

## Mārupes novada Mārketinga konsultatīvās padomes sēde

### SĒDES PROTOKOLS Nr.3

**DATUMS:** 2017.gada 16.oktobris

**SĒDE SĀKAS:** plkst.16:00

**VIETA:** Bibliotēka, Mazcenu aleja 33/3, Jaunmārupe, Mārupes nov., LV-2167

#### **PADOMES SASTĀVS (piedalās):**

1. Ilze Krēmere, Mārupes novada Dome, Attīstības nodaļas vadītāja
2. Pēteris Pikše, Mārupes novada Dome, Attīstības un vides jautājumu komitejas priekšsēdētājs
3. Liēna Ādamsons, Mārupes novada Dome, Attīstības nodaļas uzņēmējdarbības attīstības konsultante
4. Elīna Brigmane, Mārupes novada Dome, Attīstības nodaļas tūrisma organizators
5. Uva Bērziņa, Mārupes novada Dome, Sabiedrisko attiecību speciāliste
6. Rūta Skujeniece, SIA "Madara Cosmetics" pārstāvis

#### **PADOMES SASTĀVS (nav ieradusies):**

1. Monta Strēle, SIA "11011 STORIES" valdes locekle
2. Silvestrs Savickis, Biedrība "Mārupes uzņēmēji", pārstāvis
3. Aelita Stelpe, Mārupes novada iedzīvotāja

#### **PIEAICINĀTIE (piedalās):**

1. Ilze Žunde, Mārupes novada Dome, Sabiedrisko attiecību speciāliste

#### **NORISE**

Uz sēdi ir uzaicināti jaunie dalībnieki, kas ir atsaukušies uz 8.septembrī izsludināto aicinājumu līdzdarboties konsultatīvajā padomē un ir pieteikuši savu dalību Mārketinga konsultatīvajā padomē. Sēdi nepieciešams sākt ar padomes pārstāvju ievēlēšanu. Nolikumā ir paredzēts, ka padomes locekļu ievēlēšanu un izslēgšanu no padomes veic pati padome, kas notiek balsojot.

Notiek padomes ievēlēšana. Padomes sastāvā esošie dalībnieki ievēl pārējos padomes dalībniekus:

#### **Atklāti balsojot ar 6 balsīm "par" I.Krēmere, P.Pikše, E.Brigmane, L.Ādamsons, U.Bērziņa un R.Skujeniece nolemj:**

saskaņā ar nolikuma 8.7.punktā minēto padomē ir ievēlēts Mārupes novadā reģistrēto uzņēmumu pārstāvis – golfa laukums "Viesturi" izpilddirektore Jūlija Lāce.

#### **Atklāti balsojot ar 6 balsīm "par" I.Krēmere, P.Pikše, E.Brigmane, L.Ādamsons, U.Bērziņa un R.Skujeniece nolemj:**

saskaņā ar nolikuma 8.8.punktā minēto padomē ir ievēlēts Mārupes novadā deklarētais iedzīvotājs – Kristaps Lešinskis.

Padomes sēdi turpina, izskatot darba kārtībā paredzēto jautājumu.

## DARBA KĀRTĪBĀ:

1. Mārupes novada zīmola tematisko nišu virzieni: “Augošā Mārupe”.
2. Mārupes novada zīmola tematisko nišu virzieni: “Atvērtā Mārupe”.

## NORISE

**Darba kārtības 1.jautājums** – darba grupas “Augošā Mārupe” ieteikumi un secinājumi par Mārupes novada zīmola tematiskās nišas virzienu – augošs. (prezentācija pievienota pielikumā)

**L.Ādamsons** prezentē darba grupas rezultātus, atziņas, kas saistītas ar tematisko nišu “Augošā Mārupe”. Pirms tam atgādina, ka novada zīmols ir novada identitāte un novada tēls, norādot, ka identitāte vairāk saistīta ar novada iekšējo vidi, tās iedzīvotājiem un viņu uztveri, bet tēls ir ārēja rakstura uztveres komponents - kā novadu uztver, ar ko asociē personas no ārienes, piemēram, citiem novadiem. Uzsver, ka tēlu ir svarīgi veidot ar apzinātām, plānotām rīcībām, lai tas neveidotos haotiski, pašplūsmā, minot arī piemērus par to, ar ko dažādām personām Mārupe šobrīd asociējas.

Informē par to, kāda ir nišas “Augošā Mārupe” ideja, un kādas asociācijas ar to ir plānots iedzīvināt. Tās pamatā ir doma, ka Mārupe nepārtraukti attīstās. Turpinājumā tiek aplūkots mārketinga komplekss jeb mikss (tā sauktā 4P pieeja) teritoriālā mārketinga kontekstā, skaidrojot, kas ir novada produkts, cena vieta un virzīšana, analizējot arī konkrēti Mārupes novadu. Īpaša uzmanība tiek pievērsta Mārupes novada produktiem, daudzi no tiem tiek uzskaitīti.

Par mērķa klientiem Mārupes produktiem nosauc novada iedzīvotājus, uzņēmējus, kas darbojas novadā, kā arī novada viesus, kuriem jārada asociācija par to, ka šī ir vieta, kas aug un attīstās, minot arī detalizēti, kādas asociācijas ir jārada.

Informē, ka ir statistisks pamats “Augošās Mārupes” nišas komunikācijai, jo 2016.gadā Mārupes novads ierindojies 1.vietā no visiem 110 novadiem Teritorijas attīstības indeksa rādītājā, kā arī novadā ir strauji augošs iedzīvotāju un uzņēmumu skaits, audzis arī tūrisma objektu skaits.

Uzsver, ka tālāk būtu jādomā un jālemj par to, kā tematiskās nišas, logo, saukli izmantot un virzīt, īpaši ņemot vērā Latvijas simtgades pasākumu tuvošanos- kā tajos integrēt minētās lietas. Uzdod jautājumu padomes locekļiem, vai būtu jāveido izvērstas komunikācijas plāns nākamajā gadā, kāds ir klātesošo viedoklis?

## Diskusija

**I,Krēmere** uz to atbild, ka komunikācijas plāns ir viens no iespējamajiem risinājumiem, taču viss jāsamēro ar kapacitāti un resursiem.

**L.Ādamsons** izvirza jautājumu par to, vai ar šīm lietām varētu nodarboties sabiedrisko attiecību speciālistes (kuras ir ļoti noslogotas), vai būtu jāveido darba grupa padomes ietvaros, bet varbūt jāpiesaista ārpalpojums.

**I.Žunde** apstiprina, ka komunikācijas plāns ir nepieciešams, un raksturo pašreizējo ačgārno situāciju sabiedrisko attiecību jomā, kad plāna nav, bet notiek operatīva reakcija uz attiecīgiem pasākumiem pēdējā brīdī, tos komunicējot. Plānam būtu jābūt un tematiskajiem vēstījumiem būtu jābūt integrētiem visos domes pasākumos. Kā piemērs tiek minēts paredzamais Mārupes vidusskolas sporta stadiona atklāšanas pasākums nākamajā gadā, kurā būtu iespējams

komunicēt tematiku un iedzīvināt ziņu par augošo Mārupi. Plānam ir jābūt, kapacitāte gan arī ir par mazu, taču šeit mēs varētu lemt par pasākumiem, komunikāciju tajā un laicīgi jau saplānot nepieciešamo kapacitāti.

Turpinājumā noris vispārīga kopīga diskusija par komunikācijas veidiem un kanāliem tematisko nišu komunicēšanai.

Kopsavilkumā **L.Ādamsons** konstatē, ka kopējais viedoklis ir, ka komunikācijas plāns ir nepieciešams, komunikācija ir aktīvi jāintegrē esošajos pasākumos, kā arī jāanalizē, kuros brīžos ir nepieciešams ārpakalpojums.

**I.Žunde** norāda, ka darba apjoms pasākumu komunicēšanā ir liels, un Latvijas simtgades kontekstā noteikti būs jāplāno resursi, izsverot ārpakalpojumu piesaistes iespējas noteiktās situācijās, lai nezustu sabiedrisko attiecību darba kvalitāte.

**P.Pikše** reaģējot uz diskusiju par iedzīvotāju un uzņēmumu piesaistīšanas novadam nepieciešamību, norāda, ka jauni iedzīvotāji un uzņēmēju paaugstina esošās infrastruktūras noslodzi un tādējādi tās rentabilitāti un ekonomiskumu.

**I.Krēmere** uzsver, ka komunikācija pirmkārt jāvērs uz iekšieni, jo Mārupes novads ir gados jaunu iedzīvotāju novads, daudzi ir nesen ienākuši un vēl ienāks, tāpēc pastiprināti ir jāstrādā pie identitātes veidošanas novada iekšienē. Ārējo komunikāciju varēs akcentēt pēc tam. Svarīgi ir koordinēt komunikācijas plāna aktivitātes ar ikgadējiem budžeta plāniem (min piemēru par atstarotājiem).

**K.Lešinskis** izvirza jautājumu par to, vai komunikācija par “atvērto” un “augošo” Mārupi nenonāk konfliktā ar pašvaldības mērķiem, domājot par optimālo iedzīvotāju un uzņēmumu skaitu novadā.

Turpinājumā notiek diskusija (**K.Lešinskis, L.Ādamsons, R.Skujeniece** u.c.) par vārda “augošs” atbilstību patiesajai ziņai, ko pašvaldība vēlas komunicēt, un tā ir saistīta ar attīstību.

**I.Žunde** rekomendē izzināt un izpētīt citu novadu pieredzi saukļu un tematisko līniju veidošanā. Tiek norādīts arī uz to, ka pašreizējais sauklis ir smagnējs, par garu.

**J.Lāce** jautājoši izvirza ideju par to, vai tematiskās līnijas nevarētu būt četras, ja ir četras lapiņas Mārupes logo.

Kopīgā diskusijā joprojām tiek apšaubīts, vai “augošs” ir piemērotākais vārds stāstam un idejai par attīstību, taču skaidru alternatīvu arī nav.

**L.Ādamsons** izvirza domu par to, ka novada sauklis ir jāmaina, par piemēru minot Siguldas piemēru ar veiksmīgo saukli “Sigulda aizrauj!”.

Noslēdzot dienas kārtības 1.punktu, tiek ierosināts, ka būtu jāizzina ceļš, kā Siguldas pašvaldība nonāca pie šī veiksmīgā saukļa.

**Darba kārtības 2.jautājums** – darba grupas “Atvērtā Mārupe” ieteikumi un secinājumi par Mārupes novada zīmola tematiskās nišas virzienu – atvērts. (prezentācija pievienota pielikumā)

**E.Brigrmane** informē klātesošos, kā attiecībā uz trim mērķa grupām- iedzīvotāji, uzņēmēji, viesi – tiek saprasts un interpretēts vārds “atvērts”. Viņas izpēte par šī vārda izmantošanu citās Eiropas pilsētās ļaujot secināt, ka pētījumi uzrādot lielāku ekonomisko izaugsmi vietās, kuras izmanto atvērtuma principu dažādām jaunām iniciatīvām. Skaidro, ka atvērtuma attiecībā pret uzņēmējiem jau faktiski tagad ir ļoti augsta, kā arī interpretē atvērtuma principu attiecībā pret novada viesiem.

### Diskusija

Notiek kopīga diskusija par to, ka būtu labi, ja Rīgas lidostas vārds tiktu vairāk asociēts ar Mārupi, kas gan realitātē nenotiek un ir grūti panākams.

**J.Lāce** piedāvā izsvērt iespēju par saukli/moto “esi laimīgs Mārupē”, saistot to arī ar četrām lapiņām, kas ir novada logo. Iesaka apspēlēt vārdu “laime”, “laimīgs”.

**L.Ādamsons** atbalsta ideju, atsaucoties uz līdzīgu domu, kas jau ietverta mārketinga stratēģijā.

Kolektīvā diskusijā rodas doma par āboliņa lauka / pļavas izveidi Mārupes novadā. Arī turpinājumā kolektīvi tiek atbalstīta doma par “laimes” jēdziena iesaistīšanu Mārupes komunikācijas elementos.

**R.Skujeniece** runā par to, ka saistībā ar tematisko nišu “gudrā Mārupe” vajadzētu uzsvērt to, ka Mārupē tiek gaidīti augsto tehnoloģiju (*smart*) uzņēmumi. Ka vajadzētu, piemēram, piedalīties *Riga Comm* izstādē un uzrunāt ar piedāvājumu uzņēmumus, kas tur piedalās. Tā būtu reāla aktivitāte.

**I.Krēmere** informē, ka tematiskā niša “Gudrā Mārupe” jau ir labi attīstīta un izgājusi arī diskusiju Izglītības padomē, kur izrādījās, ka skolās jau diezgan daudz pie tā tiek strādāts.

**R.Skujeniece** iesaka “Mārupes Vēstis” veidot rubrikas ar attiecīgajiem tematisko nišu nosaukumiem, lai tādējādi iedzīvinātu tos.

**I.Krēmere** saka, ka tiešām to varētu darīt- ja ne gluži katru mēnesi, tad reizi ceturksnī gan.

**P.Pikše** norāda, ka jāņem vērā, ka tikai ar “plikiem” lozungiem arī nevar cerēt uz reāliem rezultātiem, jo jābūt segumam. Par piemēru tiek minēta kāda starptautiska skola, kura plānojsi atvērties Mārupē, taču aizgājusi uz Babīti, kur apstākļi izrādījušies piemērotāki. Jādomā par labu infrastruktūru un citām lietām.

**K.Lešinskis** norāda, ka vārdiem jābūt saskaņotiem ar realitāti novadā.

**I.Krēmere** lūdz visiem padomāt (mājasdarbs) par iespējamo aizstājēju vārdam “augošā”.

**R.Skujeniece** uzsver, ka ir reāli jāizmanto kontaktpunkti, kur ir iespējams izvietot reklāmas, saukļus. Piemērs - pasta nodaļa RIMI veikalā, kur ir tukšas sienas.

**I.Krēmere** ierosina vēl šajā gadā izskatīt iespēju doties pieredzes apmaiņas braucienā uz Siguldu kopā ar Tūrisma padomes pārstāvjiem, pie reizes arī šādā izbraukuma sesijā apspriest plānus nākamajam gadam mārketinga jomā. Tāpat ir jāsāk darbs pie komunikācijas plāna izveides.

Kolektīvi tiek pārspriesta tirdziņa nozīme cilvēku intereses piesaistīšanā.

**L.Ādamsons** atkārtoti ierosina pārskatīt novada saukli.

**E.Brigmans** atbild, ka viņai ir alternatīvs variants, ar kuru viņa iepazīstinās nākamajā tikšanās reizē.

Kolektīvi tiek ierosināts, ka saukļu variantus vajadzētu piedāvāt apspriešanai/balsošanai arī iedzīvotājiem.

### **Priekšlikumi**

1. Mārupes novada zīmola tematiskās nišas virziens – gudrs un atvērts tiek apstiprināts. Mājas darbs – pārdomāt par iespējamo aizstājēju vārdam “augošs”.
2. Izvirza ideju par to, ka tematiskās līnijas varētu būt četras, ja ir četras lapiņas Mārupes logo.
3. Piedāvā izsvērt iespēju par saukli/moto virzīt “esi laimīgs Mārupē”, saistot to arī ar četrām lapiņām, kas ir novada logo. Apspēlēt vārdu “laime” vai “laimīgs”.
4. Mārupes novadam nepieciešams jauns sauklis. Izzināt un izpētīt citu novadu pieredzi saukļu un tematisko līniju veidošanā. Saukļu variantus vajadzētu piedāvāt apspriešanai / balsošanai arī iedzīvotājiem.
5. Organizēt šajā gadā pieredzes apmaiņas braucienu uz Siguldu kopā ar Mārketinga un Tūrisma padomi.
6. Nepieciešams kopējais komunikācijas plāns. Padomāt vairāk par ārpakalpojumiem – komunikāciju virzībai atsevišķiem pasākumiem.

### **PIELIKUMĀ:**

1. Dalībnieku reģistrācijas saraksts;
2. Prezentācija - Mārupes novada zīmola tematiskās nišas virziens – augošs;
3. Prezentācija - Mārupes novada zīmola tematiskās nišas virziens – atvērts.

**SĒDI BEIDZ:** plkst.17:30

Protokolēja: Attīstības nodaļas vadītāja palīgs

J.Kursiša

Padomes priekšsēdētāja: MND, Attīstības nodaļas vadītāja

I.Krēmere