

/2022

Latvijas

Mārketinga

Vides

Apskats

Recesijas gaidas
neatceļ izaugsmes plānus

WKND


norstat

MBD.

Delfi
Bizness

Ievadvārdi

Latvijas mārketinga vides apskatu veidojam jau otro gadu, un tā ietvaros šogad aptaujājām gandrīz 200 Latvijas mārketinga profesionāļu.

Lai gan nākamais gads solās būt izaicinošs, redzam, ka ievērojamai daļai mārketinga vadītāju ir gatava rīcības stratēģija, kas kalpo kā pamats drošam skatam uz nākotni. Pārskatā aplūkojam šīs stratēģijas un aicinām tās izskatīt kā *iespējamos scenārijus*, no kuriem pārņemt labāko un piemērotāko savam uzņēmumam. Šogad arī lūdzām atsevišķus mārketinga vadītājus stāstīt par savu pieredzi, komentējot šī apskata galvenos secinājumus, un, mūsaprāt, tas ir kvalitatīvs papildinājums pētījuma datiem.

Nenoliedzami, ekonomikas izaicinājumi nodarbina un ietekmē visu mārketinga nozari, bet tas nav vienīgais *jautājums* mārketinga profesionāļu kalendārā. Recesijas gaidas neatceļ izaugsmes plānus, un tādēļ vēršam arī uzmanību uz aktuālajām tendencēm – kā organizēt mārketinga komandas darbu, kā ieviest mārketinga tehnoloģijas. Visbeidzot, aplūkojam aktuālās tendences, kanālu izvēli un salīdzinām Latvijas prioritātes ar mārketingu pasaulē.

Galvenās tēmas un secinājumi



1

Gatavi iespējamajai recesijai; ir plašs aktivitāšu arsenāls

Mārketinga vadītāju superoptimisms šogad ir krities, tā vietā stājies reālistisks skats uz situāciju un plāns, kā tikt pāri iespējamajai recesijai. Populārākās aktivitātes – izmaksu optimizācija, izmaiņas piedāvājumā un komunikācijas kanālu uzlabošana.

2

Stratēģiskie un radošie darbi vairāk pašu spēkiem (DIY)

Kompetentas un spēcīgas mārketinga komandas arvien vairāk stratēģisko un radošo uzdevumu spēs risināt pašas. Galvenie pienākumi, ko turpinās deleģēt partneriem, – mediju pirkšana un plānošana, sociālo tīklu komunikācija, izpēte un datu ievākšana.

3

Plašākai mārketinga tehnoloģiju izmantošanai trūkst zināšanu un resursu

Efektivitātes nolūko, mārketinga komanda nereti ir tā, kas aizsāk aktīvāku tehnoloģiju izmantošanu uzņēmumā. Lai tās nestu iespējami labāko rezultātu, to ieviešanai un izmantošanai ir jābūt dalītai atbildībai, kurā iesaistās arī pārējie departamenti un vadība.

4

Mārketings atgriežas pie mērķiem, ko spēj tieši ietekmēt

Ārkārtas stāvoklis veicināja strauju e-komercijas izaugsmi, un mārketinga uzņēmums atbildību arī par mērķiem, ko *teorijā* nespēj tieši ietekmēt – pārdot. Šogad atgriežamies atpakaļ pie klasiskajiem mārketinga KPI – zīmola atpazīstamības, intereses un apsvēršanas.

5

Pēdējo gadu tendences turpinās būt aktuālas

Makroekonomiskās norises pamainās, bet pilnībā neatceļ citas tendences un iesāktos plānus. Vides ilgtspēja, jaunās paaudzes darba tirgū un cilvēku garīgā un fiziskā labsajūta vēl aizvien tiek ņemtas vērā, plānojot nākamā gada mārketinga aktivitātes.



1.

Gatavi iespējamajai recesijai; ir plašs aktivitāšu arsenāls

Mārketinga vadītāju superoptimisms šogad ir krities, tā vietā stāties reālistisks skats uz situāciju un plāns, kā tikt pāri iespējamajai recesijai. Populārākās aktivitātes – izmaksu optimizācija, izmaiņas piedāvājumā un komunikācijas kanālu uzlabošana.

Mārketinga vadītāju optimisma indekss samazinājies no 39 līdz 13

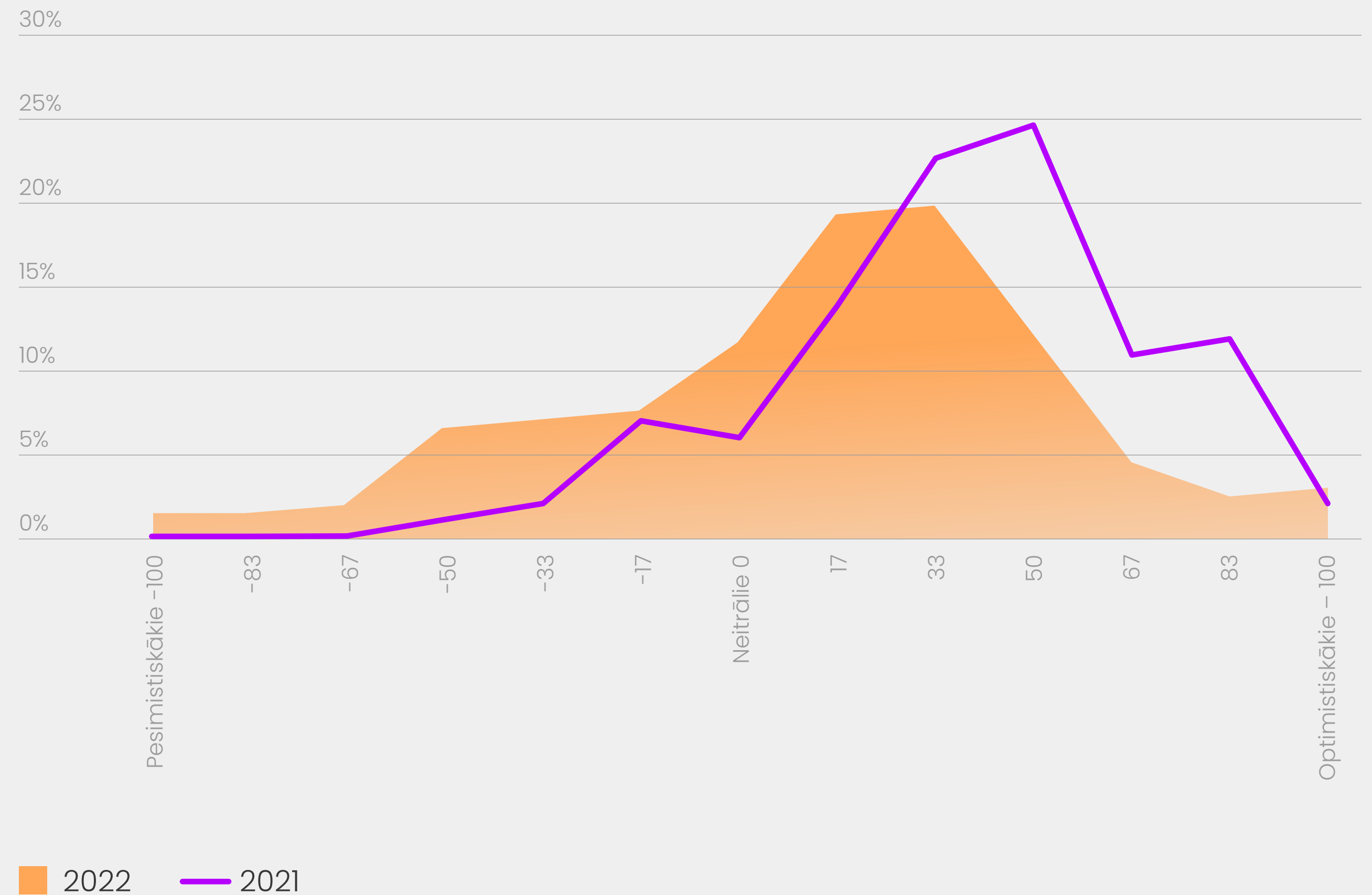
Optimisma indeksu veidojam no 3 rādītājiem:

- Iepriekšējo 12 mēnešu izmaiņu vērtējums
- Nākamo 12 mēnešu izmaiņu vērtējums
- Mārketiņam pieejamo resursu izmaiņas nākamajos 12 mēnešos

Salīdzinot ar 2021. gada aptauju, tas ievērojami krities, tomēr vidēji ir pozitīvs.

Tas nozīmē, ka vairumam vismaz viens optimisma rādītājs ir pozitīvs.

Mārketiņgā profesionāļu sadalījums pēc optimisma indeksa un indeksa izmaiņas



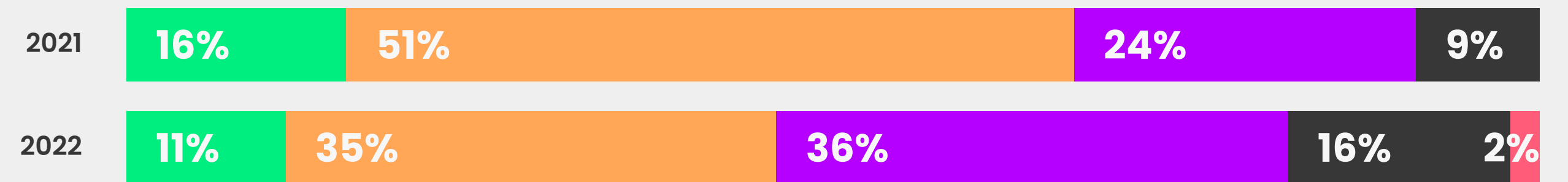
Avots: Mārketiņgā vadītāju aptauja, septembris 2022. n=196
Avots: Mārketiņgā vadītāju aptauja, septembris 2021. n=103

Vairāk nekā puse uz nākotni tomēr raugās pozitīvi

Viskritiskāk tiek vērtēti mārketingam pieejamie resursi – 1/3 apgalvo, ka tie samazināsies un vēl 40% ir uz pauzes, uzskatot, ka tie nemainīsies.

Tomēr, vērtējot nākotnes attīstību, vairāk nekā puse izsakās pozitīvi, lai gan ir ievērojams kritums no 83% 2021. gadā.

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

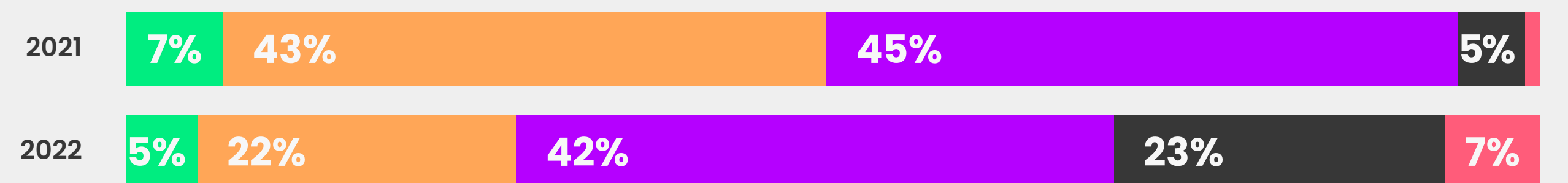


.. Jūsu uzņēmuma iespējamo attīstību nākamo 12 mēnešu laikā



■ Ļoti pozitīvi ■ Pozitīvi ■ Ne pozitīvi, ne negatīvi ■ Negatīvi ■ Ļoti negatīvi

Kā mainīsies mārketinga budžets / mārketingam pieejamie resursi Jūsu uzņēmumā nākamo 12 mēnešu laikā?



■ Nozīmīgi palielināsies ■ Palielināsies ■ Būtiski nemainīsies
■ Samazināsies ■ Nozīmīgi samazināsies

Avots: Mārketinga vadītāju aptauja, septembris 2022. n=196 un Mārketinga vadītāju aptauja, septembris 2021. n=103

Nozaru un uzņēmumu veidu griezumā

Optimisma līmeni lielā mērā nosaka uzņēmuma nozare:

- Augstākais vērtējums ir sabiedriskajām, nevalstiskajām organizācijām un valsts pārvaldei; lauksaimniecībai un ieguves rūpniecībai; būvniecībai, infrastruktūrai un nekustamajam īpašumam.
- Transports un loģistika ir vienīgā nozare, kur optimisma indekss pret 2021. gadu ir pieaudzis.
- Zemākais indekss ir konsultāciju un profesionālo pakalpojumu nozarē un pakalpojumu iedzīvotājiem un uzņēmējiem nozarē – šajās nozarēs ir ievērojams arī būtisks indeksa kritums pret 2021.

Uzņēmuma vadītāji ir krietni pesimistiskāki vērtējumos, salīdzinot ar mārketinga vadītājiem un speciālistiem.

Optimisma indekss (no -100 līdz 100)	2021	2022	Izmaiņas 2021 / 2022
Sabiedriskās, nevalstiskās organizācijas un valsts pārvalde	53%	31%	-
Lauksaimniecība un ieguves rūpniecība	50%	29%	-
Būvniecība, infrastruktūra un nekustamais īpašums	33%	26%	-
Transports un loģistika	17%	23%	+
Māksla, izklaide, mediji un sports	37%	17%	-
Mazumtirdzniecība un vairumtirdzniecība (t. sk. e-komercija)	35%	12%	-
Ražošana	40%	9%	--
Pakalpojumi iedzīvotājiem un uzņēmumiem (finanses, apdrošināšana, telekomunikācijas utt.)	35%	2%	--
Konsultācijas un profesionālie pakalpojumi (juridiskie, grāmatvedības utt.)	53%	-4%	--
Eksporta tirgi: pārsvarā juridiskie klienti	49%	21%	-
Eksporta tirgi: pārsvarā klienti privātpersonas	54%	18%	-
Vietējais tirgus: pārsvarā juridiskie klienti	40%	12%	-
Vietējais tirgus: pārsvarā klienti privātpersonas	29%	12%	-
Mārketinga vai nodaļas vadība	38%	21%	-
Speciālists	36%	13%	-
Uzņēmuma vadība	50%	5%	--

Avots: Mārketinga vadītāju aptauja, septembris 2022. n=196 un Mārketinga vadītāju aptauja, septembris 2021. n=103

Plašs aktivitāšu arsenāls

Mārketinga vadītājiem atvērtā jautājuma veidā vaicājām par gatavošanos recesijai.

Ļoti bieži *arsenālā* ir rīki, kas saistīti ar finansēm, – izmaksu optimizācija ir populārākā rīcība. Interesanti, ka atsevišķi uzņēmumi plāno pretēji – investīcijas plāno palielināt, tātad situācijas un stratēģijas ir atšķirīgas.

Otrs populārākais virziens ir izmaiņas produktos un to optimizācija. Saistībā ar piedāvājumu – daudzi mārketinga vadītāji min cenas un akcijas kā taktiku, tomēr šis virziens ir daudzveidīgs. Tiek minēta gan cenu celšana, gan samazināšana.

Liela grupa ar scenārijiem runā par mārketinga uzlabojumiem. Tur arsenālā ir no mazām komunikācijas kanālu izmaiņām līdz pat radikāliem soļiem – mainīt klientu fokusu, ieiet jaunos tirgos.

Runājot par komunikācijas kanālu maiņu, daudz tiek minēta pievēršanās sociālajiem tīkliem un bezmaksas kanāliem. Tomēr šeit jāakcentē, ka bezmaksas kanāli nekad nav pilnībā bez maksas, lai spētu plašu auditoriju sasniegt kvalitatīvi.

Tiek uzskatīts, ka tuvākie 1-2 gadi nāks ar nozīmīgiem ekonomiskiem izaicinājumiem, patērētāju pirktspējas samazināšanos.

Kā Jūsu mārketings tam gatavojas? (atvērtais jautājums)

Pasaulē

31% palielinās investīcijas zīmola mārketiņgā

46% palielinās investīcijas *performance* mārketiņgā

Avots: WARC The Marketer's Toolkit 2023.

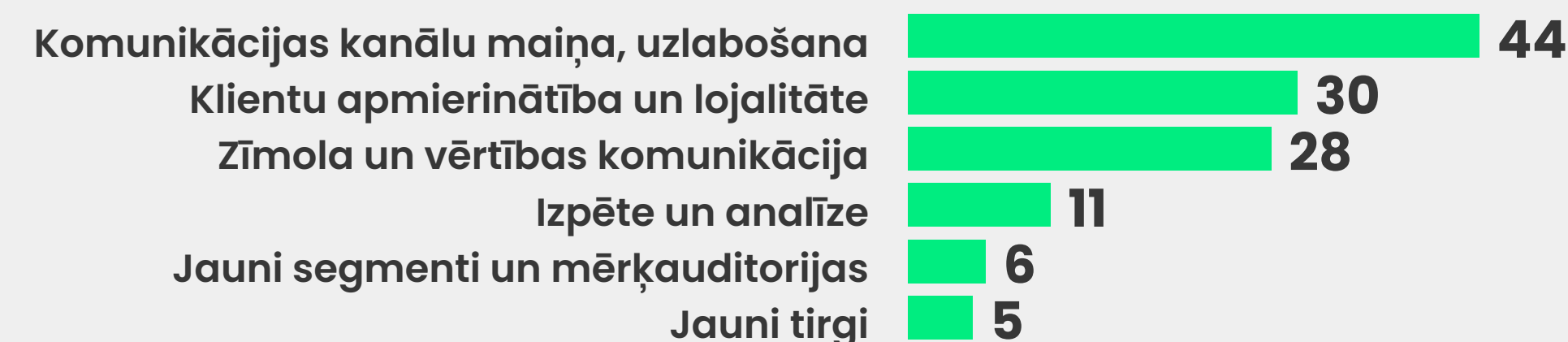
FINANSES



PIEDĀVĀJUMS



MĀRKETINGS



CITI



Avots: Mārketinga vadītāju aptauja, septembris 2022. n=196

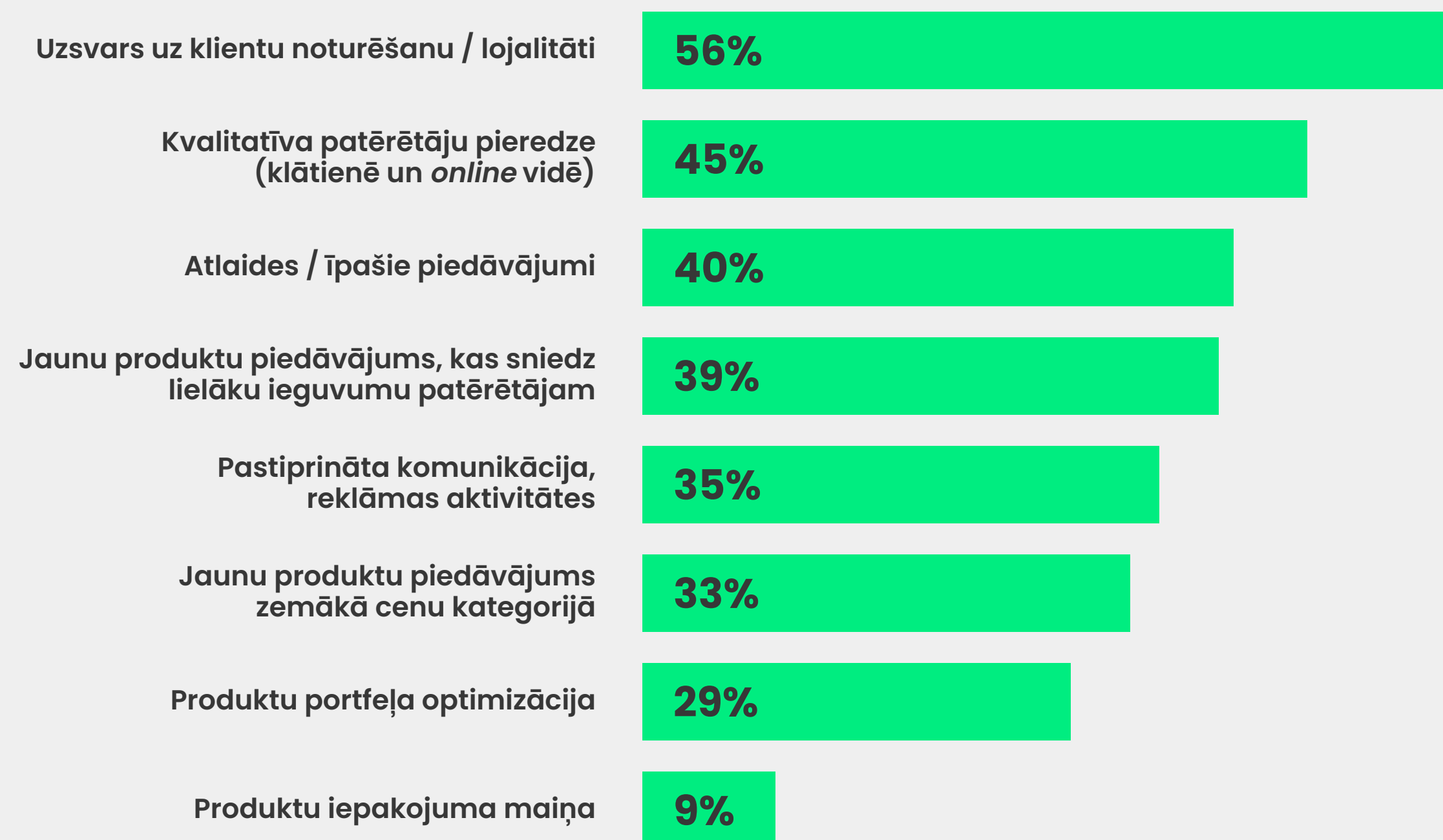
Kas vēl plānots?

Papildus atvērtajam jautājumam vaicājām par konkrētām lietām, ko īstenos vēl.

Vairāk nekā 56% liks uzsvaru uz klientu noturēšanu un lojalitāti, kas netika minēts pie populārākajiem scenārijiem atvērtajā jautājumā. Lojalitātes sekmēšana ir mārketinga ikdienas darbs, un tas netiek uztverts kā īpaša taktika recesijas pārvarēšanai.

Tomēr tam ir liela jauda un iespējas, it īpaši, ja tiek komunicēts plašāk, stiprinot zīmola vērtības uztveri.

Kam vēl papildus iepriekšējā jautājumā minētajam Jūs pastiprināti pievērsīsiet uzmanību, lai pārvarētu ekonomiskos izaicinājumus?



Avots: Mārketinga vadītāju aptauja, septembris 2022. n=196

Ko mārketinga cilvēki saka?

(citāti no aptaujas)

Tiek uzskatīts, ka tuvākie 1-2 gadi nāks ar nozīmīgiem ekonomiskiem izaicinājumiem, patērētāju pirktspējas samazināšanos.

Kā Jūsu mārketingš tam gatavojas? (atvērtais jautājums)

FINANSES

Izmaksu optimizācija

“Maksimāli attīstot organisko plūsmu un samazinot reklāmas izdevumus.”
“Darbaspēka izmaksu optimizācija.”
“Esam gatavi budžeta samazināšanai jebkurā brīdī.”

Investīciju turpināšana / palielināšana

“Neatliksim investīcijas attīstībā un komunikācijā.”
“Jaunāko tehnoloģisko risinājumu ieviešana.”

Papildu finansējuma piesaiste

“Ārfinansējuma piesaiste.”
“Strādājam ar projektiem un piesaistām naudas.”

PIEDĀVĀJUMS

Produkti – jauni, izmaiņas, optimizācija

“Produktu piedāvājumi ar zemāku cenu par vienu pirkumu (mazāki iepakojumi).”
“Ekonomiskās klases piedāvājums.”
“Palielinām šobrīd esošo produktu pārdošanu.”
“Analizējam produkta atbilstību cilvēku vajadzībām.”
“Samazina sekundārā iepakojuma nepieciešamību, daudzumu un kvalitāti.”

Cenas un akcijas

“Gatavojamies cenu celšanai pakāpeniski.”
“Mazliet samazina cenas.”
“Lielāka jauda e-komercijā, atlaižu plānošana.”
“Rūpīga savu un konkurentu produktu cenu analīze.”

Ko mārketinga cilvēki saka?

(citāti no aptaujas)

Tiek uzskatīts, ka tuvākie 1-2 gadi nāks ar nozīmīgiem ekonomiskiem izaicinājumiem, patērētāju pirktspējas samazināšanos.

Kā Jūsu mārketingš tam gatavojas? (atvērtais jautājums)

MĀRKETINGŠ

Komunikācijas kanālu maiņa, uzlabošana	“Vairāk izmantosim bezmaksas kanālus, sociālos tīklus.” “Nostiprinām digitālu reklāmu automatizāciju, e-pastu automatizācija, programmatiskās reklāmas, remārketingš u. tml. rīki.”
Klientu apmierinātība un lojalitāte	“Meklēt ekonomiski pamatotu stratēģiju klientūras noturēšanai.” “Mērām klientu apkalpošanas kultūru, lai <i>iepriecinātu klientus</i> (slepenais pircējs).” “Mīlam savu darbu un turam ciešu kontaktu ar saviem lojālajiem klientiem.”
Zīmola un vērtības komunikācija	“Komunikācijā veidojam emocionālu saikni caur <i>storytelling</i> .” “Vēl lielāka koncentrēšanās uz mīlestību pret zīmolu.”
Izpēte un analīze	“Klientu izpēte – vajadzību izzināšana.”
Jauni segmenti un mērķauditorijas	“Mainām reklāmas fokusu uz citām klientu grupām.” “Definē precīzas mērķauditorijas un sadala pa ieņēmuma līmeņiem.”
Jauni tirgi	“Meklēsim iespējas iziet ārpus LV tirgus.” “Koncentrējamies uz tirgiem, kas ļauj pārdot pa augstāku cenu.”

CITI

Neplāno	“Mūsu sektorā pagaidām joprojām ir ārkārtīgi augsts pieprasījums, ko pilnībā nevaram apmierināt.” “Mūsu precī un pakalpojumus arī krīzē pirks.”
Vēl procesā vai vēro	“Gaidām notikumus, esam piesardzīgi izdevumos.”
Komandas stiprināšana	“Palielinām cilvēkresursu jaudu, lai nostabilizētu sevi tirgū.” “Turpināsim trenēt <i>resilience</i> un optimismu komandā un komunikācijā.”

Nozaru griezumā

Tiek uzskatīts, ka tuvākie 1-2 gadi nāks ar nozīmīgiem ekonomiskiem izaicinājumiem, patērētāju pirktspējas samazināšanos.

Kā Jūsu mārketingš tam gatavojas? (atvērtais jautājums)

		Būvniecība, infrastruktūra un nekustamais īpašums	Konsultācijas un profesionālie pakalpojumi (juridiskie, grāmatvedības utt.)	Lauksaimniecība un ieguves rūpniecība	Māksla, izklaide, mediji un sports	Mazumtirdzniecība un vairumtirdzniecība (t.sk. e-komercija)	Pakalpojumi iedzīvotājiem un uzņēmumiem (finanses, apdrošināšana, telekomunikācijas utt.)	Ražošana	Sabiedriskās, nevalstiskās organizācijas un valsts pārvalde	Transports un loģistika
FINANSES	Izmaksu optimizācija	●●●	●●●	●	●●●	●●●	●●	●	●●●	●●
	Investīciju turpināšana / palielināšana	●●●								
	Papildu finansējuma piesaiste								●	
PIEDĀVĀJUMS	Produkti – jauni, izmaiņas, optimizācija	●●	●●	●●●	●●	●●	●●	●●●	●●	●●
	Cenas un akcijas			●●		●●	●●	●●		
MĀRKETINGŠ	Komunikācijas kanālu maiņa, uzlabošana	●●	●●			●●●	●●●			●●●
	Klientu apmierinātība un lojalitāte			●●	●●●	●				
	Zīmola un vērtības komunikācija					●		●●		
	Izpēte un analīze		●							
	Jauni segmenti un mērķauditorijas	●				●●		●		
CITI	Neplāno			●●●					●●	
	Vēl procesā vai vēro									●
	Komandas stiprināšana		●●●		●		●●			

●●● visnozīmīgākie scenāriji ●● ļoti nozīmīgi ● papildus

Avots: Mārketinga vadītāju aptauja, septembris 2022. n=196

Kurš scenārijs būs efektīvāks?

Ir vērtīgi ielūkoties atziņās un pētījumos, kas tika izdarīti pēc 2009. gada krīzes.

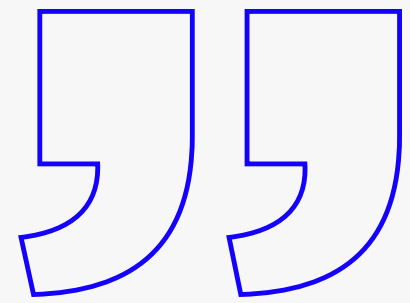
Tomēr vienmēr jāpatur prātā šo periodu atšķirīgās iezīmes. Šobrīd tā ir strauja inflācija un energoresursu cenas, toreiz – nekustamā īpašuma burbulis.

“ Pēc 2009. gada krīzes
9% uzņēmumu
strauji attīstījās, sasniedzot
labākus finanšu rādītājus nekā
pirms krīzes un apsteidzot nozari
vismaz par 10% pārdošanas
un peļņas pieaugumā. ”

Tie bija uzņēmumi, kuriem izdevās ievērot smalku balansu starp izmaksu optimizāciju un investīcijām nākotnes izaugsmei. Šie uzņēmumi rūpīgi samazināja izmaksas, vairāk nekā konkurenti pievēršot uzmanību operacionālajai efektivitātei, tajā pašā laikā ietaupīto izsvērti investēja mārketinga ilgtermiņa mērķos, zīmola komunikācijā, jaunu produktu izstrādē u.c.

Avots: Harvard Business Review. Ranjay Gulati, Nitin Nohria, and Franz Wohlgezogen – Roaring Out of Recession, 2010.
Pētījums balstīts 4700 uzņēmumu izpētē

Ekspertu viedoklis



**Diāna
Orlovska**

Elektrum
mārketinga
vadītāja

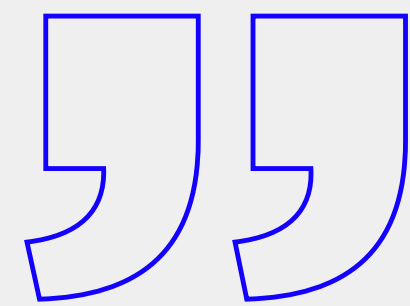


Kā mēs zinām, mārketinga budžeta samazināšana nereti ir starp pirmajiem soļiem, uzņēmumam gatavojoties recesijai. Tomēr, piedzīvojot kritumu patērētāju pirktspējā un uzticībā, tieši ieguldījums zīmola vērtībā un klientu lojalitātes stiprināšanā ilgtermiņā palīdzēs uzņēmumam atgūt / stiprināt pozīcijas straujāk par citiem – to vēl ikvienam no mums spēt paveikt. Turklāt klienti gaidīs papildu centienus – pūles klientu informēšanā, iespējami ātru reakciju uz jautājumiem, jaunumus produktu klāstā

un ieguldījumu vēl citās ar uzņēmuma darbību arī tieši nesaistītās jomās.

Ar atvērtu skatu, vēsu prātu un radošu pieeju izaicinājumiem vētra var pārtapt vilnī, kas palīdzēs uzsērfot jaunās virsotnēs. Taču arī sērfošanai ir jātrenējas – jāaudzē muskuļu (lasi – zīmola) masa un jāizmeklē labākie darba instrumenti. Tādēļ **šobrīd ir svarīgi pārvērtēt līdzšinējās aktivitātes, apzināt klupšanas akmeņus, salikt darba plānu, atrotīt piedurknes un būt gataviem enerģiski ķerties pie to izpildes.** Lai mums, mārketinga sērferiem, jaudīgs nākamais gads!

Ekspertu viedoklis 1/2



Gundega Laugale

SIA Maxima Latvija Mārketinga departamenta direktore

Es gribu izteikt komplimentus kolēģiem, kas pēdējo gadu laikā jau apraduši ar krīzes menedžmentu un diezgan racionāli novērtē potenciālās iespējas, kas, gribi vai negribi, krīzes situācijās tiek dāvātas ikvienam. Iespējas ir visiem, bet šajās cīņās parasti uzvar tie, kas ir gatavi investēt. Kādam šī investīcija būs papildu darba stundas, citam nauda, bet cits vienkārši investēs laiku nākotnes idejās.

Krīzes menedžmenta pamatā ir – **nekrist panikā**. Tas pārsvarā izdodas tiem, kas jau iepriekš ir labi sagatavojušies krīzei. Lai kāda tā būtu.

Pētījumā lielākā daļa respondentu minējuši, ka primārais fokuss tiks veltīts izmaksu optimizācijai. Ideāli! Arī es uzskatu, ka krīzes laikā **svarīgi ir darīt tikai to, kas patiešām nepieciešams un nes atdevi**. Tāpēc liels ieguvums var būt aktīvas diskusijas, kas atklāti tiek veiktas gan nozares profesionāļu vidū, gan ar sadarbības partneriem. Praksē nereti novēroju situācijas, kad, būtiski samazinot finansējumu vai domājot tikai par to, kur “nogriezt” budžetus, pazūd koncentrēšanās uz rezultātu un jautājumu – **kas mums ir jādara, lai sasniegtu plānoto biznesa rezultātu, neskatoties uz ārējiem faktoriem?** ▶

Ekspertu viedoklis 2/2

Kā otrs svarīgākais faktors mārketinga kolēģu darbā tiek minēts – jaunu produktu izveide, izmaiņas piedāvājuma klāstā un optimizācija. Īstais laiks! Neatkarīgi no biznesa modeļa, no tā, vai rezultātu sagaidi īstermiņā vai ilgtermiņā, **noteikti vērts pārskatīt savu pakalpojumu vai preču klāstu un izmantot potenciāli brīvi stāvošo resursu tirgū**, realizēt to, kas iepriekš nav bijis iespējams, nu jau daudz pārdomātāk un bez steigas.

Strādājot mazumtirdzniecībā, jāatzīst, nevienu dienu nevaram atslābt.

Katra diena biznesā, ar vai bez krīzes klātbūtnes, sākas ar jautājumu – vai mums ir izdevies atvest klientu uz savu veikalu? Redzu, ka kolēģi ikdienā uzdod sev līdzīgus jautājumus, tāpēc plāno pievērsties komunikācijas kanālu

pārskatīšanai un uzlabošanai. Stabilā tirgus situācijā klientu uzvedības modeļi nemainās gadiem – krīzes laikā tie var izmainīties vienas dienas laikā. Vēl nesenā pagātnē šādas izmaiņas veicināja *lokdauns*, bet šoreiz tas tikpat labi var būt apkures rēķins.

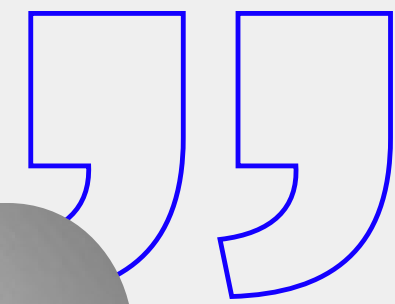
Lai kādā biznesa jomā mēs darbotos, mums **krīzes laikā vēl vairāk jādomā par cilvēku**. Empātija un reāls skats uz tirgū notiekošo palīdzēs izprast klienta vajadzības. Piemēroti produkti, klientu uzrunājošas ziņas,

atbilstošs *tone of voice* un pilnīgi skaidra izpratne par to, ka šobrīd naudas ir mazāk. Gan Tev, gan klientam. Ja Tava rocība nav sarukusi, tā ir iespēja palīdzēt un ieguldīt. Sniedzot palīdzību un atbalstu tieši cilvēkam jebkādā formā – vai tā ir nauda, laiks, uzmanība, saruna, uzklauššana vai sabiedrībai aktuālu tēmu risināšana – var nest pozitīvu bumeranga efektu tavam zīmolam.

Kur smelties idejas? Pamaini skatupunktu un paraugies uz savu uzņēmumu klienta acīm! Tajās slēpjas ļoti daudz ideju.

“Tātad – nekrītam panikā, nepazūdam ekseļos, saprotam savu klientu un atceramies, ka krīze ir iespēja.”

Ekspertu viedoklis 1/7



Aditya Kishore
WARC Insight Director

Kā mārketinga komandas pasaulē gatavojas iespējamajai recesijai?



WKND sarunājās ar Aditya Kishore,
WARC Insight Director

Ekspertu viedoklis 2/7

Vairāk
informācijas un
lejupielāde:
WARC

[The Marketer's
Toolkit 2023](#)

Lūdzu īsumā pastāstiet, kas ir WARC Marketer's Toolkit!

WARC ir informācijas un *insaitu* uzņēmums. Mēs nodrošinām *insaitus*, datus, salīdzinošos rādītājus, labāko praksi un citu informāciju, tai skaitā ziņas un rakstus mārketinga speciālistiem visā pasaulē, koncentrējoties uz mārketinga efektivitātes uzlabošanu. Ik gadu viens no mūsu galvenajiem projektiem ir *Marketer's Toolkit* (Mārketinga speciālista rokasgrāmata). Galvenā publikācija tā ietvaros ir Globālo tendenču pārskats, kuras uzmanības centrā ir norises, kas, mūsdiā, būs nozīmīgākās mārketinga speciālistiem nākamajā gadā. Ik gadu tas ietver vairākus nemainīgus izaicinājumus – zīmols, efektivitāte, sasniedzamība. Līdzās mēs aplūkojam arī tendences, kas ir jaunas un nupat

parādās, mainās. Tās ir būtiskas, jo mārketinga vadītājiem ir jāpielāgojas, gan iegūstot jaunas iespējas, gan arī aizsargājoties no draudiem.

Pētījumā redzējam – bez lieliem pārsteigumiem – prioritāte mārketingam šogad ir recesija un dzīves dārdzības krīze.

Tieši tā! Pirmais un galvenais izaicinājums mārketinga vadītājiem ir ekonomiskā situācija, cilvēki ir ļoti, ļoti bažīgi. 95% mārketinga speciālistu, kurus pasaulē apvaicājām, to vērtēja kā nozīmīgu un ar ietekmi uz uzņēmējdarbību 2023. gadā. Tomēr ir reģionālas atšķirības. Eiropā it īpaši satraukums ir ļoti augsts un optimisms ļoti zems. Cilvēki ir satraukti par nākamo gadu un sagaida, ka kļūs sliktāk. ►

Ekspertu viedoklis 3/7

Daudziem mārketinga vadītājiem jau ir gatava stratēģija recesijai. Latvijā populārākās stratēģijas ir izmaksu optimizācija, mediju miksa izmaiņas un produktu uzlabojumi. Kādas tipiskas stratēģijas izpētē redz WARC?

36% mārketinga vadītāju domā samazināt mārketinga budžetus, tērēt mazāk. Satraucoši, jo mums ir daudzu gadu gaitā uzkrāti dati, kas parāda – ja recesijas laikā samazina mārketinga izdevumus, tad samaksā cenu ilgtermiņā. Zīmola reklāma ir būtiska, lai uzturētu tirgus daļu, apstiprinātu cenu un parādītu vērtību. Interesanti, ka salīdzinoši ar iepriekšējiem gadiem ir vairāk nozares pārstāvju, kas plāno izdevumus palielināt – gan performances, gan arī zīmola reklāmai. Zīmoli arī plāno samazināt cenas. Tā nav stratēģija, ko mēs iesakām.

“ Mums ir daudzu gadu gaitā uzkrāti dati, kas parāda – ja recesijas laikā samazina mārketinga izdevumus, tad samaksā cenu ilgtermiņā. ”

Izpēte rāda, samazinot cenas, ir tūlītējs pārdošanas pieaugums, bet patiesībā tiek kanibalizēta nākotnes pārdošana. Mēs pārdodam cilvēkiem, kas produktu būtu pirkuši arī par iepriekšējo cenu. Bet tā vietā, lai nopirktu decembrī, viņi nopērk novembrī, jo ir akcija. Jāpatur prātā, ka, samazinot cenas, jāpārdod vairāk produktu, lai iegūtu to pašu apgrozījumu. Tātad uz vienu vienību iegūstam mazāk. Tā nav laba stratēģija.

Rekomendācija šeit būtu vērsties pie tādiem instrumentiem kā ekonometrija, iegūt skaidru priekšstatu par cenu elastību, kur zaudējam klientus un kur mārketingš var palīdzēt. Daudzos gadījumos konsekventa zīmola komunikācija un mārketingš var palīdzēt uzturēt cenu līmeni arī sarežģītos apstākļos, jo zīmols kļūst par argumentāciju cenai. ▶

Ekspertu viedoklis 4/7

“Ja jums ir labs radošais izpildījums, tad ir lielāka iespēja izcelties un būt efektīviem, neraugoties uz to, kāds mediju budžets jums ir pieejams.”

Vai stratēģijās redzat produktu izmaiņas un jaunu produktu piedāvājumus? Mūsu pētījumā, daļa no mārketinga vadītājiem strādā pie tādiem kā ekonomiskajiem piedāvājumiem.

Pilnīgi noteikti, lieliska piebilde!

Mēs redzam sava veida produktu portfolio paplašinājumus. Tā vietā, lai samazinātu produkta cenu, tiek paplašināts portfolio un piedāvāti produkti ar dažādām cenām. Tas gan der noteiktām produktu kategorijām, ne visiem ir šāda produktu elastība. Kopumā tā ir efektīva stratēģija, mūsu apskatā aplūkojam arī *Procter & Gamble* piemēru, kas īsteno ko līdzību.

Ievērojama daļa mārketinga vadītāju mums minēja, ka strādā pie uzlabojumiem mārketinga miksā un komunikācijas kanālos.

Mēs neredzam nozīmīgas izmaiņas mārketinga miksos. Vienīgā izmaiņas ir zīmola vs. *performance* reklāma. Mēs redzam, ka katrā no jomām daļa speciālistu plāno palielināt investīcijas – 46% plāno palielināt *performance* investīcijas un 31% plāno palielināt investīcijas zīmola komunikācijā. Dažos gadījumos mēs arī redzam zīmola un *performance* aktivitāšu apvienošanu. Noteikti būs virkne izmaiņu, it īpaši vadoties pēc mediju izmaksām. Recesijas laikos kopumā notiek virzība uz *earned* (iegūtajiem) un *owned* (pašu) kanāliem, vēloties iegūt bezmaksas mediju iespējas, jo ir spiediens uz budžetu. ▶

Ekspertu viedoklis 5/7

Pārskatā jūs minat, ka komunikācijas tonis un pareizā empātija komunikācijas ziņās ir ļoti būtiska.

Jā, patiesi būtisks izaicinājums ir komunikācijas tonis. Būt caurspīdīgiem un iejūtīgiem. Saprast, ka cilvēki ir grūtā situācijā, un būt arī ļoti godīgiem un atklātiem, ja nepieciešams celt

cenā vai veikt izmaiņas produktu kategorijās. Empātija ir ļoti būtiska. Mēs arī ievērojām, ka humors tiek mazāk izmantots, bet tas var būt ļoti jaudīgs. Zinām, kā humors gadu laikā darbojies reklāmā ļoti efektīvi. Labs radošais izpildījums ir būtisks, tas ir reklāmas ietekmes pavairotājs. Ja jums

ir labs radošais izpildījums, tad ir lielāka iespēja izcelties un būt efektīviem, neraugoties uz to, kāds mediju budžets jums ir pieejams. Jūs iegūstat papildu stimulu no laba radošā izpildījuma. Tādēļ ir lietderīgi paraudzīties uz tādām lietām kā humors, kas var uzlabot un padarīt jūsu reklāmu neaizmirstamu. ▶

“ Mums jāsaskaras ar inflācijas ekonomiku zemas vai negatīvas izaugsmes apstākļos, kas ir ļoti atšķirīgi no 2009. gada. ”

Ekspertu viedoklis 6/7

Diezgan bieži šo recesiju salīdzina ar 2009. gadu. Vai domājat, ka mārketinga vadītāji mācās no šīs pieredzes un uzvedas atšķirīgi, salīdzinot ar zīmoliem pirms vairāk nekā 10 gadiem?

Kaut kādā mērā iespējams salīdzināt ikvienu recesiju, tomēr daudzos veidos šī ir atšķirīga. Mēs nepieredzam augstu bezdarba līmeni, darba tirgus ir ļoti aktīvs, kas recesijās līdz šim nav pieredzēts. Tas nav ilgtspējīgi, visdrīzāk, nākamgad redzēsim izmaiņas šajā ziņā. Vēl nozīmīga atšķirība ir inflācija

recesijas ekonomikas laikā – tas notiek kara Ukrainā, energoresursu trūkuma dēļ, kas paaugstina cenas visā pasaulē. Tātad mums jāaskaras ar inflācijas ekonomiku zemas vai negatīvas izaugsmes apstākļos, kas ir ļoti atšķirīgi no 2009. gada.

Bet domāju, katrā tirgus situācijā varam mācīties no pagātnes piemēriem. Viena atziņa, ko esam guvuši, – ja tiek pilnībā izslēgta zīmola reklāma, tu samaksā par to nākotnē. Mēs arī zinām, ka neizsvērtā cenu samazināšana nav

veiksmīga stratēģija. Tomēr šobrīd esot atšķirīgā situācijā, kur ir gan inflācija, gan recesija, jāatrod jauni veidi, kā rīkoties, apstākļi ir nedaudz sarežģītāki nekā iepriekš. Kā mārketinga reaģēs? Šobrīd vēl par agru vērtēt.

Kopumā, pētījumā redzam diezgan daudz pozitīvu atbilžu. Mēs jautājām par ilgtspēju un atbildību pret vidi – 70% neplāno atkāpties un turpinās šīs iniciatīvas. Daudzi iecerējuši augt un saglabāt mārketinga izdevumus. Šie signāli ir pozitīvi. ►

Ekspertu viedoklis 7/7

“ Zīmoli un uzņēmumi, kuriem ir izstrādātas labas datu un analīzes sistēmas, ir labākā pozīcijā, pieņemot saprātīgus lēmumus. ”

Mēs vērojam, ka daļai mārketingu vēl nav gatavas stratēģijas.

Kāds būtu jūsu padoms tiem, kas vēl tikai vēro un vērtē, par recesijai atbilstošu stratēģiju?

Nedomāju, ka tas ir slikti. Tirgus izmaiņas būs atšķirīgas dažādās kategorijās, vertikālēs un reģionos. Svarīgi ir nepieņemt lēmumus steigā. Ja jūs redzat, ka apstākļi nemainās strauji, tad varat veltīt laiku, lai izdarītu īstos lēmumus. Tomēr viens labs padoms, ko varu dot, – vienmēr būt informētam. Viena no atziņām, ko redzam pārskatā, – zīmoli un uzņēmumi, kuriem ir izstrādātas labas datu un analīzes sistēmas, ir

labākā pozīcijā, pieņemot saprātīgus lēmumus. Uzņēmumi, kuriem ir šīs, kā mēs saucam, *refleksa reakcijas* (*knee jerk*) – kaut kas notiek, un tad jūs vienkārši rīkojaties – tas nedarbojas. Ja jūs vēlaties nogaidīt un redzēt, kā tirgus attīstās, – tā var. Tikai pārliedzieties, ka sekojat līdzī, jums ir sistēma un ļoti labi *insaiti* par to, kā tirgus mainās. Negaidiet, kad iestāsies krīze, pirms domājat, kā tikt ar to galā. Piemēram, ja varat paredzēt, ka notiks viena no trīs lietām. Izveidojiet scenārijus un izsveriet: “Ok, ko darīsim, ja tā notiks?” Izveidojiet plānu un procesus, lai brīdī, kad dati jums rādīs – virzāties šādi –, jūs zināt, kā reaģēt!

2.

Stratēģiskie un radošie darbi vairāk pašu spēkiem (DIY)

Kompetentas un spēcīgas mārketinga komandas arvien vairāk stratēģisko un radošo uzdevumu spēs risināt pašas. Galvenie pienākumi, ko turpinās deleģēt partneriem, – mediju pirkšana un plānošana, sociālo tīklu komunikācija, izpēte un datu ievākšana.

Uz efektivitāti vērstas izmaiņas mārketinga vadībā

Salīdzinot ar 2022, samazinājies to mārketinga vadītāju skaits, kuri plāno piesaistīt aģentūru un izmantot *freelance* pakalpojumus.

1/3 plāno samazināt aģentūru pakalpojumu izmantošanu un 1/4 plāno samazināt darbinieku skaitu.

Nemainīgi – ievērojama daļa (39%) plāno optimizēt un automatizēt darbu, izmantojot tehnoloģijas.

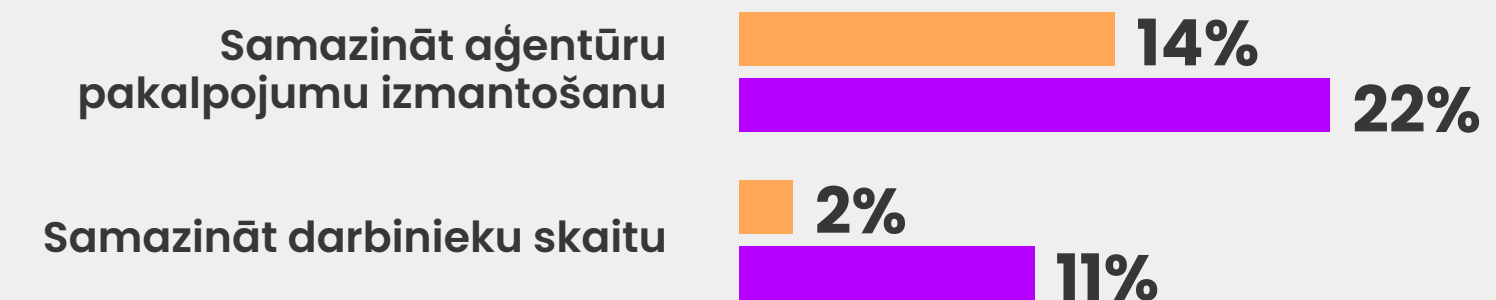
Attālinātais darbs ir paliekošs – 1/3 daļa, līdzīgi kā pagājušajā gadā, turpinās ļaut darbiniekiem strādāt attālināti.

Kādas izmaiņas mārketinga vadībā Jūs plānojat tuvākajā nākotnē?

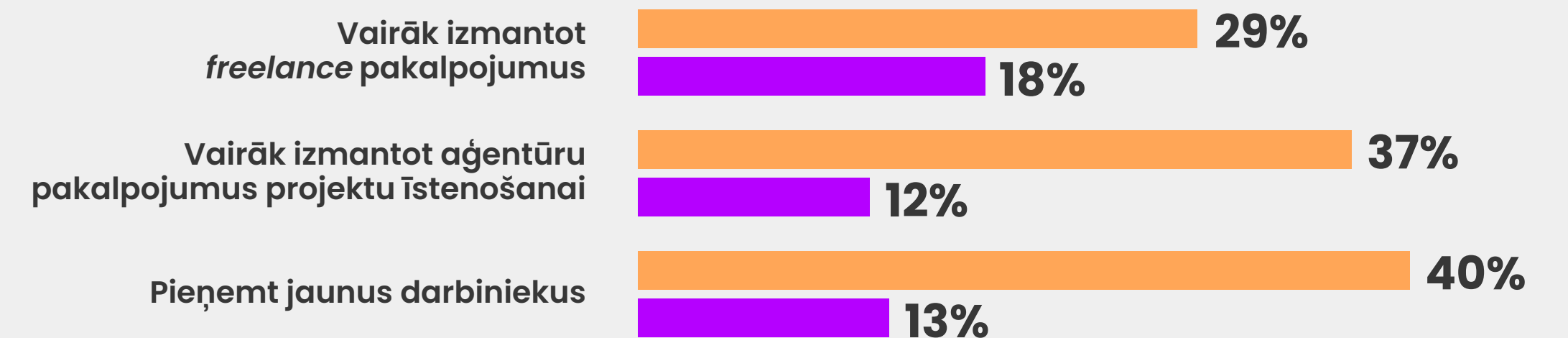
NEMAINĪGI SVARĪGI



AIZVIEN AKTUĀLĀK



NOZĪME MAZINĀS



2021 2022

Avots: Mārketinga vadītāju aptauja, septembris 2022. n=196 un Mārketinga vadītāju aptauja, septembris 2021. n=103

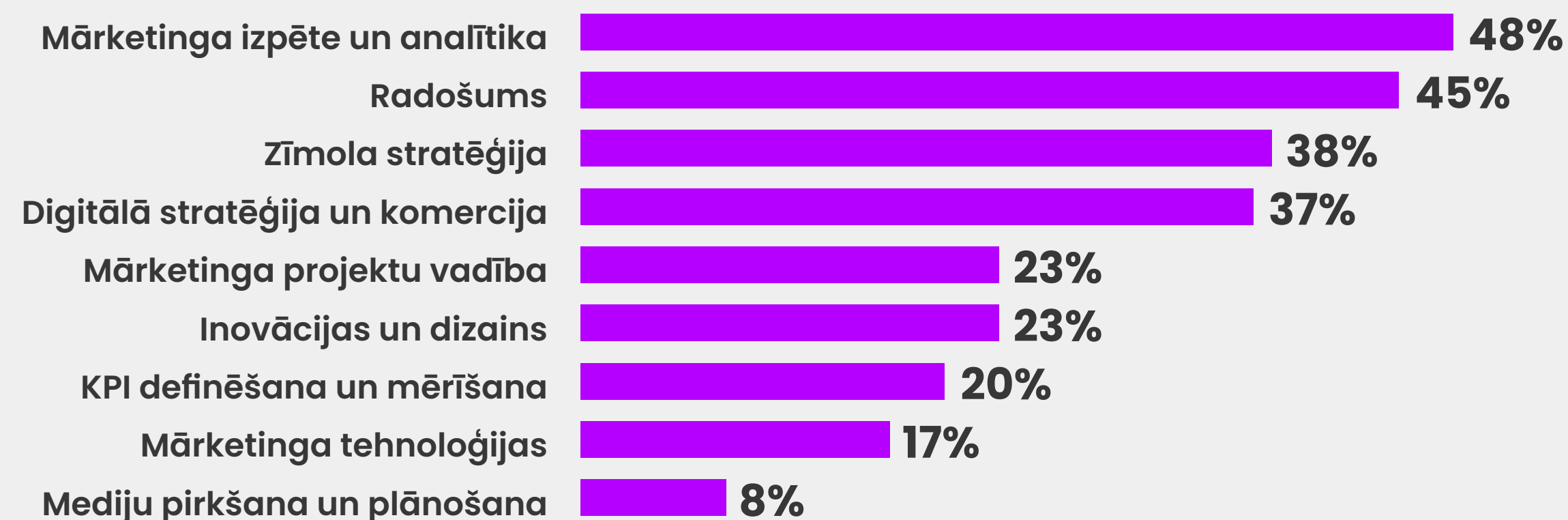
Analītisko un racionālo kompetenču balanss

Šogad kā galvenā mārketinga kompetence izvirzījies mārketinga izpēte un analītika. Šī prasme nozīmīgi parādās arī recesijas taktikās – mārketingologi gatavojas iespējamai recesijai, rūpīgi pētot tirgu un konkurentus.

Šogad pirmo reizi vērtējam radošumu kā mārketinga kompetenci, un tā mārketinga vadītājiem ir ļoti nozīmīga – ierindojas 2. pozīcijā, zīmola stratēģiju novirzot zemāk prioritāšu sarakstā.

Nemainīgi svarīgas kompetences – digitālā stratēģija un komercija.

Kuras, Jūsaprāt, ir nozīmīgākās kompetences, kas nodrošina mārketinga mērķu sasniegšanu?



	Rangs 2022	Rangs 2021
1	Mārketinga izpēte un analītika	2
2	Radošums	JAUNS
3	Zīmola stratēģija	1
4	Digitālā stratēģija un komercija	4

Avots: Mārketinga vadītāju aptauja, septembris 2022. n=196 un Mārketinga vadītāju aptauja, septembris 2021. n=103

Kurās jomās īpaši svarīga partneru piesaistīšana?

Galvenās aktivitātes, kuras turpinās deleģēt partneriem, – mediju pirkšana un plānošana, sociālo tīklu komunikācija, izpēte un datu ievākšana.

Salīdzinoši mazāk tiek deleģēti stratēģiski jautājumi – mārketinga stratēģija 10% un zīmola / mediju / PR stratēģija 20%.

Kurās no mārketinga aktivitātēm Jūs būtisku atbildību deleģējat aģentūrām / sadarbības partneriem?



Avots: Mārketinga vadītāju aptauja, septembris 2022. n=196

Kuras kompetences pašiem, kuras partneriem?

Varam nošķirt 3 kompetenču grupas – vērtējot, vai tās svarīgas mārketingiem un vai tomēr vairāk piesaistīts kā ārējais pakalpojums:

- 1) Nozīmīgākās kompetences, kurām svarīgi būt gan komandā, gan papildus piesaistīt tās ar partneriem, – mārketinga izpēte un analītika un radošums.
- 2) Kompetences, kuras galvenokārt *mīt* komandā – augsts vērtējums, bet maz plāno piesaistīt partnerus – zīmola stratēģija, digitālā komercija un mārketinga projektu vadība.
- 3) Kompetences, kuras pārsvarā *mīt* *outsorce*; zemāks vērtējums un vairāk plāno piesaistīt partnerus – inovācijas un dizains, mārketinga tehnoloģijas un mediju pirkšana un plānošana.

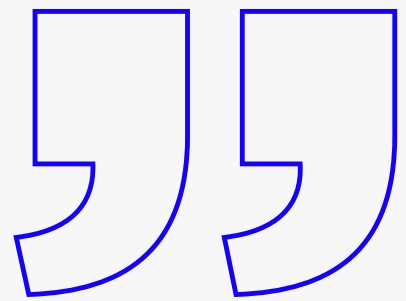
	Kompetenču nozīme mērķu sasniegšanā		Partneru / aģentūru piesaiste
Gan komandā, gan <i>outsorce</i>	48%	Mārketinga izpēte un analītika	32% piesaistīs izpētei, datu ievākšanai un analīzei
	45%	Radošums	
Komandā	38%	Zīmola stratēģija	20% piesaistīs zīmolu / mediju / PR stratēģijai; 10% mārketinga stratēģijas un plāna izstrādei
	37%	Digitālā stratēģija un komercija	
	23%	Mārketinga projektu vadība	
Outsource	23%	Inovācijas un dizains	18% piesaistīs ikdienas kampaņu izstrādei un koordinēšanai
	20%	KPI definēšana un mērīšana	
	17%	Mārketinga tehnoloģijas	24% piesaistīs produkta un iepakojuma izstrādei
	8%	Mediju pirkšana un plānošana	
			25% piesaistīs mārketinga tehnoloģiju, platformu un sistēmu nodrošināšanai
			33% piesaistīs mediju pirkšanai un plānošanai, 32% sociālo tīklu komunikācijai

Avots: Mārketinga vadītāju aptauja, septembris 2022. n=196

Ekspertu viedoklis

Maija Leonarda

Bite Zīmola un komunikācijas vadītāja



Domāju, ka lielā mērā lēmums par vai pret *in-house* ir atkarīgs no vairākiem faktoriem:

1. Cik kompetenta ir *in-house* komanda, jo ne visiem uzņēmumiem ir savi dizaineri, tekstu autori un sociālo tīklu vai e-komercijas eksperti. Šādu komandu izveidot ir gana sarežģīti, un tā ir arī apņemšanās no izmaksu viedokļa.
2. Cik apjomīgas ir plānotās mārketinga aktivitātes, jo, pat ja komandā ir nepieciešamās kompetences, jautājums, vai ir arī kapacitāte.

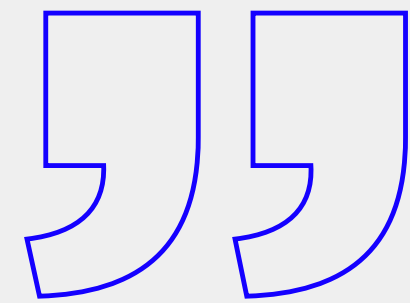
Mēs *Bitē* daļu no mūsu aktivitātēm uzticam partneriem, bet daļu veidojam *mājās*. Pamatā *mājās* veidojam sociālo tīkla saturu, tiešās komunikācijas materiālus, dažādus video un tml.

Iemesli ir dažādi, bet man svarīgākie – ātrums, kvalitāte un pilnīga izpratne par sagaidāmo rezultātu. Piemēram, ja radām komunikāciju par sevi kā par darba devēju, radīt to *mājās* šķiet organiskāk, jo paši vislabāk zinām, kas tad īsti mēs esam un kādu ziņu gribam nodot caur savu komunikāciju.

Reizēm jāatzīst, ka arī komercijas materiālus ir vienkāršāk izveidot iekšēji, īpaši, ja ir skaidra vīzija par nododamo ziņu. Darbs ar partneriem bieži ir laikietilpīgāks, kas ir absolūti pieņemami, ja laika un citu resursu ir daudz, savukārt, ja rezultāti nepieciešami gandrīz uzreiz, šos projektus paveikt *mājās* ir krietni efektīvāk.

Man ir svarīgi atrast līdzsvaru un sapratni, kas paveicams ar esošo komandu, kam vajag partneru iesaisti, jo dienas beigās svarīgākā ir mārketinga aktivitāšu kvalitāte, un ir būtiski apzināties, kāds resurss un kādas kompetences ir nepieciešamas.

Ekspertu viedoklis ^{1/2}



Zita Lazdāne

Liepājas pilsētas pašvaldības administrācijas
Sabiedrisko attiecību un mārketinga daļas vadītāja

Nav ļaunuma bez labuma. Mēs kā pašvaldība strādājam ar ierobežotu mārketinga budžetu, esam saistīti arī ar birokrātiskiem ierobežojumiem brīvi strādāt ar partneriem, ar kuriem varbūt ikdienā vēlētos sadarboties biežāk, tādēļ esam iemācījušies daudzas lietas izdarīt paši saviem spēkiem, īpaši procesu vadību un ikdienas mārketinga projektu realizāciju. Par prioritāti vienmēr izvirzām tiekšanos uz izcilību. **Budžeta limiti arī iemācījuši būt daudz radošākiem un atrast veidus, kā paplašināt sadarbību ar iedzīvotājiem, vietējiem radošo industriju pārstāvjiem, vienlaikus arī neieslīgstot tādā**

pašapmierinātā lokālpatriotismā, bet individuāli piesaistot arī talantīgākos nacionāla mēroga profesionāļus.

Kā ārēju pakalpojumu pasūtām tikai būtiskākās komponentes – lielo projektu stratēģiskās konsultācijas un dizaina koncepcijas.

Sākotnēji tā drīzāk bija nevis apzināta izvēle, bet apstākļu radīts risinājums, tādā kā piespiedu kārtā. Bet ar laiku sapratām, ka tieši paši vislabāk varam sajust īpašo Liepājas garu un, nostabilizējot komandu, paši lieliski tikt galā ar ikdienas mārketinga procesiem. ▶

Ekspertu viedoklis 2/2

Jāatzīmē, ka to var paveikt tikai tādā situācijā, ja apkārt ir stabila, gudra, profesionāla, atbildīga un uz rezultātu vērsta komanda.

Vēl darbu veikšana *inhausā* izaudzinājusi arī vietējos Liepājas radošos spēkus – video veidotājus, fotogrāfus, dizainerus, scenogrāfus, kuri lokāli nu jau ļoti profesionāli var nodrošināt ikdienas vajadzības.

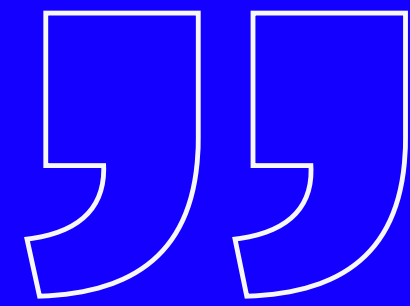
Izlemt darīt pašiem ir arī liels risks – ne visiem tas ir pa spēkam. Tāpat kā ar ēst gatavošanu – pašam brokastu omlete var šķist gardākais ēdiens pasaulē, bet citi to ēd tikai pieklājības pēc un, pavāram neredzot, kumosu atdod mājdzīvniekam vai pa kluso izmet.

“ Esiet diezgan kritiski pret savām spējām un par saviem panākumiem lemiet nevis paši, bet ļaujiet tos novērtēt saviem klientiem! ”

2023. gadā noteikti stiprināsim esošo komandu, nodrošinot kvalifikācijas celšanas iespējas un līdztekus arī rūpējoties par katra darbinieka labbūtību – jo mūsu rezultāti ir iespējami, tikai pateicoties komandas cilvēkiem. Ieguldiet savos labākajos darbiniekus un novērtējiet to, ko cilvēki gatavi darīt jūsu uzņēmuma vai organizācijas labā!

Trīs labi, profesionāli darbinieki *inhausā* reizēm ir daudz vērtīgāki par jebkuru aģentūras ilgtermiņa līgumu. Un otrs būtiskākais dienaskārtības jautājums – visu veidu izpēte un datu analīze, lai mūsu darbs būtu pēc iespējas precīzāk mērķēts, mērāms, analizējams un vērtējams.

Ekspertu viedoklis



Kristīne Melne

Delfi Brand Studio galvenā redaktore

Delfi Brand Studio rada kvalitatīvus, aizraujošus un mūsdienīga medija standartiem atbilstošus stāstus Latvijas lielākajiem zīmoliem ar potenciālu sasniegt plašāko interneta auditoriju Latvijā.

Laikā, kad arvien lielāku lomu spēlē satura mārketinga un natīvā reklāma, **labs un jēgpilns saturs ir galvenā vērtība. Lai to radītu, ir jāpazīst auditorija, un mūsu ilggadējā pieredze medijos ļauj**

izprast, ko cilvēki vēlas. Gan tas, ka pazīstam savus lasītājus, gan pieredze darbā ar tekstiem un vizuālās stāstniecības projektiem, gan komanda, kas nodrošina visu, sākot no vienkārša reklāmraksta izveides līdz apjomīgiem un pamanāmiem multimediju projektiem ar oriģināliem, mūsdienīgu mediju videi atbilstošiem dizaina un tehniskiem risinājumiem, nodrošina to, ka arvien vairāk partneru uztic mums izstāstīt savu stāstu.

3.

Plašākai mārketinga tehnoloģiju izmantošanai trūkst zināšanu un resursu

Efektivitātes nolūkos mārketinga komanda nereti ir tā, kas aizsāk aktīvāku tehnoloģiju izmantošanu uzņēmumā. Lai tās nestu iespējami labāko rezultātu, to ieviešanai un izmantošanai ir jābūt dalītai atbildībai, kurā iesaistās arī pārējie departamenti un vadība.

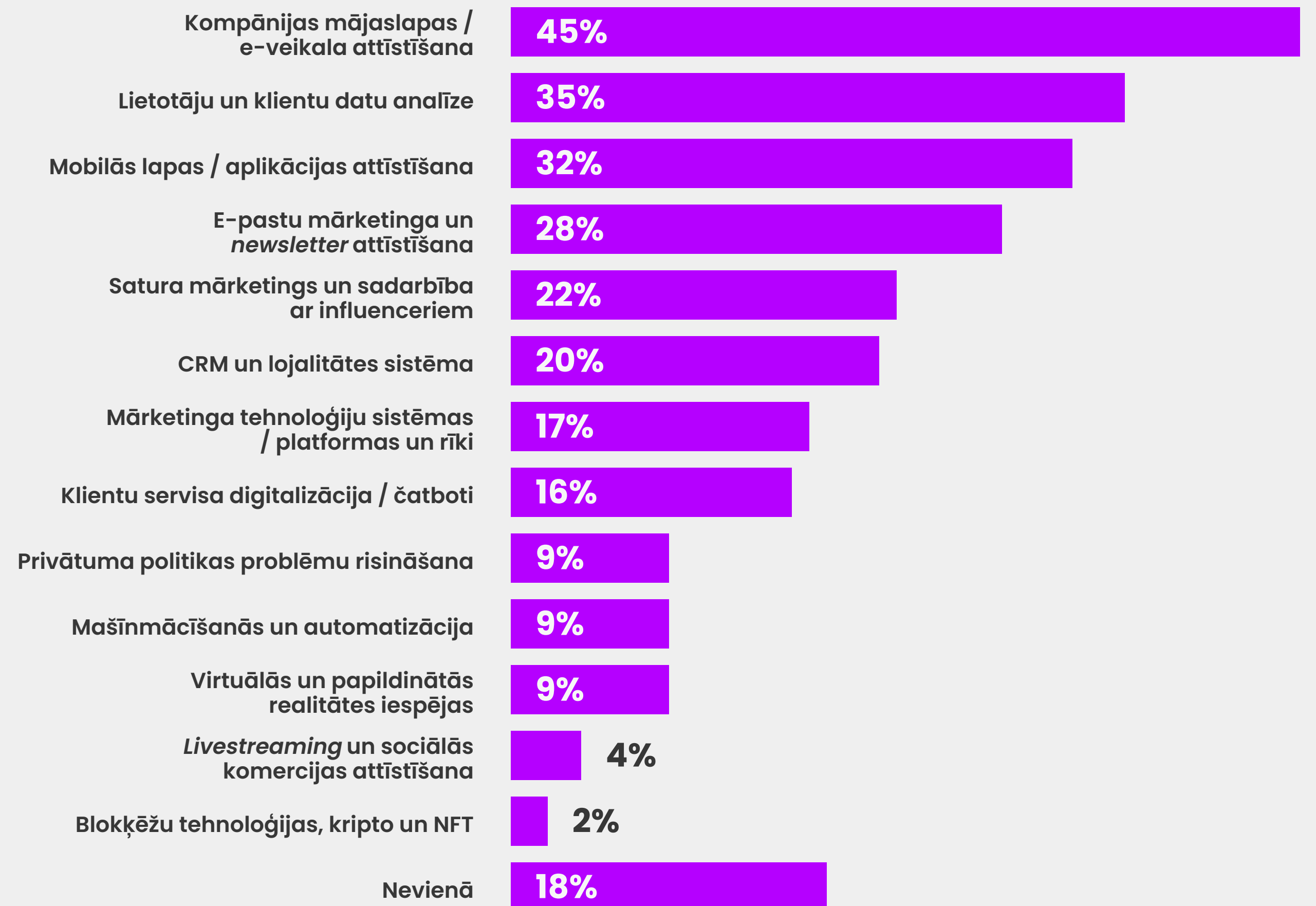
Plānotie digitalizācijas un IT projekti

Visnozīmīgākie IT projekti nākamajā gadā saistīti ar uzņēmumu pašu kanālu attīstīšanu – teju puse mārketinga vadītāju turpinās ieguldīt mājaslapas un e-veikala attīstīšanā un trešdaļa mobilās lapas attīstīšanā un e-pastu mārketinga attīstīšanā.

Levērojama nozīme ir lietotāju un klientu datu analīzei, kurā plāno investēt vairāk nekā 1/3.

Mārketinga tehnoloģiju sistēmas, platformas un rīki pēdējos gados ir profesionāļu apspriesta tēma, tomēr vien 17% plāno nozīmīgas investīcijas šajā jomā.

Kāda veida digitalizācijas un IT projektos Jūsu uzņēmums plāno nozīmīgas investīcijas 2023. gadā?



Avots: Mārketinga vadītāju aptauja, septembris 2022. n=196

Nozaru griezumā

Kāda veida digitalizācijas un IT projektos Jūsu uzņēmums plāno nozīmīgas investīcijas 2023. gadā?

	Kopumā	Būvniecība, infrastruktūra un nekustamais īpašums	Konsultācijas un profesionālie pakalpojumi (juridiskie, grāmatvedības utt.)	Lauksaimniecība un ieguves rūpniecība	Māksla, izklaide, mediji un sports	Mazumtirdzniecība un vairumtirdzniecība (t.sk. e-komercija)	Pakalpojumi iedzīvotājiem un uzņēmumiem (finanses, apdrošināšana, telekomunikācijas utt.)	Ražošana	Sabiedriskās, nevalstiskās organizācijas un valsts pārvalde	Transports un loģistika
Kompānijas mājaslapas / e-veikala attīstīšana	45%	30%	13%	63%	44%	58%	29%	59%	50%	50%
Lietotāju un klientu datu analīze	35%	5%	20%	25%	33%	51%	26%	34%	57%	38%
Mobilās lapas / aplikācijas attīstīšana	32%	20%	13%	13%	22%	40%	35%	34%	36%	63%
E-pastu mārketinga un newsletter attīstīšana	28%	20%	0%	13%	33%	45%	26%	14%	36%	38%
Satura mārketinga un sadarbība ar influenceriem	22%	15%	13%	38%	11%	30%	19%	24%	21%	13%
CRM un lojalitātes sistēma	20%	5%	7%	0%	22%	34%	23%	10%	14%	38%
Mārketinga tehnoloģiju sistēmas / platformas un rīki	17%	15%	20%	0%	22%	25%	13%	14%	14%	13%
Klientu servisa digitalizācija / čātboti	16%	25%	0%	0%	22%	15%	23%	10%	21%	13%
Privātuma politikas problēmu risināšana	9%	10%	13%	13%	6%	6%	13%	3%	21%	13%
Mašīnmācīšanās un automatizācija	9%	0%	7%	0%	0%	6%	29%	14%	7%	0%
Virtuālās un papildinātās realitātes iespējas	9%	0%	20%	13%	6%	6%	10%	14%	21%	0%
Livestreaming un sociālās komercijas attīstīšana	4%	0%	7%	0%	17%	4%	3%	0%	7%	0%
Blokķēžu tehnoloģijas, kripto un NFT	2%	5%	0%	0%	0%	0%	3%	3%	0%	0%
Nevienā	18%	30%	47%	25%	22%	8%	19%	10%	21%	13%

Avots: Mārketinga vadītāju aptauja, septembris 2022. n=196

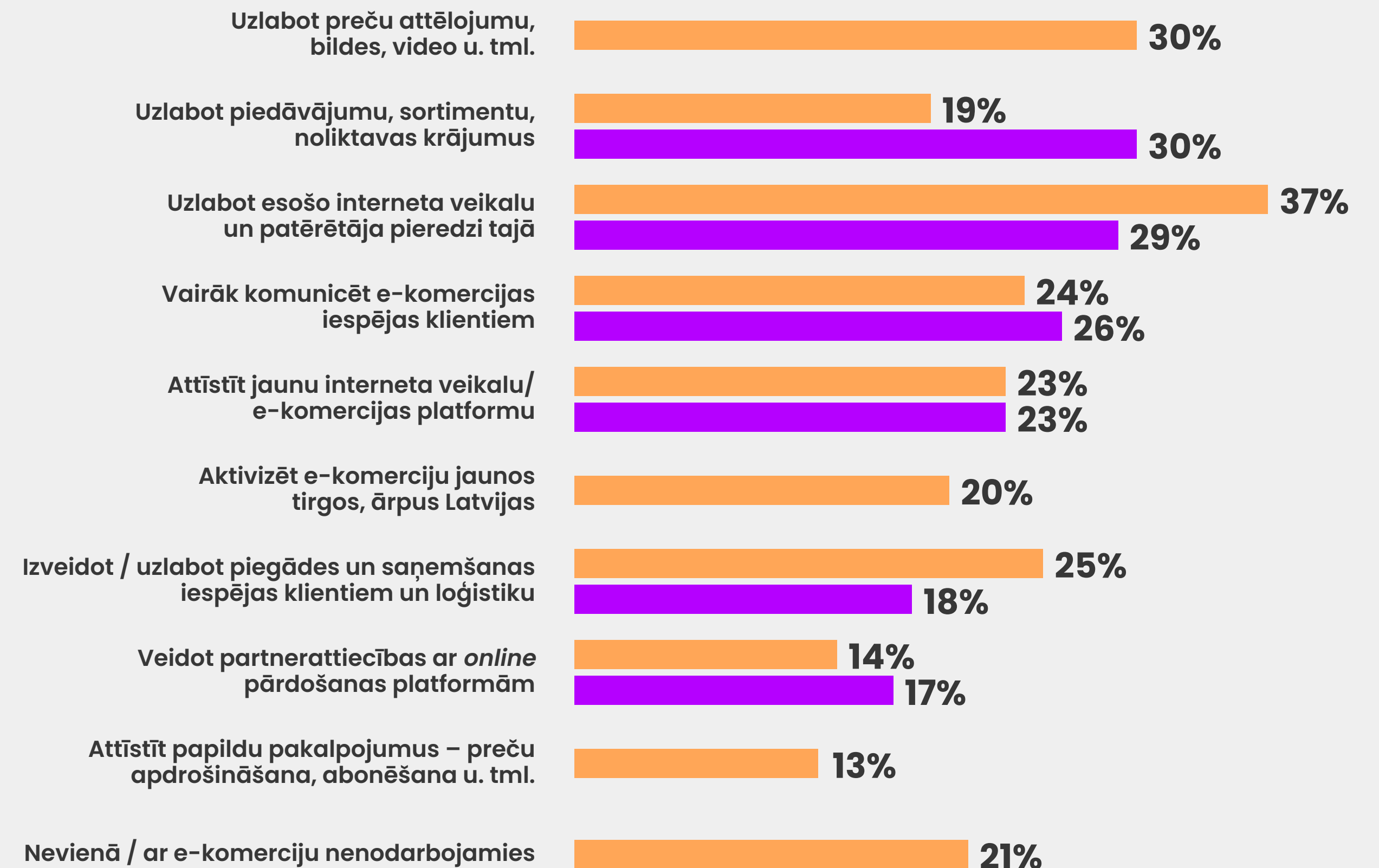
E-komercija nobriest, priekšplānā nāk jauni izaicinājumi

Kopumā redzam, ka šogad mazāk mārketinga vadītājiem aktuāli uzlabot interneta veikalu vai piegādes iespējas. Iespējams, tas izdarīts jau iepriekšējos gados.

Aizvien lielāks izaicinājums – uzlabot piedāvājumu un sortimentu. Tas aktualizēsies aizvien vairāk, patērētājiem meklējot lētākas un lielākas vērtības alternatīvas.

Aizvien vairāk aktualizējas vajadzība veidot partnerattiecības ar pārdošanas platformām (*marketplace*).

Kāda veida e-komercijas iniciatīvās Jūsu uzņēmums plāno nozīmīgas aktivitātes 2023. gadā?



2021 2022

Avots: Mārketinga vadītāju aptauja, septembris 2022. n=196 un Mārketinga vadītāju aptauja, septembris 2021. n=103

Mārketinga tehnoloģiju izmantošana

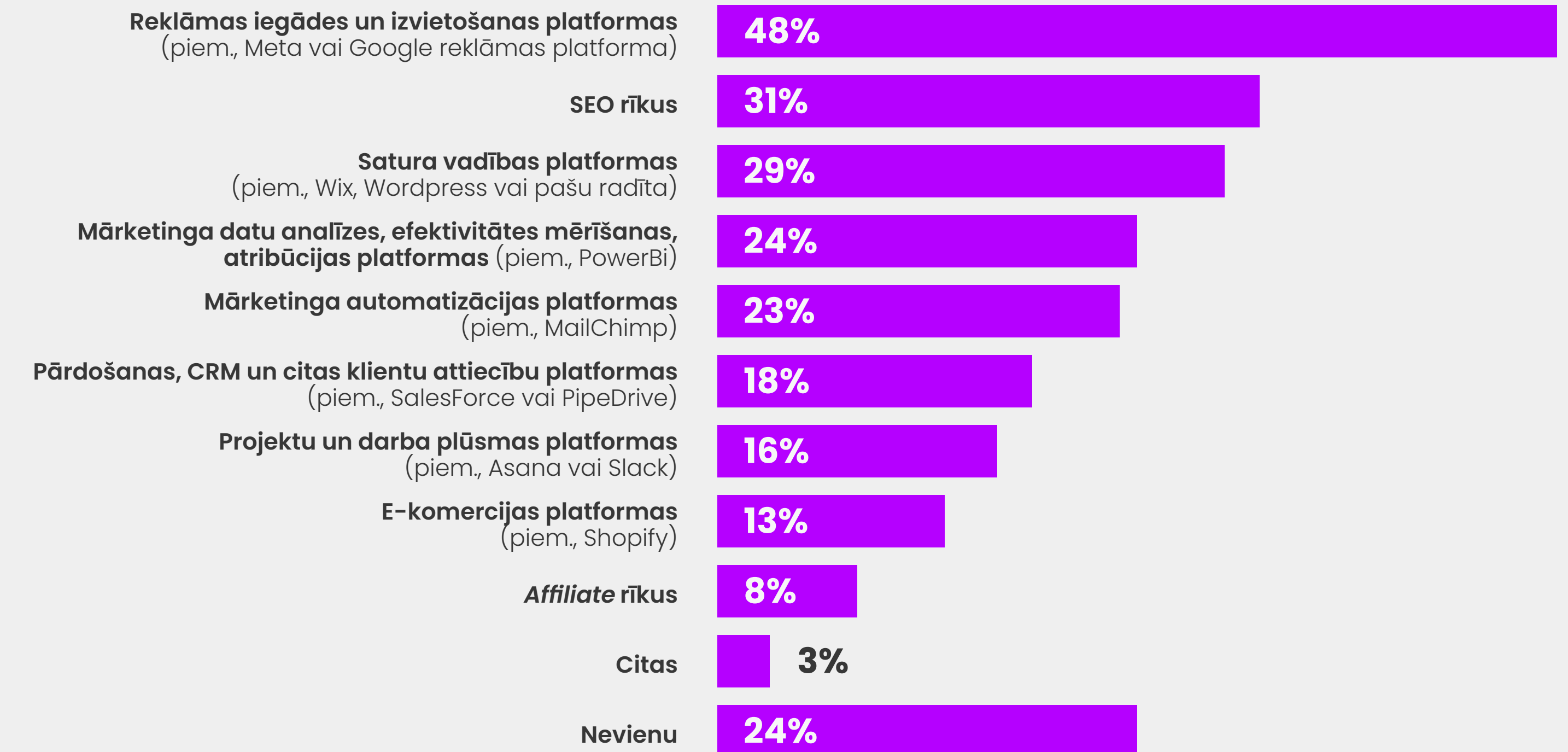
Nevienu no mārketinga tehnoloģijām neizmanto vien 24%.

Populārākais mārketinga tehnoloģiju virziens ir reklāmas iegādes platformas, ko izmanto apmēram 1/2. Tām seko SEO rīki un satura vadības platformas.

Mārketinga automatizācijas platformas izmanto vien 1/4, lai gan automatizācija ir nozīmīga prioritāte mārketinga vadītājiem.

Kāda veida mārketinga tehnoloģijas* Jūsu uzņēmums izmanto regulāri?

*Ar mārketinga tehnoloģijām tiek saprastas īpašas platformas / programmatūra, kas palīdz plānot, īstenot, automatizēt, izvērtēt mārketinga aktivitātes



Avots: Mārketinga vadītāju aptauja, septembris 2022. n=196

Tirgus griezumā

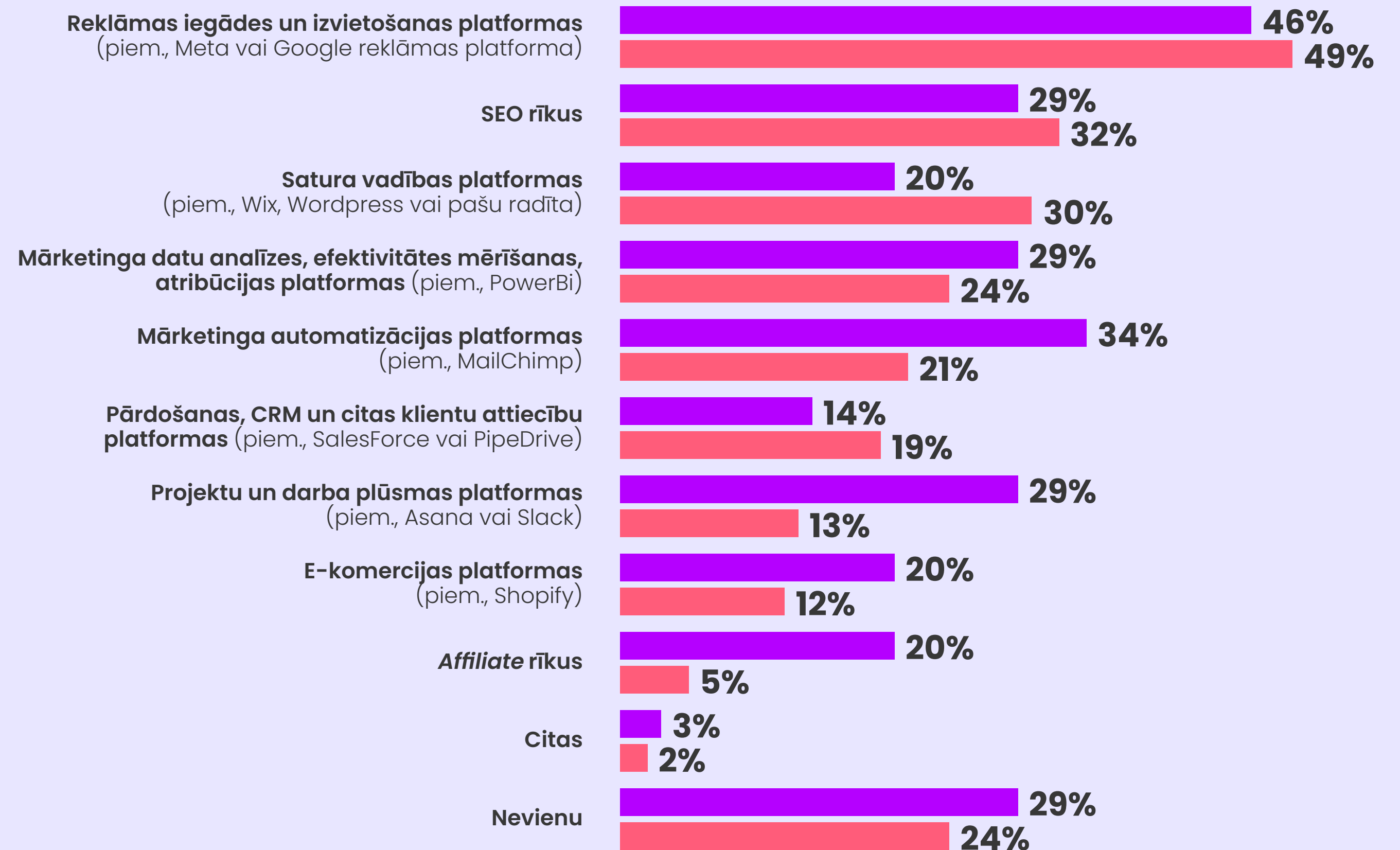
Ievērojama atšķirība starp mārketinga tehnoloģijām, kuras izmanto vietējie eksportējošie uzņēmumi.

Eksportējošajiem uzņēmumiem lielāka nozīme ir mārketinga automatizācijas, *affiliate* rīkiem un projekta vadības platformām.

Tomēr to uzņēmumu īpatsvars, kuri neizmanto nevienu no tehnoloģijām, ir līdzīgs vietējo un eksporta uzņēmumu vidū.

Kāda veida mārketinga tehnoloģijas* Jūsu uzņēmums izmanto regulāri?

*Ar mārketinga tehnoloģijām tiek saprastas īpašas platformas / programmatūra, kas palīdz plānot, īstenot, automatizēt, izvērtēt mārketinga aktivitātes



■ Eksporta tirgi ■ Vietējais tirgus

Avots: Mārketinga vadītāju aptauja, septembris 2022. n=196

Barjeras mārketinga tehnoloģiju ieviešanai

Lielā mērā barjera plašākai mārketinga tehnoloģiju izmantošanai ir izmaksas – tā uzskata 36%. Piesardzība, investējot jaunos projektos, ir saprotama, īpaši neskaidras ekonomikas apstākļos.

Tādēļ īpaši jāakcentē arī citas nozīmīgas barjeras – profesionāļi, kas varētu sekmēt to ieviešanu un skaidrāks piedāvājums / izvērtējums par pieejamajām platformām.

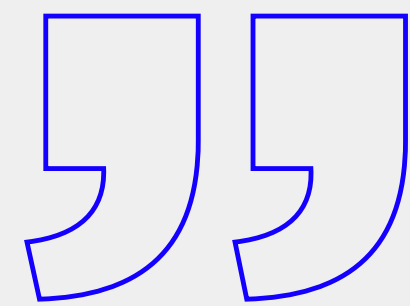
Pat pastāvot visiem šiem izaicinājumiem, pirmais solis būtu diskusijas sākšana uzņēmumā par mārketinga tehnoloģiju vietu un potenciālu kopējā stratēģijā.

Kuri no šiem apstākļiem varētu sekmēt lielāku mārketinga tehnoloģiju izmantošanu Jūsu uzņēmumā?



Avots: Mārketinga vadītāju aptauja, septembris 2022. n=196

Ekspertu viedoklis ^{1/2}



Liene Meklere-Kutsare

If Apdrošināšana

Baltijas Mārketinga un Komunikācijas departamenta vadītāja

Lai arī *If Apdrošināšanā* mēs izmantojam faktiski visas pētījumā minētās mārketinga tehnoloģijas, es ļoti labi saprotu arī salīdzinoši lielo uzņēmumu daļu, kas to vēl nedara.

Jaunu risinājumu ieviešana nav ne ātrs, ne lēts process, un rezultāti visbiežāk nav redzami pirmajā mēnesī.

Pirmais izaicinājums ir saņemt zaļo gaismu uzņēmuma iekšienē, jo jebkuru risinājumu ieviešana prasa salāgošanu ar iekšējām sistēmām un datubāzēm, drošības risku izvērtēšanu, atbilstības GDPR prasībām nodrošināšanu, visbiežāk arī būtiskas izmaiņas procesos vai, piemēram, pārdošanas algoritmos. IT, juristi, datu analītiķi, pārdevēji – visiem ir jāiekāpj mārketinga un klienta kurpēs, lai saprastu, kādu pievienoto vērtību jaunais risinājums radīs uzņēmumam. ▶

Ekspertu viedoklis 2/2

Labā ziņa ir tā, ka faktiski visas tehnoloģijas sniedz iespēju konkrēti izmērīt rezultātus, attiecīgi, ir iespējams prognozēt biznesa ieguvumu un izmantot to kā galveno argumentu, kāpēc mums šo tehnoloģiju patiešām vajag.

Otrs izaicinājums ir atrast uzticamus ārpalpojumu sniedzējus, jo šī nebūs īstermiņa sadarbība, kur partneri mainām katru gadu. Šis būs ilgtermiņa *laulības* projekts – ar dažādiem pārsteigumiem, īpaši ieviešanas posmā, un ar lielu potenciālu ilgtermiņā ieviest arvien jaunus uzlabojumus labākiem

rezultātiem, bet tam nepieciešama interese un uzticēšanās no abām pusēm. Protams, mārketinga tehnoloģijas iespējams būvēt iekšienē, arī *If Apdrošināšanā* vairāki risinājumi ir pašu radīti – to noteica gan laiks, kad tie bija nepieciešami, gan iekšējās kompetences. Tomēr pieredze liecina, ja vien nestrādājat patiešām lielā uzņēmumā ar ļoti specifiskām prasībām un ar viegli pieejamiem IT resursiem, tad tirgū pieejamie risinājumi mūsdienās var būt ieviešami ātrāk un lētāk, mācoties arī no citu pieredzes un kļūdām.

Un kā trešo izaicinājumu noteikti gribu minēt laika faktoru. No mārketinga

un e-komercijas rezultātus parasti sagaida rīt, vēlākais parīt. **Jaunu tehnoloģiju izpēte, ieviešana, apguve un optimizācija līdz to labākajam sniegunam – visi šie posmi prasa laiku.** Neraugoties uz to, es novēlu mārketinga kolēģiem apbruņoties ar pacietību, izvēlēties konkrētu un izmērāmu biznesa mērķi, atrast sabiedrotos citās nodaļās un uzticamus partnerus – un vienkārši sākt darīt! Jo faktiski jau mums nav alternatīvas – **rezultāti, ko sniedz vienas vai otras mārketinga tehnoloģijas veiksmīga izmantošana, patiešām nav iegūstami ne ar kādiem citiem paņēmieniem vai risinājumiem.**

Ekspertu viedoklis



Zane Lapiņa

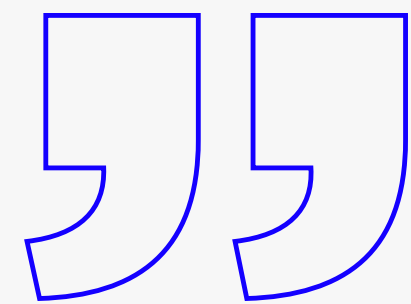
Wolt Latvija
mārketinga
vadītāja

Pērnais gads ne vienam vien uzņēmumam licis pārskatīt esošo izmaksu pārvaldību un izmantotos komunikācijas kanālus. Patērētāju paradumu maiņa un straujā tehnoloģiju attīstība prasa pielāgošanos, jaunu zināšanu apguvi un ciešu sadarbību visos uzņēmuma līmeņos. Uzņēmumā *Wolt* darbojamies tikai e-vidē, kas ļāvis dabiski sadalīt atbildības sfēras un KPI, vienlaikus sadarbojoties un rūpīgi izvērtējot katra kanāla lietderību. Esam pārliecināti, ka e-komercija

turpinās virzību uz līdera lomu tirdzniecības kanālos, tāpēc mārketinga digitalizēšana ir veids, kā varam sasniegt un regulāri komunicēt ar pēc iespējas lielāku auditoriju, nodrošinot arī zīmola atpazīstamību. Protams, izmaiņas akciju un speciālo piedāvājumu plānā var likt pielāgot komunikāciju un fokusēties uz finansiālajiem ieguvumiem, taču jāatceras, ka zīmola loma ir ne tikai nodrošināt Maslova piramīdas pamatni, bet arī sniegt emocionālu piepildījumu.

“ Izprotot zīmola mērķus un kā attiecīgajā kanālā tos var ietekmēt mārketings sadarbībā ar citiem uzņēmuma departamentiem, varam arī ietaupīt resursus un pamatot jauno tehnoloģiju nepieciešamību uzņēmuma attīstībai. ”

Ekspertu viedoklis



Andis Kulinskis

MBD Latvia
partneris



Uzņēmumi, kuri iekļauj mārketinga tehnoloģijas kopējā uzņēmuma stratēģijā un mērķu definēšanā, iegūs ievērojamu priekšrocību pret saviem konkurentiem. *MarTech*

paver virkni līdz šim nebijušu iespēju tehnoloģijas izmantot, lai efektīvizētu ne tikai, piemēram, digitālo komunikāciju, bet mārketinga stratēģiju kopumā. Izmantojot tehnoloģiskos risinājumus, ir iespēja definēt skaidrus un atsekojamus uzņēmuma mērķus, padziļināti izprotot: Ko mēs vēlamies optimizēt vai pielāgot? Kā mēs mērīsim? Ko uzlabosim? Kādi dati mums ir pieejami par mūsu esošajiem un potenciālajiem klientiem? Kā mēs tos varam izmantot lēmumu pieņemšanā? Un citiem fundamentāliem mārketinga stratēģijas jautājumiem.

Mārketinga industrija saskaras ar kvalitatīvu cilvēkresursu krīzi, kur tehnoloģijas optimizē procesus un vienlaikus atbrīvo resursus.

Tādējādi nozares profesionāļiem vienkārši tehniski paliek daudz vairāk laika risināt fundamentālus biznesa izaicinājumus, kurus konkrētajā brīdī tehnoloģiskie risinājumi vēl nespēj atrisināt.

Tehnoloģiju ieviešana mārketingā nav vairs trends vai jaunvārds, kuru pielietot, lai padarītu krāšņāku prezentāciju, bet gan iekšējo procesu higiēnas jautājums.

Uzņēmumiem iekšienē ir aktīvi jādiskutē par nepieciešamajiem *MarTech* risinājumiem. Ja uzņēmuma komandā trūkst ekspertīzes tehnoloģiju ieviešanā, tad to nepieciešams uzticēt nozares profesionāļiem.

4.

Mārketings atgriežas pie mērķiem, ko spēj tieši ietekmēt

Ārkārtas stāvoklis veicināja strauju e-komercijas izaugsmi, un mārketings uzņēmās atbildību arī par mērķiem, ko *teorijā* nespēj tieši ietekmēt – pārdot. Šogad atgriežamies atpakaļ pie klasiskajiem mārketinga KPI – zīmola atpazīstamības, intereses un apsvēršanas.

Kā vērtēsim mārketinga efektivitāti?

Šogad visa uzmanība ir zīmola atpazīstamībai un apsvēršanai. Tas izvirzās kā svarīgākais kritērijs mārketinga efektivitātes vērtēšanai.

Pārdošanas rādītāji kļūst sekundāri, kas varētu būt šādu iemeslu ietekmē:

- Šobrīd pārdošanas rādītājus ietekmē iedzīvotāju pirktspēja un citi blakus faktori, kurus grūtāk pārvarēt ar mārketinga aktivitātēm.
- 2020.–2021. gadā mārketinga vadītāji pieslēdzās uzņēmuma komandām, kas strādāja pie e-komercijas ieviešanas, lai kompensētu klātienē iepirkšanās iztrūkumu pandēmijā. Pārdošana uz brīdi bija kļuvis aktuālākais darbības rādītājs, un zīmols bija sekundārs.

Varētu teikt, ka esam atgriezušies pie klasiskajiem KPI mārketingā.

Cik nozīmīgi šie indikatori ir Jūsu uzņēmumā mārketinga efektivitātes vērtēšanai?

	Rangs 2021	Rangs 2022	Izmaiņas 2021 / 2022
Zīmola atpazīstamība / apsvēršana	2	1	+
Pārdošanas rādītāji, dinamika (EUR, produkcijas vienības)	1	2	-
Zīmola novērtējums (emocijas, asociācijas)	3	3	=
Mājaslapas apmeklējums vai veikala apmeklētāju plūsma	5	4	+
Klienta kopējā vērtība (consumer lifetime value)	6	5	+
Tirgus daļa (%)	4	6	-
Vidējā rēķina / čeka vērtība	7	7	=
Publikāciju / pieminējumu skaits medijos par uzņēmumu	10	8	+
Share of Voice (SOV%), Share of Investment (SOI%)	9	9	=
Net promoter score	8	10	-
Mārketinga / PR / reklāmas festivālu apbalvojumi	11	11	=

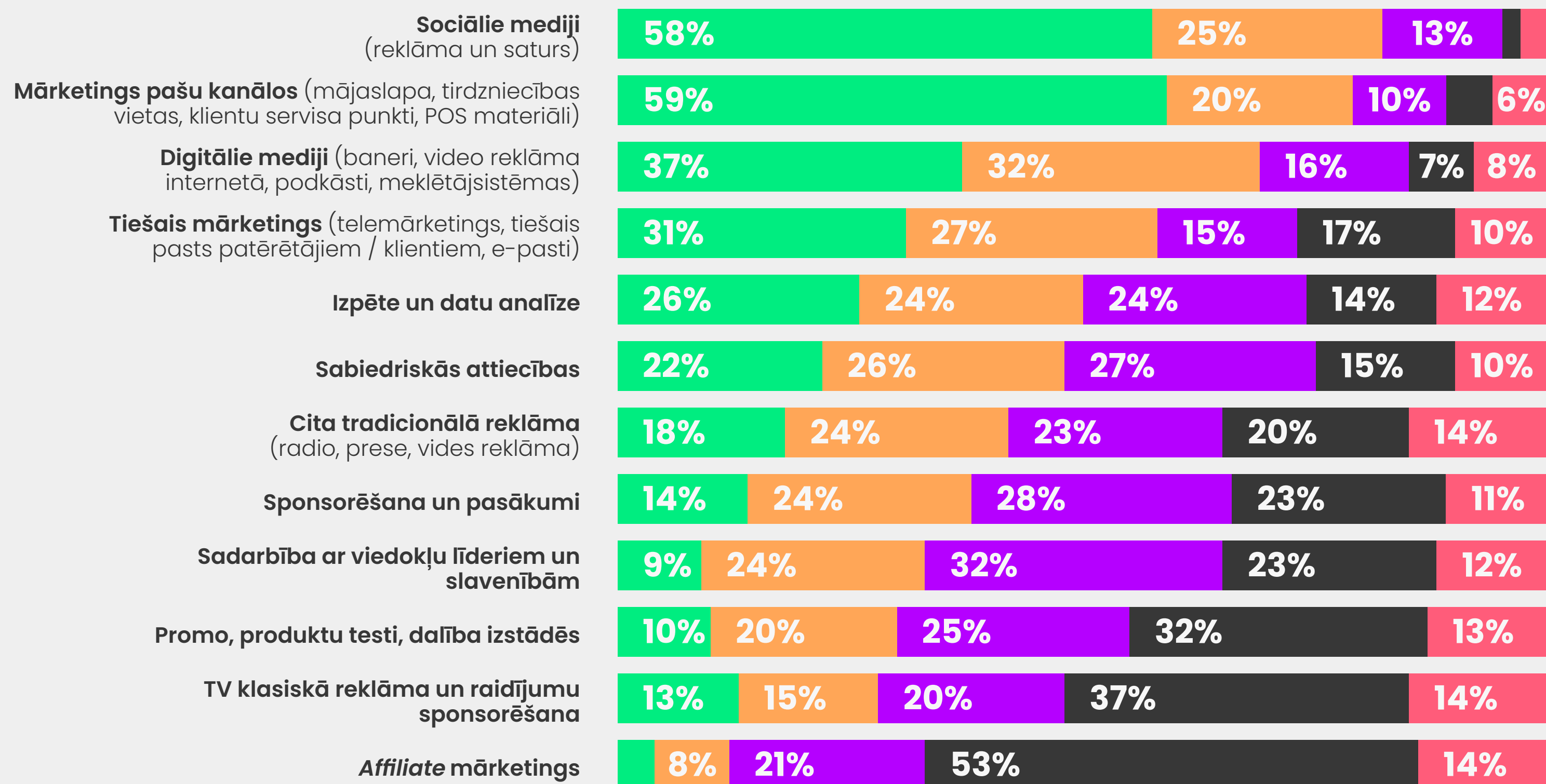
Avots: Mārketinga vadītāju aptauja, septembris 2022. n=196 un Mārketinga vadītāju aptauja, septembris 2021. n=103

Izmantoto kanālu nozīme un prioritātes mārketinga komunikācijā

Kanāli, kuriem atvēl lielākos resursus, ir sociālie mediji un mārketinga pašu kanālos. Nākamajās pozīcijas seko – digitālie mediji un tiešais mārketinga.

Kanāli ar mazāko prioritāti ir *affiliate* mārketinga un klasiskā TV reklāma un sponsorings.

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



■ 1.-3. prioritāte
 ■ 4.-6. prioritāte
 ■ 7.-9. prioritāte
■ 10.-12. prioritāte
 ■ nav atbildes

Avots: Mārketinga vadītāju aptauja, septembris 2022. n=196

Kanālu nozīme un prioritātes: 2022 vs. 2021

Mārketinga vadītāji šogad vairāk resursu atvēl sociālajiem medijiem un mārketingam pašu kanālos.

Digitālie mediji nozīmi nedaudz ir zaudējuši, no 1. nokrītot uz 3. pozīciju. Iepriekšējie gadi bija jaunu eksperimentu laiks, kad daudzi mēģināja e-komerciju, digitālās reklāmas loma pieauga, lai sekmētu šo jauno pirkšanas platformu izmantošanu.

Kopumā tas izskatās pēc izmaksu pārskatīšanas, pievēršoties kanāliem, kas it kā prasa mazākas investīcijas. Tomēr arī sociālie mediji un mārketinga pašu kanālos nav bezmaksas, ja ir nepieciešams sasniegt plašu auditoriju kvalitatīvi.

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

	Rangs 2021	Rangs 2022	Izmaiņas 2021 / 2022
Sociālie mediji (reklāma un saturs)	2	1	+
Mārketings pašu kanālos (mājaslapa, tirdzniecības vietas, klientu servisa punkti, POS materiāli)	3	2	+
Digitālie mediji (baneri, video reklāma internetā, podkāsti, meklētājsistēmas)	1	3	-
Tiešais mārketinga (telemārketinga, tiešais pasts patērētājiem / klientiem, e-pasti)	4	4	=
Izpēte un datu analīze	6	5	+
Sabiedriskās attiecības	5	6	-
Cita tradicionālā reklāma (radio, prese, vides reklāma)	7	7	=
Sponsorēšana un pasākumi	8	8	=
Sadarbība ar viedokļu līderiem un slavenībām	-	9	
Promo, produktu testi, dalība izstādēs	9	10	=
TV klasiskā reklāma un raidījumu sponsorēšana	10	11	=
Affiliate mārketinga	11	12	=

Avots: Mārketinga vadītāju aptauja, septembris 2022. n=196 un Mārketinga vadītāju aptauja, septembris 2021. n=103

Vai baneru efektivitāte krītas?

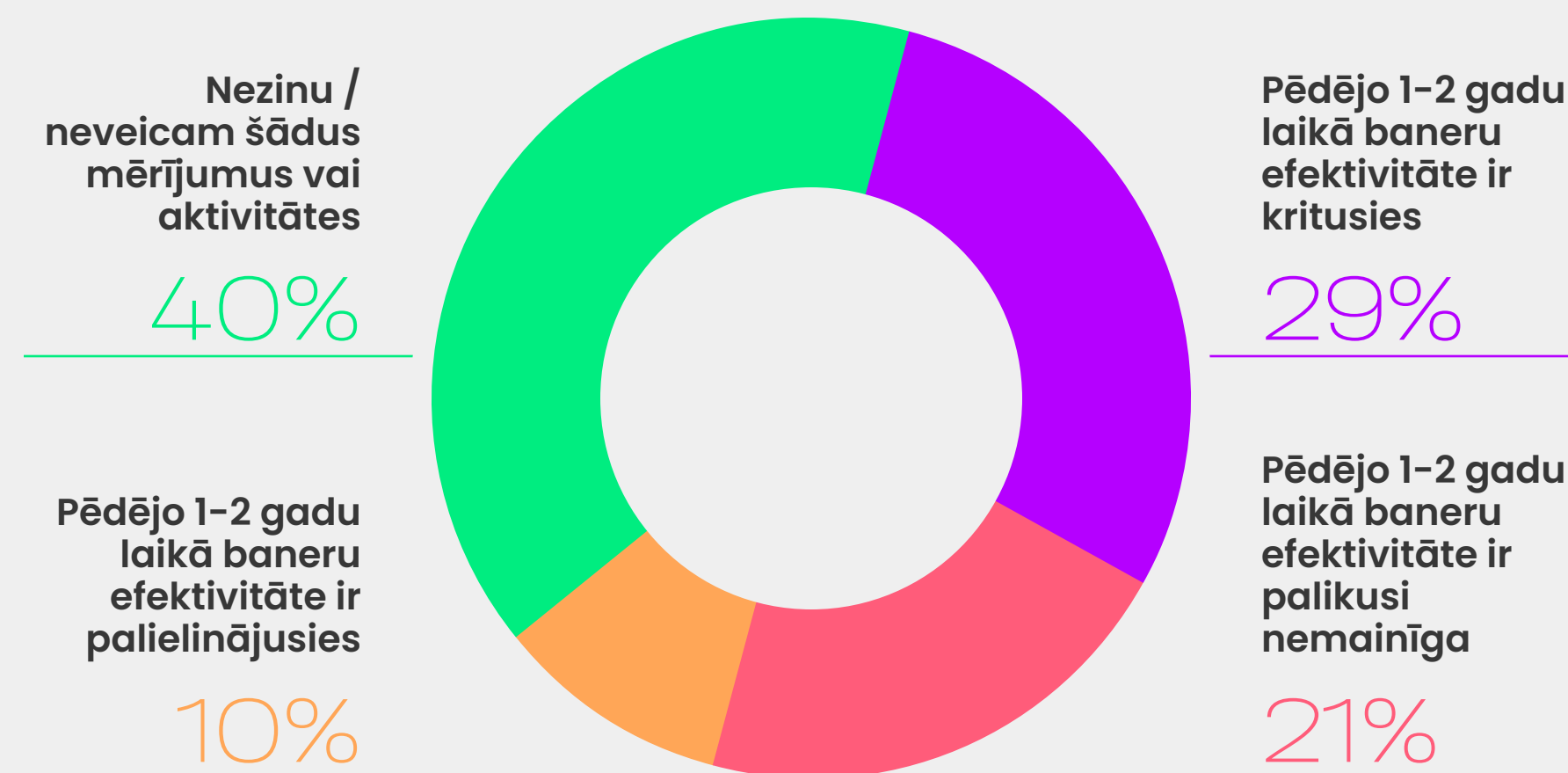
Īpaši vaicājām mārketinga vadītājiem par interneta baneru efektivitāti, jo daudzi baneru reklāmu pēdējos gados īstenoja aktīvāk, lai piesaistītu pircējus jaunajām e-komercijas platformām.

Gandrīz 1/3 bija novērojusi baneru efektivitātes krišanos 1-2 gadu laikā.

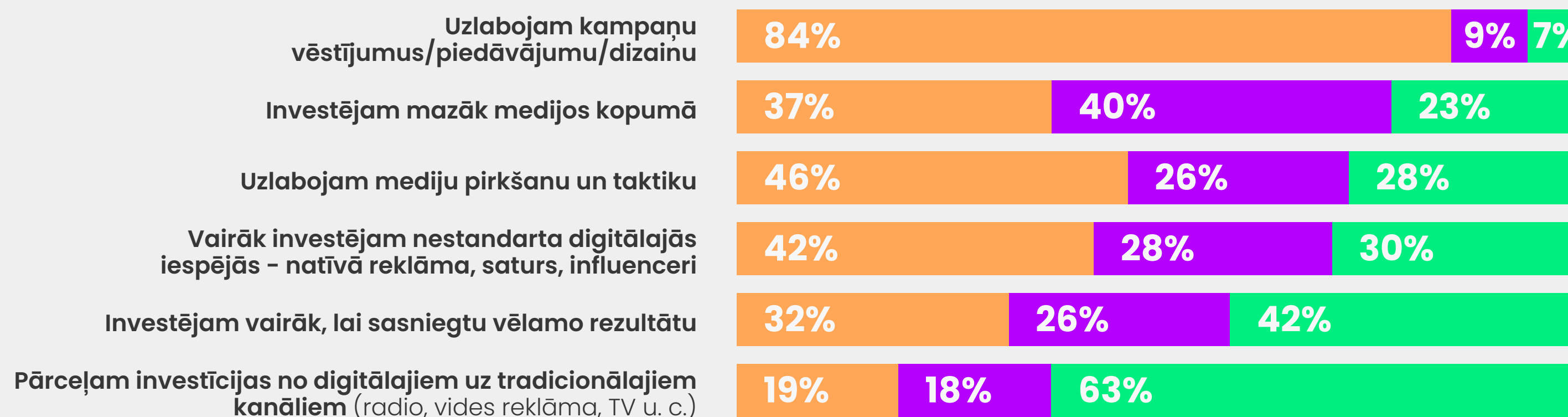
Lielākā daļa no tiem (84%) mēģina uzlabot kampaņu vēstījumus, piedāvājumus, bet mazāka daļa – izvēlas investēt mazāk vai uzlabot mediju pirkšanu.

Vai esat novērojis (-usi) izmaiņas interneta baneru efektivitātē klientu piesaistīšanā pēdējo 1-2 gadu laikā?

Avots: Mārketinga vadītāju aptauja, septembris 2022. n=196



Kā Jūsu mārketinga rīkojās, lai reaģētu uz efektivitātes samazināšanos?



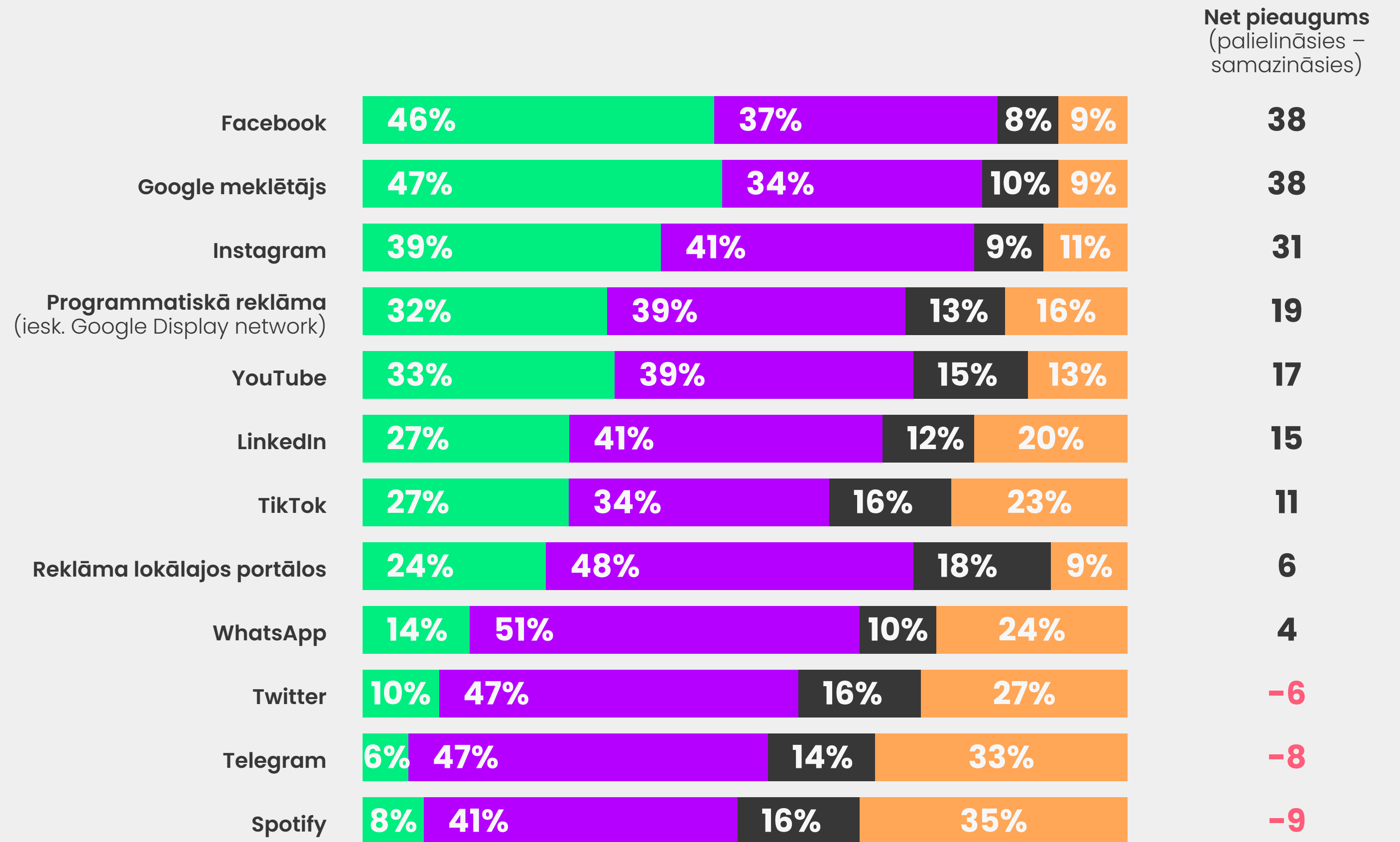
Atbilst Ne atbilst, ne neatbilst Neatbilst

Digitālo kanālu nozīme

Facebook, Google meklētājs un Instagram ir kanāli, kuru nozīme mārketingam Latvijā 2023. gadā pieaugs.

Twitter, Telegram, Spotify – vairāk tiek minēta nozīmes samazināšanās nekā pieaugums.

Kā uzņēmumā, kurā Jūs strādājat, prognozējoši mainīsies šo digitālo kanālu nozīme mārketingam 2023. gadā?



■ Palielināsies ■ Nemainīsies
■ Samazināsies ■ Grūti pateikt

Avots: Mārketinga vadītāju aptauja, septembris 2022. n=196

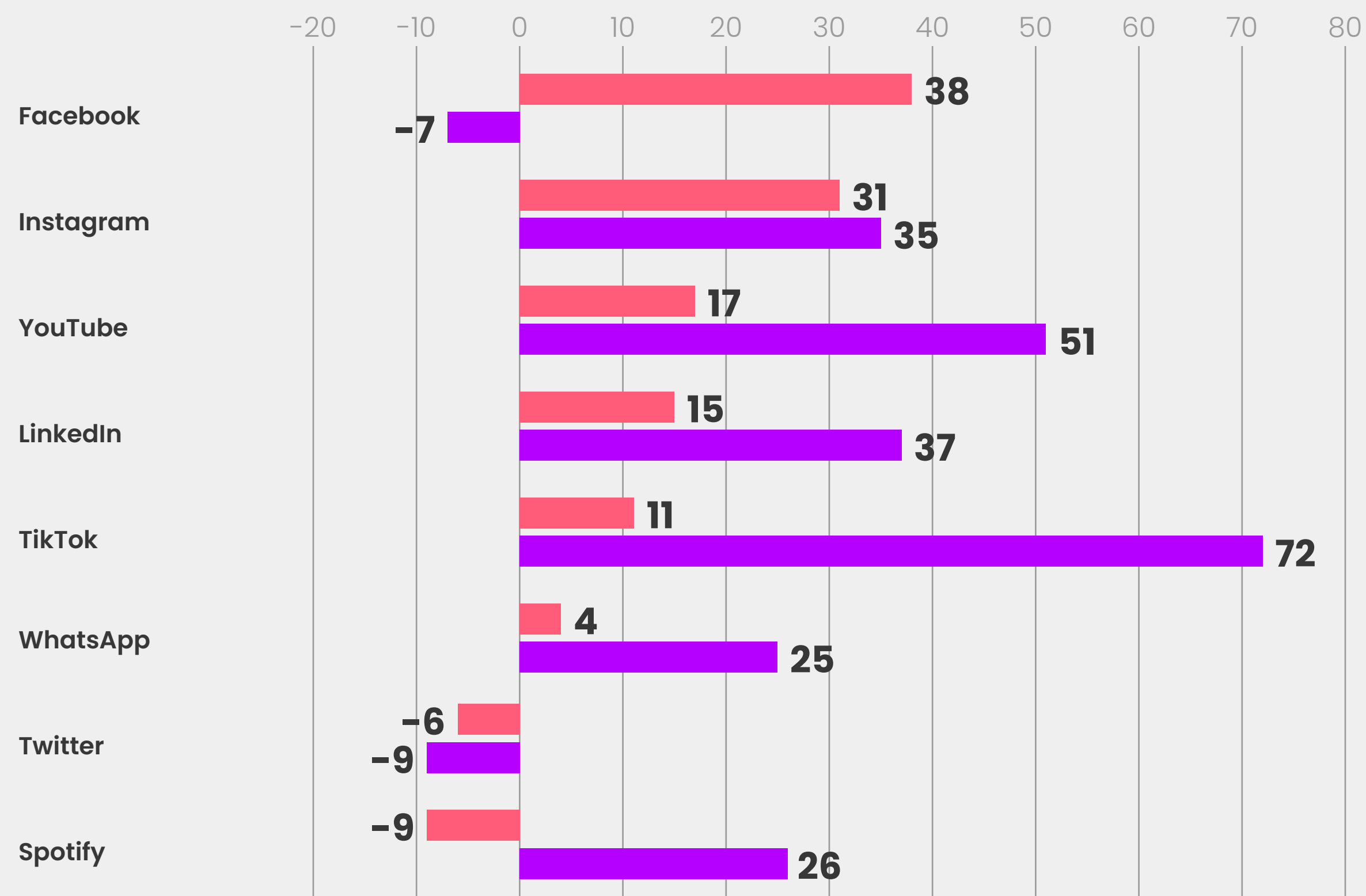
Digitālie kanāli: Latvija vs. pasaule

Facebook Latvijā ir kanāls, kuram plāno pievērst aizvien vairāk uzmanības. Pretstatā – pasaulē jau vērojams negatīvs vērtējums, t. i., arvien vairāk mārketinga vadītāju plāno samazināt, nevis palielināt investīcijas.

Tāpat kā pagājušā gadā – YouTube un TikTok novērtē krietni mazāk nekā pasaulē.

Īpaši jāizceļ Spotify, kur Latvijā interese ir viszemākā. Turpretī pasaulē plānots ievērojams pieaugums, zīmoliem aizvien vairāk interesējoties par audio saturu, podkāstiem.

Net plānotās izmaiņas kanāliem = palielināsies % – samazināsies %



Avots:

1) Latvija: Mārketinga vadītāju aptauja, septembris 2022. n=196
Kā uzņēmumā, kurā Jūs strādājat, prognozējoši mainīsies šo digitālo kanālu nozīme mārketingam 2023. gadā?

2) Pasaule: WARC The Marketer's Toolkit 2023.
How do you expect investment in the following digital platforms to change in 2023?

■ Latvija ■ Pasaule

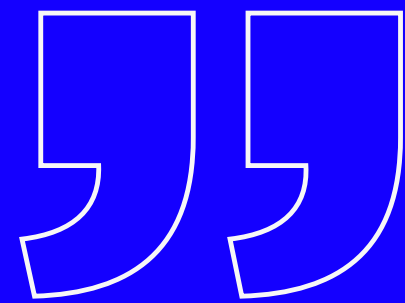
Nozaru griezumā

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

	Kopumā	Būvniecība, infrastruktūra un nekustamais īpašums	Konsultācijas un profesionālie pakalpojumi (juridiskie, grāmatvedības utt.)	Lauksaimniecība un ieguves rūpniecība	Māksla, izklaide, mediji un sports	Mazumtirdzniecība un vairumtirdzniecība (t.sk. e-komercija)	Pakalpojumi iedzīvotājiem un uzņēmumiem (finanses, apdrošināšana, telekomunikācijas utt.)	Ražošana	Sabiedriskās, nevalstiskās organizācijas un valsts pārvalde	Transports un loģistika
Sociālie mediji (reklāma un saturs)	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1
Mārketinga pašu kanālos (mājaslapa, tirdzniecības vietas, klientu servisa punkti, POS materiāli)	2	1	2	1	2	1	3	2	2	3
Digitālie mediji (baneri, video reklāma internetā, podkāsti, meklētājsistēmas)	3	3	5	8	3	3	2	3	5	4
Tiešais mārketinga (telemārketinga, tiešais pasts patērētājiem/klientiem, e-pasti)	4	4	3	5	4	4	6	8	7	2
Izpēte un datu analīze	5	5	6	9	7	5	5	5	4	6
Sabiedriskās attiecības	6	7	4	3	5	6	4	9	3	7
Cita tradicionālā reklāma (radio, prese, vides reklāma)	7	6	10	7	9	7	9	4	6	5
Sponsorēšana un pasākumi	8	8	9	6	6	8	7	10	9	12
Sadarbība ar viedokļu līderiem un slavenībām	9	9	8	4	8	10	10	11	8	8
Promo, produktu testi, dalība izstādēs	10	10	7	10	10	9	11	6	10	10
TV klasiskā reklāma un raidījumu sponsorēšana	11	11	11	11	12	11	8	7	11	9
Affiliate mārketinga	12	12	12	12	11	12	12	12	12	11

Avots: Mārketinga vadītāju aptauja, septembris 2022. n=196

Ekspertu viedoklis



Sigita Zemīte

AS Swedbank

Pārdošanas un mārketinga daļas vadītāja

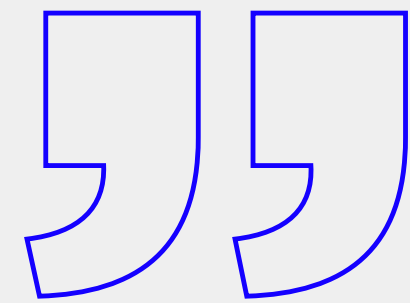
Aptaujas rezultātos redzam, ka pandēmijas laikā mārketinga veica arī tos pienākumus, kas pēc būtības vairāk ir pārdošanas daļas uzdevumi. Domāju, tas nemaz nav slikti, jo veicināja mārketinga cilvēkos biznesa domāšanu, izpratni par to, kā pirkuma ceļā veidojas klienta pieredze un cik liela nozīme tai ir.

Absolūtais e-komercijas uzvaras gājiens ir pierimis, un jūtam, ka patērētāji augstu novērtē visus saskares punktus, tai skaitā fiziskās klātbūtnes iespējas. Tagad kā labāko stratēģiju arī mūsu klienti uzņēmēji nereti piemin omni-kanālus

jeb kombinētu tirdzniecību veikalos, internetā un citos kanālos.

Savukārt **mārketinga pirmais un svarīgākais uzdevums jau atkal ir rūpēties par zīmola atpazīstamību, uztveri un attieksmi pret to.** Īpaši svarīgi tas, manuprāt, ir nenoteiktībā, kādu šobrīd piedzīvojam saistībā ar vispārējo ekonomisko situāciju. **Investīcijas reklāmā, iespējams, atkal nāksies samazināt un zīmolu atpazīstamība un uzticēšanās tiem kļūs par pamatu ikvienai patērētāja izvēlei, tātad vistiešākajā veidā ietekmēs arī pārdošanas rādītājus.**

Ekspertu viedoklis ^{1/2}



Inese Kalveite

Tet

Mārketinga un korporatīvās komunikācijas direktore

Skatoties no manas perspektīvas un pieredzes, nākamais gads iezīmēs vēl ciešāku sadarbību starp pārdošanu un mārketingu, būs jāatvadās no komunikācijas pārrāvumiem, kad runa būs par potenciālajiem klientiem un to, kurš pietiekami ātri noreagēs uz viņu vajadzībām. Līdz ar to, ja viens no pētījuma secinājumiem ir par to, ka mārketingš atgriežas pie mērķiem, ko spēj tieši ietekmēt, tad manā sarakstā blakus zīmola vērtības

celšanai un interesei radīšanai par produktu būtu arī pārdošana.

Nākamais gads ir neskaidrs, un, visticamāk, optimismam īsti nav vietas, ja runājam par budžetu samazināšanu, optimizāciju vai jaunu komunikācijas kanālu meklēšanu utt. Tajā pašā laikā tas ir laiks, kad var izcelt izcilu klientu pieredzi un piesaistīt jaunus potenciālos klientus, veidojot uzticību starp zīmolu un sniegtajiem pakalpojumiem. ▶

Ekspertu viedoklis 2/2

Savām mārketinga komandām vienmēr esmu uzsvērusi, ka **mājasdarbi ir jāizdara mums pašiem, aģentūras vai sadarbības partneri nevar labāk par mums zināt, kas konkrētajā brīdī vajadzīgs. Esam gatavi daudzus uzdevumus risināt paši, partnerus izmantojot tur, kur vajag ātrāk sasniegt rezultātu vai kur ar pašu kompetenci nepietiek.**

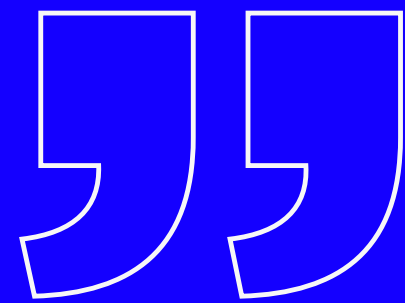
Mārketinga tehnoloģiju un jauninājumu ieviešanai vislielākais šķērslis ir laika trūkums un nespēja apstāties. Lai procesi uzlabotos, sākam ar jautājumu – vai to varam nedarīt? Atteikties no liekā – tas jau ir būtisks solis pretī tam, lai ieviestu jauninājumus.

Mārketinga profesionāli ir gandrīz vienisprātis, ka budžeti samazināsies, tomēr ir pāris lietas, kas kļūst svarīgākas gadu no gada. Tie ir cilvēki un mūsu atbildība par vidi, iekļaujošo

sabiedrību un pieejamām zināšanām par tehnoloģijām. Diezgan droši var apgalvot, ka lielo uzņēmumu mārketinga budžetos izdevumi uz šīm pozīcijām netiek mazināti.

“ Es esmu par sabalansētiem KPI, līdz ar to pārdošana un zīmols uzņēmuma mārketinga efektivitātes vērtēšanā man stāv blakus, jo nav lielas jēgas no atpazīstamības, pieminējumiem medijos, ja tie nav atnesuši arī pārdošanas rezultātu ilgtermiņā. ”

Ekspertu viedoklis



Jānis Romanovs

Norstat International pārdošanas vadītājs



Vērtējot 2022. gada tendences Latvijā un pasaulē, mēs redzam, ka datu derīguma termiņš samazinās. Ņemot vērā globālos notikumus, kas atstāj būtisku ietekmi arī uz Latvijas uzņēmumiem, situācija un apstākļi mainās ļoti strauji, radot gan riskus, gan arī iespējas uzņēmumiem, kas tās spēj veiksmīgi izmantot.

Esošajos ekonomiskajos apstākļos arvien svarīgāka kļūst esošo klientu apmierinātība un lojalitāte, turpmākajos gados sagaidām, ka šim tiks pievērsta pastiprināta uzmanība. Tāpat, ņemot vērā dinamiskās tirgus izmaiņas, sagaidām daudz biežāk redzēt regulārus

pētījumus, kas ļauj uzņēmumiem sekot tirgus situācijai un atbilstoši rīkoties vajadzības gadījumā. Tāpat redzam **pieprasījuma pieaugumu gan Latvijā, gan citās valstīs pēc risinājumiem, kas ļauj tiešsaistē sekot līdzi dažādiem uzņēmumam svarīgiem rādītājiem.**

Lai gan **NPS, neapšaubāmi, saglabāsies kā viens no galvenajiem rādītājiem, es sagaidu, ka tas tiks papildināts ar individuāli izstrādātiem mērījumiem,** kas ņem vērā konkrēta uzņēmuma specifiku un tirgus situāciju un palīdz pieņemt uzņēmējdarbībā svarīgus lēmumus.

5.

Pēdējo gadu tendences turpinās būt aktuālas

Makroekonomiskās norises pamaina, bet pilnībā neatceļ citas tendences un iesāktos plānus. Vides ilgtspēja, jaunās paaudzes darba tirgū un cilvēku garīgā un fiziskā labsajūta vēl aizvien tiek ņemtas vērā, plānojot nākamā gada mārketinga aktivitātes.

Galvenās stratēģijas tēmas

Ekonomikas tēmas būs nākamo 1-2 gadu stratēģiju centrā – cenu kāpums un ekonomikas recesija ir galvenās tēmas, kas ietekmēs stratēģijas.

Tomēr nemainīgi svarīga ir vides ilgtspēja, *online* iepirkšanās un cilvēku fiziskā un garīgā labsajūta.

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



Avots: Mārketinga vadītāju aptauja, septembris 2022. n=196

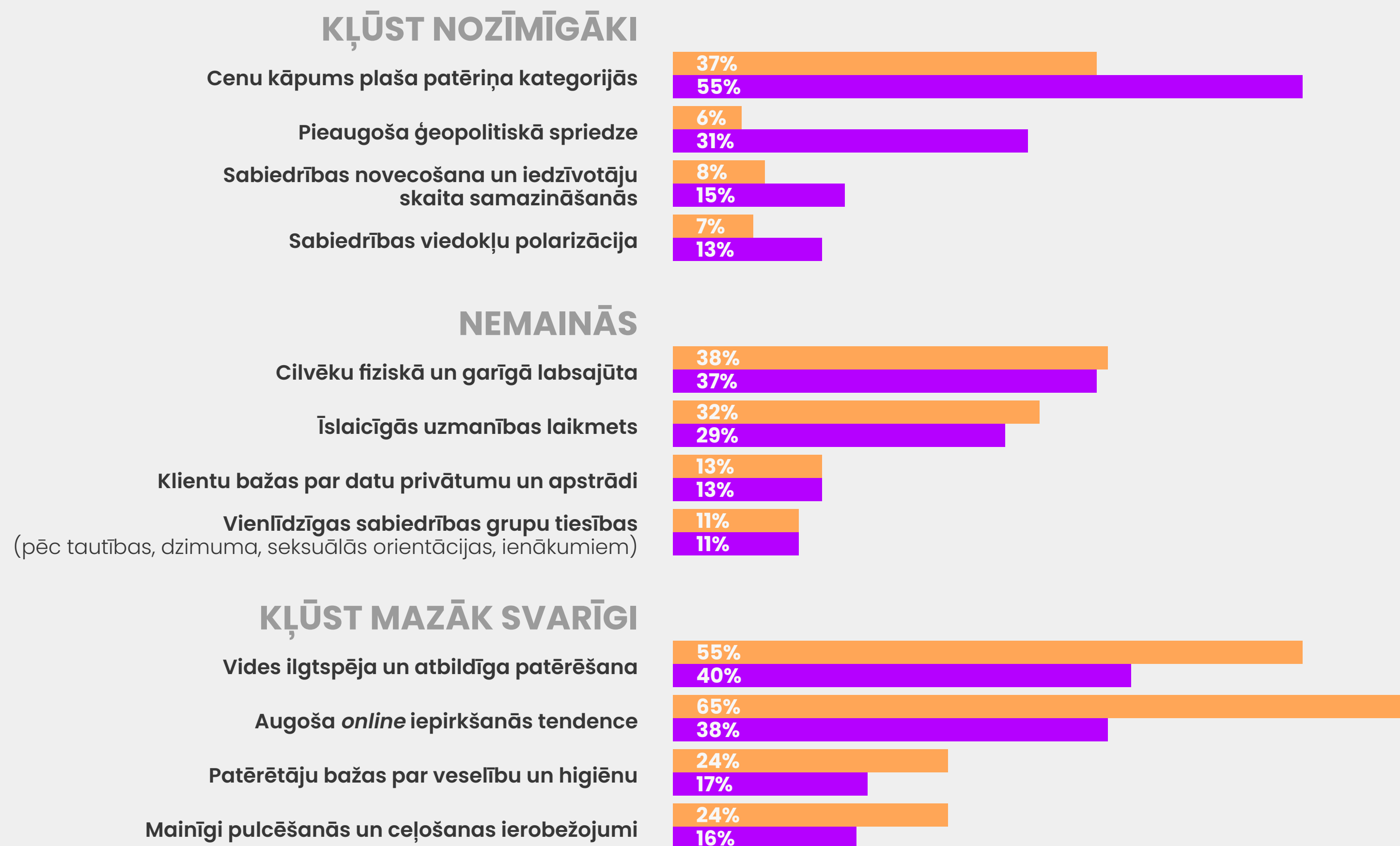
Galvenās stratēģijas tēmas: 2022 vs. 2021

Cenu kāpums, ģeopolitiskā spriedze – tēmas, kas šogad mārketinga profesionāļiem kļuvušas ievērojami svarīgākas.

Cilvēku fiziskā un garīgā labsajūta – nemainīgi svarīga vairāk nekā 1/3 aptaujāto.

Vides ilgtspēja un *online* iepirkšanās nedaudz zaudējušas svarīgumu, tomēr tās viennozīmīgi ierindojas starp nozīmīgiem izaicinājumiem, ko ņems vērā stratēģijās.

Kurus no šiem sociālajiem un ekonomiskiem izaicinājumiem Jūs ņemsiet vērā, izstrādājot nākamo 1–2 gadu mārketinga stratēģijas?



2021 2022

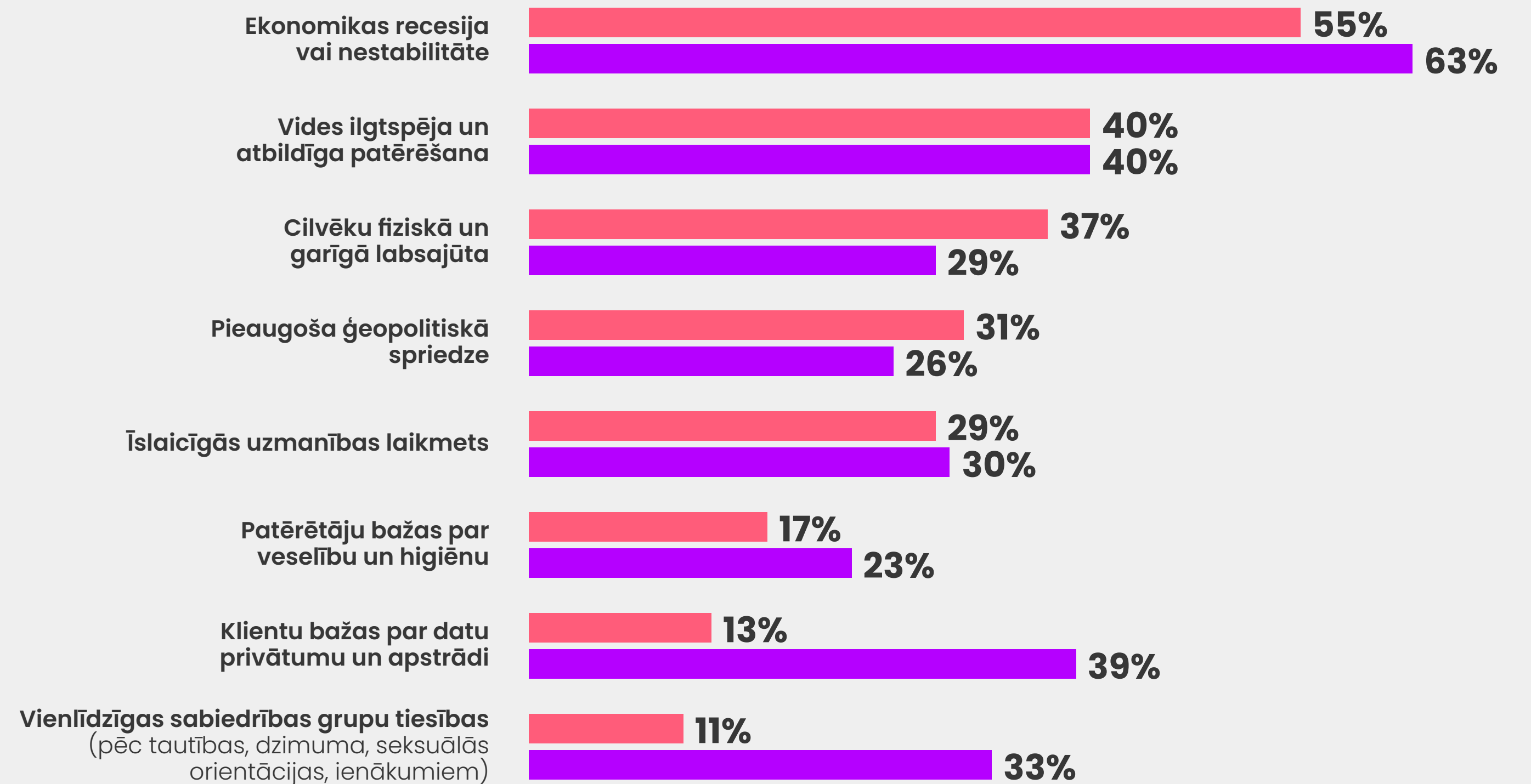
Avots: Mārketinga vadītāju aptauja, septembris 2022. n=196 un Mārketinga vadītāju aptauja, septembris 2021. n=103

Galvenās stratēģijas tēmas: Latvija vs. pasaule

Salīdzinot Latviju un pasauli, ievērojam virkni līdzību. Ekonomikas recesija un vides ilgtspēja, tēmas, kas vada stratēģijas gan Latvijā, gan pasaulē.

Tēmas, kurām pasaulē pievērš krietni lielāku uzmanību, – klientu bažas par datu privātumu un vienlīdzīgas sabiedrības grupu tiesības.

Kurus no šiem sociālajiem un ekonomiskiem izaicinājumiem Jūs ņemsiet vērā, izstrādājot nākamo 1–2 gadu mārketinga stratēģijas?



■ Latvija ■ Pasaule

Avots: Mārketinga vadītāju aptauja, septembris 2022. n=196 un Mārketinga vadītāju aptauja, septembris 2021. n=103

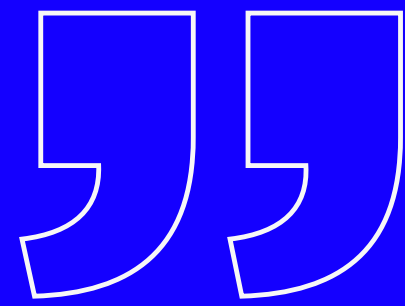
Nozaru griezumā

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

	Kopumā	Būvniecība, infrastruktūra un nekustamais īpašums	Konsultācijas un profesionālie pakalpojumi (juridiskie, grāmatvedības utt.)	Lauksaimniecība un ieguves rūpniecība	Māksla, izklaide, mediji un sports	Mazumtirdzniecība un vairumtirdzniecība (t.sk. e-komercija)	Pakalpojumi iedzīvotājiem un uzņēmumiem (finanses, apdrošināšana, telekomunikācijas utt.)	Ražošana	Sabiedriskās, nevalstiskās organizācijas un valsts pārvalde	Transports un loģistika
Cenu kāpums plaša patēriņa kategorijās	1	1	5	4	2	1	2	1	4	2
Ekonomikas recesija vai nestabilitāte	2	2	1	2	3	3	1	2	2	1
Vides ilgtspēja un atbildīga patērēšana	3	3	3	1	6	6	3	3	3	9
Augoša <i>online</i> iepirkšanās tendence	4	10	6		7	2	6	4	10	3
Cilvēku fiziskā un garīgā labsajūta	5	5	2	7	1	5	4	5	1	8
Z <i>paaudzes</i> ienākšana patēriņā un darba tirgū	6	6	7	6	8	7	5	7	15	4
Pieaugoša ģeopolitiskā spriedze	7	8	4	3	9	4	8	9	5	5
Īslaicīgās uzmanības laikmets	8	4	8	5	5	8	7	8	6	6
Patērētāju bažas par veselību un higiēnu	9	11	15	11	12	9	13	6	11	
Pieaugoša imigrācija ekonomisku un politisku apsvērumu dēļ	10	7	10		15	10	9	12	8	8
Mainīgi pulcēšanās un ceļošanas ierobežojumi	11	13	9	13	4	11	11	14	14	
Sabiedrības novecošana un iedzīvotāju skaita samazināšanās	12	9	12	8	13	13	14	10	12	7
Sabiedrības viedokļu polarizācija	13	14	11	9	10	14	15	15	7	
Klientu bažas par datu privātumu un apstrādi	14	12	13	12	11	15	10	13	13	10
Vienlīdzīgas sabiedrības grupu tiesības (pēc tautības, dzimuma, seksuālās orientācijas, ienākumiem)	15	15	14	10	14	12	12	11	9	

Avots: Mārketinga vadītāju aptauja, septembris 2022. n=196

Ekspertu viedoklis 1/2



Kristiāna Antoniške

MADARA Cosmetics AS

Zīmola mārketinga un komunikācijas
departamenta vadītāja

Vides ilgtspēja, cilvēka labsajūta – tēmas, kas zīmola MĀDARA mārketinga stratēģijā bijušas aktuālas un vērtībās balstītas vienmēr. Piekrītu, dažkārt ir izaicinoši vārdus uz papīra pārvērst darbā jeb, vides kontekstā vērtējot, – cik daudzi šī brīža ekonomikas apstākļos ir gatavi iziet ar Patagonia līmeņa kampaņu ‘Don’t buy this jacket’? Taču, neejot galējībās, redzu, šī tēma ir par pārdomātu rīcību un izsvērtiem, empātiskiem lēmumiem, jebkuru darbību uzsākot, spēt atbildēt

uz jautājumiem: “Kāpēc šis kārtējais produkts tirgum ir nepieciešams un kas no tā mainīsies cilvēka dzīvē?”

Šķietami, uzņēmumi lēnām pietuvojas stadijai, kad ilgtspējas jautājumi uzņēmumu stratēģijās ienāk kā pašsaprotami procesi nevis, tendencies, un iespējams jau tāpēc pētījuma rezultāti uzrāda, ka šī tēma kļūst mazāk svarīga. Precizējoši, ne tāpēc, ka nepievērstu pietiekamu uzmanību šim jautājumam, bet – jau esam ieviešanas un praktizēšanas posmā. ▶

Ekspertu viedoklis 2/2

Turpretim nav pārsteigums, ka *Z paaudze* kā būtisks izaicinājums ienācis mārketeru dienas kārtībā. Arī mēs uzņēmumā uzdodam jautājumus: “Ko šī paaudze sagaida no mums? Kā viņus sasniegt?” Tas liek pārvērtēt gan komunikāciju, gan piedāvājumu. Arī ja runājam par darba tirgu, ir jāiemācās jaunas attiecības, ar atvērtu prātu jāparedz, ko šī jaunās paaudzes ienākšana komandā mums var dot (nenoliedzami – var!) un jābūt gataviem tam līdzī mainīties.

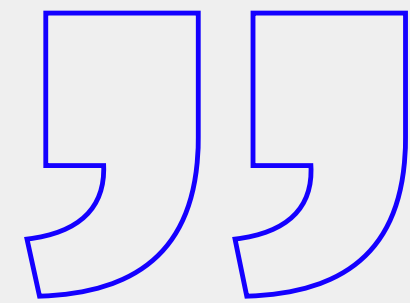
Pēdējo gadu sociālie un ekonomiskie izaicinājumi pavisam noteikti

katram liek uzdot jautājumus, vai tiešām tirgus spēles noteikumi ir izprasti, esam gatavi tos pieņemt un gudri izmantot.

Nemainīgi, māka sadzirdēt un saredzēt ir labākais rīks pret izaicinājumiem,

tāpēc pētījumā izvirzīto tēmu “klientu bažas par datu privātumu un apstrādi” es redzu augstākā prioritātē mārketinga stratēģijas izaicinājumu sarakstā turpmāk.

Ekspertu viedoklis ^{1/2}



Anda Ansonka

Hestio AS

Mārketinga daļas vadītāja

Ir loģiski, ka ekonomiskās lejupslīdes un cenu kāpuma laikā klienti (kas mūsu gadījumā ir uzņēmumi, jo pārstāvam B2B segmentu) kļuvuši piesardzīgāki savos tēriņos un par prioritāti izvirza būtiskos pirkumus. Viņi vēlas būt pārliecināti, ka visi veiktie pirkumi ir *pareizi*, tāpēc mūsu mārketinga komunikācijas fokuss šobrīd novirzīts uz sniegtā pakalpojuma vērtības un ieguvumu skaidrošanu.

Darba vides segmentā vērojami ļoti pārdomāti pirkumi, kas savukārt nozīmē arī atbildīgāku patēriņu, kas ir viens no ilgtspējas mērķiem. ▶

Ekspertu viedoklis 2/2

Protams, ar fokusu uz izmaksu samazinājumu arvien biežāk iepriekš pirktu *zaļo* preču vietā klienti dod priekšroku zemākas cenas alternatīvām precēm, taču **sadarbības partnera atbildīgumam pret vidi tiek piešķirta liela loma – gan videi drošiem ražošanas procesiem, gan atkritumu apjoma mazināšanas risinājumiem u.c.**

Pārstāvot darba vides apgādes segmentu, **jau daudzus gadus novērojam, ka rūpes par fizisko un garīgo veselību ir aktualitāti noturoša un nozīmīga tēma.**

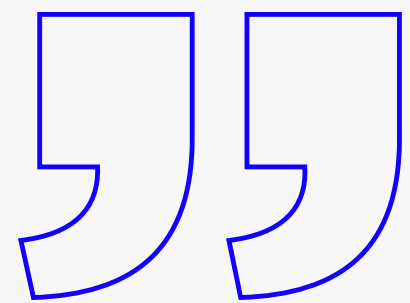
Kad runa ir par darbinieku sniegumu un produktivitāti, labiekārtota darba vide ir viens no galvenajiem faktoriem. Kā arī pēdējā laikā līdzās fiziskam komfortam darbinieku garīgā veselība ir kļuvusi par prioritāti gan darba ņēmējam, gan darba devējam. Tā kā **konkurence par talantīgākajiem darbiniekiem saasinās, izcilas darbinieku pieredzes nodrošināšana un labbūtības programmas kļūst aizvien būtiskākas, lai piesaistītu jaunus talantus saviem uzņēmumiem un noturētu esošos.**

Gadu gaitā esam piedzīvojuši vairākas

laikmetu noteicošas demogrāfiskās pārmaiņas – paaudžu maiņas. Šobrīd, kad **darba tirgū ienāk Z paaudze, kas ir izteikti jaunāko modes trendu un tehnoloģiju *maniaki*, nozīmīgas izmaiņas notiek darba organizācijā un arī darba vides labiekārtošanā.**

Pateicoties jaunajām tehnoloģijām, automatizācijai un kognitīvajiem rīkiem, mūsu klienti daudz strādā pie uzņēmumu efektivitātes uzlabošanas. Arī mūsu mārketinga stratēģijā jau vairākus gadus svarīgu vietu ieņem procesus automatizācija un jaunāko tehnisko risinājumu sniegto iespēju izmantošana.

Ekspertu viedoklis



Līga Reide

WKND

Vecākā stratēģe

Mārketinga vadītāji un viņu komandas nav viegla uzdevuma priekšā. Ir jāsabalansē īstermiņa un ilgtermiņa plāni. Ir jāspēj rīkoties elastīgi šodien, taču tajā pašā laikā ir jāspēj nepazaudēt ilgtermiņa skatu nākotnē. Krīzes situācijās nereti *īstermiņa* ugunsgrēku ir daudz un tie mēdz aprīt ilgtermiņa domāšanu. Izaicinājums – noturēt balansu.

Līdzīgi kā iepriekšējās krīzes, arī šī krīze pāries. Tāpēc **mārketinga profesionāļu uzdevums ir nepazaudēt fokusu no patērētāju makro tendencēm, kas ir un turpinās būt aktuālas,**

neraugoties uz ekonomisko situāciju, un pavisam tieši ietekmēs viņu biznesu. Tās neviens nav atcēlis.

Apskatā redzam, ka, lai gan galvenās mārketinga stratēģiju tēmas ir reaģēšana uz esošo ekonomisko situāciju, visi spēki tur netiek koncentrēti, kas, manuprāt, ir veselīga un ilgtspējīga pieeja.

Nākotne pienāks, bet to, cik veiksmīgi būs mūsu vadītie zīmoli tajā, to mēs nosakām jau tagad – domājot, plānojot un strādājot. Kā saka – medaļas nopelna treniņos, bet paņem olimpiskajās spēlēs.

 **PIELIKUMS**

Misija

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

Izdevums Nr. 2

LMVA apskatu paredzēts veidot katru gadu, lai tas sniegtu salīdzināmus rezultātus un vērotu tendences Latvijas mārketinga vidē.

Veidotāji

Apskatu īsteno:

WKND

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



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

MBD.

MBD ir mediju aģentūra ar svaigu un inovatīvu pieeju mediju plānošanai, ar specializāciju mediju stratēģiskajā un digitālajā mārketingā.

Delfi Business

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

Pētījuma metodoloģija

Pētījums veido salīdzināmus rezultātus un vēro 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 TOP500 lielākajiem uzņēmumiem Latvijā. Pētījums popularizēts arī publiskajā telpā, tajā iespējams piedalīties ikvienam mārketingologam, kas atbilst pētījuma kritērijiem.

Pētījuma metode ir datorizēta intervija internetā jeb CAWI.

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

Kopā tika iegūti 196 profesionāļu viedokļi, kas uzņēmumos iesaistīti mārketinga stratēģiju izveidē.

Pētījuma daļībnieki

Kādā nozarē darbojas Jūsu uzņēmums?

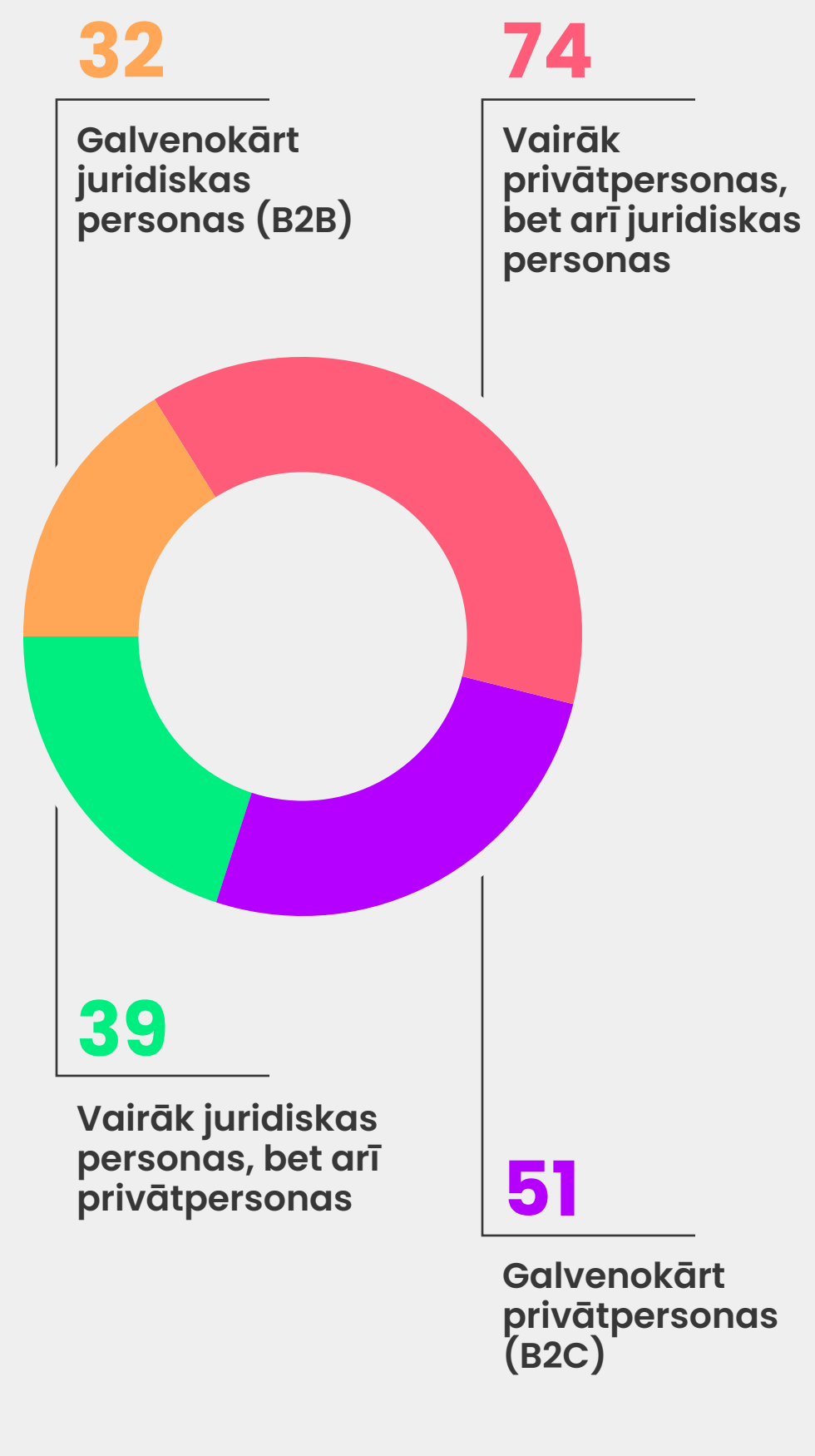
Ja darbojas vairākās, lūdzu, norādiet primāro!



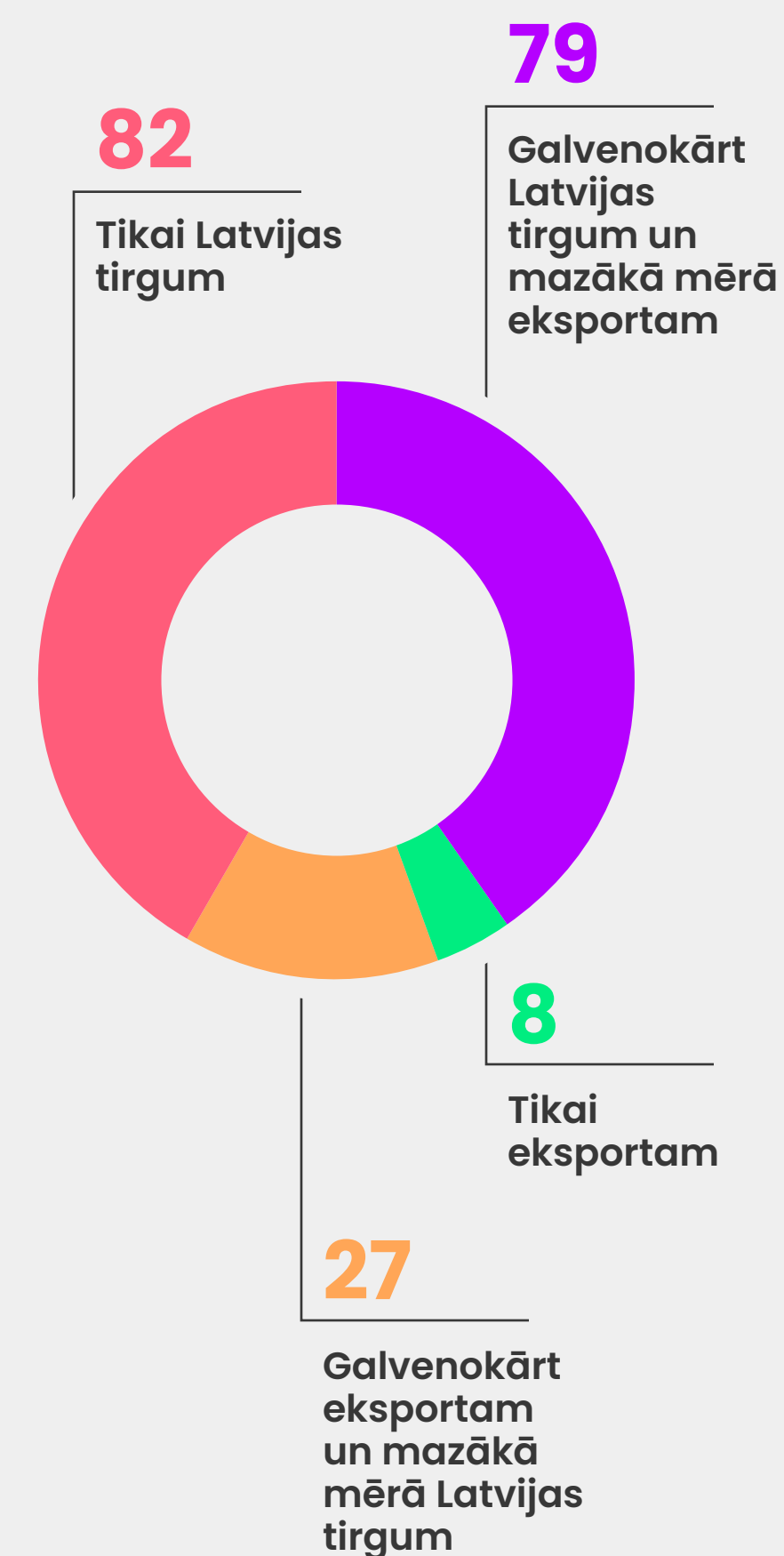
Latvijas Mārketinga vides apskats 2022

Latvijas mārketinga vides apskats 2022

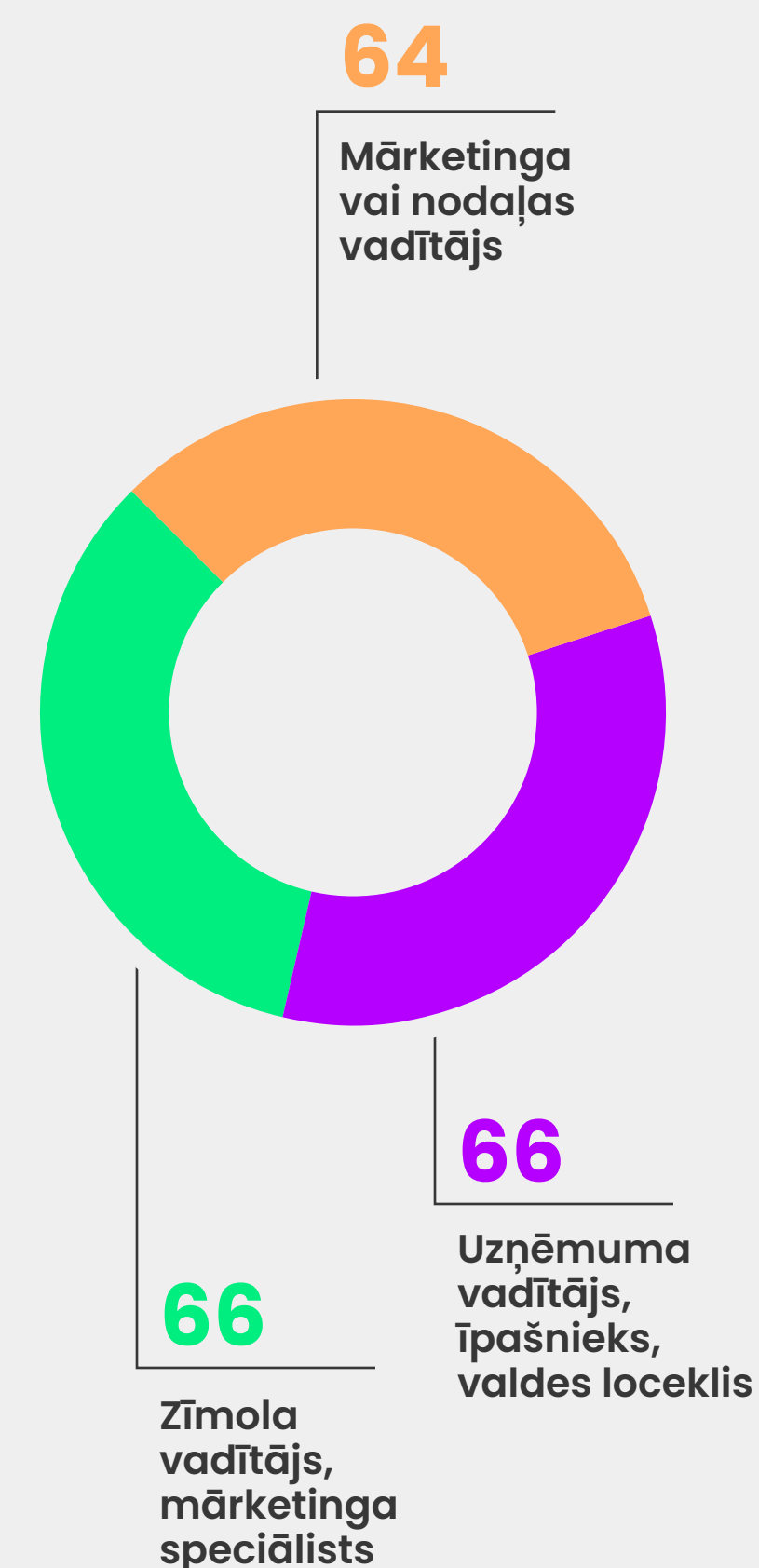
Kas ir Jūsu uzņēmuma klienti?



Kādam tirgum strādā Jūsu uzņēmums?



Kāds ir Jūsu amats / loma uzņēmumā?



/2022

Latvijas

Mārketinga

Vides

Apskats

WKND

N
norstat

MBD.

Delfi
Business

Nākamā
aptauja
2023. gada
augustā.

Piedalīties:
Atstāj kontaktus šeit:

Aizpildīt anketu

Sazinies ar mums, ja vēlies
iegūt padziļinātu informāciju
par pētījumu, specifiskus datu
griezumus vai komentārus:

anna@wknd.lv