

Mārupes novada Mārketinga konsultatīvās padomes sēde

SĒDES PROTOKOLS Nr.1

DATUMS: 2016.gada 23.februāris

SĒDE SĀKAS: plkst.16:00

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

NORISE

Ņemot vērā Mārupes novada domes 2017.gada 22.februāra lēmumu Nr.32 par Mārupes novada Mārketinga konsultatīvās padomes nolikuma apstiprināšanu, nepieciešams izveidot jaunu padomes sastāvu. Nolikumā ir paredzēts, ka padomes locekļu ievēlēšanu un izslēgšanu no padomes turpmāk veiks pati padome, kas notiks balsojot.

Notiek jaunās padomes ievēlēšana.

Atbilstoši nolikuma 22.1.punktam padomes sastāvā ir:

1. Mārupes novada Dome administrācijas Attīstības nodaļas vadītāja;
2. Mārupes novada Domes Vides un komunālo jautājumu komitejas priekšsēdētājs;
3. Mārupes novada Domes Attīstības nodaļas tūrisma organizators;
4. Mārupes novada Domes Attīstības nodaļas uzņēmējdarbības attīstības konsultante;
5. Mārupes novada Domes sabiedrisko attiecību pārstāvis;

Uz padomes sēdi tika aicināti iepriekšējās padomes pārstāvji, lai piedāvātu turpināt dalību konsultatīvās padomes sastāvā.

Padome sastāvā esošie dalībnieki ievēl pārējos padomes dalībniekus:

Atklāti balsojot ar 5 balsīm “par” I.Krēmere, J.Rušenieks, E.Brigmane, L.Ādamsons, U.Bērziņa nolemj:

saskaņā ar nolikuma 8.6., 8.7., 8.8.punktā minēto padomē ir ievēlēti šādi padomes dalībnieki:

1. Mārupes novadā reģistrētās nevalstiskās organizācijas pārstāvji - biedrība “Mārupes uzņēmēji” pārstāvis – Silvestrs Saviciks;
2. Mārupes novadā reģistrēto uzņēmumu pārstāvis – AS “Madara Cosmetics” pārstāve - Rūta Skujeniece un SIA “11011 STORIES” valdes locekle - Monta Strēle;
3. Mārupes novada iedzīvotājs - Aelita Stelpe.

Padome konstatē, ka no jauna izveidotais padomes sastāvs daļēji atbilst nolikuma 8.punktam un tās sastāvu veido nolikuma 8.1. – 8.5. minētie dalībnieki, viens Mārupes novadā reģistrētais nevalstisko organizāciju pārstāvis (nolikuma 8.6.p.), divi Mārupes novadā reģistrēto uzņēmumu pārstāvji (nolikuma 8.7.p.), viens Mārupes novada iedzīvotājs (nolikuma 8.8.p.).

Lai padomes sastāvs atbilstu nolikuma prasībām, nepieciešams piesaistīt papildus vismaz vienu Mārupes novadā reģistrēta uzņēmuma pārstāvi, kas tiks veikts līdz nākamajai padomes sēdei.

Padomes sēdi turpina, apstiprinot darba kārtību:

DARBA KĀRTĪBĀ:

1. “Mārupes novada pilsētvides mārketinga un komunikācijas stratēģijas” uzraudzības pārskats par 2016. gadu;
2. Mārupes novada zīmola tematisko nišu 5 galvenie virzieni;
3. Preču zīmes nolikums.

Darba kārtības 1.jautājums - “Mārupes novada pilsētvides mārketinga un komunikācijas stratēģija” Uzraudzības pārskats par 2016. gadu.

Tiek rādīta prezentācija – Uzraudzības pārskats par 2016. gadu un padome informēta par 2016. gada plānotajiem uzdevumiem un to izpildi / neizpildi, par galvenajiem statistiskajiem rezultātu mēriņumiem un Mārupes novada Mārketinga konsultatīvā padomes sanāksmēm 2016. gadā (prezentācija pievienota pielikumā)

Liena Ādamsonsone pirms Mārupes novada pilsētvides mārketinga un komunikācijas stratēģijas uzraudzības pārskata par 2016.gadu apstiprināšanas jautā vai kādam ir kādi jautājumi vai iebildumi.

Jānis Rušenieks – kāpēc vēl joprojām nav pieņemts lēmums par Mārupes novada zīmola tematisko nišu 5 galvenajiem virzieniem?

Liena Ādamsonsone 2016. gadā notika 2 padomes sanāksmes. Otrajā sanāksmē bija ieradušies mazāk par pusi dalībnieku un saskaņā ar nolikumu padome nebija lemt tiesīga. Šodienas sanāksmes darba kārtībā šis jautājums ir iekļauts.

Atklāti balsojot ar 9 balsīm “par” (I.Krēmere, J.Rušenieks, E.Brigmane, L.Ādamsonsone, U.Bērziņa, S.Saviciks, R.Skujeniece, M.Strēle, A.Stelpe) Mārupes novada Mārketinga konsultatīvā padome nolemj:

apstiprināt Mārupes novada pilsētvides mārketinga un komunikācijas stratēģijas” uzraudzības pārskatu par 2016. gadu.

Darba kārtības 2.jautājums - Mārupes novada zīmola tematisko nišu 5 galvenie virzieni.

Atgādina, ka iepriekšējā Mārketinga konsultatīvajā padomē tika runāts par Mārupes novada zīmola tematisko nišu galvenajiem virzieniem. Tika izvirzīti 5 galvenie virzieni:

- 1) Mārupes novads ir jauns – liels jauno ģimeņu īpatsvars, jauni bērnu dārzi, jaunas daudzīvokļu dzīvojamās mājas, jauni aktīvās atpūtas objekti, jaunas komercbūves, jauni uzņēmumi utt. Atslēgas vārdi: jauns un attīstība. Attīstība un izaugsme gan novada, gan individuālā līmenī.
- 2) Mārupes novads ir vieta interesantiem pasākumiem un notikumiem, starptautiskiem pasākumiem. Mārupe kā aktīvās atpūtas centrs. Veselīgs dzīves veids (Pasākumu mārketinga).
- 3) gudrā Mārupe.
- 4) atslēgas vārds: pievilcība, kas balstīts uz sajūtām. Caur pievilcības prizmu skatās visus pasākumus, aktivitātes un Domes darbu.
- 5) Zaļa vide un droša vide.

Diskusija:

Liena Ādamsonsone iesaka vārdu – pievilcība neatstāt un palikt tikai pie četriem izvirzītajiem galvenajiem nišu virzieniem.

Monta Strēle iesaka atstāt vārdu pievilcība. Svarīgi saprast, kā to izmantot, jo tā ir galvenā “cepure” visam pārējam. Ja nebūtu pievilcīgs Mārupes novads, tad neviens te nebūtu.

Nevajadzētu izslēgt un pazaudēt šo vārdu, jo tas būtu galvenais vārds, ko iekļaut komunikācijas stratēģijā.

Jānis Rušenieks iesaka izcelt no visiem punktiem īpašos vārdus un liekos / pārējos, kā arī piebildes noplēmt. Izcelt tikai atsevišķus vārdus bez skaidrojuma.

Silvestrs Savickis norāda, ka svarīgi padomāt par to, kā tas viss iedzīvosies realitātē. Vai tas tiks īstenots? Vai tieši uz to iet? Kāda ir perspektīva katram virzienam?

Jānis Rušenieks norāda, ka sākumā svarīga ir ideja /vīzija, lai būtu ko realizēt dzīvē.

Rūta Skujeniece norāda, ka nav obligāti vajadzīgi ne lieli naudas līdzekļi, ne īpaša vieta, lai piesaistītu cilvēkus un padarītu vietu pievilcīgu. Vajadzīgi unikāli notikumi, kas kādam būtu jāveicina. Mārupes novada Domei jābūt atvērtai idejām un komunikācijai dažādu pasākumu realizēšanai.

Ilze Krēmere informē, ka Dome ir gatava daudzas idejas atbalstīt, bet idejas līdz Domei ir “jāaiznes”, jo Dome nevar visos gadījumos būt ideju ģenerators.

Jānis Rušenieks skaidro, ka nepieciešams tāds dokuments, kas dod “zaļo gaismu” Attīstības nodaļai, lai varētu veicināt attīstību Mārupē. Darbotos kā menedžments, kas norādītu, kas nepieciešams, lai sasniegtu konkrētas lietas un tam nepieciešami attiecīgi naudas līdzekļi. Norāda, ka konteksts, kas attiecas uz - gudrā Mārupe ir saistāms ar, piemēram, Mārupes vidusskolas un to audzēkņu veiksmīgiem olimpiādes un citiem sasniegumiem, pedagogu algas, kas ir augstākās Latvijā.

Rūta Skujeniece norāda, ka svarīgi ir ne tikai tas, kā šie bērni mācās, bet arī domāt par to, kā viņus “noturēt” Mārupē, lai te arī strādātu. Vajadzētu veidot, piemēram, Mārupes zinātnes klasteri. Mārketingā galvenais uzdevums ir domāt, kā mēs varam pārdot šo vietu, lai piesaistītu.

Silvestrs Savickis norāda, ka svarīgi ir piešķirt pasākumiem satura virzienu. Piemēram, ja runā par gudrā Mārupe, tad Mārupes vidusskolai ilgtermiņā ir noteikts, ka šī skola kļūs par ģimnāziju vai Latvijas Hārvardu, kur izglītības saturs ir pilnīgi atšķirīgs no citām izglītības iestādēm. Iezīmēt, kas tas ir, kādi pasākumi, notikumi izceļ Mārupes novadu, lai būtu uz ko fokusēties.

Jānis Rušenieks norāda, ka vajadzētu izvirzīt minimālo un maksimālo programmu. Lai saprastu, kāpēc tas ir vajadzīgs, tad ir jāzina - kāpēc tas ir vajadzīgs, ko tas dos novadam, cik tas maksās, kas to darīs, kāds būs realizācijas laika periods? Aktuālais jautājums ir - ko jaunieši darīs pēc 7 - 10 gadiem, kāda būs attīstība nākotnē un kādas būs jauniešu iespējas?

Silvestrs Savicikis iesaka, ka vajadzētu nodalīt divas lietas - iekšējais un ārējais mārketingi. Iekšējais mārketingi, kas nav gluži kā mārketingi, kur ir ģimenes, bērnudārzi un droša vide, tas vairāk ir novada teritoriālās atrašanās priekšrocības, tās ir lietas, kas ir vajadzīgas, prioritāras un neizbēgamas, kas ir arī citos novados. Mārupe ir unikāla tāpēc, ka no visiem Pierīgas novadiem ir vistuvāk Rīgai un te nāk dzīvot tie, kas grib šeit dzīvot, kas par to var samaksāt.

Rūta Skujeniece norāda, ka svarīgi ir saprast, kāpēc tieši Mārupe ir pievilcīga, ar ko viņa atšķiras no citiem novadiem. Svarīgs ir izvirzītais lielais mērķis, kas ir tas ar ko Mārupe ir unikāla. Piemēram, ja izvirzītu lielo mērķi – Mārupē var droši skriet. Pagaidām Mārupē nav iespējams droši skriet, jo nav atbilstošas infrastruktūras. Ja ir tāds lielais mērķis, tad Domei būtu jāstrādā pie tā, lai to varētu sasniegt.

Ilze Krēmere norāda, ka Pašvaldībai jācenšas vairāk domāt par esošajiem jau deklarētajiem iedzīvotājiem Mārupes novadā - radīt viņiem pievilcīgu vidi. Jaunu iedzīvotāju piesaiste nav prioritāte.

Monta Strēle norāda, ka Mārupes atrašanās vieta ir tas galvenais. Pievilcība ir jārada. Mārupes novadā nenotiek interesantu pasākumu. Nepietiek vien ar to, ka ir noteikti / nosaukti skaisti vārdi.,

Rūta Skujeniece norāda, ka galvenā problēma ir tāda, ka iedzīvotāji Mārupē neatstāj naudu, nauda netiek tērēta novadā. Pagaidām tiek izmantota infrastruktūra un maksāts nekustamā īpašuma nodoklis, vairāk īpaši netiek tērēts, jo ir ierobežotas iespējas. Nepieciešams izpētīt, kas tad ir tas, ko iedzīvotājs pērk citur. Iespējams, ka tie ir pasākumi, vai gudrā skola, vasaras brīvdabas kino, kas veicinātu piesaisti un atdevi.

Monta Strēle informē, ka Mārupes novadā infrastruktūra vēl nav pietiekoši attīstīta, ja skatās no praktiskās dzīves. Nav pietiekami daudz pakalpojumu – frizeru pakalpojumi, skaistumu kopšanas saloni, bērnudārzi, veikalā pieejamais sortiments nepietiekams. Tiem pakalpojumiem, kas ir pieejami trūkst kvalitāte. Trūkst Mārupē pakalpojumi, kas piesaistītu un noturētu iedzīvotājus.

Rūta Skujeniece norāda, ka nepieciešams uzsākt sarunas ar konkrētiem uzņēmējiem, nēmot vērā cilvēku vajadzības, un informēt par viņu nepieciešamību uzsākt komercdarbību Mārupē.

Jānis Rušenieks piebilst, lai pašvaldība varētu kaut ko piedāvāt, galvenais, kas ir vajadzīgs ir zeme vai ēka (telpas), bet Mārupes pašvaldībai trūkst šīs lietas.

Priekšlikums – izvirzīt konkrētus atslēgas vārdus. Noteikt atbildīgās personas, kas izstrādā plānu, kas zem katras vārda ir ietverts, attiecīgo atbilstību. Vēlme ir pozicionēties.

Atklāti balsojot ar 9 balsīm “par” (I.Krēmere, J.Rušenieks, E.Brigmane, L.Ādamsone, U.Bērziņa, S.Savickis, R.Skujeniece, M.Strēle, A.Stelpe) Mārupes novada Mārketinga konsultatīvā padome nolemj:

ka Mārupes novada zīmola tematisko nišu virzienu galvenie trīs vārdi ir:

- 1)Augošs (Uva, Liена un Jānis);
- 2)Gudrs (Rūta, Silvestrs un Monta);
- 3)Atvērts (interesantiem pasākumiem, aktīvam dzīvesveidam) (Elīna, Ilze un Aelita). Katram vārdam ir noteiktas atbildīgās personas, kas izstrādā plānu, skaidrojumu, kas zem katras vārda ir ietverts, ko uz to var attiecināt.

Darba kārtības 3.jautājums - Preču zīmes nolikums (izdales materiāls pievienots pielikumā).

Informē, ka uzdevums bija Mārketinga konsultatīvās padomes dalībniekiem sagatavot priekšlikumus par preču zīmes saukli (nolikumā preču zīmes vizualizācijā izmantots sauklis “Darināts Mārupē”). Sauklis “Radīts Mārupē” nevar tikt izmantots, jo tādu nosaukumu jau izmanto biedrība “Radīts Mārupē”. Preču zīmi ir paredzēts, ka izmantos Mārupes ražotāji un tūrisma pakalpojuma sniedzēji.

Diskusija:

Monta Strēle informē, ka Mārupes novadam šāda preču zīme nav vajadzīga. Ja daudziem novadiem tas vēsturiski ir radies, tas nenozīmē, ka ir jāatdarina un jādara to pašu arī Mārupei. Viens, ja tiek veidotas preču zīmes, tad tam jābūt ārkārtīgi pamatotam un argumentētam. Otrs, piedāvātais pamata formāts jau ir patentēts un tiek izmantots. Trešais, izvēlētajam simbolam -

āboliņa četrlapiņai jāveic uzlabojumi, jāsakārto tā, lai to varētu izmantot un pielietot visur. Ceturtais, radot ko jaunu, kur tiek izmantots Mārupes vārds, nav jākopē novada korporatīvās identitātes elementi, tas ir nepareizi, jo Mārupē ir daudzas citas daudz vērtīgākas lietas, tas nav jābāzē uz Mārupes logo. Mārupes novads ir kā tāds, kur ir pilnīgi citi principi.

Jānis Rušenieks piebilst, ka jautājums par preču zīmi ir izskatīts diezgan ilgu laiku un tagad tam nav vairs nozīmes un preču zīmes reģistrēšana nav vajadzīga. Svarīgi saprast, ko tas mainīs? Vai ir vajadzīgs mākslīgi radīt šādu zīmi?

Monta Strēle turpina, ka šādai preču zīmes ieviešanai nav nekāda jēga. Mārketingis ir pārdošana, šāda preču zīme neveicinās to, bet sarežģīs situāciju. Nav vajadzīgas bezgaumīgas uzlīmes un bezjēdzīgi vārdi. Šī ideja nav atbalstāma, nav vajadzīga un nav virzāma. Šī zīme neradīs pievilcību.

Liena Ādamsone skaidro: preču zīmi, kuru izmantotu Mārupes ražotāji un tūrisma pakalpojuma sniedzēji sniegtu tirgus signālu patēriņajiem, ka konkrētā produkta/ pakalpojuma izcelsmes vieta ir Mārupes novads. Līdz ar to vietējie patriotisma vadīti varētu atbalstīt vietējos. **Liena Ādamsone** Novada grafisko zīmi četru lapiņu āboliņu preču zīmē izmanto, lai iedzīvinātu to, jo liela sabiedrības daļa nemaz nezin, ka četrlapu āboliņš ir Mārupes novada grafiskā zīme. Situācija mainīsies, kad to izvietos kā vides objektu pie iebraucamiem Mārupes ceļiem. Piedāvātās preču zīmes izmantošana ir brīvprātīgs lēmums. Četru lapiņu āboliņa grafiskā zīme netiks mainīta uz cita veida zīmi.

Jānis Rušenieks norāda, ka atpazīstamību veicinās personīgā preču zīme, kas arī norādīs no kurienes konkrētais tirgotājs ir.

Silvestrs Savickis skaidro, ka tas vairāk ir novada Mārketinga triks, nekā pievienotā vērtība. Tam ir cita funkcija – radīt uzņēmumiem piederību novadam. Jāskatās, vai šai zīmei ir pieprasījums. Jāskatās, vai ar to būs priekšrocības lielākos tirgos, ja būtu šāda preču zīme. Sauklim noteikti jābūt trīs valodās.

Monta Strēle iesaka izmantot tikai simbolu, bez saukļa.

Rūta Skujeniece norāda, ka svarīgi saprast, kam tas ir paredzēts. Ja tas ir domāts tikai Mārupes iedzīvotājam, lai atpazītu šo četru lapiņu āboliņa simbolu, tad pietiek tikai ar simbolu bez saukļa. Varbūt var izskaitīt variantu, ka kādā no Mārupes veikalniem tiek atvēlēts stends tieši Mārupes ražotajiem produktiem ar šādu simbolu. Ārpus Latvijas šai preču zīmei nav būtiskas nozīmes, bet iekšēji Mārupē tas ir svarīgi.

Monta Strēle skaidro, ja tirdziņā būs trīs tirgotāji ar vienādu sortimentu / preci, patēriņtājs izvēlēsies to, kuram būs labāks dizains vai kvalitāte. Pircējs neizvēlēs pēc tā vai ir vai nav Mārupes zīmols. Mārupes preču zīme nepalīdzēs patēriņtājam izvēlēties.

Liena Ādamsone norāda, ja ārpus novada rīkotajā tirdziņā šie 3 tirgotāji tirgo vienāda sortimenta un līdzīgas kvalitātes produkciju, tad Mārupes preču zīme ļauj patēriņtājam vieglāk orientēties starp vairāku novadu piedāvājumu un iegādāties Mārupē radītu konkrētu produktu. **Elīna Brigmane** norāda, ka jau trīs gadus strādā ar mājražotājiem un amatniekiem, kas tirgojas arī ārpus Mārupes. Iedodot līdzī Mārupes atpazīstamības zīmi, tirdziņos pircēji ir bijuši patīkami pārsteigti par to, ka izrādās tirgotās ir no Mārupes novada un, ka tieši Mārupē ir sastopams konkrētais meistars. Šāda preču zīme veido arī piederības sajūtu.

Liena Ādamsonsone norāda, ka visiem logo tiek izveidotas 2 versijas. Ja nepieciešams, krāsu var izmainīt, atstāt tikai četrlapīņa āboliņa kontūru. Vizuālajās vadlīnijās būs stingri norādīts, kāda izmēra preču zīmes drīkst būt, kādus krāsu toņus drīkst izmantot.

Priekšlikums sagatavot aptauju par preču zīmi, lai saprastu, vai vispār šāda preču zīme ir vajadzīga.

Nolemj:

ka jautājums tiek atliks izskatīšanai uz nākamo reizi. Sagatavot aptauju par preču zīmes nepieciešamību. Aptaujāt uzņēmējus, mājražotājus, amatniekus un tūrisma pakalpojuma sniedzējus. Svarīgi saprast – preču zīmes mērķis, kur to var izmantot, vai ir vajadzīga? Vai vajag preču zīmi?

PIENEMTIE LĒMUMI:

1. Apstiprināts “Mārupes novada pilsētvides mārketinga un komunikācijas stratēģijas” uzraudzības pārskats par 2016.gadu.
2. Apstiprina, ka Mārupes novada zīmola tematisko nišu virzienu galvenie trīs vārdi ir:
 - 1) Augošs
 - 2) Gudrs
 - 3) Atvērts (interesantiem pasākumiem, aktīvam dzīvesveidam)
- Katram vārdam ir noteiktas atbildīgās personas, kas izstrādā plānu, skaidrojumu, kas zem katras vārda ir ietverts, ko uz to var attiecināt.
3. Preču zīmes nolikums - jautājums tiek atliks izskatīšanai uz nākamo reizi. Sagatavot aptauju par preču zīmes nepieciešamību. Aptaujāt uzņēmējus, mājražotājus, amatniekus un tūrisma pakalpojuma sniedzējus. (atbildīgā L.Ādamsonsone)

PIELIKUMĀ:

1. Dalībnieku reģistrācijas saraksts
2. Mārupes novada Mārketinga konsultatīvās padomes nolikums
3. Izdales materiāls - Nolikums par preču zīmes “Darināts Mārupē” lietošanu
4. “Mārupes novada pilsētvides mārketinga un komunikācijas stratēģija” uzraudzības pārskats par 2016.gadu
5. Prezentācija – Uzraudzības pārskats par 2016.gadu.

SĒDI BEIDZ: plkst.18:00

Protokolēja: Attīstības nodaļas vadītāja palīgs

J.Kursiša

Padomes priekšsēdētāja: MND, Attīstības nodaļas vadītāja

I.Krēmtere