

TENDENCES 2025





1. Globālie tendenču apskati

2. Vietējie dati un novērojumi

3. Piemēri

1.

**Apdomīgā un
piesardzīgā
iepirkšanās**

2.

**Balsojums
par krasām
pārmaiņām**

3.

**Īsceļš uz
labsajūtu**

4.

**Jauni iemesli
satikties IRL**

5.

**Laikmets pēc
smadzeņu puves**

6.

**Joprojām aktuāli
no 2024. gada**

1.

Apdomīgā un piesardzīgā iepirkšanās

Dažādas makroekonomiskas norises mudina domāt, ka situācija uzlabojas, un drīz redzēsim aizvien pieaugošāku patēriņu.

Taču vairāki signāli par potenciāliem riskiem neļauj pircējam atslābt un liek pieturēties pie savas naudas.

Gaidāma pieticīga izaugsme un patēriņš

Pēc augstas inflācijas 2023. gadā, **esam sasnieguši punktu, kurā inflācija ir normas robežās.** Tas nozīmē, ka būs arī lēns pieaugums patēriņā, ņemot vērā lēnāku algu pieaugumu un vēl jūtamo piesardzību, kas saglabājusies pēc augstās inflācijas perioda.

Eiropas ekonomikas prognoze 2024. un 2025. gadam
Gaidāms, ka inflācija palēnināsies jau otro gadu pēc kārtas.

Europe economic forecasts, year on year (%; F =Forecast)

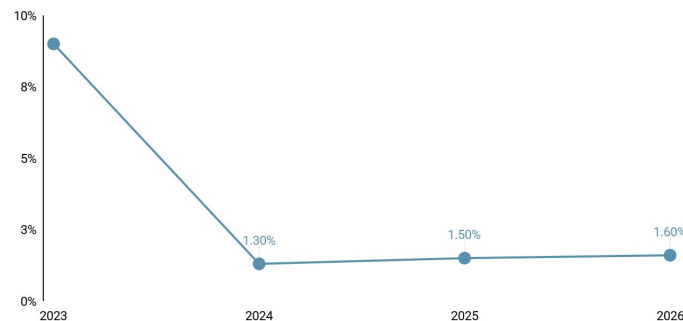
	Europe		
	2023	2024F	2025F
GDP growth (%)	0.5	0.8	0.7
CPI inflation (%)	5.4	2.4	1.9
Unemployment rate (%)	6.6	6.4	6.6
Gross public debt (% of GDP)	87.8	88.0	89.6
Private consumption (pp*)	0.7	0.8	0.8

* Percentage point (pp)

Source: Barclays Investment Bank, November 2024

Latvijā gaidāma 1.5% inflācija nākamajā gadā.
(Latvijas Banka)

Latvijas inflācijas prognozes

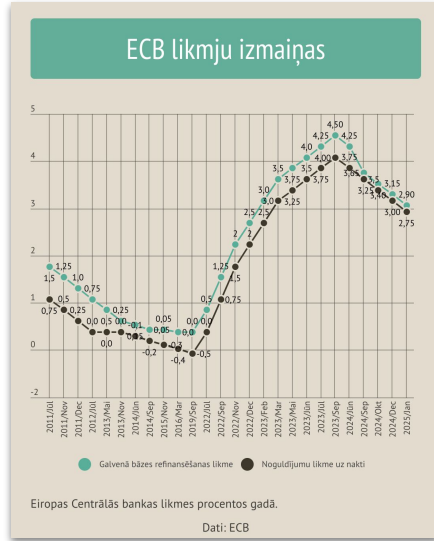
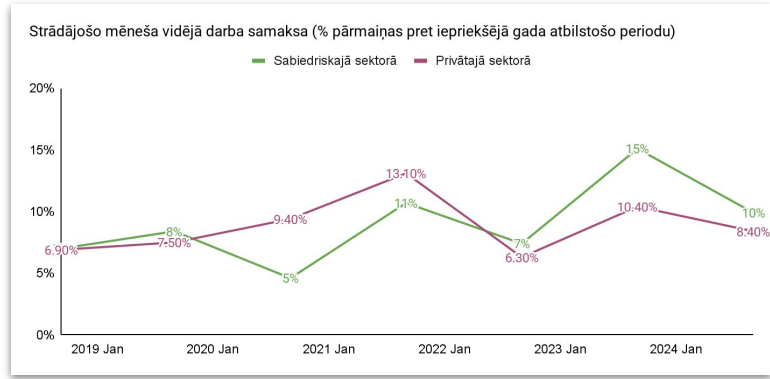


Latvijā vērojams algu pieaugums, Eiropā - % likmju kritums

Pēdējo divu gadu laikā **Latvijā ir bijis stabils algu pieaugums, īpaši sabiedriskajā sektorā**. Pieaugošas algas zemākas inflācijas fonā arī nozīmēs to, ka cilvēkiem paliks vairāk brīvo līdzekļu.

Kā arī, sasniedzot pīķi 2023. gada norietā, tagad procentu likmes pamazām krīt, kas liek domāt, ka cilvēki atkal vairāk aizņemsies un tērēs.

Pēdējo 3 gadu laikā lielāks algu pieaugums vērojams tieši sabiedriskajā sektorā. 32% strādājošo strādā sabiedriskajā sektorā. (Centrālā statistikas pārvalde)



Potenciāli tirdzniecības kari ietekmēs cenu pieaugumu visā pasaulē

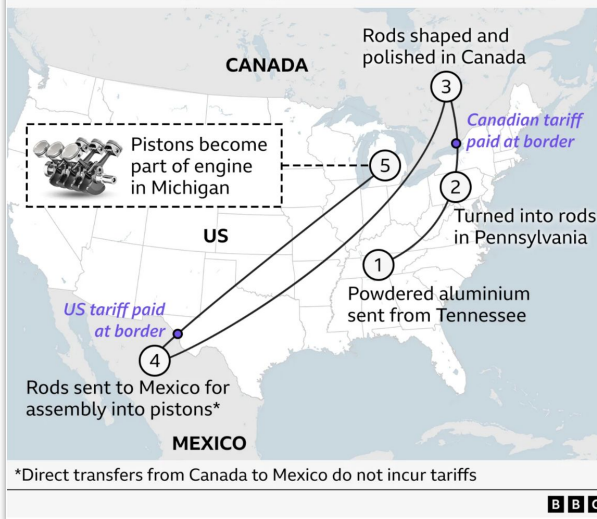
Prezidents Tramps draud ar tarifiem eksportam un importam. **Ja tarifi tiks ieviesti arī ES, tas visdrīzāk nozīmēs cenu pieaugumu dažādās produktu kategorijās, kā arī saasinās konkurenci uz ASV eksportējošiem uzņēmumiem.**

Gaidot, kas notiks tālāk, cilvēku inflācijas un stabilitātes gaidas tiks ietekmētas. Cilvēki visdrīzāk rūpīgāk izvērtēs savus tēriņus, taču iespējams neliela daļa sapirksies kādas preces vairumā, lai aizkavētu cenu pieauguma izjūtu sev personīgi.



THREE GREAT WEEKS, PERHAPS THE BEST EVER, BUT TODAY IS THE BIG ONE: RECIPROCAL TARIFFS!!! MAKE AMERICA GREAT AGAIN!!!

Tariffs could push up costs for car industry



EU

Exports to US
\$605.7bn



Imports from US
\$370.2bn



Zīmoli apdedzinās sadarbībās ar influenceriem

Izmaiņas sociālo tīklu platformu noteikumos, kā arī dažādi satura veidotāju skandāli, kas izskanējuši plašumā, **liek zīmoliem būt aizvien vairāk piesardzīgiem**, domājot par reklāmu veidošanu. Patērētājiem ir svarīgi, ka zīmolam var uzticēties.

Vislabākie rezultāti ir **mikro influenceriem**, un biežāk tie arī tiek uztverti kā uzticamāki.

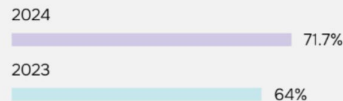
Aizvien vairāk uzņēmumus satrauc influenceru krāpniecība.



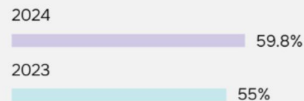
Concerns over influencer fraud are rising

According to *Influencer Marketing Hub's The State of Influencer Marketing 2024: Benchmark Report*, companies are not only more concerned about influencer fraud but are also reporting higher instances compared to 2023. This increase might stem from improved fraud detection tools, as the report suggests – but regardless of the cause, the concern is real.¹⁰

Companies that expressed worries about influencer fraud



Companies report having experienced influencer fraud



40%

mārketinga darbinieku satraucas par zīmola drošību.

61%

patērētāju ir svarīgi, ka var uzticēties sniegtajai informācijai, kad viņi saskaras ar kādu zīmolu.



The Matilda Djerf Toilet-Scrubbing Scandal, Explained

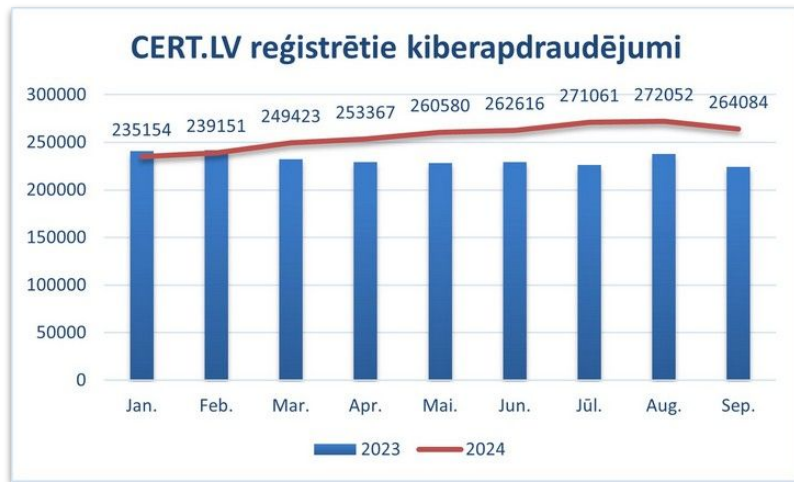
Former employees in her native Sweden are claiming the lifestyle influencer is a pretty mean boss.

Pieaug krāpniecības riski internetā

Krāpniecības mēģinājumi pieaug gadu no gada, un no Latvijas iedzīvotājiem tiek izkrāptas iespaidīgas naudas summas.

Joprojām ir daudz darba priekšā iedzīvotāju izglītošanā par drošību internetā. **Stāsti par krāpniecību un negatīvas pieredzes aizvien veicina patērētāju neuzticēšanos**, veicot pirkumus tiešsaistē.

Pagājušajā gadā 10 no 12 mēnešiem novēroti vairāk kiberapdraudējumi salīdzinot ar tiem pašiem mēnešiem 2023. gadā.



Neraugoties uz brīdinājumiem, no Latvijas iedzīvotājiem tiek izkrāptas aizvien lielākas naudas summas

Portāls nra.lv 5. sep 2024



11 miljoni eiro

- aptuveni tik liela summa tika izkrāpta no Latvijas iedzīvotājiem 2024. gadā.

Cilvēki pagaidām vēl neļausies naivam optimismam

Jautājot par globālo ekonomiku, **tikai puse uzskata, ka tā uzlabosies šajā gadā.** Tāpat arī vietējais patērētāju konfidences rādītājs turpina būt negatīvs.

Cilvēki grib cerēt uz ko labāku, bet turpina būt piesardzīgi savās gaidās.

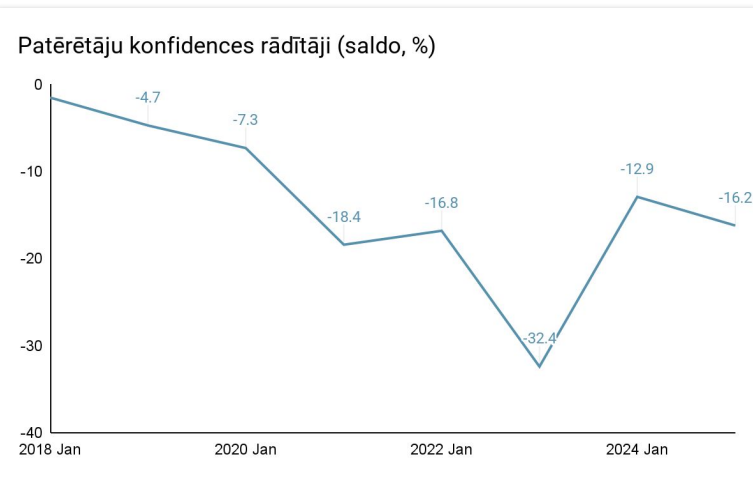
31%

globāli atzīmē, ka ir optimistiski par pasauli kopumā tuvākajos 12 mēnešos.
(Ipsos)

42%

Latvijas iedzīvotāju uzskata, ka 2025. gads viņiem būs finansiāli labklājīgāks kā 2024.
(Luminor)

Patērētāju konfidences rādītāji ir negatīvi gadu no gada, ar nelielu kritumu arī šī gada pirmajā mēnesī.
(Centrālā statistikas pārvalde)

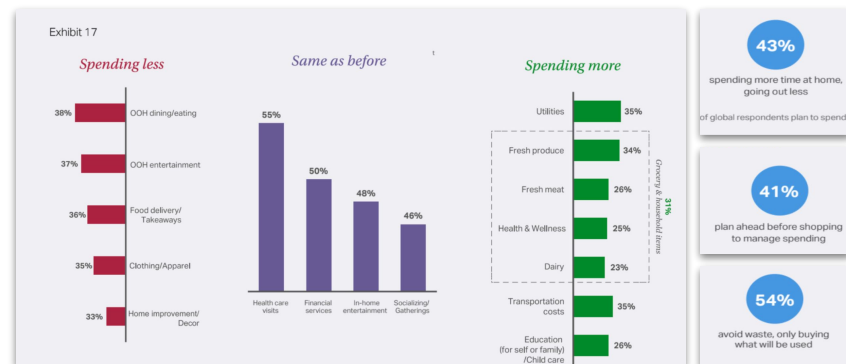


Mazāk tērējam nieciņos

Cilvēki mazāk tērē uz izklaidēm un maltītēm ārpus mājām, apģērbiem un mājas dekoriem. Aizraušanās ar dažādiem nieciņiem apraujas.

Iespējams, **cilvēki cenšas ietaupīt un prātīgāk novirzīt savus brīvos līdzekļus**, vai arī iekrāt kādam lielākam pirkumam.

Cilvēki ir **spiesti vairāk tērēt komunālajos maksājumos un transporta izmaksās**, taču vairāk arī naudu novirza svaigai pārtikai un veselības nolūkiem.



43%

spending more time at home, going out less

41%

plan ahead before shopping to manage spending

54%

avoid waste, only buying what will be used



Nepirkt, lai nebūtu jādomā

Straume ar jauniem produktiem, kuri jāiegādājas, jo tos ieteikuši influenceri, vai tie sola fantastiskus ieguvumus, ir neizmērojama, un tai izsekot nav iespējams.

Kā pretreakcija, pagājušajā gadā parādījās tādas tendences **kā “underconsumption core” vai “no buy year”**. Arī daži zīmoli mudina pircējus apsvērt pirkuma nepieciešamību.

Iespējams, redzēsim, ka cilvēki iepērkas mazāk ne tikai budžeta dēļ, bet arī tāpēc ka labāk vēlas izlietot to, kas jau viņiem ir.

No Buy Year -
apņēmsanās veselu
gadu nepirkt neko, kas
nav pamatvajadzība.

FORBES > LIFESTYLE > ARTS

Is 2025 A 'No Buy' Year? How To Cut Out Consumption In The New Year

'It is OK to be content with your simple life': is 'underconsumption core' the answer to too much shopping?

Underconsumption core - nevis skriet pakaļ jaunākajam produktam, bet izlietot to, kas jau ir.

Vestiaire Collective izveidoja kampaņu melnās piektdienas ietvaros, iedrošinot patērētājus apdomāties pirms pirkuma, lai neveidotu liekus atkritumus pasaulē.



WKND

Septiņreiz izpēti, vienreiz nopērc

Ņemot vērā globālos satricinājumus pēdējo 5 gadu laikā, nav pārsteidzoši, ka cilvēki vairs neļaujas izklaidīgam patēriņam.

Aizvien biežāk cilvēki izpēta produktu pirms tā iegādes, kā arī salīdzina ar konkurentu produktiem. Īpaši tas

attiecināms uz lielākiem, dārgākiem pirkumiem - tie tiek apsvērti ilgāk kā iepriekš.

Arvien lielāku lomu pirkuma izpētē spēlē MI – cilvēki uzdod tam jautājumus, lai ātrāk un ērtāk salīdzinātu dažādas opcijas, atrastu labāko.

57%

patērētāju rūpīgi izpētīja produktus un pakalpojumus, ko tie patērēja. Vienlaikus viņi arī meklē vienkāršību iepirkšanās procesā un produktu lietojamībā.



57%

Of consumers extensively researched the products and services they consumed

Source: Euromonitor Voice of the Consumer: Lifestyles Survey, fielded January to February 2024 (n=39,943).



67%

Of consumers looked for ways to simplify their lives



52%

Of consumers said ease of use was the reason they used a digital wallet in the past year



28%

Of consumers searched for products with easy-to-understand labels

Source: Euromonitor Voice of the Consumer: Lifestyles Survey, fielded January to February 2024 (n=40,236), Voice of the Consumer: Digital Consumer Survey, fielded March to April 2024 (n=13,629).

Patērētāji labprāt izmanto MI, lai atvieglotu iepirkšanās procesu.

Shopping with generative AI

% of consumers who said the following were advantages of incorporating generative AI into the shopping experience



Source: Euromonitor International, Voice of the Consumer: Digital Consumer Survey, fielded March to April 2024 (n=18,956); note: survey respondents are internet-connected consumers in 20 countries.

Par 0.5%

pieauga mazumtirdzniecības apgrozījums Latvijā gada laikā. Cilvēki ir piesardzīgāki par lielu pirkumu veikšanu.

Tikai 6%

iedzīvotāju plāno tuvākajā laikā iegādāties mājokli kredītā.

Piesardzība tēriņos - vairāk naudas, ko pieturēt

Kad pirkumi, kuri nav pirmās vajadzības, tiek rūpīgāk apsvērti un apdomāti, nereti atrodam labāko darījumu vai nolemjam neveikt pirkumu vispār - kā rezultātā, paliek vairāk brīvo līdzekļu.

Daļa šos brīvos līdzekļus izvēlas novirzīt savas finansiālās labklājības uzlabošanai. Galvenokārt latvieši investē, lai būtu nodrošināti vecumdienās, kopumā veidotu uzkrājumus vai lai parūpētos par finansiālo stabilitāti neparedzētās situācijās.

Biedru ziņas

Latvijā šogad par trešdaļu audzis investoru skaits un viņu ieguldītais kapitāls

24.10.2024.

Par labāko ieguldījuma veidu latvieši uzskata:

- Nekustamo īpašumu (**44%**)
- Zeltu (**24%**)

Taču realitātē ieguldījumu dalījums ir aptuveni šāds:

- Krājriņķis / depozīts **36%**
- P3L **33%**
- Ieguldījumu fondi / akcijas **16%**
- Nekustamais īpašums **15%**
- Zelts **4%**



Latvijas Bankas prezidents aicina ķerties pie
darbiem kapitāla tirgus attīstībai

527 views • 4 days ago

Pērn akciju kapitalizācija
nokritusies no **iepriekšējā
1,8% līdz nieka 1,4% no
IKP.**

WKND

IETEIKUMI ZĪMOLIEM

- 1.** Klients par zīmolu sarunāsies ar MI botu. Uzņēmumiem jāsaprot, kur un kā tie parādās internetā, un kā to var ietekmēt. Jo vairāk zīmols parādīsies dažādās mājaslapās, rakstos, jo vieglāk MI botam būs sniegt plašāku informāciju par to.
- 2.** Viena komunikācijas tēma, par ko domāt, ir zīmola drošība. Jāvērš uzmanība tam, kā uzņēmums signalizē klientam datu drošību un ar kādiem influenceriem notiek sadarbība.
- 3.** Zīmoliem ir vērts atgādināt pircējam, ka pirkuma nepieciešamību ir jāapsver. Konkrētiem produktiem iespējams arī izmantot argumentu par produkta dzīves ilgumu, izmantojot garantijas, apdrošināšanu, stāstot par testēšanu, u.tml.



2.

Balsojums par krasām pārmaiņām

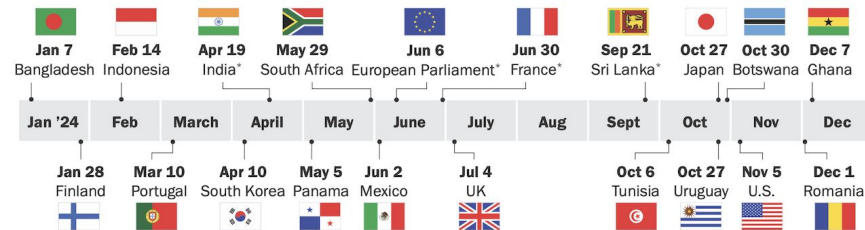
2024. gads bija gads, kad daudzās demokrātijās pasaulē vēlētāji ar savu balsi pateica, ka alkst pēc fundamentālām pārmaiņām. Pārmaiņām, kuras sola labējie un populistiskie spēki.

2024. gads bija lielākais vēlēšanu gads pasaules vēsturē

2024. gadā pie vēlēšanu urnām devās vairāk nekā **divi miljardi cilvēku 50 pasaules valstīs**, kas ir vairāk nekā jebkurā citā vēstures posmā. Papildus vēlēšanām, kas notika pēc ierastā cikla, redzējām arī ārkārtas vēlēšanas, piemēram, Francijā un Apvienotajā Karalistē.

Vēlēšanu gadā **lielākās bažas pasaules demokrātijās bija saistītas ar dzīves dārdzību, inflāciju** un kopējo ekonomikas situāciju.

Voters in nations around the world went to the polls in 2024

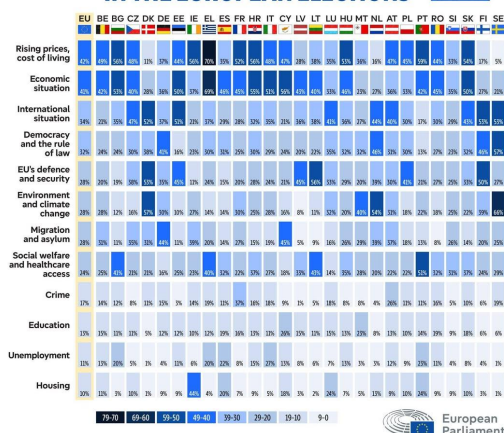


* Date indicates start of elections or first election of the year.
Source: The International Foundation for Electoral Systems.

PEW RESEARCH CENTER

+Lietuva, Gruzija, Francija, Moldova

REASONS PEOPLE VOTED IN THE EUROPEAN ELECTIONS



Source: EU Post-Electoral Eurobarometer Survey 2024 (EB046EP) | Respondents could select up to four reasons.

Across countries surveyed in 2024, many are dissatisfied with the economy and functioning of democracy

% who say the current economic situation in their country is ...



% who are ___ with the way democracy is working in their country



Note: Economy percentages are medians based on 34 countries. Democracy percentages are medians based on 31 countries.
Source: Spring 2024 Global Attitudes Survey.

PEW RESEARCH CENTER

Pieaugošu atbalstu piedzīvo galēji labie un populistiskie spēki

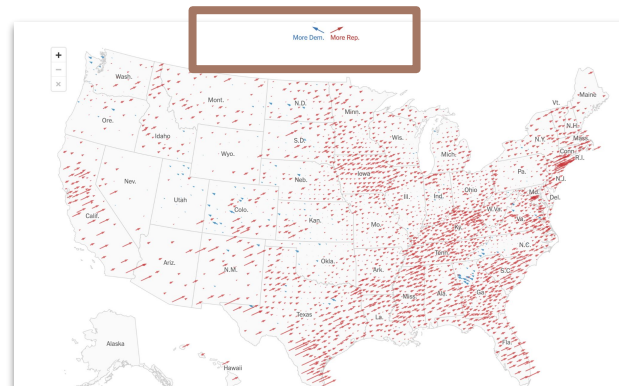
2024. gada Eiropas Parlamenta vēlēšanās galēji labējās un populistiskās partijas guva ievērojamus panākumus vairākās valstīs. Labējās partijas palielināja savu pārstāvniecību Eiropas Parlamentā..

Piemēram, **Francijā Lepēnas nacionālistu partija** uzvarēja pār prezidenta Emanuela Makrona centristiem, izraisot politisko krīzi un pirmstermiņa vēlēšanu izsludināšanu. Arī Vācijā galēji labējā partija **“Alternatīva Vācijai” (AfD)** guva ievērojamus panākumus un šobrīd šai partijai arvien vairāk piesienas Īlons Masks.

ASV atbalsts Trampam pieauga arī grupās un štatos, kuros vēsturiski ir bijis nospiedošs demokrātu atbalsts.

ASV

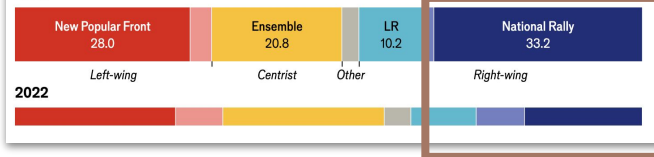
Red
wave



Francija

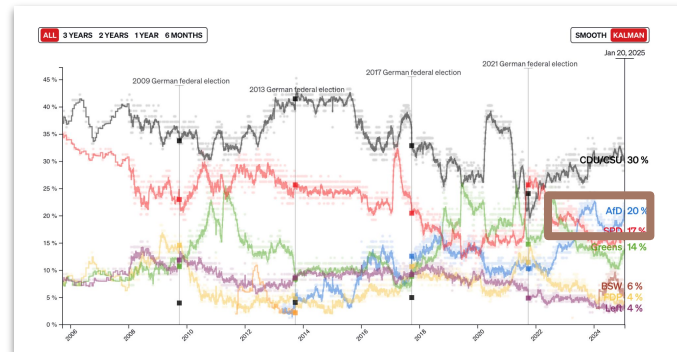
Share of vote in first round, %

2024



2022

Vācija

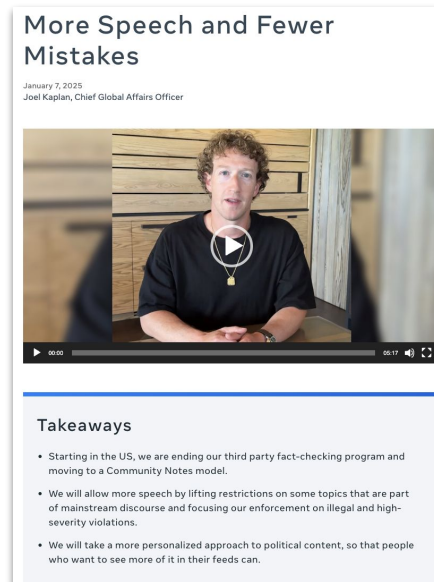
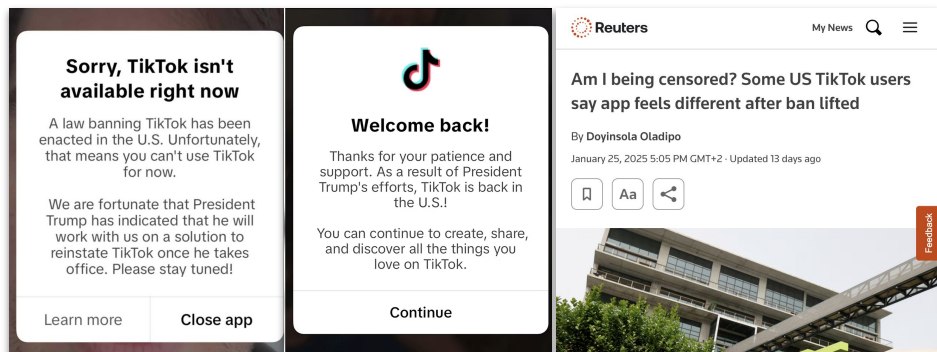


BigTech TechBros “pieslīd” varai, kā vien var

Ja 2016. gadā Tramps nāca kā pārsteigums un polarizējošs tipāžs, ko Silīcija ielejas Tech Bros atteicās atzīt un pēc 6. janvāra grautiņiem Kapitolijā nolēma izslēgt no sociālo mediju telpas, tad šobrīd redzam, ka šie paši **Tech Bros pieslīd Trampa kabinetam un retorikai kā vien var.**

Meta platformās, tāpat kā Maska X vairāk nav trešo pušu faktu pārbaudītāji. Tāpat platformu lietotāji pamana, ka ieraksti, kuros tiek pausts atbalsts idejām, kas ir pretrunā ar Trampa administrāciju, ir *flagged*.

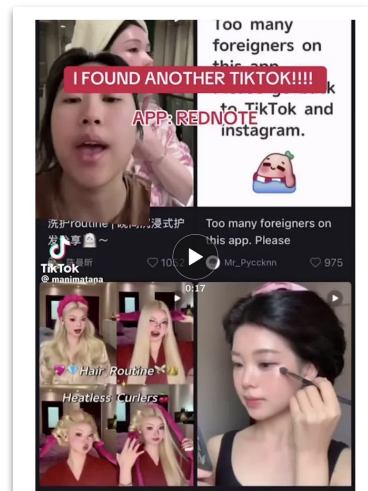
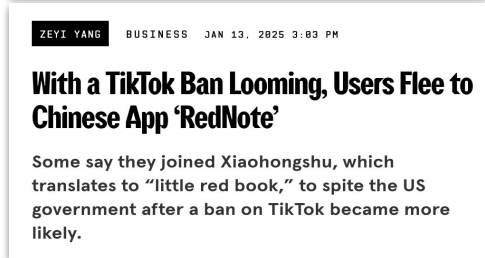
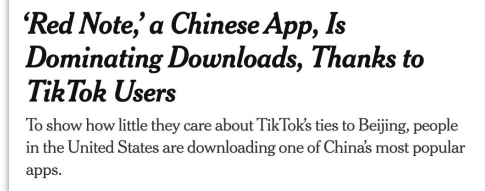
TikTok aizliegums uz 1 dienu lietotāju vidū raisīja šaubas par šī īsā aizlieguma patiesajiem mērķiem.



Protestu izrādām, migrējot uz citām platformām

Pēc tam, kad Īlons Masks iegādājās Twitter un to pārsauca par X, **daļa sāka migrēt uz Bluesky.**

Tagad, kad ASV bija gaidāms Tiktok aizliegums un uz vienu dienu tāds arī iestājās, **daļa TikTok lietotāju “par spīti” sāka izmantot citu Ķīnas video lietotni Red Note.**



Viedokļu polarizācija novērojama visvairāk jaunu cilvēku vidū

Viedokļu polarizācija visizteiktākā ir jaunu cilvēku vidū. **Kamēr redzam, ka sievietes vidū joprojām prevalē liberālāki uzskati, jauni vīrieši straujāk kļūst konservatīvāki.** Vai jauni vīrieši kā demogrāfiskā grupa jūtas aizmirsti vai nesapraستی mūsdienu sabiedrībā?

Reverse discrimination: the act of giving advantage to those groups in society that are often treated unfairly, usually because of their race, sex, or sexuality. (Cambridge Dictionary)

A wide ideology gap is opening up between young men and women in countries across the world

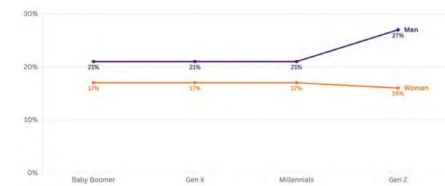
Political ideology of 18-29s (% liberal minus % conservative), by sex



Sources: Daniel Cox, Survey Center on American Life; Gallup Poll Social Series; FT analysis of General Social Surveys of Korea, Germany & US and the British Election Study. US data is respondent's stated ideology. Other countries show support for liberal and conservative parties. All figures are adjusted for time trend in the overall population. FT graphic: John Burn-Murdoch / @burnmurdoch © FT

Has equality gone too far?

% responding that efforts to promote equality in their country have "gone too far"

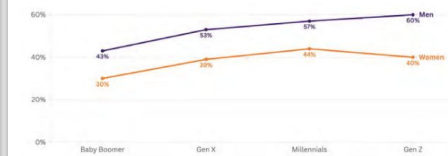


Source: Ipsos Equalities Index • Base: 21,793 online adults under the age of 75, interviewed 23 Feb - 8 Mar 2024.

18

Have we gone so far in promoting women's equality that we are discriminating against men?

% agree



Source: Ipsos International Women's Day • Base: 24,269 online adults aged 18-74 in Canada, Republic of Ireland, Malaysia, New Zealand, South Africa, Turkey and the United States; 20-74 in Thailand; 21-74 in Indonesia and Singapore; and 16-74 in all other countries; 22 December 2023-5 January 2024.

27% vs. 10%

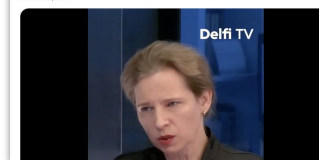
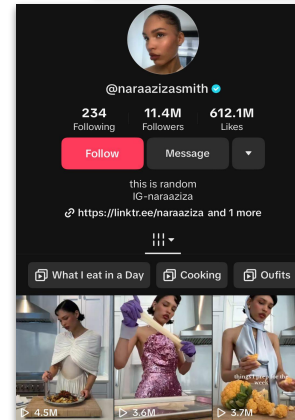
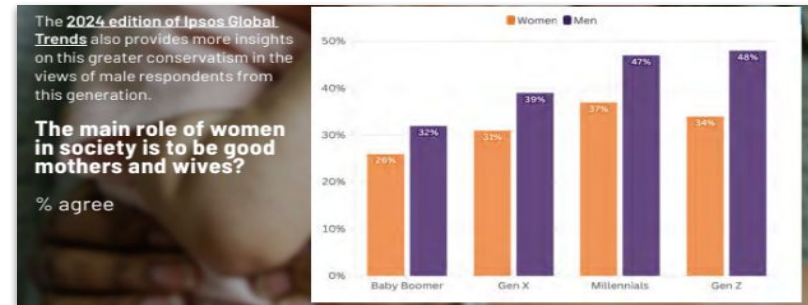
Dzimumu atšķirības, atbildot uz jautājumu, vai vienlīdzība ir "aizgājusi par tālu.

Arvien vairāk sociālajos tīklos un medijos prevalē diskusijas par tradicionālām dzimumu lomām

Plašākas diskusijas ir atsākušās par sieviešu lomu sabiedrībā. Pasaulē lielu popularitāti piedzīvo **influencers un satura veidotājas, kas popularizē tradicionālas dzimumu lomas.**

Latvija šobrīd piedzīvo demogrāfisko krīzi – mums ir straujākais iedzīvotāju skaita kritums visā ES.

Katru gadu krīt dzimstības rādītāji, kas sabiedrībā saasina diskusijas par sievietes lomu mūsu sabiedrībā un proaktīvākas ģimenes politikas veidošanu.



Mēs joprojām mācāmies sadzīvot ar citām etniskajām grupām

Pēdējo gadu laikā būtiski audzis Centrālāzijas un Dienvidaustrumāzijas imigrantu skaits. Ikdienā daudz vairāk saskaramies ar citu rasu pārstāvjiem. Saticīgu sadzīvošanu mūsu sabiedrība vēl tikai mācās.

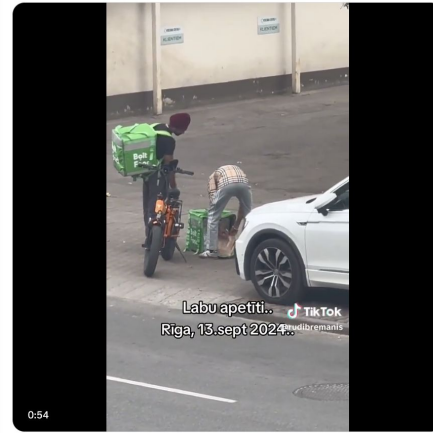
Lai arī priecājamies par pakalpojumu ērtību, kuru bieži nodrošina imigranti, **sabiedrībā joprojām valda aizspriedumi un manāma pretesība, kuru saklausa labējie un populistiskie spēki.**

Mēs nevaram aizmirst, ka šie cilvēki ir ar savām vajadzībām un tā ir mūsu iespēja paplašināt savu produktu un pakalpojumu klāstu, lai šo auditoriju konvertētu arī par saviem klientiem.

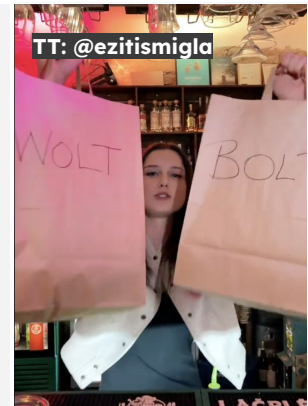
AnceAV @AnceAV

Sevišķi liels "paldies" progresīvajiem, kas šos cūkas te atveda un nodarbina. Vispār, kāds pārbauda viņu veselību un to somu higiēnas stāvokli? Godīgi, uzsita vēmienu 🤢 Ak, jā, labu apetīti 🍴 visiem progresīvajiem pamulkiem.

Translate post



7:33 PM · Sep 13, 2024 · 176.3K Views

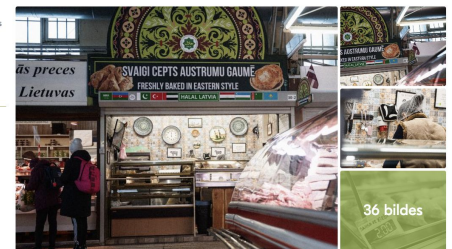


Apollo.lv

Līdz šim PVD reģistrējušies 1270 pārtikas piegādes kurjeri. Izveidojusies pieteikumu rinda

Pārtikas un veterinārajā dienestā (PVD) līdz 23. janvāri ir reģistrējušies 1270 tiešsaistes pārtikas piegādes kurjeri, aģentūrai LETA...

FOTO \ Austrumu virtuve un halal veikali: kā jaunie iedzīvotāji maina Rīgu?



@lifeinlatvia

245 Following 11K Followers 399.2K Likes

Follow Message

Rīga, LV | IN Entertainment | Food | Fashion Open to Collaborations

<https://linktr.ee/lifeinlatvia>

Subscription

Pinned

POV: You're looking for affordable speakers in Eastern Europe

LITHUANIAN ARE OBSESSED WITH POTATOES

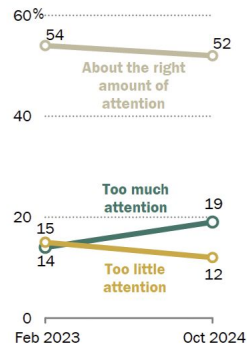
Arvien vairāk parādās viedokļi par to, ka dažādas woke izpausmes ir aizgājušas par tālu

Woke (jeb būt informētam par dažādām sabiedrības problēmām, cīnīties par sociālo taisnīgumu, iekļaušanu, vienlīdzību, vides aizsardzību, u.c.), **izpausmes tiek uztvertas kā pārspīlētas.**

Dažas sabiedrības grupas un uzņēmumi/zīmoli, kas iepriekš ir iestājušies par woke tēmām vai ieviesuši DEI (diversity, equality, inclusion) iniciatīvas, **raida signālus, ka ar šīm izpausmēm ir jāpiebremzē, ka tās ir aizgājušas par tālu.**

A growing share of U.S. workers say their company pays too much attention to increasing DEI

% of employed adults saying their company or organization pays _____ to increasing diversity, equity and inclusion



Note: Based on workers who are not self-employed and work at a company or organization with 10 or more people. Share of respondents who didn't offer an answer or who said they are not sure are not shown. In both the 2023 and 2024 surveys, 17% of respondents said they are not sure. Source: Survey of U.S. workers conducted Oct. 7-13, 2024.

PEW RESEARCH CENTER

Walmart rolls back DEI programs after right-wing backlash

By Nathaniel Meyersohn, CNN
© 4 minute read - Updated 9:27 AM EST, Tue November 26, 2024



Latvijas prezidents Edgars Rinkēvičs, kurš ir arī pirmais atklāti zināmais geijs prezidenta amatā Eiropas Savienībā, britu TV "Channel 4 News" nesien izteicies par sabiedrībā aktuālajām diskusijām par transpersonu un minoritāšu tiesībām.

SABIEDRĪBA 2025. gada 23. janvāris, 15:34

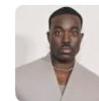
Rinkēvičs britu TV: "Diskusija par transpersonu tiesībām varētu būt novesta pārāk tālu"

Newsweek

Black Actor Rumored for Severus Snape Role Faces Right Wing Backlash

The whole point of doing this series should be so you could adapt it to be as close to the books as possible. Snape is white. Dean Thomas, Lee...

Dec 5, 2024



WKND

Ilgospējas iniciatīvas krīt c-level prioritāšu sarakstā

Uzņēmumu vadītāju vidū vides ilgtspēju kā stratēģisku prioritāti ir aizēnojušas citas tēmas, kurām šobrīd ir lielāka aktualitāte – inflācija, izaugsme, mākslīgais intelekts un ģeopolika. **AI ir prioritāte, kas uzņēmumiem liek atlikt ambiciozos ilgtspējas mērķus.**

Arī patērētāji uzrāda līdzīgu tendenci. **Dzīves dārdzības iespaidā ilgtspējīgas patēriņa izvēles zaudē aktualitāti.**

Latvijā redzam, ka pēdējā gada laikā ir **samazinājies īpatsvars ar cilvēkiem, kurus satrauc globālā sasilšana.**

Figure 1: CEOs' prioritization of sustainability has declined sharply

Importance of sustainability according to CEOs, indexed to 2018

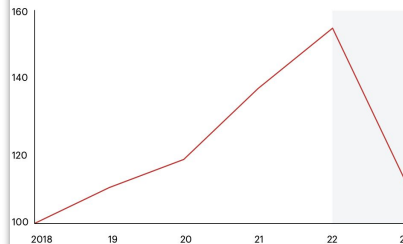
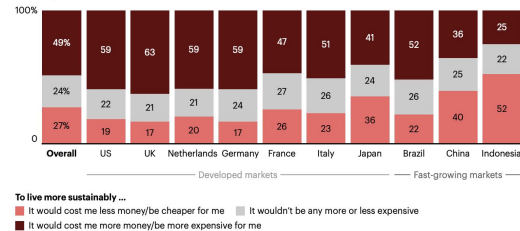


Figure 3: In most developed countries, consumers say it would be more expensive to live a sustainable lifestyle

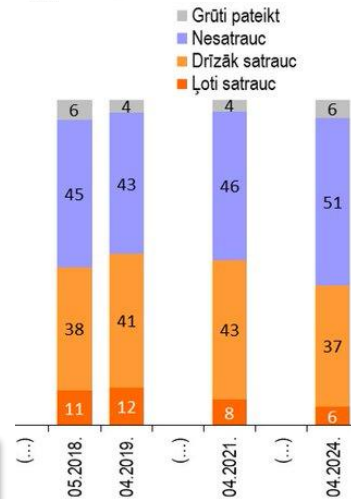
Q: Which of the following statements do you most agree with?

Percentage of respondents



Latvijas iedzīvotāju attieksme pret globālo sasilšanu

J: "Lūdu, novērtējiet, cik lielā mērā Jūs satrauc globālā sasilšana."



SKDS dati

WKND

Explained: Generative AI's environmental impact

Rapid development and deployment of powerful generative AI models comes with environmental consequences, including increased electricity demand and water consumption.

Adam Zewe | MIT News
January 17, 2025



Nearly Half of Businesses Weaken Sustainability Goals Due to Generative AI Demands, Capgemini Report Reveals

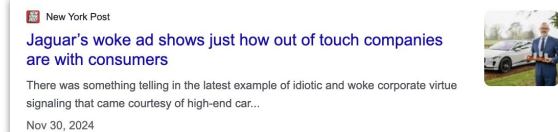
Published January 14, 2025

Written by
Fiona Jackson

Zīmoli, kas nelasa telpu un auditoriju, saskaras ar reputācijas izaicinājumiem

Zīmoliem komunikācijā arvien vairāk būs jāuzmanās ar paņēmieniem, kas ir saistīti ar woke-ism. Nelasot savu telpu un auditoriju, var nākties saskarties ar lielu negatīvu *backlash*, kā tas notika ar **Jaguar atjaunotā zīmola launch kampaņu**, (vai negatīvs PR joprojām ir labāk nekā nekāds PR?)

Potenciāli redzēsim, ka arvien vairāk zīmolu baidīsies būt woke. **Mārketinga pasaules traumas kā Bud Light** boikots jau šobrīd, šķiet, ir daudz vairāk zīmolus atturējis no woke tēmu izcelšanas savā komunikācijā.



Trauma no **BudLight** kampaņas 2023. gadā



IETEIKUMI ZĪMOLIEM

- 1.** Ja savā komunikācijā kā galveno vadmotīvu izmanto tēmas, kas vēsturiski ir uzskatītas par *woke*, īpaši apdomā, vai tavai auditorijai šīs tēmas joprojām ir aktuālas un vai tas ir atbilstoši tavam zīmolam un produktam.
- 2.** Ja uzņēmuma stratēģijā ilgtspēja, iekļautība, u.c. tēmas spēlē būtisku lomu, tad izvairies no “kažoka mešanas uz otru pusi” tikai tāpēc, ka šobrīd ir manāma tendence pievērsties konservatīvākiem uzskatiem.
- 3.** Ja plāno īstenot DEI (diversity, equity, inclusion) iniciatīvas, atrodi šajā tēmā aspektus, kas ir īpaši svarīgi uzņēmuma darbiniekiem un klientiem.
- 4.** Šobrīd daudz tālāk potenciāli skanēs un ar lielāko daļu auditorijas rezonēs komunikācija, kas ir praktiska, racionāla un pietuvināta cilvēku ikdienai.. Dienaskārtību joprojām diktē ekonomikas un drošības izaicinājumi.



3.

Īsceļš uz labsajūtu

Šķiet, ka visiem sociālajos tīklos ir 20 soļu rīta un nakts rutīnas, un tikai mēs paši atpaliekam.

Ozempic bums netiešā veidā pamazām maina šo uzskatu. Ir burvju nūjiņa, kas atrisina problēmu, kuras risinājums prasīja lielāku laiku un enerģijas piepūli.

Spiediens “pareizi” rūpēties par sevi

Saraksts ar lietām, kas jā dara, lai uzturētu sevi kārtībā, nemitīgi pieaug. Nepārtraukti iznāk jauni produkti un jauni video ar metodēm, kā jāizskatās perfektajai “self care” rutīnai.

Vēlme sevi salīdzināt ar tiem, ko redzam sociālajos tīklos, ir nereti neizbēgama. Un šis **augošais saraksts ar produktiem un soļiem mūsu rutīnās, kuri mums vēl nav, sāk cilvēkus nogurdināt.**

1 in 2

(45%) are experiencing wellbeing burnout.

2 in 3

(63%) experiencing wellbeing burnout feel powerless when it comes to improving their wellbeing.

45%

cilvēku izjūt labsajūtas lobsajūtas izdegšanu un

63%

no tiem jūtas bezpalīdzīgi domājot par to, kā uzlabot savu labsajūtu.

Galvenie iemesli šīm sajūtām ir nereālistiski sabiedrības standarti, pretrunīga informācija un vientulības sajūtas.

Unrealistic societal expectations

61%

of people experience overwhelming societal expectations to appear well.

Conflicting information

53%

say there is a lot of conflicting information about the best ways to improve their wellbeing.

Feeling that we're going at it alone

89%

of those with wellbeing burnout say loneliness is a contributing factor.

Rīta “ādas novilkšana”

Jaunā tendence ir aiziet gulēt pēc iespējas neglītākam, lai pamostos pēc iespējas skaistāks, jeb **“morning shed”**.

Lielākā daļa uzskata šo par pārmērīgu tēriņu, kā arī ka šī tendence ir kārtējā lieta, kura var likt justies paškritiski, ja savā rutīnā tās nav.

Cilvēki saprot, ka pārmērīgi daudz produkti un rituāli rutīnā var būt lieki, un cenšas vienkāršot savas procedūras.

GLAMOUR

VIRAL BEAUTY

Leave TikTok's 'Morning Shed' Trend Alone

Let women enjoy things!



OCTOBER 22, 2024

Is anyone having sex after their 12-step night time skincare routine?

It's no secret that Gen Z aren't having sex. Could our sanitised, perfection-obsessed beauty culture – and 'morning shed' routines before bed – be to blame for sapping the eroticism out of our lives?

WKND

GLP-1 medikamenti mainījuši uztveri par lieko svaru

Pēdējā gada laikā publiskajā telpā bieži izskanējis vārds **“Ozempic” - diabēta un liekā svara medikamenti.** To ir izmantojušas slavenības svara zaudēšanai arī situācijās, kad tām nav ne liekais svars, ne diabēts.

Daudzi to sāka uzvert par burvju līdzekli. Tas lika aizdomāties, ka varbūt pastāv arī citi burvju līdzekļi labsajūtas nozarē, ar kuriem ātri panākt pozitīvus efektus.

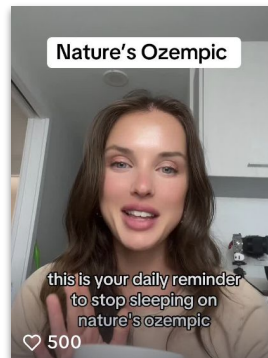
Ozempic un citi GLP-1 medikamenti mudinājuši patērētājus vairāk pievērsties vitamīniem un uztura bagātinātājiem, kā arī stresa novēršanas produktiem.

The ripple effect surrounding the rise and impact of GLP-1 drugs

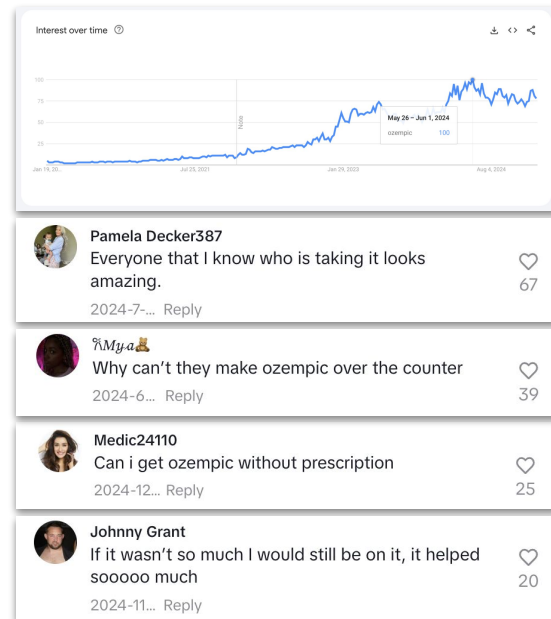
Exhibit 37



Kopumā interese par Ozempic ir augoša, redzot pozitīvus efektus citos.



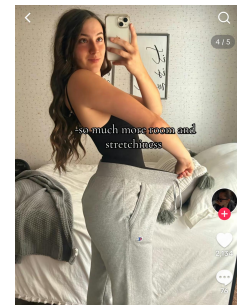
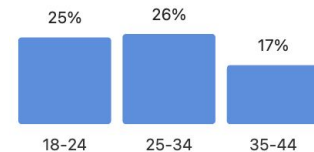
Citi acina izmantot alternatīvus, dabiskus līdzekļus efekta panākšanai.



Īsceļš uz kāroto augumu

Shapewear nav jauns produkts, taču domāšana par to mainās. To vairs nepozicionē kā produktu, kas palīdz noslēpt nevēlamo (kur fokuss ir uz kauna sajūtu), bet tagad tas tiek pozicionēts kā **burvju līdzeklis, kas palīdz nedaudz atvieglot ikdienu**, izcelt ķermenī labāko un panākt vēlamo efektu bez liekas piepūles.

Pinterest trends: **shapewear bodysuit**



SKIMS palaiž savu jauno *shapewear* kolekciju, kas palīdz izcelt vēlamās zonas bez liekas piepūles treniņu zālē..

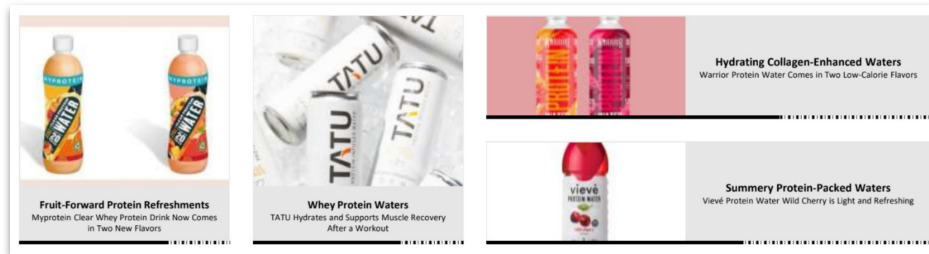


Īsceļš vitamīnu uzņemšanai

Nogurstot no spiediena, bet joprojām vēloties uzlabot savu pašsajūtu un vispārējo veselību, **cilvēki aizvien vēršas pie vienkāršākām metodēm.**

Viena no tām ir vienkāršots uzturs. Cilvēki biežāk izvēlas produktus, kuri ar uzturvielām bagātāki.

Aizvien vairāk parādās dzērieni, kas ir papildināti ar makro un mikrovielām - piemēram, proteīna, kolagēna vai vitamīnu ūdens.



H2YO - vitamīnu dzērienu aparāts birojiem, lai veicinātu darbinieku labbūtību.

The image is a screenshot of the H2YO website. The top navigation bar includes the H2YO logo, links for 'dzērieni', 'vitamīni', and 'About', a 'piesaki demo savā birojā' button, and a language selector for 'LV'. The main content area features the headline 'funkcionāli dzērieni veselīgai un produktīvai komandai' and a sub-headline 'Garšīgi darbavietas dzērieni, ar dabīgām garšām un vērtīgiem vitamīniem'. The background image shows a water dispenser with a glass of orange juice and a touchscreen interface displaying various drink options.

H2YO dzērieni vitamīni About piesaki demo savā birojā LV

funkcionāli dzērieni veselīgai un produktīvai komandai

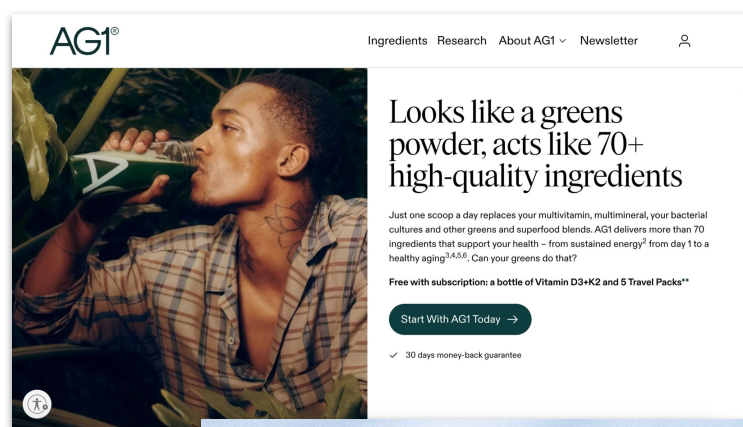
Garšīgi darbavietas dzērieni, ar dabīgām garšām un vērtīgiem vitamīniem

WKND

Īsceļš uz pilnvērtīgu uzturu

Uztura bagātinātāji nav jaunums, taču to formāts ir nepārtraukti mainīgs. Meklējot **vienkāršotus veidus, kā uzņemt visu nepieciešamo uzturā**, parādās aizvien vairāk kombinēto uztura bagātinātāju, kā piemēram **AG1**.

Uzņēmumi arī meklē jaunus veidus, kā apmierināt pieprasījumu. Piemēram, olu tirgotājs **APF** atradis veidu, kā no olu baltuma veidot sporta uztura bagātinātājus.



AG1®

Ingredients Research About AG1 Newsletter


Looks like a greens powder, acts like 70+ high-quality ingredients

Just one scoop a day replaces your multivitamin, multimineral, your bacterial cultures and other greens and superfood blends. AG1 delivers more than 70 ingredients that support your health – from sustained energy² from day 1 to a healthy aging^{3,4,5,6}. Can your greens do that?

Free with subscription: a bottle of Vitamin D3+K2 and 5 Travel Packs**

Start With AG1 Today →

✓ 30 days money-back guarantee



Defy The Time

Backed by cutting-edge science and natural egg-based nutrients, fiteg provides you with the essential ingredients to keep your health timeless.

All products

Protein fiteg Bar DECO-LATE

Protein fiteg Bar ALMOND

Protein fiteg Bar PEANUT BUTTER

fiteg Pure Collagen

Top uztura bagātinātāji 2025. gadam:

- Kolagēna uztura bagātinātāji
- Sporta uztura bagātinātāji
- D vitamīns
- Herbālie uztura bagātinātāji
- Nootropics
- “Skaistums no iekšas” uztura bagātinātāji

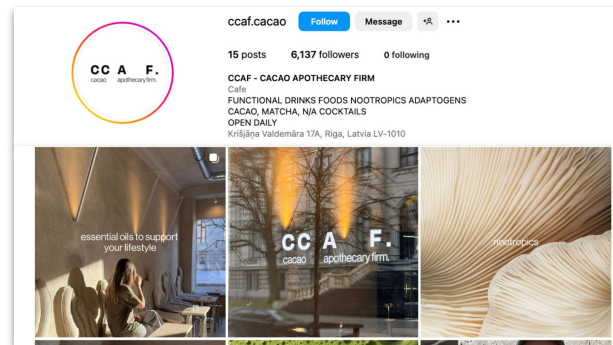
Īsceļš uz skaidrāku un asāku prātu

Dažādi produkti var palīdzēt ne tikai fiziskajai labsajūtai, bet arī konkrētāk uzlabot mentālo darbību un mazināt stresu. Visbiežāk tie ir nootropie līdzekļi un adaptogēni.

Pēdējos gados aizvien biežāk runā par dabiskajiem nootropiskiem līdzekļiem, kā piemēram **kakao, kā arī par adaptogēniem, piemēram ašvagandu, žeņšenu, rodiolu un citiem.**

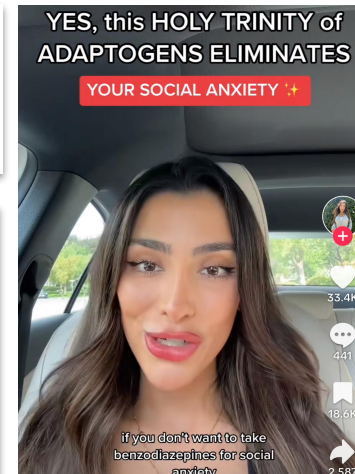
Tā kā tieksme pēc labsajūtas pastāvēs vienmēr, un šie produkti ir relatīvi nesen izlauzušies no tā, ka pastāv tikai nišā, varam gaidīt, ka to pieprasījums pieaugs tuvākajos gados.

CCAF Rīgā piedāvā funkcionālos dzērienus, nootropos līdzekļus un adaptogēnus.



Revitalize and Recharge: The Emergent Trend of Adaptogens and Nootropics in Functional Beverages

By Megan Beebe on March 22, 2024
POSTED IN FEATURED, FUNCTIONAL FOOD

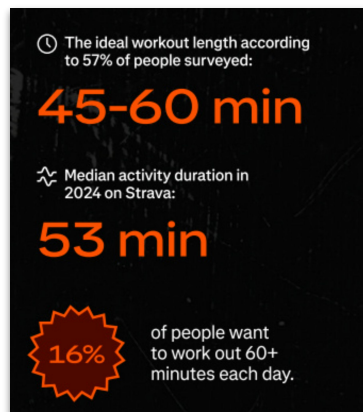
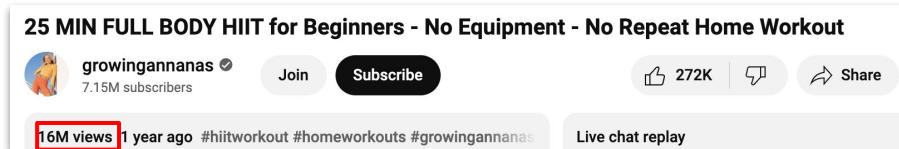


Īsceļš uz fizisko sagatavotību

Arī sports ir labsajūtas sastāvdaļa, tāpēc arī sporta jomā cilvēki izjūt spiedienu. Bieži vien sociālajos tīklos redzam šķietami parastus cilvēkus, kuri ir daudz spēcīgāki, ātrāki vai citā veidā labāki par mums, kas veicina domas, ka mums jācenšas vairāk, novedot pie smaga noguruma vai pat traumām.

Tagad tas sāk mainīties. **Cilvēki vēlas sportot, bet tā, lai tas būtu baudāmi.** Tas nozīmē sportošanu grupās ar līdzīgi domājošiem cilvēkiem, vai īsākus treniņus vienatnē.

YouTube mājas treniņu video sākotnēji “uzsprāga” COVID pandēmijas laikā, taču joprojām tie ir aktuāli, ļaujot uzspēt īsu treniņu mājās, kad nav laika doties uz sporta zāli.



Ideālais treniņa garums vairāk kā pusei sportotāju ir 45-60 minūtes.

IETEIKUMI ZĪMOLIEM

- 1.** Ražojošiem uzņēmumiem ir potenciāls pārskatīt esošo produktu klāstu un identificēt, kādus papildiegunumus var sniegt pircējam un tos izcelt iepakojumā. Iespējams, no ražošanas procesa un blakusproduktiem arī ir iespējams izveidot jaunu produktu.
- 2.** Produktos jācenšas izcelt lietošanas vienkāršumu, lai patērētājam būtu pēc iespējas mazāk pašam jāpavada laiks plānojot, kā un kad to lietot. Instrukcijām jābūt skaidrām un viegli atrodamām.
- 3.** Patērētāji jau izjūt pietiekami daudz stresa no dažādiem ārējiem faktoriem, tāpēc zīmoliem jācenšas nebūt starp tiem. Komunikāciju nevajag aizpildīt ar vairākām sarežģītām ziņām, kas pieprasa iedziļināšanos no pircēja.
- 4.** Arī darba devēja tēlā ir svarīga darbinieku labbūtība. Zīmoliem ir potenciāls uzrunāt jaunus kandidātus, stāstot nevis par to, cik lieli sasniegumi ir uzņēmumam, kas rada iespaidu par strespilnu darbu, bet drīzāk izceļot to, ka darbinieki šajā uzņēmumā var justies patīkami, novērtēti, motivēti.



4.

Jauni iemesli satikties IRL

Sociālās baterijas kopš Covid laika beidzot ir uzlādētas līdz maksimumam. Meklējam jaunus veidus, kā kvalitatīvi un jēgpilni pavadīt laiku klātienē jeb *IRL (in real life)*.

PVO: vientulības epidēmija ir sabiedrības veselības drauds

Pasaules veselības organizācija uzskata, ka vientulība ir sabiedrības veselības drauds. **Vientulība šādos apmēros ir Covid-19 laika blakne**, kad drastiski nogriežām ikdienā socializēšanos aci pret aci.

Latvijā redzam, ka ik gadu pieaug 1 cilvēka mājsaimniecību īpatsvars.

WHO declares loneliness a 'global public health concern'

The World Health Organization has launched an international commission on loneliness, which can be as bad for people's health as smoking 15 cigarettes a day

46%

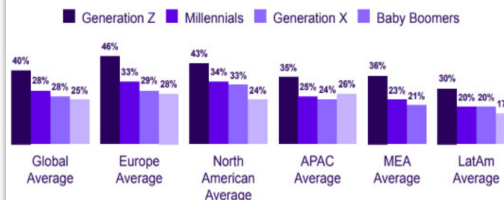
Eiropas Gen Z uzskata, ka vientulība ir risks viņiem personīgi tuvāko 5 gadu laikā

+7% (37%)

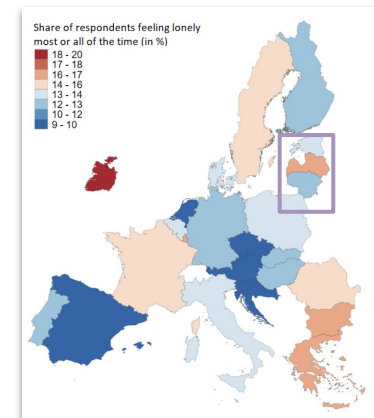
Pieaugums 10 gadu laikā 1 cilvēka mājsaimniecībām (CSP)

Younger consumers feel especially at risk of loneliness

% who consider loneliness a personal risk over the next 5 years



Source: Foresight Factory, 27-country Global Average/Regional Averages, 16+, 2024



Gribam iepazīties *off the apps*

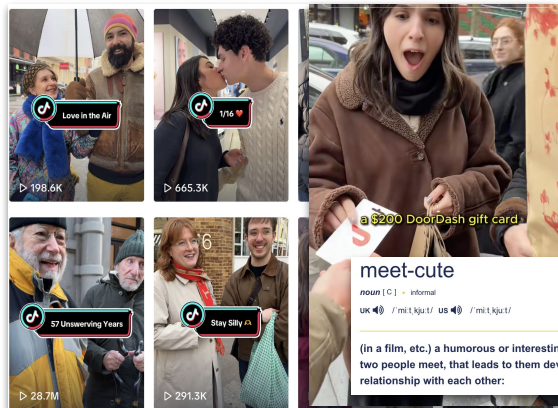
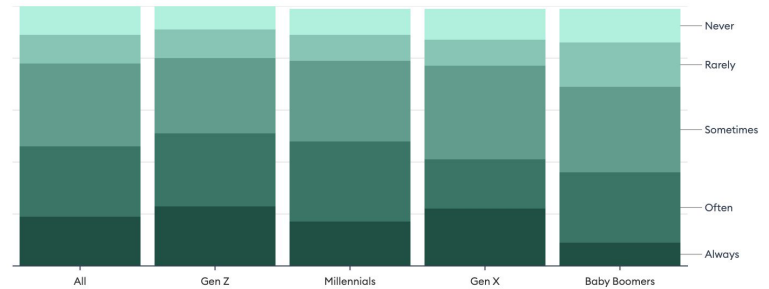
Dating burnout jeb randiņošanas izdegšana piemeklē arvien vairāk cilvēku, kas meklē romantiskos partnerus. Īpaši Gen Z vidū – **79% Amerikas jauniešu atzīst, ka sāk nogurt no iepazīšanās lietotnēm.**

Cilvēki meklē alternatīvas, lai būtu **“off the apps”**

Popularitāti gūst saturs, kas rāda dažādus skaistus iepazīšanās stāstus jeb **meet-cute.**

Redzam, ka **arī Latvijā cilvēki šūmējas par bēdīgo situāciju Tinderī** – neperspektīvi potenciālie partneri, slikta komunikācijas etiķete un pat neīstie profili, kas nosit apetīti un romantiku partnera meklējumos.

How Often Are Feelings of Burn Out Felt on Dating Apps?



Lai dotos ārā, vienmēr nevajag kompāniju

Pamazām pamanām, ka zūd stigma par došanos ārā vienam. **Arvien vairāk Gen-z un mileniāļi met kaunu un bailes pie malas un dodas uz restorāniem vieni paši.**

Arvien vairāk arī normalizējas ceļošana vienam. Es jūtos neatkarīgs, brīvs, man nav jāgaida uz citiem, lai īstenotu savus sapņus. Šī drosmē ir izteikti vairāk jaunām sievietēm.

65%

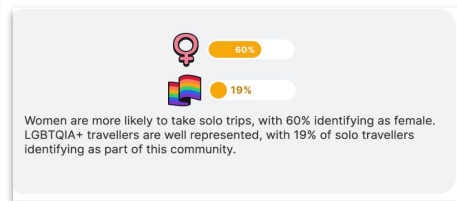
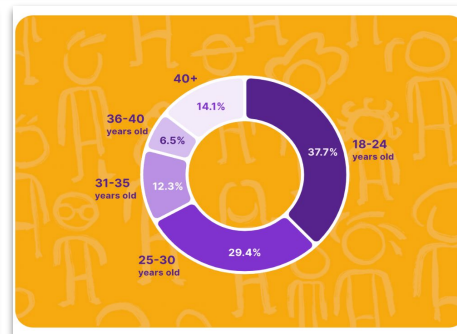
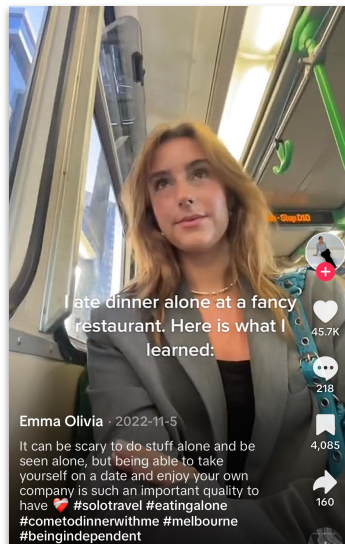
of Gen Zs and 63% of Millennials in the US say they plan to dine solo this year.

34%

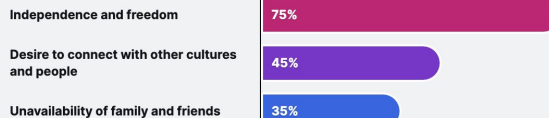
state "me time" as the number one reason to dine solo followed by **dining on their own schedule** (20%).

60%

have dined solo at a sit-down restaurant in the past 12 months; this increases to **68% for Gen Z and Millennials**.



The top 3 reasons people travel solo are:



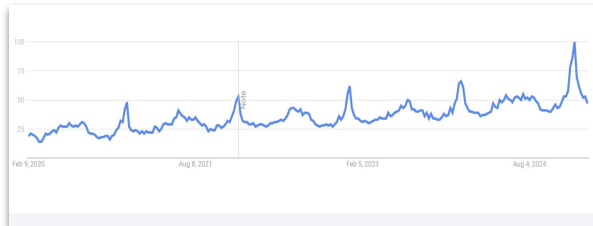
Pārdomājam attiecības ar alkoholu

Lai arī Latvijā joprojām ir augsti alkohola patēriņa rādītāji, **novērojama tendence pamēģināt dzīvi bez alkohola.**

Sober curiosity raksturo tendenci, ka mēs pārdomājam savas attiecības ar alkoholu un mēģinām sevi “pārprogrammēt” un mainītu to, cik ļoti normalizēts alkohols ir mūsu ikdienā un svētkos.

Kustība aicina piekopt dzīvesstilu bez alkohola, tomēr iekļauj arī cilvēkus, kuri nav gatavi pilnībā pāriet uz bezalkoholiskajām opcijām.

Google Trends: **non-alcoholic drinks**



TREND #1 More Americans are drinking less, especially younger generations

49%

of Americans are trying to drink less in 2025



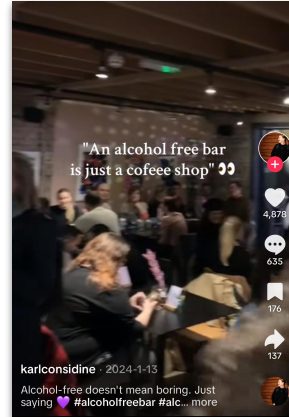
TREND #3 Growing interest in Nonalcoholic (NA) drinks, particularly THC and CBD-infused drinks

58% plan to try a nonalcoholic drink in 2025



26% plan to try THC and CBD-infused drinks in 2025

↑ 38% of Gen Z ↓ 37% of millennials



Lynxmonade - Sparkling CBD cannabis bud drink



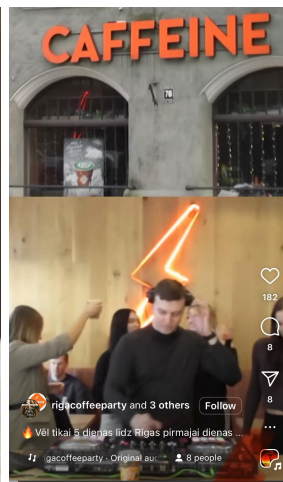
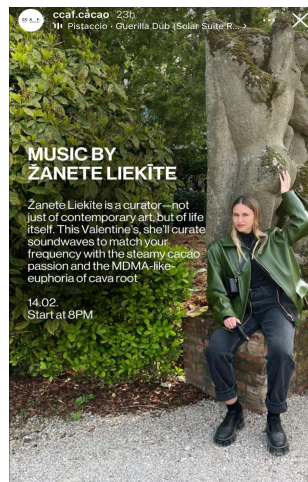
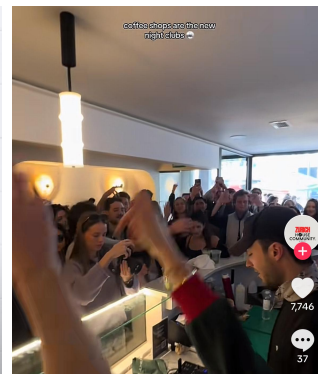
Made and created in Lithuania, this refreshing drink has already found its way into the hearts of many who have tasted it. Made **only from natural ingredients**, Lynxmonade is a **great alternative to alcohol**, allowing you to relax.

Paplašinās arī konteksti DJ setiem.

Jau kādu laiku ir diskusijas par to, ka tradicionālā **klubu kultūra piedzīvo norietu. Cilvēki meklē citu *vibe*.**

Naktdzīvē uzplaukst jauna koncepta vietas, piemēram, ar fokusu uz vinila plašu mūziku vai arī restorāni, kas vakara gaitā pārtop par bāru/klubu.

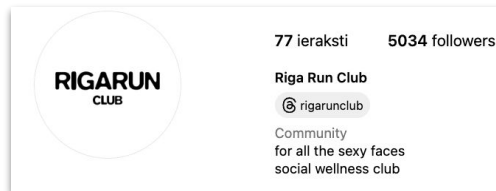
Popularitāti arī gūst DJ seti neierastos kontekstos. Piemēram, kafijas grauzdētavās. Nakts dzīvi aizvieto ar socializēšanos rīta pusē, savukārt rokās turi nevis kokteiļi, bet gan specialty kafijas krūzi vai kādu funkcionālo dzērienu.



Kopīgi pasportot >>>

Sportojam arvien vairāk, ne tikai lai uzlabotu savu fizisko sagatavotību, bet arī parunātos un iepazītos. **Ap 50% socializēšanos uzskata kā galveno mērķi sportot grupās.**

Arī Rīgā ir parādījušies un strauju popularitāti ieguvuši skriešanas klubiņi kā **Riga Run Club**. Mērķis ir kopā paskriet un pēc tam kopā iedzert kafiju. Komūnu aktīvi atbalsta tādi zīmoli kā Sportland, Red Bull, Rocket Bean, Akvile un citi.



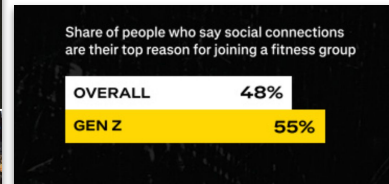
RIGARUN CLUB

77 ieraksti 5034 followers

Riga Run Club

@rigarunclub

Community for all the sexy faces social wellness club



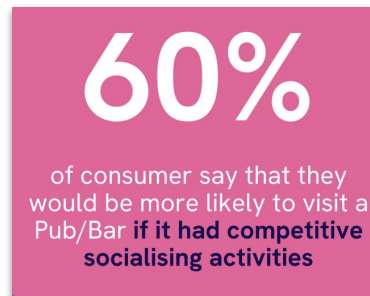
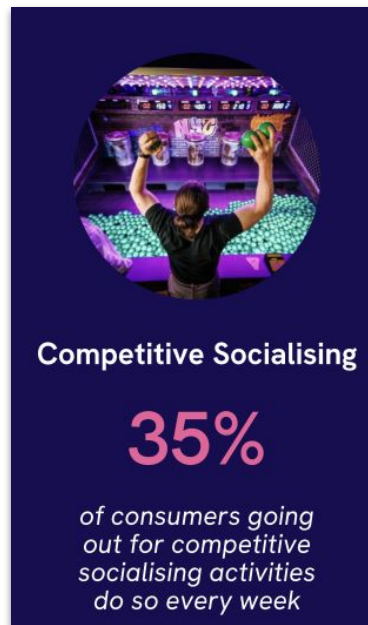
4x vairāk cilvēku atzīmē, ka gribētu iepazīties ar kādu caur fitnesa grupu **(59%)** nekā tie, kas atzīmē, ka gribētu iepazīties naktsklubā **(14%)**.



Socializēšanās ar sacensību garu

Competitive socialising – sacensību gars apvienots ar socializēšanos. Lai arī tādās aktivitātes kā arkādes spēles un boulings ir bijušas nemainīgi populāras, redzam, ka šī spektra aktivitātes aug plašumā. Tendence īpaši populāra ir Apvienotajā Karalistē, bet arī **Rīgā veras vaļā arvien vairāk vietu, kas izmanto šo tendenci.**

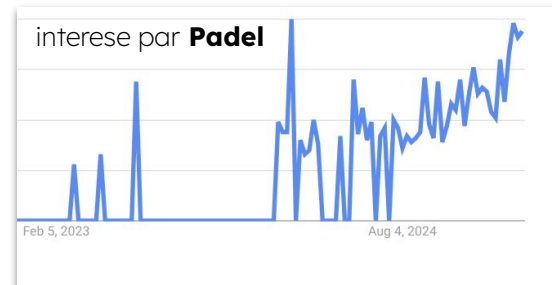
Piektdienas vakars arvien biežāk var tikt aizvadīts spēlējot **Padel** vai arī dodoties ar draugiem vai ģimeni uz **iekštelpu simulāciju golfu vai klinšu kāpšanas sienām.**



Izbaudiet unikālu iekštelpu golfa pieredzi

Lai arī lūdzam City Golf - mēs piedāvājam lielisku golfa pieredzi mūsu Trackman iO golfa simulatorā, neatkarīgi no tā vai esat pieredzējis spēlētājs, iesācējs vai vienkārši vēlaties labi pavadīt laiku kopā ar ģimeni, draugiem vai kolēģiem!

PADEL CLUB RIGA.



IETEIKUMI ZĪMOLIEM

- 1.** Šobrīd ir īstais laiks pārskatīt savu pieeju pasākumu mārketingam, veidojot tos pašiem, izmantojot pop-up formātu un iesaistoties 3. pušu pasākumos.
- 2.** Pēdējos gados ļoti daudz esam likuši fokusu uz klientu pieredzi digitālajos formātos, mazliet aizmirstot par to, kā varam veidot unikālu pieredzi arī fiziskajos saskarsmes punktos. Laiks pievērst uzmanību, kādas unikālas satikšanās pieredzes varam radīt.
- 3.** Mēģiniet atrast savas auditorijas interešu komūnas. Viņi, visticamāk, komunicē internetā, bet kopīgi laiku pavada aci pret aci. Tā ir iespēja papildināt viņu satikšanās brīdi ar aktuālu produktu vai pakalpojumu un iegūt viņu uzticību, kā arī parādīties saturā.
- 4.** Neizslēdziet no komunikācijas un produktu izstrādes procesa auditoriju “viens pats”, jo šo cilvēku starp mums sabiedrībā ir arvien vairāk.



5.

Laikmets pēc smadzeņu puves

Nemitīga *skrollēšana* un īsa, virspusēja satura patēriņš daļu ir novedis pie smadzeņu puves (*brain rot*). Joprojām atstājot vietu dažiem kaķu video, vēlamies savu ekrāna laiku vairāk aizpildīt arī garākas un kvalitatīvākas formas saturu.

Pēdējos gadus dominējošais formāts ir bijis īsais video

Kopš pandēmijas, kas bija jau pirms 5 (!) gadiem, īsie video ir gājuši savu uzvaras gājieni. Tie piesaista uzmanību, tos daudz pārsūtām draugiem un ģimenei, un zīmoliem tie patīk – Meta dati saka, ka kampaņas, kurās izmanto arī Reels formātu, **sasniedz 20% labākus efektivitātes rezultātus.**

2024. gadā arī **LinkedIn** tika pievienota iespēja augšupielādēt un skatīties īsās formas video. **BeReal** deva iespēju lietotājiem būt īstiem arī video formātā.

82%

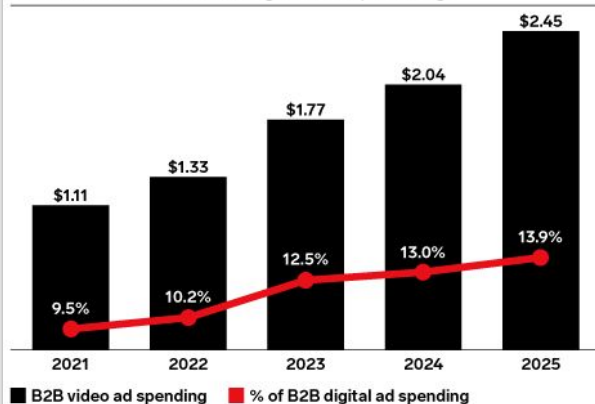
of media consumed will be video

52%

will be short-form video⁸

Reels on Meta platforms receive **190 billion views a day globally**, and more than **2 billion Reels are shared globally every day.** (Meta)

US B2B Video Ad Spending, 2021-2025
billions and % of B2B digital ad spending



Note: includes in-stream video such as those appearing before, during, or after digital video content in a video player (pre-roll, mid-roll, or post-roll video ads) and video overlays; includes social network in-stream video advertising in platforms such as Facebook Watch and Snapchat Shows; includes outstream video ads such as native, in-feed (including video ads in Facebook's News Feed and Twitter's Promoted Tweets), in-article, in-banner, and interstitial video ads; appears on desktop and laptop computers as well as mobile phones, tablets, and other internet-connected devices for all formats mentioned
Source: Insider Intelligence | eMarketer, July 2023

282949

Insider Intelligence | eMarketer

69% of B2B marketers plan to increase their budgets for video content in 2025.

LinkedIn
Short Form Video

BEREAL VIDEO

Capture more of the moment with a 6 second video BeReal.

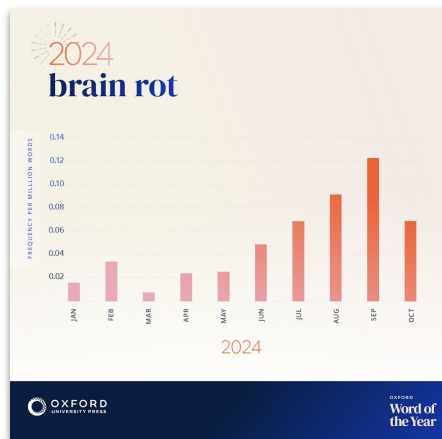
Post a BeReal.

WKND

Laiks izbēgt no slīgšanas smadzeņu puvē

Brain rot jeb smadzeņu puve ir termins, ar ko popkultūrā apzīmē kognitīvās sekas, kas radušās šīs bezjēdzīgas skrollēšanas dēļ. Fenomenu raksturo mentālo un kognitīvo procesu notrulināšanās un intelektuālo stagnācija, kas rodas patērējot īsa garuma, nekvalitatīvu un bezmērķīgu saturu sociālajos tīklos.

Īsā satura pārdozēšana var raisīt vēlmi atgriezties pie satura, kuram tu jūti lielāku vērtību.



'brain rot' gained new prominence this year as a term used to capture concerns about the **impact of consuming excessive amounts of low-quality online content**, especially on social media. **The term increased in usage frequency by 230% between 2023 and 2024.**

brain fog

noun [U]

UK /'breɪn ˌfɒɡ/ US /'breɪn ˌfɑːɡ/

[Add to word list](#)

a condition in which you cannot think clearly or pay attention to things in a satisfactory way:

doomscrolling

noun [U] • humorous

UK /'duːm.skroʊ.lɪŋ/ US /'duːm.skroʊ.lɪŋ/

[Add to word list](#)

the activity of spending a lot of time looking at your phone or computer and reading bad or negative news stories:

Platformas pamana cilvēku vēlmi pēc garākiem, saturīgākiem video

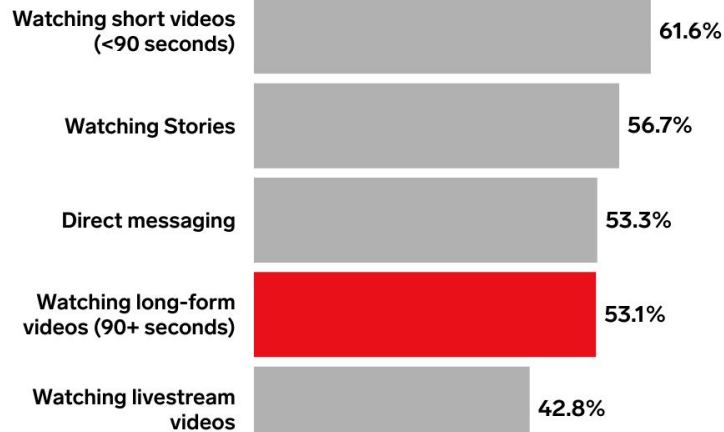
Satura veidotāji atzīst, ka arvien vairāk apsver taisīt garākus video, lai formētu lielāku emocionālo saikni ar savu sekotāju. **64% satura veidotāju pēdējā gada laikā ir sākuši veidot garākus video.**

Šatura platformas pakāpeniski palielina maksimālo "īsā" video ilgumu. **TikTok video garuma palielināšanas mērķis ir konkurēt ar YouTube video.**

More Than Half of Gen Zers Watch Long-Form Videos on Social Media

% of US Gen Z social media users, July 2023

Q: Which activities do you do on social media platforms? Select all that apply



10 min



60s → 3min



90s → 3min

WKND

Īso video gūzmā garākas formas saturs var izcelties un panākt lielāku emocionālo saikni

Zīmoli un satura veidotāji redz vērtību garākam saturam, tas var palīdzēt veiksmīgāk iesaistīt komūnu, kā arī kultivēt lielāku emocionālo saikni. Lielāko potenciālu garās formas saturam redz **LIVE video pārraidēm, garās formas video un raidierakstiem.**

Volvo gandrīz 4 minūšu garā reklāma ir piemērs, kā kvalitatīvs un saistošs garāka formāta saturs var efektīvi piesaistīt zīmola auditoriju un izcelties.

TOP PRIORITIES IN LONG-FORM CONTENT FOR MARKETERS

Live video streams	51%
Long form videos	49%
Podcasts	45%
Newsletters/Substacks	42%
Blogs	42%

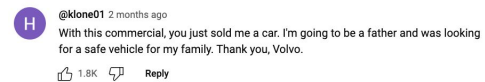
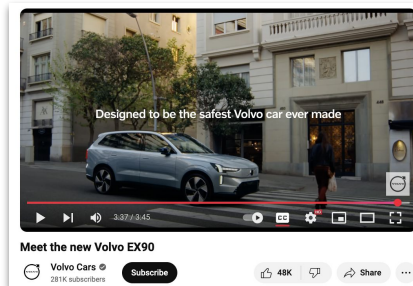
KEY BENEFITS OF LONG FORM CONTENT ACCORDING TO CREATORS

Greater creative freedom	51%
Diversified audience	49%
Increased demand for it	41%
Better engagement	39%
Higher potential ROI	35%

WHY MARKETERS COMMISSION MORE LONG-FORM CONTENT



For stronger creator community engagement	51%
For better engagement than short form content	49%
To allow the creator greater creative freedom	41%
More content formats combat creative fatigue	39%
Increased ROI	35%



Podkāstu saturu patērējam arvien vairāk video formātā

Podkāsts jau kādu laiku vairs nav tikai audio formāta saturs. Sekojot tendencei, ka podkāstu kā video patērējam YouTube, Spotify daudz agresīvāk ievieš video formātu arī savā lietotnē. **Pasaules vadošie podkāsti nav iedomājami bez *yapping session* video formātā.**

Šis formāts ir īpaši pateicīgs, jo tā spilgtākos momentus viegli var pārpublicēt arī īsā video formātā, tādējādi noķerot vēl plašāku auditoriju. Popularitāti iegūst arī podkāstu subtitrēšana.

Podcasts aren't just for listening anymore. Globally, there's been a +39% increase in average daily streams of video podcasts.³⁵

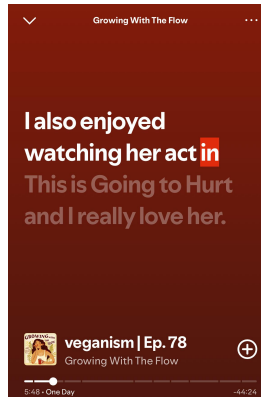
78%



18%

36%

Top podkāsti Spotify 2024 bija video formātā. (14% 2023 gadā)



TECH / COMMAND LINE

Spotify's CEO on why this new video push is different

TheVerge



/ After several fits and starts, Spotify CEO Daniel Ek thinks the company is finally ready to rival YouTube as a destination for video podcasts.

Video podkāsts – formāts, uz kura būs politisko kampaņu

Ja 2016. gadā Tramps uzvarēja ar stratēģiju, kuras pamatā bija mērķēta digitālā kampaņu sociālajos tīklos, tad par 2024. gada vēlēšanu “Trojas zirgu” uzskata dalību podkāstos.

Latvijā 2025. gada jūnijā norisināsies pašvaldību vēlēšanas. Dažu kandidātu kampaņu stratēģijās redzam līdzības Trampa pieejai.

How the 2024 Election Became a Battle Fought by Podcast

Harris and Trump turn to digital venues with niche audiences to sway tiny slivers of the electorate.

40h vs. 7h

Cik h podkāstos pirms vēlēšanām pavadīja Harisa un Tramps



44%

Latvijas iedzīvotāju 16-74 gadiem klausās podkāstus (Latvijas Radio, 2024)

Arvien vairāk ne tikai klausāmie, bet ieklausāmie arī reklāmas saturā

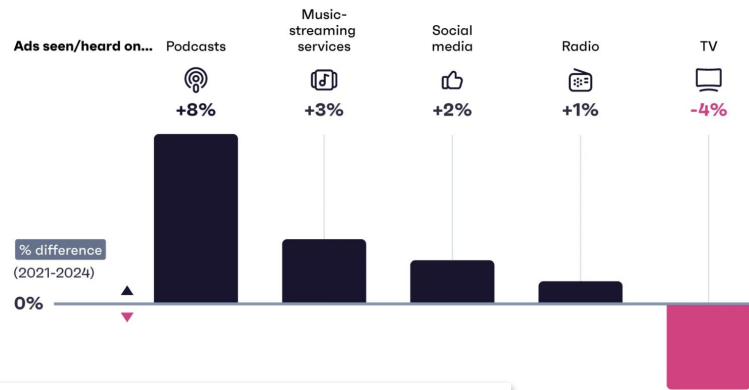
Klausītāji ar podkāstu vadītājiem patērē relatīvi daudz laika, nodibina emocionālu saikni un īpaši uzticas viņu viedoklim. Tāpēc podkāstā redzēts un dzirdēts reklāmas saturs tiek pamanīts arvien vairāk.

Īpaši labi reklāmas podkāstos uztver Gen-Z auditorija, kurai podkāsts ir viens no retajiem satura formātiem, kuram viņi ir gatavi veltīt vairāk laika.

Gen Z are all ears when it comes to podcast ads

% change between 2021-24 in the number of each channels' daily Gen Z users who say they typically discover brands/products on them

Chart info



“Gen Z monthly listeners are heavily engaged, with 75% having listened to a podcast within the past week and 78% saying they often binge-listen to podcasts.”

43%

16 to 25 have actually bought a product after hearing it advertised on podcast.

44%

13 to 17 have asked someone to buy an advertised product for them.

IETEIKUMI ZĪMOLIEM

- 1.** Lai arī īsās formas video sociālos tīklos joprojām turpinās dominēt, dodiet atkal iespēju eksperimentiem ar garākiem, saturīgākiem video, lai paķertu skatītāju uz pārsteigumu vienveidīgu video plūsmā.
- 2.** Jau vairākus gadus zīmoli veido savus podkāstus, lai galvenokārt izglītotu vai iedvesmotu savu auditoriju. Blakus klasiskajiem soc. tīklu influenceriem, apsveriet vairāk sadarbības ar zīmolam radniecīgiem podkāstu influenceriem. Vēl labāk, ja viņi veido podkāstus video formātā.
- 3.** Podkāsts ir izcila iespēja, lai veidotu sava uzņēmuma reputāciju kā darba devējam, vai arī veidotu uzņēmuma speciālistu vai vadītāju tēlu, kā jomas ekspertiem un viedokļa līderiem. Identificējiet šos cilvēkus un meklējiet viņiem iespējas parādīties aktuālajos podkāstos.
- 4.** Laikā, kad patērētājs ir ļoti pragmatisks un izteikti pārdomā pirkumus, garākas formas saturs var iedot papildus “uzticības kredītus” patērētāju vidū.



6.

Joprojām aktuāli no 2024. gada

Lai gan katru gadu iznāk jauni tendenču apkopojumi, ir tendences, kuras novērojamas gadu pēc gada.

Ir lietas, ko mēs prognozējam 2024. gada sākumā, kas ir tik pat aktuālas vēl šodien.

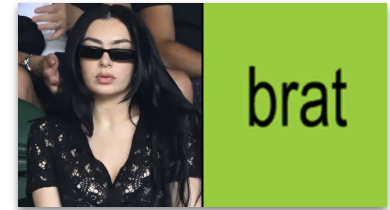
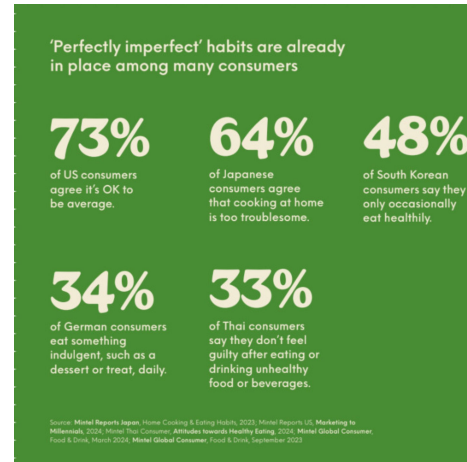
Joprojām atļaujamies nebūt perfekti

Cilvēkiem ir svarīgs autentisks, nesamākslots saturs. **Piepušķojumi kļūst apnicīgi un reizēm pat nepārlicinoši.** Ne velti, 2023. gadā BeReal kļuva par visātrāk augošo sociālo mediju platformu ASV. Tagad arī BeReal ir papildināts ar “Behind The Scenes” funkciju, lai palielinātu caurspīdību.

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

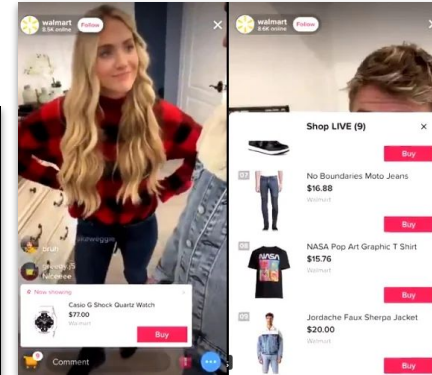
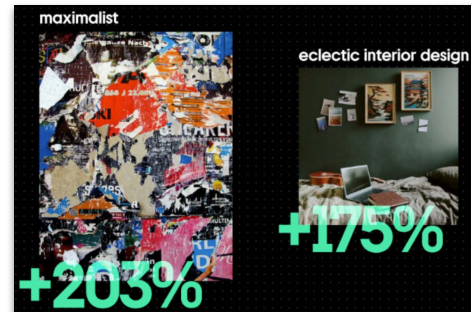
Vienlaikus cilvēki sāk pieņemt nekārtību un nejaušību ikdienas vidē. Virzāties prom no perfekta, tīra minimālisma.

73% atzīst, ka ir OK būt viduvējam.



“You're just like that girl who is a little messy and likes to party and maybe says some dumb things sometimes. Who feels herself but maybe also has a breakdown.

Minimālisms out, maksimālisms un eklektika – in

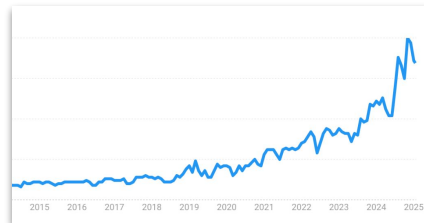


Joprojām atrodam komfortu nostaļģijā

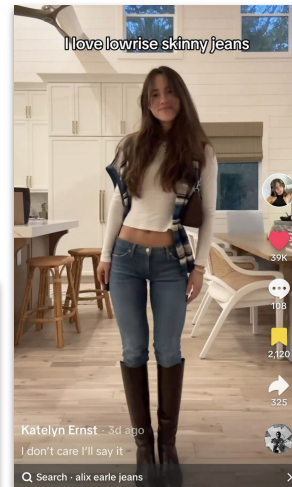
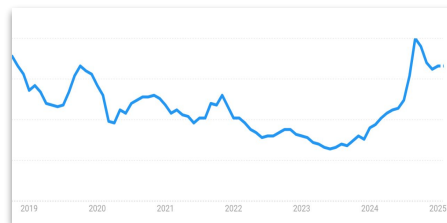
Nav pārsteidzoši, ka atkārtoti atgriežas zināmas modes tendences. Cilvēki vēlas ko pazīstamu, saprotamu un drošu, nevis skriet līdzī jaunākajai aktualitātei.

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

Google Trends: **low rise jeans”**



Google Trends: **“leopard print”**



STILS

Pasaulē neglītākie apavi ir atgriezušies modē (6)

Anita Sedliņa, žurnāliste



Mattel
interneta veikala
vecumu
kategorijas



Shop By Age

Birth to 6 Months

6-12 Months

12-24 Months

3-4 Years

5+ Years

Kidult

Joprojām vēlamies strādāt hibrīdā režīmā (pat, ja valsts tam nepiekrīt)

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

Hibrīddarbs daudzās nozarēs ir kļuvis par darba tirgus “higiēnas faktoru”, kuru darba ņēmēji meklē kā vienu no galvenajiem darba devēja labumiem.

Diskusijas par valsts sektora darbinieku atgriešanos birojā raisa plašas diskusijas par darba pieejamību cilvēkiem reģionos, jaunajām māmiņām, cilvēkiem ar invaliditāti.

Eksperts: Bez datiem likt visiem valsts pārvaldes darbiniekiem strādāt klātienē ir primitīvs risinājums

REI Krustpunktā



Andrejs
@AndrejsDeeCee



Kāpēc nav ok darba laikā nomazgāt traukus vai izvest suni, bet ir normāli reizi 30min iet pīpēt vai pavadīt stundu virtuvē klačojoties?

[Translate post](#)

5:36 PM · Feb 12, 2025 · 43.5K Views

Kurš no šiem variantiem vislabāk raksturo veidu, kā Jūs pašlaik strādājat savā pamata darba vietā?

32%

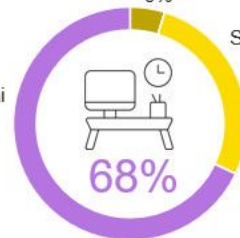
«Hibrīddarba» vai attālinātā darba režīmā



Strādāju tikai mājās (attālināti) 5%

Strādāju gan no mājām, gan savā darbavietā (“hibrīddarba” režīms) 27%

Strādāju tikai darbavietā 68%



Bāze: Darba ņēmēji, n=920
Dati: Kantar, 2024

Joprojām mēģinām tikt līdzī prasmēm, ko pieprasa darba tirgus

Pārmaiņas norit visur - darba vidē, ekonomikā, tehnoloģijās, politikā, klimatā. Visi šie aspekti joprojām rada satraukumu cilvēkos.

MI straujās attīstības rezultātā straujas **pārmaiņas tiek pieprasītas no darbiniekiem – mācīties un adaptēties.**

RE 1.2 Technology trends driving business transformation, 2025-2030

Share of employers surveyed that identify the stated technology trend as likely to drive business transformation

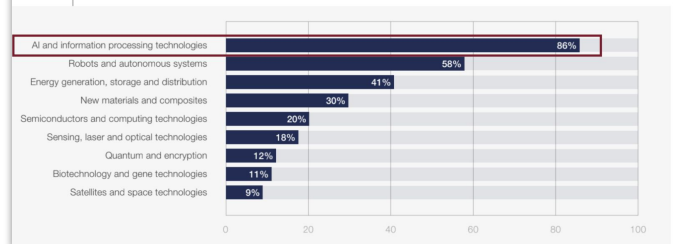


FIGURE B3.1 Current capacity for substitution by Generative AI, by skill group

Capacity of GenAI substituting a human in performing a given skill as a percentage share of all granular skills within each skill group. Analysis based on GPT-4o, with over 2800 granular skills from the Indeed database as of August 2024.

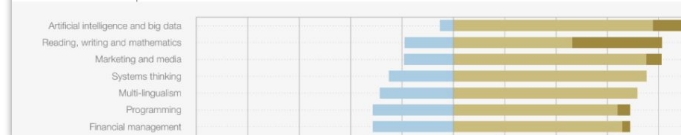


FIGURE 3.4 Skills on the rise, 2025-2030

Share of employers that consider skills to be increasing, decreasing, or remaining stable in importance. Skills are ranked based on net increase, which is the difference between the share of employers that consider a skill category to be increasing in use and those that consider it to be decreasing in use.



future shock

noun [C or U]

UK /fjuː.ʃə.ʃɒk/ US /fjuː.ʃə.ˈʃɒk/

Add to word list

the problems or the uncomfortable feeling that some people experience as a result of very fast changes in technology or society:

Joprojām ikdienas darbos sadarbosimies ar MI

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

MI tiks vēl plašāk 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.

Google Gemini piedāvā izmantot MI asistentu teju visos Google produktos.

You can experience Gemini in Google products with features like these:

AI Overviews in Search



Help me write in Gmail



Help me write in Docs



Help me design in Slides



Help me organize in Sheets



Take notes for me in Meet



Summarize in Recorder on Pixel



NotebookLM in Labs



About Iris

Iris Dating is a revolutionary online dating platform that leverages the power of artificial intelligence to help you find your perfect match.

At Iris, we understand that finding true love can be challenging, especially in today's fast-paced world. That's why we've developed a state-of-the-art AI system that uses sophisticated algorithms to analyze your preferences and match you with compatible partners.

Iris - iepazīšanās aplikācija, kas izmanto MI, lai savienotu cilvēkus ar saderīgiem partneriem.

Deepseek parādīja pasaulei, ka MI var būt vēl pieejamāks un lētāks. Tā kā tas arī ir open source, to ir iespējams pilnībā pielāgot savām vajadzībām.



deepseek

WKND

Joprojām mācīsimies atšķirt MI no homo-sapiens

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.

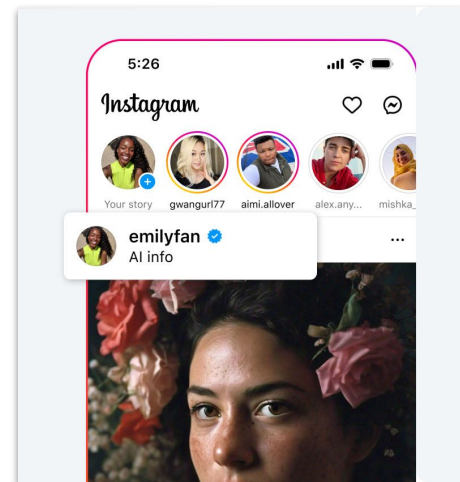
GHOST IN THE MACHINE FACEBOOK AND INSTAGRAM TO UNLEASH AI-GENERATED ‘USERS’ NO ONE ASKED FOR

Mark Zuckerberg's tech behemoth Meta seems less and less interested in the social aspects of social media

By MILES KLEE
DECEMBER 30, 2024

Zakerbergs paziņoja pagājušā gada nogalē, ka plāno palaist MI ģenerētus lietotājus savās platformās, kas veicinātu aizvien vairāk ne cilvēku radītu saturu un komentārus, reakcijas, iesaisti.

Sociālo mediju platformas palīdzēs atpazīt MI ģenerētu saturu.



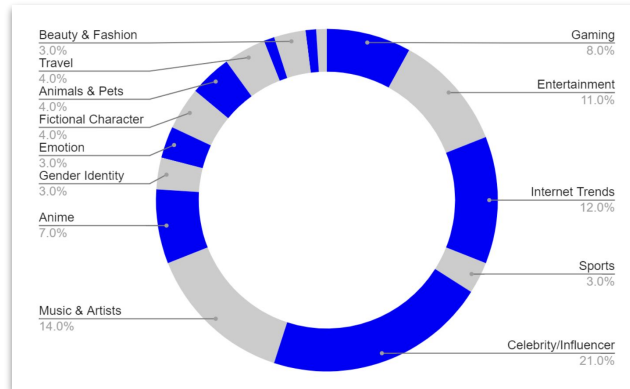
Tikai 47%

lietotāju spēj pareizi atpazīt MI veidotu saturu.

Joprojām informāciju meklējam arī TikTok

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

Gan tēmturi kā “TikTok made me buy it”, gan iemīļoti influenceri, gan vienkārša meklēšanas funkcijas izmantošana ir **jaunākais veids, kā cilvēki atklāj jaunus zīmolus un nolemj par labu pirkuma veikšanai.**



Meklētākās kategorijas TikTok ir slavenības un influenceri, mūzika un māksla un interneta tendences.

63%

TikTok lietotāju, kuri ir vecumā 18-24 un to izmanto katru dienu, saka, ka izmanto TikTok kā meklētājriku.

TikTok Shoppers Are the Heaviest Buyers, With Roughly Half Buying at Least Monthly

% of US social shoppers, by platform, March 2024

Q: How often do you make a purchase via the referenced platform?

	Facebook	Instagram	Pinterest	TikTok
Less than once per month	62.7%	52.2%	58.3%	50.3%
Once per month	19.9%	23.4%	21.5%	23.1%
2-3 times per month	13.1%	16.2%	11.7%	15.9%
Once per week	1.9%	5.1%	4.3%	5.1%
2 or more times per week	2.4%	3.1%	4.3%	5.6%

Note: ages 15-77 who made a purchase or were inspired to make a purchase after discovering a product/service on each platform; select platforms shown; numbers may not add up to 100% due to rounding

Source: EMARKETER Survey, "US Social Commerce," March 2024

Joprojām fanosim un priecāsimies, ja zīmoli arī iesaistās fanošanā.

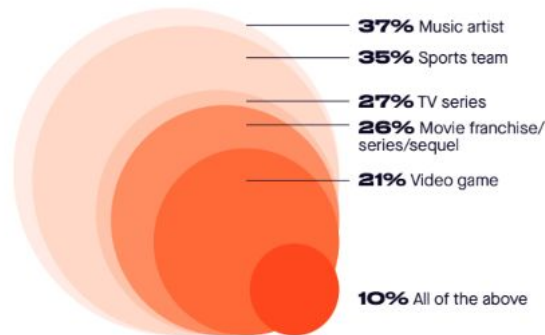
2024. gadā Teilores Sviftas “Eras Tour” kļuva par visu laiku pelnošāko mūzikas tūri pasaules vēsturē. Šķiet, ka **swifties** uz laiku pārņēma gan zīmolu dienaskārtību, gan stutēja pilsētu un valstu ekonomikas.


Šogad pasaules **tūres Eiropā aizvadīs gan Billie Eilish, gan jaunā popa princese Sabrina Carpenter.**

2025. gadā joprojām fanošana sitīs augstu vilni. Īpaši Gen Z vidū, kas uzskata, ka būt fanam mūziķim vai sporta komandai ir daļa no viņu identitātes.


MUSIC AND SPORTS FANDOM IS IMPORTANT TO OUR IDENTITY

Percentage of consumers who say fandom for their favorite _____ is **extremely or somewhat important** to their identity



47% 

of Gen Z report belonging to a fandom that no one they know personally is a part of.

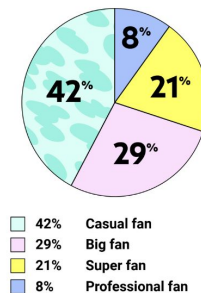
74% 

Gen Z fans surveyed (online 14-24 year-olds who identify as fans) agree they like seeing brands engage with things they're a fan of.

85% 

of people online, age 14-44 describe themselves as a fan of someone or something.

Gen-Z Fandom*



49%

of Gen Zs said that a brand sponsoring live music events, concerts or would make them more likely to buy that brand in the future.



Vegemite billboard uz Eras tour laiku Austrālijā,

1.

**Apdomīgā un
piesardzīgā
iepirkšanās**

2.

**Balsojums
par krasām
pārmaiņām**

3.

**Īsceļš uz
labsajūtu**

4.

**Jauni iemesli
satīties IRL**

5.

**Laikmets pēc
smadzeņu puves**

6.

**Joprojām aktuāli
no 2024. gada**

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

**Sekojojot tendencēm,
nepazaudējiet sevi un
neklūstiet vienādi ar citiem!**

PALDIES!

