



Teritoriālā zīmola vadība pašvaldību attīstības veicināšanai



Prezentācijas saturs

- 1) Problēma jeb tēmas aktualitāte
- 2) Zīmola vadība
- 3) Situācija Latvijā
- 4) Teritoriālais zīmols un zīmola vadība
- 5) Nobeigums

1) Tēmas aktualitāte atbildot uz
jautājumu “kāpēc pašvaldībām
vajadzīga zīmola vadība?”

TERITORIĀLAIS ZĪMOLS NAV TERITORIJAS LOGOTIPS

Kuldīga

Olaine



Galvenie faktori pašvaldībām interesēties par zīmola vadību

COMPETITION

For information, talents, investors and tourists

SPEED

Shortage of time and cosmopolitanism

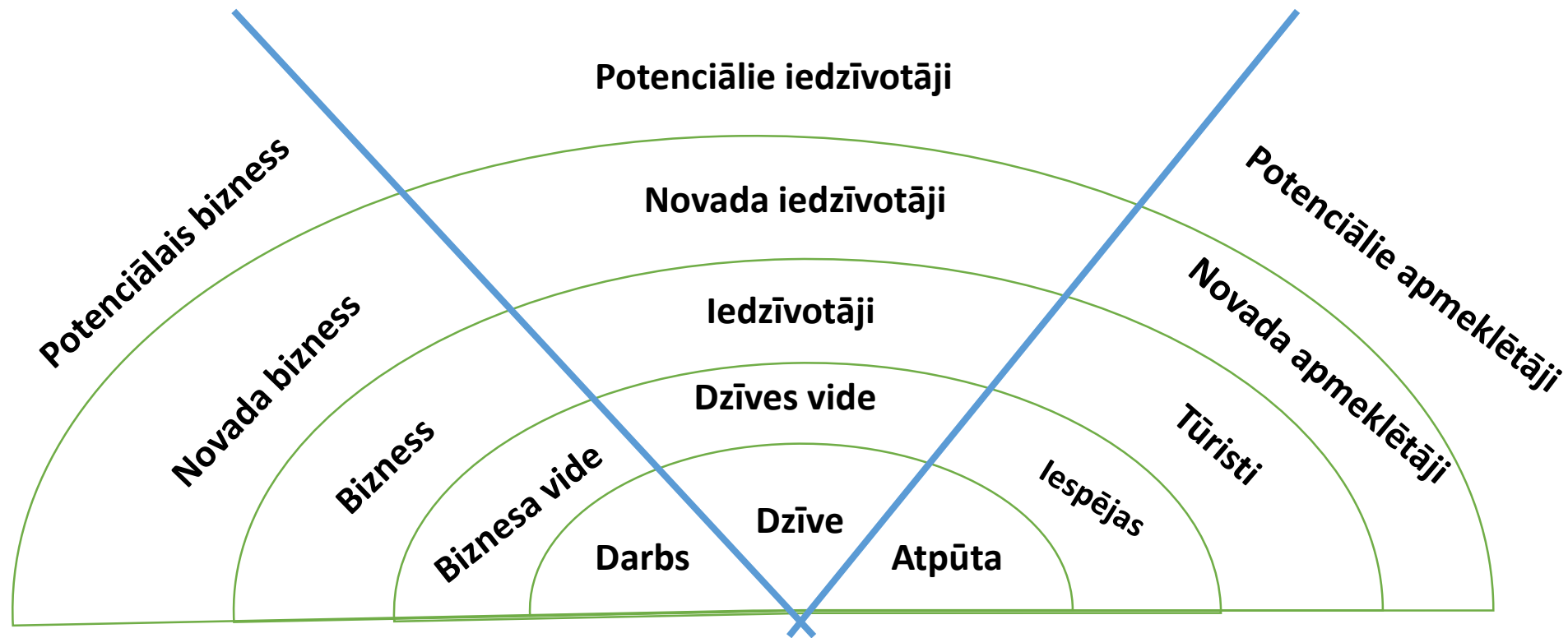
IDENTITY

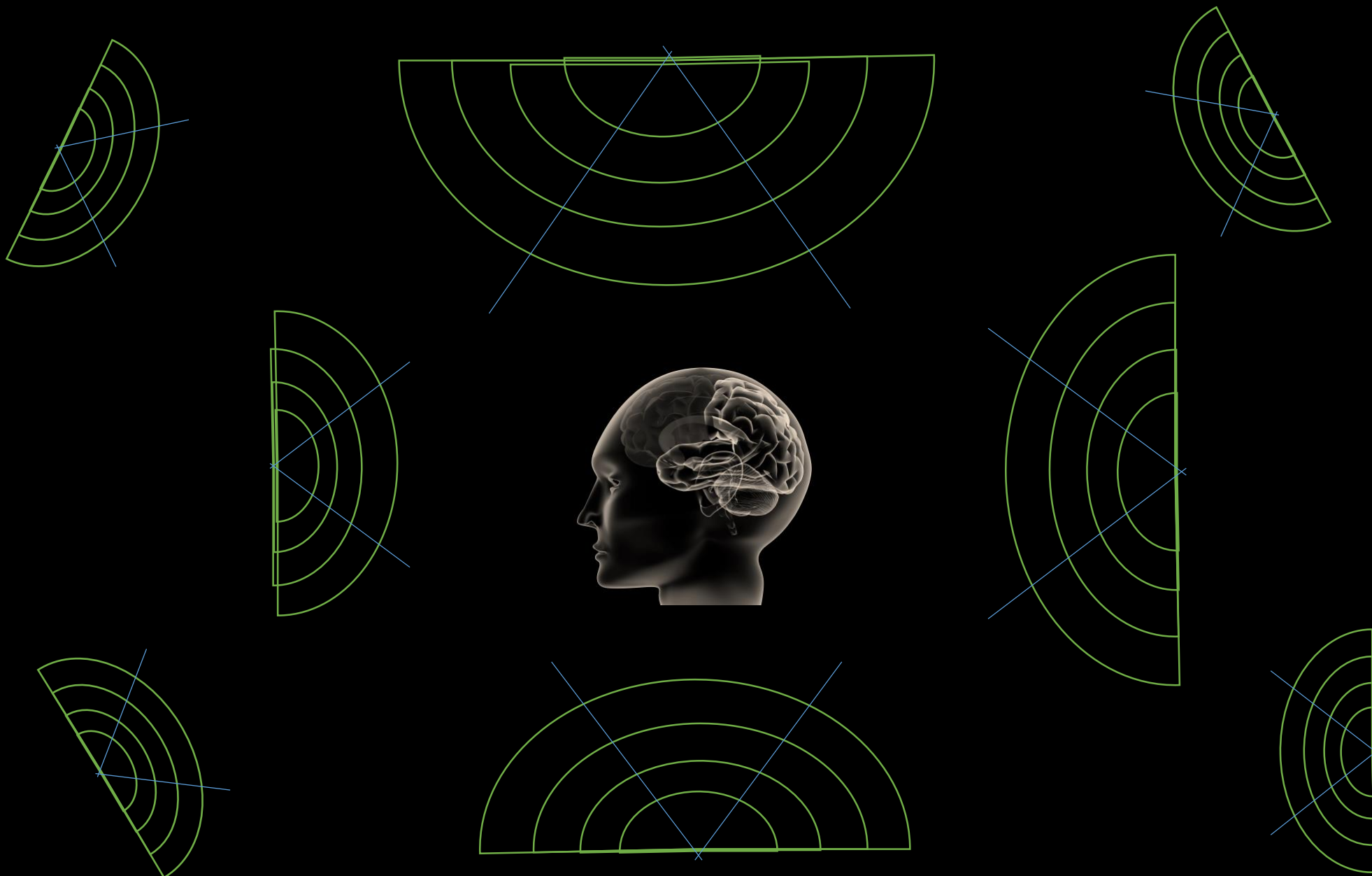
Find itself in a global world



[Vasily Dubeykovskiy](#)

Kāpēc es lietoju teritoriālā nevis pašvaldību zīmola vadības jēdzienu?





Teritoriālais zīmols NAV logotips un sauklis

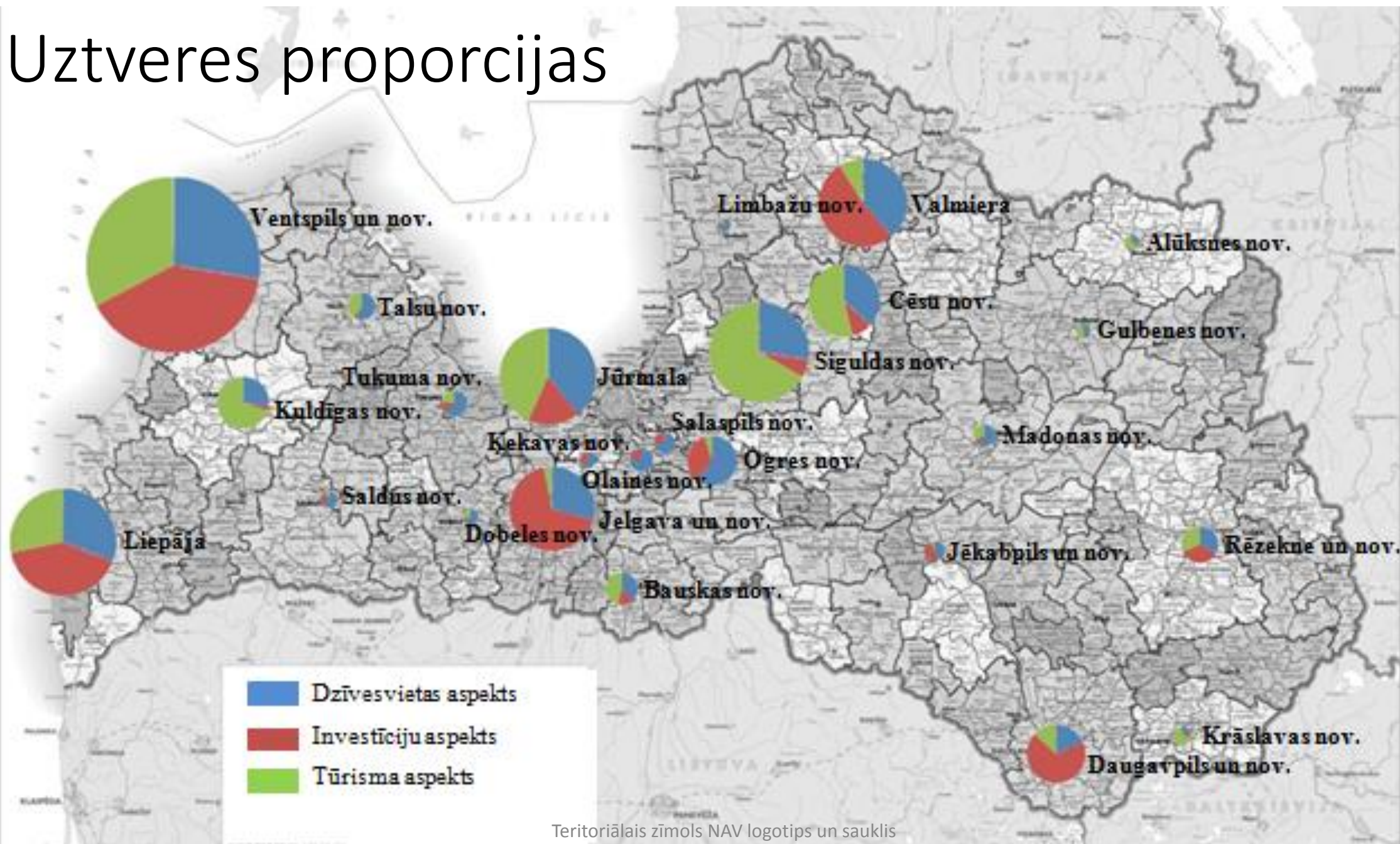
Ja tevis nav cilvēku apziņā, tevis
nav vispār

Latvijas pašvaldību uztveres indekss

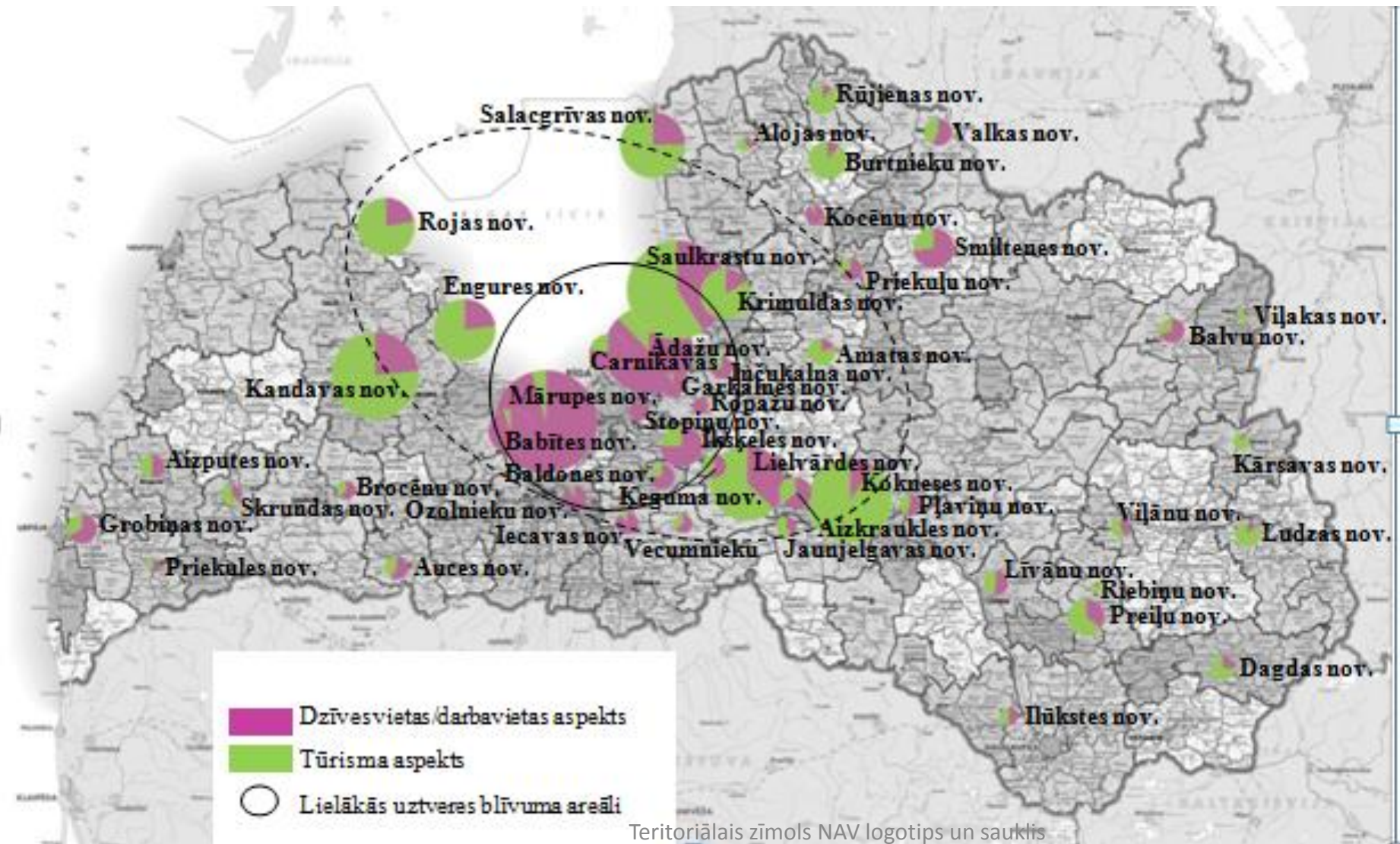
Pašvaldību uztveres indekss

Poz.	Pilsēta/ novads	Indekss		Poz.	Pilsēta/ novads	Indekss
1	Ventspils	2323		14	Tukuma nov.	83
2	Liepāja	1046		15	Ķekavas nov.	75
3	Siguldas nov.	950		16	Madonas nov.	71
4	Jūrmala	845		17	Salaspils nov.	51
5	Valmiera	709		18	Saldus nov.	41
6	Jelgava	688		19	Jēkabpils nov.	39
7	Cēsu nov.	554		20	Krāslavas nov.	37
8	Daugavpils	302		21	Dobeles nov.	31
9	Kuldīgas nov.	254		22	Alūksnes nov.	24
10	Ogres nov.	199		23	Olaines nov.	19
11	Rēzekne	117		24	Gulbenes nov.	15
12	Bauskas nov.	110		25	Limbažu nov.	15
13	Talsu nov.	93				

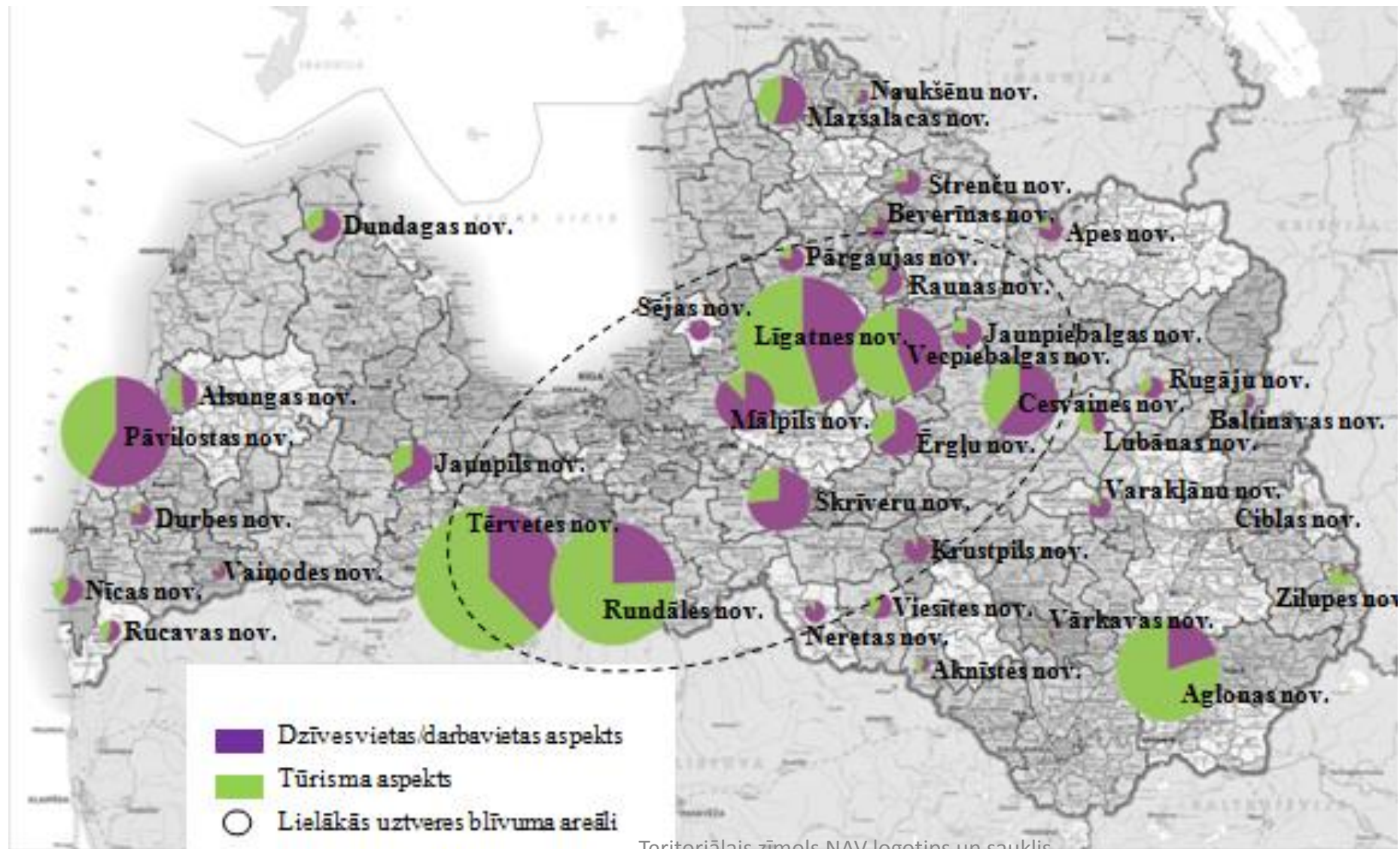
Uztveres proporcijas



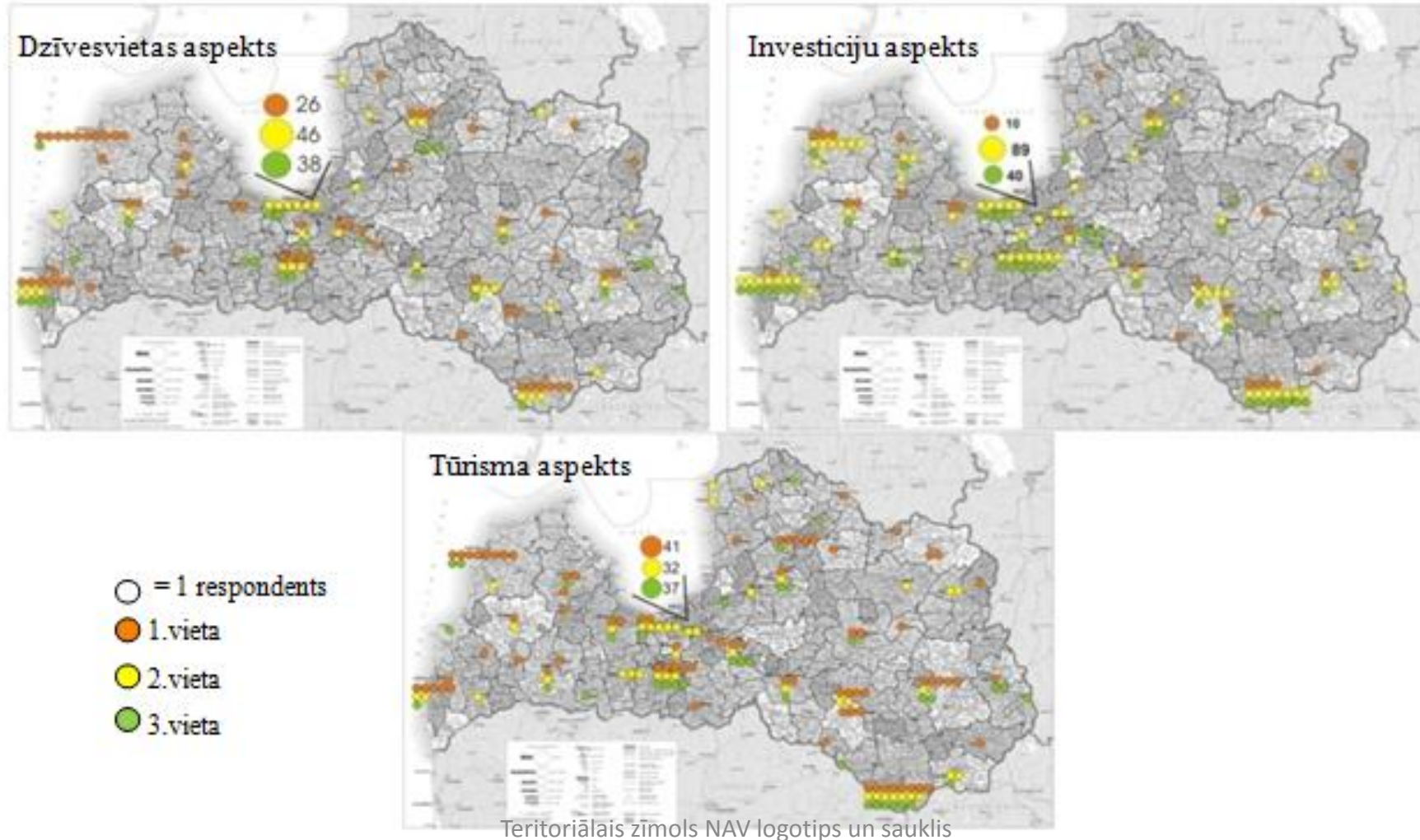
Šādi Latvijā uztver vidējos novadus



Šādi Latvijā uztver mazos novadus



Ventspils uztveres pārklājums



Risināmā problēma

Latvijas pašvaldības praktizē zīmola vadību, bet izpratne par to ir:

- pašvaldībās valda uzskats, ka teritorijas logotips ir tās zīmols;
- pašvaldībās praktizē nevis zīmola, bet gan logotipa vadību. To ir viegli pārdot, jo ir taustāms un krāsains rezultāts un ir produktu zīmola vadībā atstrādāta metodika

2) Zīmola maģiskais spēks

Kāpēc es uzskatu, ka spēcīgs zīmols ir vērtīgāks pat par pragmatiski izstrādātu un ieviestu mārketinga stratēģiju?

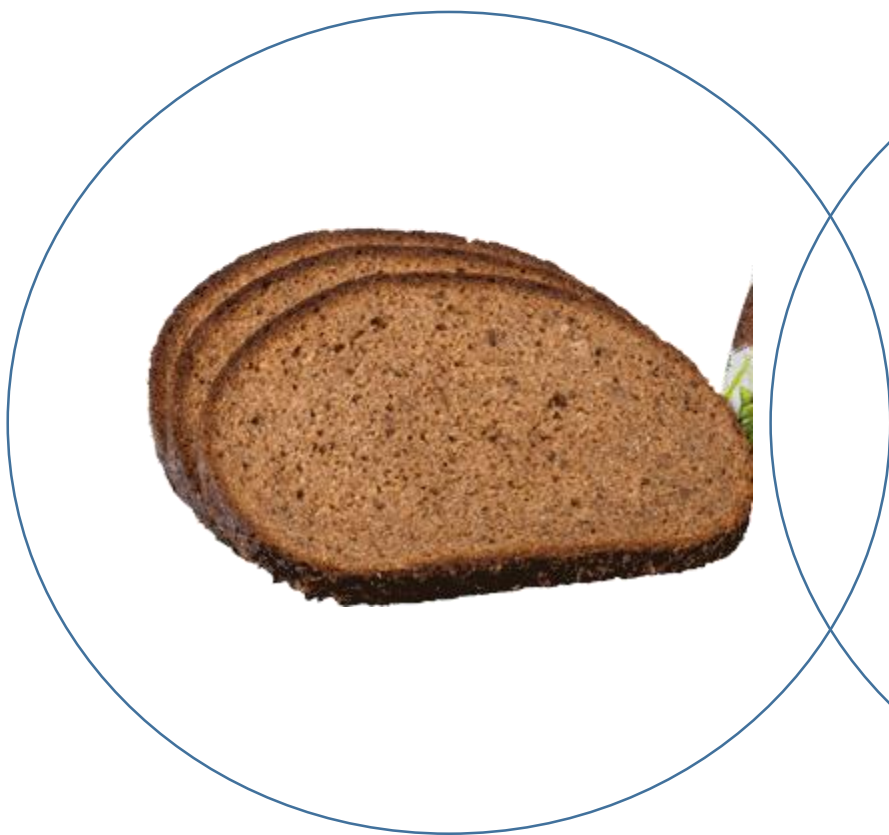
Cilvēks pirkuma lēmumu pieņem:

Racionāli

Emocionāli

Zīmola vadības gaitā cenšas ietekmēt cilvēka emocionālo lēmuma pieņemšanas daļu

Cilvēka lēmums





Teritoriālais zīmols NAV logotips un sauklis



Teritoriālais zīmols NAV logotips un sauklis

Zīmols ir pieņemts lietot nevis par tiem runāt

Jo reti kurš spēj sakarīgi izskaidrot to, kāpēc viņš ir
iegādājies konkrēta zīmola preci vai pakalpojumu

Produkti ir:

- Ražoti fabrikā
- atdarināmi
- funkcionāli vērtīgi
- tādi, kas iziet no modes



Zīmoli ir:

- Ražoti cilvēka apziņā
- unikāli
- gan funkcionāli gan emocionāli vērtīgi
- Var kļūt bezgalīgi



Teritoriālais zīmols NAV logotips un sauklis

Vistuvāk patiesībai par zīmola izvēli ir divi galvenie iemesli

- Lai lieki nenoslogotu jau tā noslogotās smadzenes
- Lai iegūtu “peace of mind”

Tāpēc zīmola vadība ir cīņa par cilvēka apziņu



Teritoriālais zīmols NAV logotips un sauklis

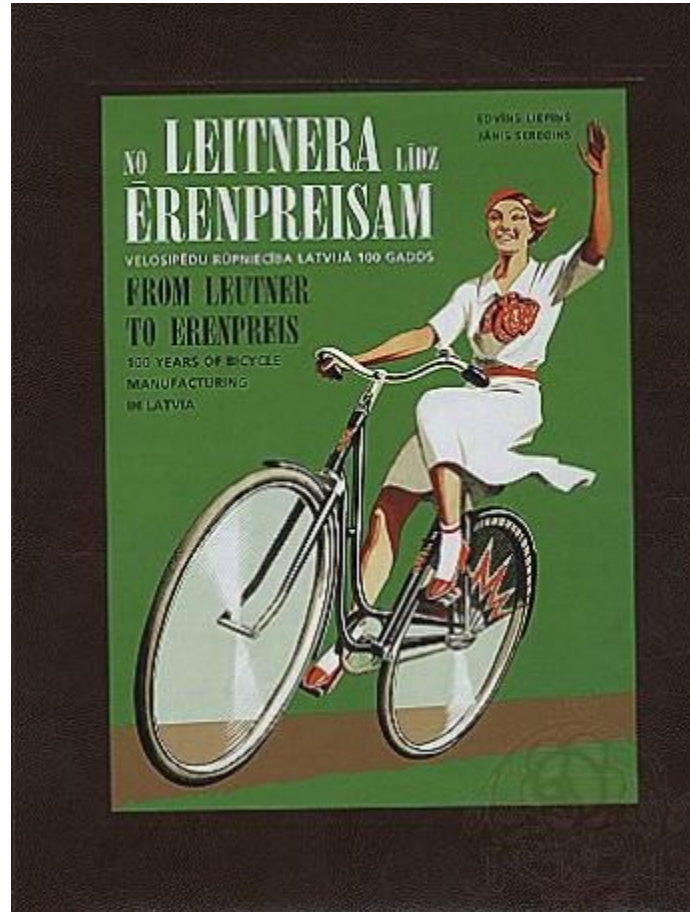
Kāpēc cīņa?

Tāpēc, ka cilvēks sargā savus iemīļotos zīmolus, jo tie veido un nosaka viņa identitāti.

- Ja kaut kas ienāk apziņā, tad kaut kam citam no tās jāiziet (jāpazūd)
- Cilvēkiem apziņā ir pietiekami daudz vietas tikai pašiem mīļākajiem zīmoliem



Kāpēc nedarbojas uzskats, ka piedāvājot kvalitatīvu pašvaldības produktu tam panākumi ir garantēti?



Teritoriālais zīmols NAV logotips un sauklis

Unikālā pirkuma piedāvājums

30. līdz 50. gadi

- Kad produkta fiziskās īpašības nevis zīmols nosaka pārākumu pār citiem



Kura Latvijas pašvaldība var pretendēt uz vislabākās titulu?



Teritoriālais zīmols NAV logotips un sauklis

Emocionālā pirkuma piedāvājums

- Kad produkti atšķiras ar emocijām, kuras tie patērētājos rada nevis ar racionāli analizētiem atribūtiem



Zīmola pirkuma piedāvājums

- Kad zīmols ir kļuvis spēcīgāks par tā fiziskajām dimensijām. Uz zīmola rēķina var pārdot citus produktus



Kuldīgfarm



Olainfarm



“Es” pirkuma piedāvājums

- Kad cilvēka sasaiste ar zīmolu kļuvusi tik cieša, ka viņš uzskata, ka tas ir viņa zīmols. Tas ir daļa no viņa identitātes



Visaptverošais (*holistic*) pirkuma piedāvājums

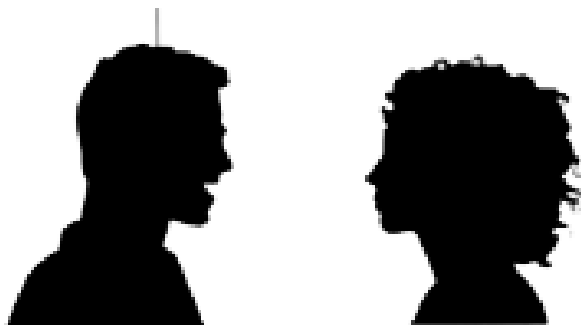
- Kad zīmola vadībā cenšas ietekmēt visus maņu orgānus:
 - Redzi;
 - Dzirdi;
 - Garšu;
 - Ožu;
 - Tausti.

Kāpēc tieši teritoriālais zīmols nevis
mārketingis?

Tavs zīmols ir nevis tas ko Tu par sevi
saki, bet gan tas ko par tevi DOMĀ
citi

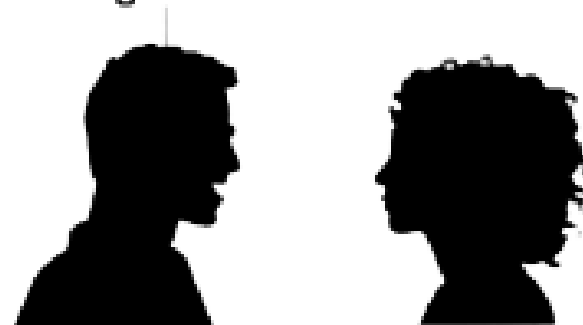
1. Marketing

"I'm a great lover."



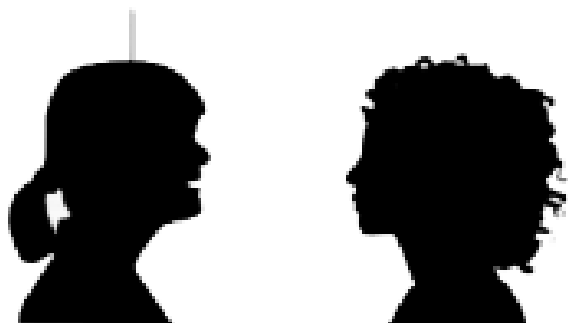
2. Advertising

"I'm a great lover.
I'm a great lover.
I'm a great lover."



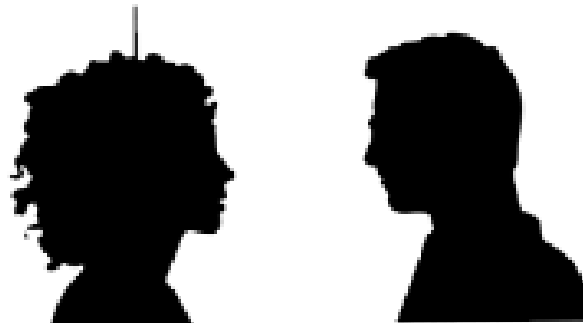
3. Public Relations

"Trust me.
He's a great lover."



4. Branding

"I understand you're
a great lover."



Bet kāpēc jums Norvēģu projekta ietvaros māca nevis zīmola vadību, bet gan mārketingu?

Lai gan zīmola lielo spēku pašvaldības attīstībā neviens nespēj apstrīdēt, pagaidām nav pilnībā nostiprinājusies zinātniskā un praktiskā vienotība par to, kā teritoriālais zīmols būtu jāvada. Tur ir pārāk daudz emociju, ko grūti ielikt rāmjos.

4) Teritoriālā zīmola vadība

Kā teritoriālā zīmola vadību
sasaistīt ar mārketingu?

Teritoriālā mārketinga formu attīstība

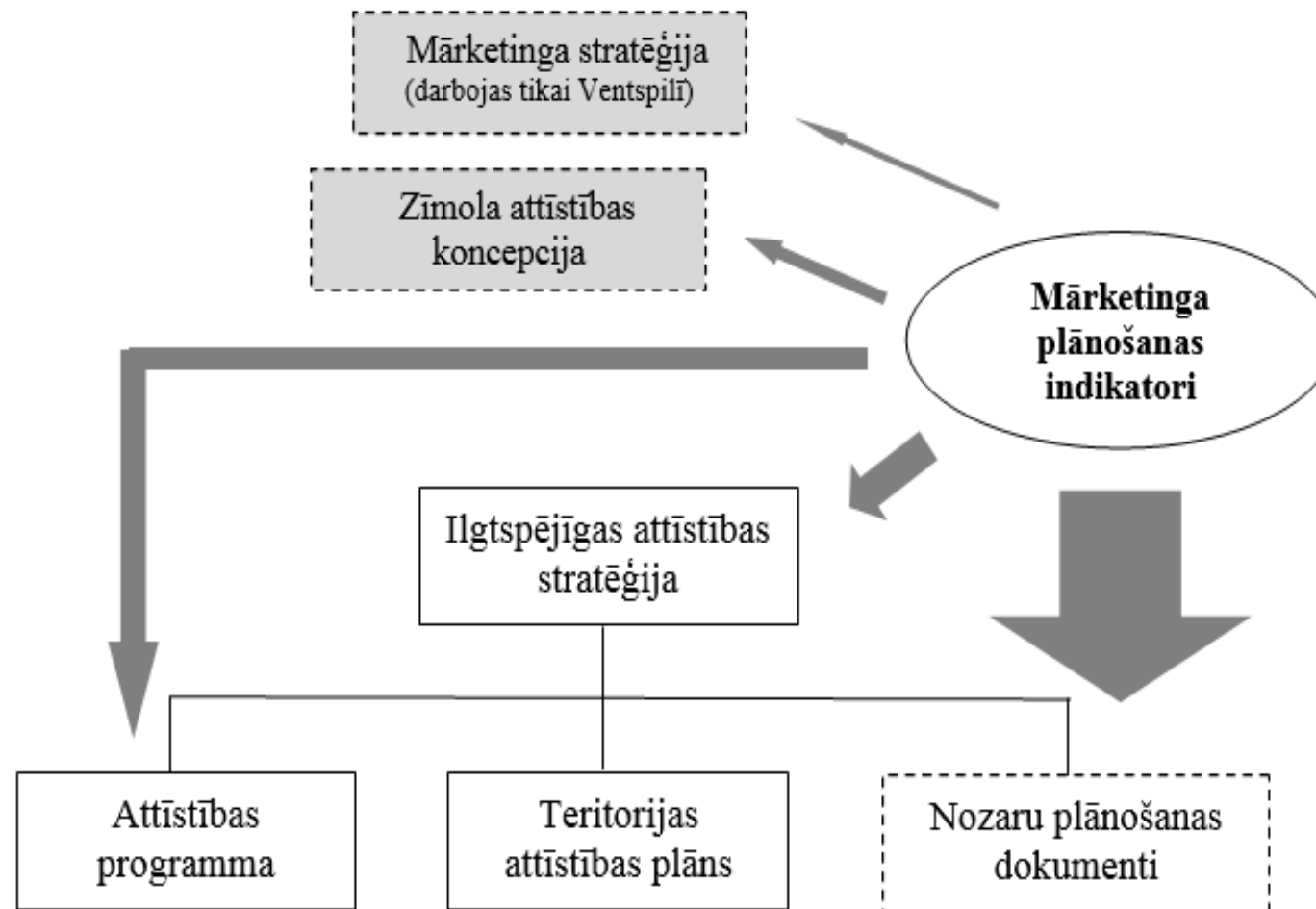
1) Fragmentāras virzīšanas aktivitātes

2) Mērķa mārketings

3) Teritoriālā zīmola vadība Kavaratzis (2004)

4) Integrētais teritoriālais mārketings Praude un Vozņuka (2013)

- mārketinga mikss elementu virzīšana;
- mārketinga pētījumu, tirgus segmentēšana un mērķu noteikšana;
- **teritorijas menedžmenta un zīmola veidošana;**
- teritoriālā mārketinga un sociālas atbildības problēmu risināšana.



- Obligātie pašvaldību plānošanas dokumenti
- - - Brīvprātīgi izstrādātie pašvaldību plānošanas dokumenti

Teritoriālais mārketings kā plānošanas dokumentu sistēmas sastāvdaļa un tā pielietojuma intensitāte Latvijas pašvaldībās

Galvenie mīti par teritoriālā zīmola vadību

- 1.mīts. Teritoriju zīmola vadība ir logotipa un saukļa izveide;
- 2.mīts. Teritoriju var virzīt tāpat kā patēriņa produktu;
- 3.mīts. zīmolu var izveidot, uzkonstruēt vai uzcelt viena projekta, kampaņas ietvaros;
- 4.mīts Zīmola vadība ir koncentrēšanās tikai uz vienu pašvaldības aspektu.

Pat mazs ciemats ir grūtāk
pozicionējams kā liela
organizācija, vēstījums ir dziļāks
un plašāks

Teritoriālais zīmols nav logotips

- **Iespaidis**, kādu teritorija atstāj uz mērķa auditoriju, materiālo un simbolisko elementu summa (NEVIS LOGOTIPS), kas padara to **unikālu**.
- Daudzu dimensiju veidojums (NEVIS LOGOTIPS) , kas sastāv no funkcionāliem, emocionāliem un materiāliem atribūtiem, kas summā rada **unikālu asociāciju kopumu**, kam ir vieta sabiedriskā apziņā.
- **Asociāciju sistēma** teritorijas patērētāju apziņā, kas balstās vizuālām, verbālām un mentālām izpausmēm (NEVIS TIKAI LOGOTIPU).
- It is a (very) long term strategy of consistency, a tool for upper management (Inkeri Starry)

Бренд — это общий образ, набор представлений и ассоциаций в умах людей. Под брендом города мы понимаем систему идей, идеологию, которая объединяет городских жителей и служит основой для общения с внешним миром, способом поддержания конкурентоспособности и средством развития городского пространства от новых фонарей в парке до создания творческих кластеров и современных образовательных центров.

[Yaroslav Trofimov](#)

Василий Дубейковский, CityBranding

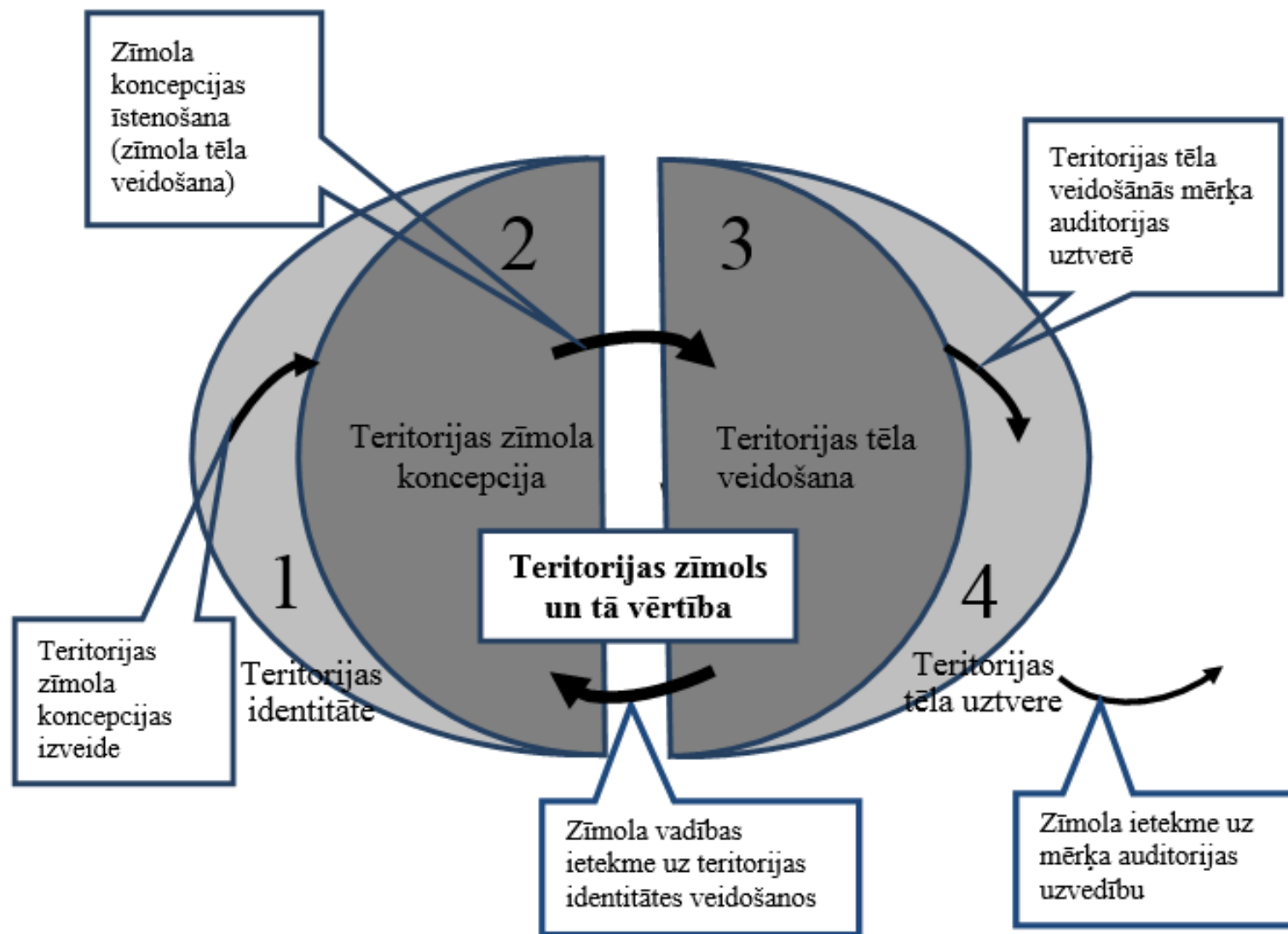


- Бренд - идея, объединяющая жителей города и служащая основой для общения города с внешним миром.
- Вовлечение жителей - фундамент бренда города. Нет вовлечения – нет и бренда города. Есть бренд небольшой группы заинтересованных лиц, бренд стратегии, бренд для визиток и бланков.

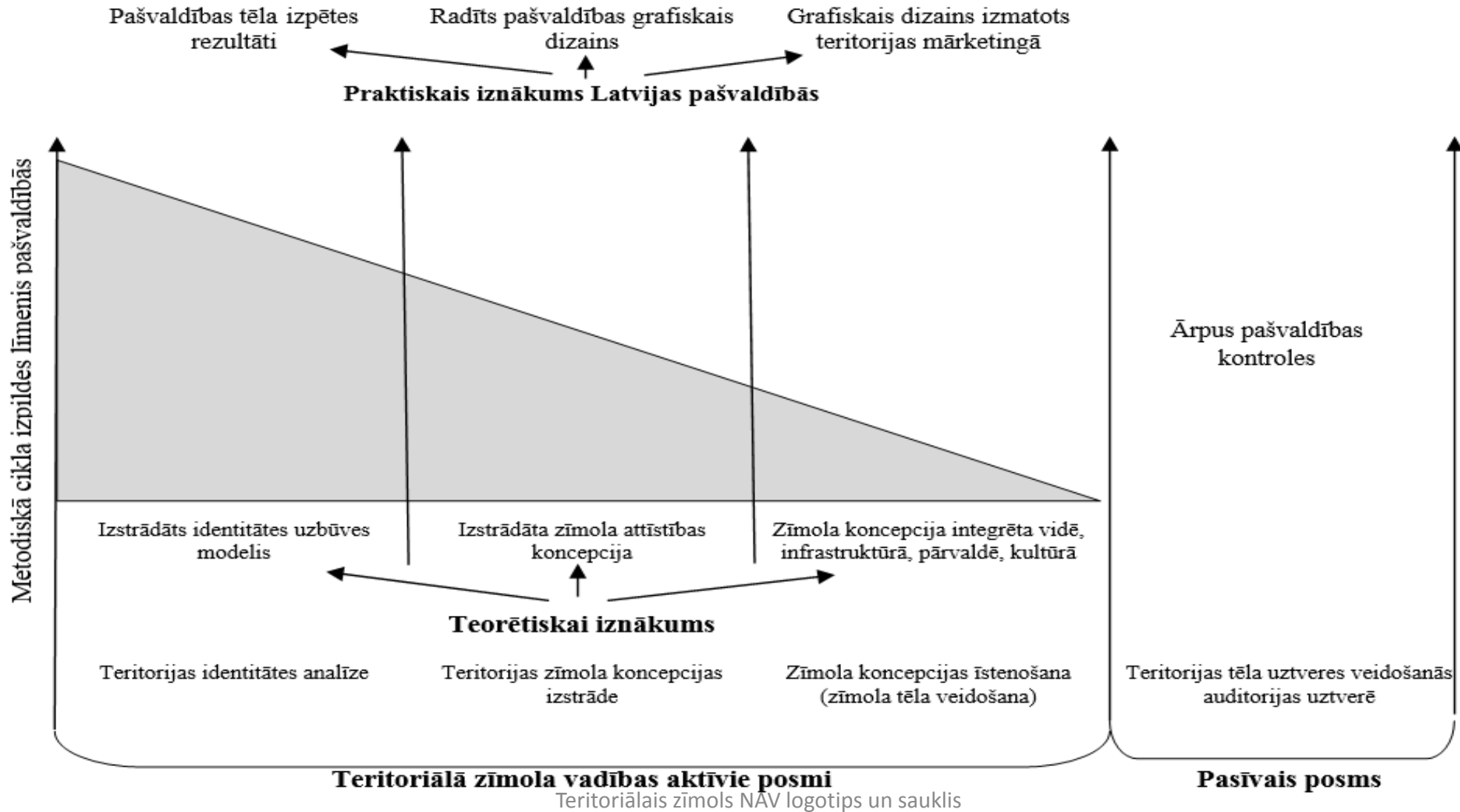
Trīs zīmola attīstības postulāti

- 1) **No lejas uz augšu**, tā lai zīmola ideja veidojas no teritorijas identitātes
- 2) Iedzīvotāju **iesaiste** zīmola vadības procesā
- 3) **Ārpus politikas** – teritoriālā zīmola koncepcija un tās ieviešanas gaitā radītā teritorijas zīmola vērtība ir sabiedriskais labums, kuram jāpaliek arī pēc politiskās varas maiņas.

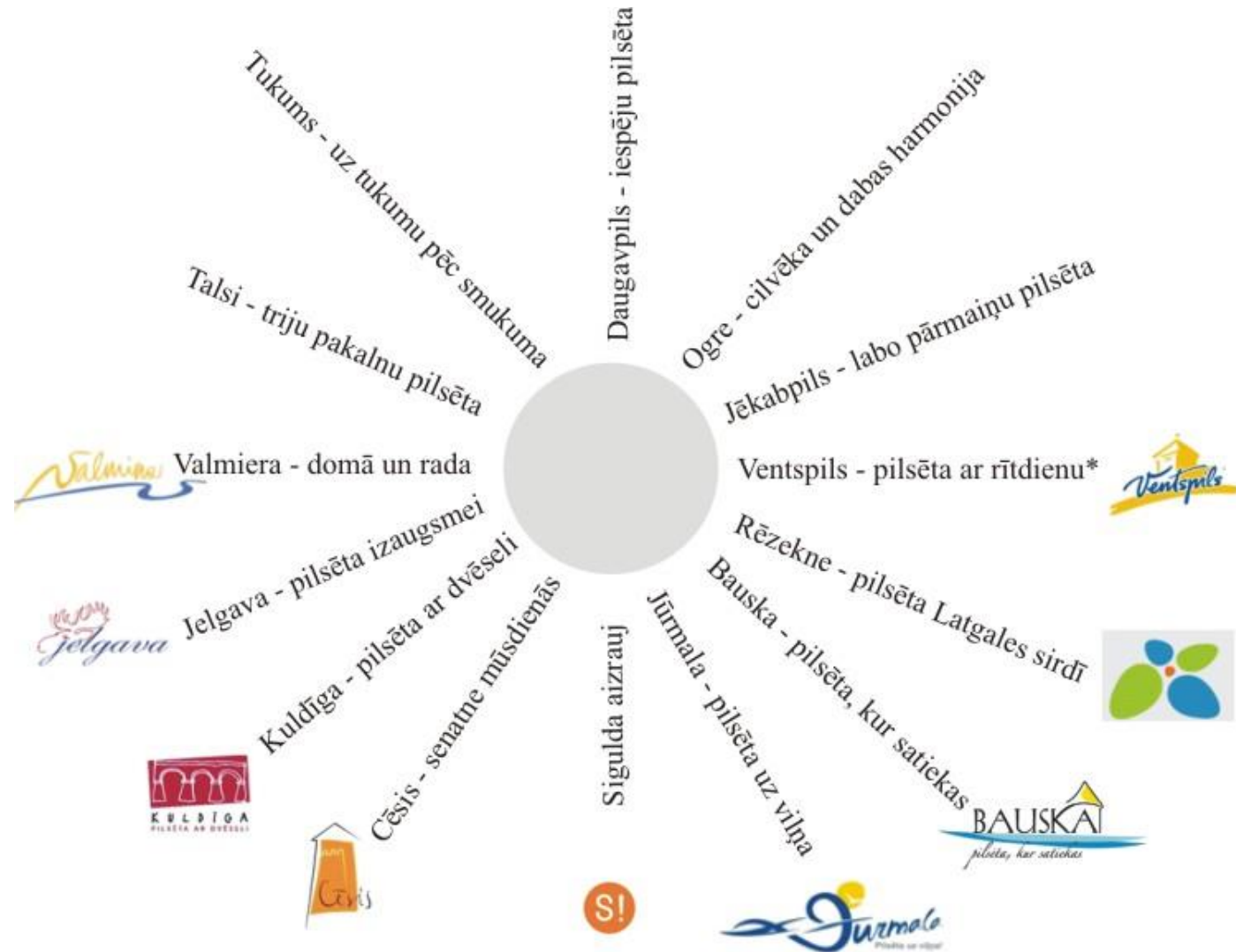
Teritoriālā zīmola vadības loģiskā shēma



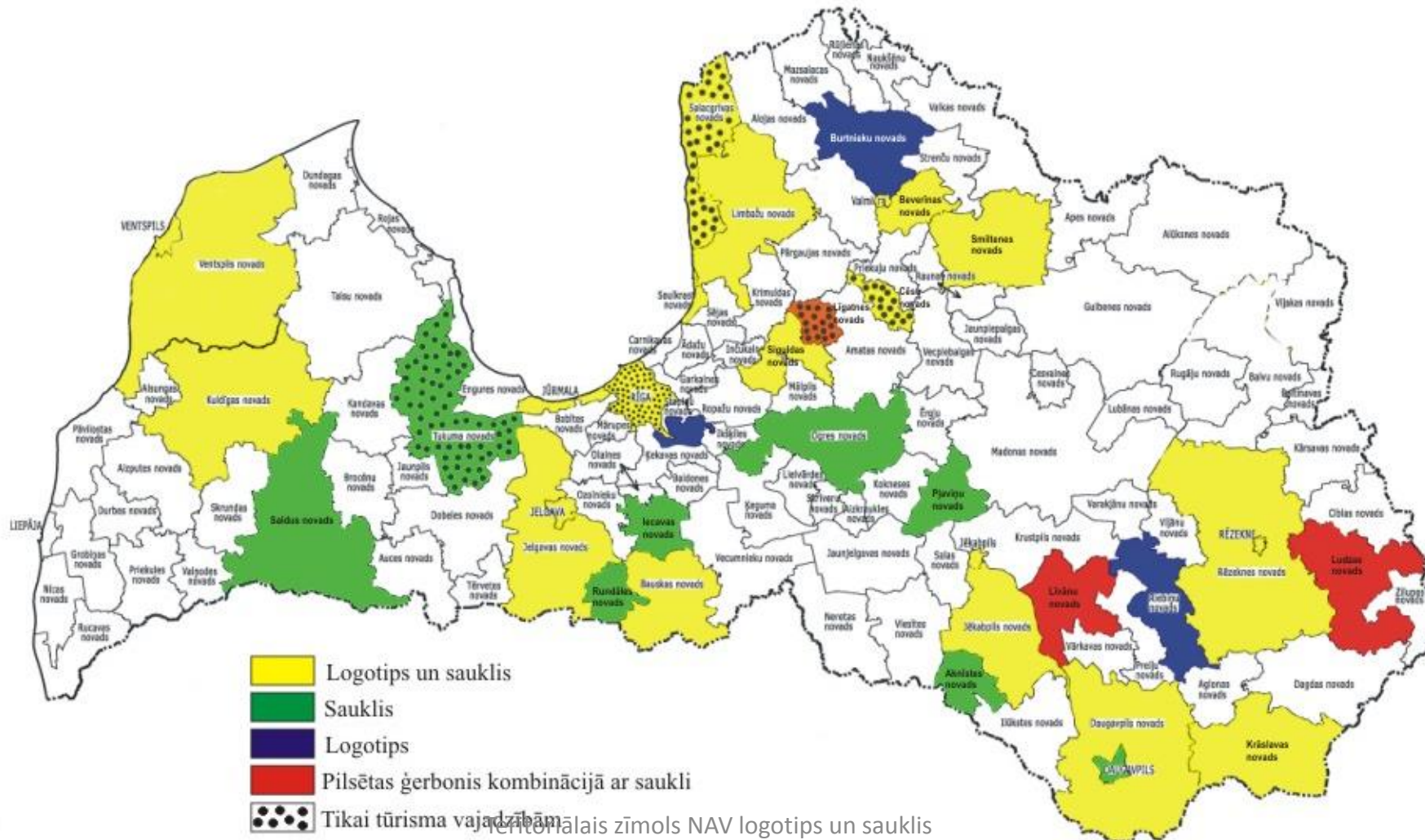
Šādi zīmola vadību īsteno Latvijas pašvaldībās



Pašvaldības ir ieguvušas logotipu un saukli, bet vai pie zīmola tās ir tikušas?

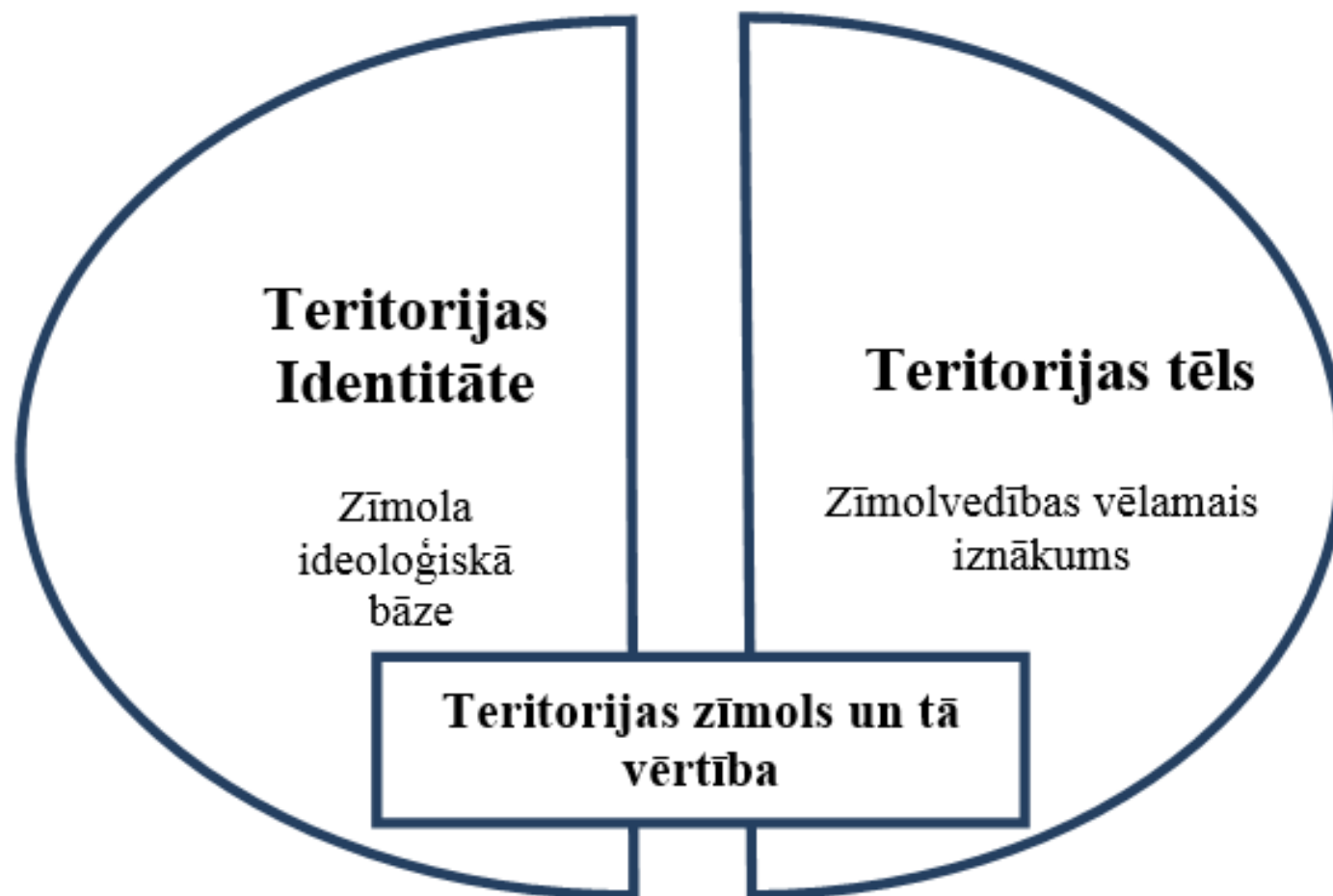


Logotipu un saukļu pārklājums



teritoriālais zīmols NAV logotips un sauklis

1.Posms. Teritoriālās identitātes analīze



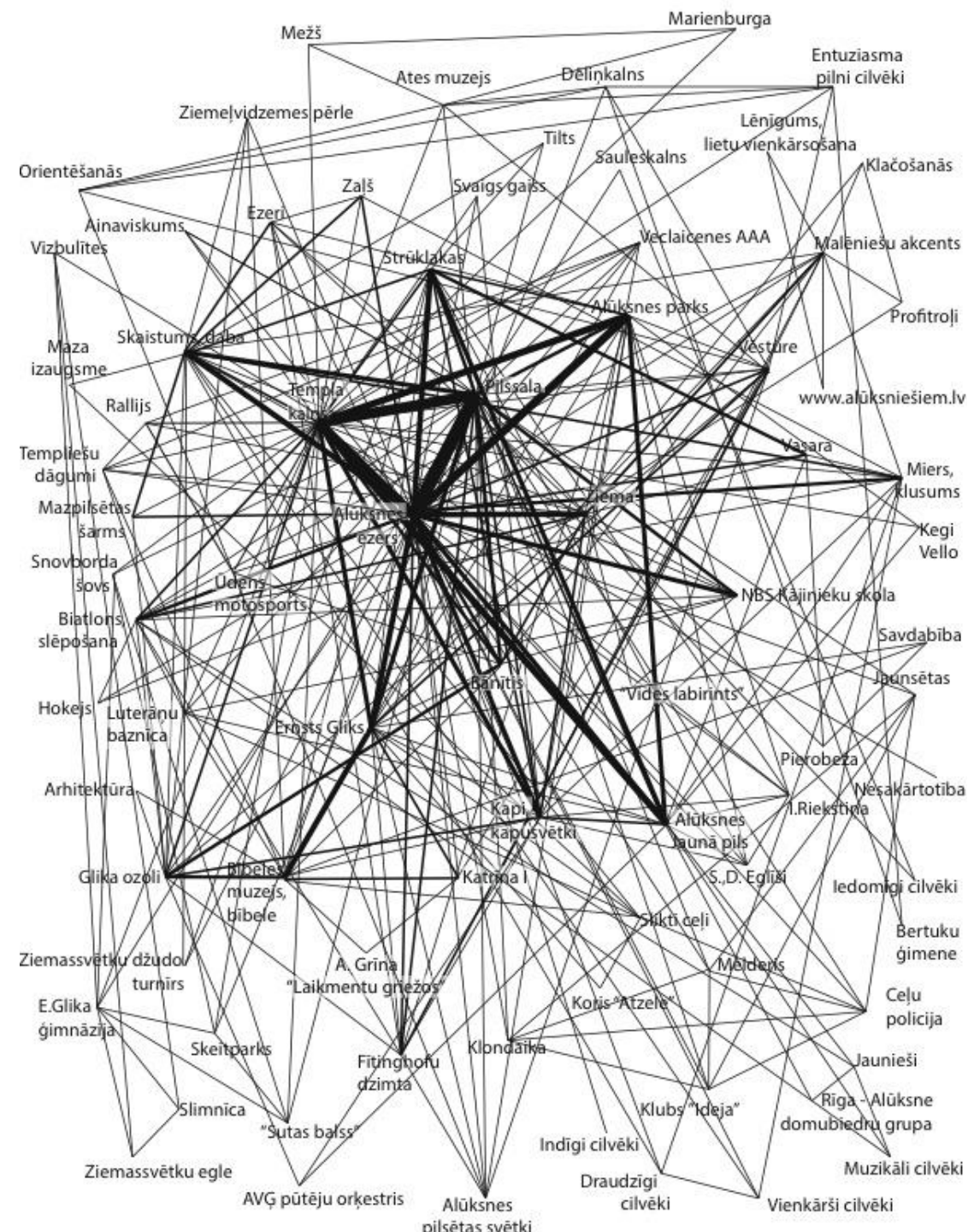
Teritoriālais zīmols NAV logotips un sauklis

Teritorijas identitāte sastāv no tiem unikālajiem raksturlielumiem, kas nosaka tās raksturu.

(Deffner and Metaxas, 2005)

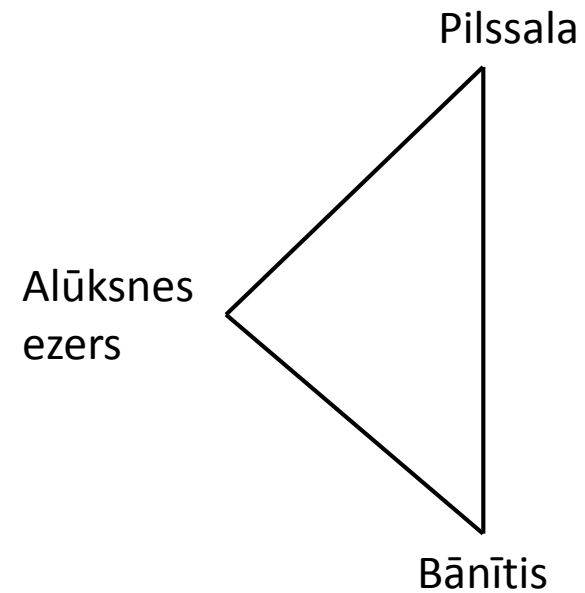
- ✓ Stablie/strukturālie faktori – ģeogrāfiskais novietojums, klimats, vēsture;
- ✓ Mainīgie ilgtermiņa faktori – pašvaldības lielums, iedzīvotāju blīvums, ārējais veidols, iedzīvotāju labklājība, kultūras tradīcijas;
- ✓ Simboliskie faktori – teritorijas simbolika, politiskais klimats, iedzīvotāju uzvedības kultūra, zīmīgi notikumi, sabiedrībā pazīstamas personības, zīmīgi ražojumi u.c. mainīgie.

Subjektīvās identitātes modelis tīkla formā Alūksnes novada piemērā



Identitātes modeļa veidošanas piemērs

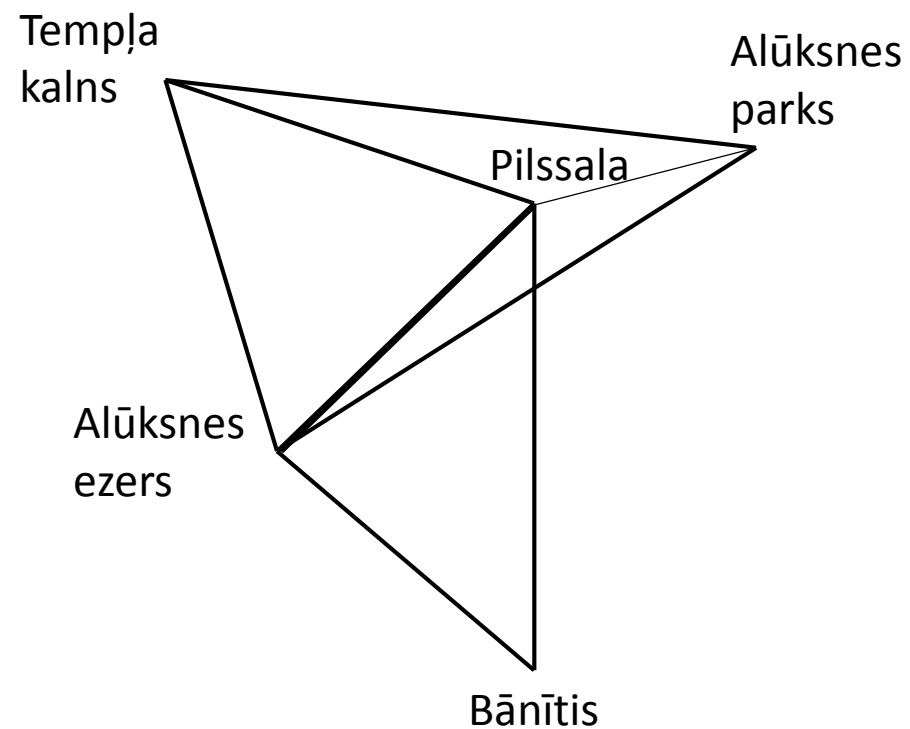
- **Respondents Nr.1:**



Identitātes modeļa veidošanas piemērs

- **Respondents Nr.1:**

- **Respondents Nr.2:**

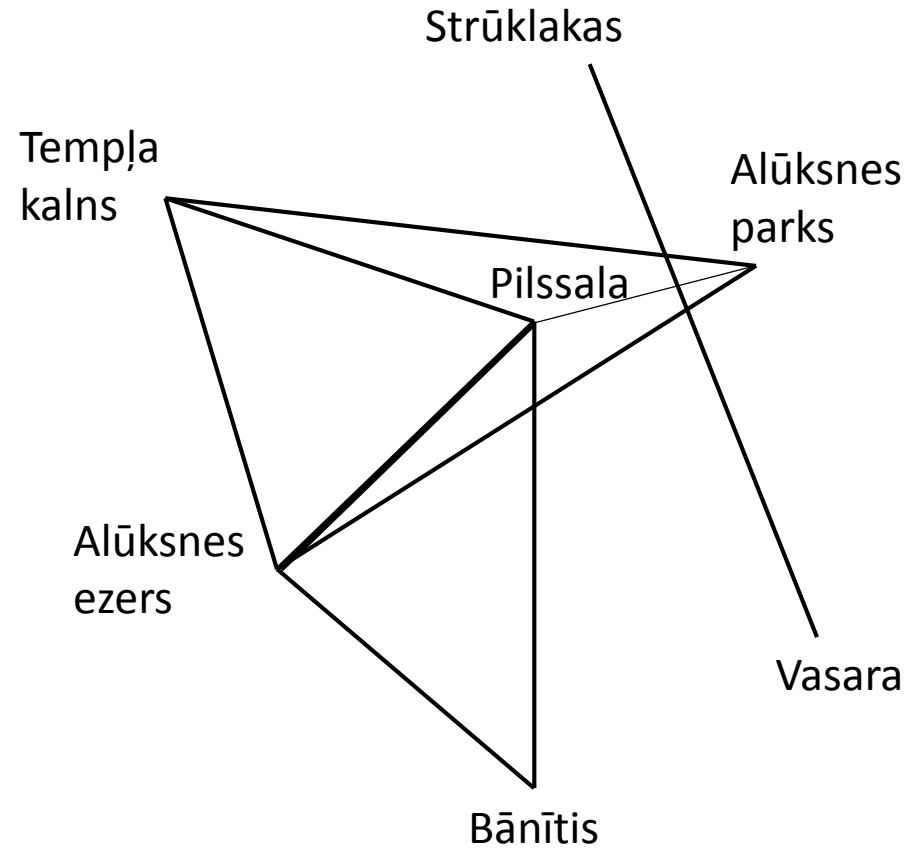


Identitātes modeļa veidošanas piemērs

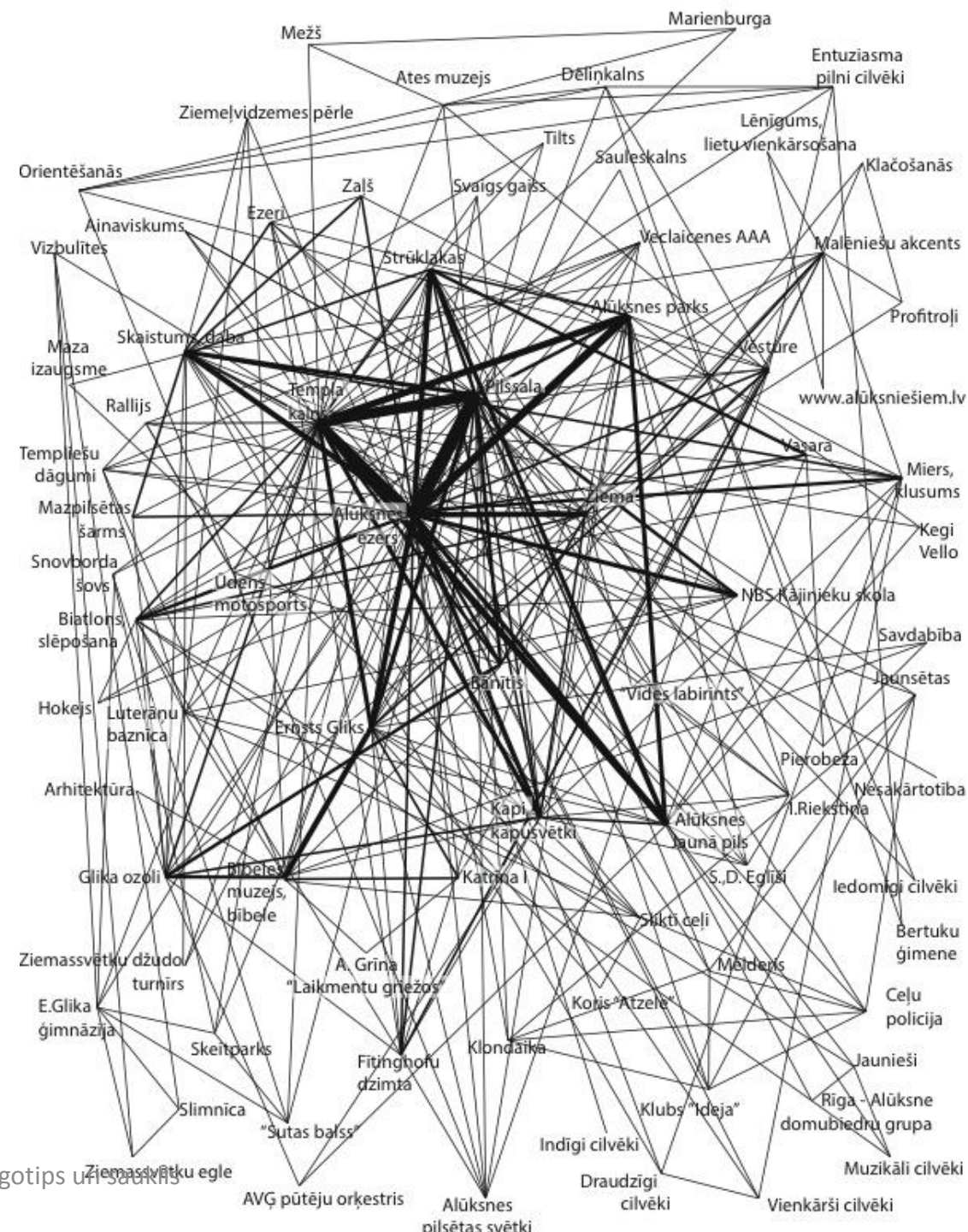
- **Respondents Nr.1:**

- **Respondents Nr.2:**

- **Respondents Nr.3:**

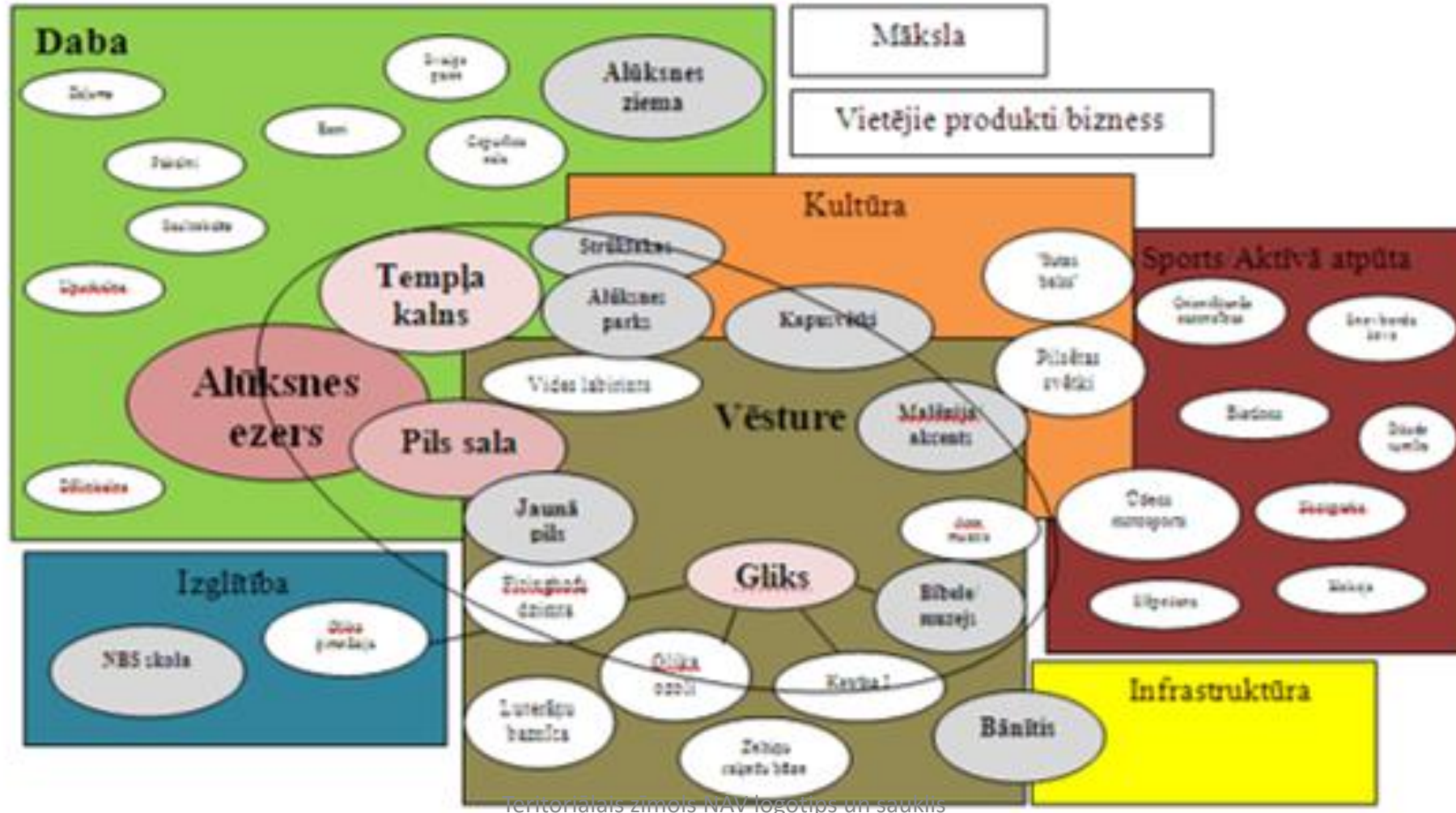


Subjektīvās identitātes modelis tīkla formā Alūksnes novada piemērā

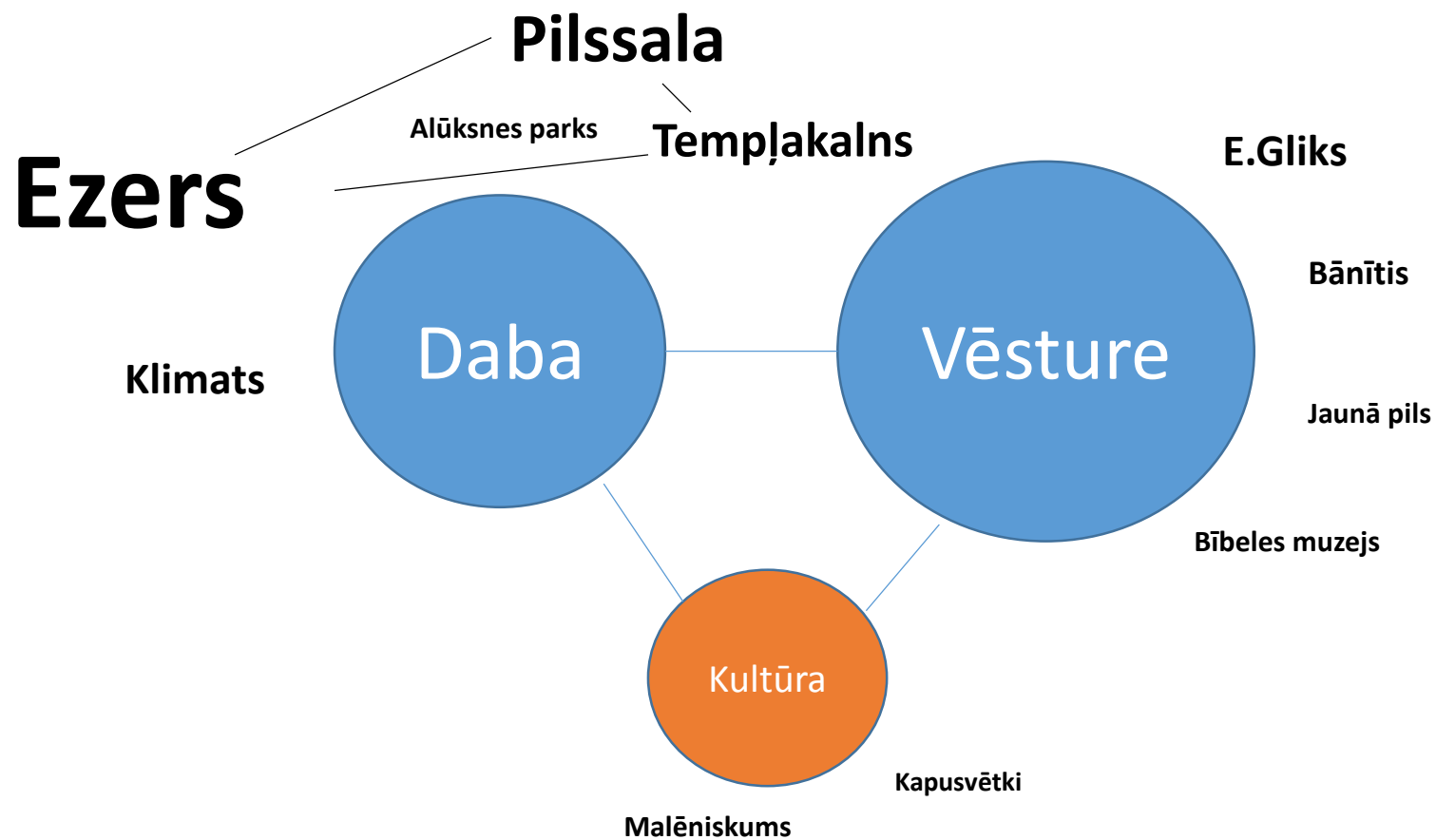


Teritoriālais zīmols NAV logotips un sauklis

Identitātes atribūtu piederības modelēšana Alūksnes novada piemērā



Noņemot visu lieko iegūstam identitātes kodolu



Pašvaldību teritoriālās identitātes modeļi

Ventspils



Liepāja



Siguldas nov.



Jūrmala



Valmiera



Jelgava



Cēsu nov.



Daugavpils



Kuldīgas nov.



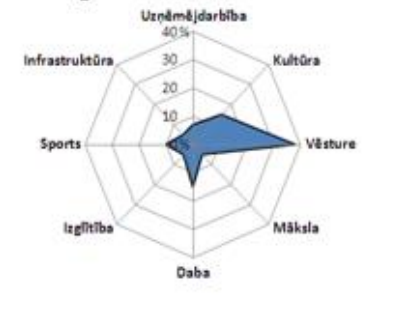
Ogres nov.



Rēzekne



Jēkabpils



Pašvaldību zīmola personības modeļi

Ventspils



Jūrmala



Jelgava



Valmiera



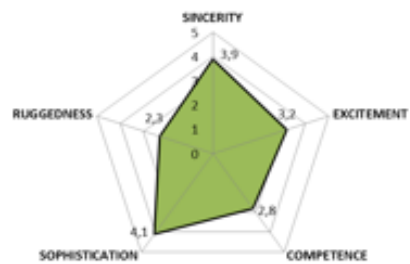
Liepāja



Sigulda



Kuldīga



Cēsis



Ogre



Rēzekne



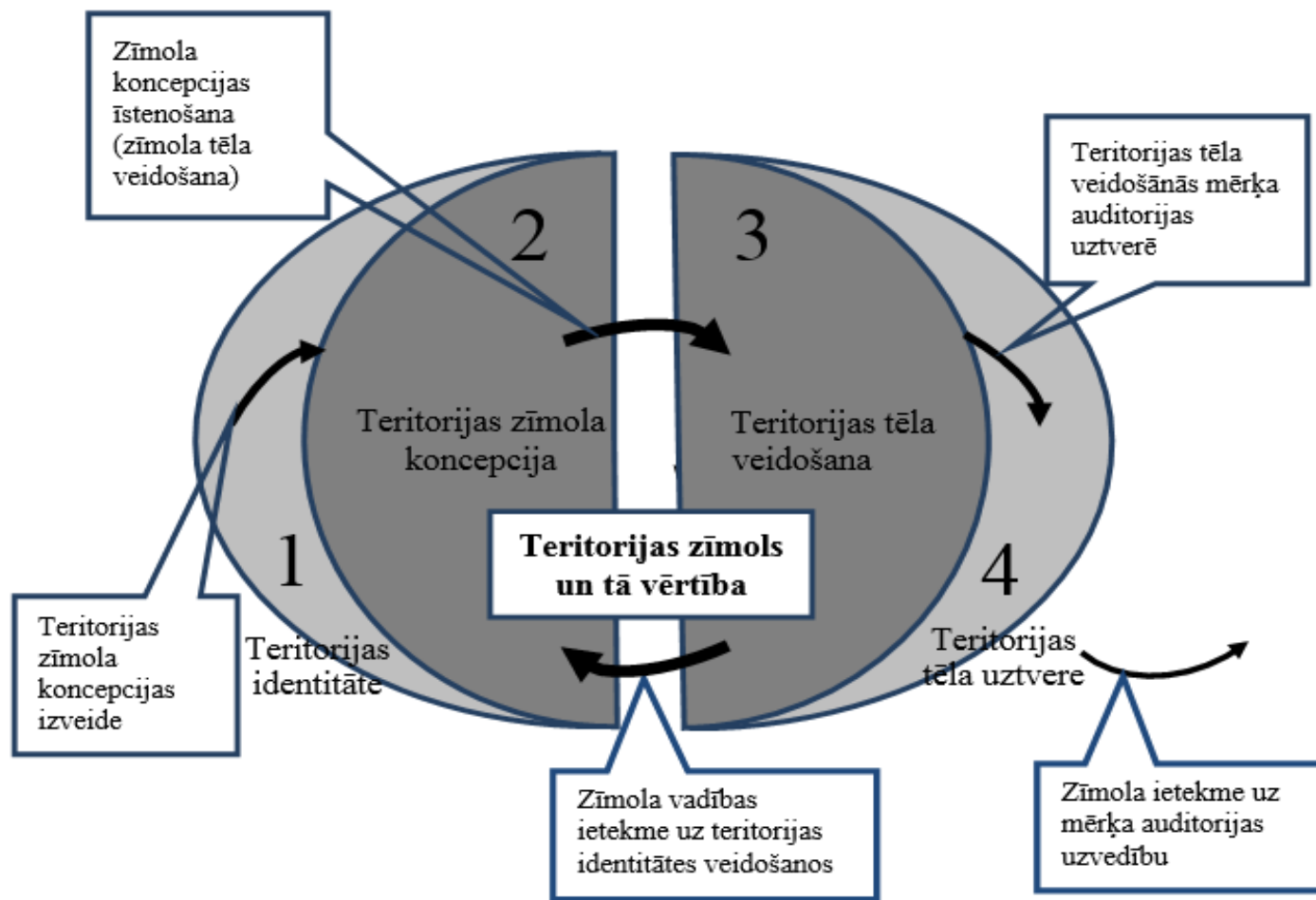
Jēkabpils



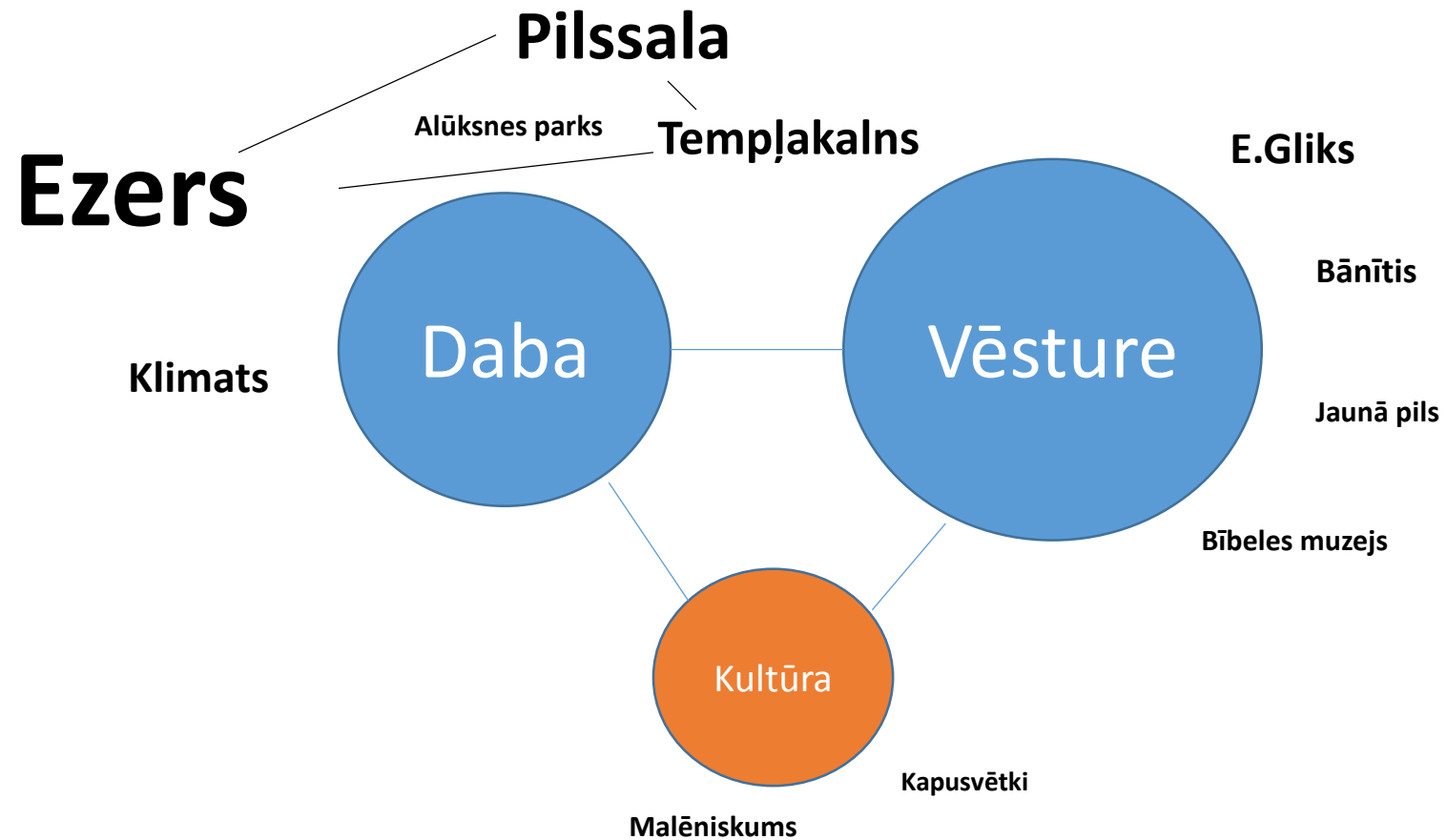
Daugavpils



2.Posms. Teritoriālā zīmola koncepcijas izstrāde



Ko teikt, ja nav ko teikt?



Alūksne - citāda Latvija



<p>Alūksne ir Kontrastu galamērķis</p>	<p>Alūksnē aizrauj Iedvesmojoša daba</p>	<p>Alūksnei pieder Dižu cilvēku mantojums</p>	<p>Alūksnei piemīt Malēniskais radošums</p>
<p>200 km no Rīgas, 200 m virs jūras līmeņa, - kontrastu novads triju tautu kultūras krustpunktā ar vīrišķīgu ziemu un sievišķīgu vasaru</p>	<p>Alūksnes novada daba ir burvīga savā mežonīgajā patiesumā. Alūksnes ezera maģija, salu miers un klusums iedvesmo un fascinē</p>	<p>Alūksnes saknes ir dziļas un vēstures liecības spilgtas - aristokrātiska ar savu mantojumu un cilvēkiem, kas to veidojuši</p>	<p>Alūksnieši ir spītīgi, nedaudz naivi ar lielu mīlestību pret darbu un dzimto vietu - malēnieši, kuriem piemīt unikāla īpašība lietas darīt citādāk</p>

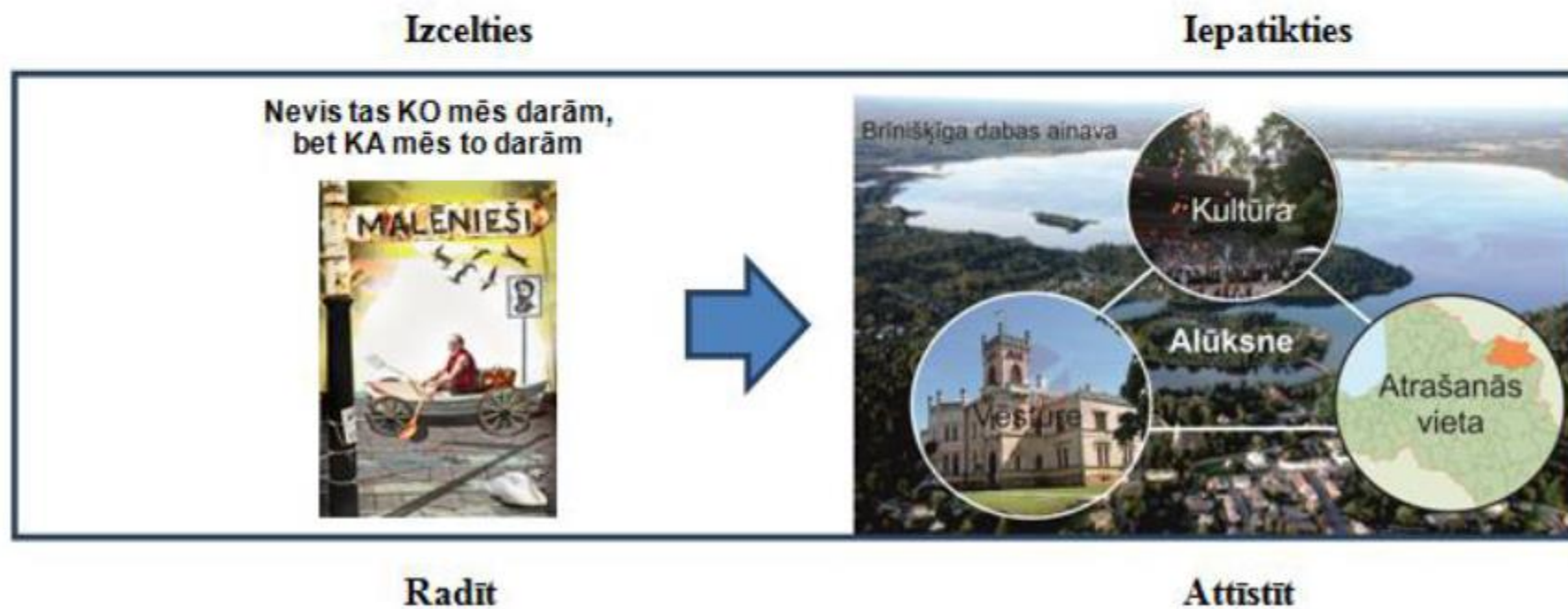
Nošķiram savdabīgo no potenciāli unikālā



Kāpēc Alūksne ir citāda Latvija?

Alūksnes novads ir ģeogrāfiski un vēsturiski atšķirīgs, tā daba apgaro un rīcība iedvesmo

Alūksnes atrašanās vieta izmantojama kā savdabīgs vēstījuma rāmis, Alūksnes daba kā izcils fons, vēsture - vērtīga šīs gleznas sastāvdaļa, bet tās fokusā ir **MALĒNIETIS** (alūksnietis) un viņa savdabīgā rīcība, kas izriet no viņa kultūras un atrašanās vietas un izsaka tēlvedības vēstījuma jēgu – nevis tas, KO mēs darām, bet, KĀ mēs to darām

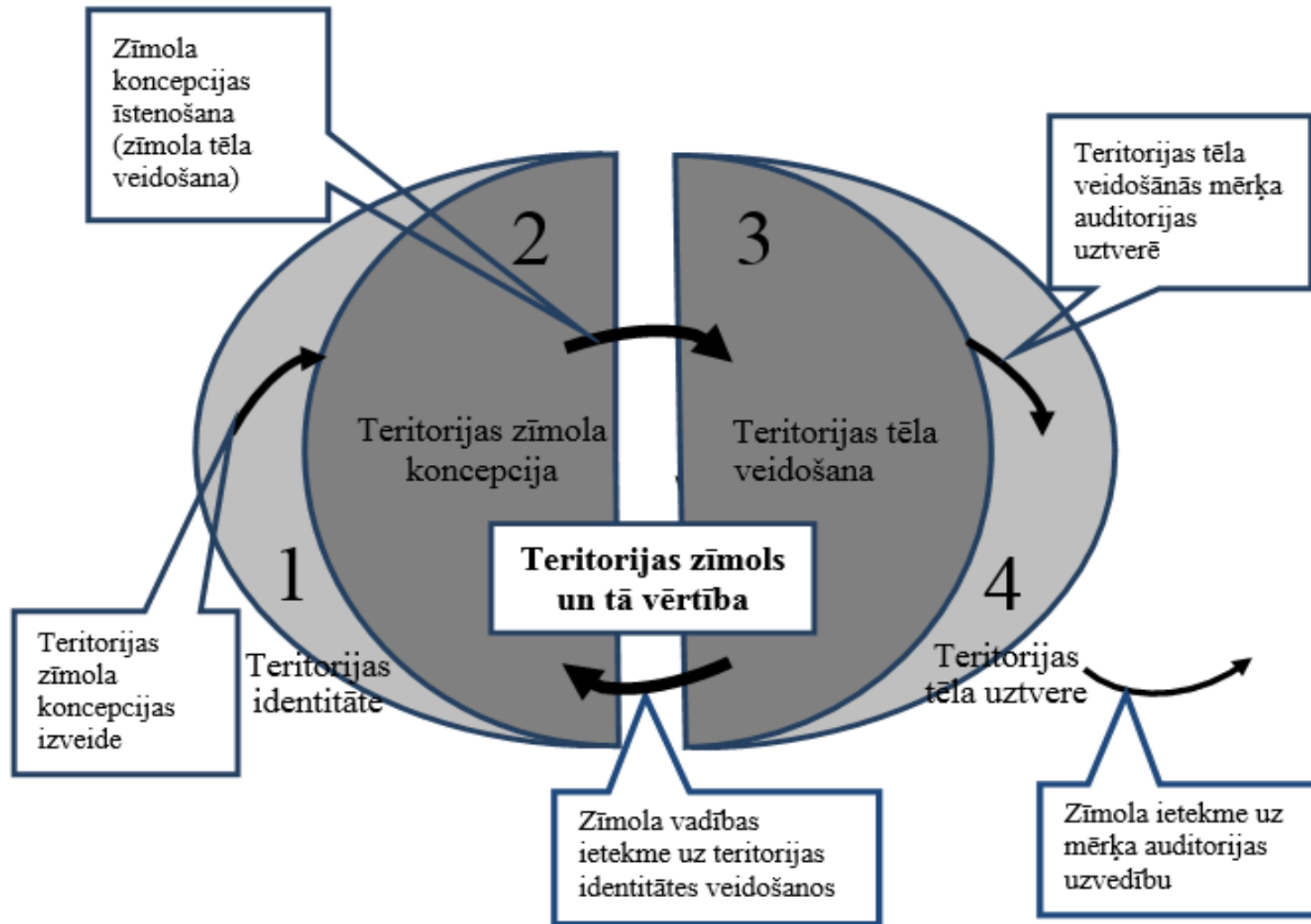


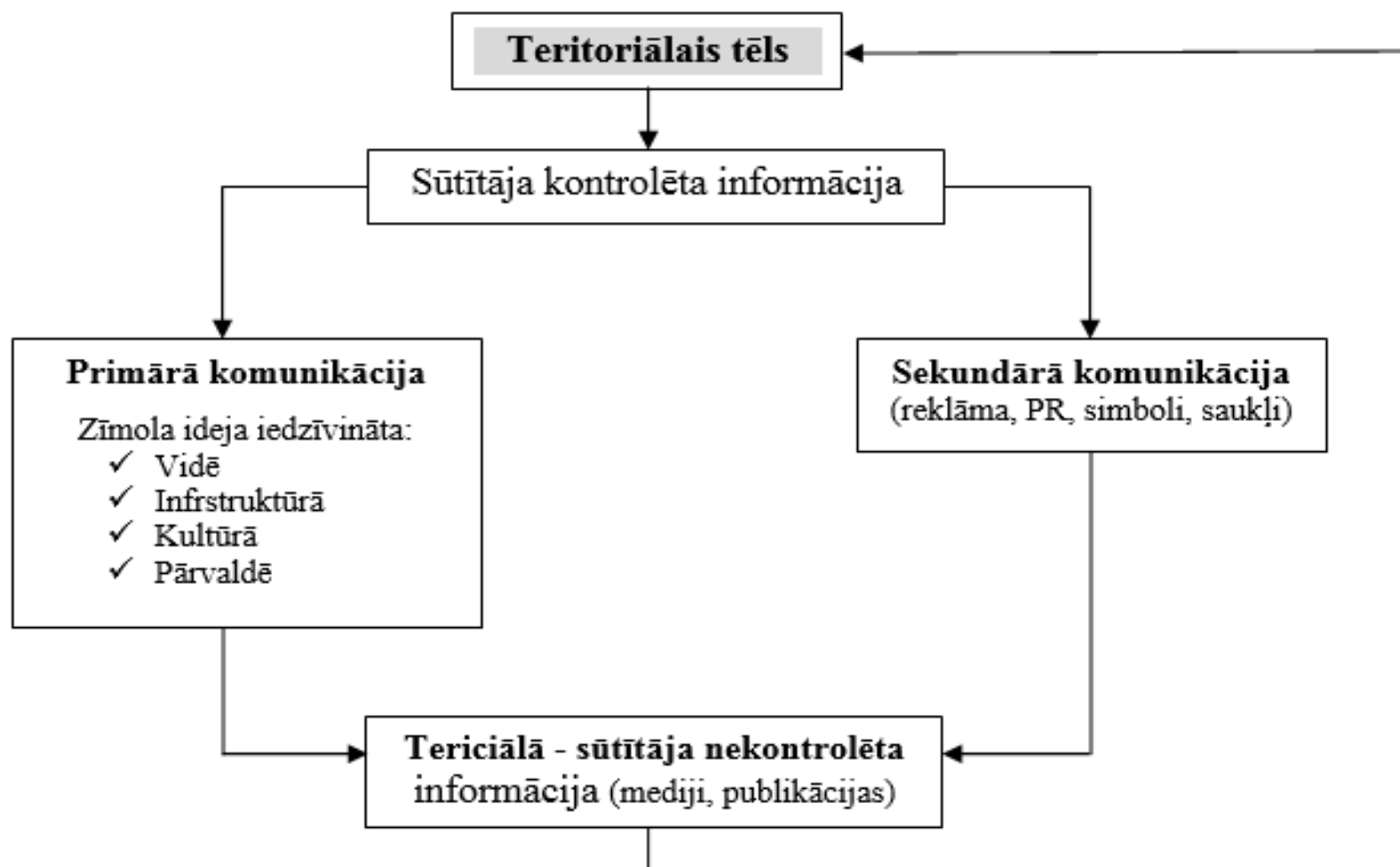
Zīmola vadības uzdevums

- uz dabas un vēstures fona pozicionēt Alūksnes novadu caur tās kultūras iezīmi – ”malēniskumu”, kas izpaustos ar spēju/vēlmi lietas darīt citādāk un tās manifestēt ār pasaulei.
- Caur šo koncepciju malēnietim/alūksnietim tiktu dota iespēja radoši izpausties dažādās novadā notiekošajās jomās. Radošums, savukārt, ir spēcīgākais zīmola vadības instruments, jo tas piesaista uzmanību un rosina rīkoties.



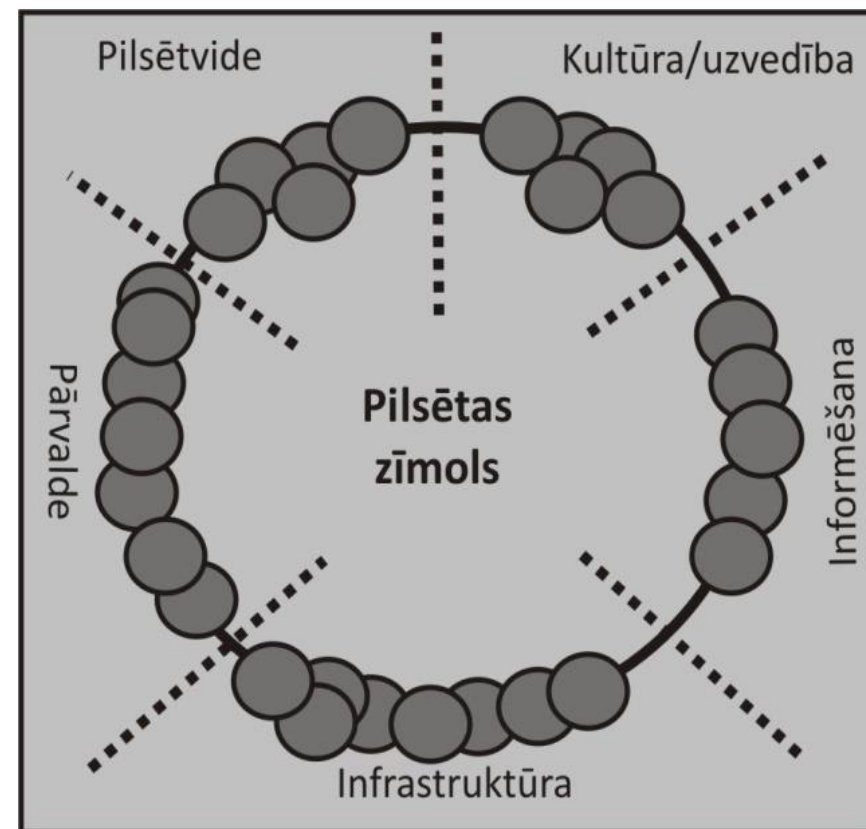
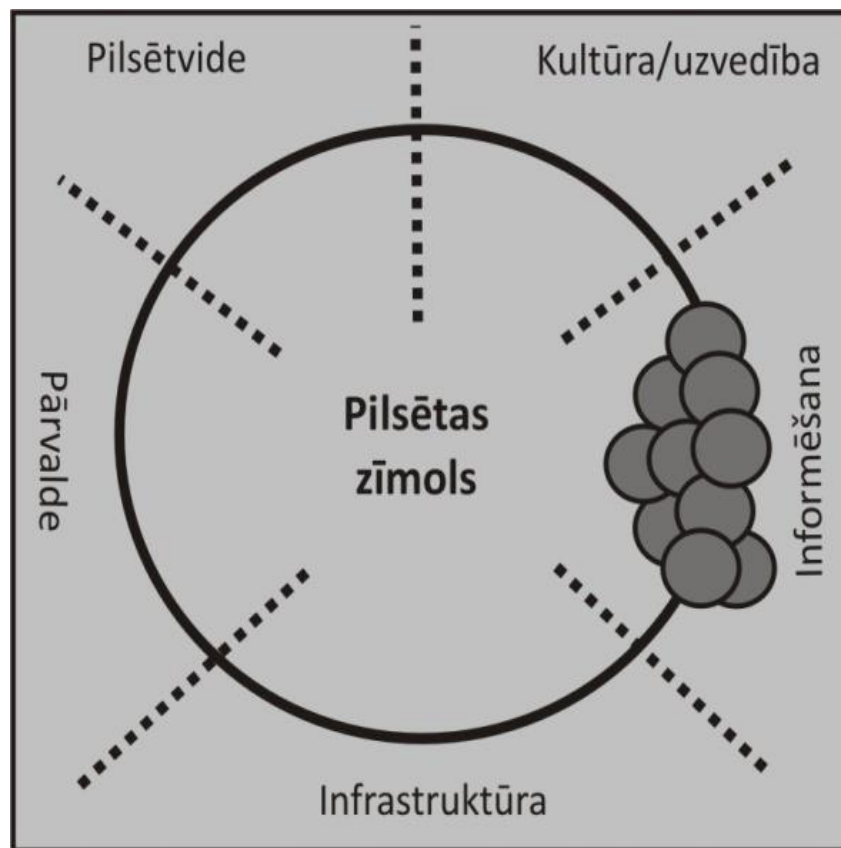
3.Posms. Teritoriālā zīmola koncepcijas ieviešana





Teritoriālais zīmols NAV logotips un sauklis

Pašvaldībā notiekošā pakārtošana zīmola koncepcijai



1. Darbs ar pašvaldības vidi (teritoriālās identitātes vizualizēšana)

- 1) savdabīgi arhitektoniskie projekti;
- 2) ainavu dizains;
- 3) tematiskais zonējums;
- 4) vizuālā dizaina elementu iedzīvināšana pilsētvidē.

Arhitektūras



Ainavu dizaina piemēri



Teritoriālais zīmols NAV logotips un sauklis

Logotipu integrēšanas piemēri



Teritoriālais zīmols NAV logotips un sauklis



Teritoriālais zīmols NAV logotips un sauklis

Ja pārlietu aizraujas ar logotipiem



I amsterdam.[®]

ai! 
amsterdam.[®]

Teritoriālais zīmols NAV logotips un sauklis



I Rotterdam



Teritoriālais zīmols NAV logotips un sauklis

2. Infrastruktūras projekti



Teritoriālais zīmols NAV logotips un sauklis

3. Zīmola organizatoriskais pamats

- *administratīvais*, kad zīmola vadības iniciators ir pašvaldība
- *biznesa*, kad pilsētas zīmola vadību uzņēmējdarbības sektors
- *pilsoniskais*, kad zīmola vadību uzņemas dažādas sabiedriskās grupas

Tikai diktators var veidot zīmolu bez sabiedrības līdzdalības



Teritoriālais zīmols NAV logotips un sauklis

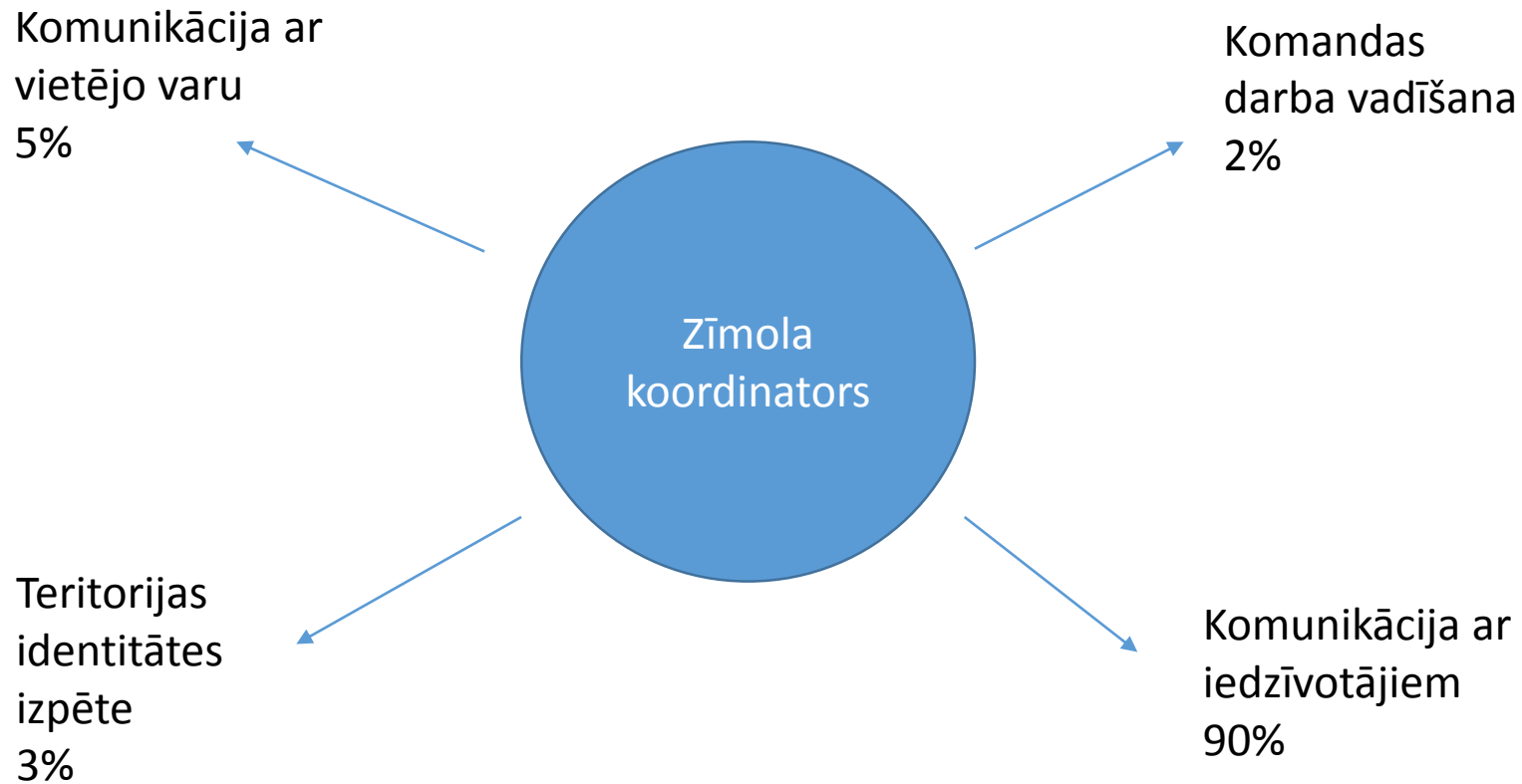
Mūsdienu caurspīdīgajā pasaulē mēs nespēsim
izmainīt realitāti ar asprātīgu mārketingu

**Mums pašiem jābūt asprātīgiem,
citādiem, jāspēj to parādīt aizraujošā un teatrālā
veidā**

Iedzīvotāju iesaistes mērķis ir lai viņi **AKCEPTĒ**
teritoriālā zīmola ideju.

AKCEPTĒŠANA = TERITORIĀLĀ ZĪMOLA
LEGĪMITĀTE

Zīmola koordinatora darba sadalījums

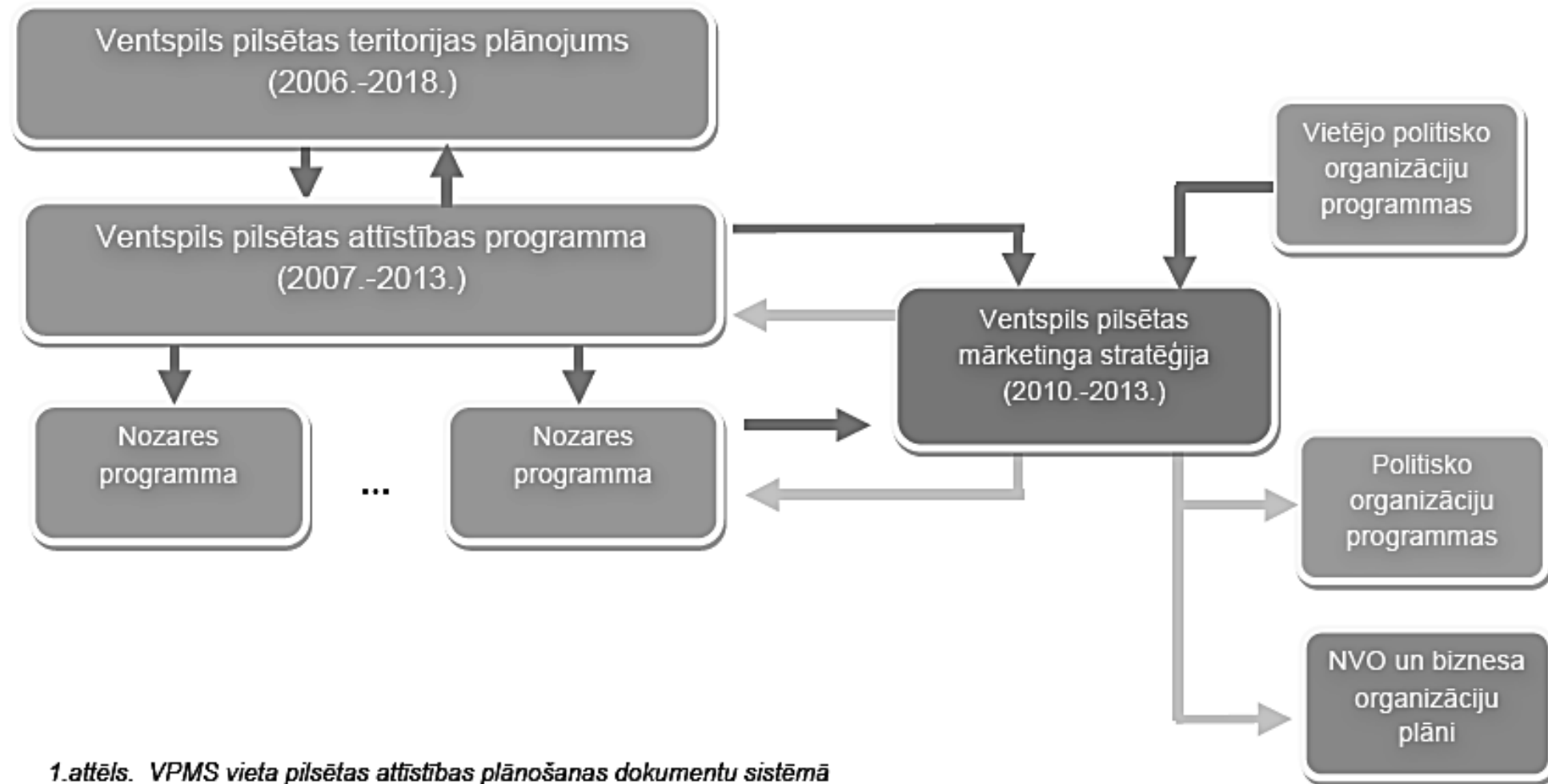


Teritoriālais zīmols NAV logotips un sauklis

Kādam cilvēkam būtu jāstrādā ar pašvaldības zīmolu

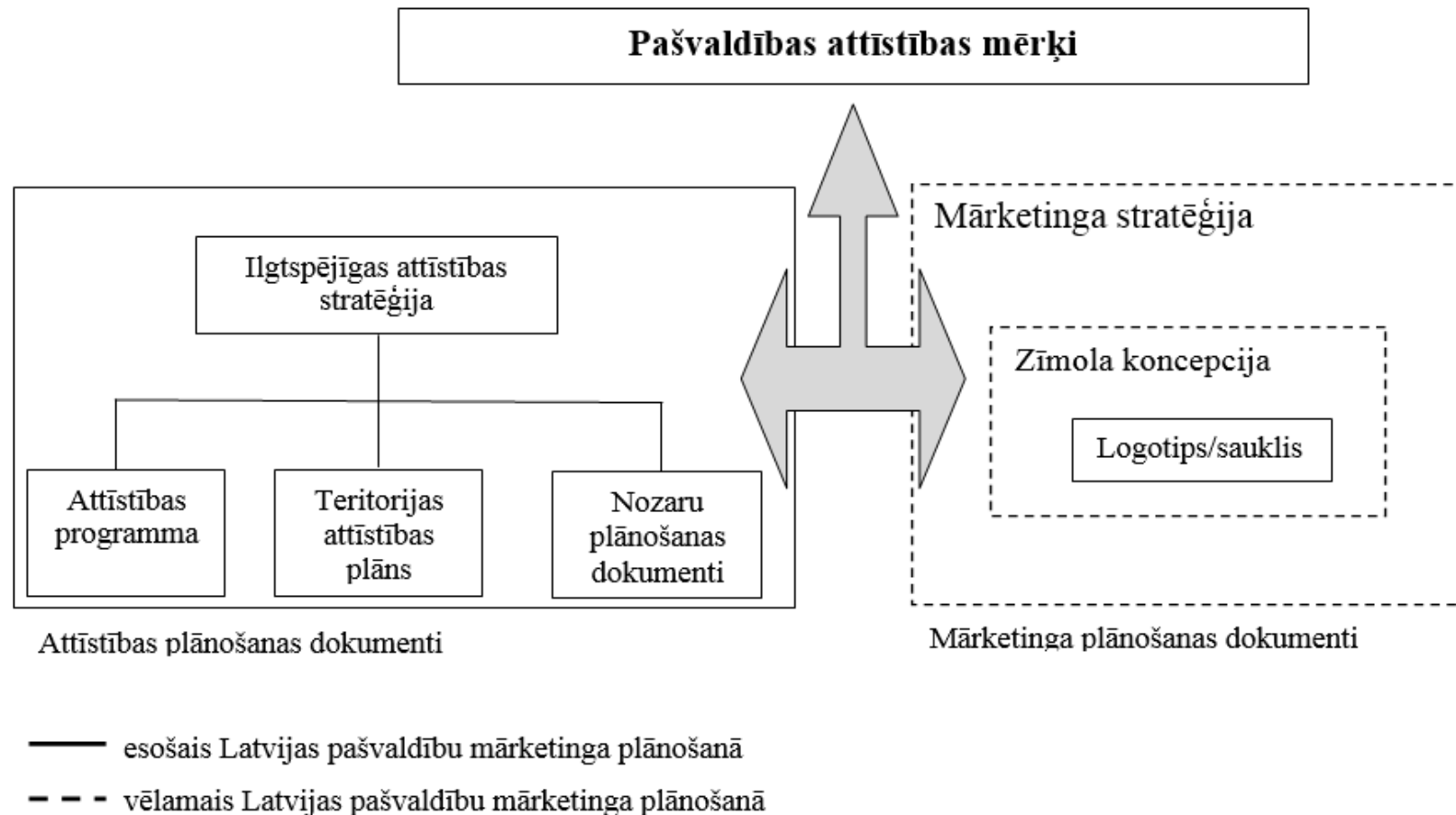
- Būt radošam un ar idejām bagātam;
- Cienīt un mācēt komunicēt ar iedzīvotājiem;
- Just pilsētu vai novadu;
- Iemiesot pozitīvismu;
- Būt līderim.

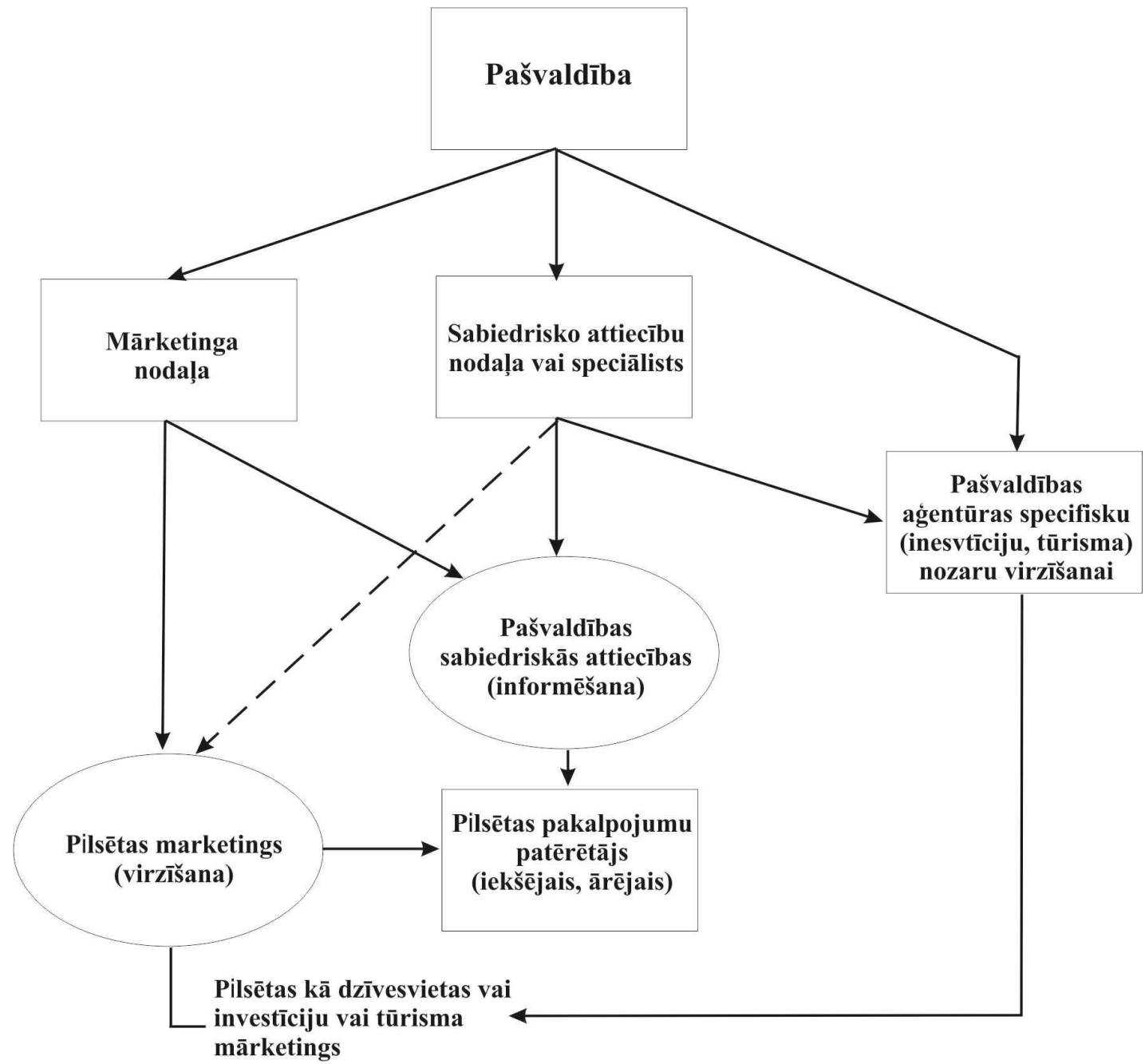
Kā sasaistīt mārketinga dokumentus ar pašvaldības plānošanu un darbību



1.attēls. VPMS vieta pilsētas attīstības plānošanas dokumentu sistēmā

Izmantot stratēģisko pieeju mārketīngam bremzē pretruna, kas izriet no obligāto un brīvprātīgo plānošanas dokumentu izstrādes prioritātēm un to savstarpējās mijiedarbības, kā iznākumā pašvaldību attieksme pret dažādajiem stratēģiska satura dokumentiem ir nevienlīdzīga.





— — ➤ Pārtraukta līnija parāda, ka atsevišķās pašvaldībās nodaļa ar mārketingu nenodarbojas

kultūras dzīve - teritoriālā zīmola iedzīvināšana

- Simbolisku pasākumu organizēšana
- Slavenas personības – “genius loci”
- Darbs ar pilsētas kultūras resursiem
- Pilsētas mitoloģija (traģiska, romantiska, īsta vai izdomāta)
- Sabiedriskā māksla (“public art”)

Kultūras projekti - teritoriālā zīmola atdzīvināšana

- darbs pie tā, lai iedzīvotājos rastos savi *savdabīgie kultūras scenāriji, jeb uzvedības normas, kas saskan ar zīmola ideju.*
- Stimulēt patriotismu un radošo izpaušmi

Simbolisku pasākumu organizēšana

- Operas svētki
- Džeza festivāls
- Eirovīzija
- Baltic Beach Party
- Klasiskās mūzikas festivāls
- POSITIVUS
- Kantri mūzikas festivāls

Slavenas personības – “genius loci”

- *Gaudi efekts*
- *Marks Rotko*
- *Aivars Lembergs*



Literatūras, leģendārus vai kino varoņi. Personāžam ne vienmēr ir jābūt reālam



ālais zīmois NAV logotips un sauk

Teritorijas mitoloģija

- Jebkura leģenda – traģiska, romantiska, īsta vai izdomāta, kas saistīta ar pašvaldību mudina uztvert to emocionāli un ar iztēli.

Avots: <http://www.titanicbelfast.com/Home.aspx>



Sabiedriskā māksla (public art)

”dzīvā” arhitektūra, kas komunicē ar iedzīvotājiem, tūristiem un dramatizē telpu un atdzīvina to.

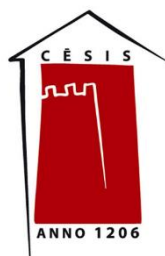


10 zīmola spēka kritēriji

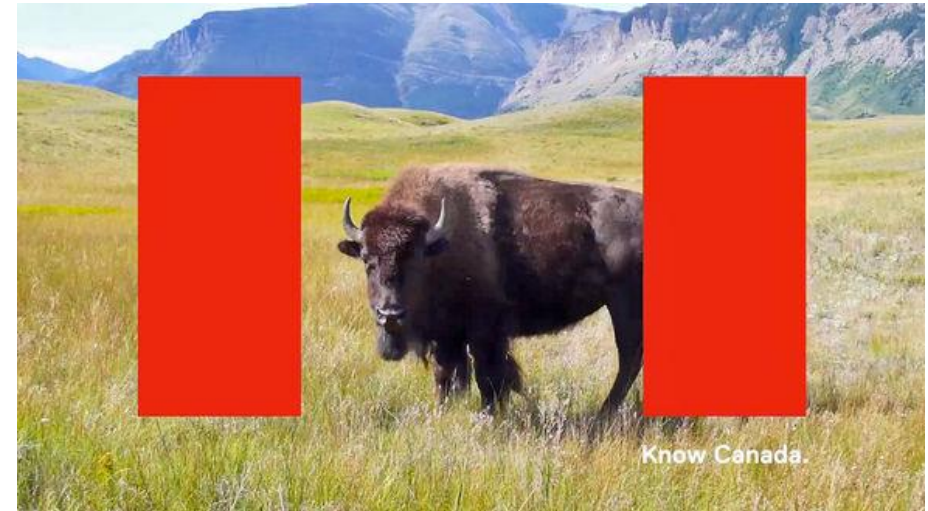
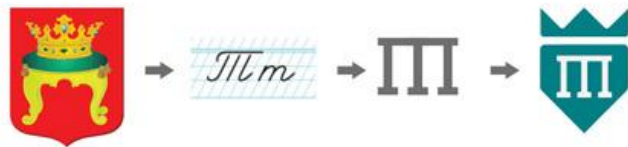
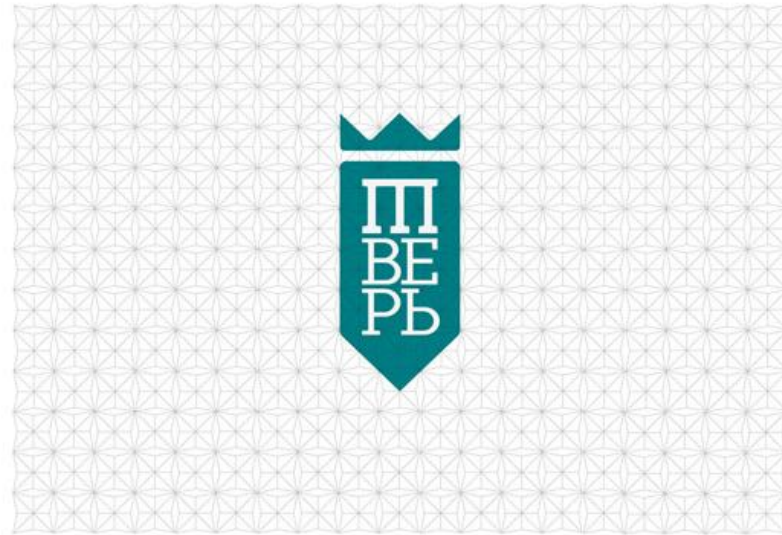
1. Lepnums par savu pašvaldību
2. Zīmīgi materiālie objekti
3. Ambiciozs darījumu klimats
4. "Gabaliņš no pašvaldības" kā produkts, kuru ir vēlme nopirkt
5. Pašvaldība ir vērtā, lai aizbrauktu un to apskatītu
6. Laba sasniedzamība
7. Pašvaldības vērtība sarunājoties (no mutes mutē komunikācija)
8. Atrašanās vietas vērtība
9. Atraktīvas anomālijas
10. "Es vēlos šeit dzīvot!"

Nobeigumam....

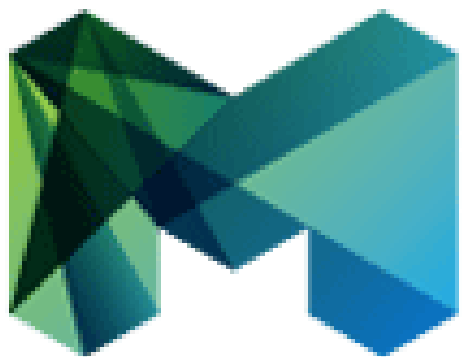
Reljefs un arhitektūra



Oficiālās simbolikas (ģerboņa, karoga) elementu izmantošana



Svarīgas lietas (arī abstraktas)



CITY OF MELBOURNE

Odessa



APES
novads
Dvēsele priecājas



Rēzekne
pilsēta Latgales sirdī



Астана

Šrifts



TBILISI



Estonia
Positively surprising.



I amsterdam.®



NEW

Personāžs

HONG
KONG
ASIA'S WORLD CITY



jelgava

france
Rendez-vous en France



Tourism Australia

Ilustrācijas



Teritoriālais zīmols NAV logotips un sauklis



K U L D Ī G A
P I L S Ē T A A R D V Ē S E L I



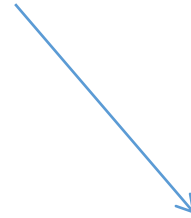
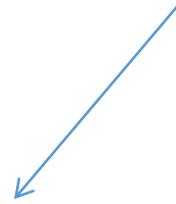
JĒKABPILS
labo pārmaiņu pilsēta

Kas nav kārtībā ar šiem saukļiem?

- Jelgava – pilsēta izaugsmei
- Daugavpils – iespēju pilsēta

Ja ir logotips, ko darīt ar pašvaldību
ģerboņiem?

Rovaniemi



Generalitat

Formal territory

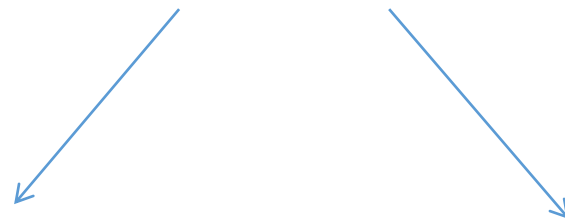


Comunitad

Informal (perceived)
territory



Alūksne



Generalitad

Formal territory



Comunitad

Informal (perceived)
territory



Atslodzei....



Marketing crazy mayor







The winner of „European Excellence Awards 2012”



Teritoriālais zīmols NAV logotips un sauklis

Virtual embassy of Ventspils



Teritoriālais zīmols NAV logotips un sauklis

My Neverland



Teritoriālais zīmols NAV logotips un sauklis

Vai visām pašvaldībām ir vajadzīgas zīmola vadība?

Diez vai, bet pilnīgi visas sev šo jautājumu agri vai vēlu uzdos