



LATVIJAS INSTITŪTS

Andreja Krūskopa, „Rīgas Markas” brenda izveides darba grupas vadītāja, runas par Rīgas pilsētas aktivitātēm tēzes

V/a „Latvijas institūts” diskusijas piektā radošā izcilības festivāla *ADWARDS* ietvaros

“KAM IR VAIRĀK SAKĀMĀ – RĪGAI VAI LATVIJAI?”

Paneldiskusija par valsts tēlu ekonomikā

Sākumā vēlos teikt, ka Rīgai ir vairāk ko teikt kā citām vietām Latvijā, jo tas ir balstīts vēsturiskajā pēctecībā. Kā risinājumu redzu latviešu pašapziņas veicināšanu saistībā ar vietu, no kuras nākam.

Apvienojot ražotos produktus zem viena zīmola, mēs sniedzam izdevību uzņēmējiem visā Latvijā. Pēc būtības „Rīgas Markas” projekts ir darījums starp Rīgas pilsētu Rīgas domes personā, pārtikas ražotājiem un pārtikas patērētājiem, kas balstīts uz Rīgas un Maskavas līgumu par savstarpēju produktu atbalstīšanu. Dažādu ražojumu apvienošana zem viena zīmola pati par sevi atrisina jautājumu par līdz šim eksportā ieguldīto līdzekļu zemo atdevi.

Rīga ieguvums no „Rīgas Markas” projekta ir vārda popularizēšana. Tas ir vēl viens veids, kādā pozicionēt mūsu pilsētu, papildinot „Live Riga” informatīvo invāziju un reklāmu ar emocijām caur garšas izjūtām. Produkti Rīgas zīmolam ir reklāmas līdzeklis, nevis peļņas avots. Ar „Rīgas Marku” var nopelnīt uzņēmēji, kuru interese ir palielināt savu apgrozījumu un peļņas daļu. Apvienojoties zem vienotās preču zīmes, ražotāji būtiski samazina savas reklāmas un mārketinga izmaksas. Savukārt Rīgai ir svarīgi sevi popularizēt un asociēt ar kvalitāti. Stratēģiskais mērķis ir panākt, lai „Rīgas Markas” zīmols kļūtu par galveno izvēles kritēriju Latvijā un pat visā Baltijā ražotiem augstās kvalitātes produktiem.

„Rīgas Marka” ir plānots kā dominējošs zīmols, taču tiks papildināts ar ražotāju un produktu nosaukumiem un zīmoliem. To plānots Maskavā izplatīt vidējās cenu kategorijas augstākajā klasē, kurā trūkst piedāvājuma ar garantētu kvalitāti, un izvairoties no cenu konkurences, iegūstot iespēju izplatīt produktus par lielākām cenām nekā potenciālie konkurenti. Maskavā ir labvēlīgi noskaņoti patērētāji, jo stereotips par Baltiju ir labs – mēs esam zaļi, produkti ir garšīgāki un veselīgāki kā Eiropā un kvalitatīvāki kā pašmāju ražotie.

Kamēr šī niša nav pilnībā aizpildīta, mums pilnībā ir jāpaspēj realizēt ātrā starta iespējas!