

/2021

Latvijas

Mārketinga

Vides

Apskats

Efektīvs veids, kā plānot
mārketinga komunikāciju



Kas ir LMVA?

Periodisks apskats, kas sniedz uz datiem balstītas zināšanas un ļauj justies pārliecinoši ikvienam mārketinga profesionālim Latvijas mārketinga vidē.

Ko pēta LMVA?

- Mārketinga vadītāju noskaņojumu
- Mārketinga lomu un resursus uzņēmumā
- Mārketinga kanālus, iniciatīvas un e-komerciju
- Mārketinga stratēģijas un izaicinājumus

Misija

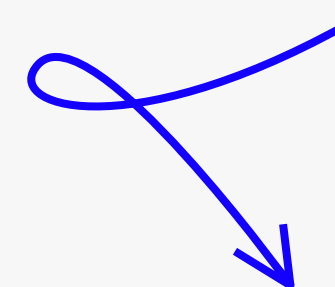
LMVA misija ir visaptveroši aplūkot mārketinga vidi Latvijā gan satura, gan formas ziņā. Pētījuma mērķis ir izveidot uz datiem balstītus efektivitātes atskaites punktus, piedāvāt vienotus un pietiekami universālus kritērijus, pēc kuriem mārketinga ekspertiem ir iespēja izvērtēt savas ieceres, idejas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

Regularitāte

LMVA apskatu paredzēts veidot divas reizes gadā (gada vidū un nogalē), lai iegūtu salīdzināmus rezultātus un novērotu tendences Latvijas mārketinga vidē.

Autori

Apskatu veido:



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



NORSTAT ir viens no vadošajiem tirgus izpētes uzņēmumiem Eiropā, kas specializējas datu ieguvē.



FLOW ir jauna pilna servisa mediju aģentūra ar svaigu un inovatīvu pieeju mediju plānošanai, ar specializāciju mediju stratēģiskajā un digitālajā mārketingā.



DELFI BIZNESS ir biznesa medijs ar lielāko auditoriju Latvijā un plašāko tēmu aptveri, sākot no nozaru analīzes un prognozēm, beidzot ar profesionālu intervijām un pētījumiem par norisēm valstī.

Pētījuma metodoloģija

Pētījuma ietvaros tiek iegūti salīdzināmi rezultāti un vērotas tendences Latvijas mārketinga vidē.

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

Pētījuma metode ir datorizēta intervija internetā jeb CAWI.

Aptaujas norisi, tās anonimitāti, datu apkopošanu un kvalitātes kontroli nodrošina tirgus izpētes uzņēmums NORSTAT. Kvalitātes kontroles ietvaros tika atlasīti tikai tie respondenti, kas identitāti apstiprināja ar reālām e-pasta adresēm.

Tika iegūti 103 mārketologu viedokļi, 71 no tiem bija mārketinga/komunikācijas vadītāji; pārējie – zīmolu vadītāji, uzņēmumu vadītāji un mārketinga speciālisti.

Galvenās tēmas un secinājumi

1

Ļoti optimistisks noskaņojums

Mārketinga vadītāji ir izteikti optimistiski un tic ekonomikas augšupejai (ar izņēmumiem specifiskās nozarēs), īpaši tie, kas iegulda izpētē, analītikā.

2

Izplūdušas robežas starp amatiem un departamentiem

Mārketinga vadītāji ir stratēģiski un analītiski domājoši; viņi pārzina vairākas jomas un uzņēmumā rūpējas ne tikai par mārketingu.

3

Ārējo digitālo kanālu pārākums, atstājot novārtā pašu kanālus

Prioritāšu augšgalā 2022. gadā visu nozaru mārketinga vadītāji izvirzījuši ārējo digitālo kanālu un sociālo mediju īpatsvara palielināšanu, iepirkšanās pieredzes uzlabošanu, mazāk uzmanības pievēršot citiem kanāliem.

4

Padziļinātas izpratnes trūkums par digitālajiem kanāliem un medijiem

Mārketinga vadītāju izpratne par digitālajiem kanāliem un iniciatīva saistībā ar tiem vēl ir viendimensionāla un lielākoties saistīta ar pāris kanāliem, e-komerciju, mājaslapu. Pasaules pieredze rāda, ka viss neaprobežojas ar Facebook un Google.

5

Atbilde uz esošām, nevis “augošām” tendencēm

Plānojot nākamā gada stratēģiju, mārketinga vadītāji vairāk ņem vērā jau redzamās makrotendences. Mazāk pievērš uzmanību tendencēm, kas tuvojas. Kā svarīgāki tiek uztverti aktuālie ekonomiskie izaicinājumi, nevis ilgtermiņa problēmas.

6

Pārāk liels fokuss uz rādītājiem, ko mārketinga var ietekmēt daļēji

Par svarīgāko indikatoru mārketinga efektivitātes novērtēšanai tiek uzskatīti pārdošanas rādītāji. Bet vai tiešām mārketinga tos var nozīmīgi ietekmēt?

1. MĀRKETINGA VADĪTĀJU NOSKAŅOJUMS

Ļoti
optimistisks
noskaņojums

Mārketinga vadītāji ir izteikti optimistiski un tic ekonomikas augšupejai (ar izņēmumiem specifiskās nozarēs), īpaši tie, kas iegulda izpētē, analītikā.

Mārketinga vadītāju noskaņojums

Vairākums (67%) mārketinga vadītāju pozitīvi vai ļoti pozitīvi vērtē izmaiņas, kas notikušas uzņēmumā pēdējo 12 mēnešu laikā.

Vēl pozitīvāk noskaņoti mārketinga vadītāji ir par attīstību nākamo 12 mēnešu laikā – to pozitīvi vai ļoti pozitīvi vērtē 83%.

Vairāk optimisma mārketinga vadītājiem ir pakalpojumu un ražošanas nozarēs, bet mazāk – tirdzniecībā un loģistikā.

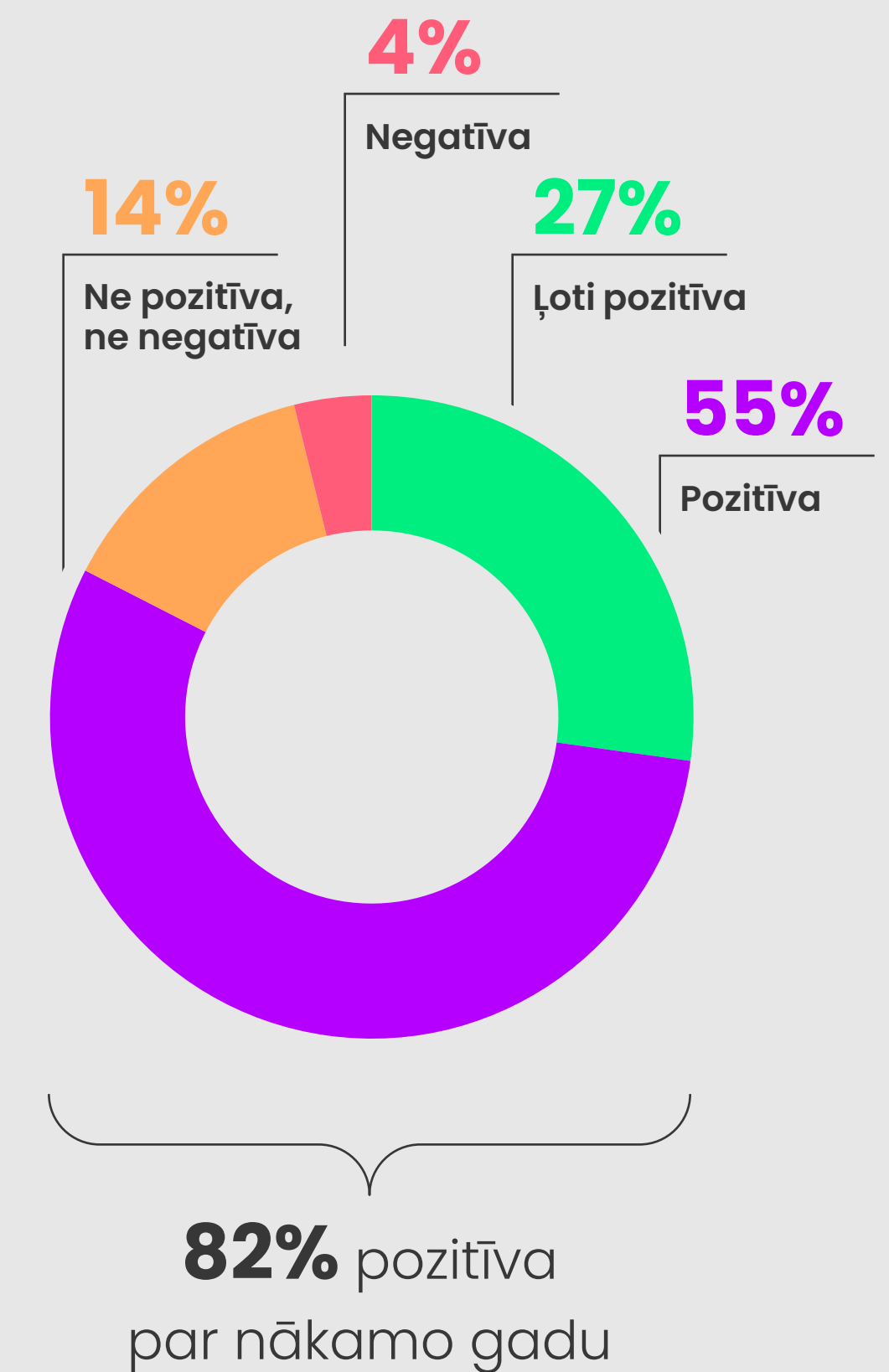
Optimisms raksturīgāks arī tiem mārketologiem, kas vairāk strādā eksporta tirgiem.

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



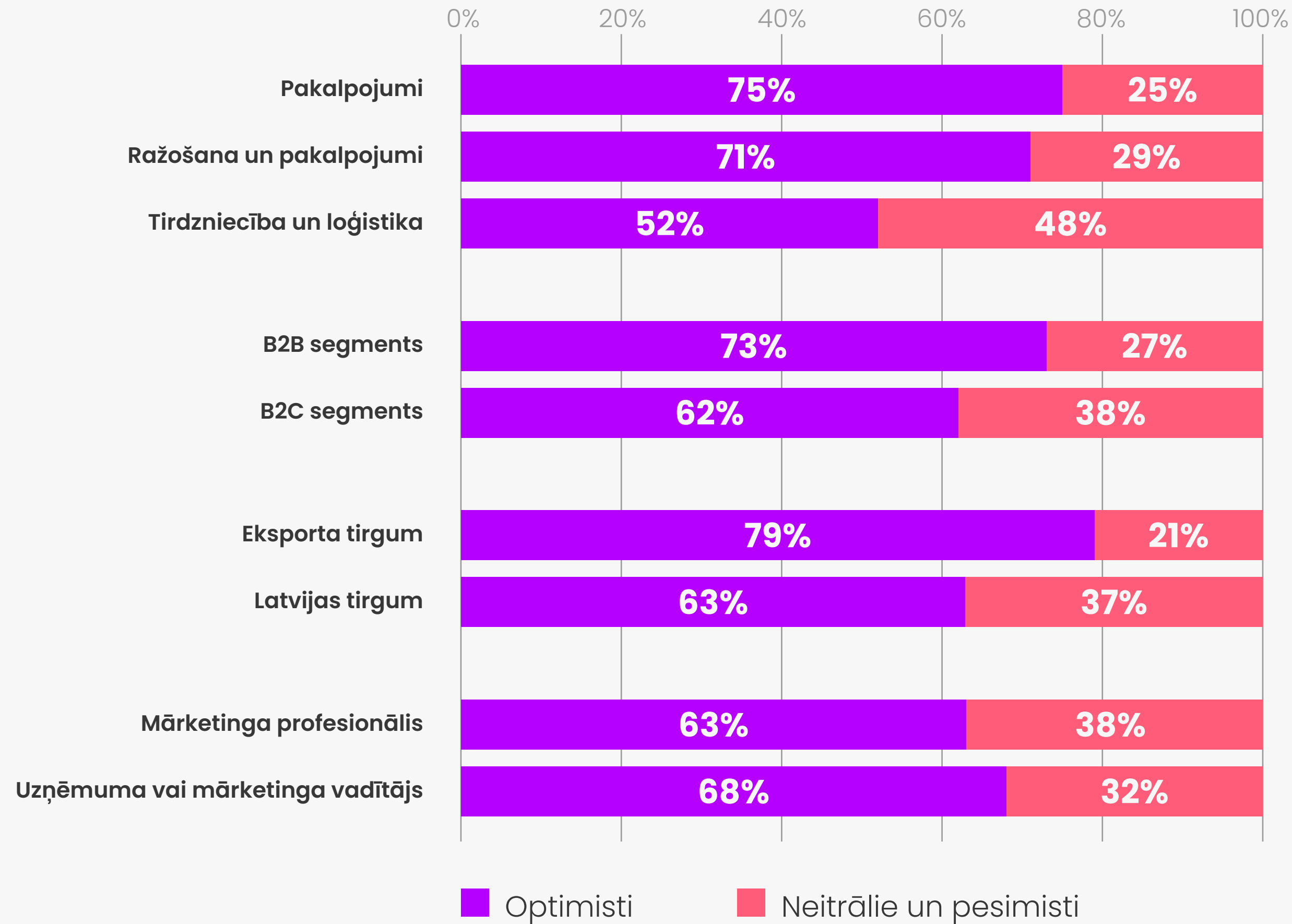
Avots: NORSTAT Mārketinga vadītāju aptauja, septembris, 2021. n=103

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

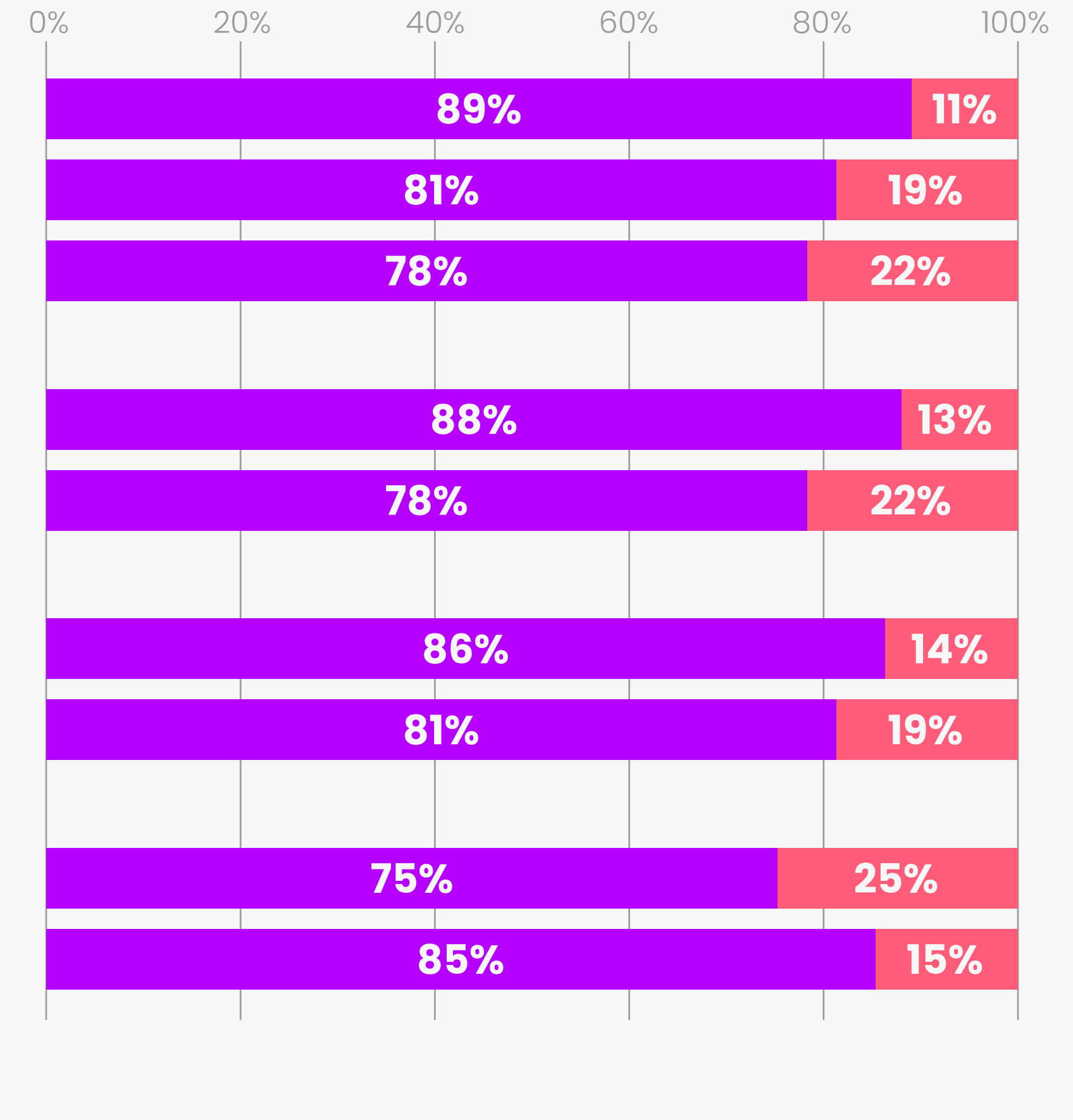


Avots: NORSTAT Mārketinga vadītāju aptauja, septembris, 2021. n=103

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



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



Avots: NORSTAT Mārketinga vadītāju aptauja, septembris, 2021. n=103

Optimistiskie mārketinga vadītāji vairāk velta izpētei

Kas ir optimistu arsenālā?

TOP 5 kanāli pēc prioritātes/atvēlētajiem resursiem

1	Digitālie mediji (baneri, videoreklāma internetā, raidieraksti, meklētājsistēmas)
2	Sociālie mediji (reklāma un sadarbība ar viedokļu līderiem)
3	Mārketingu pašu kanālos (tirdzniecības vietas, klientu servisa punkti, POS materiāli)
4	Izpēte un datu analīze
5	Tiešais mārketingu (telemārketingu, tiešais pasts patērētājiem/klientiem, e-pasti)

Ietekmē vidēji **5**
dažādu jomu lēmumus
uzņēmumā

Nozares

- Pakalpojumi
- Ražošana un pakalpojumi

Avots: NORSTAT Mārketingu vadītāju aptauja, septembris, 2021. n=103

Mazāk optimistiski mārketingu vadītāji vairāk paļaujas uz PR

Kas ir pesimistu un neitrāli noskaņoto arsenālā?

TOP 5 kanāli pēc prioritātes/atvēlētajiem resursiem

1	Digitālie mediji (baneri, videoreklāma internetā, raidieraksti, meklētājsistēmas)
2	Sociālie mediji (reklāma un sadarbība ar viedokļu līderiem)
3	Mārketingu pašu kanālos (tirdzniecības vietas, klientu servisa punkti, POS materiāli)
4	Tiešais mārketingu (telemārketingu, tiešais pasts patērētājiem/klientiem, e-pasti)
5	Sabiedriskās attiecības

Ietekmē vidēji **4**
dažādu jomu lēmumus
uzņēmumā

Nozares

- Tirdzniecība un loģistika

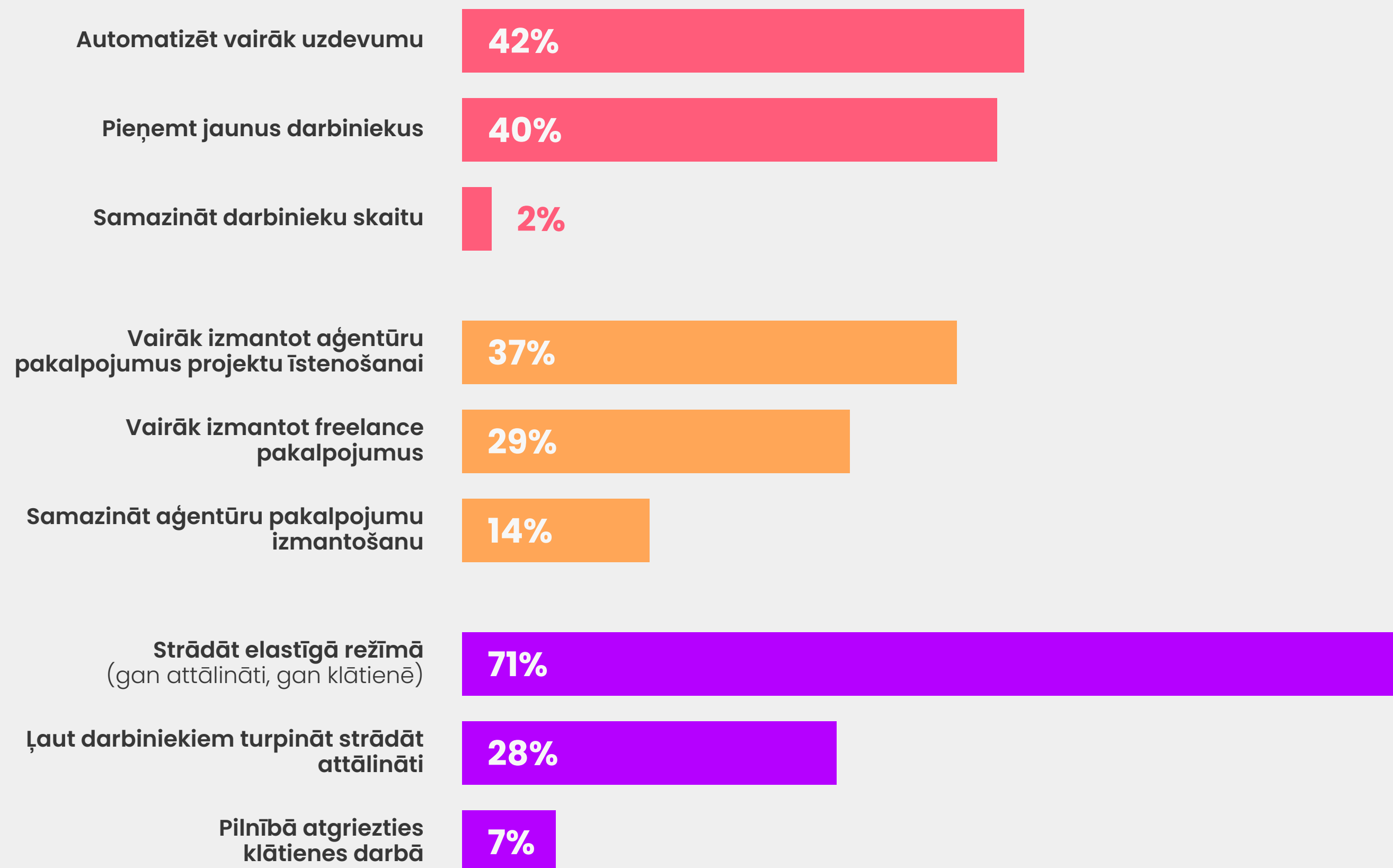
Plāno resursus izaugsmei

Izmaiņas mārketinga vadībā lielā mērā saistītas ar jaunajiem darba ieradumiem. Lielākā daļa (71%) plāno strādāt elastīgā režīmā – gan attālināti, gan klātienē.

Liela daļa mārketinga vadītāju gatavojas ekonomikas izaugsmei, 40% gatavojas pieņemt jaunus darbiniekus. Vienlaikus nekur nepazūd efektivitāte – 42% plāno uzdevumus automatizēt.

Nozīmīga daļa plāno vairāk izmantot ārējus resursus – aģentūru (37%) un freelancer (29%) pakalpojumus, kas arī liecina par gatavošanos izaugsmei.

Kādas izmaiņas mārketinga vadībā Jūs plānojat tuvākajā nākotnē?



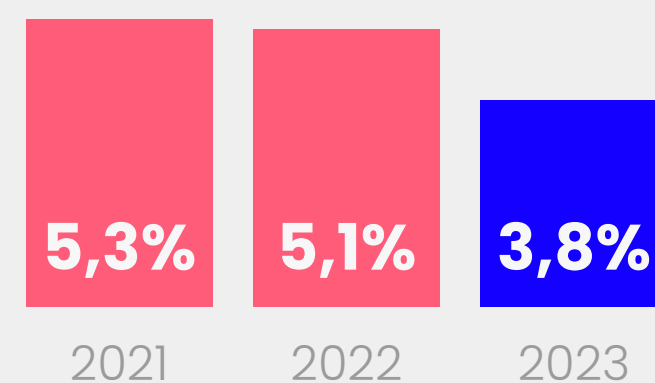
Avots: NORSTAT Mārketinga vadītāju aptauja, septembris, 2021. n=103

Arī ekonomikas eksperti prognozē izaugsmi

IKP

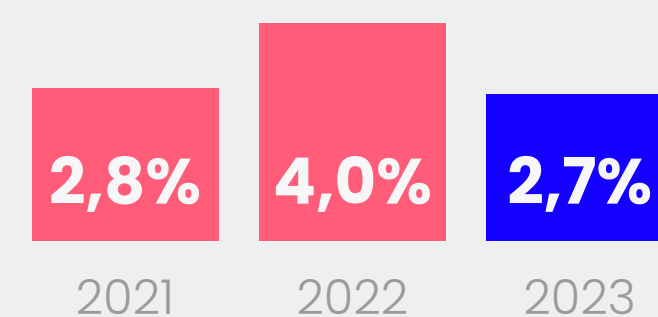
salīdzināmās cenās

(% gads pret gadu)

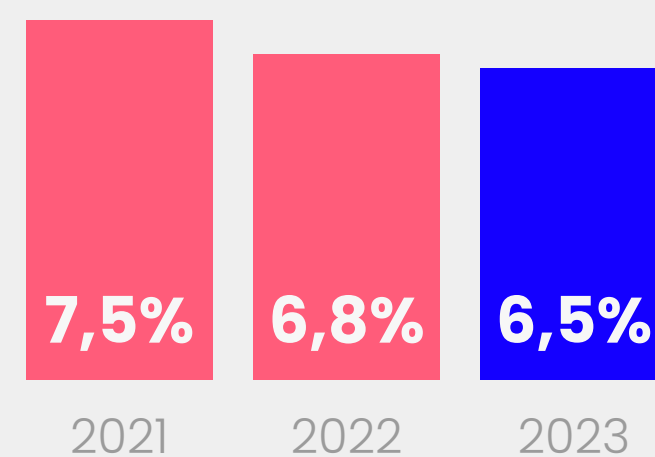


Inflācija

(% gads pret gadu)

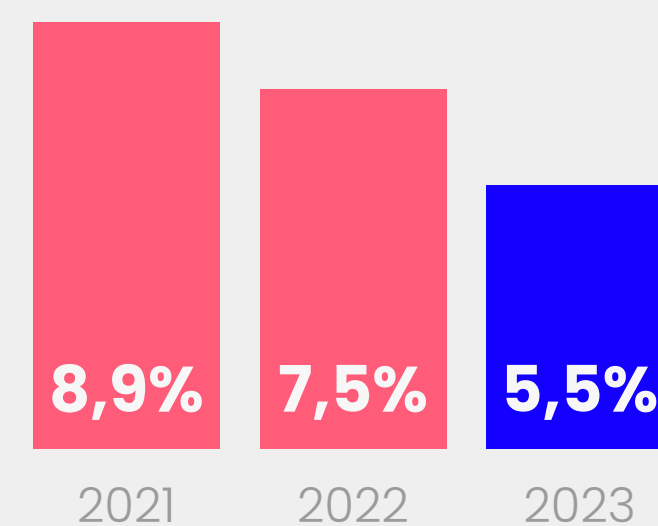


Bezdarba līmenis



Vidējā alga

(bruto, izmaiņas)



Avots: Latvijas banka (septembris, 2021), makroekonomika.lv

Ātra atveseļošanās

Tautsaimniecības atveseļošanās notikusi agrāk, nekā iepriekš prognozēts, IKP sasniedzot pirmskrīzes līmeni jau šī gada 2. ceturksnī.

Neliela sabremzēšanās

Tomēr saslimstības pieauguma un par cerēto zemāka vakcinācijas līmeņa ietekmē 2021. gada nogalē un 2022. gada sākumā ekonomiskā izaugsme varētu īslaicīgi palēnināties.

Plānota izaugsme

2022. gadā privātā patēriņa izaugsmi veicinās pandēmijas laikā veidoto uzkrājumu tērēšana, savukārt eksportu balstīs augošais ārējais pieprasījums. Būtiska izaugsme būvniecībā valsts pasūtījumu strauja kāpuma dēļ pastiprinās šīs nozares pārkaršanas risku. 2023. gada IKP pieauguma prognoze (3.8%) – atgriešanās pie ilgtermiņā uzturama izaugsmes tempa.

Īslaicīga inflācijas palielināšanas

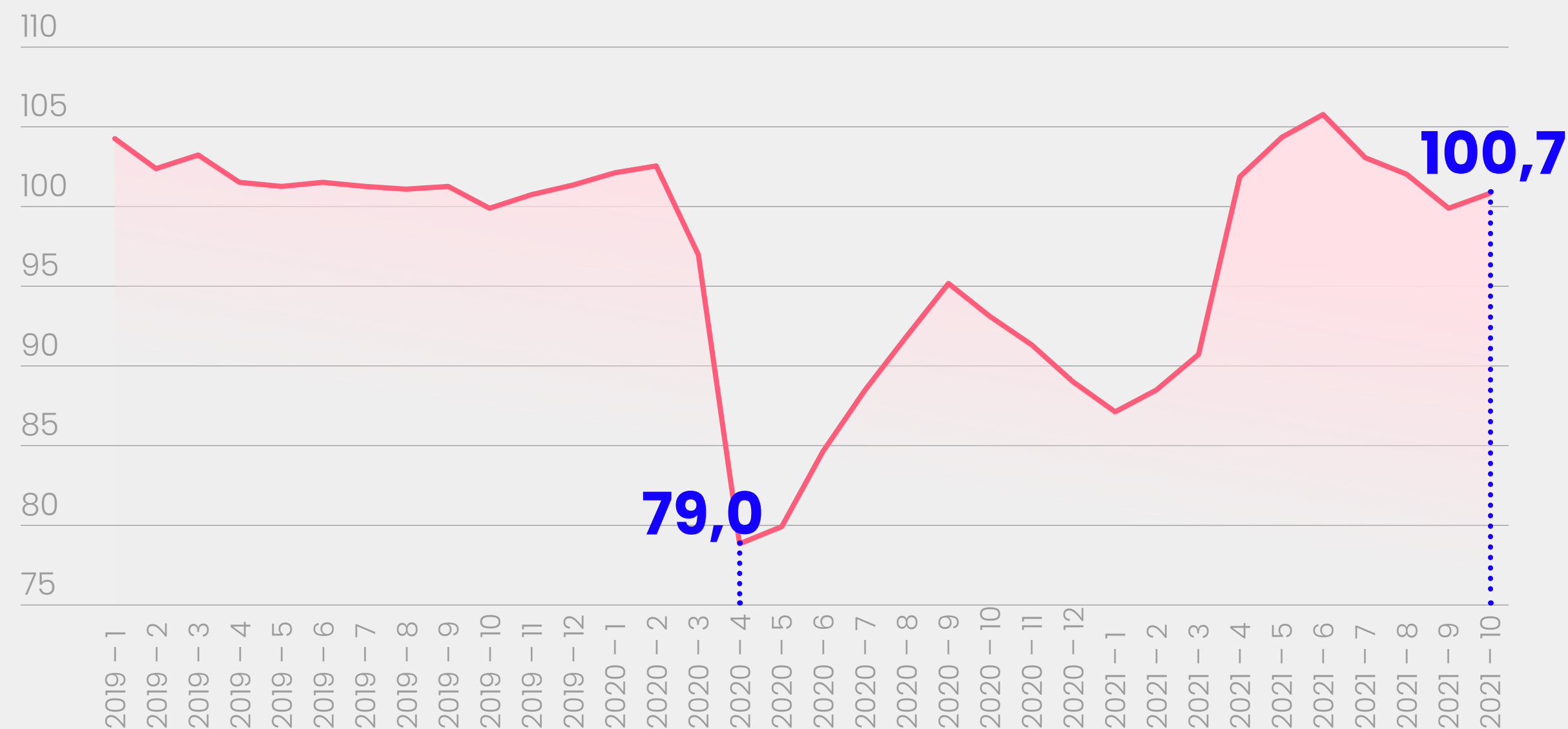
Tautsaimniecības atveseļošanās pasaulē, pieprasījuma pieaugums, ar pandēmiju saistītie piedāvājuma ierobežojumi var radīt patēriņa cenu inflācijas īslaicīgu kāpumu. Inflācijas virsotne tiks sasniegta ap gadumiju, patēriņa cenu gada pieaugums īslaicīgi varētu pārsniegt 5%. Inflācijas kāpumu lielā mērā nosaka energoresursu cenu pieaugums pasaules biržās un to tiešā ietekme uz degvielas, siltumenerģijas, gāzes un elektroenerģijas cenām,

Darba tirgus atkopšanās

Darba tirgus atgūšanās notiek strauji. Bezdarbs mazinās arī pēc dīkstāvē esošajiem sniegtā atbalsta beigām, un algu pieaugums saglabājas noturīgā līmenī.

Kopējais ekonomikas sentiments ir audzis

Ekonomikas sentimenta rādītāji (ilgtermiņa vidējais = 100)



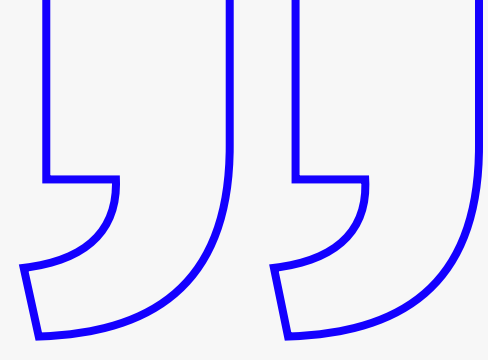
Avots: Centrālā statistikas pārvalde, 2021

Ekonomikas sentimenta līmenis atgriezies ilgtermiņa vidējā līmenī. Pēdējo gadu laikā zemākais tā punkts bija 2020. gada aprīlī, sasniedzot 79, 2021. gada oktobrī tā vērtība ir 100,7.

Ekonomikas sentimenta rādītāju ES aprēķina pēc vienotas metodoloģijas, par pamatu ņemot 15 dažādas sezonāli izlīdzinātas rūpniecības, būvniecības, mazumtirdzniecības un pakalpojumu nozares, kā arī patērētāju konfidences rādītājā ietvertās sastāvdaļas.

Rādītāja vērtība, kas pārsniedz 100, norāda, ka ekonomiskās situācijas skaitliskais raksturojums pārsniedz ilgtermiņa (2000.–2020. gadā) vidējo vērtību.

Rādītāja vērtība, kas ir mazāka par 100, parāda, ka ekonomiskās situācijas raksturojums ir zemāks par ilgtermiņa vidējo vērtību.



Ieteikumi **mārketinga** **profesionāļiem:**

balstīt optimismu uz datiem, tādējādi gūstot pārlicību mārketinga mērķu sasniegšanai;

pēc iespējas vairāk deleģēt funkcijas, kas nav mārketinga komandas pamata kompetences, partneriem vai speciālistiem;

celt mārketinga komandas produktivitāti, automatizējot procesus;

lai sasniegtu katra komandas biedra maksimālo potenciālu, sniegt katram autonomiju ideju radīšanā un elastību darbu izpildē.

2. MĀRKETINGA LOMA UZŅĒMUMĀ UN KOMPETENCES

Izplūdušas robežas starp amatiem un departamentiem

Mārketinga vadītāji primāri atbild par uzņēmuma mārketinga aktivitātēm, veidojot zīmola/mārketinga stratēģiju, veicot tirgus analītiku, vadot mārketinga projektus. Taču viņiem ir arī jāpārzina un jābūt kompetentiem pārraudzīt un ietekmēt lēmumus, kas parasti ir citu uzņēmuma nodaļu pārraudzībā.

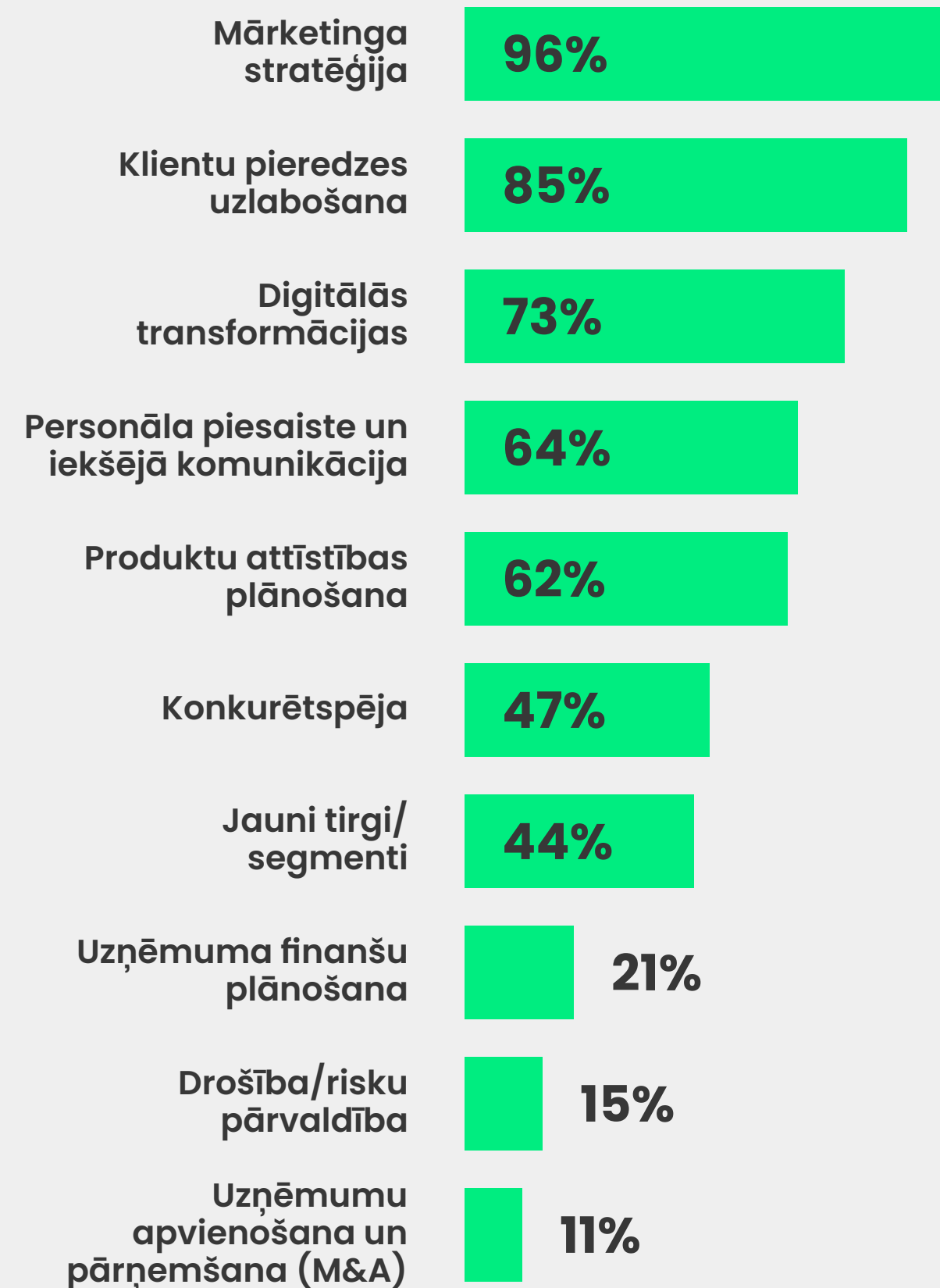
Mārketingi – profesionāļi ar izpratni dažādās jomās

Mārketinga vadītāju ietekme un pieredze sniedzas ārpus mārketinga stratēģijas robežām.

Teju visi spēj ietekmēt lēmumus par mārketinga stratēģijām, bet vairākums ietekmē arī lēmumus par klientu pieredzes uzlabošanu, digitālajām transformācijām un pat personāla piesaisti.

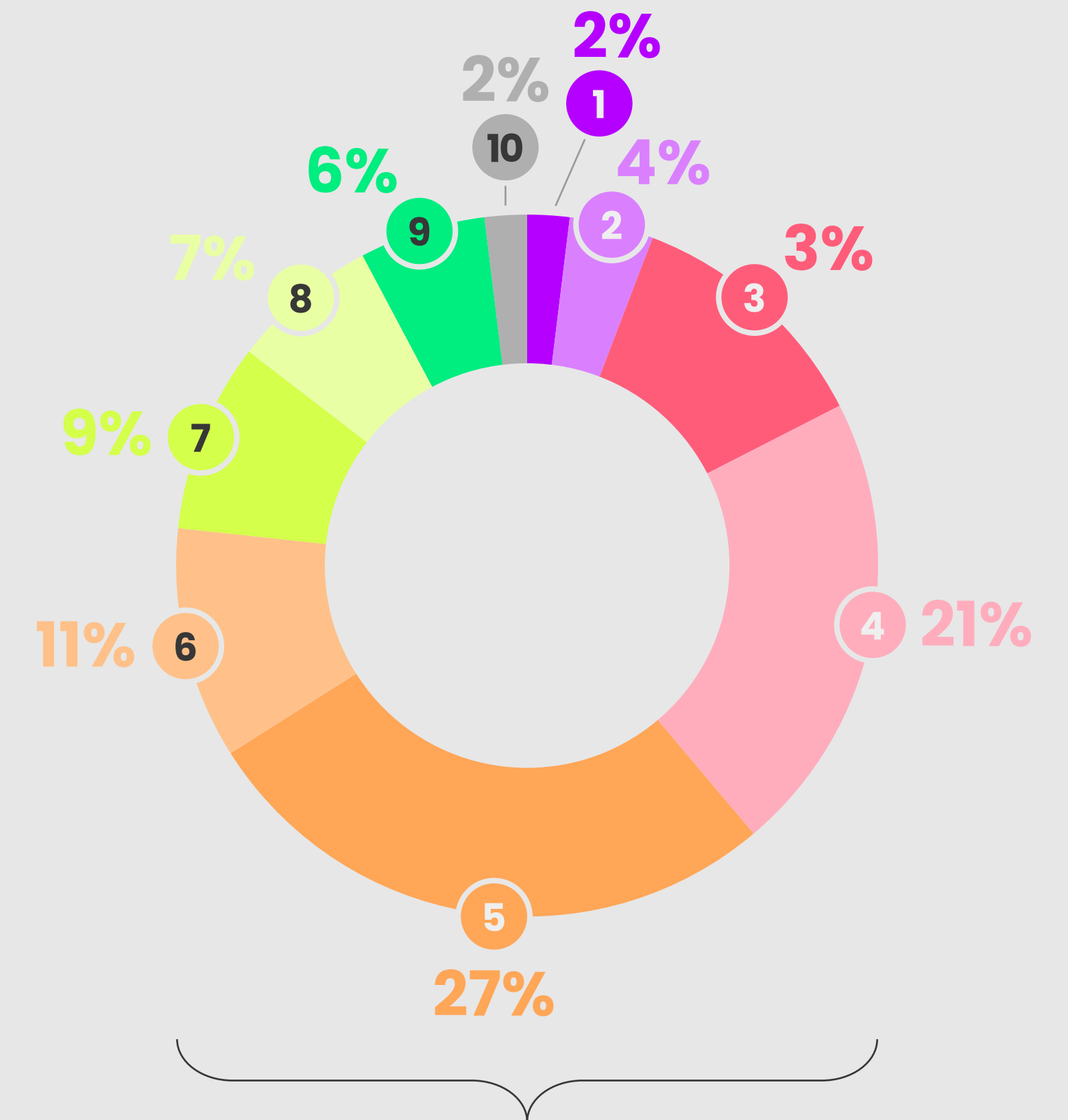
Viens mārketinga vadītājs ietekmē lēmumus vidēji piecās uzņēmuma darbības jomās.

Kurās jomās Jums ir iespēja ietekmēt lēmumus savā uzņēmumā?



Avots: NORSTAT Mārketinga vadītāju aptauja, septembris, 2021. n=103

Ietekmes jomu skaits



Spēj ietekmēt vidēji **5** uzņēmuma darbības jomas

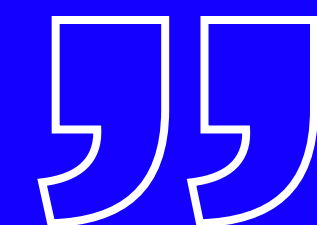
Aģentūras WKND partneris **Edgars Pētersons** par mārketinga funkcijām

Protams, no vienas puses, iesaiste konsultatīvā līmenī dažādos paralēlos uzņēmuma procesos ir pozitīva, jo mārketinga sniedz pievienoto vērtību gan produktā attīstībā, gan klientu pieredzē. Taču būtiskākais jautājums ir par iesaistes līmeni un “projekta īpašnieku”, kad tos nereti nākas vadīt mārketinga cilvēkiem, kas savukārt nozīmē nesamērīgas darba stundas, zūdošu produktivitāti, eventuāli – izdegšanu.

Situācijai ir vēl kāda negatīva blakne, kas, iespējams, ir pati nozīmīgākā. Proti, funkcionāli paplašinoties atbildības tvērumam, mārketinga cilvēkam ir faktiski neiespējami fokusēties uz savu primāro uzdevumu (saprast sabiedrību, klientu, tirgu utt.) un redzēt kopējo bildi, jo tā priekšnosacījums ir regulāra tirgus analīze, sekošana tendencēm, datu izpēte u.c. Taču tam paliek arvien mazāk laika, jo konkrētais darbinieks ir iesaistīts visur citur, kas savukārt arī pieprasa kompetenci un orientēšanos attiecīgajās jomās (t.sk. darba drošības riskos).



Tā rezultātā cieš visas iesaistītās puses – plānojot mārketinga aktivitātes, speciālisti vairāk ņem vērā esošās makrolīmeņa tendences, nevis fokusējas uz jauno identificēšanu vai pat radīšanu; vairāk koncentrējas uz īstermiņa finansiālo rādītāju izaicinājumiem un nevis ilgtermiņa problēmu risināšanu.



Zīmola stratēģija un tirgus analītika ir pamata kompetences visās nozarēs

Kā papildu kompetences minētas mārketinga projektu vadība, izpēte un informācija par konkurentiem un digitālā komercija.

„Globāli GARTNER* veiktā mārketinga vadītāju aptauja rāda, ka zīmola/ mārketinga stratēģija, mārketinga tehnoloģijas aizvien vairāk tiek uzskatītas par uzņēmumu iekšējo kompetenci.

*Avots: Gartner CMO Spend Survey 2021

Kuras, Jūsaprāt, ir nozīmīgākās kompetences (TOP 3), kas nodrošina mārketinga mērķu sasniegšanu?



Avots: NORSTAT Mārketinga vadītāju aptauja, septembris, 2021. n=103

Atšķirības nozarēs

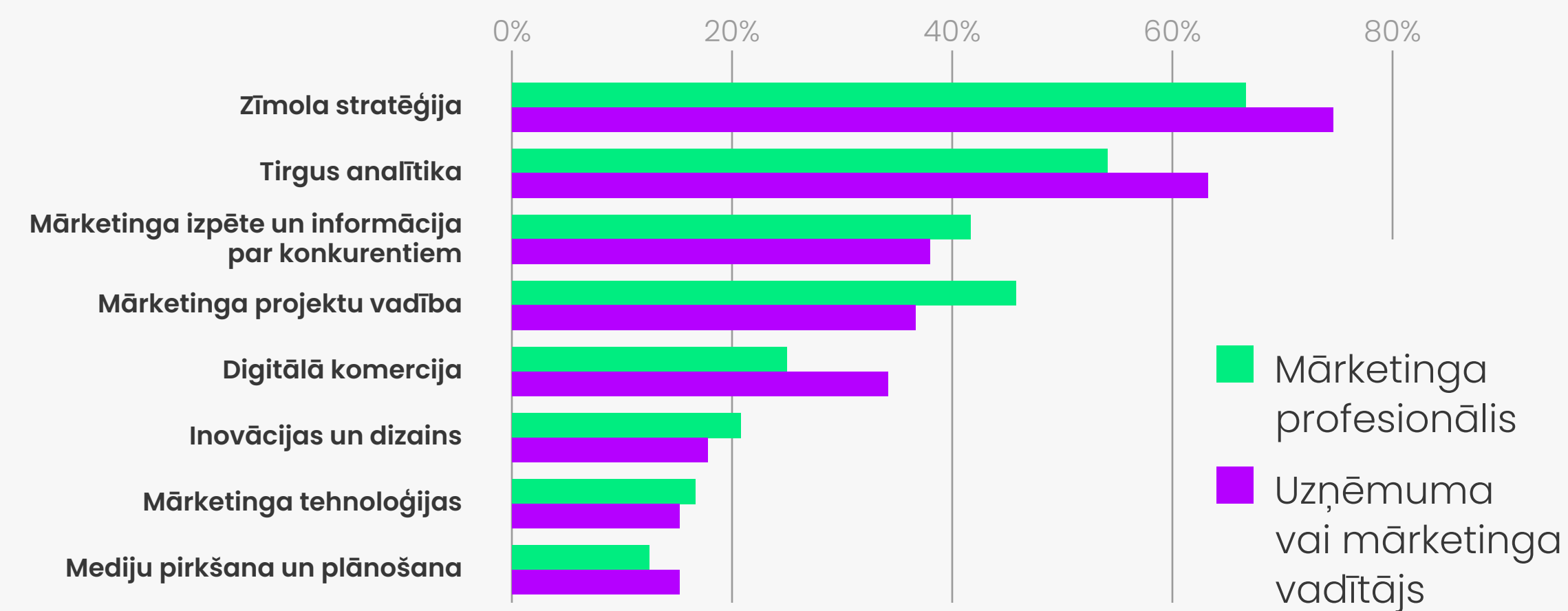
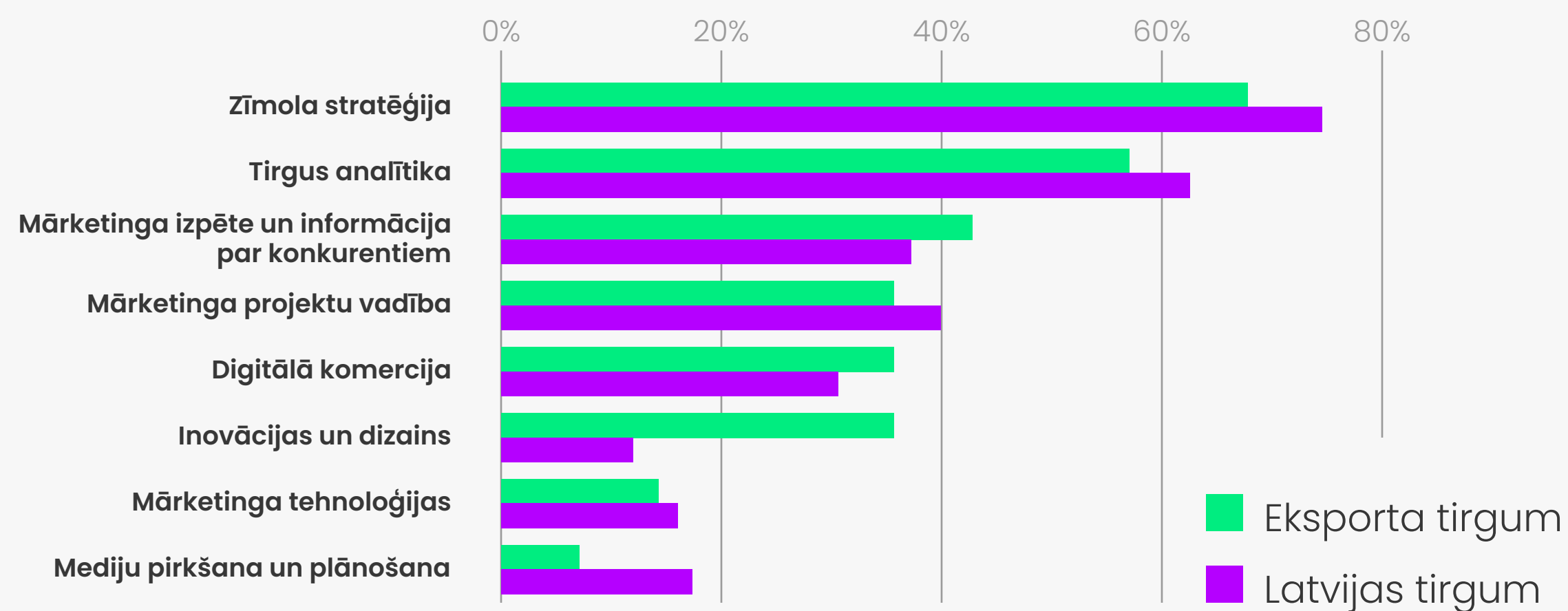
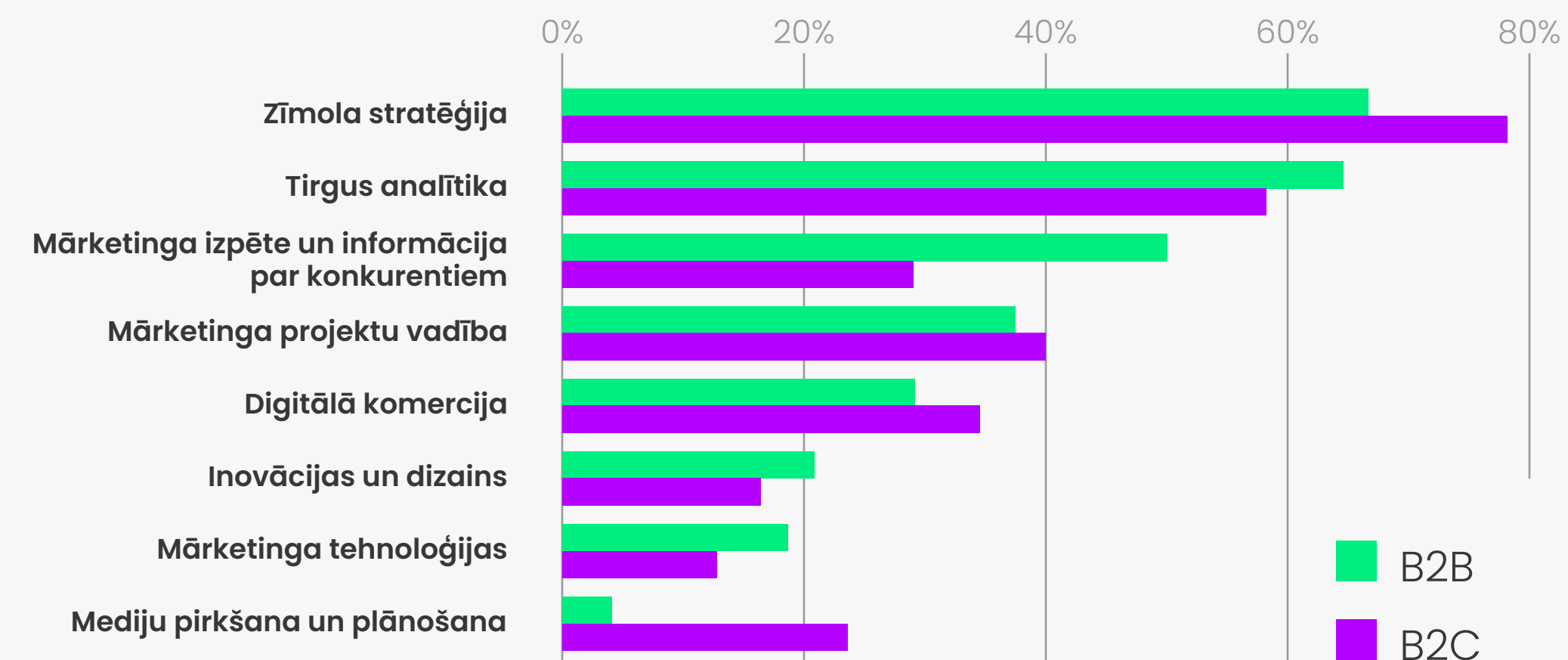
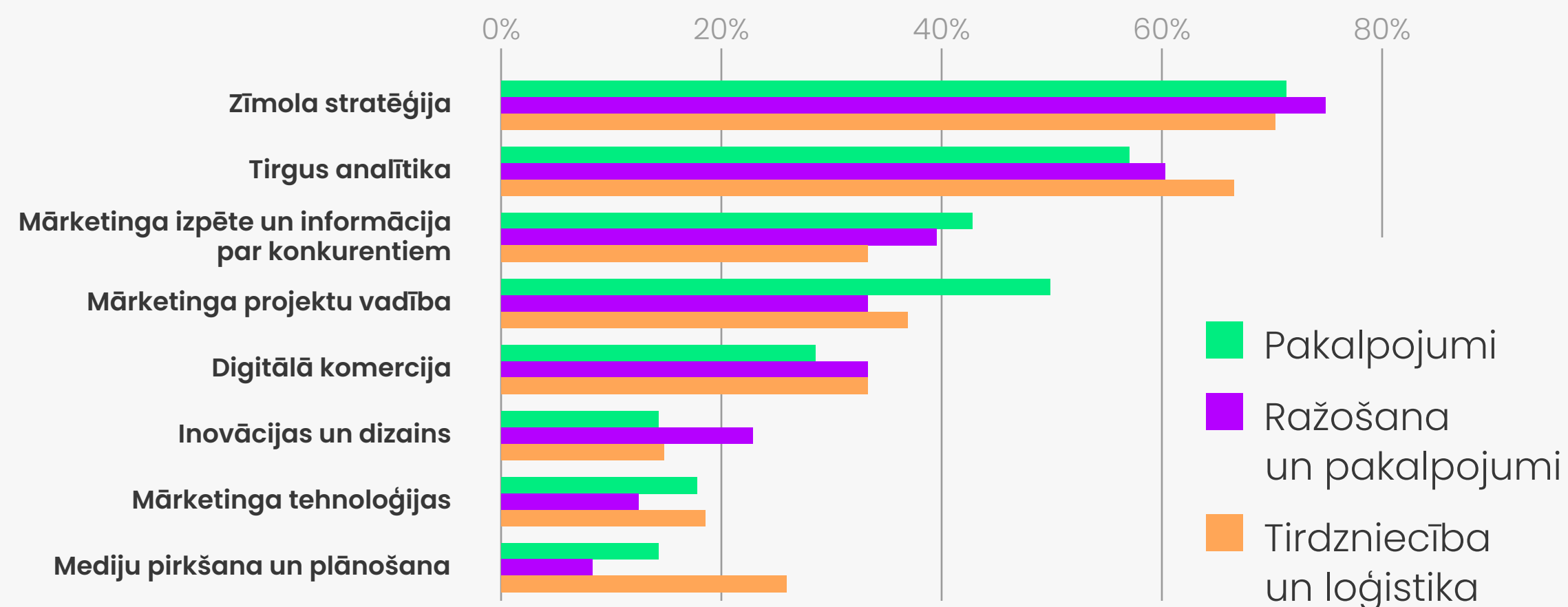
Tirdzniecība un loģistika – tirgus analītika un mediju pirkšana/plānošana

B2B – konkurentu izpēte

B2C – mediju pirkšana

Eksports – inovācijas un dizains

Kuras, Jūsuprāt, ir nozīmīgākās kompetences (Top3), kas nodrošina mārketinga mērķu sasniegšanu?



Avots: NORSTAT Mārketinga vadītāju aptauja, septembris, 2021. n=103

Evolucionējot mārketingam, būs vēl vairāk spēju

Lai veicinātu izaugsmi digitālajā laikmetā, mārketinga vadītājiem un komandām ir “jāmodernizē” spējas un jāpielāgo domāšanas veids mūsdienu situācijai.

Lai to nodrošinātu, mārketinga vadītājiem jāapzinās faktori, ar kuru palīdzību konkrētās spējas vislabāk attīstīt.

Kādas spējas ir vajadzīgas, lai veiktu mārketinga pienākumus?

Kādi iekšējie un ārējie faktori var palīdzēt vislabāk veikt mārketinga pienākumus?



Avots: McKinsey,
Modern marketing:
What it is, what it isn't,
and how to do it,
March 2, 2020 | Article

Jāpielāgo arī domāšanas veids

1 Empātija un sadarbība

Lai veicinātu izaugsmi, mārketinga vadītājiem ir jāsadarbojas ar dažādām uzņēmuma nodaļām. Empātiski mārketinga vadītāji visām nodaļām saprotamā veidā noformulē, kā mārketingš var palīdzēt apmierināt arī viņu vajadzības, un nodrošina, ka katrs saprot mārketinga lomu uzņēmumā. Mārketinga vadītājs rāda priekšzīmi komandai, kā jāsadarbojas ar kolēģiem citās nodaļās, lai sasniegtu veiksmīgus rezultātus.

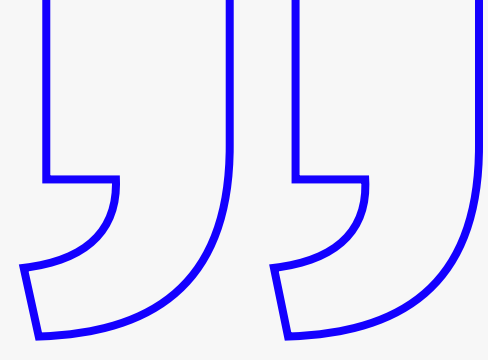
2 Vērsts uz klientu

Klienta vajadzību izvirzīšana priekšplānā nav nekas jauns, taču apmierināt klientu vajadzības ir kļuvis grūtāk. Tas iekļauj dažādus elementus: dizaina domāšanu, lai atrisinātu klientam rūpes sagādājošos jautājumus, visu iespējamo saskarsmes punktu definēšanu un vienotas pieredzes nodrošināšanu tajos, nepārtrauktu pirkšanas ceļa analīzi un pilnveidošanu, talantu, kas var palīdzēt šīs atziņas savākt un analizēt, piesaisti.

3 Iegūtais pret ieguldīto (ROI)

Lai veicinātu "ROI domāšanu", ikvienam mārketinga komandā ir jāattiecas pret mārketinga līdzekļiem kā pret saviem līdzekļiem. Tas nozīmē – rūpīgi sekot līdz ieguldītajiem resursiem, noteikt un izslēgt tos kanālus un aktivitātes, kas ir neefektīvas un nerada pievienoto vērtību.

Avots: McKinsey, Modern marketing: What it is, what it isn't, and how to do it, March 2, 2020 | Article



Ieteikumi **mārketinga** **profesionāļiem:**

izvairīties no funkciju pildīšanas citās uzņēmumā nodaļās, kas primāri nav mārketinga atbildība, jo no tā var ciest pamata uzdevumi un produktivitāte. Novilkt stingrākas robežas, kur sākas vienas un kur – citas nodaļas atbildība;

attīstīt pievienotās vērtības prasmes, piemēram, e-komercijā un inovāciju ieviešanā, saglabājot tādas prasmes kā projektu vadība un tirgus analītika kā pamata prasmes. Salīdzinot ar pasauli, mēs šajā aspektā atpaliekam;

funkcijas, kas nav pamata kompetences, deleģēt zinošiem speciālistiem vai partneriem.

3. MĀRKETINGA KANĀLI UN INICIATĪVAS

Ārējo digitālo
kanālu pārākums,
atstājot novārtā
pašu kanālus

Prioritāšu augšgalā 2022. gadā visu nozaru mārketinga vadītāji izvirzījuši ārējo digitālo kanālu un sociālo mediju īpatsvara palielināšanu, iepirkšanās pieredzes uzlabošanu, zemāku prioritāti piešķirot citiem kanāliem.

Augstāka prioritāte digitālajiem un sociālajiem medijiem

Digitālie un sociālie mediji ir kanāli, kuriem mārketinga vadītāji visās nozarēs un segmentos atvēl augstāko prioritāti.

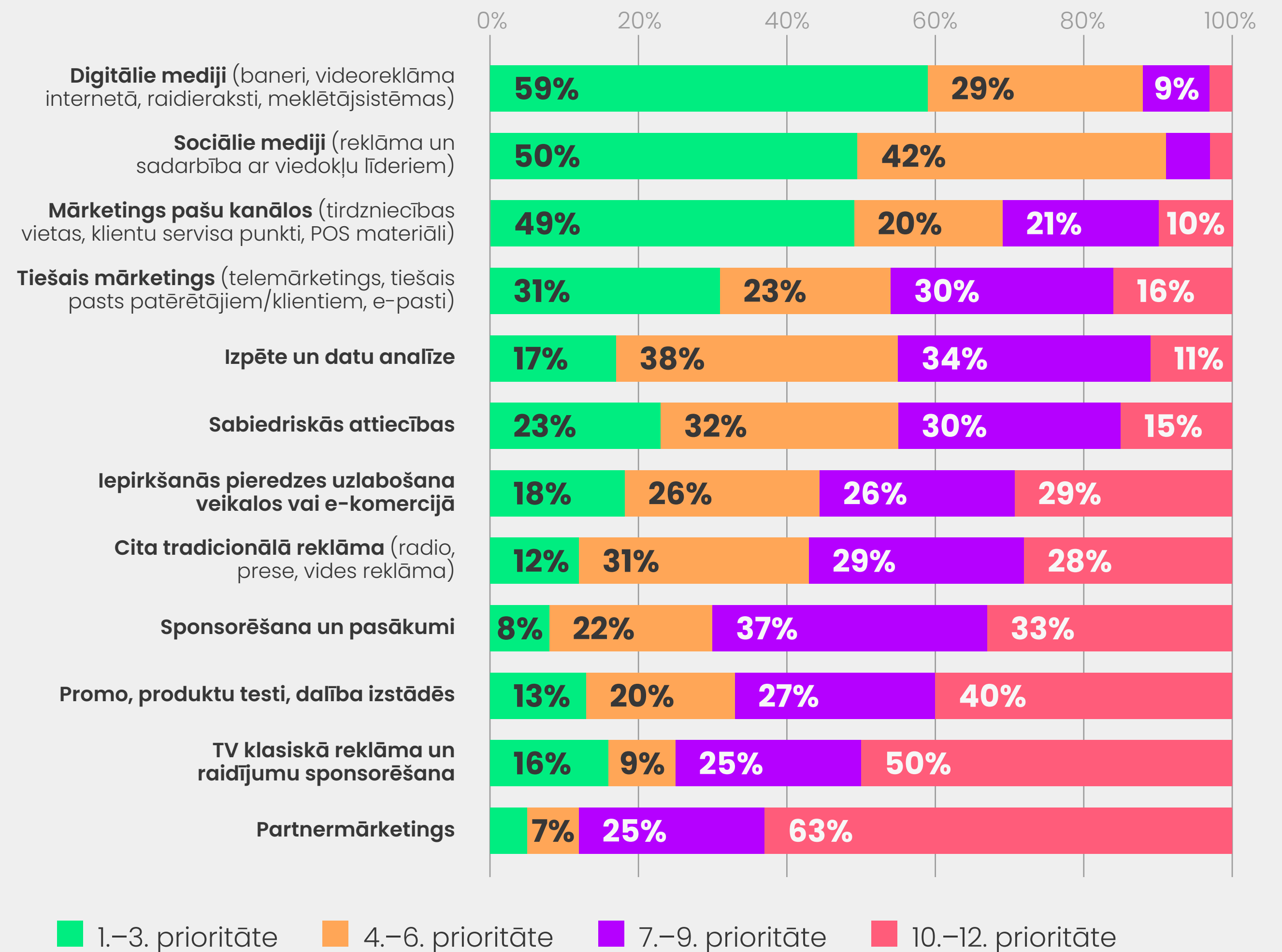
B2B segmentā un pakalpojumu nozarē lielāka nozīme ir sociālo mediju reklāmai un atbalstam.

Tiešā komunikācija ar klientiem – pašu kanālos un tiešais mārketinga – paliek 2. un 3. pozīcijā.

Izpēte un datu analīze ierindojas 5. pozīcijā, un lielāka nozīme tai ir B2C uzņēmumiem un tiem, kas vairāk strādā eksportam, kā arī mārketingiem, kas nākotni vērtē optimistiski.

Tradicionālie reklāmas kanāli (radio, prese, vides reklāma, TV reklāma), lai gan reklāmdevējiem tā ir liela daļa no mārketinga budžeta, neierindojas prioritāšu TOP 5.

Sarindojiet šīs mārketinga aktivitātes pēc prioritātes/atvēlētajiem resursiem Jūsu uzņēmumā!



Avots: NORSTAT Mārketinga vadītāju aptauja, septembris, 2021. n=103

Atsevišķu kanālu prioritāte nozarēs un segmentos ir atšķirīga

Sarindojiet šīs mārketinga aktivitātes pēc prioritātes/atvēlētajiem resursiem Jūsu uzņēmumā!

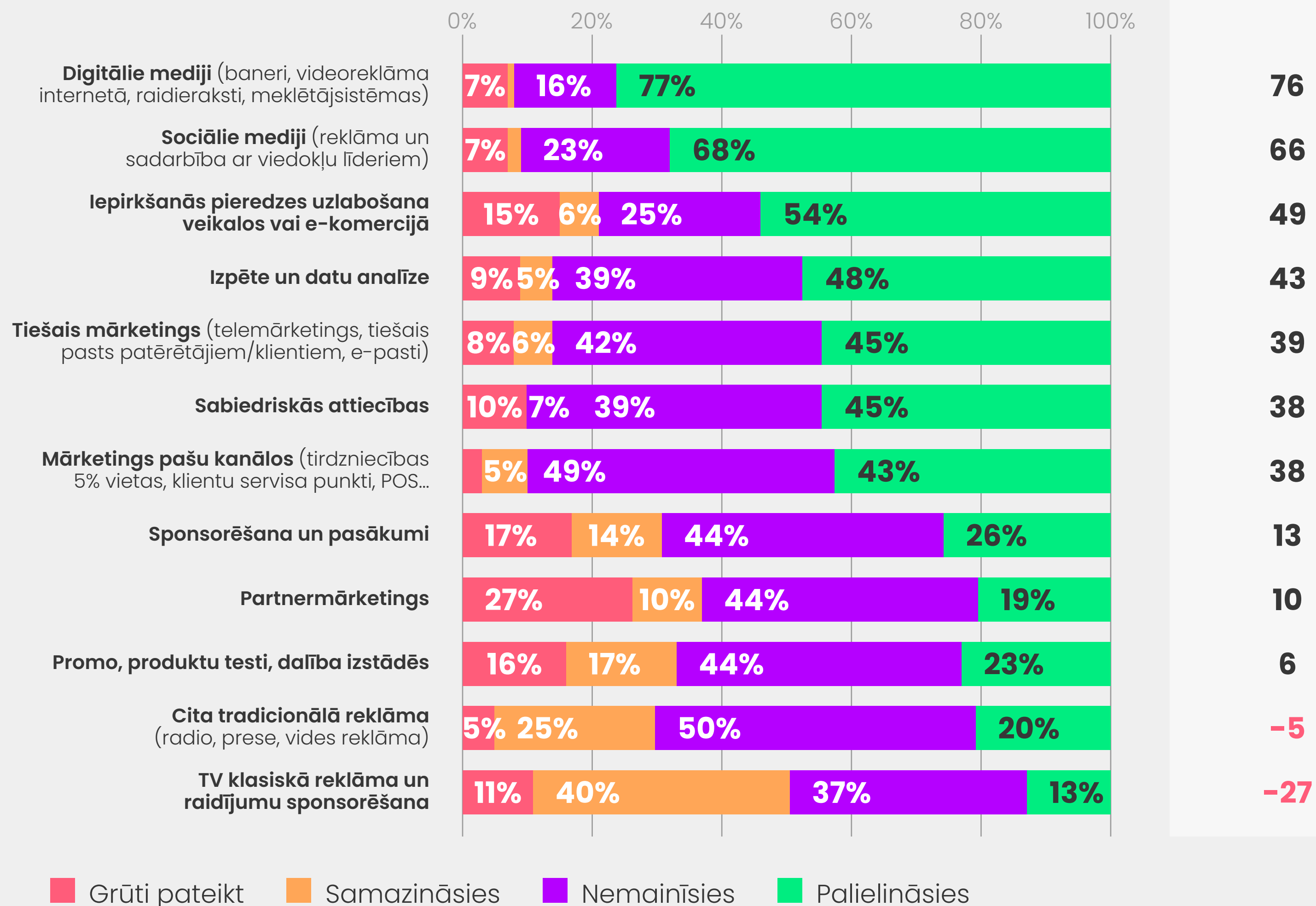
	Nākotnes optimisti	Nākotnes pesimisti un neitrāli noskaņotie	Pakalpojumi	Tirdzniecība un loģistika	Ražošana un pakalpojumi	B2B	B2C	Eksporta tirgum	Latvijas tirgum
Digitālie mediji (baneri, videoreklāma internetā, raidieraksti, meklētājsistēmas)	1	1	2	1	1	2	1	1	1
Sociālie mediji (reklāma un sadarbība ar viedokļu līderiem)	2	2	1	2	2	1	2	2	2
Mārketinga pašu kanālos (tirdzniecības vietas, klientu servisa punkti, POS materiāli)	3	3	3	3	3	3	3	4	3
Tiešais mārketinga (telemārketinga, tiešais pasts patērētājiem/klientiem, e-pasti)	5	4	5	4	6	4	6	5	4
Izpēte un datu analīze	4	7	6	6	5	6	4	3	6
Sabiedriskās attiecības	6	5	4	8	4	5	5	6	5
Iepirkšanās pieredzes uzlabošana veikalos vai e-komercijā	7	9	9	5	7	8	8	7	7
Cita tradicionālā reklāma (radio, prese, vides reklāma)	8	6	7	7	10	10	7	10	8
Sponsorēšana un pasākumi	9	10	10	10	9	9	10	9	9
Promo, produktu testi, dalība izstādēs	10	11	11	9	8	7	11	8	11
TV klasiskā reklāma un raidījumu sponsorēšana	11	8	8	11	11	12	9	12	10
Partnermārketinga	12	12	12	12	12	11	12	11	12

Digitālie un sociālie mediji ar izaugsmes prognozi

Nozīmīga atvēlēto resursu/prioritātes palielināšana tiek prognozēta digitālajiem un sociālajam medijiem, iepirkšanās pieredzes uzlabošanai.

TV un cita veida tradicionālā reklāma ir kanāli ar negatīvu Net pieaugumu – vairāk tiek prognozēta to nozīmes samazināšanās nekā palielināšanās.

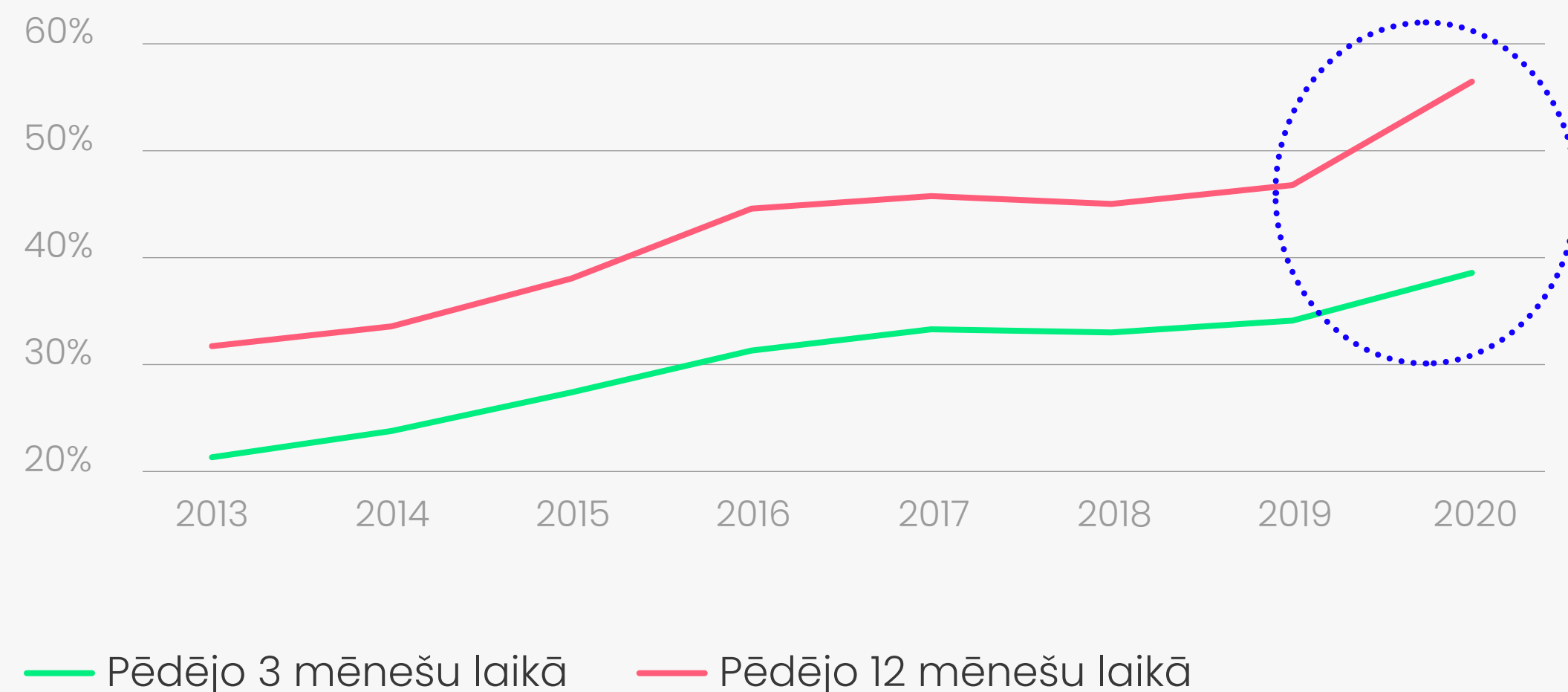
Kā prognozējoši mainīsies Jūsu uzņēmuma prioritātes/atvēlētie resursi šiem mārketinga virzieniem 2022. gadā?



Avots: NORSTAT Mārketinga vadītāju aptauja, septembris, 2021. n=103

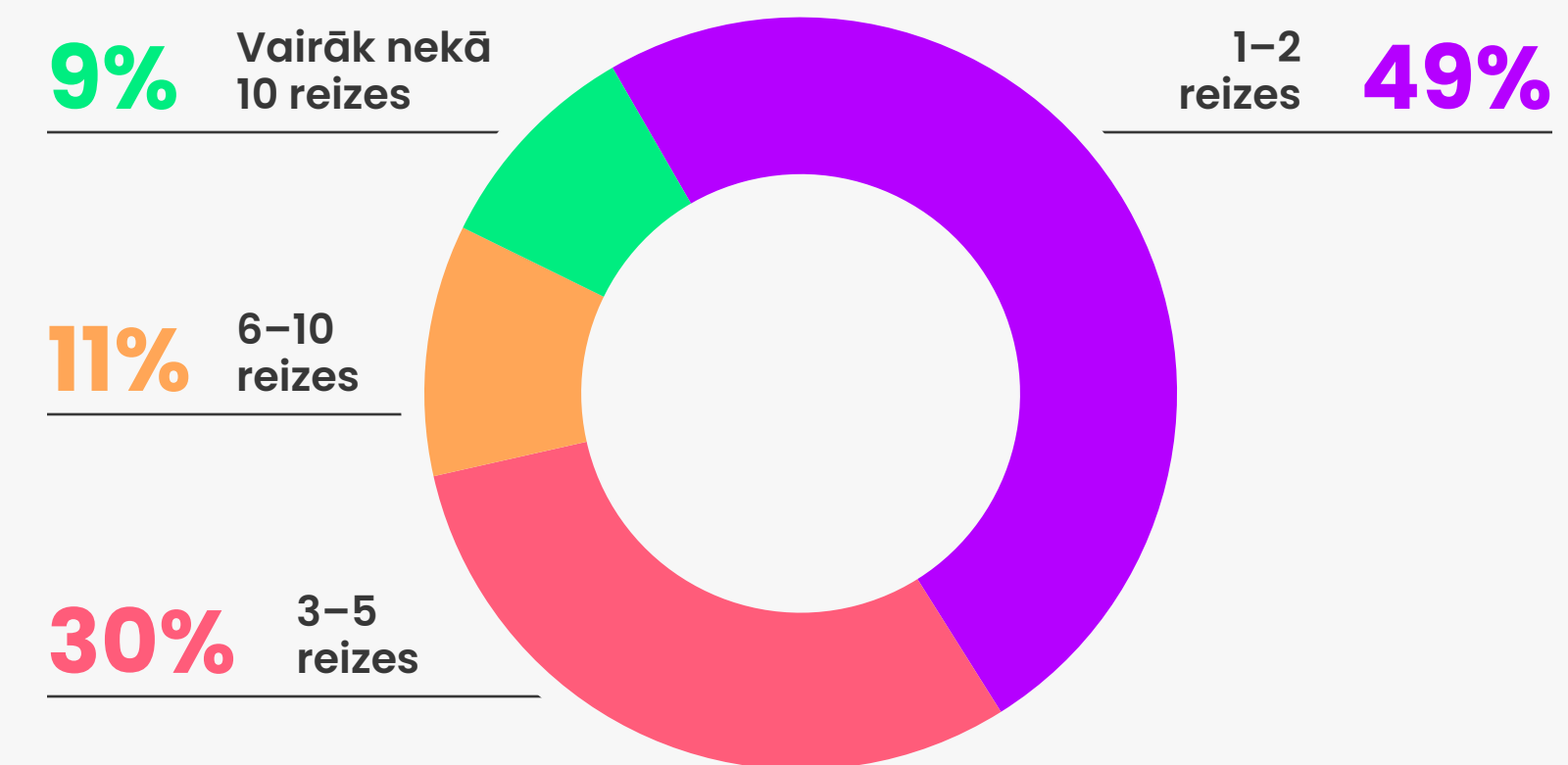
Digitālo kanālu popularitāte lielā mērā saistīta ar nepieredzēti strauju e-komercijas izaugsmi

Iedzīvotāji, kuri veikuši pirkumus tiešsaistē personiskām vajadzībām



E-ierīšanās izaugsme 2020. gadā bija līdzvērtīga iepriekšējo 4 gadu tempam. Šobrīd vairāk nekā puse (56%) aptaujāto pēdējā gada laikā un 38% pēdējo 3 mēnešu laikā iepirkušies internetā.

Preču vai pakalpojumu pirkšanas biežums internetā (% no tiem, kas veica pirkumus pēdējos 3 mēn.)



Avots: Centrālā statistikas pārvalde, 2021

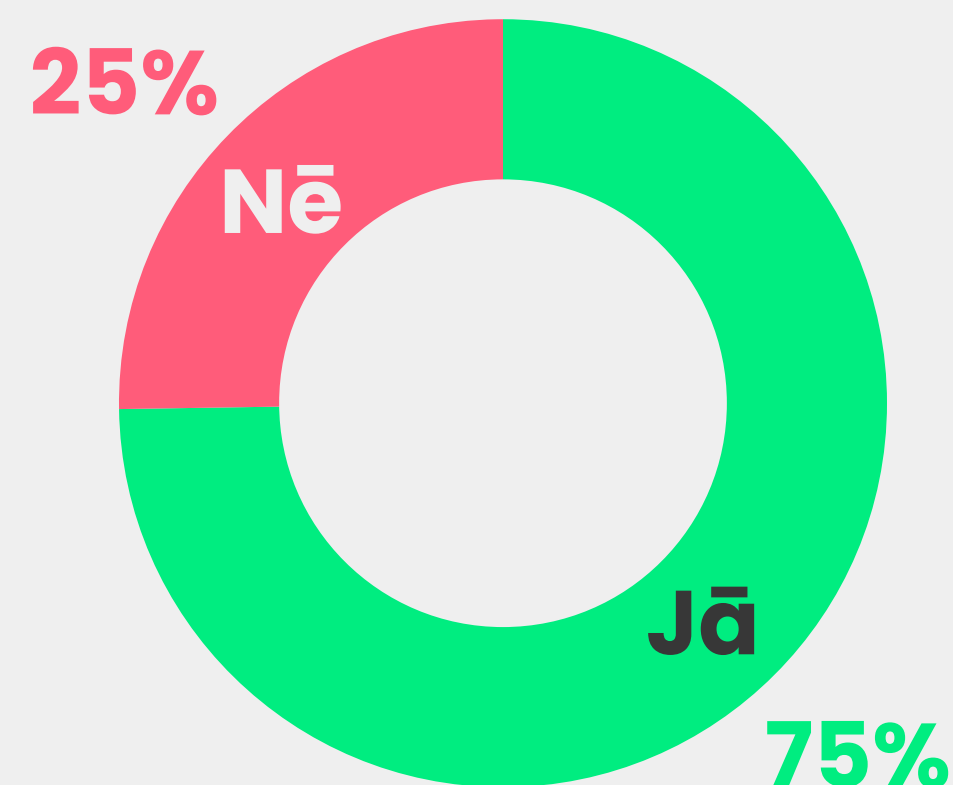
Interneta pircēju vidū ir samērā augsts vidējo un biežo pircēju īpatsvars. No tiem, kas iepirkušies pēdējo 3 mēnešu laikā, vairāk nekā puse to darījuši vismaz 3 reizes.

E-komercijas straujā izaugsme bijis izaicinājums lielākajai daļai mārketinga komandu

¾ no aptaujātajiem mārketinga vadītājiem apstiprina, ka viņu pārstāvētie uzņēmumi īstenoja pasākumus/komunikāciju, lai pielāgotos e-komercijas pieprasījuma pieaugumam.

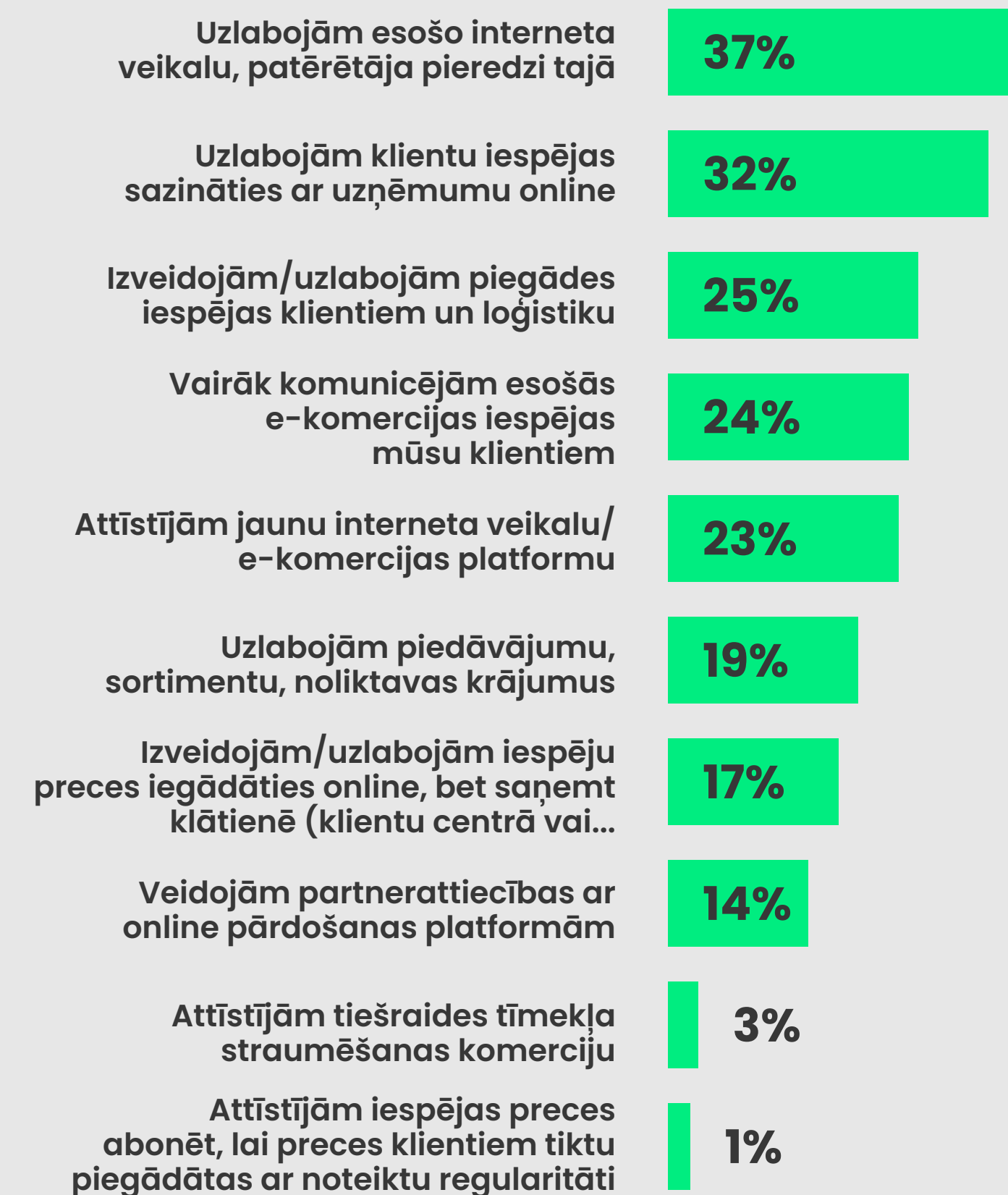
Katrā uzņēmumā tas nozīmējis atšķirīgu pasākumu kopumu, visbiežāk tā bijusi esošā interneta veikala uzlabošana un iespējas sazināties ar uzņēmumu tiešsaistē.

Vai pandēmijas laikā
Jūsu uzņēmums īstenoja
aktivitātes/pasākumus/
komunikāciju, lai
pielāgotos e-komercijas
augošam
pieprasījumam?

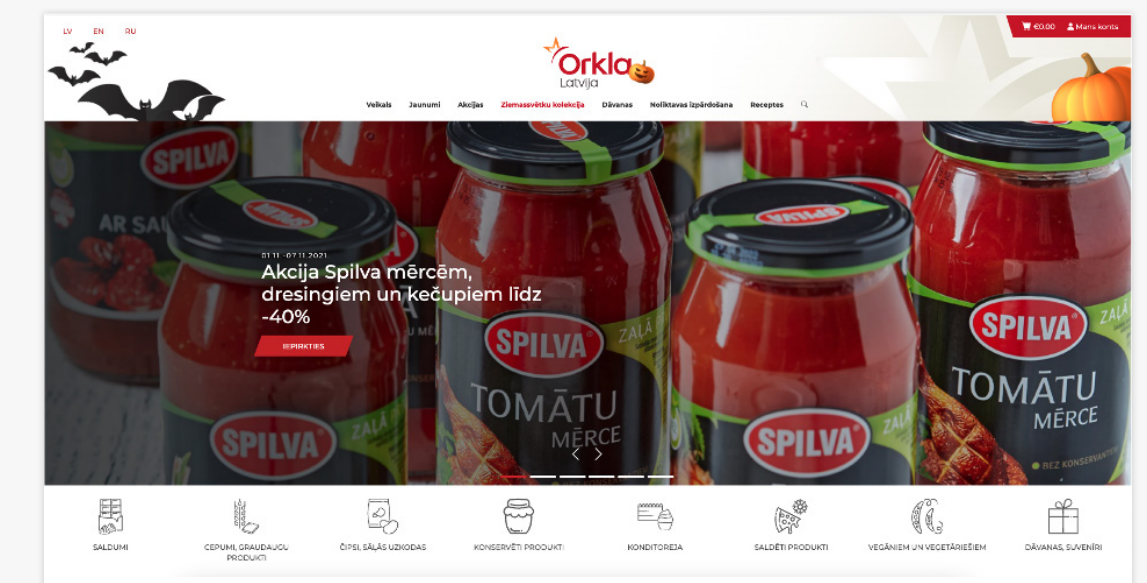
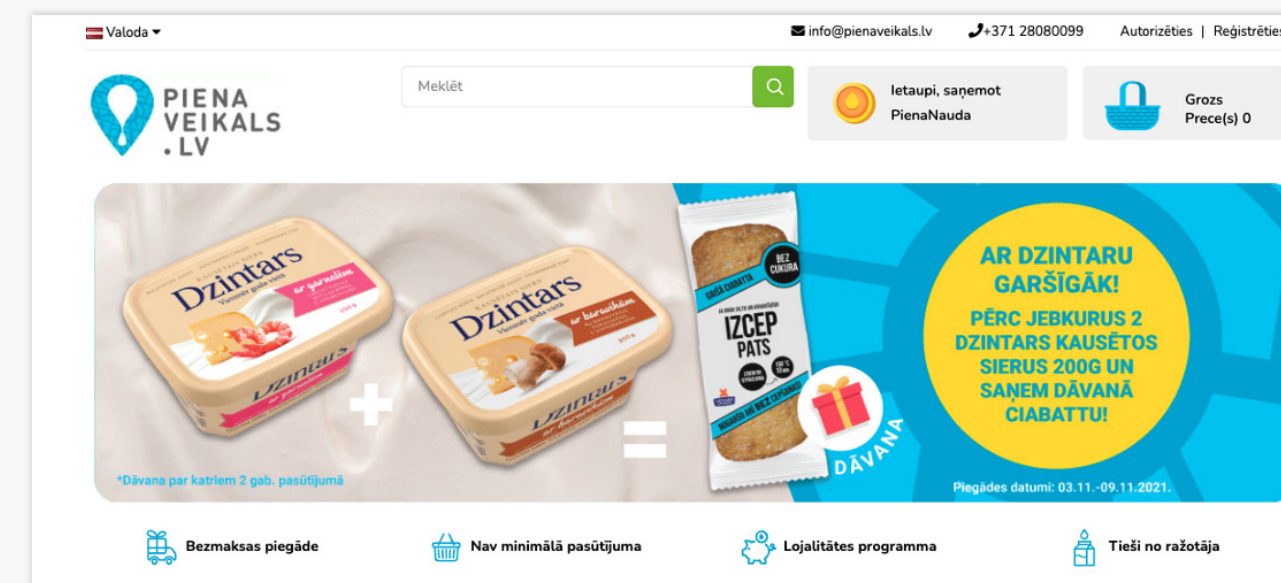
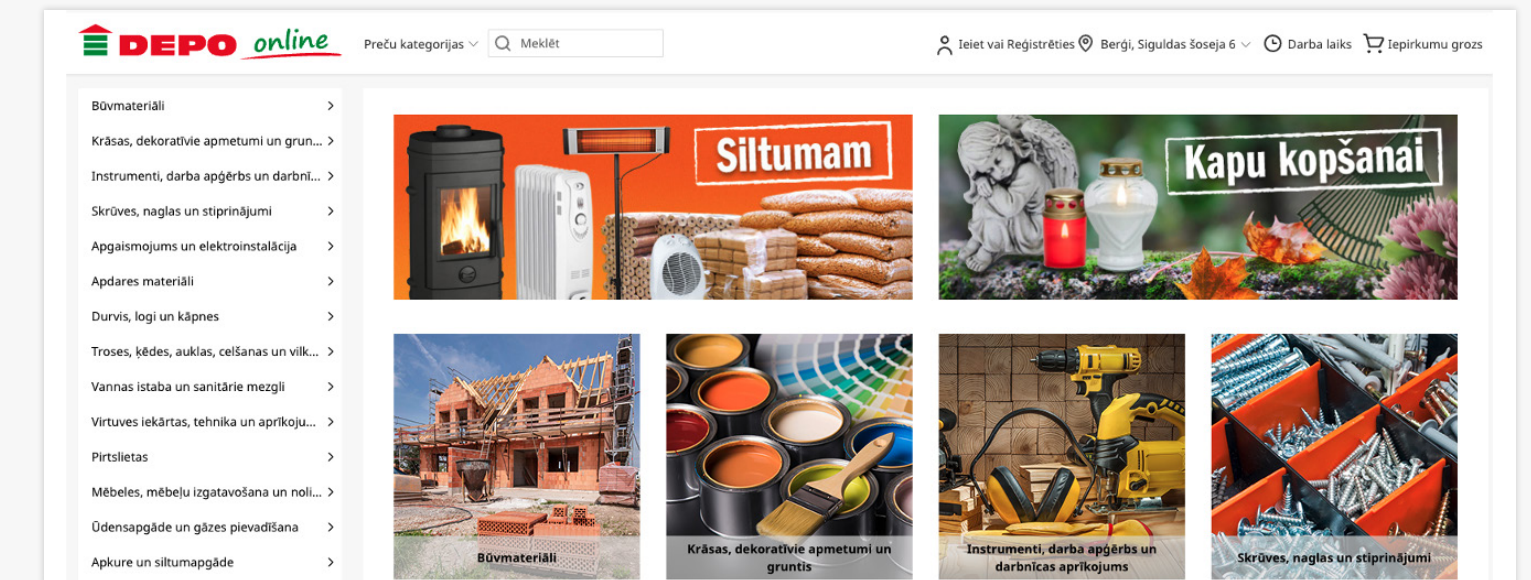
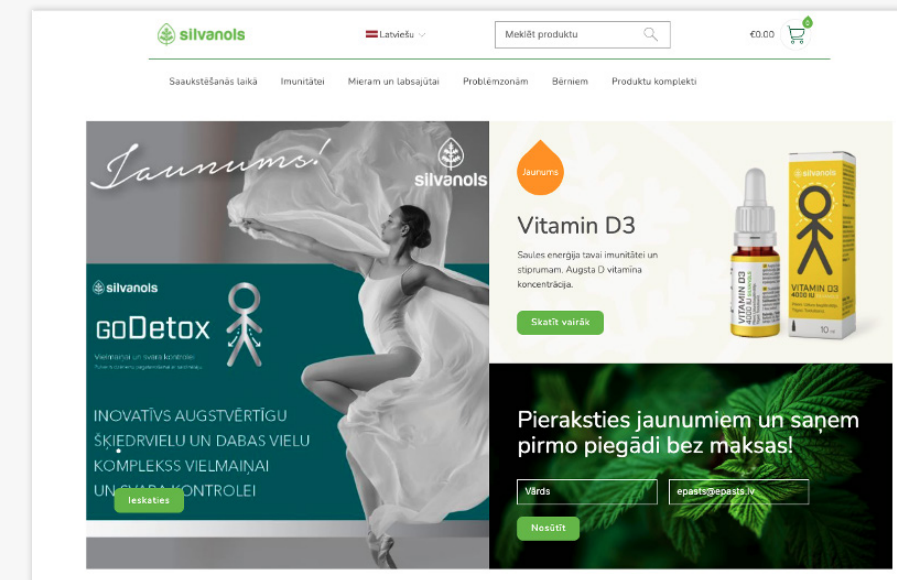


Avots: NORSTAT Mārketinga vadītāju aptauja, septembris, 2021. n=103

Ko Jūsu uzņēmums/zīmols
darīja, lai pielāgotos
e-komercijas augošajam
pieprasījumam Jūsu nozarē?



Internetā tagad tik tiešām pārdod visi un visu



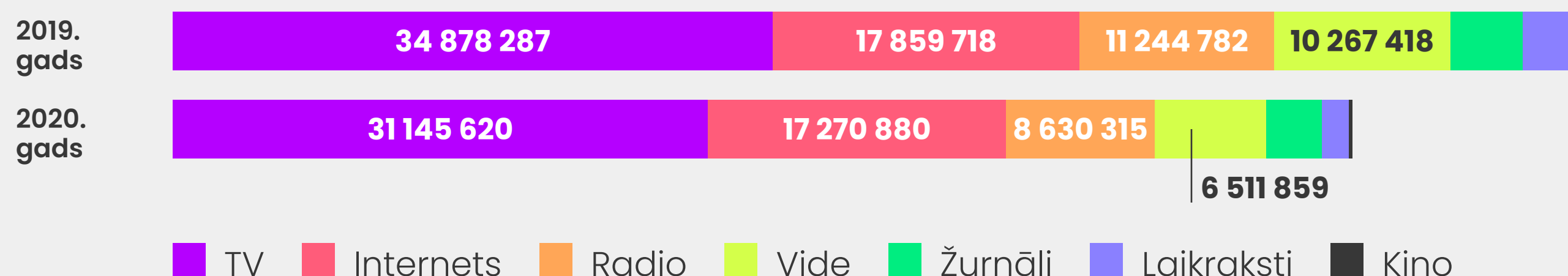
Šogad būtiski augusi interese par māju iegādi tiešsaistē. Jelgavas uzņēmums MANTA NORTH pārdevis pirmo rūpnieciski ražoto māju.

Pircējs nebija redzējis māju klātienē un tiešsaistē iegādājās to par 97 tūkstošiem eiro, ieskaitot PVN.

SILVANOLS, FOOD UNION, ORKLA, DEPO uzsāka tiešo e-tirdzniecību pandēmijas laikā.

Vietējā reklāmas tirgū pagaidām saglabājas offline mediju dominance

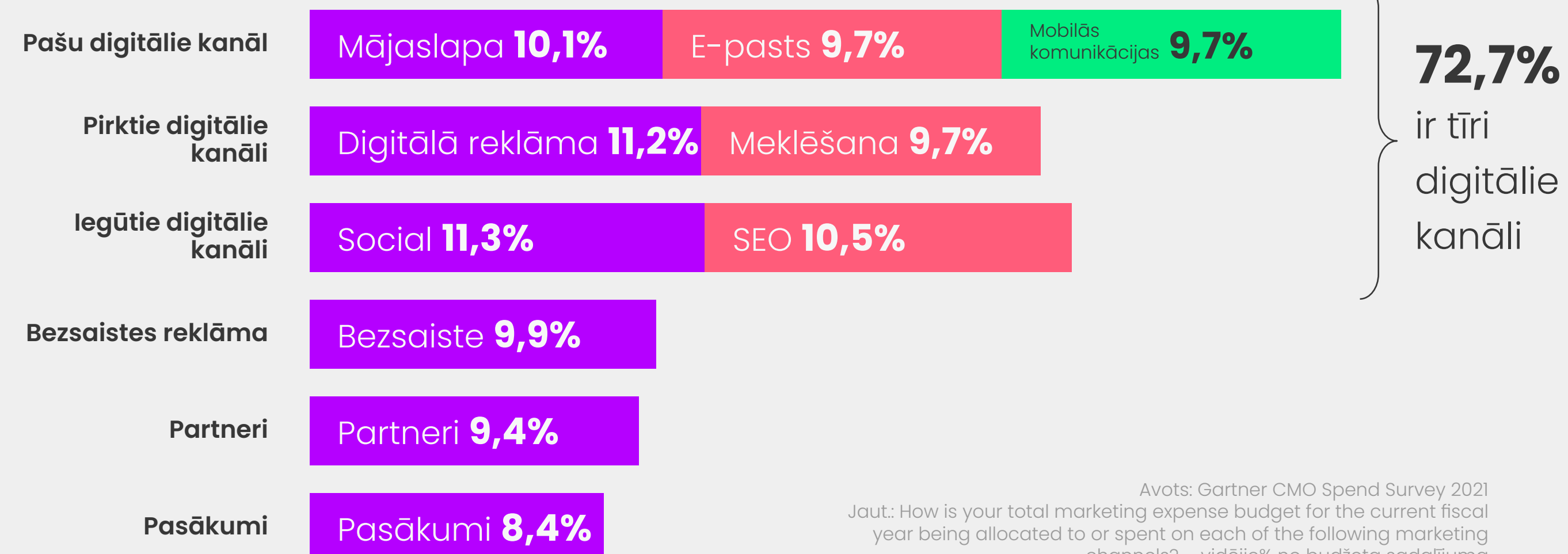
Reklāmas tirgus apjoms (vietējie mediji)



TV reklāma 2020. gadā aizņēma **45%** no pirktu mediju apjoma, citi offline kanāli – **29%**

Jāuzsver, ka aina digitālo kanālu jomā nav pilnīga un aptver vien vietējos tirgus dalībniekus. Tomēr tendence ir acīmredzama – 2020. gadā reklāmdevēji ekonomisku iemeslu un ierobežojumu dēļ bija piesardzīgāki un samazināja TV investīcijas par 10%, bet interneta reklāmas apjoms samazinājās vien par 3%.

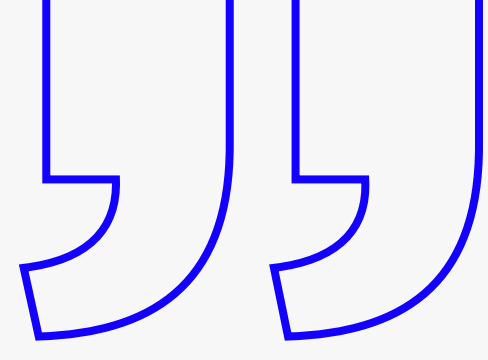
Mārketinga budžeta sadalījums kanālos



Globālā mērogā dominē digitālā reklāma

Digitālais mārketings nav vien reklāma vietējos un globālajos medijos. Ja tiek ietvertas arī investīcijas pašu kanālos, sociālajos medijos un SEO, digitālie kanāli var veidot vairāk nekā 70% no mārketinga investīcijām (pētījums veikts ASV, Kanādā, Vācijā un Lielbritānijā).

Avots: Gartner CMO Spend Survey 2021
Jaut.: How is your total marketing expense budget for the current fiscal year being allocated to or spent on each of the following marketing channels? – vidējie% no budžeta sadalījuma



Ieteikumi **mārketinga** **profesionāļiem:**

atcerēties, ka ārējie digitālie kanāli un mediji ir tikai daļa no komunikācijas, neatstāt novārtā pašu kanālus un bezsaistes kanālus, kas ir zināmi, pierādījuši sevi un dod klientiem papildu uzticamību;

pielāgošanās COVID-19 apstākļiem parādīja, ka izmaiņas ir iespējamās pat šķietami birokrātiskākajos un inertākajos uzņēmumos. Saglabāt šo pieredzi un neapstāties pie paveiktā;

negulēt uz esošās e-komercijas lauriem, jo tehnoloģijās un patērētāju ieradumos notiek nemitīgas pārmaiņas.

4. DIGITĀLIE KANĀLI UN E-KOMERCIJA

Padziļinātas
izpratnes trūkums
par digitālajiem
kanāliem un
medijiem

Mārketinga vadītāju izpratne par digitālajiem kanāliem un iniciatīva saistībā ar tiem vēl ir viendimensionāla un lielākoties saistīta ar pāris kanāliem, e-komerciju, mājaslapu. Pasaules pieredze rāda, ka viss neaprobežojas ar Facebook un Google.

Vai digitālais mārketingas aprobežojas ar mājaslapu un e-veikalu?

78% mārketingu arī 2022. gadā plāno nozīmīgas investīcijas kompānijas mājaslapas un e-veikala uzlabošanā.

Virkne citu digitālo iniciatīvu paliek otrajā plānā.

Puse plāno strādāt ar lietotāju un klientu datiem, investēt CRM un lojalitātes sistēmā, līdzīga popularitāte ir mārketinga tehnoloģijām un rīkiem.

Tas liek uzdot jautājumu, vai izpratne par digitālo iespēju lomu mārketinga efektivitātē nav ierobežota ārējo digitālo kanālu un mājaslapas aptverē.

Kāda veida digitālajās iniciatīvās plānojat nozīmīgas investīcijas 2022. gadā?



Avots: NORSTAT Mārketinga vadītāju aptauja, septembris, 2021. n=103

Pasaulē arvien lielāku popularitāti iegūst CRM sistēmas

2020. gadā Igaunijas jaunuzņēmums PIPERDRIVE, kas ir starptautiskais klientu attiecību vadības sistēmas uzņēmums, saņēma ieguldījumus 1,5 miljardu USD apmērā, tādējādi kļūstot par Igaunijas piekto vienradzi (viena miljarda vērta uzņēmuma statuss).

Investopedia par labākajām klientu attiecību vadības sistēmām 2021. gadā ir atzinusi:

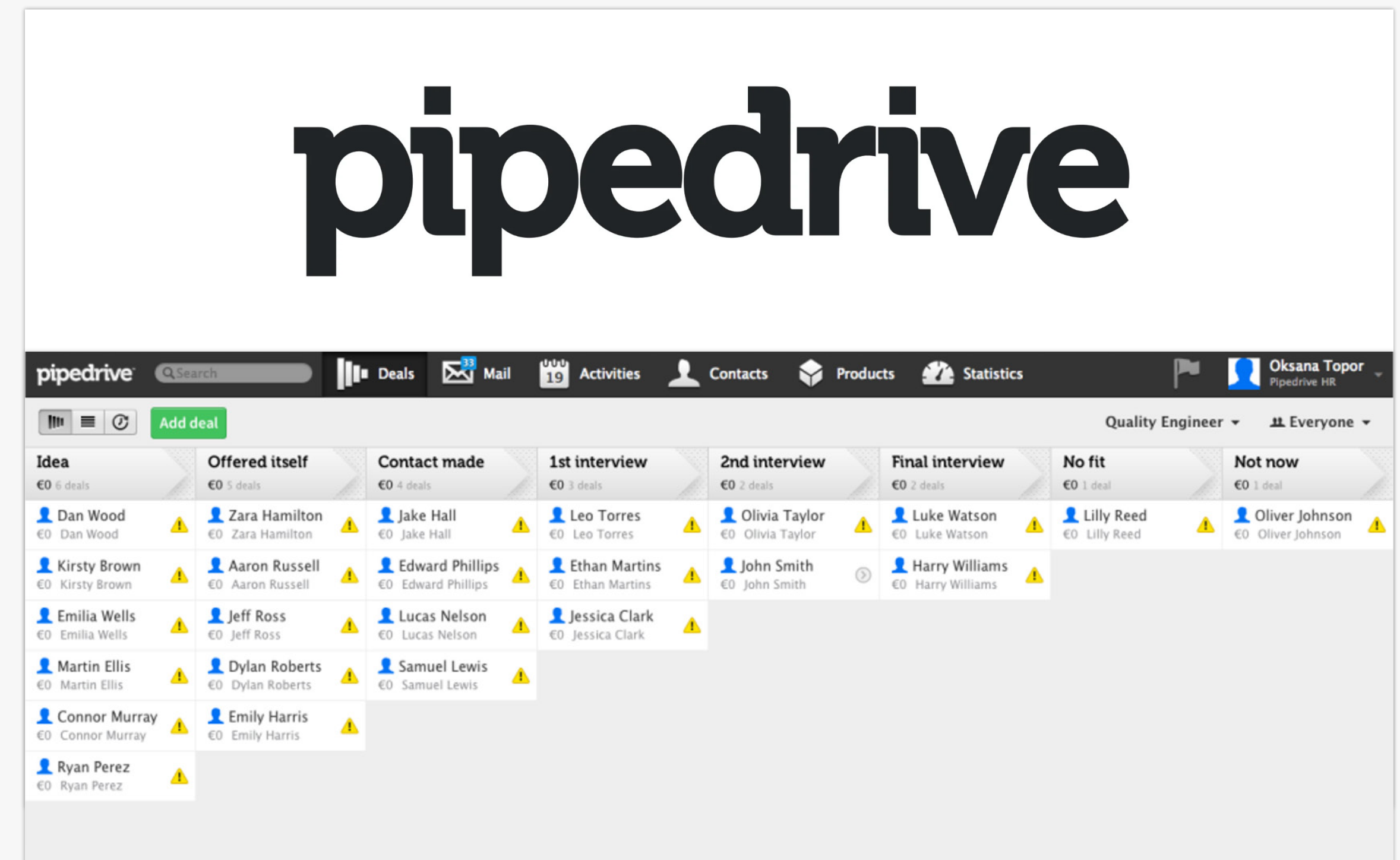
Labākā: Salesforce

Labākā neatkarīgam uzņēmumam:

Freshworks

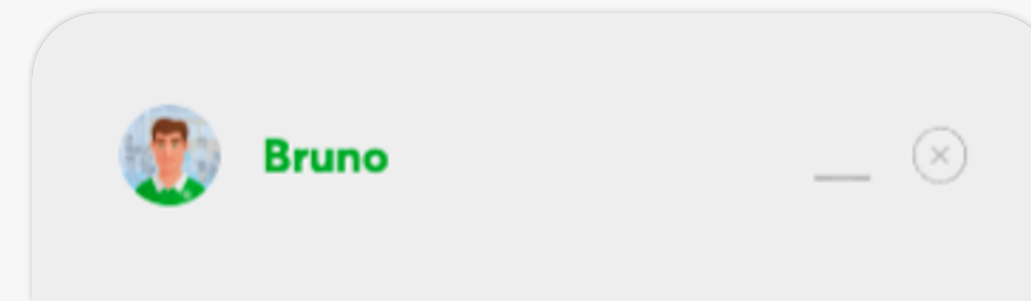
Izdevīgākā: Pipedrive

Labākā bezmaksas: HubSpot



Arī Latvijā virkne uzņēmumu īsteno digitālās iniciatīvas

Vai pazīstat* šos sarunu robotus?



* Anete – Tet, Bruno – Bite, Toms – VID

Avots: Think with Google

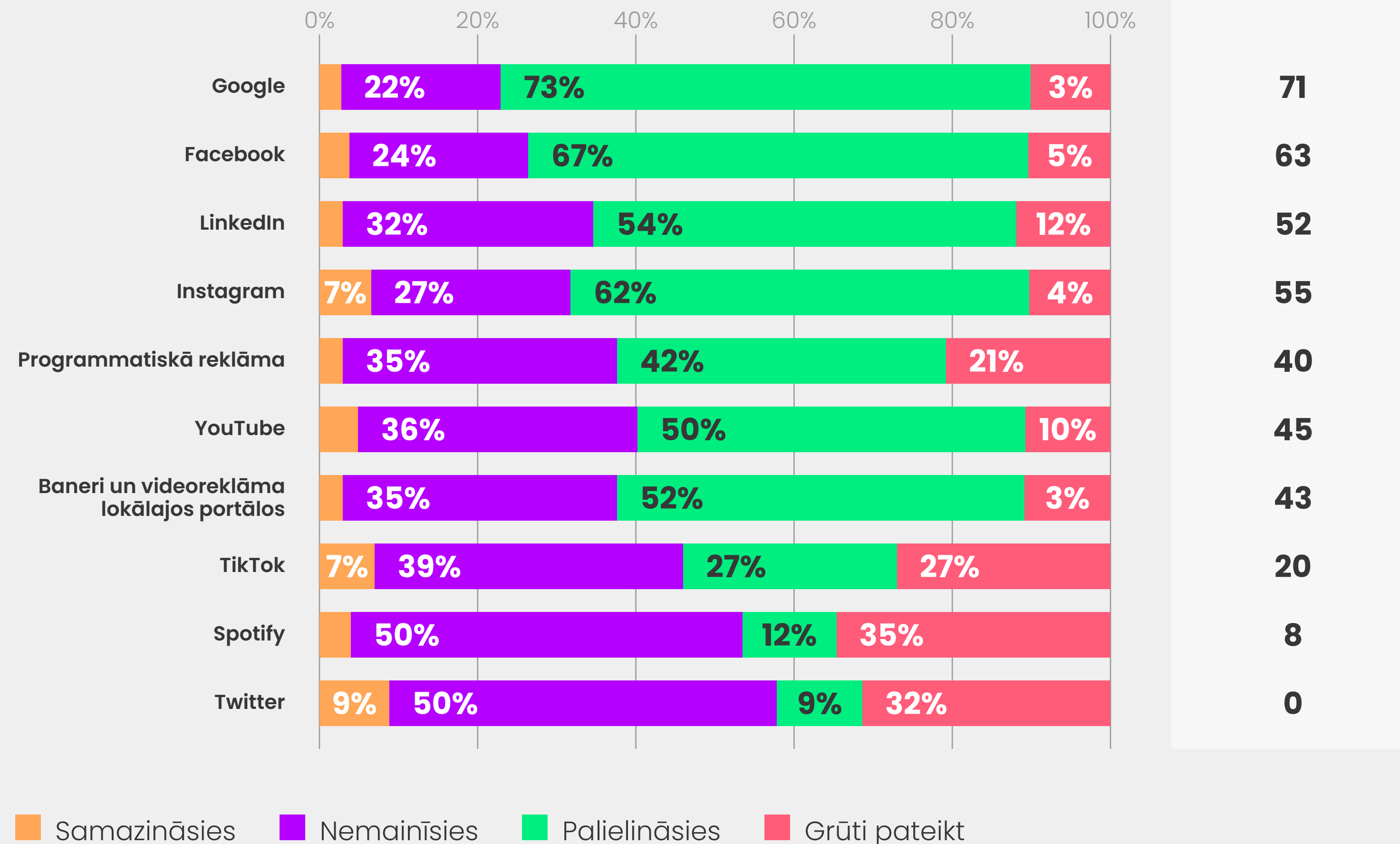
TOP prognozētā izaugsme – Google, Facebook

Lielākā daļa mārketinga vadītāju saredz Google un Facebook nozīmes palielināšanos.

TOP izaugsmes kanālu vidū ierindojas arī LinkedIn un Instagram.

Savukārt drīzāk nemainīgu situāciju prognozē Twitter un Spotify.

Kā uzņēmumā, kurā Jūs strādājat, prognozējoši mainīsies šo digitālo kanālu nozīme mārketingā 2022. gadā?



Avots: NORSTAT Mārketinga vadītāju aptauja, septembris, 2021. n=103

Līdz galam nenovērtēts potenciāls – YouTube un TikTok

Salīdzinot ar globāli pētītām mārketingu prognozēm, Latvijā mārketinga vadītāji plāno krietni lielāku uzmanību veltīt Google un Facebook, potenciāli saskatot, ka mūsu tirgū visas iespējas vēl nav izsmeltas.

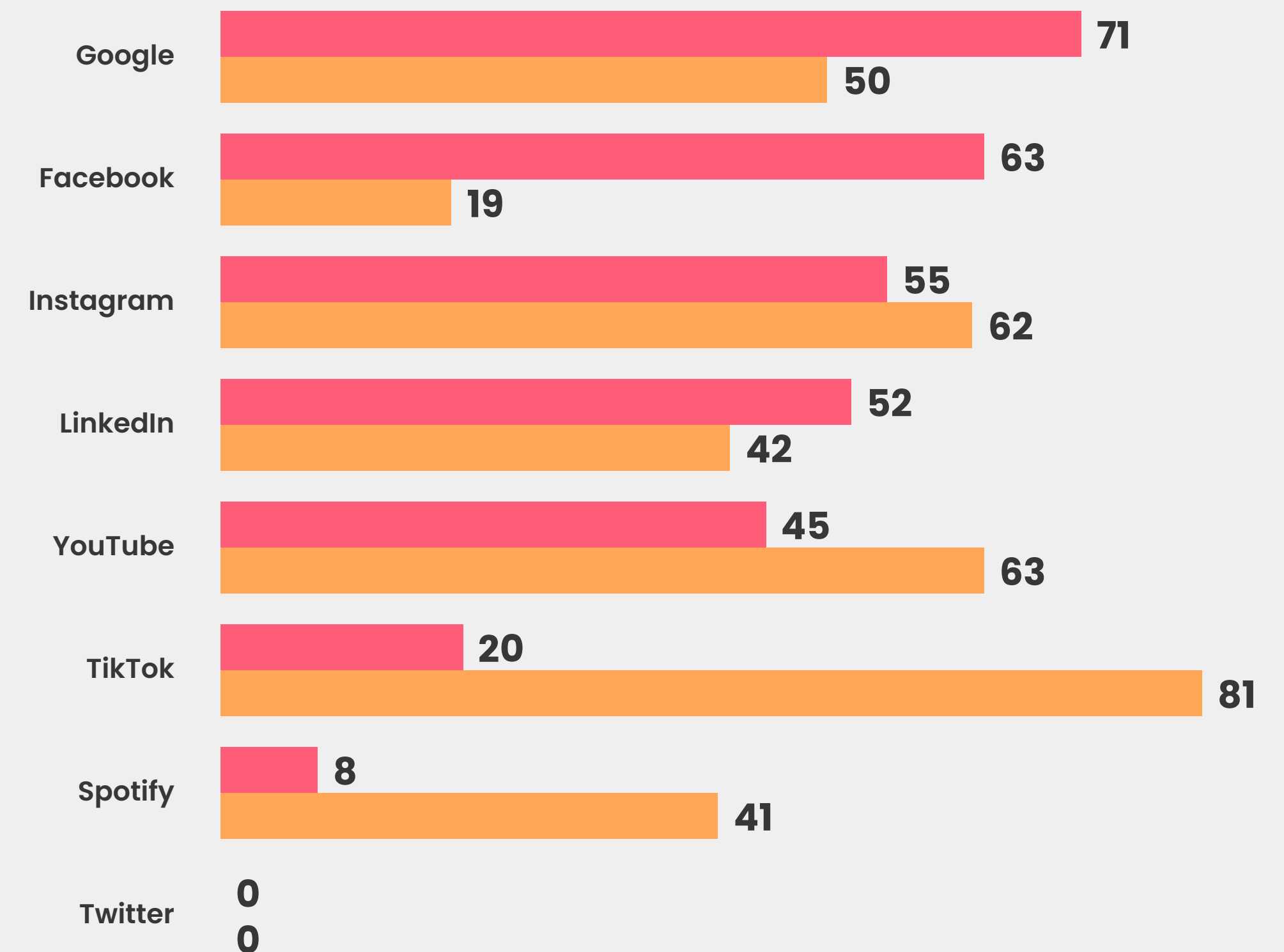
Globāli tieši videoreklāmai – YouTube un TikTok – plānots nozīmīgākais pieaugums.

Latvijas pesimistiskā prognoze varētu būt saistīta ar videoformāta specifiku un tā izpratni. Pieredze, kā efektīvi strādāt ar TikTok, vēl veidojas ne tikai reklāmdevēju, bet arī aģentūru vidū.

Savukārt YouTube izmantošana bieži vien vēl aprobežojas ar TV klipus pielāgošanu, un nav nostiprinājusies izpratne par YouTube kā specifisku un jaudīgu kanālu.

Digitālo kanālu prognozētais pieaugums

Neto procentu punkti (= pieaugums – samazināšanās)



■ Latvija ■ Pasaule

Kā uzņēmumā, kurā Jūs strādājat, prognozējoši mainīsies šo digitālo kanālu nozīme mārketingā 2022. gadā?
WARC jaut.: How do you expect investment in digital platforms to change in 2021?

Avots: NORSTAT Mārketinga vadītāju aptauja, septembris, 2021. n=103;
WARC, The Marketer's Toolkit 2021 Navigate through uncertainty

YouTube ienāk televizoros

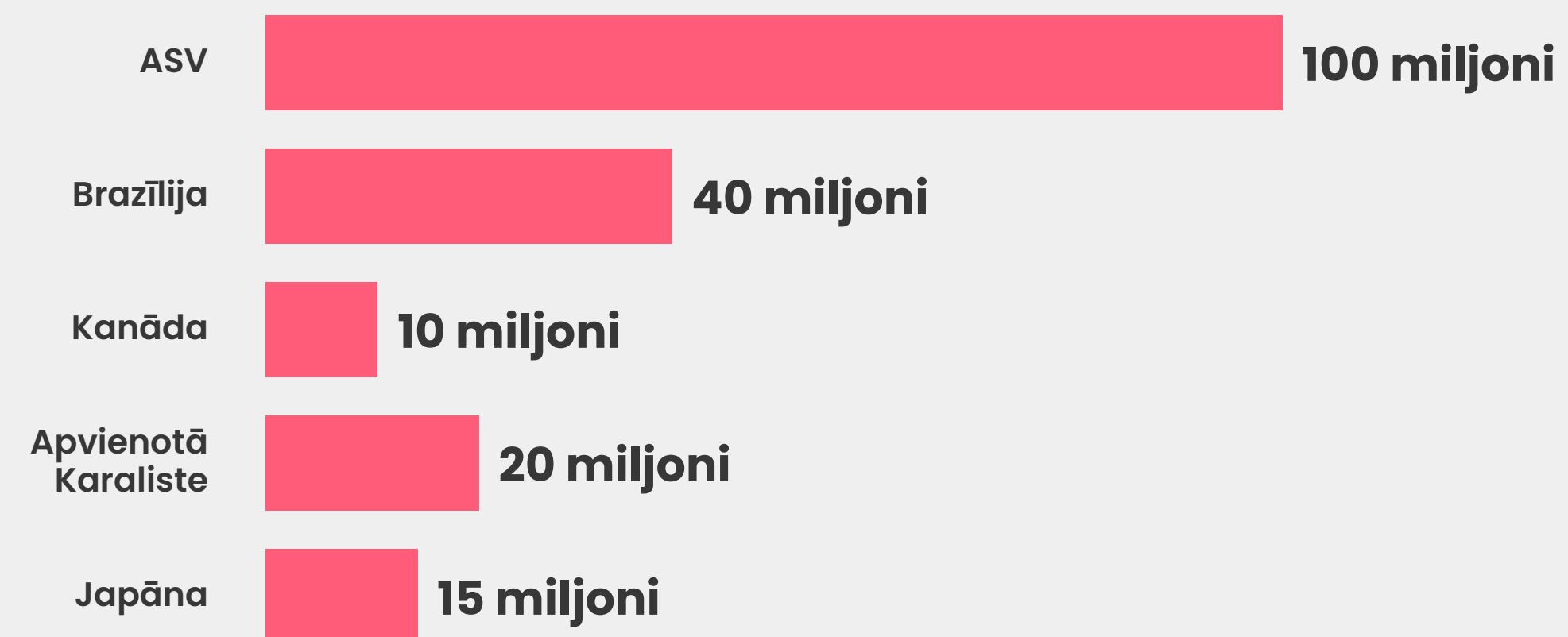
Pēc Google rīcībā esošajiem datiem palielinās to cilvēku skaits, kas skatās YouTube tieši televizorā.

YouTube lietošanas paradumi ir līdzīgi tradicionālās televīzijas lietošanas paradumiem, 7 no 10 skatītajiem skatās YouTube televizorā visizdevīgākajā laikā (Prime Time).

Saturs, kas televizorā tiek patērēts visvairāk – sports, rūpes par sevi, labsajūta, vingrinājumi, meditācija, jaunu prasmju apguve, DIY, ēdienu gatavošana un citi mājas darbi.

L'Oréal piemērs – satura izvietošana par to kā mājās nokrāsot matus, rāda, ka YouTube ir vieta arī zīmoliem.

Cilvēku skaits, kas skatās YouTube televizorā



Arī TikTok jau var skatīties televizorā

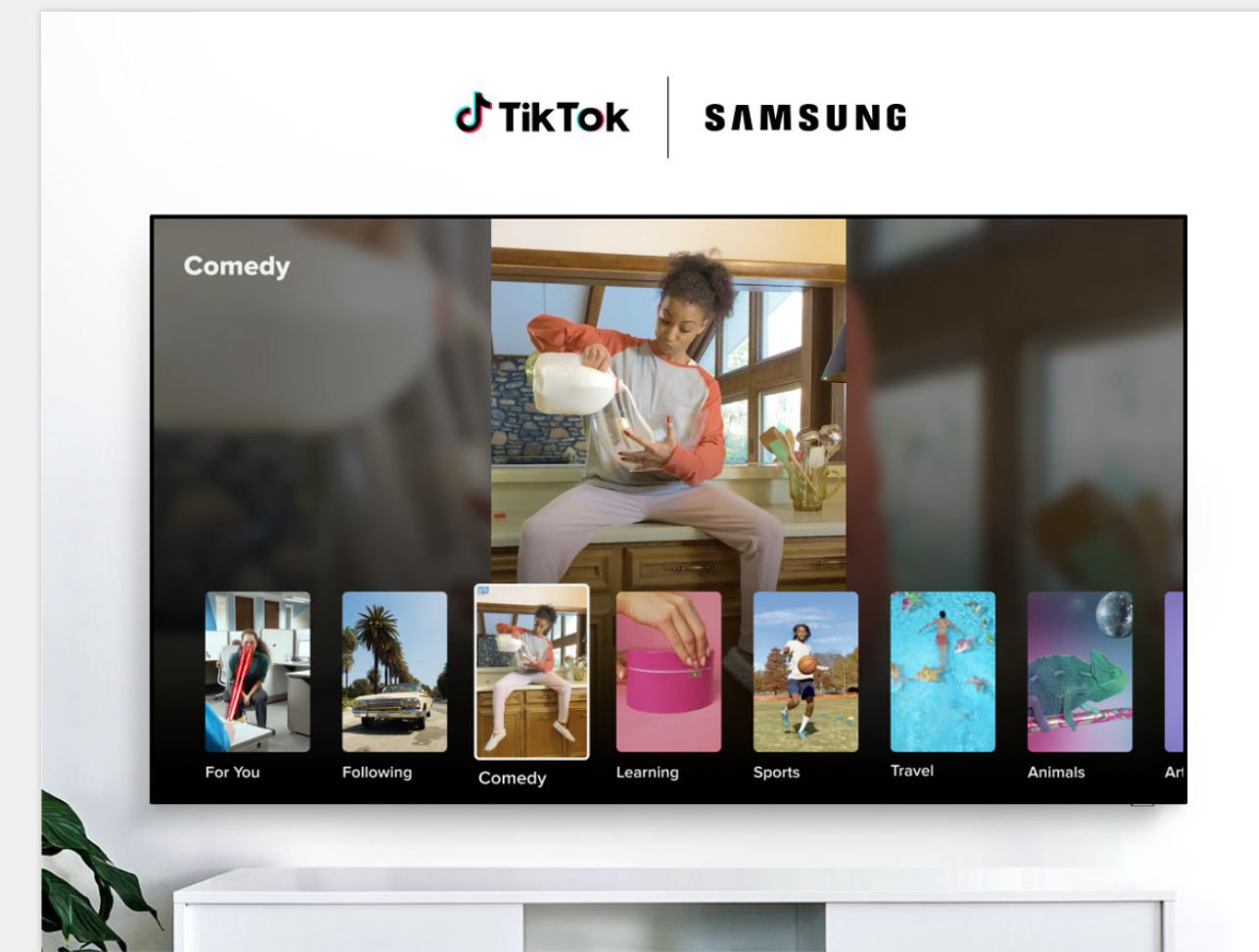
2020. gada izskaņā Samsung pasludināja sadarbību ar TikTok. Sadarbības rezultātā TikTok kļuva pieejams visiem Samsung Smart TV īpašniekiem Apvienotajā Karalistē. 2021. gada sākumā TikTok eiropiešu televizoros bija pieejams arī ar Android un Google TV.

2021. gada vasarā Amazon paziņoja, ka TikTok ASV un Kanādas tirgos televizoros ienāk ar Amazon Fire TV.

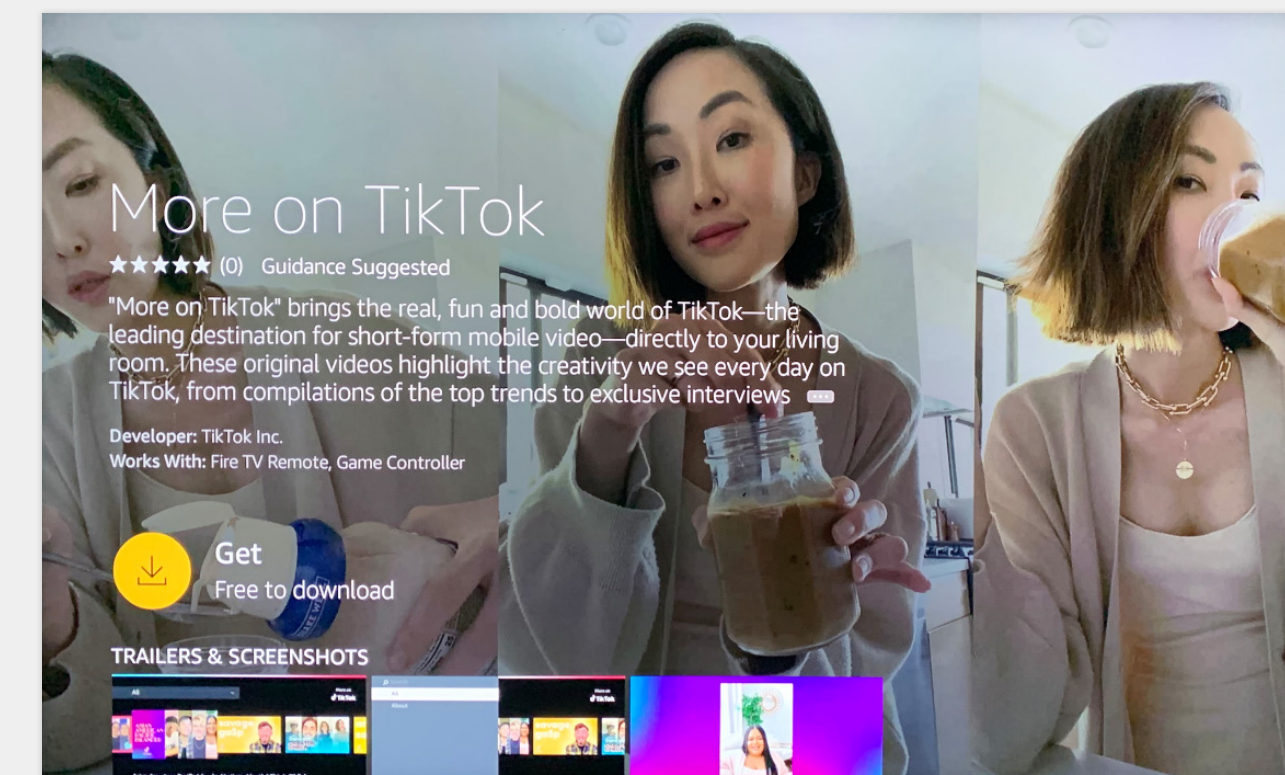
Alexa – play something from TikTok!

Avots: The Verge, Samsung Newsroom (2021, 2020)







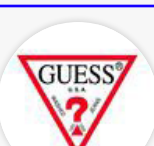
TikTok Samsung Smart TV



TikTok Amazon Fire TV



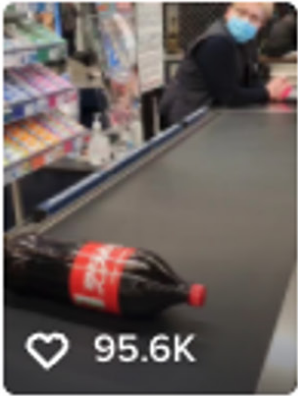
TikTok prasmes varam mācīties no veiksmīgākajiem

	Fani	Patīk	Iesaiste	Mijiedarbība ar video	Komentāri	Video	Video skaits dienā
 Netflix @netflix	15,6 milj.	244,6 milj.	2,6%	0,83%	137 tūkst.	87	3,1
 NBA @nba	13,1 milj.	311,2 milj.	2,3%	0,30%	87 tūkst.	216	7,7
 Gymshar tūkst. @gymsgar tūkst.	3,2 milj.	47,1 milj.	0,57%	0,31%	2,9 tūkst.	52	1,9
 Chipolete @chipolete	1,6 milj.	30,2 milj.	0,77%	3,6%	2,3 tūkst.	6	0,2
 We are a newspaper @washingtonpost	968 tūkst.	40,8 milj.	2,6%	2,7%	8,4 tūkst.	27	1,0
 Crocs @crocs	385 tūkst.	2,1 milj.	1,0%	4,8%	663	6	0,2
 GUESS @guess	65 tūkst.	226 tūkst.	0,12%	0,26%	140	13	0,5
Vidējais	5,0 milj.	96,6 milj.	1,4%	1,8%	34 tūkst.	58	2,1


Konti ar visvairāk sekotājiem pārstāv dažādas nozares, un arī to pieeja komunikācijai šajā kanālā atšķiras. Pārstāvētās pieejas: humors, mīmi (memes), analītiska un noderīga informācija, motivējošs un iedvesmojošs saturs u.c.


Avots: Fanpage Karma, jūlijs, 2021

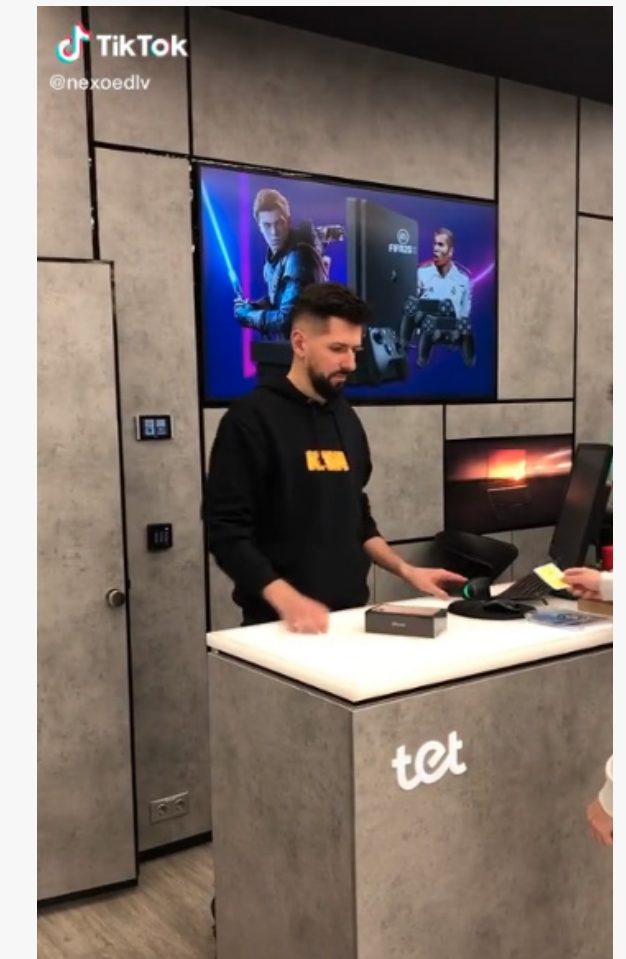
Starp Latvijas skatītākajiem TikTok video ir arī zīmoli

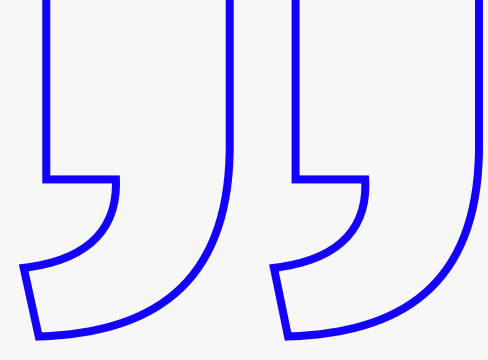


maxima.lv Maxima Latvija
2.2M views
95.6K Likes, 1.1K Comments. TikTok video from Maxima Latvija (@maxi...
Kas tev liek pārbaudīt savu pacietību? 😊 #fyp #foryourpage #latvia #latvija #maxima
#shopping
🎵 Be A Clown



nexoed
nexoed · 2020-1-7 Follow
Es pameiginaju @kristapskk uno card triku lai dabutu Iphone nesanaca :(#latvia #joks #latviešiirmsiekli #latvija #latvijā #latvian
🎵 original sound - nexoed
👍 92.3K 💬 133 Share to 
<https://www.tiktok.com/@nexoed/video/67791877038387...> Copy link





Ieteikumi **mārketinga** **profesionāļiem:**

klienta digitālā pieredze nav tikai mājaslapa. Pievērsties un apzināt arī citus aspektus un infrastruktūru, kas palīdz tos nodrošināt;

apzināties, ka ir arī citi kanāli bez Facebook un Google. Apsvērt YouTube kā nopietnu alternatīvu citiem videoformātiem, veidot video, kas ir piemēroti tieši YouTube. Videoreklāma – YouTube first, nevis TV first;

nav iespējams prognozēt, kāda būs TikTok attīstība Latvijā. Taču iesakām sekot līdzī šī kanāla attīstībai un satura formai, kas kļūst arvien populārāka, pateicoties šim kanālam – Īsajiem video.

5. IZAICINĀJUMI UN NĀKOTNES TENDENCES

Atbilde
uz esošajām,
nevis “augošajām”
tendencēm

Plānojot nākamā gada stratēģiju, mārketinga vadītāji vairāk ņem vērā jau redzamas makrotendences un mazāk pievērš uzmanību tendencēm, kas tuvojas. Kā svarīgākie tiek uzverti aktuālie ekonomiskie izaicinājumi, nevis ilgtermiņa problēmas.

Aktuālākās – jau kādu laiku redzamas tendences

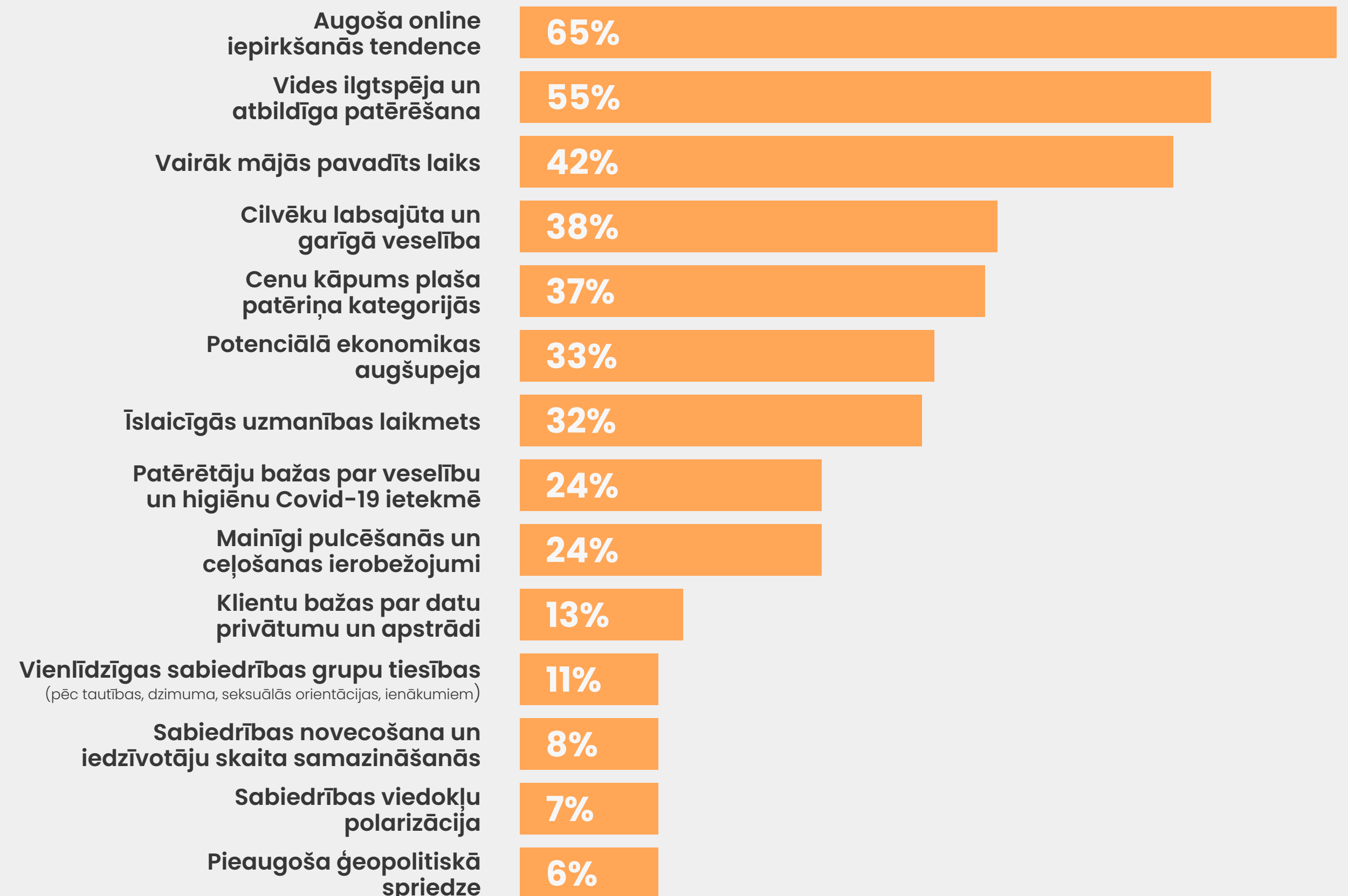
TOP izaicinājumi, ko aptaujātie plāno ņemt vērā, izstrādājot nākamo gadu stratēģijas, ir tiešsaistes iepirkšanās pieaugums un vides ilgtspēja/atbildīga patērišana.

Savukārt klientu bažas par datu privātumu vai vienlīdzīgas sabiedrības grupu tiesības, kas aizvien vairāk aktualizējas kā sociāli nozīmīgi jautājumi, liela daļa mārketinga stratēģijā neiekļauj.

Izaicinājumu prioritātes

Klientu bažas par datu privātumu un apstrādi nav būtiskas daudziem, bet atsevišķai uzņēmumu grupai tā ir augsta prioritāte (vidēji TOP 2.–3. izaicinājums).

Kurus no šiem sociālajiem un ekonomiskajiem izaicinājumiem Jūs ņemsiet vērā, izstrādājot nākamo gadu mārketinga stratēģijas?



Avots: NORSTAT Mārketinga vadītāju aptauja, septembris, 2021. n=103

Stratēģiju izaicinājumi atšķiras pa nozarēm/segmentiem

Kurus no šiem sociālajiem un ekonomiskajiem izaicinājumiem Jūs ņemsiet vērā, izstrādājot nākamo gadu mārketinga stratēģijas?

	Pakalpojumi	Ražošana un pakalpojumi	Tirdzniecība un loģistika	B2B	B2C	Eksporta tirgum	Latvijas tirgum	Mārketinga profesionālis	Uzņēmuma vai mārketinga vadītājs
Augoša online iepirkšanās tendence	61%	58%	81%	60%	69%	57%	68%	67%	65%
Vides ilgtspēja un atbildīga patērēšana	39%	65%	56%	58%	53%	61%	53%	46%	58%
Vairāk mājās pavadīts laiks	46%	44%	33%	40%	44%	39%	43%	38%	43%
Cilvēku labsajūta un garīgā veselība	39%	40%	33%	46%	31%	43%	36%	33%	39%
Cenu kāpums plaša patēriņa kategorijās	14%	52%	33%	38%	36%	36%	37%	46%	34%
Potenciālā ekonomikas augšupeja	21%	40%	33%	46%	22%	43%	29%	21%	37%
Īslaicīgās uzmanības laikmets	36%	33%	26%	33%	31%	36%	31%	33%	32%
Patērētāju bažas par veselību un higiēnu Covid-19 ietekmē	18%	27%	26%	25%	24%	29%	23%	17%	27%
Mainīgi pulcēšanās un ceļošanas ierobežojumi	25%	25%	22%	23%	25%	32%	21%	13%	28%
Klientu bažas par datu privātumu un apstrādi	18%	15%	4%	8%	16%	21%	9%	13%	13%
Vienlīdzīgas sabiedrības grupu tiesības (pēc tautības, dzimuma, seksuālās orientācijas, ienākumiem)	14%	13%	4%	15%	7%	14%	9%	8%	11%
Sabiedrības novecošana un iedzīvotāju skaita samazināšanās	4%	13%	4%	10%	5%	0%	11%	13%	6%
Sabiedrības viedokļu polarizācija	11%	6%	4%	6%	7%	0%	9%	0%	9%
Pieaugoša ģeopolitiskā spriedze	4%	6%	7%	8%	4%	4%	7%	0%	8%

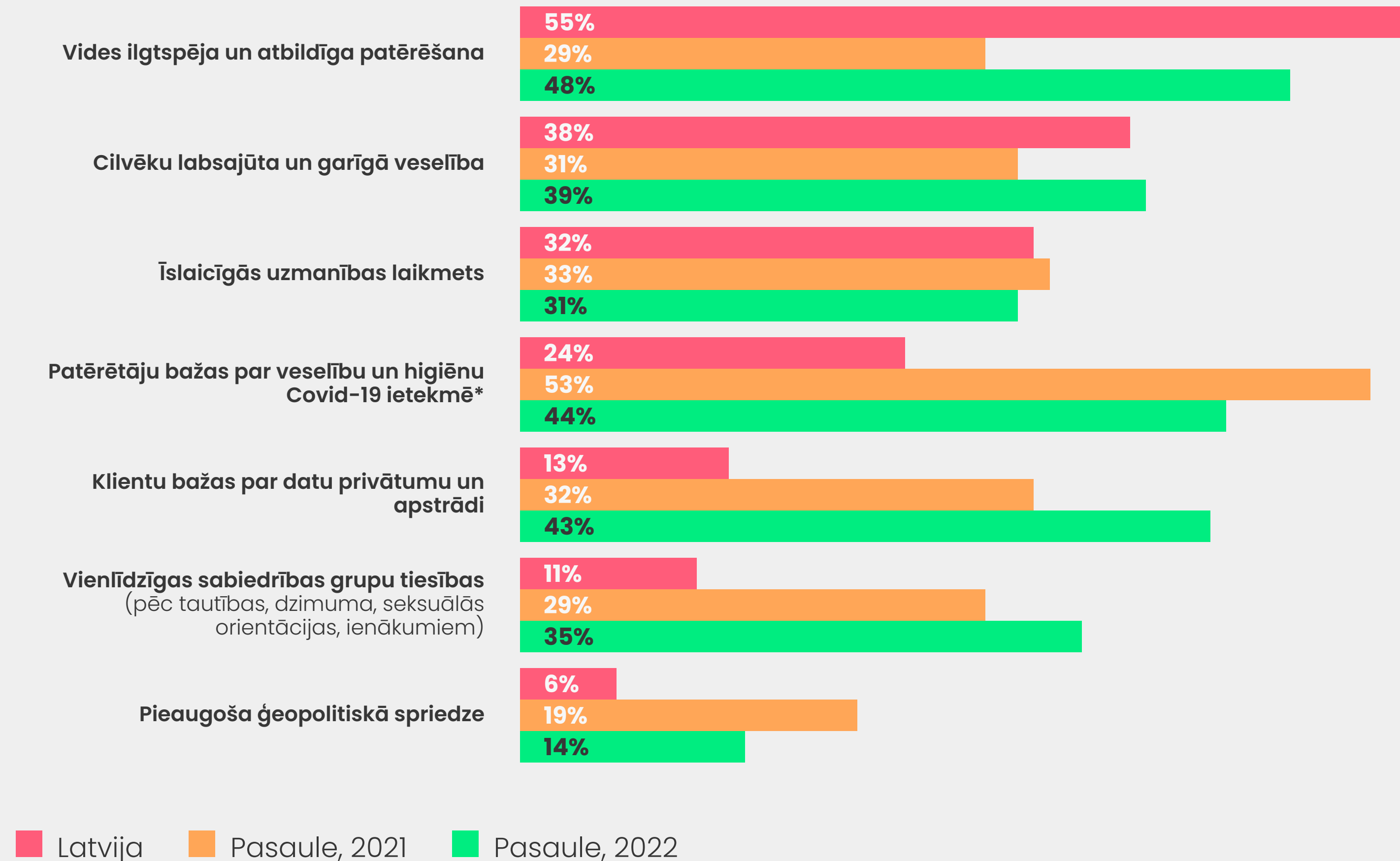
Avots: NORSTAT Mārketinga vadītāju aptauja, septembris, 2021. n=103

Tendencēs iepaliekam

Vides ilgtspēja un atbildīga patērēšana Latvijas mārketinga vidē parādās kā viens no nozīmīgākajiem izaicinājumiem. Globāli tas bija jau spējis zaudēt nozīmīgumu un šogad no jauna aktualizējies (ietekme ir skaļiem politiskiem paziņojumiem un klimata konferencēm).

Izaicinājumi, kas Latvijas mārketinga speciālistiem šogad vēl nav tik aktuāli kā globāli: datu privātums, vienlīdzīgas sabiedrības grupu tiesības un ģeopolitiskā spriedze. Turklāt pirmajiem diviem globāli ir tendence augt un kļūt par TOP izaicinājumiem, kas, domājams, mūsu tirgum vēl priekšā.

Mārketinga stratēģijas izaicinājumi Latvijā un pasaulē



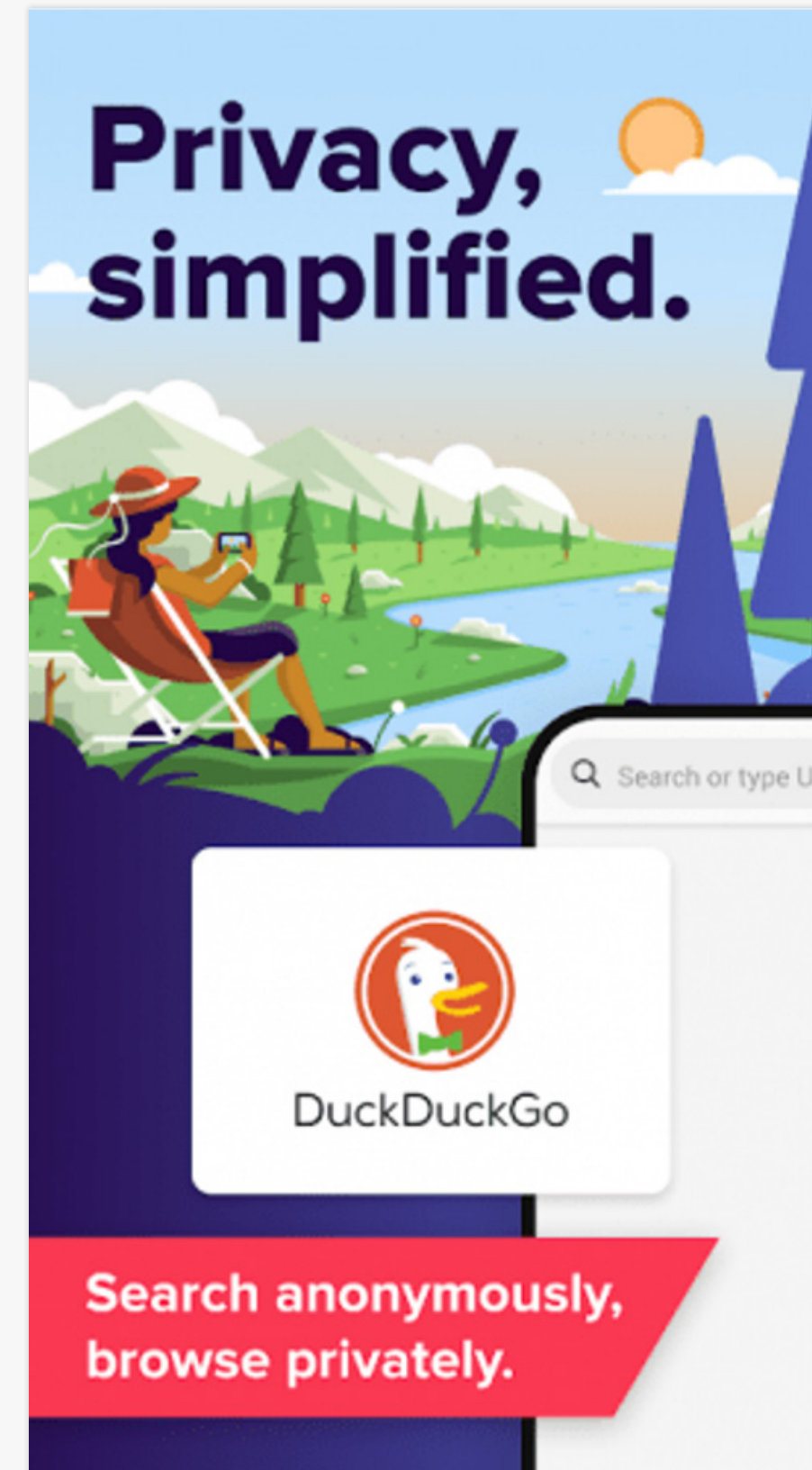
Kurus no šiem sociālajiem un ekonomiskajiem izaicinājumiem Jūs ņemsiet vērā, izstrādājot nākamo gadu mārketinga stratēģijas?
WARC jaut.: How important are each of the following societal topics and consumer concerns to the development of your typical client's 2021/2022 marketing strategy? (= significant impact)

Avots: NORSTAT Mārketinga vadītāju aptauja, septembris, 2021. n=103;
WARC, The Marketer's Toolkit 2021 & 2022

Tikmēr pasaulē attīstās *privacy-first* produkti



Mozilla Firefox sevi pozicionē kā visdrošāko pārlūku.

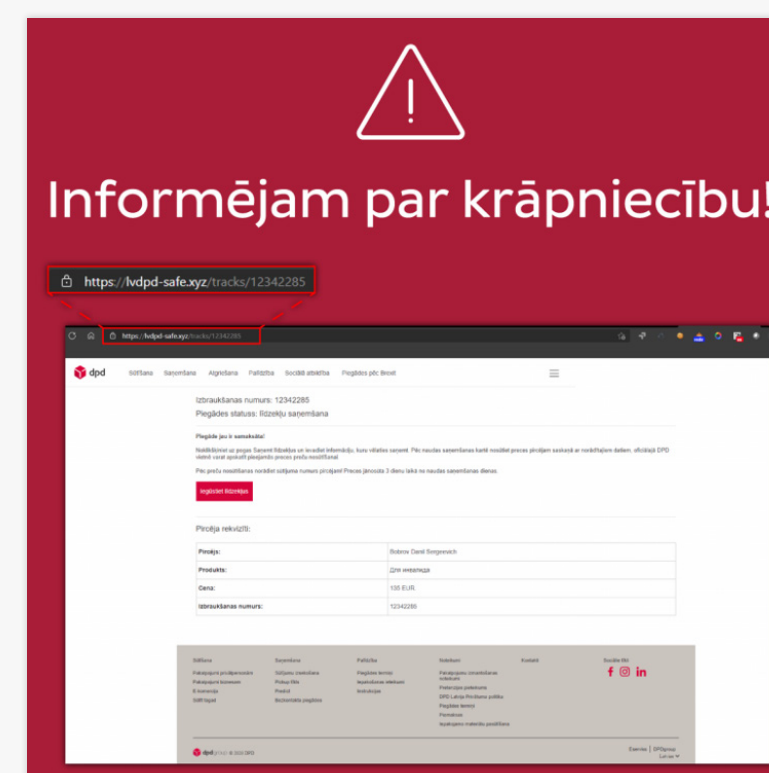


DuckDuckGo ir meklētājs, kas lepojas, ka neizseko savus lietotājus. Cik daudz cilvēku to lieto? Nevar zināt, jo viņi netiek izsekoti.

Privātums ir svarīga tēma arī krāpnieciskās aktivitātēs, kam pakļauts var tikt ikviens

Lielbritānijā 8 no 10 aptaujātajiem pieaugušajiem ir saņēmuši aizdomīgu SMS vai zvanu; tie ir ~ 44,6 miljoni iedzīvotāju.

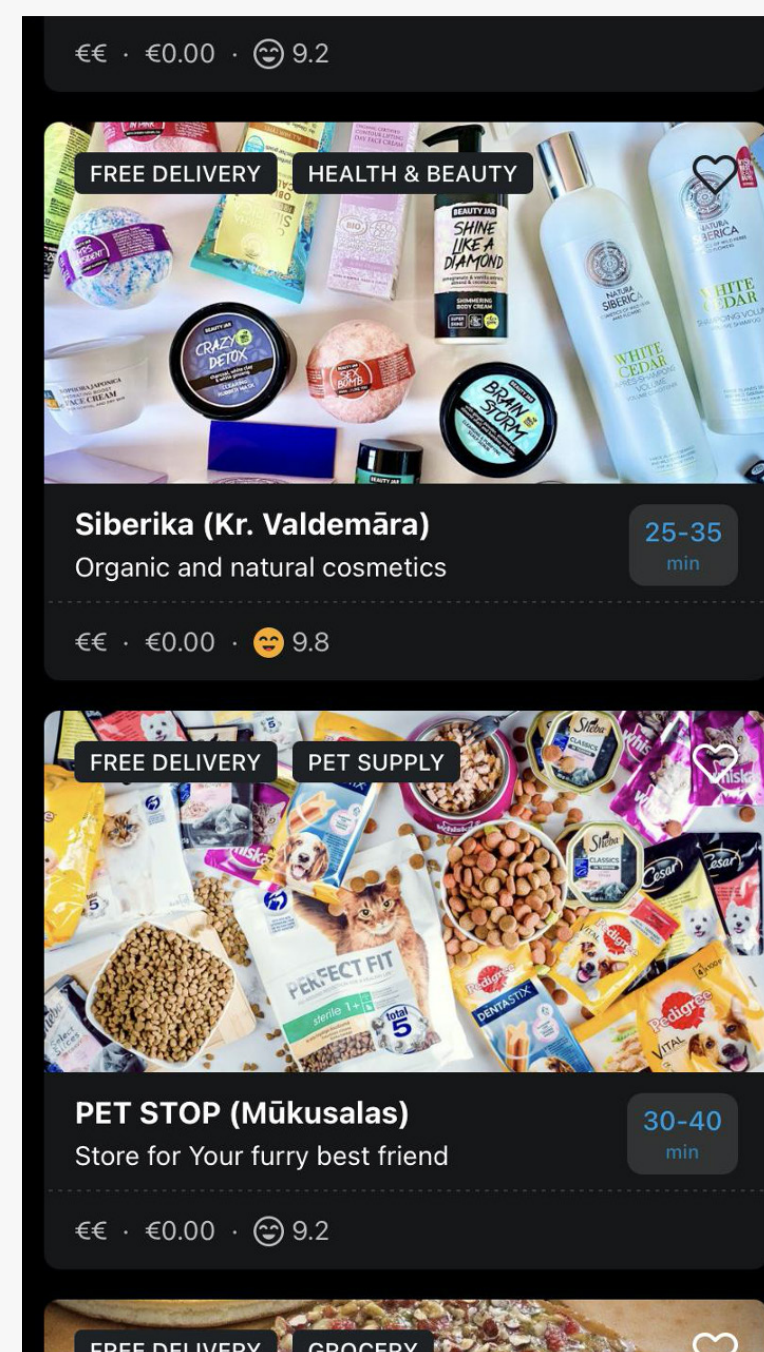
Arī Latvijā arvien biežāk parādās paziņojumi ar brīdinājumiem uzmanīties no krāpniecības mēģinājumiem.



Attīstās risinājumi tiem, kas, uztraucoties par veselību, nevēlas apmeklēt sabiedriskās vietas un pieskarties koplietošanas virsmām

Atbildot uz bažām par veselību un higiēnu COVID-19 ietekmē, pasaulē un arī Latvijā vērojami dažādi risinājumi. Tiek prognozēts, ka bailes pieskarties koplietošanas virsmām saglabāsies.

Zīmolu iespēja ir nodrošināt drošu iepirkšanos, pirkumu apmaksu un piegādi.



Ēdienu piegādes lietotne Wolt jau kādu laiku nepiedāvā tikai ēdienu, drīz tajā varēs iegādāties it visu, pat jauno iPhone. Bažīgajiem vairs nav jādodas uz veikalu, šī iespēja piedāvā arī jaunu ātrumu jebkāda veida preču saņemšanai.



Starptautiskais sūtījumu piegādes pakalpojumu sniedzējs Venipak ieviesīs pakomātus, kas ļaus saņemt sūtījumus, nepieskaroties pakomāta ekrānam.



Risinājums, ko iespējams zīmolut, lai nepieskartos iepirkumu ratiņiem.

Vērtības audzēšana

No vienas puses, ekonomikas augšupeja ļauj investēt kvalitatīvā saskarsmē ar klientiem. Lielākā daļa aptaujāto plāno pastiprināti pievērst uzmanību kvalitatīvai patērētāju pieredzei un klientu noturēšanai, lojalitātei.

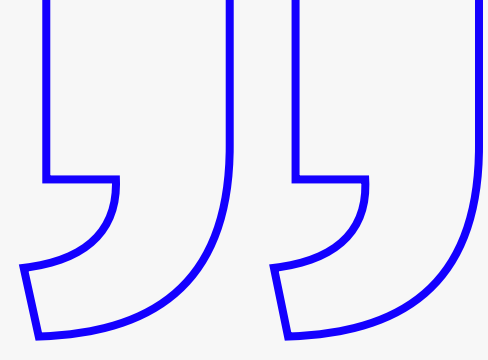
No otras puses, vērojama piesardzība – jaunu produktu piedāvājumu plāno vien puse mārketinga speciālistu.

Atlaides/īpašie piedāvājumi ir kļuvuši par pamata taktiku. Lai gan vairums reklāmdevēju tās īsteno regulāri, tomēr vien 1/3 plāno tām pastiprināti pievērst uzmanību.

Kam Jūs pastiprināti pievērsīsiet uzmanību nākamo gadu stratēģijās, lai uzņēmums/zīmols pielāgotos ekonomiskajai situācijai?



Avots: NORSTAT Mārketinga vadītāju aptauja, septembris, 2021. n=103



Ieteikumi **mārketinga** **profesionāļiem:**

ESG (vides, sociālās un pārvaldības) jomā ir vairāk tēmu nekā vides ilgtspēja vien. Īstenot iniciatīvas arī citās jomās un atrast jomu, kurā būt unikāliem ar savu pieeju;

pārdomāt, kā mārketinga stratēģijā integrēt apliecinājumus par datu drošību un privātumu, jo augošā e-komercija un investīcijas digitālajā jomā nozīmē lielākus datu noplūdes riskus;

ikviens uzņēmums un tā klienti var tikt pakļauti datu drošības riskiem. Neatkarīgi no uzņēmuma lieluma nepieciešams jau laikus sagatavot krīzes komunikācijas un rīcības plānu.

6. KONTROLE UN MĒRĪJUMI

Pārāk liels fokuss uz rādītājiem, ko mārketingš var ietekmēt daļēji

Par svarīgāko indikatoru mārketinga efektivitātes novērtēšanai tiek uzskatīti pārdošanas rādītāji. Bet vai tiešām mārketingš tos var nozīmīgi ietekmēt?

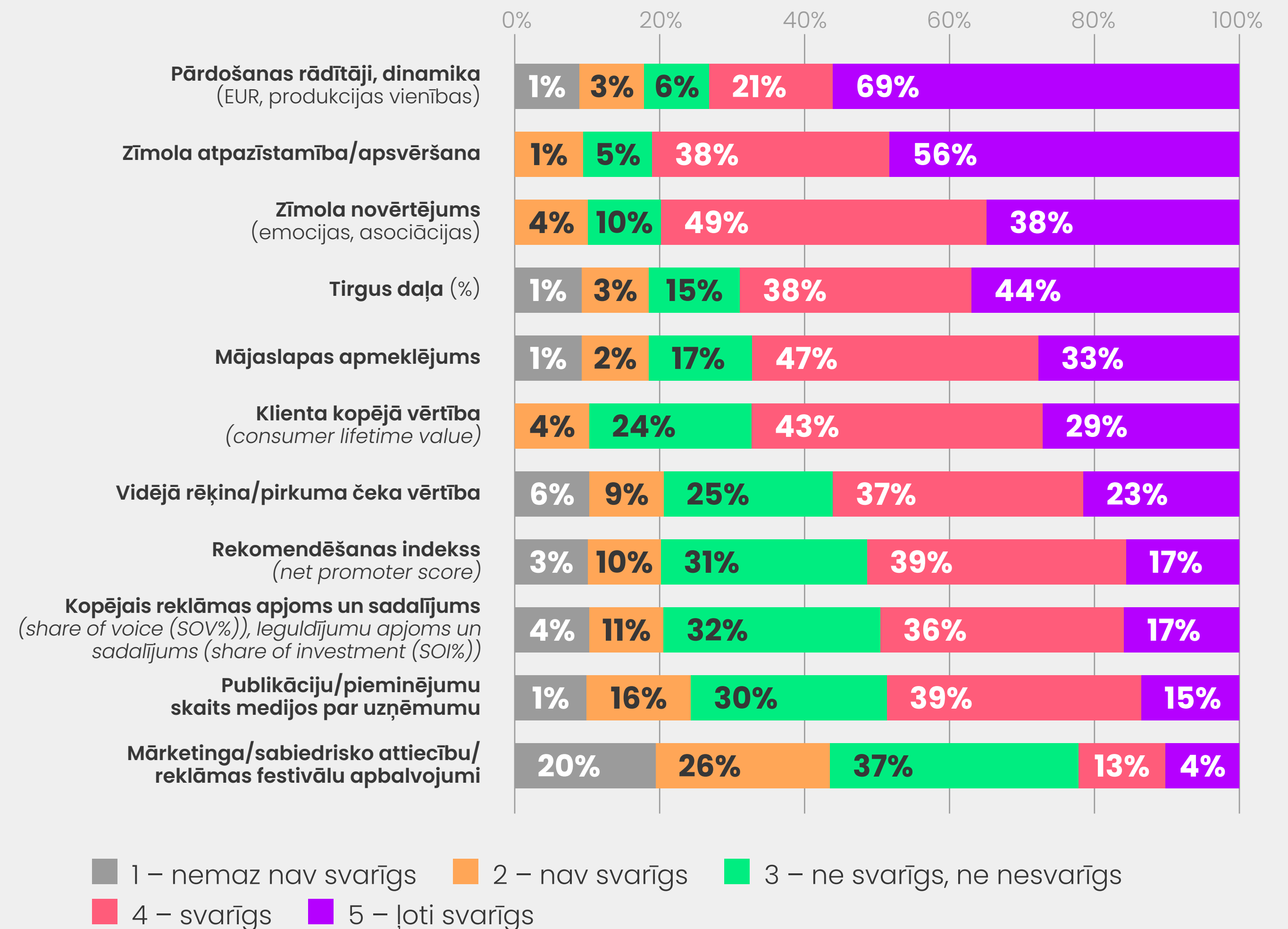
Mārketinga efektivitāti vērtē pēc kritērijiem, ko mārketingš var ietekmēt tikai daļēji

70% uzskata, ka pārdošanas rādītāji ir galvenais mārketinga efektivitātes vērtēšanas kritērijs. Tie nedaudzie mārketinga vadītāji, kuriem tas nebija svarīgs, pārstāv izteikti specifiskas nozares ar sociālu, izglītojošu ievirzi.

Tomēr mārketingš pārdošanas rādītājus ietekmē tikai daļēji, līdzīgi kā tirgus daļu, kas ir 4. nozīmīgākais kritērijs.

Aptaujātie lielu nozīmi piešķirt arī zīmola atpazīstamībai un vērtējumam, tomēr pārsteidzoši, ka rekomendēšanas indekss ir salīdzinoši mazsvarīgs, lai gan daudzi pētījumi apliecina ieteikumu ietekmi uz produktu/ pakalpojumu izvēli.

Cik nozīmīgi šie indikatori ir Jūsu uzņēmumā mārketinga efektivitātes vērtēšanai?



Avots: NORSTAT Mārketinga vadītāju aptauja, septembris, 2021. n=103

Tirgus izpētes uzņēmuma NORSTAT direktors **Jānis Romanovs** par pētījumiem un mārketinga vidi Latvijā

Populārākie pētījumi Latvijas mārketinga vidē

Pēckampaņas pētījumi, lai saprastu mārketinga kampaņu efektivitāti, pamanāmību un atdevi. Salīdzinot ar citām valstīm, retāk tiek veidoti pirmskampaņas pētījumi, taču vērojams pieprasījuma pieaugums.

Zīmola atpazīstamības un tirgus daļas pētījumi, kas visbiežāk tiek realizēti 1–2 reizes gadā, taču ir daļa klientu, kas tirgus specifikas dēļ tos veic katru mēnesi.

Klientu apmierinātības pētījumi, kas tiek īstenoti gan kā nepārtraukti pētījumi pēc katra apmeklējuma, gan ar dažādu regularitāti – reizi mēnesī, reizi gadā.

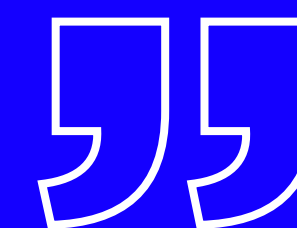
Vērojams pieaugošs pieprasījums pēc jaunu produktu un dizainu testiem, lietojamības (UX) testiem, kas palīdz veiksmīgāk veidot un laist tirgū jaunus produktus un pakalpojumus, uzlabot lietotāju pieredzi.

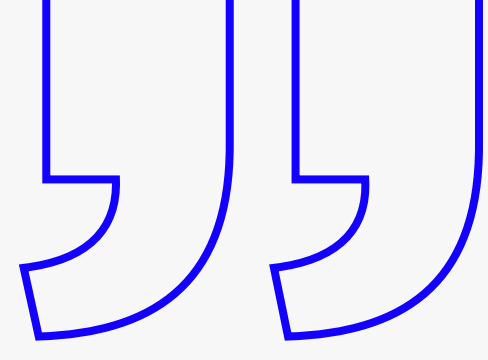
Sabiedriskās domas aptaujas par sabiedrībai aktuālām tēmām, lai spētu veiksmīgāk komunicēt ar saviem klientiem un sadarbības partneriem.



Ar katru gadu pieprasījums pēc kvalitatīviem datiem aug. Arvien vairāk uzņēmumu saprot, ka iespēja uz klausīt savus klientus, testēt jaunus konceptus un saprast tirgus situāciju palīdz pieņemt veiksmīgus lēmumus, lai stiprinātu savas pozīcijas un palielinātu klientu lojalitāti.

Pieaug arī Latvijas uzņēmumu vēlme veikt pētījumus ārvalstu tirgos, lai novērtētu esošo tirgus situāciju, iegūtu informāciju pirms ieiešanas jaunā tirgū. Visbiežāk pētījumi tiek veikti kaimiņvalstīs – Igaunijā un Lietuvā, taču arvien biežāk arī citās valstīs.





Ieteikumi **mārketinga** **profesionāļiem:**

īstenot aktivitātes, kas primāri veicinātu izaugsmi rādītājos, ko mārketings var būtiski ietekmēt (zīmola atpazīstamība, rekomendēšanas indekss);

lai novērtētu mārketinga nodaļas darba efektivitāti, regulāri veikt tirgus, patērētāju attieksmes un preces vai pakalpojuma lietošanas, kā arī zīmola pētījumus;

iespēju robežās veikt analīzi (*marketing mix modeling*, ekonometrija u.c.), kas ļauj izvērtēt un izprast dažādu faktoru ietekmi uz pārdošanas rezultātiem un noņemt daļu atbildības nastas no mārketinga pleciem.

/2021

Latvijas

Mārketinga

Vides

Apskats

Nākamā
aptauja
2022. gada
jūnijā

Piedalīties:
Atstāj kontaktus šeit:

[Aizpildīt anketu](#)

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



*** PIELIKUMS**

Pētījuma daļībnieki

Pakalpojumi 28

Finanšu pakalpojumi un apdrošināšana	9
Izglītība, apmācība un valsts pārvalde	5
Māksla, izklaide un mediji	4
Profesionālie pakalpojumi uzņēmumiem	3
Tūrisms, sabiedriskā ēdināšana, veselības aprūpe	2
Cita nozare	5

Ražošana un pakalpojumi 48

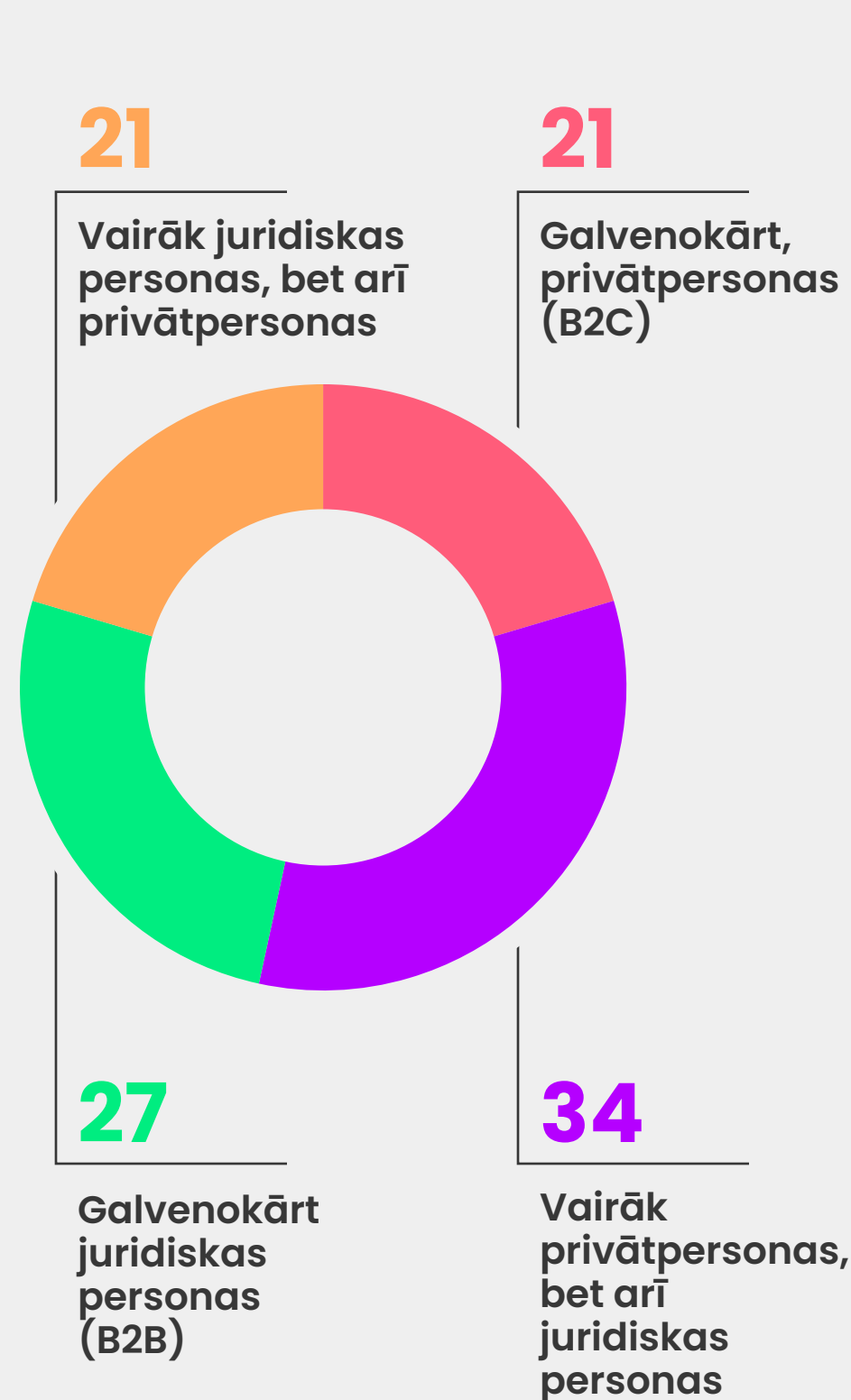
Pārtika, dzērieni un plaša patēriņa preces	14
Būvniecība un nekustamais īpašums	9
Tehnoloģijas un elektronika	8
Telekomunikācijas, elektroenerģijas, gāzes, ūdens pakalpojumi	5
Lauksaimniecība un ieguves rūpniecība	3
Cita nozare	9

Tirdzniecība un loģistika 27

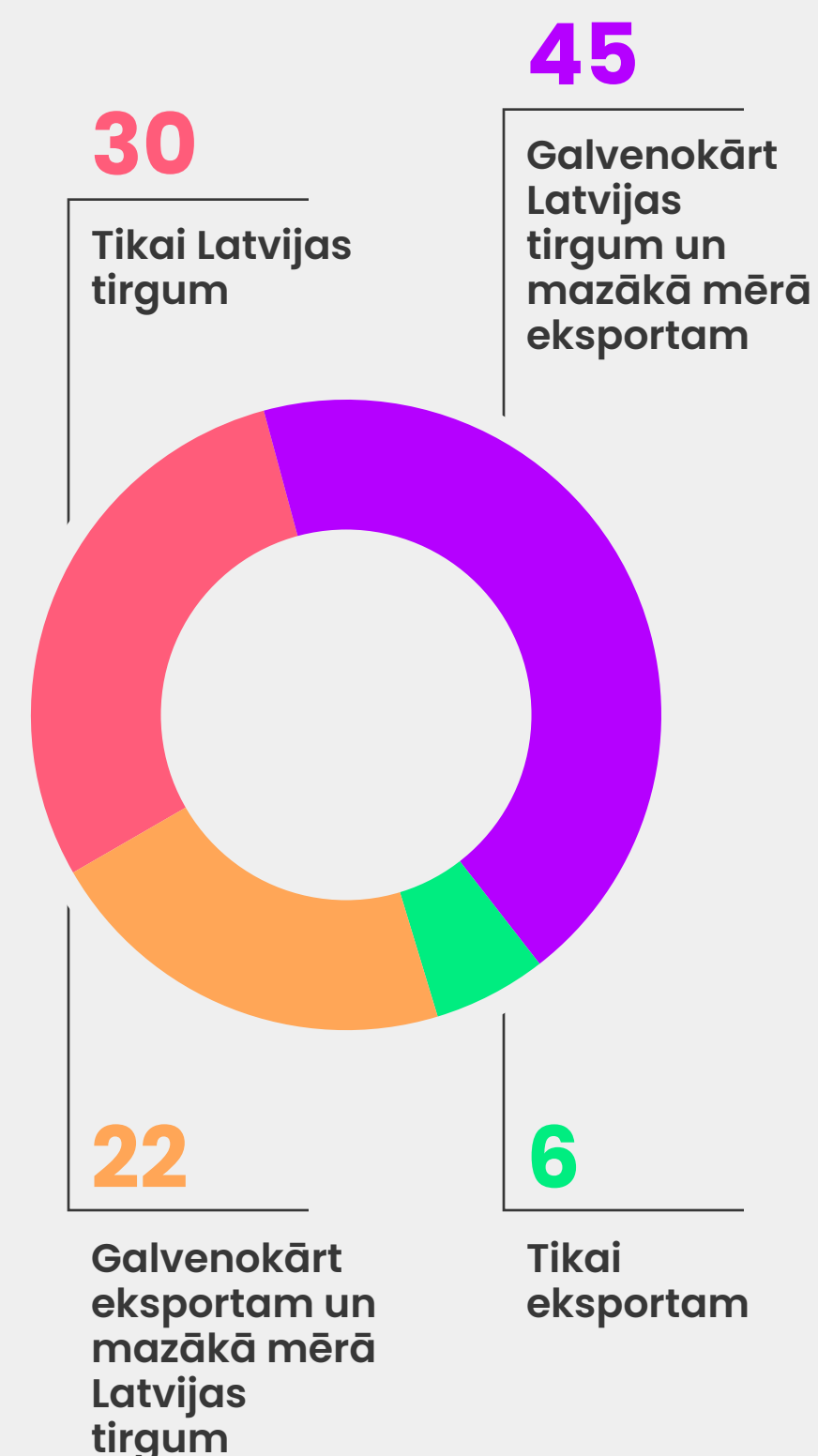
Mazumtirdzniecība (tradicionālā un e-komercija)	20
Transports un loģistika	3
Cita nozare	4

KOPĀ 103

Kas ir Jūsu uzņēmuma klienti?



Kādam tirgum strādā Jūsu uzņēmums?



Kāds ir Jūsu amats/loma uzņēmumā?

