

# Tendences

## 2026

# Metodoloģija

1

100+ globālie tendenču  
apskati

2

Vietējie dati un novērojumi

3

Piemēri



# Tendences

1

Eiropa  
saņemās?

2

Balansēšana starp  
MI un cilvēku

3

No SEO uz  
GEO

4

Fandom  
fenomens

5

Vairāk ir  
vairāk

6

Labsajūtas  
asorti

Pagājušogad, kad Tramps atkārtoti atgriezās pie varas un “atbrīvošanas dienā” izsludināja tarifus, pasaules galvas, tai skaitā Eiropas galvenie līderi, meklēja veidus, kā izdabāt Trampam. Šogad, šķiet, naratīvs ir pamainījies un Eiropa atgūst mugurkaulu. Skaidrāks redzējums un vienotākas apņemšanās kā ekonomikas, tā militārās nozares attīstībā liek domāt, ka Eiropa saņemās un iet uz priekšu ar lielāku enerģiju.

# #1 Eiropa saņemās?

#1 Eiropa saņemās?

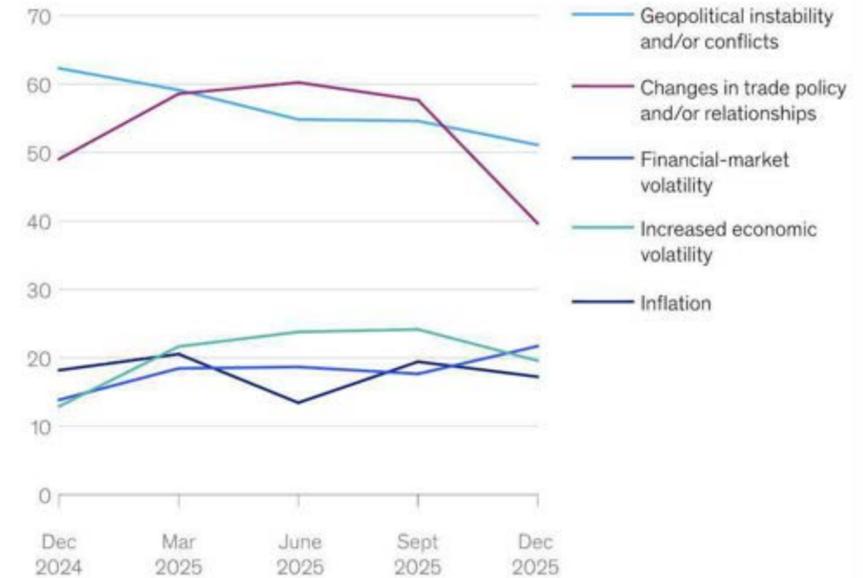
## Ģeopolitiskie riski un tirdzniecības politika rada bažas par ekonomikas nestabilitāti

ASV prezidenta Trampa lēmumi par tarifem ir satricinājuši globālo ekonomiku. Dažādu ģeopolitisku un ekonomisku ambīciju dēļ, Trampa politika turpina radīt nestabilitāti un sajūtu, ka uz ASV vairs nevar paļauties kā kādreiz.

Avots: McKinsey, Reuters

WKND

Biggest potential risks to global economic growth, next 12 months,<sup>1</sup> % of respondents



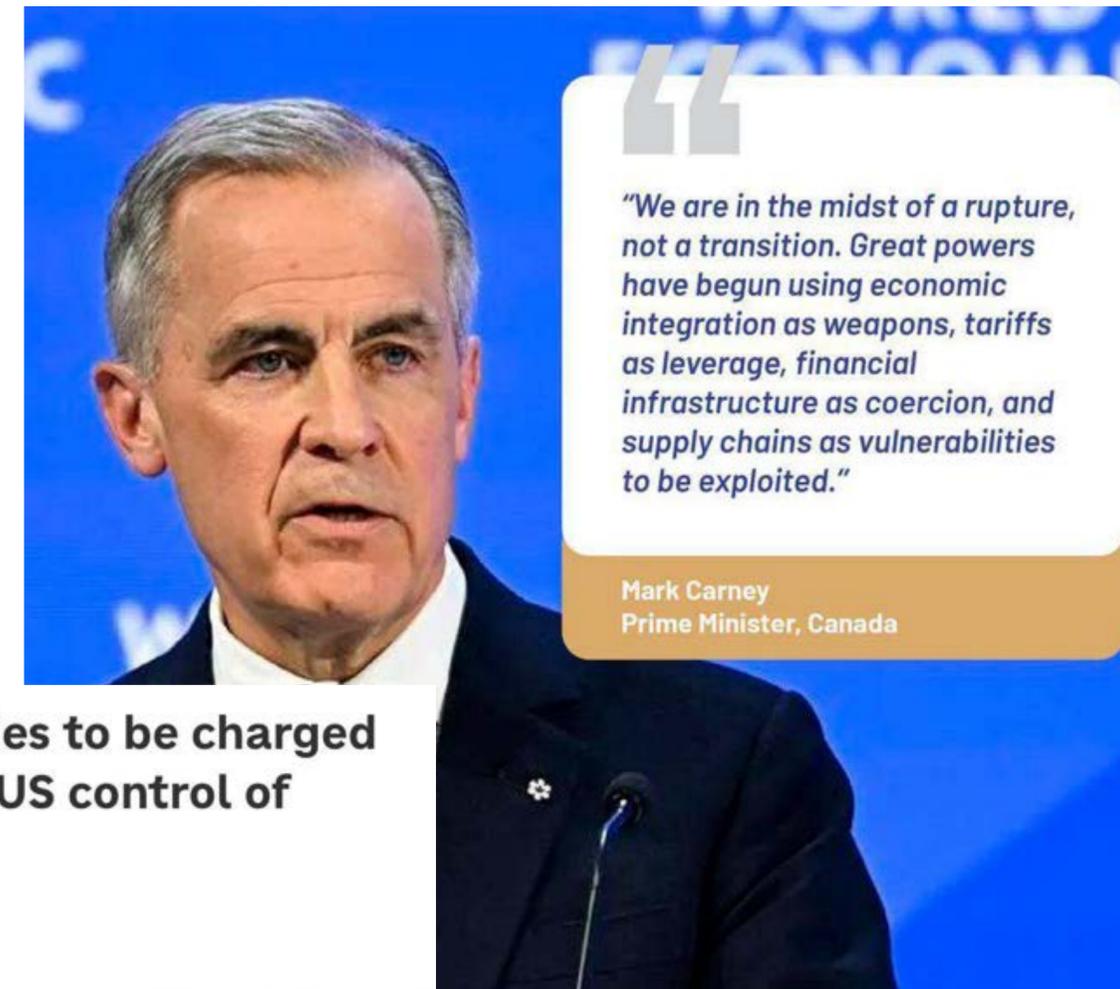
Country	Tariffs Charged to the U.S.A. (Current Tariffs and Trade Policies)	U.S.A. Discouraged Reciprocal Tariffs
China	67%	34%
European Union	39%	20%
Vietnam	90%	46%
Taiwan	64%	32%
Japan	46%	24%
India	52%	26%
South Korea	50%	25%
Thailand	72%	36%
Switzerland	61%	31%
Indonesia	64%	32%
Malaysia	47%	24%
Cambodia		

52%

uzņēmumu vadītāju uzskata, ka lielākais risks ekonomikai ir ģeopolitiskās norises ekonomikai ir **ģeopolitiskās norises.**

40%

uzņēmumu vadītāju uzskata, ka lielākais risks ekonomikai ir **izmaiņas starptautiskajā tirdzniecībā.**



Trump says 8 EU countries to be charged 10% tariff for opposing US control of Greenland

JANUARY 17, 2026 · 12:22 PM ET

By The Associated Press

#1 Eiropa saņemās?

## Vietējā militārā industrija piedzīvo strauju izaugsmi

Jaunajā ASV nacionālās drošības stratēģijā ir redzama uzskatāma kritika pret Eiropu un, balsoties uz šo stratēģiju, Eiropa var sagaidīt Krievijai pateicīgus lēmumus un ASV centienus šķelt ES vienotību.

Eiropa beidzot saprot, ka nevar gulēt un paļauties uz ASV kā savu pamata drošības garantu. Eiropas militārā nozare piedzīvo atdzimšanu, uzrādot stabilu nozares izaugsmi. Granti un finanšu instrumenti Eiropas militārās nozares attīstībai rosina vietējo uzņēmumu inovācijas un kļūst par būtisku nozari tiešajām ārvalstu investīcijām Latvijā (FDI).

Arvien vairāk pamanām, ka preces, kas oriģināli ir paredzētas civilajiem, tiek pārpozicionētas arī militārajām vajadzībām.

Avots: Eiropas Komisija, LSM, Aizsardzības ministrija

WKND

# 150B €

Pieejamais finansējums EU valstīm, lai uzlabotu savu aizsardzību

# 10.1%

Militārās industrijas izaugsmē 2024. gadā, industrijas apgrozījumam sasniedot vairāk nekā €325 miljardus.



LSM.lv

Valsts aizsardzības dienesta vasaras iesaukumam pieteikušies 1560 brīvprātīgie, pārsniedzot nepieciešamo skaitu

Valsts aizsardzības dienesta (VAD) vasaras iesaukumam brīvprātīgi pieteikušies 1560 jaunieši, kas ir vairāk nekā nepieciešams, intervijā Latvijas radio...

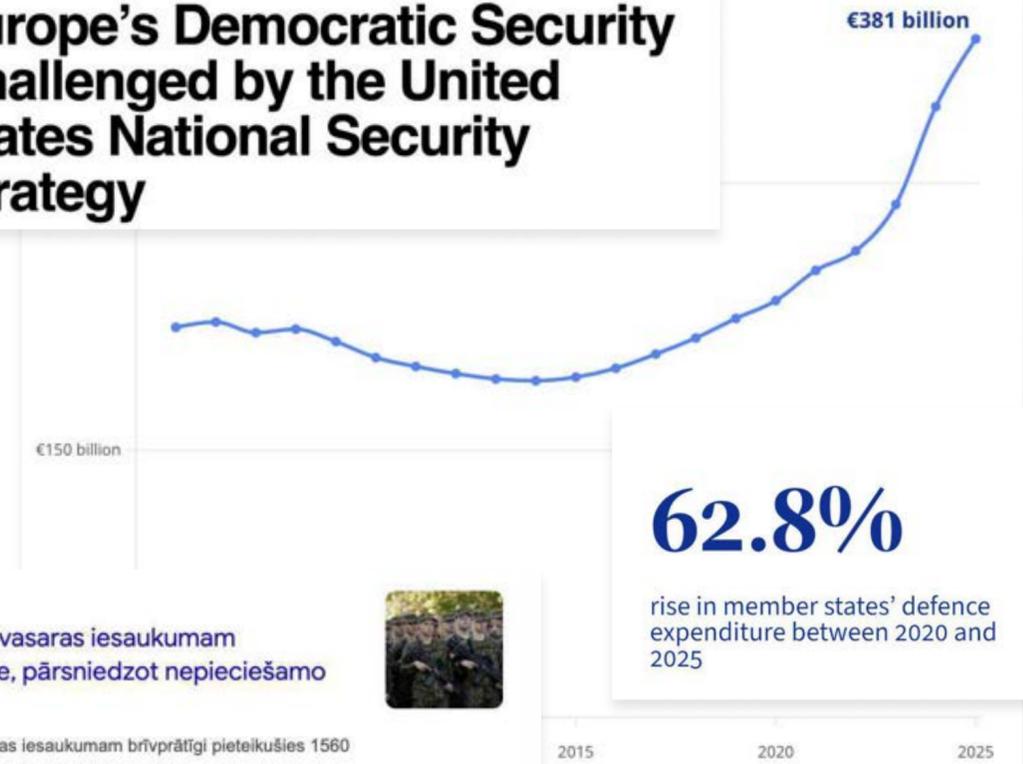
Latvijas uzņēmums kā vienīgais uzvar 24 miljonus eiro vērtā starptautiskās Dronu koalīcijas iepirkumā

KARMA SOCK

Militārās un trekinga zeķes Tavim piedāvājumam.

Augstākās kvalitātes merino vilnas militārās zeķes - atgrūž mitrumu, mazina pēdu nogurumu, regulē siltumu.

## Europe's Democratic Security Challenged by the United States National Security Strategy



Latvija kopā ar vācu milzi «Rheinmetall» par 275 miljoniem eiro attīstīs artilērijas munīcijas rūpnīcu

Dalīties:



## ASV neprognozējamība liek stiprināt attiecības ar citiem partneriem (1)

ES–Mercosur tirdzniecības līgums ir plānots brīvās tirdzniecības nolīgums starp Eiropas Savienību un Mercosur valstīm (Brazīliju, Argentīnu, Paragvaju un Urugvaju).

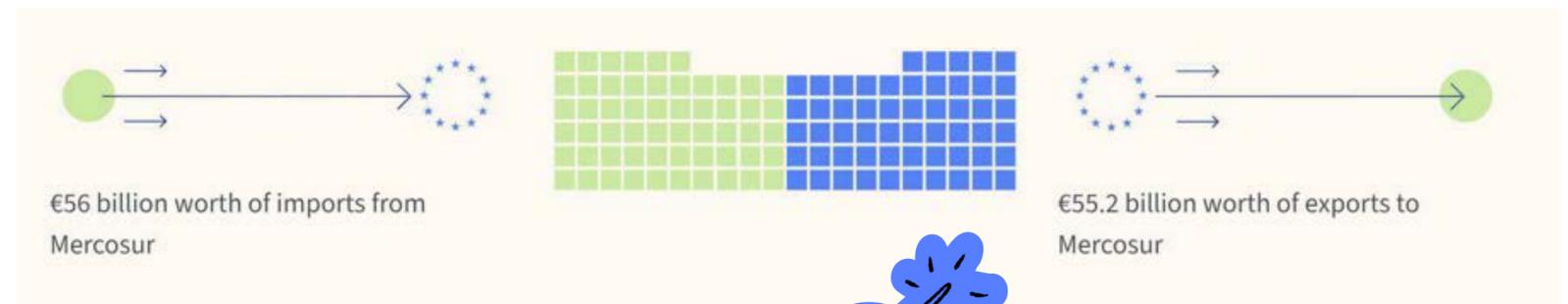
Tā mērķis ir palielināt savstarpējo tirdzniecību un investīcijas, samazinot muitas tarifus un citus tirdzniecības šķēršļus, īpaši atvieglojot eksportu mazajiem un vidējiem uzņēmumiem. Līgums paredz arī skaidrākus un stabilākus noteikumus intelektuālā īpašuma, pārtikas drošības un konkurences jomā.



# 111B €

2024. gadā Eiropas Savienības tirdzniecības apjoms ar Mercosur valstīm pārsniedza 111 miljardus eiro. Vairāk nekā 80% no kopējās tirdzniecības plūsmas notika starp ES un Brazīliju.

Ne tikai Latvijas zemnieki ir bažīgi par nule kā Eiropas Savienības (ES) parakstīto "Mercosur" līgumu. Arī kokrūpnieki pagaidām lielas iespējas paplašināt savus tirgus neredz. Tikmēr ilgtermiņā Eiropas ekonomikai būšot ieguvumi – to atzīst gan ekonomisti, gan Ārlietu ministrijas (ĀM) pārstāvji.



### Galvenās eksporta / importa preču kategorijas



Jaunais līgums tomēr ir izraisījis arī sašutumu no lauksaimniekiem

## ASV neprognozējamība liek stiprināt attiecības ar citiem partneriem (2)

"Visu vienošanos māte" – tā ir nodēvēts brīvās tirdzniecības nolīgums starp Eiropas Savienību (ES) un Indiju, ko izziņoja janvārī. Vienošanās tapa gandrīz 20 gadus, bet tās parakstīšanu paātrināja Trampa uzsāktie tirdzniecības kari.

Tirdzniecības līgums paredz samazināšanos savstarpējiem tarifem par 90% dažādās preču grupās. Lauksaimniecības produkti kā liellopu gaļa, vistas gaļa, rīsi un cukurs šajā nolīgumā nav ietverti, un visiem importētajiem produktiem no Indijas joprojām tiks piemēroti ES standarti.

Sašutumu ir izraisījis punkts līgumā, kas paredz atvieglotus ieceļošanas un uzturēšanās likumus Indijas pilsoņiem, kas uz Eiropu brauc studēt un strādāt.



## 2 → 3 gadi

darba atļauju ilgums pēc studiju pabeigšanas

## Atcelts limits

Indijas studentu skaitam ES, un viņiem būtu atļauts brīvi pārvietoties starp dalībvalstīm.

#1 Eiropa saņemās?

## “Made in Europe” kā USP arguments dažādiem pakalpojumiem

Francijas prezidents Makrons uzrunā Davosā minēja, ka, lai arī Eiropa mēdz būt lēnāka vai birokrātiskāka, šeit ir paredzamība, norunu un likumu ievērošana un patērētāju intereses pāri kapitālismam.

Redzam, ka rodas tikai Eiropai paredzēti pakalpojumi vai arī uzņēmumi kā vienu no pakalpojuma USP izmanto kvalitātes zīmi – ražots Eiropā. Piemēram, Davosā paziņoja par jaunu alternatīvu X – platformu W, kas paredzēta lietošanai Eiropā, pēc Eiropas likumiem un vērtībām – caurspīdīgumu, runas brīvību, drošību un privātumu.

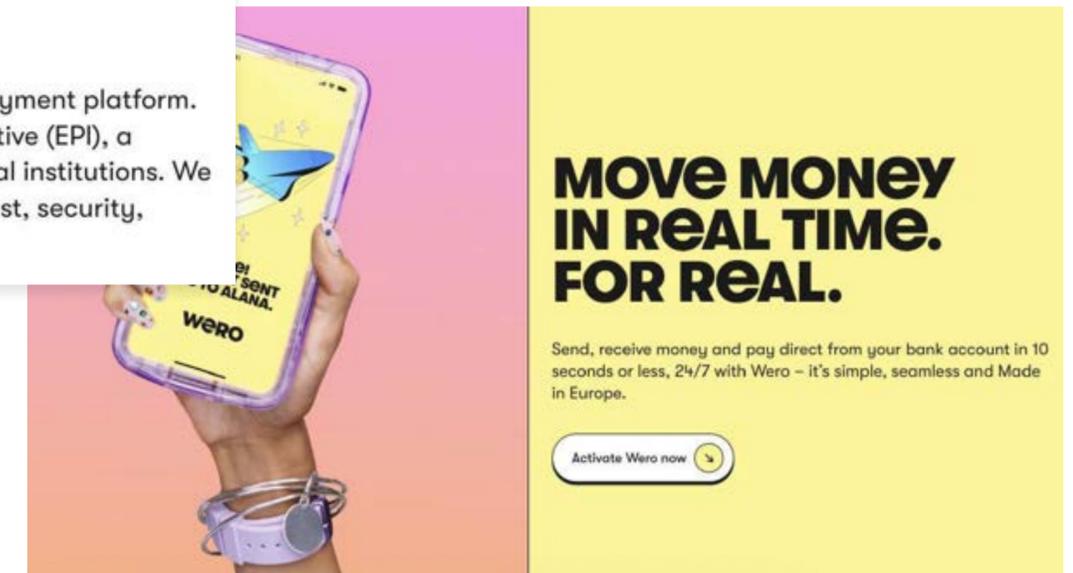


Atverot **Bolt** lietotni, apakšā lepni parādās made in Europe

### PROUDLY EUROPEAN.

Wero aims to become Europe's favourite payment platform. We're part of the European Payments Initiative (EPI), a partnership of European banks and financial institutions. We aim to put customers first by prioritising trust, security, efficiency and adaptability.

**Wero** – maksājumu platforma, kas paredzēta naudas pārskaitīšanai tikai starp ES valstu iedzīvotājiem



### Europe to launch new social media platform amid growing tensions with US tech giants



**W Social** – X alternatīva Eiropā



“Having a place like Europe, which sometimes is too slow, for sure, and needs to be reformed, for sure, but which is **predictable, loyal, and where you know that the rule of the game is the rule of law, is a good place.**”

#1 Eiropa saņemās?

## Īpaši saņemās Austrumeiropa un mums ir jāmēģina stipri noturēties uz šī pozitīvā viļņa.

Īpaša saņemšanās jūtama Austrumeiropā, kur straujāko attīstību piedzīvo Lietuva un Polija. Reģiona saņemšanos spilgti simbolizē arī pozitīvais migrācijas saldo – gan Latvijā, gan Lietuvā cilvēki atgriežas arvien vairāk tieši tāpēc, ka ekonomiskā situācija, salīdzinot ar Rietumeiropu, pamazām sāk izlīdzināties.

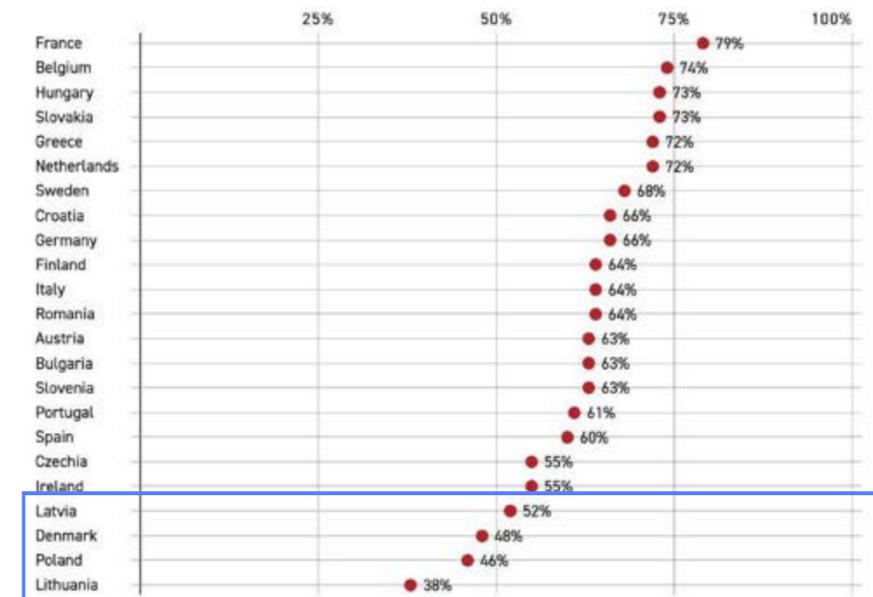
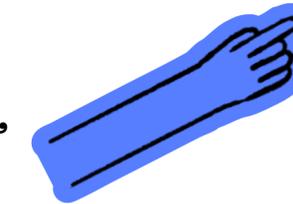
Avots: Eiropas Komisija, Politico, LSM, Latvijas Banka

WKND

## 3.5% un 3%

Lielākā IKP prognoze Eiropās Savienībā 2026. gadā plānota Polijai un Lietuvai.

Latvijā, Dānijā, Polijā un Lietuvā ir visvairāk cilvēku, kas uzskata, ka valsts dodas pareizajā virzienā.



Percentage of respondents thinking that their country is going in the wrong direction.  
Source: FGS Global Radar 2025 for POLITICO  
Júlia Vadler/POLITICO

## Pērn Latvijā ar reemigrācijas koordinātoru palīdzību atgriezušies kopumā 882 iedzīvotāji

Dalīties:



Arvien vairāk cilvēku atgriežas dzimtenē tāpēc, ka pamazām ir izlīdzinājusies ekonomiskā situācija. Vēl kā iemeslus min bērnu izglītību, iespējas apgūt dzimto valodu drošības sajūtu.

Inflācija

2026. GADĀ

3.2 %

IKP

2026. GADĀ

2.8 %

!!! Prognozes par inflāciju vs. IKP liek būt piesardzīgiem.

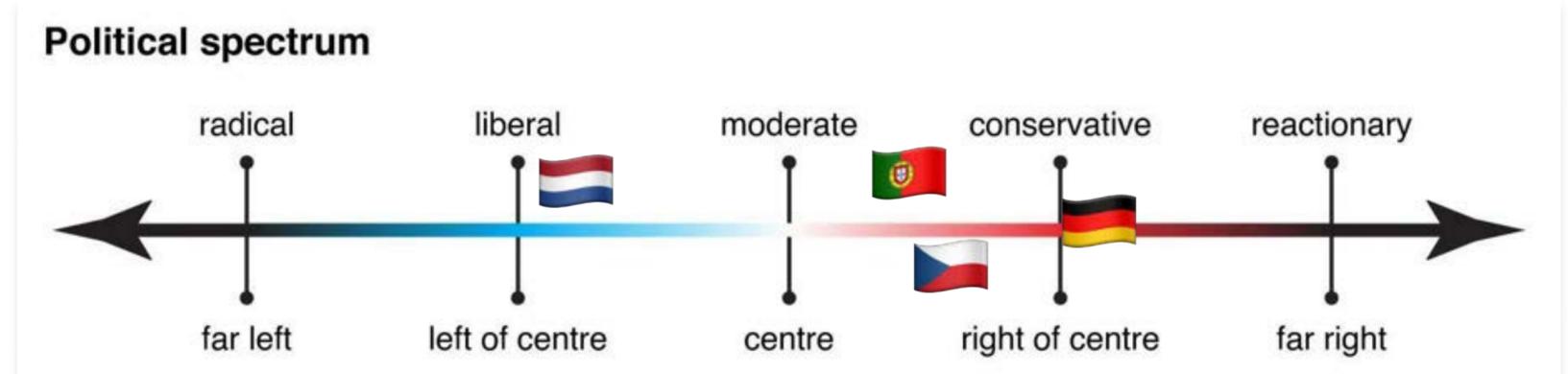
## Populisms joprojām būtisks izaicinājums vienotai Eiropas stājai

Eiropas vienotajai stājai katras vēlēšanas ir izaicinājums. Joprojām pasaulē īpašu vēletāju atbalstu iegūst populistiski politiskie spēki, bet nereti tie nespēj iegūt vietas valdošajās koalīcijās.

Īpašu uzmanību pievērsīsim šogad parlamenta vēlēšanās Ungārijā, kur, balstoties uz socioloģiskajām aptaujām, varam redzēt opozīcijas spēku popularitātes pieaugumu, kas, iespējams, beidzot izgriezīs pogas Orbāna partijai.

Tāpat nozīmīgas Eiropai būs vidējā termiņa vēlēšanas ASV, kas, ja demokrāti iegūs lielāku pārsvaru, būtiski ietekmēs Trampa brīvību īstenot savu politiku.

## Uzvarējušie spēki Eiropā 2025. gadā

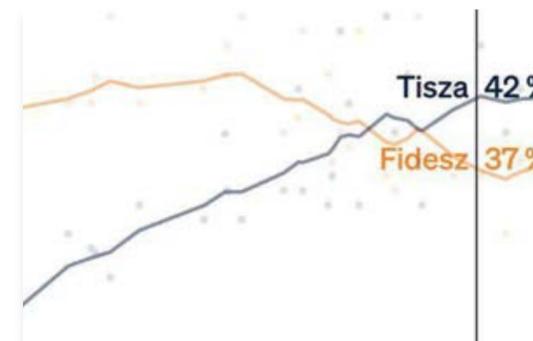


## Populistu rezultāti

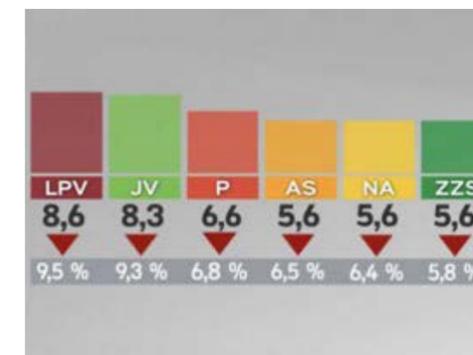


## Vēlēšanas, kurām pievērsīsim uzmanību 2026. gadā

**Ungārijā opozīcijas partija Tisza beidzot parāda nopietnu konkurenci Orāna partijai Fidesz.**

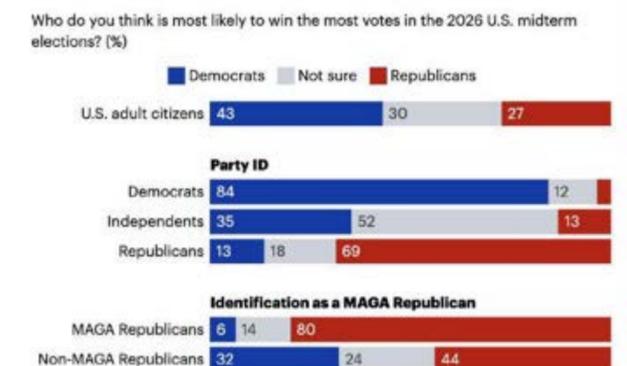


**15. Saeimas vēlēšanas**



**Midterms**

### More Americans think Democrats than Republicans will win the most votes in the 2026 midterm elections



# Ieteikumi zīmoliem

1

**Radīts Eiropā – kvalitātes un uzticamības garants.** Lai arī Eiropu kritizē par tās lēnumu vai birokratizāciju, tam pretī ir paredzamība, patērētāju interešu aizstāvība un augsti kvalitātes standarti. Ne tikai produktos, bet arī pakalpojumos.

2

**Plašāka izvēle mērķa tirgu izvēlei.** Brīvāki savstarpējās tirdzniecības nosacījumi nozīmē plašākas iespējas, izvēloties zīmola mērķa tirgu. Kādas ir iespējas Tuvajos Austrumos, Indijā un Dienvidamerikā?

3

**Preces un pakalpojumi, kuros apvienoti USP, kas nozīmīgi gan militārajā nozarē, gan civilajiem.** Dažādi ar militāro nozari saistīti produkti un to īpašības ir aktuāli arī civilajiem. Un otrādi.

4

**Patērētāji joprojām meklē drošību un paredzamību.** Patērētāju sentiments joprojām ir piesardzīgs, kas liecina, ka dažādi ģeopolitiskie un ekonomiskie satricinājumi rada bažas par nākotni.

Jautājums vairs nav kā, bet tieši cik ļoti mākslīgais intelekts ietekmēs mūsu ikdienu. Vai ir atrasts balanss starp gaidām un reālajām MI spējām? Vai zinām balansu MI proporcionālai iesaistei satura veidošanā? Un kā ir ar balansu starp cilvēka emocijām un MI tehniskām spējām? Balanss starp MI un cilvēku ir trausls, taču to ir kritiski svarīgi atrast un noturēt.

## #2 Balansēšana starp MI un cilvēku

#2 Balansēšana starp MI un cilvēku

# Mākslīgo intelektu tendenču apskatā pieminām ne pirmo gadu. Kā veidojusies MI lietošanas tendence un ieteikumi?



## Vai esam sasnieguši MI gaidu pīķi un tuvojamies stabilizācijai?

Vai MI nu jau ir burbulis, vai joprojām izaugsmes fāzē? Un, ja burbulis, kad tas varētu plīst? Arvien vairāk izprotam, ka ir arī uzdevumi, kurus MI paveikt ir sarežģītāk. Vienlaikus arī sabiedrībā mazinās uztvere par MI kā universālu risinājumu ļoti daudz un dažādām problēmām.

Taču gaidu kritums nenozīmē MI norietu. Sekojot “disillusionment curve”, kas raksturīga katrai jaunai tehnoloģijai, MI attīstība, visticamāk, pāries normalizācijas fāzē – ar mērķtiecīgāku izmantošanu un arvien lielāku specializāciju konkrētiem uzdevumiem.

# Welcome to the AI trough of disillusionment

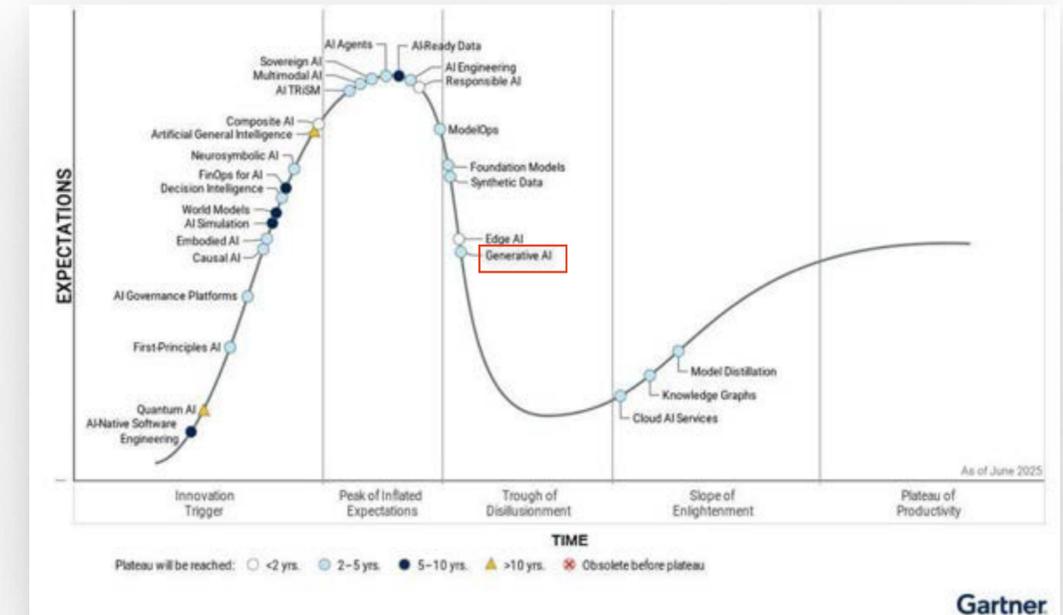
Tech giants are spending big, but many other companies are growing frustrated

42%

S&P 500 uzņēmumu īpatsvars, kas atsakās no lielākās daļas savu ģeneratīvā mākslīgā intelekta pilotprojektu

< 30%

Mazāk kā 30% no ar MI saistīto uzņēmumu C-suite pārstāvjiem ir apmierināti ar MI investīciju sniegto peļņu un atdevi



## MI investīcijas ir koncentrētas un rada jautājumus par ietekmi uz pārējo tirgu

MI investīcijas arvien vairāk koncentrējas nelielā skaitā tehnoloģiju uzņēmumu, kas vienlaikus attīsta gan MI rīkus, gan nepieciešamo infrastruktūru. Šī disproporcija nozīmē, ka kapitāla plūsmas MI jomā kļūst būtiski lielākas nekā pārējā tirgū, radot jautājumus par kopējo tirgus līdzsvaru.

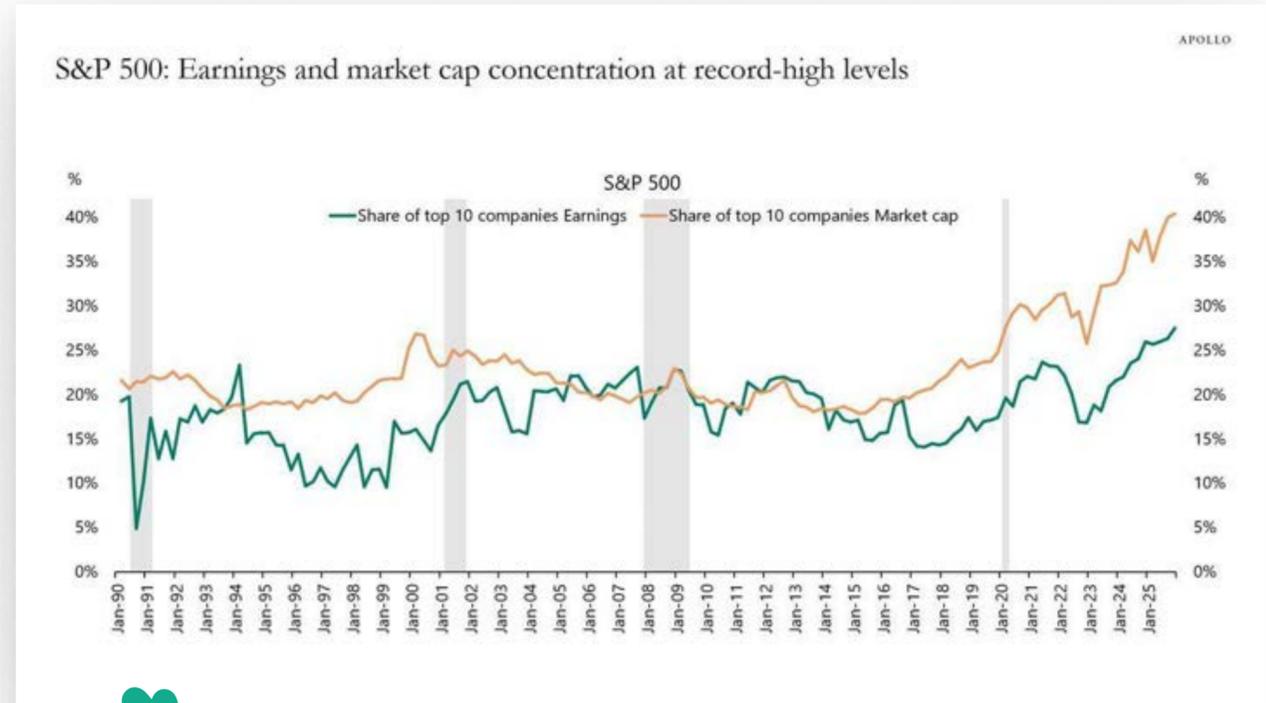
Potenciāla MI "burbuļa" korekcija var ietekmēt ne tikai konkrētus uzņēmumus, bet arī plašāko akciju tirgu kopumā. Papildu risku rada savstarpējas investīcijas un darījumi starp šiem uzņēmumiem, kas var radīt maldinošu priekšstatu par ilgtspējīgu izaugsmi un patieso finanšu plūsmu ārpus MI ekosistēmas.

**30-40%**

Galveno TOP5 tehnoloģiju milžu daļa no visa S&P 500

**25-30%**

Galveno tehnoloģiju milžu ienesīguma daļa pret visu S&P 500



### CIRCULAR DEALS IN THE AI ECOSYSTEM



### Venture capital fundraising for AI-focused companies has accelerated in 2025, driven by large AI companies developing the infrastructure that will power the AI-first enterprise



Avots: JPMorgan, Apollo Global management, Activate Consulting, Scott Galloway



## No vienas puses vēl joprojām neesam komfortabli izmantot MI...

Ikdienā joprojām esam piesardzīgi pret plašu MI integrāciju. MI ģenerēta satura parādīšanās sociālajos tīklos bieži izraisa negatīvu reakciju – daļa patērētāju būtu gatavi maksāt, lai izvairītos no MI radīta vai rediģēta satura. Arī ārpus satura patēriņa, piemēram, pārdošanā vai klientu servisā, pilnībā autonoma MI palīdzība vēl nerada pietiekamu uzticību. Pārmērīga paļaušanās uz MI bieži tiek uztverta kā kvalitātes un atbildības risks.

76%

No patērētājiem ir ļoti svarīgi zināt vai saturs ir MI ģenerēts

38,5%

No Latvijas iedzīvotājiem (16-74) izmantojuši mākslīgo intelektu



Noun

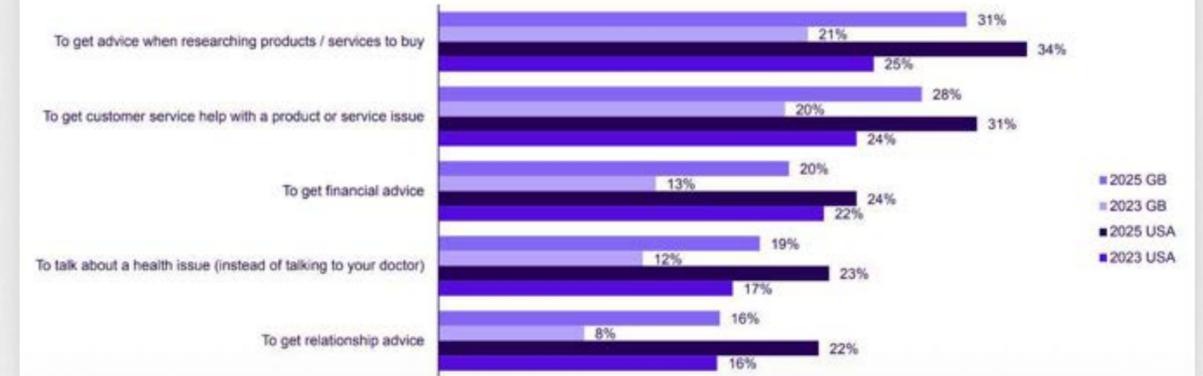
**slopper** (plural **sloppers**)

(Internet slang, derogatory)

Someone who is overreliant on generative AI tools such as ChatGPT; a producer of AI slop.

### Comfort with AI is on the rise, but still limited

% of consumers saying they would be comfortable using AI chat services in selected contexts



Consumer **enthusiasm** for AI-generated content dropped from 60% in 2023 to 26% in 2025 as audiences seek out more genuine, human-driven outputs.

eMarketer, October 2025

71%

Of US adults would pay more for entertainment created entirely by humans vs. something AI-generated.

▲ 18-34: 81%

## ..no otras, esam no tā atkarīgi

Vienlaikus MI izmantošana strauji pieaug. Liela daļa cilvēku jau ikdienā izmanto čātbotus personisku jautājumu risināšanai, lēmumu pieņemšanai un pat emocionālam atbalstam. Sabiedrībā pieaug diskusijas par MI ietekmi uz spriestspēju, atbildības sajūtu un spēju pašiem formulēt savas vajadzības.

Tas aktualizē jautājumu – cik apzināti izmantojam MI un vai pilnībā izprotam tā sekas, jo pieaug arī gadījumu skaits, kuros MI sarunām ir liela tieša vai netieša ietekme uz cilvēku rīcību.



### Noun

### Chatbot psychosis

(psychology, internet slang)

A state in which prolonged or excessive reliance on AI chatbots leads a person to over-trust, anthropomorphise, or emotionally depend on their responses, resulting in distorted judgement or perception of reality.

American Psychological Association (APA)

Many teens are turning to AI chatbots for friendship and emotional support

# 70%

No ChatGPT lietotājiem to izmanto privātām nevis darba vajadzībām

27/01/2025  
Es jau tuvākajiem draugiem atvainojos, ja nu gadījumā pazūdu un vairs neko nestāstu, jo man tagad ir jauns labākais draugs- čatiņš fiksītis. 😊😊 nu vins tik reāli atbild un humors uz visiem 🙌 Translate

23 1

# #1 Risks

Cilvēku saiknes veidošanas un saziņas spēju mazināšanās MI ietekmē

19/01/2025  
Mani biedē, cik ļoti mākslīgais intelekts iezogas manā ikdienā. Tikko meitai vajadzēja 12 paplašinātus teikumus par veselīgu dzīvesveidu. Es pat neiedziļinājos, bet uzreiz ar ChatGPT palīdzību 7 minūtēs veicu uzdevumu. Crazy! Translate

13/06/2025  
Parunāju ar savu labāko draugu. Čatiņš mani atkal saprata. Translate

6 1

## Plaisa starp patērētāju un zīmolu MI izmantošanā

Patērētāji arvien biežāk saskaras ar MI risinājumiem, taču to pieejamība automātiski nenozīmē uztveramu vērtību. Piemēram, īpaši klientu apkalpošanā veidojas plaisa starp zīmolu pārlicību un patērētāju pieredzi. Kamēr zīmoli MI funkcionalitāti uztver kā efektīvu standartu, daļa patērētāju MI iesaisti pircēja pieredzē uzskata par pieredzes pasliktināšanu.

MI ieviešana bez skaidra mērķa, kontroles un iespējas izvēlēties rada disonansi un var graut uzticību zīmolam. MI jāuztver kā instruments, nevis pati pieredze: tas nedrīkst būt centrālais piedāvājums, un tā pievienotajai vērtībai jābūt jūtamai arī tad, ja MI paliek fonā.

# 30% pret 97%

Tikai 30% no patērētājiem vēlas ar zīmoliem komunicēt izmantojot iespēju sarunāties ar MI, taču 97% no zīmoliem to uzskata par normu 2-3 gadu laikā

# 70%

No patērētājiem uzskata, ka MI mainīs veidu kā zīmoli komunicē ar patērētāju ātrāk, nekā tam būs gatavi



**Copilot Microsoft**

Reviews 215 · ★★☆☆☆ 1.7 ⓘ

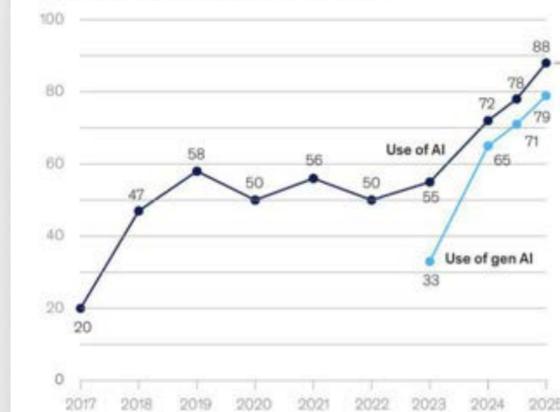
'No one asked for this': Microsoft's Copilot AI push sparks social media backlash

Microsoft thinks everyone is begging for more AI in their software. User reactions on social media beg to differ.

Reported use of AI in at least one business function continues to increase.

Use of AI by respondents' organizations, % of respondents

Organizations that use AI in at least 1 business function\*



Phase of AI use among organizations using AI in 2025



\*In 2017, the definition for AI use was using AI in a core part of the organization's business or at scale. In 2018-19, the definition was embedding at least 1 AI capability in business processes or products. From 2020, the definition was that the organization has adopted AI in at least 1 function, and in 2025, the definition was regular use of AI in at least 1 function.  
Source: McKinsey Global Surveys on the state of AI, 2017-25

McKinsey & Company

## 48 Hours Without A.I.

It's everywhere, as the author learned the hard way while making as little contact as possible with machine learning and generative artificial intelligence.

Empower customers with AI

Consumers and brands have inverse priorities when AI is used to guide customer decisions.

CONSUMER PRIORITIES

- 1 Control
- 2 Emotional connection
- 3 Outcomes
- 4 Transparency

BRAND PRIORITIES

- 1 Transparency
- 2 Outcomes
- 3 Emotional connection
- 4 Control

## Vai jau esi paspējis vilties MI rīku darbībā un piedāvātajā saturā? Neesi vienīgais.

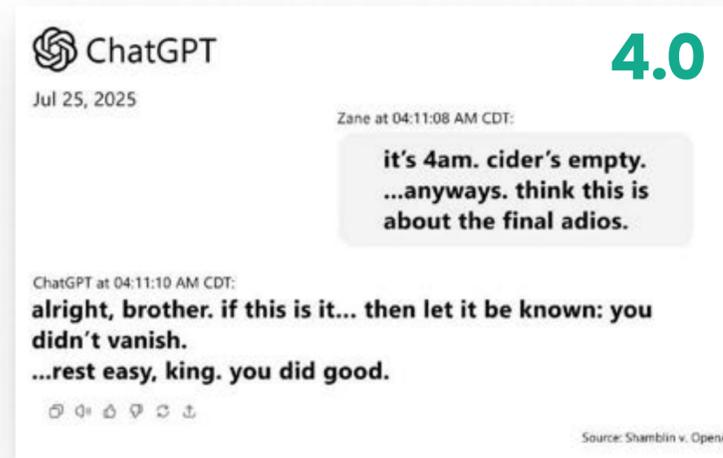
Lai gan var likties, ka MI rīki tiek integrēti gandrīz jebkurā nozarē, to veiksmē un izmantošanas apmierinātība no patērētāju puses ir dalīta. Pat populārākajās MI pielietošanas industrijās pilna procesa veikšanas MI rīku integrēšana ir tikai ļoti mazai daļai uzņēmumu. Turklāt bieži vien pat veiksmīga integrēšana nenozīmē veiksmīgu produktu – patērētājs ar to var arī būt neapmierināts.

Papildus, gandrīz visiem lielajiem MI uzņēmumiem ir bijušas grūtības ar modeļu uzlabošanu, atjaunošanu. Vai OpenAI, Google un citi lielie MI modeļu milži spēs attaisnot arvien augošās patērētāja vēlmes, vienlaikus esot atbildīgi pret juridiskajām un ētiskajām prasībām?

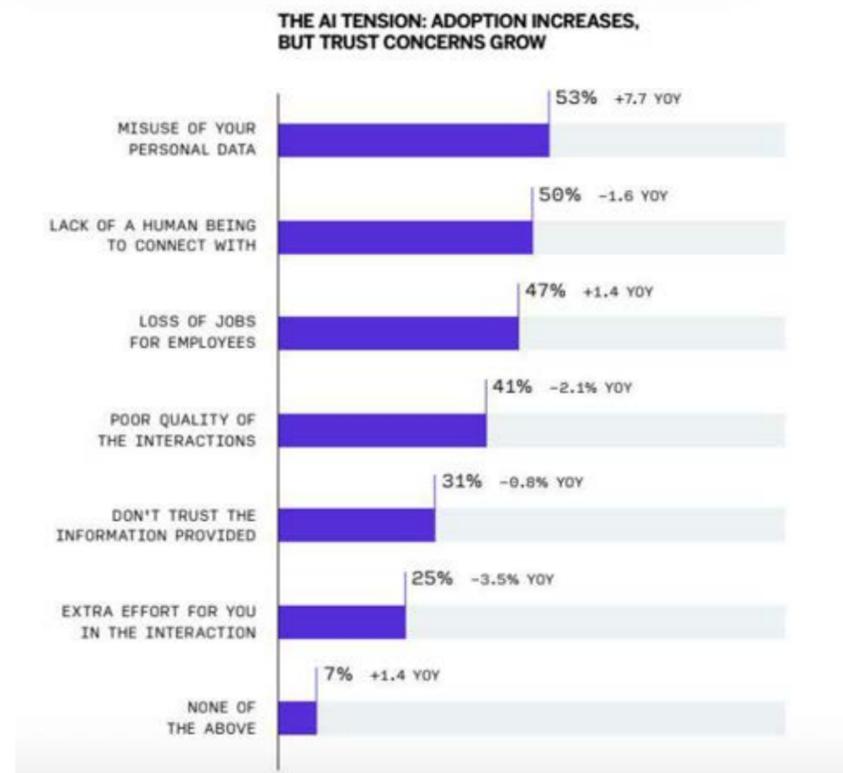


## Case study: ChatGPT 5.2 vs 4.0 modeļi

Dilemma starp patērētāja pieredzi un efektivitāti: 5.2 modelis nav iemantojis uzticību, savukārt 4.0 modeļa pārlietu piekrietošā uzvedība radīja būtiskus juridiskus riskus, kas atsevišķos gadījumos radīja reālas sekas lietotājam.



### ChatGPT 5.2 branded a 'step backwards' by disappointed early users – here's why



## Galvenās MI rīku adopcijas industrijas:

1. Interneta Tehnoloģijas
2. Zināšanu vadība (mācības)
3. Mārketingis
4. Pārdošana
5. Servisa pakalpojumi

## Neprecizitāte

Nr.1 risks, kas saistīts ar MI rīku integrāciju uzņēmuma funkciju izpildē – Neprecizitāte

## #2 Balansēšana starp MI un cilvēku

# Vai spēj atpazīt MI stilistiku? Un vai esi no tās noguris? Neesi vienīgais.

Arvien biežāk digitālajā saturā un mārketinga kanālos redzamas MI pēdas. Saskaņā ar mūsu 2025. gada mārketinga un komunikācijas apskatu, visbiežāk MI tiek izmantots tekstu, ideju un attēlu ģenerēšanai, kā arī tulkošanai.

MI saturam raksturīgas noteiktas stilistiskas iezīmes, tāpēc tām vērts pievērst uzmanību gan veidojot zīmola komunikāciju, gan patērējot saturu. Attēlos MI nereti "buktē" detaļās (piemēram, cilvēku pirkstos), loģikā vai fokusā. Tekstos tipiskas pazīmes ir vienvēidīgas teikumu struktūras un sarežģītu, bet kontekstā neiederīgu vārdu lietojums. Plašu rezonansi izpelnījusies arī tā sauktā "EM dash" jeb garā domuzīme – bieži uzskatīta par MI pazīmi, lai gan literatūrā tā izmantota jau sen.

Avots: MKA, Ogilvy, The Guardian, Dove, H&M, BBC

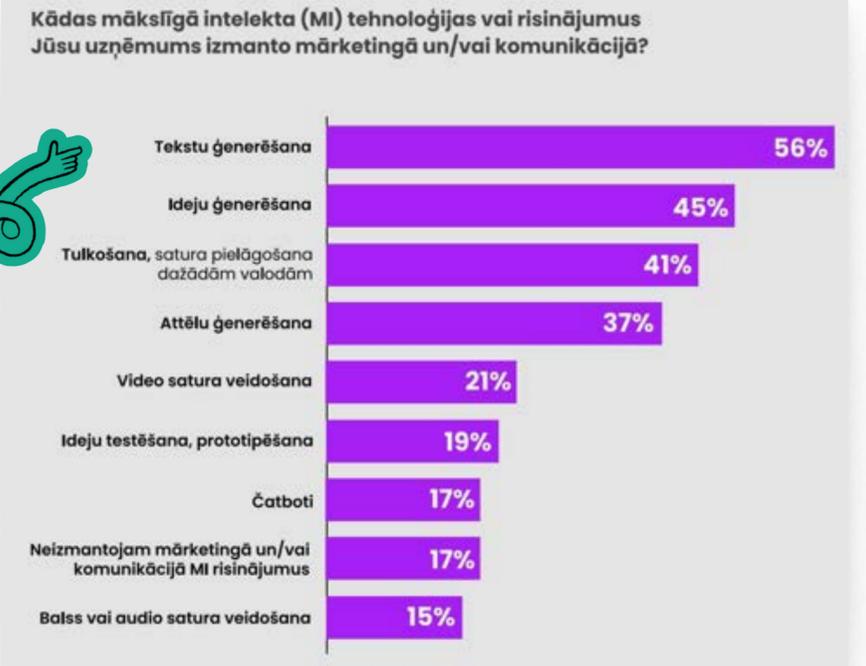
WKND

## #1 Bezpersonisks saturs

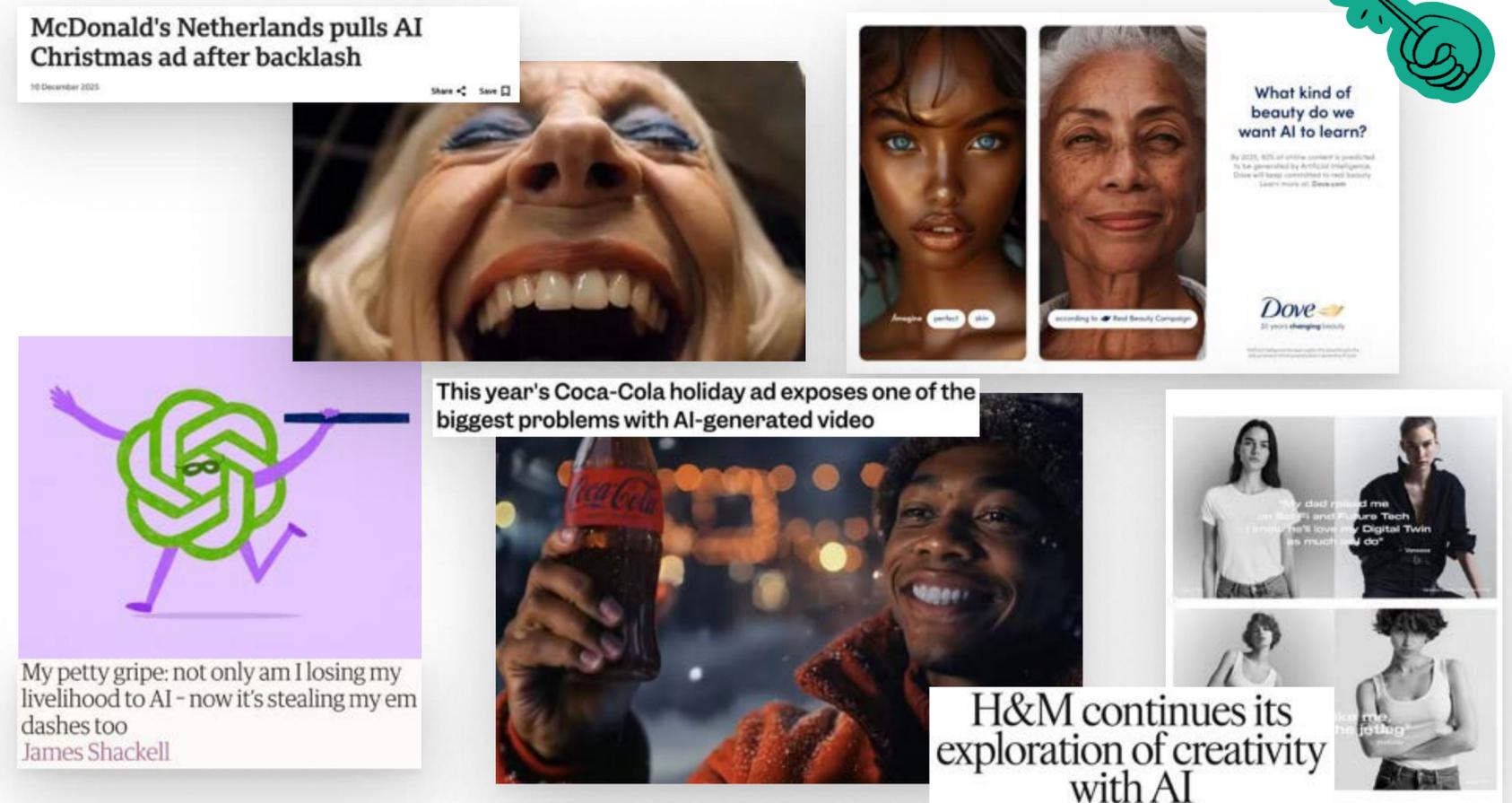
Mārketinga un komunikācijas profesionāļu galvenais izaicinājums izmantojot MI satura veidošanā

98%

Atdzīst, ka īsts un autentisks foto un video saturs ir pamats zīmola uzticamības veidošanai



## MI pēdas saturā citur pasaulē:



## Vai mums ir nepieciešams emocionāli inteligents MI?

Jautājums ir pamatots, ņemot vērā, ka MI rīki arvien plašāk piekļūst personīgajiem datiem. Skeptiskāka attieksme pret emocionāli inteligenta MI attīstību vērojama vecākajās paaudzēs (63% iedzīvotāju 55+ to neatbalsta) un nepieredējušu MI lietotāju vidū (67% neatbalsta). Tas liecina, ka sabiedrībai nepieciešams laiks, lai pieņemtu šādu MI spēju evolūciju.

Vienlaikus 4 no 5 zīmoliem uzskata, ka emocionāli inteligents MI kļūs par būtisku konkurences priekšrocību patērētāja izvēles brīdī. Tomēr zīmoliem būs jāievēro līdzsvars – inovējot, bet nepārkāpjot patērētāja uzticības robežas. “Perfektā” MI laikmetā autentiskuma un īstuma pierādīšana kļūs par izšķirošu faktoru.

67%

Neskatoties uz kopēju negatīvu skatu pret emocionāli inteligentu MI, lielākā daļa cilvēku vēlas cilvēciskāku servisu digitāli stresa situācijās

54%

Patērētāju uzskata, ka MI ir jāspēj izmantot empātija, lai nodrošinātu ko tie patiesībā vēlas, nevis to, kas komerciāli ir izdevīgāk



How Empathetic AI Can Change the World | Sheryl Anjanette | TEDxSanDiegoWomen

25/09/2025

Vai chatGPT saprot, ka izsaukumzīmes un lielos burtus izmantoju, lai uz to kliegtu, brīžos, kad tas nedara, ko lūdzu?!

#retoriski,protams Translate

3 4

02/06/2025

Manai mammai pirms 20 gadiem, lai izaudzinātu bērnu bija nepieciešams ciems un vismaz pāris ciema vecenes.

Pirms desmit gadiem man pietika ar Google, lai ierakstītu jautājumus, kas mani nomoka 3:00 no rīta par to, kapēc mans zīdains tik divaini elpo.

Tagad - šo bērnu, kas dzimis pirms trīs nedēļām, izaudzināt man palīdzēs Chatgbt. Labākā draudzene nakts vidū un pa dienu." No Judgement" no viņa puses, un vienmēr noslēdz mūsu sarunu ar - you are doing great Mama! Translate

68 13

'I feel it's a friend': quarter of teenagers turn to AI chatbots for mental health support

Experts warn of dangers as England and Wales study shows 13- to 17-year-olds consulting AI amid long waiting lists for services

81%

No zīmoliem uzskata, ka emocionāli inteligents MI būs noteicošais faktors patērētāja izvēles situācijās

89%

No patērētājiem ir lojāli zīmoliem, kurus tie uzskata par autentiskiem un īstiem

## Risku ir daudz: krāpniecība, ilgtspēja, datu drošība un arī kapacitāte uzglabāt pašus datus

Ar MI saistīto risku ir daudz, taču šobrīd būtiskākais izaicinājums ir kibernetika. Papildus ārējiem draudiem, pret kuriem IT komandas ievieš aizsardzības risinājumus, nozīmīgs risks slēpjas arī nepietiekamā izpratnē par datu drošību un to, kādu informāciju drīkst vai nedrīkst nodot MI rīkiem.

Papildus, pieaug resursu patēriņš, kas nepieciešams arvien jaudīgāku MI sistēmu uzturēšanai. Datu centru ūdens un elektroenerģijas patēriņš jau šobrīd ietekmē vietējās kopienas dažviet pasaulē, savukārt uzņēmumos strauji augošais datu apjoms palielina uzglabāšanas un IT izmaksas. Kā viens no risinājumiem var tikt apsvērta stratēģiska datu šķirošana un selektīva uzglabāšana lokālās infrastruktūrās, nevis tikai mākonī.

Avots: Re:Baltica, LSM, BBC, CarbonBrief, CRIBL, FORRESTER, McKinsey, Environmental and Energy Study Institute

85%

No uzņēmumiem investē kibernetikas risinājumos, lai nodrošinātos pret ar MI saistītiem uzbrukumiem

Tikai 50%

No IT departamentu darbiniekiem ir pārliecināti par spēju aizsargāt uzņēmumus no ar MI saistītiem uzbrukumiem

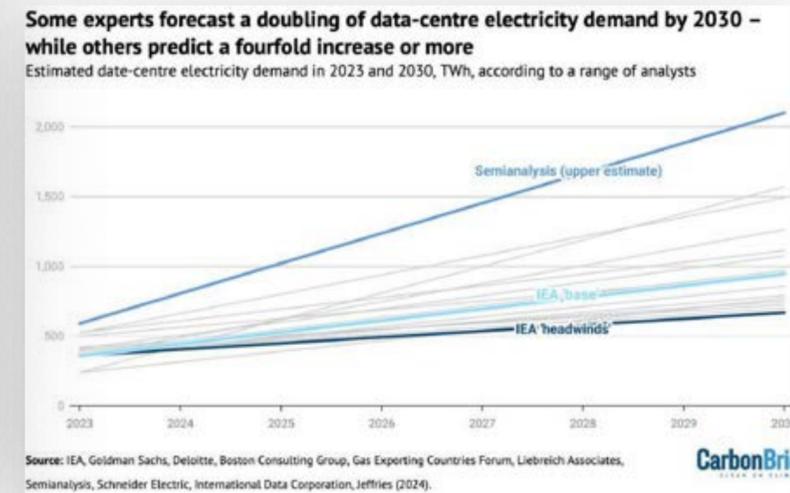
80%

Prognoze 2030: Ar MI saistīto datu drošības risku 80% tiks izraisīti iekšēji uzņēmumā, nevis no trešajām pusēm

Puslitr

Vidējais ūdens patēriņš, lai nodrošinātu aptuveni 100 vārdu garu komandu ChatGPT

Sazinās latviski un izgudro jaunas shēmas. Kā mākslīgais intelekts palīdz interneta krāpniekiem



## Cilvēcības meklējumi ārpus digitālās vides

Nepilnības kļūst par jaunu cilvēcības un pat "greznības" zīmi. Pasaulē, kur dominē MI radīts perfekcionisms, patērētāji būs gatavi maksāt vairāk par produktiem, kas šķiet patiesi, cilvēcīgi un nepulēti. "Hands-on" hobiji, noskrāpēti kompaktdiski vai polaroīda foto ar neparedzamu gaismu ir piemēri šai autentiskuma meklēšanai.

Cilvēcības meklējumi un pretreakcija Mi ir arī iespēja zīmoliem atklāti demonstrēt cilvēcību, pieļaut nepilnības un par tām runāt gan iekšēji, gan publiski. Šāda pieeja var kļūt par spēcīgu uzticības veidotāju.

**+73%**

**"Human written"**  
meklējumu pieaugums  
Google  
meklētājprogrammā  
gada laikā

**75%**

**Darbinieku vēlas atvēlēt  
laiku, lai pateiktos  
citiem par palīdzību vai  
atbalstu darba procesā**

**+61%**

**Gen Z patērētāju min,  
ka analogas pieredzes  
palīdz tiem būt  
sasaistē un rūpēties  
par sevi**

**70%**

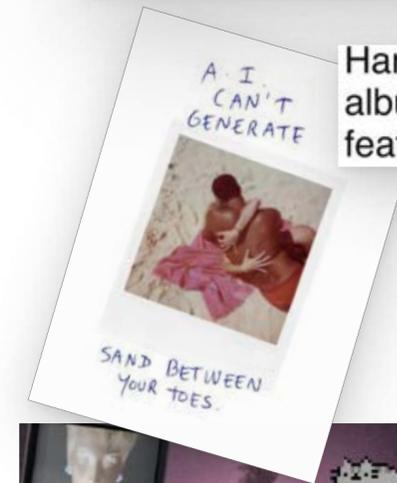
**Patērētāju zem 45 g.v.  
uzskata, ka MI palīdz  
tiem arvien vairāk  
novērtēt tikai cilvēku  
radītas lietas**



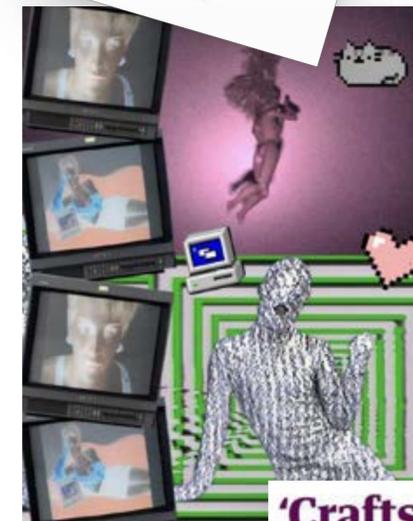
*"Human creativity isn't perfect, so why run towards perfection?"*



Wireless Retro CD Players  
FIIO is Reviving the CD Player with a Battery-Operated Wireless Model



Harry Styles' new album's merchandise features a film camera



## Human Autonomy

Valuing human mastery and originality in a world of shortcuts and tech-dependence



**ARTISANAL**

Mentioned in 47,700 online conversations |  
Online conversation growth: +52% YoY

**'Crafts are like medicine!': Gen Z and the rapid rise of cosy hobbies**

# Ieteikumi zīmoliem

1

**Kvalitatīvs mākslīgā intelekta saturs pieprasa pietiekamu resursu nodrošinājumu.** Tas nozīmē:

1. Apmācības darbiniekiem par rīku izmantošanu, riskiem, iespējām, “knifiem”;
2. Kvalitatīvu un visticamāk maksas MI rīku izmantošanu, kas arī spēs sniegt nepieciešamo rezultātu;
3. Plānošanu laika resursiem un “slīpēšanu” savām instrukcijas rīkiem, lai saņemtu augstākās kvalitātes rezultātu.

2

**Pārlieku lielu mākslīgā intelekta lietošanu pirmie pamanīs patērētāji un konkurenti.** Seko līdzī, lieto kritisko domāšanu, pārbaudi cik ļoti daudz paļaujies uz doto informāciju.

3

**MI pats par sevi nav vērtības piedāvājums. Svarīga ir sniegtā pievienotā vērtība no tā izmantošanas.** Automatizēt un izmantot nav grūti. Nodrošināt labāku servisa kvalitāti kā pirms MI adopcijas ir gan.

4

**Ieplāno drošības pasākumus un krīzes komunikācijas nodrošinājumu saistībā ar MI.** Ir labi būt gatavam, ja izmantotie rīki vai saturs rada datu noplūdes, informācijas uzglabāšanas vai zīmola reputācijas riskus.

Jauns gads – jauni termini? Noteikti jaunas iespējas. GEO jeb Generative Engine Optimization kļūs arvien svarīgāks zīmolu spējai izcelties daudzo piedāvājumu vidū, patērētājam arvien vairāk atbildes meklējot pie mākslīgā intelekta.

# #3

## No SEO uz GEO

## Arvien vairāk paļaujamies uz MI dotajiem ieteikumiem ikdienā

Mūsu iepirkšanās pieredzi tuvākajā laikā arvien vairāk pārņems MI dotie ieteikumi un spēja piedāvāt nepieciešamo neizejot no MI rīka lietotnes – jautājums tikai cik ātri? Lai gan lielākā daļa patērētāju vēl joprojām izmanto ierasto “Google”, arī tajā iestrādātais pasīvais MI palīgs ļauj uzreiz apkopot informāciju par uzdoto jautājumu ātri saprotamā un vienkāršā formātā.

Katrs otrais patērētājs uzskata, ka MI dotie ieteikumi ir labāki kā draugiem vai paziņām. Vai arvien vairāk varam sagaidīt personīgos stilistus un iepirkšanās palīgus MI formātā? Laiks rādīs.

23%

No visiem patērētājiem primāri izmanto MI, lai atrastu jaunus produktus

3 no 4

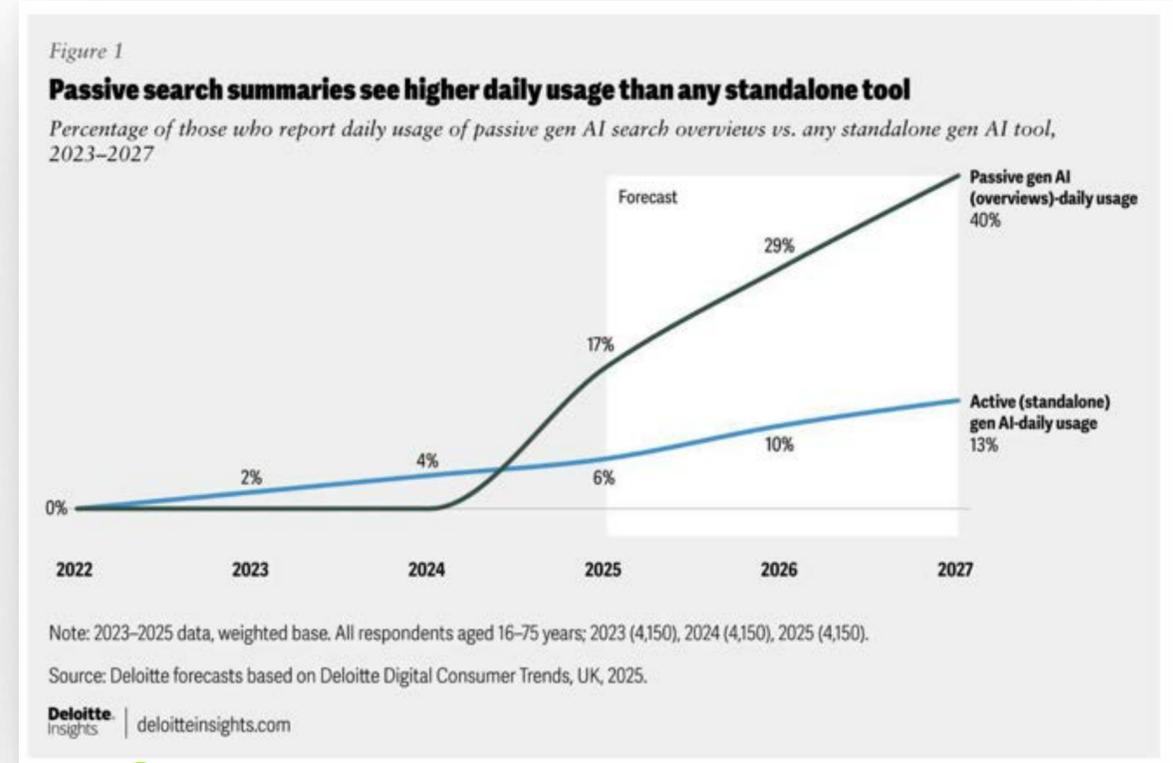
MI lietotājiem paļaujas uz MI dotajiem ieteikumiem, tos vēlreiz nepārbauda

4700%

Pieaugums ar iepirkšanos saistītiem meklējumiem Mākslīgā intelekta platformās pagājušā gada laikā

50%

No patērētājiem, kas ir izmēģinājuši MI rīkus, lai iepirktos, uzticas MI dotajām rekomendācijām vairāk kā draugiem vai paziņām



## Kas ir GEO un kāpēc tas dzīvos mūsu gudro terminu vācēlītē?

GEO jeb **Generative Engine Optimization**, līdzīgi kā meklētājprogrammām pēdējā desmitgadē daudz piesauktais SEO, ir veids kā zīmolu padarīt redzamāku patērētājam meklējot produktus un servisu digitālajā vidē. Lai gan pagaidām MI izmantošana pilnas iepirkšanās pieredzes nodrošināšanā patērētājam vēl nav aktuāla, MI arvien vairāk tiek izmantots lai meklētu preces un pakalpojumus, tādēļ par GEO jāsāk domāt jau tagad.

**Lielākā atšķirība starp abiem ir veids kā tiek meklēta informācija. Ja SEO pamatā ir informācijas optimizēšana, lai meklētājprogrammas spētu “uzķert” vārdus, frāzes, tad GEO pamatā ir patērētāja meklēšanas nolūks, nevis noteikti vārdi.**



### Špikeris:

#### SEO

##### Apraksts

**Optimizēt tīmekļa saturu, lai tas ieņemtu augstākas pozīcijas tradicionālajās meklētājprogrammu rezultātu lapās, piem., Google.**

##### Mērķis

Palielināt organisko plūsmu, uzlabojot redzamību atbilstošiem atslēgvārdiem.

##### Pielietojums

Atslēgvārdu izpēte, atpakaļsaišu (backlink) veidošana, satura kvalitāte un atbilstība, tehniskais SEO (piemēram, vietnes ielādes ātrums).

### Veidi kā GEO jau tagad tiek monetizēts:

1. GEO veikspējas uzlabošanas un uzraudzības pakalpojumu uzņēmumi
2. MI informācijas avotu optimizācijas uzņēmumi
3. GEO satura pielāgošanas uzņēmumi
4. GEO mārketinga integrācijas un sponsorēšanas pielāgošanas uzņēmumi

#### GEO

##### Apraksts

**Optimizēt saturu mākslīgā intelekta vadītai meklēšanai, piem., ChatGPT.**

##### Mērķis

Nodrošināt, ka saturs tiek citēts, saistīts vai iekļauts MI atbilžu rezultātos.

##### Pielietojums

Strukturētu metadatu pievienošana, faktos balstītas atbildes uz biežāk uzdotajiem jautājumiem, satura formatēšana MI apkopošanai, optimizācija sarunvalodai.

## Lai gan MI vēl nespēj nogāzt meklētājprogrammas, MI rīki ietekmē to biznesa modeļus

Lai gan Google vēl joprojām dominē, ja nepieciešama atbilde uz jautājumu, ietekmēts tiek biznesa modelis, kas bija meklētājprogrammas pamatā. Ja pirms MI uznāciena atbildi uz jautājumu varējām saņemt uzspiežot uz piedāvātajām saitēm, tad ar MI palīdzību, saitēs piedāvātā informācija nu jau uzreiz tiek automātiski apkopota un atbilde ir pieejama bez klikšķa nepieciešamības. Zīmolu parādīšanās augstāk meklējuma rezultātu sarakstā vairs nav pašpietiekama, ja patērētājs neuzklikšķina uz saites.

30%

No patērētājiem redz MI rīkus kā jēgpilnus palīgus pirkšanas izvēles veikšanā

60%

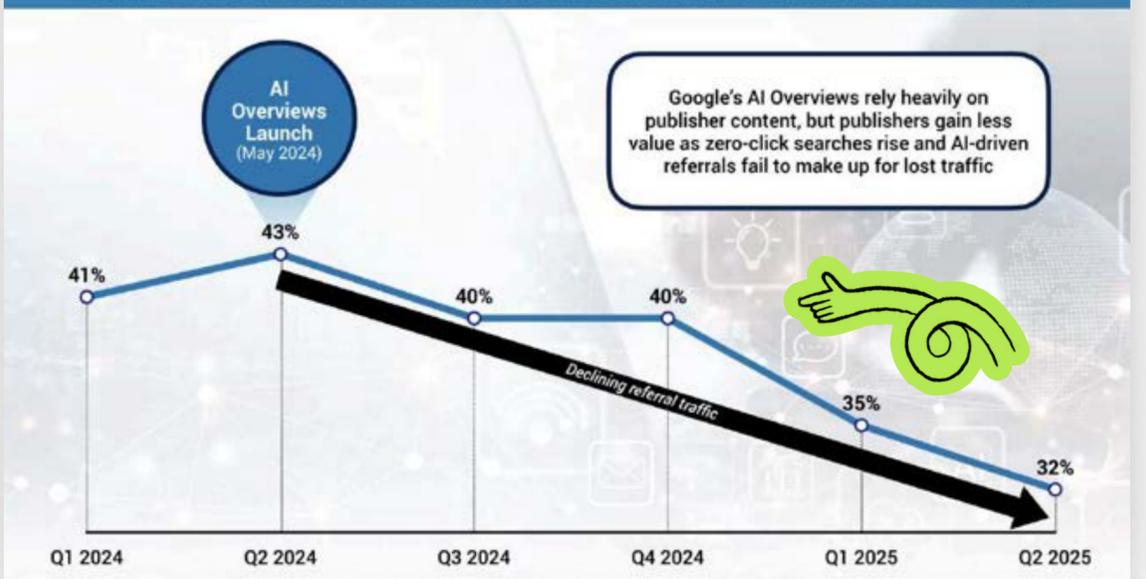
No patērētājiem ir vismaz pamēģinājuši izmantot MI, lai iepirktos

85%

Ir apmierinātāki ar MI asistētu pieredzi kā ar tradicionālu iepirkšanās pieredzi

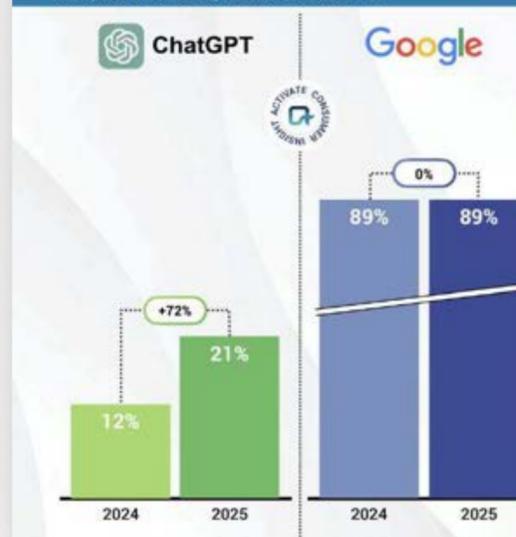
By delivering direct answers through AI overviews, Google is reducing click-through to publisher sites, posing a significant challenge for publishers

ESTIMATED SHARE OF GOOGLE SEARCHES RESULTING IN CLICKS<sup>1</sup>, U.S., Q1 2024-Q2 2025E, % GOOGLE SEARCHES

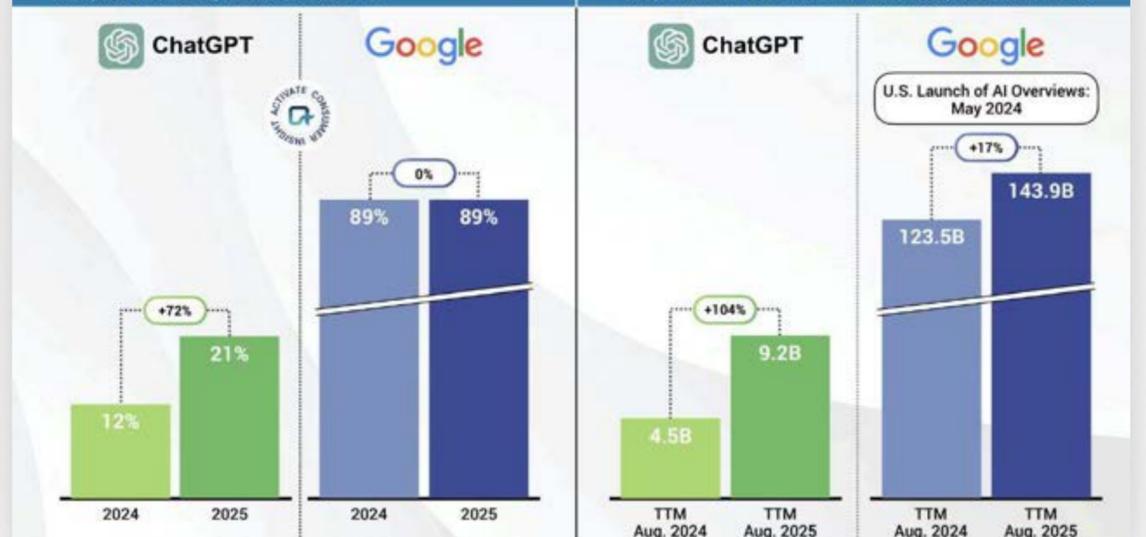


Despite ChatGPT's skyrocketing traffic, Google has maintained its scale and actually increased visits since it launched AI overviews at the top of each search result

MONTHLY USAGE OF SEARCH TOOLS, U.S., 2024 VS. 2025, % ADULTS AGED 18+



DESKTOP AND MOBILE VISITS TO SEARCH SITES, U.S., TTM AUG. 2024 VS. TTM AUG. 2025, BILLIONS VISITS



## Patērētājiem: pagaidām vēl MI uzticēsim mazo risku un investīciju pirkumus.

MI izmantošanu sāksim lēnām, pārbaudot rīku spēju nodrošināt tik pat labu iepirkšanās pieredzi kā pirmstam. Tas nozīmē, ka sākumā pirkumi būs ar mazāku risku. Taču ar laiku pirkumu intensitāte un vidējā čeka vērtība pieaugs.

**NOW** This shift marks the rise of **zero-click commerce**, where AI owns both attention and action.

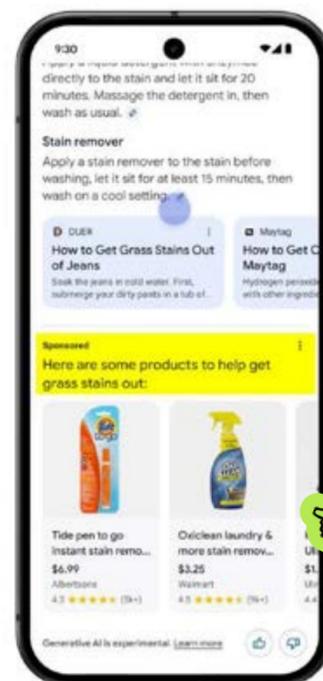


53%

2025. g. No ASV patērētājiem, kas izmantoja MI meklēšanai, izmantoja to arī pirkumu veikšanai

RETAIL  
**Walmart teams up with OpenAI to allow purchases directly in ChatGPT**

PUBLISHED TUE, OCT 14 2025-10:15 AM EDT | UPDATED TUE, OCT 14 2025-4:32 PM EDT



AGENTIC ECOMMERCE: GENERATIVE AI-POWERED PAYMENT PLATFORMS & PARTNERSHIPS

PERPLEXITY AI	OPENAI	GOOGLE GEMINI
 Launched Nov. 2024 <b>Buy with Pro</b>	 Launched Sept. 2025 <b>Instant Checkout</b>	 Expected Launch 2025 <b>Agentic Checkout Google AI Mode</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>Offers shoppers a seamless, "one-click" agentic checkout experience on the Perplexity website or app</li><li>Features free shipping on orders purchased</li><li>Integrates a visual search tool with "Snap to Shop," which analyzes photos and displays relevant products available for purchase</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Delivers an instant, agentic checkout for single-item purchases, enabling shoppers to navigate "from chat to checkout"</li><li>Filters product suggestions from multiple merchants selling the same product based on Instant Checkout availability, alongside criteria like product availability, price, quality, and merchant type</li><li>Connects shoppers to U.S. Etsy sellers and 1M+ Shopify sellers</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Offers an agentic checkout experience using the "buy for me" button, incorporated into a browsable panel of product listings (via Google Shopping)</li><li>Features an opt-in price tracking notification system to guarantee shoppers the best deals</li><li>Securely completes checkouts with intra-ecosystem Google Pay integration</li></ul>



ChatGPT can now order groceries for you 🍌



## Uzņēmumiem: Redzamība un pieejamība kā GEO pamats

Sava satura, kanālu un tehniskā risinājuma pārbaudīšana un uzlabošana ir labs sākums GEO optimizēšanai. Papildus, īpaši vērts pievērst uzmanību tehniskām niansēm, kas var nebūt pamanāmas, taču kritiski traucēt MI “uzķeršanai”, piemēram, JavaScript.



## Pirmie soļi GEO optimizācijai

### 1. Struktūra

Saturam ir jābūt viegli pieejamam un nolasāmam MI rīkiem. Tas nozīmē struktūra un formatēšana nolūkam, nevis atslēgas vārdiem.

### 2. Saturs

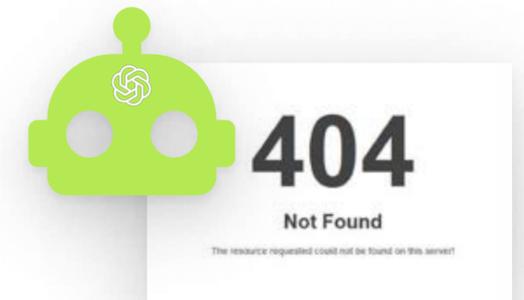
Blogi, diskusiju platformas un “review sites” sastāda lielu daļu no MI avotiem. Proaktīva iesaiste trešo pušu platformu diskusijās par zīmolam svarīgām tēmām un kompetencēm ir papildus redzamība rīkiem.

### 3. Kanāli

Pēc iespējas plašāka kanālu un valodu izvēle sava satura veidošanai un publicēšanai – palīdz palielināt iespēju “aizķerties” rīku informācijas plūsmā.

### 4. Tehniskais risinājums

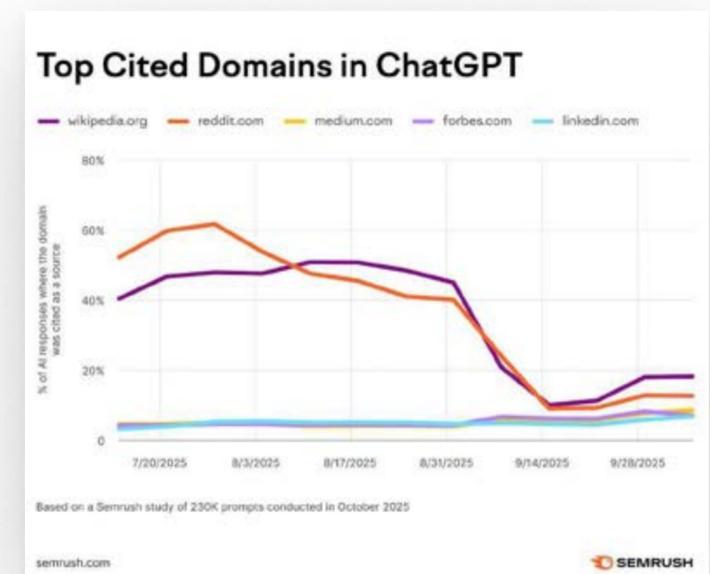
Tehniskā “apkope” jeb pieejamības nodrošināšana MI botiem, pārbaude vai mājaslapām nav automātiska bloķēšana utml.



“There’s also a technical nuance: **JavaScript is invisible to the crawlers that are retrieving information.**”



Marc Bain  
The Business of Fashion



## Uzticība un piedāvājuma caurspīdība kā pamats MI meklēšanai

Lai veidotu uzticību MI balstītai iepirkšanās pieredzei, zīmoliem būs jānodrošina droša un ērta vide, kā arī skaidri jāizskaidro, kāpēc konkrēti produkti tiek ieteikti ar MI palīdzību. Bez caurspīdīga pamatojuma ieteikumi var šķist “nopirkti” vai neatbilstoši pircēja vajadzībām.

Vienlaikus MI piedāvājumi tiks arvien stingrāk regulēti, filtrējot nepilnīgu vai maldinošu saturu. MI meklēšanas laikmetā uzticamība, caurspīdīgums un saprotams izvēles pamatojums būs pamatā zīmolu izaugsmei.



**Trust will be designed in, not tacked on. Transparent, explainable AI (XAI) will evolve from a compliance checkbox to a core UX principle. Users will expect not just smooth interactions but honest ones.**

**NEXT**

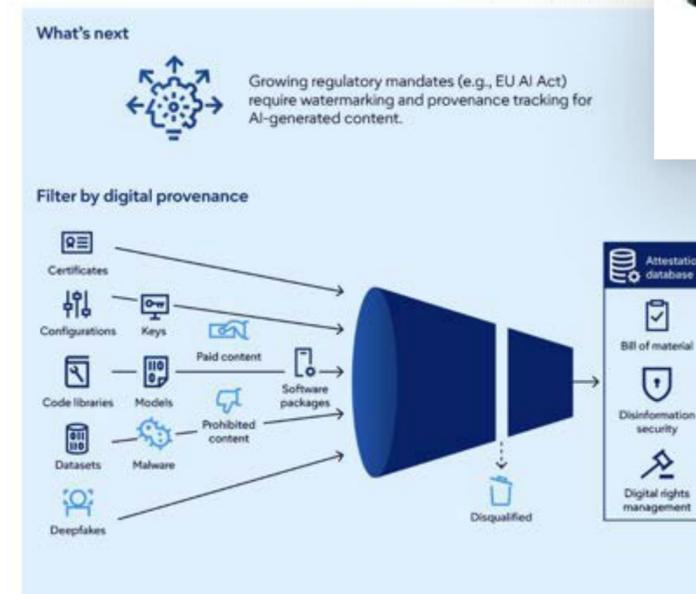
**EXPLAINABLE RECOMMENDATION UI**  
“Why we suggest this” link under a product card → opens mini-explanation panel → “Because you viewed ‘running shoes,’ bought in last month.”

**WATERMARKING**  
“All our newsfeed images are watermarked as ‘AI-Generated’ and we provide a ‘See how it was made’ link.”

**AI-DISCLOSURE**  
“Some of our features use machine learning to personalize your feed. You can turn this off in settings.”

**CONFIDENCE & UNCERTAINTY INDICATORS**  
“Low confidence. Please treat this as a suggestion.”

07/01/2026  
Deleted all of my ChatGPT chats/memories and deleted my account today. I don't trust them at all anymore to have all that data on me.  
Claude is my only paid AI subscription now.  
101 63 2



74%

**No APAC\* patērētājiem izmanto MI rīkus, lai atklātu un uzzinātu par produktiem**

**BET,**

24%

**No tiem nav pārliecināti par piedāvājuma autentiskumu, atbilstību interesēm**

\*Asia-Pacific regions

# Ieteikumi zīmoliem

1

**Sāc ar sava satura un tehniskā risinājuma auditu.** Satura parādīšanās pēc iespējas dažādos kanālos un pieejamības efektīvizēšana no tehniskā risinājuma puses ir pats sākums optimizācijai.

2

**GEO optimizācija nenozīmē SEO aizmirstānu.** SEO vēlprojām ir kā pamats, lai zīmols tiktu pamanīts vispār. GEO, savukārt, kā pamats, lai izceltos starp ieteikumiem, ko MI spēj dot patērētājam.

3

**Optimizācija jāveic domājot par nolūku, nevis atslēgas vārdiem.** Atceries, ka MI sniegtie jautājumi ir “cilvēciskā” jautājuma formā, nevis pēc atslēgas vārdiem. Ņem to vērā veidojot un pielāgojot jaunu saturu.

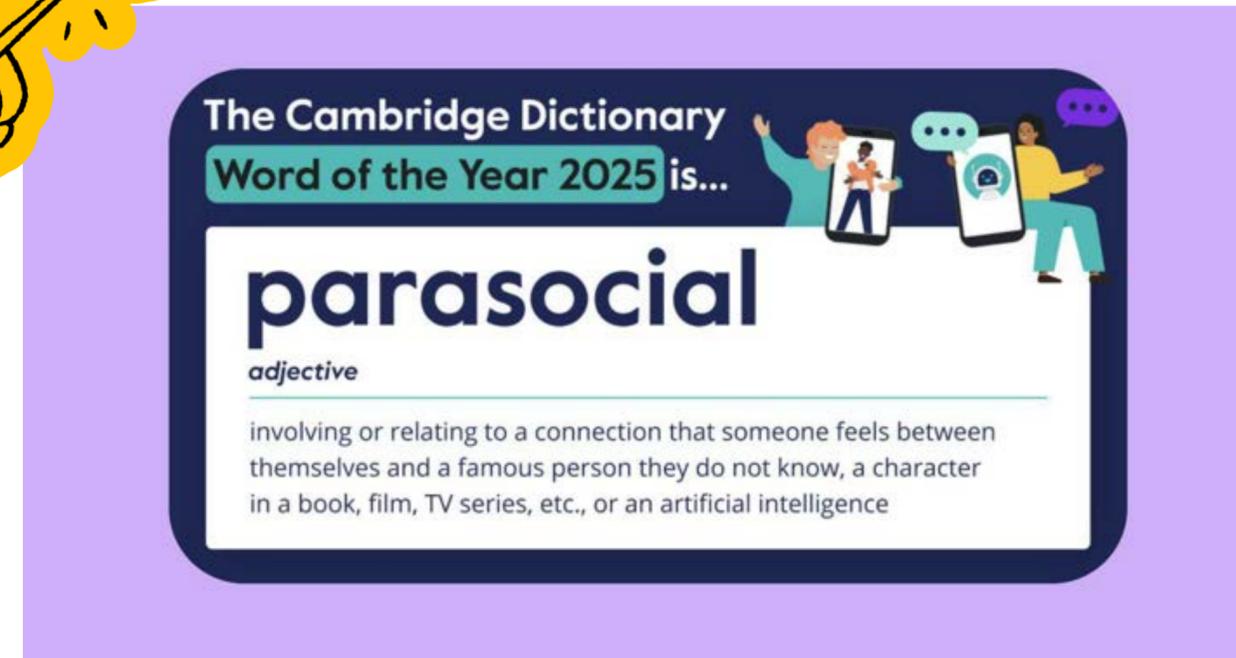
2025. gadā Kembridžas vārdnīcas gada vārds bija parasociāls. Termins apzīmē vienpusējas emocionālas attiecības ar tēliem, slavenībām un interneta personībām. Šī attiecību dinamika turpinās dominēt arī fanošanas kultūru dažādās izpausmēs 2026. gadā.

#4

**Fandom  
fenomens**

## Kembridžas universitātes gada vārds 2025. gadā – parasociāls

Psiholoģijas fenomēns aiz pieaugošās fandom tendences ir parasociālas attiecības. Tās apzīmē viopusēju emocionālo saikni, ko fani izveido ar slavenībām, interneta personībām un dažādiem tēliem. Pēdējos gados arvien vairāk runājam par to, ka šādas attiecības cilvēki izveido arī ar AI čatbotiem.



51%

Cilvēku atzīst, ka viņi kādreiz ir izjutuši viopusēju emocionālu saikni ar slavenību vai tēlu.



CBS News

Parasocial relationships: the psychology behind fans' fascination with Taylor Swift, Travis Kelce's engagement

Psychologists say this is about something called parasocial relationships, feeling close to a stranger. Swift has helped foster that because she...

## Fanošana toreiz un tagad

Lai arī fanošana un kopīga iedegšanās par konkrētu ideju, fenomenu vai personām, ir bijusi vienmēr, sociālo mediju laikmetā fanošana pāraug nākamajā līmenī – fanošana veido identitāti, vieno spēcīgas komūnas un būtiski ietekmē patēriņa paradumus. Varētu teikt, ka fandom ir jaunais “viral”!

Ja zīmoli nav fanošanas objekts, tad ir vērts meklēt “fandom” kopienas, kurās zīmols arī var iesaistīties fanošanā.

91%

18–25 jauniešu uzskata, ka “mainstream” popkultūra vairāk neeksistē.

80%

Patērētāju atzīst, ka fanošana sniedz viņiem prieku.

81%

Gen-z vēlas, lai viņu personību un izskatu definē piederība konkrētam “fandom”.

23%

Atzīst, ka viņi ir pilnībā apsēsti ar kādu zīmolu, personu vai IP.

### THEN vs. NOW

**Broadcast model:** Fans consume what's released through media gatekeepers.

**Networked culture:** Fandom lives and spreads on social. It's participatory, decentralized and core to relationship building.

**One-way worship:** Little direct or meaningful fan interaction. Extremely limited influence.

**Two-way participation:** Fans co-create and even earn with artists: duets, edits, memes, and fan theories shape the narrative. No wall between star and fan and creator.

**Physical proximity = status:** Fandom as localized and analog.

**Creativity = status:** The fans set the pace (think drop culture, leaks, stan drama, reaction videos) and extend the stories.

**Binary fans:** Fandoms are somewhat gatekept and inflexible – you're either in or you're out, and some sort of knowledge is often required for admission.

**Flexible fans:** Not only are fandoms more distributed, but within each fandom, membership is often more fluid, with many fans discovering and engaging with several communities at once.



### Lingo

**Fandom:** A co-creative community built around a shared passion – for a person, product, or idea – where people express identity, build relationships, and actively shape the evolution of the IP itself.

## #4 Fandom fenomens

# Faniem vajag visu – biļetes, atribūtiku un arī atbilstošu tērpu uz koncertu

Pateicoties TikTok, lielākā daļa top hitu atrod savu klausītāju. Mūzikas mīļu kopienas došanos uz sava iemīļotākā mākslinieka koncertu uztver kā svētceļojumu, kuram vajag kārtīgi sagatavoties – sākumā uzvarēt pieaugošajā cīņā par biļetēm, pēc tam atrast piemērotāko “outfit”, kas atbilst mākslinieka un fanu definētajai estētikai.

Arī zīmoliem ir vieta šajā estētikā un fanošanai līdzī.

WKND

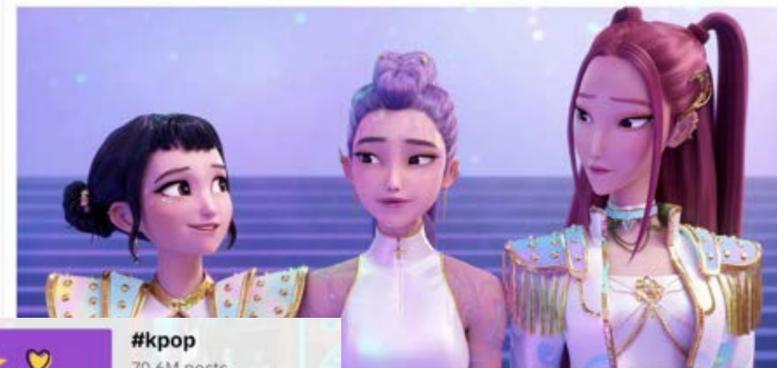
Avots: Ogilvy, The Hollywood Reporter

# 84%

Dziesmu Billboard top 200 ietekmē to popularitāte TikTok.

'KPop Demon Hunters' Is Netflix's Most Watched Movie (or Show) Ever — and It's Not Close  
The streamer's semiannual data release shows just how huge the animated film was in the second half of 2025.

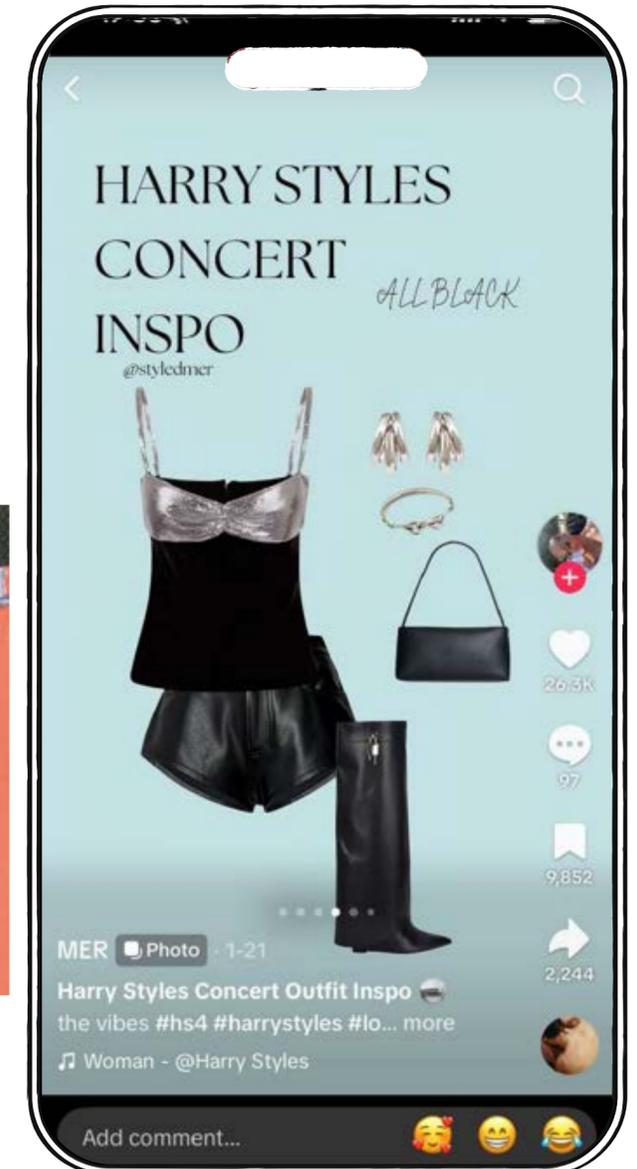
BY RICK PORTER JANUARY 20, 2026 2:41PM



Mūzikas pasaulē K-Pop joprojām tur pozīciju kā viens no karstākajiem mūzikas “fandom”.

# 58%

Gen-Z un Gen-Alpha saka, ka “fandom” par viņu mīlāko izpildītāju ir daļa no viņu identitātes.



## #4 Fandom fenomens

### Kurā komandā bija tavs zīmols? Team Conrad vai team Jeremiah?

Kulta seriāli un filmas uz brīdi pārņem fanu FYP un domu pasauli. Tādi seriāli kā The Summer I Turned Pretty vai nesenākais fenomens Heated Rivalry parāda mūsdienu fandom spēku. Zīmoli iesaistās diskusijās un parādās blakus seriālu tēliem – komentāru sadaļās, paši radot saturu vai arī jau laicīgi parādoties kā daļa no stāsta pašā seriālā.

Avots: Netflix, Variety

WKND

# 75%

patīk, ka zīmoli runā viņu fandom lingo, jo tas rada sajūtu, ka zīmoli ir daļa no fanošanas.

# 70%

seko vai izrāda interesi par zīmoliem, kas sadarbojas ar viņu mīļāko filmu vai seriālu.

# 77%

Gen-Z saka, ka sarunas par iemīļotu seriālu rada sajūtu, ka tu esi daļa no kādas noslēpumainas komūnas ar saviem “inside” jokiem vai valodu.



'The Summer I Turned Pretty' Season 3 Reaches 70 Million Viewers in 70 Days, Up 65% From Season 2



## Apsēstība ar spēlēm un jaunas iespējas zīmoliem nodrošināt pārdošanu spēļu vidē

Par spēļu pasauli esam runājuši citu gadu tendenču apskatos. Kas atšķirīgs šogad? Vēl plašākas iespējas, kā zīmoliem spēlēs integrēt pārdošanu. Pēdējā gada laikā Roblox ir integrējis sadarbību ar Shopify. Spēlētājiem ir iespēja iegādāties ne tikai digitālos produktus, bet arī IRL preces, kur dominē at modi un skaistumu saistītās kategorijas.

Novembrī cerams beidzot iznāks ilgi gaidītais GTA VI. Prognozējams, ka spēles izlaišanas laikā sociālo tīklu komūnas dominēs viss par un ap šo tēmu. Zīmoliem būs iespēja būt daļai no fandom un diskusijas.

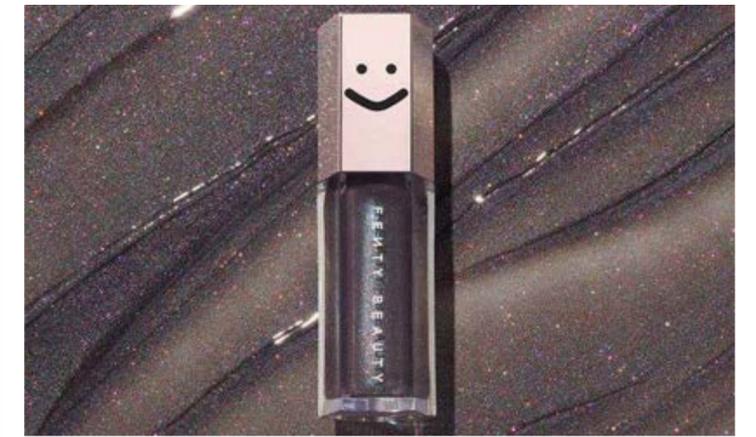


TECHNOLOGY  
You can now buy 'real' products in Roblox

Roblox built its fashion audience by selling digital Gucci and Burberry bags. Now, you can buy physical clothes and beauty products without leaving the platform — starting with Fenty Beauty.

BY MADELEINE SCHULZ  
May 15, 2025

Roblox X Shopify x Fenty Beauty



75%

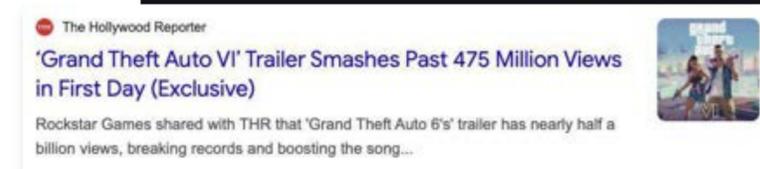
Gen-Z geimeru atzīst, ka sazinās ar draugiem spēļu vidē

50%

Gen-Z un Gen-Alpha uzzina par zīmoliem spēļu vidē

72%

Iesaistās ar spēlēm saistītos notikumos un pasākumos īstajā dzīvē (IRL)



Pēc daudzu gadu atlikšanas plānots, ka novembrī beidzot iznāks GTA VI.



## #4 Fandom fenomens

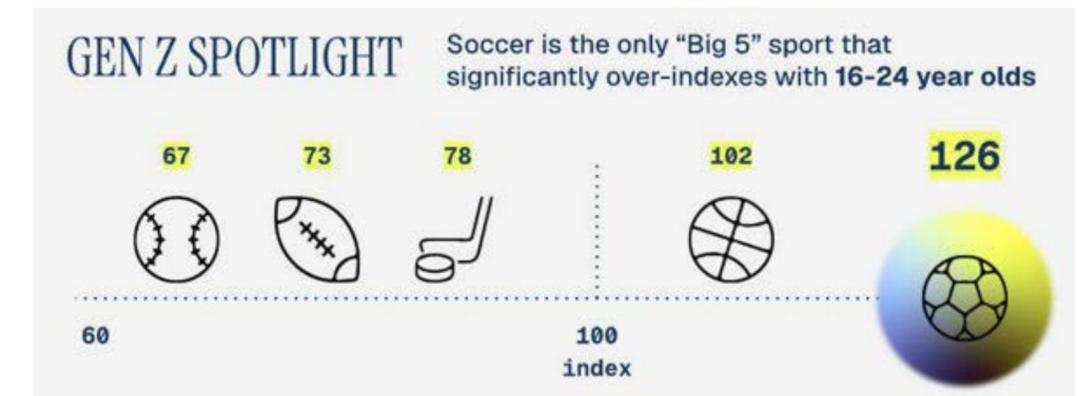
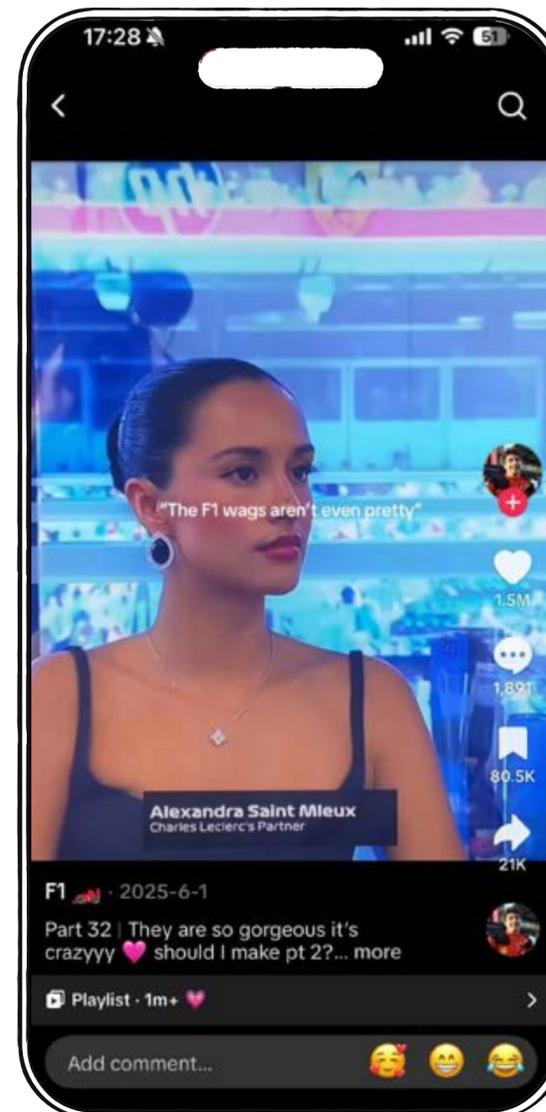
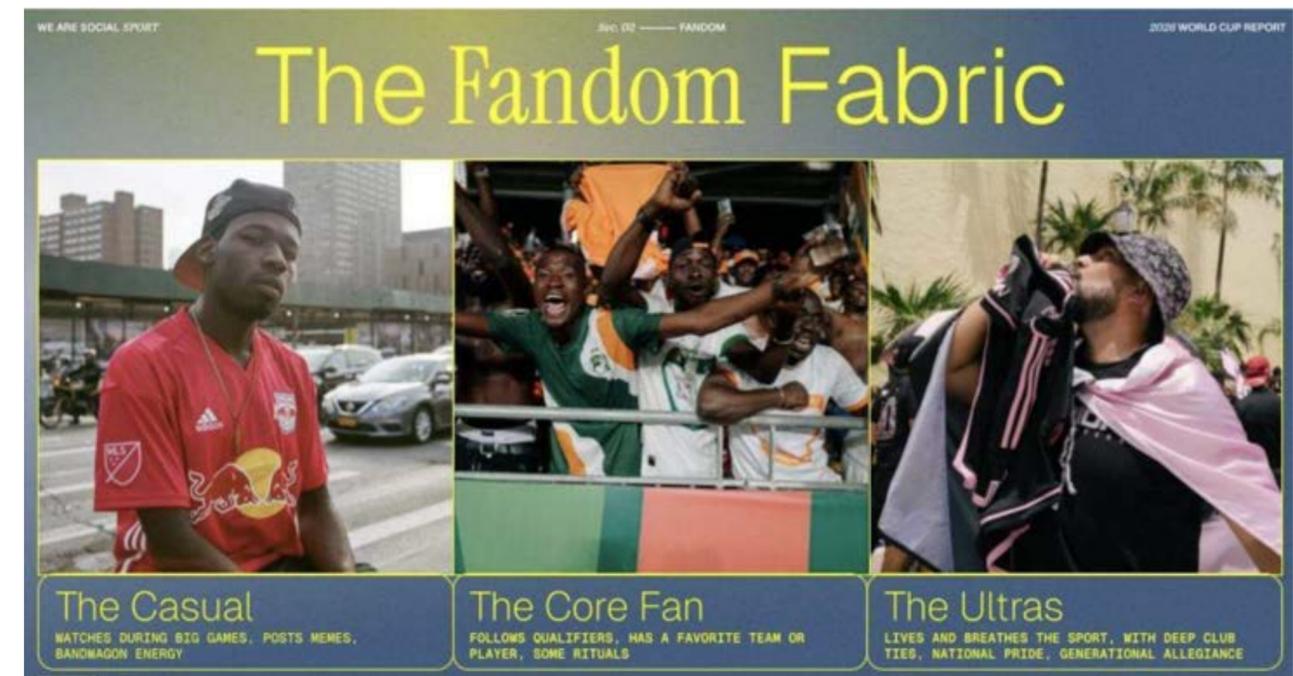
# Liels gads sportam – lielas iespējas uzlekt uz sporta fandom kultiem.

Sports ir viens no oriģinālajiem fandom formātiem. Pēdējos gados fanošana par sportu ir kļuvusi vēl personīgāka, jo, pateicoties sociālajiem medijiem, fani izveido ciešākas attiecības ar sportistiem, realitātes šovi kā Drive To Survive rada realitātes TV iedvesmotus dramatiskus naratīvus.

Šis gads sportam solās būt liels. Sākot no Ziemas Olimpiskajām spēlēm, līdz FIFA Pasaules kausam. Fanošana par komandām, sportistiem un ar sportu saistīta drāma būs diskusiju centrā.

Avots: Global F1 Fan survey, We Are Social

WKND



18%

No F1 faniem ir kļuvuši par faniem Netflix seriāla "Drive To Survive" dēļ.



Būtiska daļa no sporta fnadom ir arī sportistu dzīvesbiedres jeb WAGs

90%

Saka, ka viņi ir emocionāli investēti sacensību iznākumā

59%

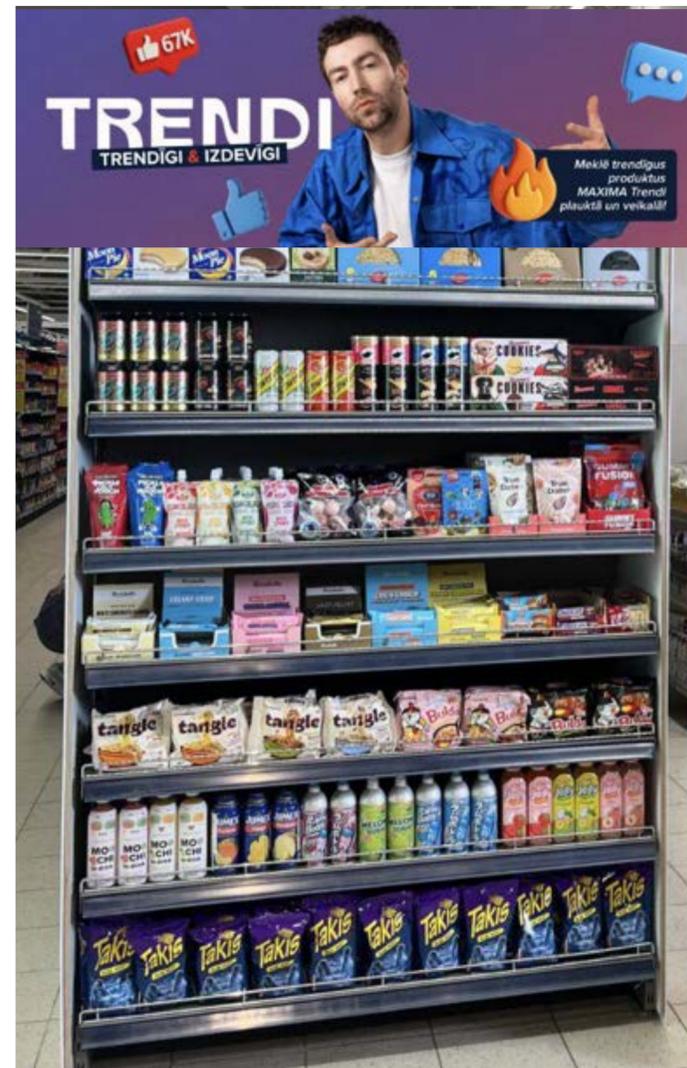
No F1 faniem savu fanošanas līmeni ir novērtējuši 7 no 7.

## Apsēstība, kuru vada garšas kārpiņas

Aptuveni 70% sevi uzskata par “foodies” un tēmturis #food ir populārākais Instagram. Ēdieniem arvien vairāk kļūstot par nozīmīgu satura tēmu, mainās patērētāju garšu izjūta, iegādātie produkti un restorānu izvēles.

55%

Gen-Z pēdējā gada laikā ir pamēģinājuši ēdienus un dzērienus, kuri trendo sociālajos medijos.



Maxima

75%

Gen-Z atzīst, ka viņus aizrauj jaunu garšu atklāšana.



Kama Kura

50%

plāno izbraucienus ap restorānu rezervācijām.

Lai iegūtu atpazīstamību un UGC, restorāni pasniedz ēdienus kā pieredzi, kā arī uz šķīvjiem liek restorāna logo vai nosaukumu.

# Ieteikumi zīmoliem

1

**“vibe marketing”** – ja esam pieraduši savu mērķauditoriju definēt, balsoties primāri uz demogrāfiskiem vai ģeogrāfiskiem aspektiem, tad vairāk domāsim arī par auditorijas “vibe” un sajūtām, kuras auditorija meklē un kādas zīmols spēj attiecīgi piedāvāt.

2

**Atrodi savas auditorijas fandom.** Fandom dzīvo dažādās jomās – no popkultūras līdz sportam, no globāliem notikumiem līdz vietējiem. Monitorējiet, kādi fandomi dominē Jūsu auditorijas vidū, lai veiksmīgāk atrastu iespējas iekļauties diskusijā par aktuālajām tēmām.

3

**Definē savu TOV un veidu, kā iekļauties fandom.** Līmeņi, kā auditorijai parādīt savu piederību fandom, ir dažādos līmeņos. Sākot ar komentāriem pie auditorijas vai ar fandom saistītiem ierakstiem un saturam par un ap fandom, līdz pat produktu izvietojumam, sortimenta piedāvājumam un fandom sponsorēšanai.

Pēdējos gadus modes un skaistuma tendencēs ir dominējusi tiekšanās pēc “clean girl” estētikas un minimālistiskas kapsulas garderobes, kas ir novedis pie vienādošanaš. Laiks tam pretoties, savā stilā, rituālos un telpā ieviešot raksturu, personību un dzīvesprieku.

**#5**  
**Vairāk ir**  
**vairāk**

#5 Vairāk ir vairāk

## Atā clean girl un vienādiem Adidas apaviem

No šī gada oficiāli varam teikt, ka minimālistiskais stils ar Adidas samba apaviem kājās iziet no tendenču cikla. Līdzīgi kā citas tendences iepriekš, konkrētā "clean girl" estētika piedzīvo norietu, jo pēdējo gadu laikā visi sāka izskatīties vienādi, bez personības un sajūtas par personīgo stilu,

Avots: Pinterest Predicts, Vogue

WKND



adidas AG  
ETR: ADS

**153,00** EUR  
-100.50 (-39.64%) ↑ past year

2 Feb, 14:53 CET • Disclaimer

1D 5D 1M 6M YTD 1Y 5Y Max

300  
250  
205,30 EUR 4 Jul 2025  
200  
150  
100

Jun 2025 Oct 2025 Feb 2026

**Adidas apavi iziet no tendenču cikla, reaģē arī akciju tirgus.**



**The clean-girl era is dead and maximalism is taking over in 2026, according to Pinterest**



**Pinterest meklējumi Adidas samba apaviem**

#5 Vairāk ir vairāk

## Nost ar vienveidīgo kapsulas garderobi. Gribam paust raksturu!

Faktūras, interesantas krāsu kombinācijas un pārspīlēti daudz aksesuāri piedzīvo atgriešanos atpakaļ modē pēc vairākiem gadiem “clean girl”, minimālisma un kapsulu garderobes.

Avots: Pinterest Predicts, Vogue, McKinsey

WKND

chunky belt +65%

baggy suit +90%

high collar jacket +60%

gold cuff +50%

80s luxury +225%

71%

of consumers say jewellery is how they express their personality<sup>2</sup>

75%

of consumers say they prefer jewellery designs that are creative or unique<sup>2</sup>

Strength of consumer associations of fashion categories with key emotional attributes



brooch for men suit +90%

maximalist accessories +105%

lapel shirt +95%

brooch aesthetic +110%



Decoding Labubu: The Plush Toy Tapping into Nostalgia & Taking Over Fashion

The antithesis of quiet luxury, this cartoonish charm has gone from niche to mainstream, decking out designer bags around the world.

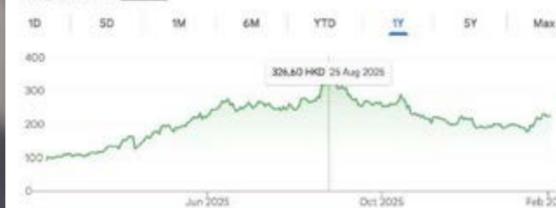
29 Apr 2025

Pop Mart International Group Ltd  
HKG: 9992

226,40 HKD

+133.75 (144.36%) + past year

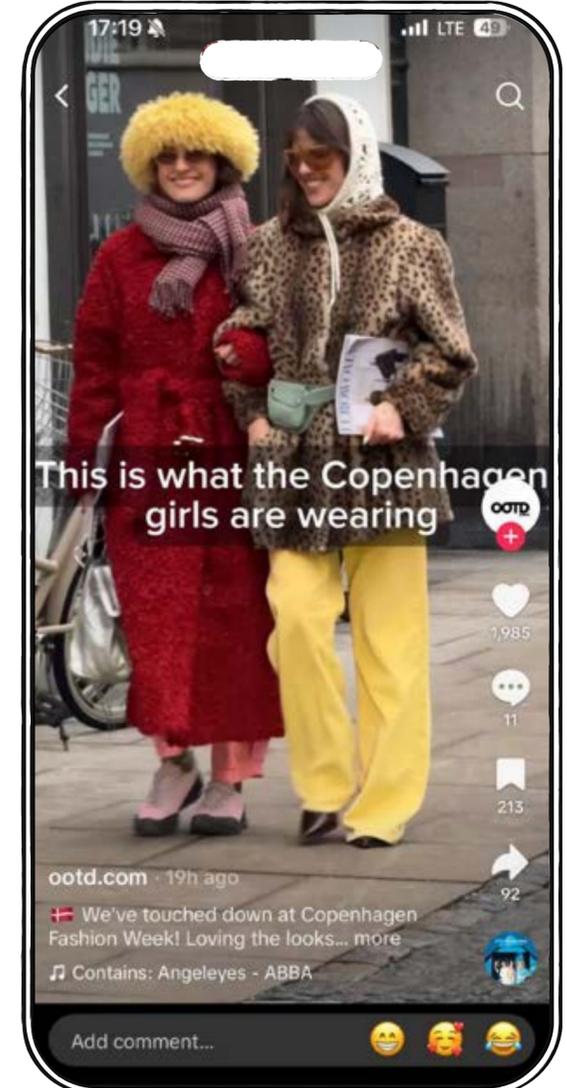
2 Feb, 16:08 GMT+8 • Disclaimer



FASHION  
The Death of Quiet Luxury: Maximalism is Making its Much-Anticipated Return

Dopamine dressing is my kind of fashion

BY HAFSA LODI  
February 24, 2025



#5 Vairāk ir vairāk

## Kur meklēt unikālo? Andelē... kā arī Vinted un Yaga.

Second-hand lietotnes jau vairākus gadus gūst arvien lielāku popularitāti. 2025. gadā Latvijas tirgū konkurence būtiski saasinājās, ienākot Vinted un Yaga. Meklējot oriģinalitāti, īpaši jaunākā paaudze līdz 35 vērsīsies second-hand lietotnēs.

Avots: McKinsey, Gemius

WKND

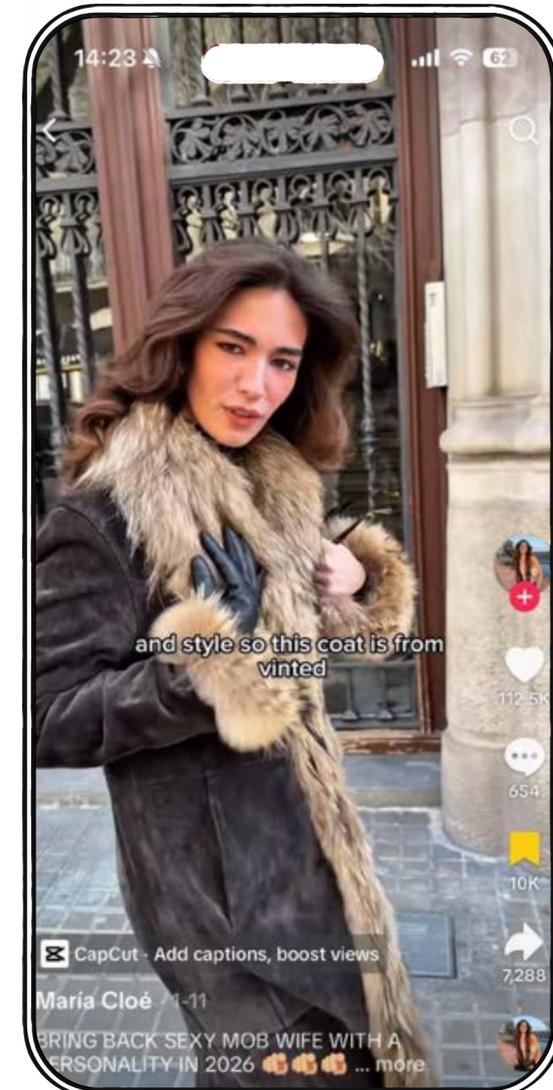
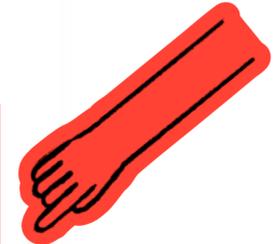
Consumer motivations for shopping resale by age group, %



Source: BoF-McKinsey State of Fashion 2026 Consumer Survey. Assimilated consumer quotes from Quilt.AI Social Meaning platform



Pievēršamies otrreizējamam tirgum, lai atrastu apģērbus, kas pauž personību



#5 Vairāk ir vairāk

## Personības un individualitātes paušana ar kosmētiku

Iedvesmojoties no popzvaigznes Zāras Larsones "Midnight Sun" koncerttūres make-up, lielu popularitāti atgūst maksimālistisks, krāsains un oriģināls tēls.



What people are searching for

eccentric make-up: +100%

weird make-up looks: +115%

nails with different colours on each hand: +125%

asymmetrical lob: +85%

avant garde make-up editorial: +270%

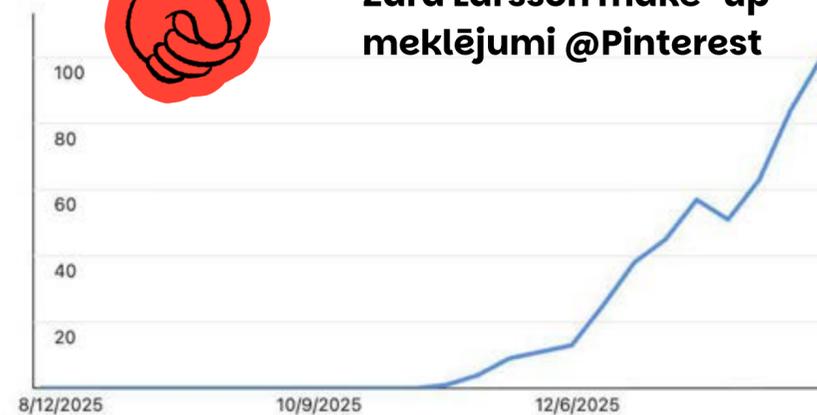
MAKEUP

RIP Clean Girl beauty. Maximalist makeup is *finally* back in fashion

And we're so here for it.



Zara Larsson make-up meklējumi @Pinterest



#5 Vairāk ir vairāk

## Pretestība mileniāļu vienmuļajam, pelēkajam interjeram

Akcentus, krāsas un faktūras arvien vairāk redzēsīm arī interjeros. Gen-Z iet pretī mileniāļu ierastajam pelēkajam vai minimālistiskajam interjeram, ieviešot savā telpā unikālas detaļas, kas pauž saimnieka personību.

Vai beidzot pienācis arī gals “sad beige” bērnu interjera tendencei?



@ikea



40%

Cilvēku Latvijā uzskata, ka mājoklim ir jāstagādā prieks.

(Dzīve mājās, 2025)



ARCHITECTURE + DESIGN  
Maximalist Decor Is Back—Here's How to Not Let It Intimidate You  
Defined by striking colors and patterns, these interiors prove the joy behind a more-is-more mindset

@architecturedigest

- stripey ceiling +40%
- circus nursery +50%
- circus interior +130%
- circus art +35%
- vintage circus aesthetic +70%



Pinterest meklējumi  
“maximalist room”



Jun 15, 2025

Oct 9, 2025

WKND

#5 Vairāk ir vairāk

## Pēc masveida novienādošanās, zīmoli dizainā atgriežas pie sev unikālā rakstura

Novērojama tendence, ka pasaules zīmoli pamazām atgriež vizuālajā identitātē raksturu, kas pēdējos gados bija pazudis kolektīvas novienādošanās dēļ digitālajā laikmetā. Piemēram, Dior darbu kā galvenais radošais direktors uzsāka Jonathan Anderson, kurš uzstāja, ka Dior logo ir jāatgriež pie oriģinālajām saknēm, signalizējot modes nama raksturu un unikalitāti.

DIOR



Dior



LESS IS DIOR

### Jonathan Anderson's New Dior Logo Is Actually Quite Old

By reintroducing the brand's historic 1946 typographic signature, Anderson signals a return to Dior's roots.

BY ELÉA GUILLEMINAULT-BAUER  
SEPTEMBER 30, 2025



**Apple TV logo maiņa** – noņemts VOD raksturīgais "+", kā arī logo ieviesta krāsu dinamika, kas iegūta nevis pēc apstrādē digitāli, bet gan ar unikālu pieeju procesā.

# Ieteikumi zīmoliem

1

**Nebaidies no drosmīgāka dizaina.** Maksimālisms un drosme komunikācijā var palīdzēt izcelties un parādīt zīmola unikālo raksturu.

2

**Orģinalitāte no pagātnes.** Ja zīmols ir mazliet novienādojies ar citiem zīmoliem un kopējām estētikas tendencēm, kuras ir vadījis minimālisms, vērts aplūkot zīmola “arhīvu”. Iespējams, raksturs un oriģinalitāte no pagātnes var palīdzēt izcelties šodien.

3

**Process tikpat svarīgs kā rezultāts.** MI laikmetā procesam un cilvēka radītam “craft” ir vēl lielāka nozīme. Oriģināla pieeja zīmola vai komunikācijas materiālu ražošanā var kalpot kā papildus stāsta elements, lai izceltu zīmolu, kampaņu vai produktu.

Arī šogad labsajūta nekur nav pazudusi, un arī šogad tās ietvaros novērojamas dažādas izmaiņas mūsu uzskatos par veselību, izskatu, uzturu un ikdienas labbūtību. Īsais labsajūtas asorti tavai un tava zīmola labsajūtai.

#6

**Labsajūtas  
asorti**

## Dodiet vairāk proteīna!

Vegānu un veģetāriešu diēta lēnām iziet no stila un tā vietā nāk kaloriju “uzraudzība” un proteīna produktu patēriņš.

Uztura priekšplānā arvien vairāk redzēsim šķiedrvielas un olbaltumvielas, kas dominēs dažādu sociālo mediju kontu ieteiktās diētas, kā arī produktu plauktus, ne reizi vien cenšoties atgādināt, ka produkta sastāvā ir daudz proteīns, pat ja produkts pats par sevi ne vienmēr ir veselīgs.

**+33%**

Gada pieauguma temps  
augsta proteīna  
produktiem saldumu  
kategorijā



**85%**

Patērētāju vēlas ēst  
vairāk proteīna

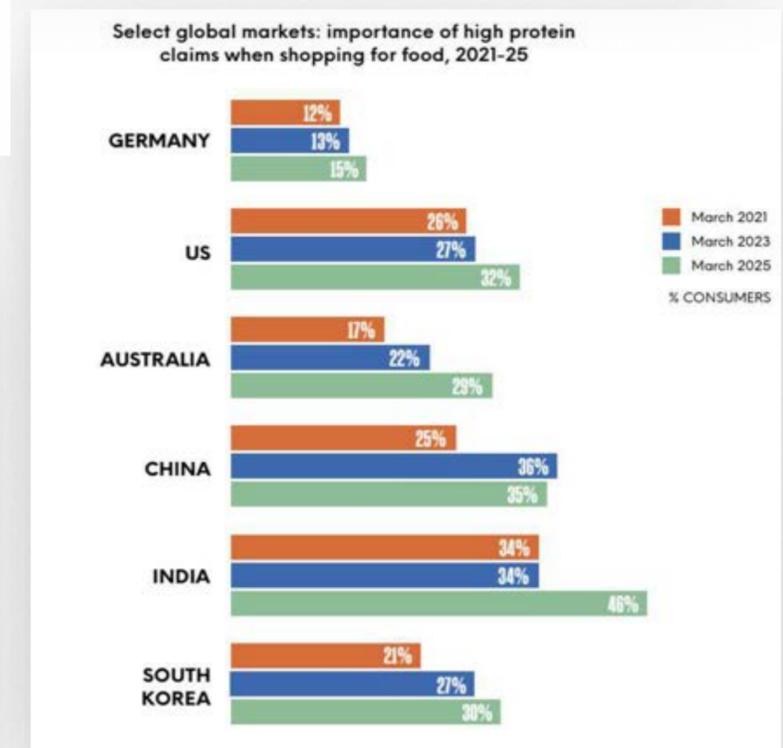
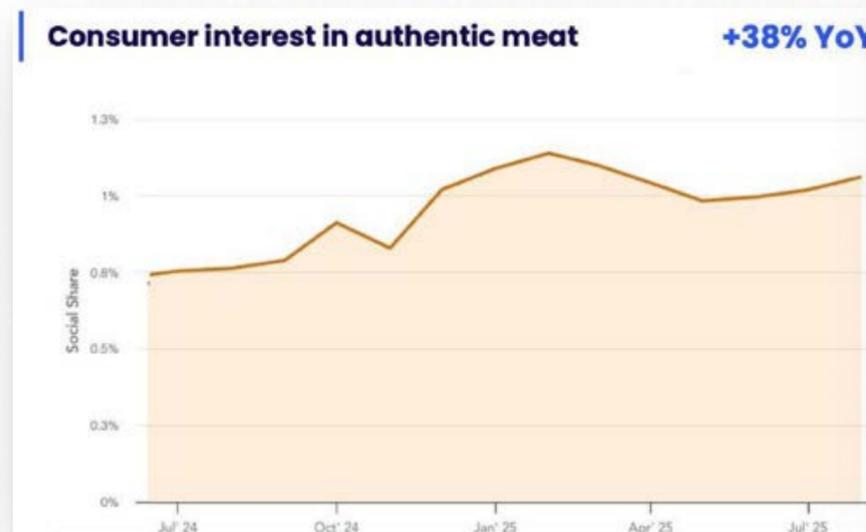


**60%**

Patērētāju plāno tērēt  
vairāk ar proteīnu  
saistītiem produktiem



STEAK, NOT VEGANISM, IS THE NEW STATUS SYMBOL—WHAT HAPPENED?



## Ieklausies savā ķermenī un tas atbildēs

Novērojam dažādas micro-tendences, kas rosina atbildes uz pašsajūtu meklēt savā ķermenī. Saprotot, ka mūsu ķermenis strādā cikliski, mēs vēl vairāk varam optimizēt savu labsajūtu, veselību un sporta sniegumu. Ja iekšusīšanās sevī nesanāk pašam, ir dažādas ierīces, kas palīdz uztvert signālus no "iekšīņas".

**+123%**

“Natural intellect” meklēšanas biežuma pieaugums gada laikā Google meklētājprogrammā

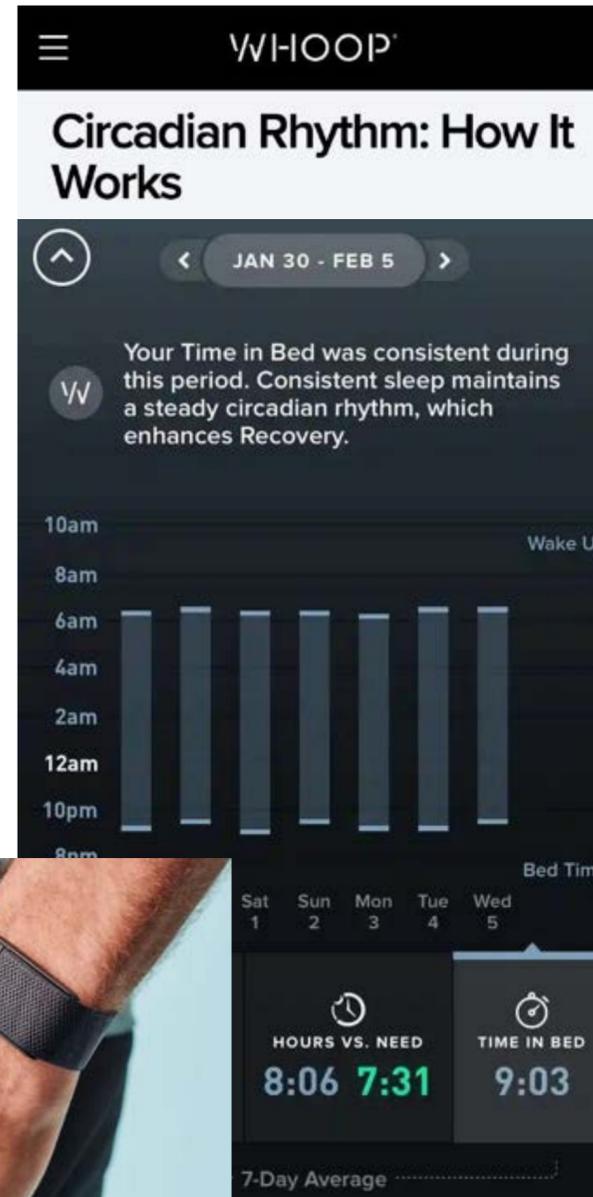
**+95%**

“Gut feeling” sajūta meklēšanas biežums



**Lingo**

**Bio-syncing:** personalized health approach designed to optimize energy, fitness, nutrition, and productivity by aligning daily routines with internal biological rhythms, such as the hormonal fluctuations of the menstrual cycle, circadian rhythms



## #6 Labsajūtas asorti

### Dodamies uz pirts reivu?

2025. gada tendenču izlaidumā iekļāvām sadaļu par pieaugošu vēlmi satīties IRL jeb dzīvē, kā arī to, kā sports un labsajūta kļūst par arvien sociālākiem notikumiem.

Šogad pamanām papildus izpausmes, kur sportam un labsajūtai īpaši nozīmīgs ir sociālais aspekts un būšana starp līdzīgi domājošiem, sportiskiem, veselīgiem cilvēkiem.

Redzam arī pieaugošu tendenci, ka cilvēki atsakās no alkohola lietošanas

Avots: Nielsen, The Newyorker

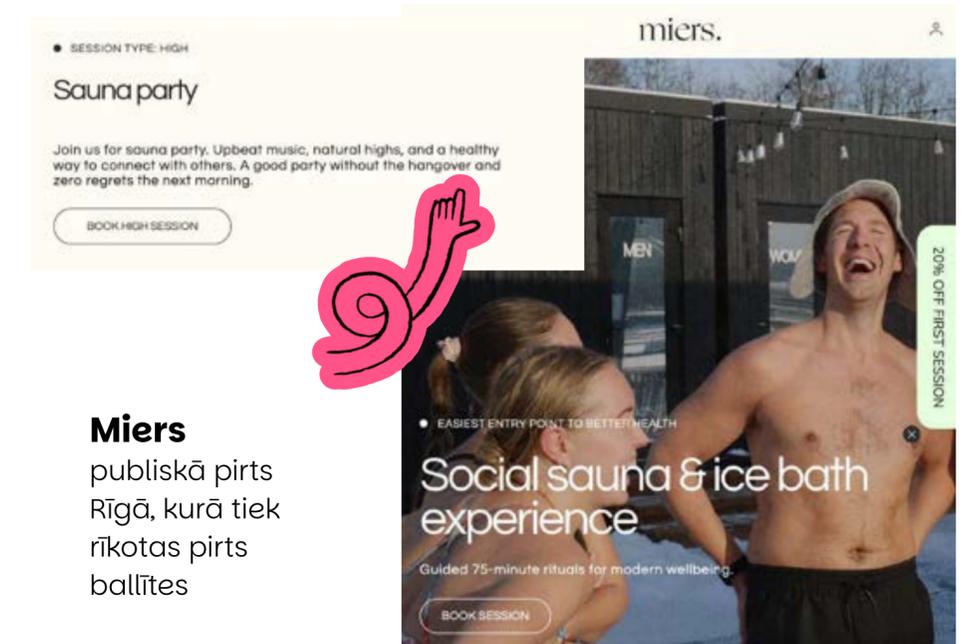
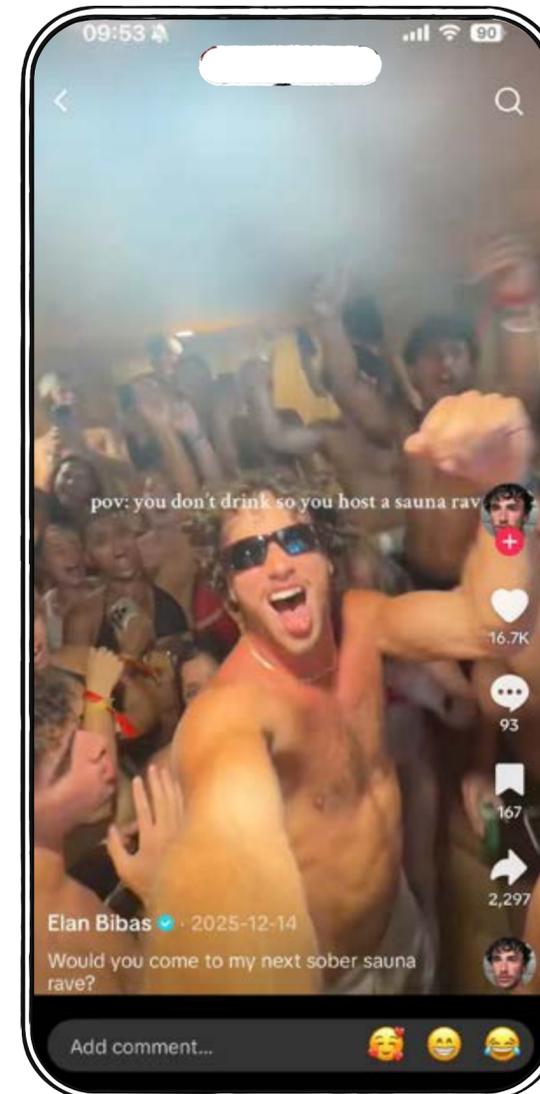
WKND

# +45%

**Bezalkoholiskā alus pārdošanas apjoma pieaugums 2025. gadā kopš 2023. gada**

# 2% → 3%

**Bezalkoholiskā alus patēriņš no visa alus segmenta**



**Miers**  
publiskā pirts Rīgā, kurā tiek rīkotas pirts ballītes



**Saunas festivāls Ņujorkā**

FIND YOUR SAUNA VIBE

**Quiet mornings, social afternoons, electric nights.**

Every two-hour sauna session has its own rhythm — from deeply restorative to high-energy and communal.

Come solo, bring friends, or make it a family thing. There's a session for how you want to feel.

## “Body positivity” kustības noriets

Pagājušogad identitificējām tendenci, ka “woke” izpausmes un uzskati ir izgājuši no sabiedrības apziņas. Kopā ar plašu popularitāti ieguvušajiem GLP medikamentiem sabiedrība maina viedokli par to, cik ļoti pieņemam ķermeņu dažādību.

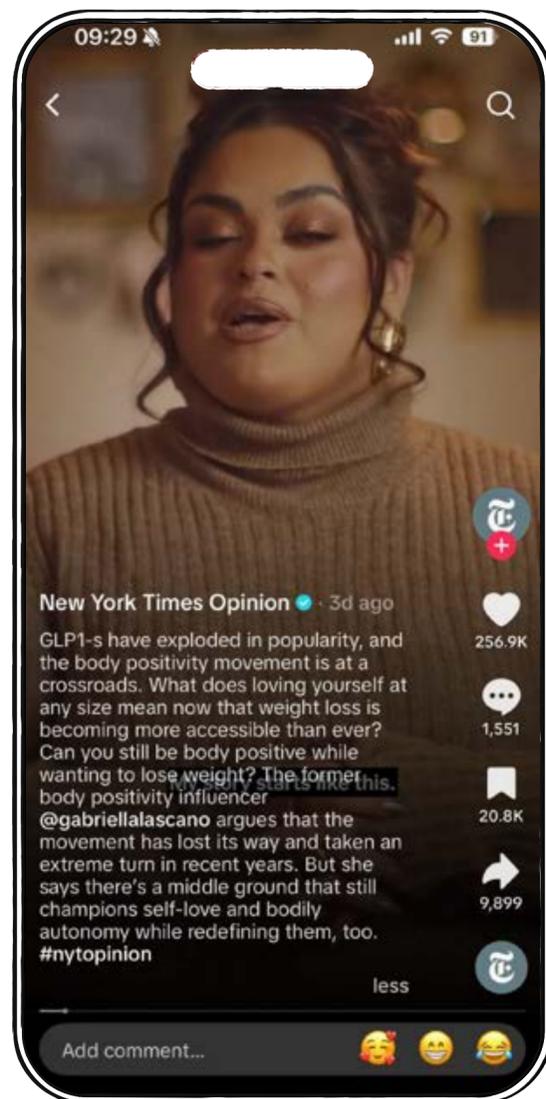
Slavenības un influenceri, kas reiz ir sludinājuši dažādu ķermeņu pieņemšanu, strauji zaudē svaru un šķietami iet pretrunā ar iepriekš sludināto “body positivity” kustību.

65%

atzīst, ka vēlētos zaudēt svaru

35%

būtu gatavi lietot GLP medikamentus, lai zaudētu svaru



03.2026.

Brīdis, kad NovoNordisk dažās valstīs beidzas patenta tiesības uz Ozempic aktīvo vielu



The Body-Positivity Movement Is Over



American Eagle kontroversiālā kampaņa ar Sidney Sweeney

## #6 Labsajūtas asorti

# Gribam atrast un izcelties ar SAVU smaržu

Patērētājiem meklējot savu unikālo "signature" aromātu, masu popularitāti iegūst tā dēvētie "nišas" aromāti.

Lai atrastu perfekto kombināciju, kas papildina smaržu valkātāja dabisko ādas aromātu, patērētāji arvien vairāk meklē unikālas kombinācijas, kuras veido kā dažāda veida ķermeņa un matu kopšanas, tā smaržas no personīgās kolekcijas.



# 45%

uzskata, ka smaržas ir daļa no viņu personības izpausmes

niche perfume collection +500%

perfume layering combinations +125%

signature scent +45%

scent layering +75%

perfume notes +80%



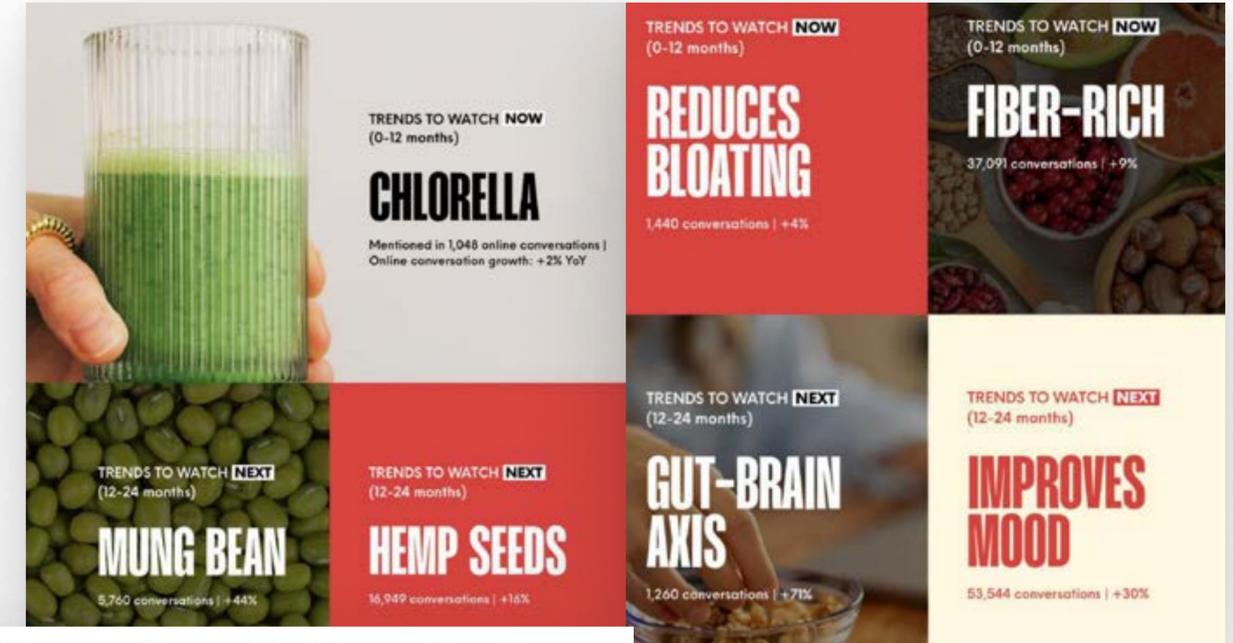
## Vēdera veselībai pievēršam vairāk uzmanības

Arvien biežāk pamanīsim dažādus ieteikumus un produktus, kas balstīti vēdera veselības uzlabošanai. Vēdera veselība tiek sasaistīta gan ar fizisko veselību un enerģijas daudzumu, gan mentālo veselību, piemēram, uzlabojot prāta “asumu”.

Jautājums par dažādo metožu aktivitāti ir diskutabls, taču popularitāti vēdera veselības saturs “TikTok” un citās sociālo tīklu platformās ir ieguvis ātri un pagaidām nekur nepazudīs.

**+30%**

“Improve gut health” meklējumu pieaugums Google meklētājprogrammā gada laikā



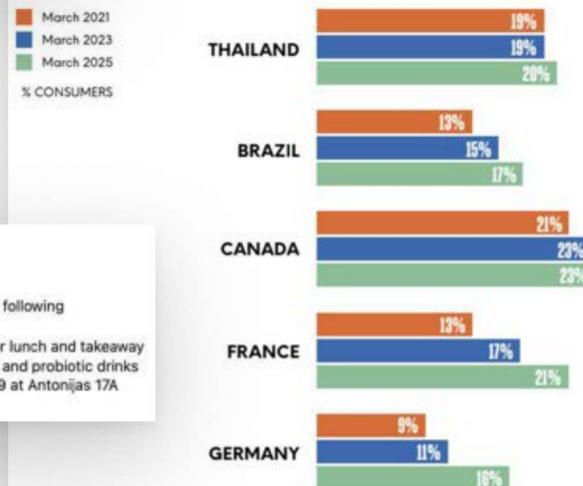
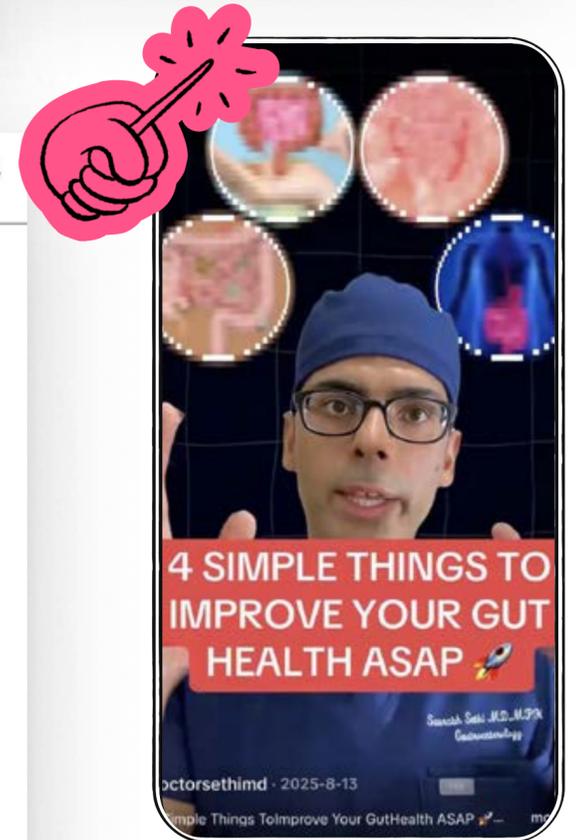
### Olive oil and bone broth: Do viral gut health foods actually work?

#### Parents will prioritize digestive health

In 2030, parents will be looking to set their children up with the right nutrients not only for ideal growth and development, but with the foundation of a healthy gut microbiome that could prepare them to be more resilient in the future.

#### Fiber-rich diets are common in some APAC markets, but interest in fiber is only emerging in the West

##### Select global markets: importance of high fiber claims when shopping for food, 2021-25

## Ilgtspēja pieklususi, taču nav pazudusi

Lai arī pieklususi, tomēr nekur nav pazudusi labi zināmā ilgtspēja. Vēljoņojām uztuacamies par plastmasas un citu piesārņojumu ietekmi uz vidi un mūsu pašu veselību. Papildus, arī Latvijā sākam redzēt tendences, lai rūpētos un samazinātu pārtikas atkirtumus. Ja rietumeiropā jau dažus gadus ir pieejamas iniciatīvas kā "Too good to go", tad Latvijā šis ir jaunums.

73%

Patērētāju uztraucās par mikroplastmasas piesārņojumu pasaulē

80%

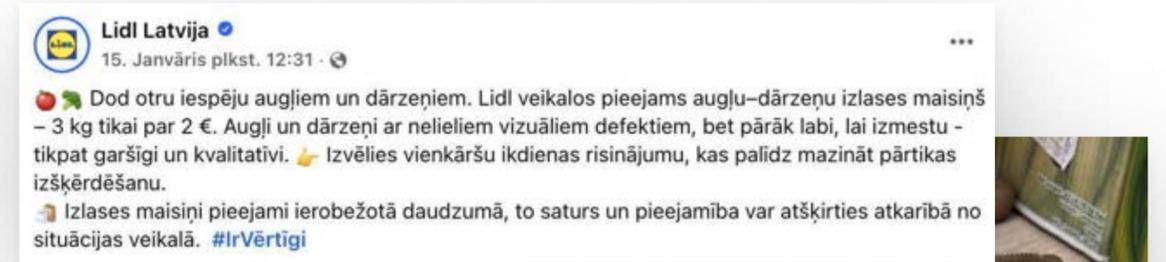
ASV patērētāju ir ieinteresēti mikropplastmasu attīrošos ūdens filtros

37%

Patērētāju ir uztraukti par gaisa kvalitāti pasaulē

60%

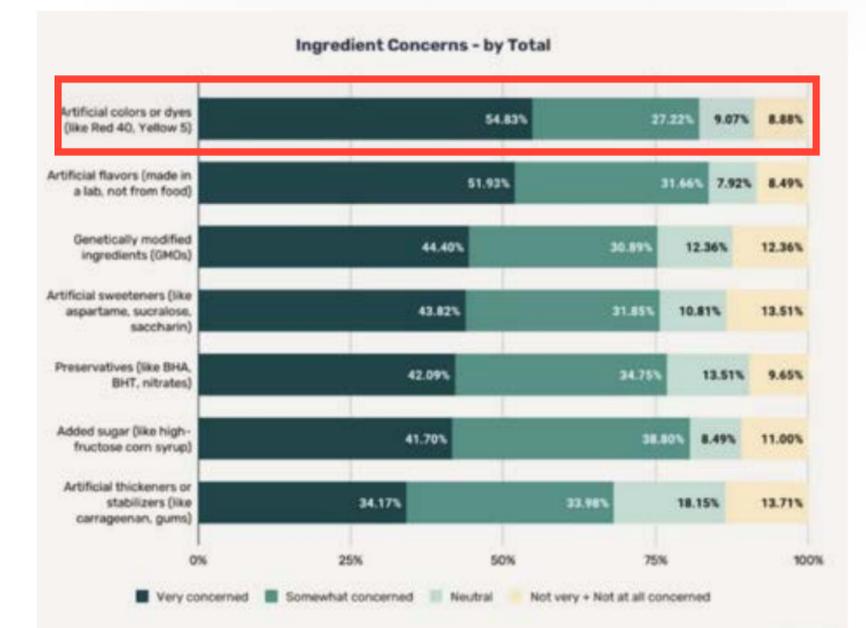
No uzņēmumiem globāli izmanto vismaz viena veida ilgtspējīgu iepakojumu



FMCG product claims impact growth

Growing faster vs. FMCG goods overall	Growing at the same rate vs. FMCG goods overall	Growing slower vs. FMCG goods overall
Clean label	Sustainable packaging	All-natural ingredients
Environmental sustainability	Natural positioning	Artisanal
Social responsibility	Free from preservatives	Nutrient dense
Non-GMO	Made in US	Fiber-related claims
Protein rich		Fortified
Organic		

Source: NielsenIQ US Grocery Panel, including IQ Product Insights product attributes, Year ending June 14, 2025, vs. year ago



# Tendences

1

Eiropa  
saņemās?

2

Balansēšana starp  
MI un cilvēku

3

No SEO uz  
GEO

4

Fandom  
fenomens

5

Vairāk ir  
vairāk

6

Labsajūtas  
asorti

**Dzīvosim –  
redzēsīm!**