

KOLEKTĪVĀ IESNIEGUMA IZVĒRTĒŠANAS KOMISIJA

Uzvaras iela 1, Bauska, Bauskas nov., LV-3901
tālr. 63922238, fakss 63924522, e-pasts: pasts@bauska.lv, www.bauska.lv

KOMISIJAS SĒDES PROTOKOLS

Bauskā

2023. gada 14. martā

Nr. 1

SĒDE SASAUKTA 2023. gada 14. martā plkst.15.00

SĒDĒ PIEDALĀS

Komisijas priekšsēdētājs:

1. Aivars Mačeks, Bauskas novada domes priekšsēdētāja vietnieks;

Komisijas locekļi:

2. Juris Krievs, Bauskas novada domes deputāts;
3. Līga Jankova, Bauskas novada domes deputāte;
4. Voldemārs Čačs, Bauskas novada domes deputāts;
5. Raitis Ābelnieks, Bauskas novada domes deputāts;
6. Jānis Dūmiņš, Bauskas novada domes deputāts;
7. Guntis Kalniņš, Bauskas novada domes deputāts;
8. Rihards Melgailis, Bauskas novada domes deputāts;
9. Līga Rimševica, Bauskas novada domes deputāte;
10. Kaspars Kalējs, sabiedrības pārstāvis;
11. Agnese Hauka, Iecavas sieviešu klubs "Liepas" (nevalstisko organizāciju pārstāvis no Iecavas apvienības pārvaldes);
12. Eva Reinfelde, biedrība "Mums pieder pasaule" (nevalstisko organizāciju pārstāvis no Rundāles apvienības pārvaldes);
13. Renārs Manuilovs, biedrība "Jaunatne smaidam" (nevalstisko organizāciju pārstāvis no Vecumnieku apvienības pārvaldes);
14. Jānis Katkevičs, SIA "Drukā Bauskā" (uzņēmēju pārstāvis no Bauskas apvienības pārvaldes);
15. Kārlis Valdēns, AS "Balticovo", (uzņēmēju pārstāvis no Iecavas apvienības pārvaldes);
16. Sandra Icaķa, piemājas saimniecība "Padegas" (uzņēmēju pārstāvis no Rundāles apvienības pārvaldes);
17. Roberts Cešeiko, SIA "Keefa" (uzņēmēju pārstāvis no Vecumnieku apvienības pārvaldes).

SĒDĒ NEPIEDALĀS:

Komisijas locekļi:

1. Ieva Bronko-Pastore, biedrība "Bauskas vecpilsēta" (nevalstisko organizāciju pārstāvis no Bauskas apvienības pārvaldes);
2. Mārtiņš Cimermanis, Bauskas novada domes deputāts.

EKSPERTI: Jana Bunkus un Jolanta Derkevica-Pilskunga, mārketinga speciālistes.

UZAICINĀTĀS PERSONAS: Laura Ārente, Uzņēmējdarbības un mārketinga departamenta vadītāja, Anta Kļaveniece, Andra Matuļenko- sabiedrisko attiecību nodaļas speciālistes.

SĒDI VADA – Aivars Mačeks, komisijas priekšsēdētājs.

SĒDI PROTOKOLĒ – Diāna Goldmane, sabiedrisko attiecību speciāliste.

SĒDES DARBA KĀRTĪBA:

1. Sēdes atklāšana.
2. Par Bauskas novada vizuālās identitātes vadlīniju pielāgošanu esošajai Bauskas novada situācijai.
3. Bauskas novada vizuālās identitātes izstrādes pamatojums.
4. Ekspertu viedoklis par pašvaldības zīmolvēstības un mārketinga jautājumiem
5. Jautājumi, viedokļi, diskusijas.

1.

Sēdes atklāšana

Sēdes vadītājs A.Mačeks iepazīstina komisijas dalībniekus un nolasa iesniegto kolektīvo vēstuli. Vērā ņemami 305 Bauskas novada iedzīvotāju paraksti.

2.

Par Bauskas novada vizuālās identitātes vadlīniju pielāgošanu esošajai Bauskas novada situācijai

K. Kalējs pauž viedokli, ka jānomaina virsrakstam "Vizuālās identitātes vadlīnijas" - gadskaitlis. Vērtīgi būtu nomainīt zīmola aprakstu. K. Kalējs ierosina pielikt klāt Misas un Iecavas upes. Tas ir arī viss, ko nepieciešams pielāgot.

K. Kalējs min citu novadu zīmolu piemērus (Madona, Kuldīga, Sigulda), kuri izveidojuši vizuālās identitātes pirms reformas un negrasās mainīt izveidotos zīmolus.

Mums nav zīmolā obligāti jāieliek vārds "novads", jebkurā gadījumā asociācijas būs ar Bausku. Ja es braucam ciemos pie kolēģiem Rīgā, neskatoties uz to, ka es dzīvoju Jauncodē, es saku, ka esmu no Bauskas.

Plašākā skatpunktā skatoties, trīs identitātes, saskaņā ar šī brīža pašvaldībai plānu (Iecavai sava identitāte, Bauskas pilsētai līdzšinējā Bauskas novada identitāte un Bauskas novadam jauna identitāte), K. Kalējs uzskata, ka ir nelietderīgi. Novads asociējas ar vienu ģerboni, ar vienu logo.

Pilsētām un pagastiem ir savi ģerboņi. Katram pagastam, kuram ir savs ģerbonis, mēs netaisīsim savu zīmolu. Mums nav tik plašu mārketinga resursu. Jaunizveidotā novada administrācija nav iedzīvinājusi esošo novada logo, to vairāk ir darījuši festivālu rīkotāji, uzņēmēji.

Iedzīvotāju konkursā iesniegtās idejas jau zināmā mērā atgādina jau esošo identitāti: upes, kas savieno, tilts, B burts, Bauska, augam kopā.

Kopumā ieteikums ir pielāgot pāris vārdus, pāris teikumus jau esošajā identitātē, mēģināt iedzīvināt arī pašvaldības ikmēneša izdevumā, dzīvot uz priekšu un attīstīties ar esošo.

K. Kalējs izsaka aizrādījumu, ka nav laicīgi informēts par komisijas sanākumi.

3.

Bauskas novada vizuālās identitātes izstrādes pamatojums

L. Ārente informē, ka 2021. gadā ar domes lēmumu tika apstiprināts novada ģerbonis. Speciālistu vidū argumentācija novada zīmolam, ņemot vērā, ka novadam ir divas pilsētas, kā arī kopienās esošo iedzīvotāju skaitu.

Procesus virzot ir ņemts vērā stratēģiskais ietvars - apstiprinātā Attīstības programma un tās dokumenti. Tika analizēta esošā situācija ar apkaimēm. Laika ietvars novada jaunajam zīmolam saskaņā ar Rīcības plānu ir līdz 2024.gadam.

Uzņēmējdarbības un mārketinga departamenta vadītāja prezentē līdzšinējās darbības novada zīmola jautājumā. Diskusijās tika iesaistīti dažādu jomu speciālisti. Esošā vizuālā identitāte darba grupās tika vērtēta neviennozīmīgi. PAR – Bauska ir vadošais motīvs, PRET – esošā identitāte asociējas tikai ar pilsētu (par esošo zīmolu). Pašreiz ir svarīgi, lai arī pievienotās teritorijas to atzīst.

L. Ārente informē, ka tika apspriesta iespēja komunikācijā izmantot ģerboni. Pašvaldības speciālisti uzskata, ka mārketingā tas būtu sarežģīti. Speciālistu vidū izskanēja uzskats, ka esam jauns novads, nepieciešams jauns zīmols.

Zīmola jautājuma risināšanai piesaistītie mārketinga un komunikācijas speciālisti atzīmēja, ka pašreizējā zīmola vājā puse ir Bauskas dominēšana. Jādomā, kā identificēt novadu, kurā ir arī Iecava, Rundāle un Vecumnieki, lai sajustu piederību. Bija ieteikums esošās vizuālās identitātes izmantot lokāli.

L. Ārente informē par notikušo vizuālās identitātes ideju konkursu novada iedzīvotājiem, kas noslēdzies bez rezultāta. Tika saņemti 8 darbi. Viens pieteikums saņemts pēc konkursa termiņa beigām. Un tieši šis darbs ir tas, kas izstrādes kvalitātes ziņā būtu izskatāms kā zīmola idejas pretendents, kura elementus varētu izmantot jaunā zīmola izveidē.

4.

Ekspertu viedoklis par pašvaldības zīmolvedības un mārketinga jautājumiem

Jolanta Derkevica Pilskunga - zīmolvedībā praktiski darbojas 20 gadus, tai skaitā: vietas mārketinga, reģionu attīstība, akadēmiskā pieredze – komunikācijas zinātņu doktore. Ikdienā strādā aģentūrā ar lieliem, maziem zīmolliem, lokāliem un starptautiskiem zīmolliem.

Noklausoties domes sēdes diskusiju par šo jautājumu, atzīst, ka taisnība ir visiem. Tomēr saskata vairākas zinātniskas neprecizitātes izpratnē par jēdzienu “zīmols”. Zīmols nav tikai sauklis un logotips. Vizuālā identitāte ir tikai daļa no zīmola. Zīmols ir vīzija, misija, vērtības un pozicionējums. Ja tiek runāts par reģiona attīstību, tad tā ir daļa no attīstības plāna. Pašvaldībā šis ir solis no Attīstības programmā iekļautajām rīcībām. Tas ir tikai normāli, ja zīmolu pozicionē festivālu rīkotāji, uzņēmēji. Tas ir tāpēc, ka sabiedriskajā sektorā zīmols, tai skaitā vizuālā identitāte ir mārketinga un tūrisma instruments. Problemātika, ko mēs šeit saredz – ne jau slikta Bauskas vizuālā identitāte, arī sauklis “vieta, kur satikties” nav slikts. Bet vēsturiskais konteksts ir tāds, ka ne visi ar to ir apmierināti.

Jebkura zīmola veidošana ir attīstība. Jautājums – vai Bauska kā reģions vēlas virzīties uz priekšu vai nē. No vietas mārketinga viedokļa – kopā iet ir vieglāk. Jautājums – vai ir vēlme virzīties uz priekšu. Ir saprotami arī visi finanšu apsvērumi. J. Derkevica-Pilskunga pieļauj, ka ir iespējams mazs rebrandings. Esošo saukli “Bauska, kur satiekas” saglabāt visam reģionam nebūtu īsti pareizi, gan no praktiskā viedokļa, gan no akadēmiskā viedokļa. Rebrandings būtu iespējams ar mazākiem resursiem. Piemēram, Valmiera novadam ir paņēmusi vienkāršus burtveidolus novadam.

J. Derkevica-Pilskunga izsaka priekšlikumu veikt rebrandingu, katram atstājot savu identitāti, bet novadam veidojot vienotu, lai, piemēram, tūrismā varētu īstenot kompleksu pieeju par novadu kopumā. Papildus tam, izveidot instrumentu kopumu, ar ko komunicēt – tai skaitā vietas pozicionējumu, tai skaitā vīziju, misiju, vērtības, kas ir daļa no attīstības programmas rīcības plāna. Zīmols ir priekšstatu kopums cilvēku prātos. Tikai tad nāk vizuālais logotips.

Ir saprotama lielā iedzīvotāju sāpe, jo nav izpratnes, kas ir zīmols. Pašvaldībai ir nepieciešams vairāk skaidrot. J. Derkevica-Pilskunga min Jēkabpils novada piemēru par iedzīvotāju reakciju uz plūdu situāciju un izteiktajiem “dīvāna ekspertu” priekšlikumiem hidrozinātnē. Līdzīgi ir arī šajā gadījumā – nevar sagaidīt, ka visi iedzīvotāji būs eksperti zīmolveidības jautājumos. Izprotot šauri, ka zīmols ir tikai logotips, kam tiek tērēta nauda. Bet ilgspējīgas attīstības kontekstā tas ir veids, kā veidot kaut ko kopā, kopā attīstīties, runāt par piederības lietām.

Ņemot vērā, ka šim iesniegumam ir savāktas nedaudz virs 300 balsīm, J. Derkevica-Pilskunga ierosina veikt lielāku iedzīvotāju iesaisti – anketējot un iesaistot sabiedrību no visām četrām teritoriālajām vienībām. Anketai ir jābūt skaidrojošai.

Rebrandingam pretējais ceļš ir ģerbonis, ko pašvaldība var izmantot komunikācijai. Bet tūrismam vienai galvai būs jādomā, kā veidot komunikācijas kompleksu.

Jana Bunkus - komunikācijas jomas profesionālis 20 gadus. Aktīvi piedalījies dažādos sabiedrības līdzdalības projektos valsts mērogā.

Vienots zīmols un vienota izpratne par to, kas mēs esam, ir instruments iedzīvotāju apvienošanai, iet kopsolī visiem kopā virzienā uz attīstību, atpazīstamību ne tikai Latvijas mērogā, bet arī starptautiskajā līmenī. Zīmols ir nopietns instruments, kas jāizmanto. Tāpēc šim jautājumam ir stratēģiskā pieeja – kā tālāk attīstīties. Pilsētmarketinga ir ļoti populārs mūsdienās. Tam nepieciešamas konkrētas rīcības. Katra vieta cīnās par tūristu piesaisti – galvenais ir atpazīstamība, vienotība un kopīgs redzējums, kur mēs ejam un kas mēs esam, kādus mērķus mēs gribam sasniegt visi kopā. Tās ir konkrētas rīcības, stratēģiskas un pārdomātas darbības novada atpazīstamības virzienā.

Ekspertiem tiek uzdoti jautājumi.

K. Kalējs izsaka komentāru, ka nav iespējams noteikt iedzīvotāju apmierinātības līmeni, jo pašvaldība nav veikusi aptauju. Kolektīvais iesniegums ir tikai iniciatīva un neparāda visa novada iedzīvotāju viedokli.

J. Derkevica Pilskunga atbild, ka šajā gadījumā runā par reģiona zīmolu. No administratīvā viedokļa sabiedrībai nedrīkst nemaz uzdot jautājumu, vai jūs apmierina vai neapmierina esošā vizuālā identitāte. Esošā vizuālā identitāte nav Bauskas novada identitāte (logotips ar uzrakstu Bauska un sauklis, "kur satiekas"). Administratīvi ir jāpieņem lēmums, kas ir Attīstības programmas sastāvdaļa. Sabiedrībai var būt jautājums par variantiem. Vai Bauskas novadam ir izstrādāta identitāte? Kā reģionam. Iedzīvotājiem nevar pajautāt to, kā nav.

A. Mačeks – Bauskas novads pirms teritoriālās reformas pieņēma lēmumu par Bauskas novada vizuālo identitāti. Tolaik Bauskas novads bija pavisam cita teritorija. Pēc reformas ir pavisam cits novads.

G. Kalniņš – citē esošā zīmola aprakstu, kas skaidri pauž to, ka esošais zīmols ir Bauskas pilsētas zīmols. Šajā zīmola apraksta kontekstā nesaredz, kā aiz vārda "Bauska" visur pievienot vārdu "novads". Nekur nav teikts, ka jāizstrādā jauns. Iespējams ir jāpārstrādā esošais – sauklis, apraksts, krāsas. Iespējams, ka bijušā Vecumnieku novada iedzīvotāji varētu būt neapmierināti, ka nekur neparādās bijušā Vecumnieku novada ģerboņa krāsas.

R. Ābelnieks – sauklis „Bauska – pilsēta, kur satiekas” radies Bauskas pilsētā pirms 2009.gada administratīvi teritoriālās reformas. Ģerbonis ir pilsētas spēcīgākais zīmols. Šis logo tika izstrādāts vairāk priekš toreizējā Bauskas novada – pilsēta un astoņi pagasti. Aprakstā figurē vairāk pilsēta. Tā laika deputāti labi atceras, ka tobrīd runājām par Bauskas novada zīmolu un logo. Pilsētai spēcīgākais zīmols ir ģerbonis kopš 1609. gada. Tā kā tobrīd (kad izstrādāja esošo Bauskas logotipu) bija sagaidāma reforma, iestrādāja 4 puslokus, kas veido 2 B burtus, ko attiecināja uz 4 apvienojamajiem novadiem. Apspriešana notika tikai toreizējā Bauskas novada ietvaros. Tika aicināti iesaistīties arī apvienojamie novadi, bet tajā brīdī vēl bija cerība, ka visus četrus novadus neapvienos un līdz ar to jautājums nebija aktuāls.

J. Krievs atzīmē, ka diskusijā figurē vairāki formulējumi - logo, zīmols, vizuālā identitāte. Par ko tad īsti runājam?

J. Derkevica Pilskunga – ir redzams, ka katram ir citāda izpratne par terminiem. Logo izstrādājot, tiek iedots līdz instrumentu kopums komunikācijai – zīmola grāmata. Logotips tiek izstrādāts, balstoties uz izpēti, kur tiek nedefinēts arī pozicionējums – vīzija, misija utt. Tas kopā veido zīmolu – instrumentu zīmola virzībai. Šobrīd diskusijās figurē uzsvars uz logotipu ("zīmējumu"). Ir iespējami ekonomiski pamatoti iepirkumi rebrandingam normālās naudas summās līdz 10 000 eiro, sakārtojot visus iepriekš minētos jautājumus, netērējot tam astronomiskas summas. Galvenais, lai pēc izstrādes šis zīmols tiktu tālāk virzīts, izstrādājot integrētās mārketinga komunikācijas plānu. Ir nepieciešams zīmols reģionam. Atbildot uz J. Krieva jautājumu, vai ir iespējams piestrādāt jau pie esošā logotipa, J. Derkevica-Pilskunga atzīmē, ka ir iespējams esošā rebrandings. Iespējams izpētes rezultātā izkristalizētos pavisam vienkāršas lietas, kas tiktu attiecinātas uz visu novadu, tālāk jau iekļaujot komunikācijas stila grāmatā. Es ticu, ka arī Iecava grib sevi šeit saredzēt un piesaistīt tūristus, ne tikai Bauska. Šis jaunais zīmols būtu pasākumu kopums kā "lietussargs" reģionam kā tādām.

J. Derkevica-Pilskunga secina, ja ir virzība tālāk, piesaistīt vēl papildu ekspertus. Komunikācija ar iedzīvotājiem – padomāt par elementiem, kā par šo ar sabiedrību runāt. Iespējama sabiedriskās domas

aptauja, bet nevis sabiedrībai prasīt neesošas lietas. Un skaidrot sabiedrībai, ko tā nesaprot. Var ekonomiski pamatotās izmaksās sasniegt labu rezultātu

5.

Jautājumi, viedokļi, diskusijas

A. Mačeks aicina dalībniekus paust savu viedokli, kas būtu tālāk darāms, lai produktīvi risinātu šo situāciju. Argumentus.

R. Manuilovs uzskata, ka būtu veselīgi vienoties par vienu identitāti, ne tikai logo, bet par vienu kopīgu ceļu. Joprojām esam četri atsevišķi. Esošā identitāte asociējas ar tikai Bausku. Izveides brīdī sabiedrības vienprātības nebija – asociācijas ar Neste logo krāsām un simboliem. Bija daudz un dažādu viedokļu. Jāiet uz priekšu un jārada kopējs simbols. Vai tas saturēs jau esošus elementus, R. Manuilovs uzskata, ka šis jautājums jālemj speciālistiem. Jāļauj procesam ritēt. Nevar vienkārši esošajam logo pielipināt kaut ko klāt. Kā jau eksperts minēja, tas nebūtu pareizi, tas neiedzīvinātos. Šobrīd esošais logo ir iebraucot Bauskā. Tas ir Bauskas simbols, R. Manuilovs uzskata, ka tādu to redz arī iedzīvotāji. Ir jāturpina darbs. Konkursā ir iesniegtas interesantas idejas. Ir gana daudz skaidrots. Vienmēr būs daļa sabiedrības, kurai neinteresēs sabiedrisko attiecību sagatavotais skaidrojums gan par šo jautājumu, gan par citiem jautājumiem, kas redzams pie komentāriem “Bauskas Dzīves” rakstos. Ir jāturpina skaidrot. 100% vienotības nebūs.

L. Jankova pauž viedokli, ka līdzšinējā Bauskas novada vizuālā identitāte ir spēcīga, jo ir veidojies kolektīvais iesniegums. Bet esošais logotips aptver Bausku. Visai pārējai teritorijai tas ir par šauru. L. Jankova uzskata, ka jāturpina darbs pie identitātes izstrādes, kas jau ir paredzēts stratēģiskās attīstības dokumentos – Attīstības programmā. Jāpiesaista darbam profesionāļi, lai strādā visos virzienos – gan zīmola izstrādē, gan vizuālajā identitātē. Tādā veidā tiktu izveidots kopums, kas palīdzēs gan iedzīvotājiem, gan uzņēmējiem, gan investoriem. Šis jautājums ir daudz svarīgāks nekā mēs domājam.

V. Čačs, vērš uzmanību, ka domes sēdē apstiprinot Bauskas novada vizuālo identitāti, tika runāts par topošā lielā novada atspoguļošanu zīmējumā. Tas bija laiks pirms reformas, kur Rundāle un Iecava pauda pretestību. Šis esošais zīmols ir pietiekoši labs. Vai ar jauno zīmolu sāksies labāka dzīve? Bauskas logotips ir pietiekoši labs.

K. Valdens atzīmē, ka ir notikušas divas administratīvās reformas, kas ir bijuši tehniski pasākumi. Līdz ar to pašvaldības vēlme domāt par vizuālo identitāti un strādāt pie zīmola jautājuma pēc administratīvi teritoriālās reformas ir absolūta nepieciešamība. K. Valdens aicina paskatīties uz šo jautājumu no otras puses. Uzņēmumam “Balticovo” kā starptautiskam uzņēmumam, vai tas atrodas Bauskas novadā vai Iecavas novadā, nekas nemainās. Bet ir interesanti, kā Bauskas novads vēlas parādīt, ka “Balticovo” ir šī novada sastāvdaļa. Ir jābūt savstarpējai sinerģijai. K. Valdens min Lielbritānijas karoga kā ārkārtīgi spēcīga simbola piemēru, kur atrodami gan Skotijas, gan Velsas simboli. Šādā gadījumā zīmolam ir arī netieša komerciāla vērtība atpazīstamībai. Tāpēc ir nepieciešams strādāt, piesaistot ekspertus. Ir jāsaprot, ka izmaksas būs. K. Valdens novēl, lai līdzīgi kā Lielbritānijas karogs, kas pastāv jau 220 gadus, jaunais zīmols dzīvotu ilgu dzīvi. Tas ir viennozīmīgi nepieciešams pasākums, mūsdienās globālajā pasaule ir grūti strādāt bez vizuāliem simboliem un iedzīvotāju emocionālas piesaistes. Vai šobrīd mēs esam Bauskas novadā? K. Valdens

atzīmē, ka pašlaik ir nomainītas tikai adreses. “Balticovo” gribētu sevi redzēt kā Bauskas novada uzņēmumu.

E. Reinfeldē pauž viedokli, ka īpaši jauniešu vidū jūtams sajūta – ‘mēs’ un ‘viņi’. Emocionālā sasaiste ar visiem pārējiem novada iedzīvotājiem nav. Adrese teorētiski mainījās, bet nekas pārējais. Neuzskatu, ka vadlīniju grāmatā šai pašai identitātei nomainītu dažus teikumus, tas īsti neko nemainīs. Identitātes grāmatas lasa mārketinga un tūrisma cilvēki. E. Reinfeldē uzskata, ka identitātes izstrādē noteikti ir jāpiesaista eksperti, jo ik pa laikam (sabiedrībā) parādās atšķirīgas izpratnes par to, kas ir logotips, kas ir zīmols.

G. Kalniņš izsaka neizpratni par steigu pirms reformas pieņemt jaunu zīmolu, zinot, ka tuvojas reforma. No procesuālā viedokļa tikpat labi šo jautājumu varēja atlikt uz pusgadu, gadu, kad novadi ir apvienojušies un izstrādāt jaunu zīmolu.

Ierodas Bauskas Dzīves žurnālists Uldis VARNEVIČS. Komisijas dalībnieki izsaka viedokli, vai žurnālists var piedalīties šajā darba procesā, kad gatavu viedokļu vēl nav.

A. Mačeks skaidro, ka šodien uz sēdi uzaicinājis komisijas dalībniekus. Kad būs gatavs komisijas viedoklis, par to tiks informēta prese. Darba process nav publicējamā sadaļa. Pašreizējā informācija nebūs korekta kopējā kontekstā. A. Mačeks aicina komisiju izteikt viedokli.

K. Kalējs atzīmē, ka domes sēdes ierakstā ir minēts, ka komisijas sēdes būs atklātas un domes sēdes protokola arī ir šāds ieraksts.

G. Kalniņš piekrīt, ka komisijas sēdes ir atklātas, bet nepiekrīt, ka tiek publicēts; ka ar teiktā tekstu tiek manipulēts. Nav pretenziju, ka klausās sēdi.

J. Dūmiņš izsaka viedokli, ka šis ir sabiedrībai aktuāls jautājums.

J. Krievs atzīmē, ka, ja bija vēlme piedalīties sēdē, tad to vajadzēja darīt no plkst. 15:00, lai dzirdētu visu informāciju. Ir pagājusi vairāk nekā stunda kopš sēdes sākuma, ļoti svarīga sēdes daļa ar ekspertu viedokļiem netika dzirdēta.

K. Kalējs atzīmē, ka to, vai ir vērts atspoguļot tikai sēdes otru daļu, vērtē pats žurnālists. Valsts amatpersonām netiek paredzēts, ka viedokļa publicēšana jāsaskaņo.

A. Mačeks informē, ka uz šo sēdi tika aicināti komisijas locekļi. Par komisijas pieņemto lēmumu sabiedrība tiks informēta.

J. Dūmiņš vērš uzmanību, ka šobrīd tiek radīta nevajadzīga ažiotaža. Sabiedrība jau ir iesaistījusies. Prese arī ir kā sabiedrība.

A. Mačeks atzīmē, ka preses pārstāvim nevar būt korekts priekšstats, ja nav dzirdējis lielāko sēdes daļu un argumentus, ko izteica eksperti.

K. Kalējs pauž viedokli, ka varēs pēc tam reaģēt uz “Bauskas Dzīve” komentāriem. Viņaprāt, tiks radītas liekas problēmas, jo protokolā ir piefiksēts domes priekšsēdētāja teiktais, ka šīs komisijas sēdes nebūs slēgtas.

G. Kalniņš atzīmē, ka jebkurš, kurš vēlas piedalīties komisijas sēdēs, var pieteikties. Komisijas sastāvā ir iekļauti gan sabiedrisko organizāciju, gan uzņēmēju pārstāvji.

A. Mačeks atzīmē, ka iespējams komisijas darbs viedokļu paušanai varētu tikt traucēts, jo būs bažas par viedokļu publicēšanu "Bauskas Dzīve". A. Mačeks uzskata, ka šobrīd būtiski paust viedokļus un diskutēt bez preses klātbūtnes.

A. Mačeks aicina pārbaudīt 2023. gada 23. februāra domes sēdes protokolu. Protokolā netiek atrasts ieraksts par komisijas sēdes organizēšanu atklāti vai slēgti. Ņemot vērā, ka protokolā nav fiksēts par komisijas sēdes atklātību, A. Mačeks aicina komisijas dalībniekus balsot, par "Bauskas Dzīves" žurnālista dalību komisijas sēdē.

Balsojums: "par" - 6, "pret" - 9, "atturas" – 3.

A. Mačeks apliecina, ka pēc komisijas sēdes būs iespēja sniegt žurnālistam interviju. U. Varnevičs pamet sēdes norises vietu.

Turpinās komisijas locekļu viedokļu paušana.

G. Kalniņš – nav liela steiga šogad izstrādāt vai pārstrādāt. Izsaka priekšlikumu pēc iespējas vairāk iesaistīt sabiedrību, paralēli apzinot viedokli par teritoriālā plāna izstrādi, kur tiks rīkotas vairākas darba grupas, kur piedalīsies sabiedrība. Ja uzreiz un bez izmaiņām jāpieņem šis zīmols, G. Kalniņš ir pret, jo ar zīmolu tiek saprasts zīmola koncepts un sauklis, ne tikai logotips. Ja netiek pārstrādāts logo, tad vienalga ir jāpārstrādā apraksts un iespējams arī sauklis.

R. Melgailis atzīmē, ka ir skeptisks pret šo lietu. Līdz šim nav pamanīts praktiskais pielietojums zīmolam. Netiek saredzēta liela pievienotā vērtība procesam. R. Melngailis pauž šaubas par tā lietderību arī uzņēmējiem. Iespējams tūrisma noderīgi. Min Jelgavas novada piemēru, kur logotipā ir iekļauts nosaukums "Jelgavas novads", kur šo uzrakstu lieto. Vismaz sportā tas ir pamanāms. Fakts, ka šobrīd nevaram nonākt pie viena kopīga viedokļa parāda, ka mēs neesam apmierināti ar situāciju. Ja mēs kopīgi vienosisimies un lemsim kopīgi, tad mēs vairāk jutīsimies kā Bauskas novada iedzīvotāji, jo tad mēs būsim šo "produktu" radījuši kopā. Vai tas zīmējums būs tas pats un mainīsies uzraksts, tā būs mūsu kopīgā vienošanās.

K. Kalējs izsakās, ka pārstāv 305 cilvēkus, kuri parakstījuši iesniegumu. K. Kalējs pauž viedokli, ka šo naudu (kas paredzēta vizuālās identitātes izstrādei) ir iespējams izlietot citādāk. Pagājušajā gadā novada svētku logo tika izstrādāts pašu spēkiem, kam nebija nepieciešami 10 000 eiro. Pauž viedokli, ka nav nepieciešams tērēt naudu vizuālās identitātes grāmatas nomaiņai. K. Kalējs atzīst, kā baušļeniekam viņam logo jautājums rūp. Sākotnēji arī esošo - 2021. gadā izstrādāto logotipu ne īpaši pozitīvi atbalstīja. K. Kalējs uzskata, ka šis (vizuālās identitātes izstrādes jautājums) nav šim brīdim. Viņš atzīmē, ka nekorekti pieminēt cilvēkus, kas šobrīd nepiedalās sēdē. Ticu, ka esošo vizuālo identitāti var pielāgot visam novadam.

L. Rimševica pauž viedokli, ka pusotra gada piespiedu laulība, kur apvienojās četri novadi, uzreiz nepārvērtīsies lielā kopībā un draudzībā. L. Rimševica atzīmē sevi kā baušļenieci, lokālpatrioti. Viņa saredz esošo logotipu kā savu. Uzskata, ka lēmums par vizuālās identitātes izstrādi ir sasteigts – ir jāpaiet noteiktam laikam, lai mēs sāktu pierast, ka esam kopā. Nav jāsteidzas ar vizuālās identitātes izstrādi. Atbalstu esošo identitāti, piekrītu rebrandingam, atbilstoši speciālistu teiktajam. L. Rimševica uzskata, ka lielākais ieguvums būtu, ja iepauzētu ar šo procesu.

K. Kalējs vērš uzmanību, ka iedzīvotājs nav vainīgs pie reformas iznākuma. Tiek izteikts ierosinājums sabiedriskās domas aptaujai, diskusijai, pētījumam – mēs dzīvojam uz priekšu. Par

vizuālo identitāti kā prioritāti viedokļi dalās. K. Kalējs aicina neuzvelt finanšu slogu uz iedzīvotāju pleciem – baušļenieki ir maksājuši jau par vienu identitāti, tagad visi maksās par otru.

J. Katkevičs uzskata, kā baušļeniekam ar šo nekas netiek atņemts – bija iedota tā iepriekšējā identitāte ar zīmolu. Ja būs zīmes iebraucot novadā – tur tāpat būs rakstīts Bauskas novads. Uzskata, ka novada vizuālajai identitātei nevajadzētu būt kardināli atšķirīgi no esošā Bauskas pilsētas logotipa. Ir jāpatur saiknes. Nevar būt pilsētai viens logotips un novadam pavisam kaut kas cits. Bauskas novadam zīmolam nepieciešams rebrandings, kas ir vizuāli līdzīgs esošajam.

J. Dūmiņš pauž nostāju, ka jau sākotnēji ir bijis pret šīs izstrādātās identitātes pārstrādei. J. Dūmiņš gan nevarēja argumentēt, kāpēc tieši tajā brīdī tika izstrādāti, atsaucas uz mārketinga plāniem. Jau no paša sākuma tika mēģināts apvienot visus nākotnē iesaistītos novadus. Tas acīmredzot neizdevās. J. Dūmiņš atzīmē, ka ir izstrādāts gaumīgs un reprezentabls simbols. Grāmata (vizuālās identitātes vadlīniju) pati par sevi izskatās ļoti labi – vizuāli ļoti labs, reprezentējošs materiāls. Pie krāsām noteikti vajadzētu palikt. Apraksts noteikti ir jāmaina, jāpārstrādā. Ko mēs citu oriģinālu atradīsim šī simbola, krāsu vietā? Pusotru gadu, drīz jau divi gadi ir jaunais novads un šis simbols ir mums blakus – atverot mājaslapu. Šis simbols jau dzīvo. Izmainot aprakstošo daļu un neieguldot lielus resursus, bet turpinot attīstīt šo. Ekspertiem vajadzēja uzdot jautājumu par zīmola mūžu, šķiet, ka tas ir 5 - 7 gadi. Tātad nepaies ne pāris gadi, kad būs jāuzsāk darbs pie šī esošā zīmola izmaiņām. Krāsu un burtu tendences mainās katru gadu. Uzskata, ka pavisam drīz būtu jāķeras klāt jaunajam. J. Dūmiņš aicināja ļaut dzīvot esošajam simbolam. Lieliski, ka ir iespēja šādā sastāvā sanākt kopā, J. Dūmiņš uzskata, ka tas bija vajadzīgs pašā sākumā. Šī logo tēls savā ziņā arī ir negatīvs, atmosfēra ap šo visu ir negatīva. Būtu jāmacās no kļūdām, kādā veidā mēs tomēr spējam komunicēt ar sabiedrību, kurā brīdī mums kas ir jāmaina, kurš pieņemt lēmumus par identitātes izmaiņu, jo šis nebija domes lēmums. Šis viss, kas notiek iekšienē, atsaucas uz sabiedrības daļu, kas ir neapmierināti. Pašvaldībā strādājot ir jābūt maksimāli publiskiem. J. Dūmiņš aicina pieturēties pie esošā logotipa, kas ir ļoti iedzīvojies, piestrādāt pie kādām detaļām un turpināt strādāt pie kopīgu identitāšu meklējumiem, kuras mēs varēsim iestrādāt kaut kad nākotnē – ap 2025.-2026. gadu.

R. Cešeiko pauž pārliecību, ka būtu jāveic izmaiņas zīmolā. Dalās pieredzē par rebrandinga procesu uzņēmumam, ar mērķi attīstīt uzņēmumu un veicināt pārdošanu. Viens no grūtākajiem momentiem bija lēmuma pieņemšana – vai vajag, vai nē, kādas krāsas. Šos lēmumus uzņēmumā palīdzēja pieņemt, balstoties uz matemātiskiem aprēķiniem, proti, krāsu izvēle nevis balstoties uz “patīk”, “nepatīk”, bet gan uztveres matemātiskiem aprēķiniem, ko veic nozares eksperti. Iespējams, veicot izmaiņas zīmolā, logo var atstāt. R. Cešeiko aicina pašvaldībai piesaistīt ekspertus, iesaistīt arī iedzīvotāju viedokļus, vēlmes, “par” un “pret” apsvērumus un pēc tam matemātiski izskaitļot, kas ir nepieciešams. Jaunizveidotajam novadam gribētos jaunu kopīgi veidotu vizuālo identitāti. Varbūt izmaiņas ir tikai dažas sīkas nianšes, kas apvieno visas apvienības vienā veselumā.

A. Hauka kā iecavniece atzīmē, ka ir redzams, ka iesniegumu rakstījuši baušļenieki. A. Hauka nav ikdienā satikusi nevienu iecavnieku, kurš sevi asociētu ar Bauskas novadu. Iecavnieki ļoti labi jutās Iecavas novadā un tā vēl aizvien par sevi domā. Ja Bausku un visus pārējos pievienotu Iecavai, un un teiktu, ka Iecavai ir ļoti jauks un dzīvīgs logo, ka pie Iecavas logo ir pierasts - ņemiet, Bauska, un izmantojiet, kur ir problēma? Tiek apgalvots, ka esošais logotips ir ikdienā redzams. Iecavnieki to (logotipu) neredz. A. Hauka pauž viedokli, ka izveidotais Bauskas logo nav veiksmīgs, un sauklis ir vēl briesmīgāks. Tas līdz šim nekā iedzīvotājus neskāra. Šķiet banāli ir turēties pie upēm un piedāvāt vēl pielikt klāt Misu un Iecavu un būs kārtībā. Tad sauklis būs vieta, no kurienes aiztek, jo visas upes aiztek uz Lielupi.

A. Hauka uzskata, ka šobrīd ir milzīgs izaicinājums veidot vienotu novadu, jo iedzīvotāji tā nejūtas. A. Hauka pauž pārliecību, ka esošo Bauskas vizuālo identitāti iecavnieki nespētu, vēl jo vairāk tāpēc, ka Bauskas novada domes lēmumi ikdienā ir ļoti sāpīgi Iecavai. Grūti pateikt kad būs nākamā administratīvi teritoriālā reforma, līdz ar to grūti pateikt, uz cik ilgu laiku investīcijas vizuālās identitātes izstrādē tiks veiktas – uz 10 gadiem vai uz mūžu.

A. Hauka uzskata, ka būtu jāveido kopīga identitāte visam novadam. Mulsinoša situācija jau bija, kad pazuda līdzšinējie (Iecavas, Rundāles un Vecumnieku) novadi. Tika pierasts pie jaunā nosaukuma “Bauskas novads”. Ir jāveido kopīga identitāte un jāatrod to kopīgo, kam iedzīvotāji gribētu piederēt. Baušķenieki var turpināt piederēt Bauskai. Iecavnieki grib turpināt piederēt Iecavai, jo ja no Iecavas skatām uz dienvidiem, tad redz dienvidu valstis, nevis Bausku. Ja mēs skatāmies uz Rīgu, turp mēs lielākoties arī dodamies. Vēl varētu būt Jelgava. Bauskā ir viegli un ātri pieejams rentgens. Grūti salīdzināt Bausku ar Siguldu vai ar Ventpili. Bauska nav tik stipra ne ekonomiski, ne politiski, ne mārketinga ziņā. Bauska var paturēt to, ko pati Bauska vēlas. Un Iecava arī savā ziņā izmantos to, kas ir svarīgi Iecavai.

A. Hauka aicināja apdomāties un veidot kopīgi šo identitāti, lai visi justos iesaistīti. Šo radīto identitāti tad arī izmantot zīmola – vai nu mēs to izmantojam kā Bauskas novada sporta komanda vai kā citādi. A. Hauka ļoti aicināja radīt kaut ko kopīgi, lai visiem neapmierinātajiem izveidotu ko tādu, kam lielākā daļa gribētu piederēt.

R. Ābelnieks atzīmē, ka visi šie jautājumi izraisa pietiekami lielas diskusijas. Ir saprotams, ka šajā brīdī jaunu zīmolu izstrādāt ir nedaudz priekšlaicīgi. Esam dažādās pozīcijās. Nepieciešams nedaudz lielāks adaptēšanās laiks. Nevar būt, ka pēkšņi radīsies ģeniāla ideja un uztaisīs zīmolu, kas visiem patiks. Tā nemēdz notikt. Šajā konkursā piedāvājums – no logo viedokļa nekas labāks par līdzšinējo Bauskas novada logo piedāvājumā nebija. Protams, var organizēt atkārtotus konkursus un piesaistīt lielus māksliniekus, bet vai būs tāds logo, kas visiem patiks? Bauskas novada zīmols 2021. gadā arī bija pietiekami strīdīgs, bet laiks ir pagājis un tas ir iedzīvojis, tāpēc arī tapa šī atbalsta vēstule. R. Ābelnieks min piemēru par V. Plūdoņa pieminēto konkursu un rezultātu izraisīto rezonansi sabiedrībā. Ar laiku skeptiķi lepojās ar rezultātiem. Ja šobrīd ir nepieciešams izstrādāt logo, tad R. Ābelnieks atbalsta rebrandinga ideju.

J. Krievs – pats Bauskas logo patika, gan pirmo reizi to ieraugot, gan arī šobrīd. Bauskai ir savs zīmējums. Šādas diskusijas notiek, ja logotips “nestrādā”. Ja šis logotips visus būtu apmierinājis, tad mēs šodien šeit nesēdētu. J. Krievs pievienojas citu komisijas locekļu paustajam, ka nepieciešams rebrandings. J. Krievs akcentēja sanāksmes mērķi – par ko tiek diskutēts? Par pašu zīmējumu? Saukli? Par aprakstu? Vai mēs gribam tādu zīmējumu, kur ir 4 upes redzamas? Nav skaidrs, ko mēs īsti gribam. Nav skaidrs, kāds būs tas rezultāts. Kas mūs neapmierina – krāsas vai sauklis?

K. Kalējs, atbildot uz retorisko jautājumu, vai baušķeniekiem logotips ir iegājies, uzdeva jautājumu, vai sabiedrisko attiecību nodaļa pēc teritoriālās reformas ir iedzīvinājusi vai turpinājusi iedzīvināt logotipu? K. Kalējs atzīmēja, ka pat pašvaldības (drukātajos) izdevumos logotips ir nomainīts uz ģerboni vai burtiem. Atbildot uz A. Haukas komentāru par upēm, K. Kalējs atsaucas uz domes priekšsēdētāja vietnieka pausto diskusijā par novada ģerboni vienā no jaunizveidotā novada domes pirmajām sēdēm. Atbildot uz jautājumu, vai iesniegumu rakstīja baušķenieki, K. Kalējs atzīmē, ka šo faktu viņš nevar ne apstiprināt, ne noliegt, jo viņam nav pieeja personas datiem, tos apstrādā manabalss.lv un PMLP.

A. Mačeks, atzīmē, ka ir jāsaprot – izdevumi būs jebkurā gadījumā – lielāki vai mazāki. Esošās vizuālās identitātes grāmata jebkurā gadījumā ir jāmaina. Ir nepieciešama sabiedriskā apspriešana, sabiedrības, uzņēmēju iesaiste, aptaujas. Jautājums ir, kā šajā momentā virzāties uz priekšu. Ir skaidrs, ka komisijā viedokļi atšķiras – ir viedoklis par jauna izstrādi, ir viedoklis, ka jāievieš šī pati vizuālā identitāte un jāuzspiež citiem. A. Mačeks uzskata, ka nevajadzētu uzspiest logotipu visiem. A. Mačeks aicināja nebūt augstprātīgiem, uzskatot, ka visi, kas ir ārpus administratīvā centra Bauskā ir mazāk nozīmīgi. Komisijas locekļi aicināti atturēties no šāda uzskata un vienoties par pareizāko ceļu šajā gadījumā.

Izskanēja viedoklis par sabiedrisko apspriešanu vai kādu aptauju. Jautājums ir vai mūsu novada vīzija ir ietverta šajā logotipā un aprakstā? Par ģerboni pēc administratīvi teritoriālās reformas deputāti ātri vienojās, jo ģerbonis bija viens no senākajiem simboliem.

Vai ir nepieciešams uzklaut vēl kādus ekspertus? Vai viedokļu apkopojumam nepieciešams nedefinēt tos punktus, modelēt priekšrocības un trūkumus iespējamiem risinājumiem? Vai lūgt sabiedriskajām attiecībām veikt variantu analīzi?

Jāsaprot, ka vienprātīgs viedoklis par šo jautājumu nav iespējams. Tāpēc jāieklausās veselajā saprātā, ekspertos, kuri izprot situāciju. Jāieklausās uzņēmējos, sabiedriskajās organizācijās.

A. Mačeks aicina komisijas locekļus izteikt domas par procesa turpmāko virzību.

R. Manuilovs aicina komunicēt, skaidri parādot procesu. Saglabāt (esošo logotipu) izmainot jebkurā gadījumā maksā naudu. Vai Sabiedrisko attiecību nodaļai ir rāmis, laika līnija, kā jaunais zīmols varētu attīstīties. Kā tas notiek, kādi etapi. Vai ir paredzēta sabiedrības iesaiste. Ilustrējot sabiedrībai šo procesu, parādot, ka sabiedrībai būs iespēja atsevišķos posmos iespēja iesaistīties, varbūt nebūs tik liela pretestība. Iespējams daļai sabiedrības nav skaidrs process. Sabiedrisko attiecību nodaļas prezentācijā skaidri bija parādīti līdzšinējie procesi. Darbs ir jāturpina, apstāties nevar. Gaidīt, kad sabiedrība mistiski sadraudzēsies, to nevar. Uzzīmējam procesu tālāk. Kurā brīdī sabiedrība iesaistīsies, kā varēs ietekmēt. Iespējams, ka sabiedrība pateiks vizuālā identitāte nemaz nav nepieciešams mainīt. Vienkārši samainīt tekstu stila grāmatā nedrīkstētu.

G. Kalniņš akcentē, ka komisiju izveidoja ar mērķi izvērtēt iesniegumu, nevis rebrandingu veikt. Sniegt domei viedokli, kā atbildēt iesniegumam. Kolektīvā iesnieguma iniciatīvas autors šodien pats akcentēja – veikt kādas konkrētas izmaiņas vizuālās identitātes vadlīnijās, šis nav to 305 parakstītāju viedoklis. G. Kalniņš vērsa uzmanību, ka ir jāsaprot, kā atbildēt uz iesniegumā minēto prasību.

A. Mačeks citē iesniegumu:

“Tāpēc lūdzu izskatīt šo iesniegumu un rast risinājumu – pašvaldību pielāgot Bauskas novada vizuālās identitātes vadlīnijas esošajai Bauskas novada situācijai un turpināt lietot esošo identitāti.”

Tātad komisija, izvērtējot apstākļus – vai balsosim, vai vienosimies, uz ko tad mēs ejam:

- 1) vai mēs šo identitāti ar šādu aprakstu varam piemērot visiem?
- 2) ir nepieciešams rebrandings.
- 3) nē, nepielāgot, veidot jaunu.

L. Ārente akcentē, rebrandinga procesu veicot arī ir nepieciešama izpēte, tieši tāds pats process, kā veicot jauna logotipa izstrādi. K. Kalējs savā iesniegumā norāda – nomainīt vadlīnijas. Tas nav rebrandings.

J. Katkevičs norāda, ka vienkārši nomainīt vadlīnijas nav iespējams, neķeroties pie zīmola. Pats minimums, kas būtu jāveic – logotipam jāpaņem nost sauklis un mazākiem burtiem jāpieraksta “novads”. Nevar atstāt līdzšinējo uzrakstu logotipam “Bauska, kur satiekas”. Tas nebūs novadam. Tās ir divas dažādas lietas.

A. Mačeks vaicā, vai ir nepieciešams pieaicināt vēl kādus ekspertus un uzklaut viedokli?

K. Kalējs uzskata, ka nav nepieciešams pieaicināt ekspertus, viņš tāpat nesaprot, kāda ir atšķirība starp zīmolu un logo.

Diskusijas par iepriekšējā logo izstrādātājiem.

L. Ārente komentē logotipa ideju konkursa mērķi. Konkurss iedzīvotājiem tika sludināts ar mērķi sagaidīt iedzīvotāju paustās idejas, ko iekļaut vizuālajā identitātē. Tā ir iespēja aicināt sabiedrību iesaistīties. Redzējām, ka iesaistījās iedzīvotāji no Vecumniekiem, Iecavas, Rundāles, Bauskas. Sagaidīt iedzīvotāja sajūtu, kā viņš saredz Bauskas novadu. Iesniegto darbu aprakstos šķiet, ka diezgan labi nolasās, ko iedzīvotājs sajūt. Ir lietas, kas dublējās vai papildina esošo logotipa aprakstu, tas apliecina, ka ir vērtības, kas saglabājamās. Aprakstos parādījās arī jaunas šķautnes, kas ilustrē iedzīvotāja sajūtas Bauskas novadā.

A. Mačeks jautā, kāds bija tirgus izpētes darba uzdevums.

L. Ārente informē, ka tirgus izpētes darba uzdevumā bija iekļauti šādi darba etapi:

- 1) **Bauskas novada esošās situācijas analīze un novērtējums.** Pretendentam analīzē obligāti ir jāiekļauj:
 - a. analīze par Bauskas novada esošā tēla uztveri novada, Zemgales un Latvijas kontekstā;
 - b. Bauskas novada identitātes analīze – jāidentificē un jāsystematizē tie resursi, kas visvairāk simbolizē novadu;
 - c. SVID analīze;
 - d. secinājumu un pamatojuma daļa, kā arī citi analizētie faktori, lai kvalitatīvi atspoguļotu esošās situācijas analīzi;
 - e. izpētes daļai jābūt metodoloģiski pamatotai, izmantotajiem un iegūtajiem datiem reprezentatīviem.
- 2) **Bauskas novada logotipa izstrāde:** pamatojoties uz (1) veiktās izpēties analīzi un (2) Bauskas novada pašvaldības organizētā konkursa rezultātiem, Pretendents nodrošina:
 - a. vismaz 3 (trīs) dažādu Bauskas novada logotipa dizaina paraugu izstrādi un saskaņošanu ar Pasūtītāju;
 - b. vismaz 3 (trīs) logotipu papildinošu saukļu variantu izstrādi, saskaņošanu ar Pasūtītāju;
 - c. piedāvātajos logotipa variantos dizainiski jāiestrādā konkursa uzvarētāja ideja vai tās elementi;
- 3) **Bauskas novada vizuālās identitātes vadlīniju izstrāde** balstoties uz Pasūtītāja izvēlēto logotipa variantu, Pretendents izstrādā vienotas Bauskas novada vizuālās identitātes vadlīnijas. Zīmogrāmatā iekļaujama šāda informācija: informācija par Bauskas novadu (t.s. lifta teksts); Bauskas novada vizuālās identitātes koncepcija, sauklis, vērtības; Bauskas novada logotips (dažādi lietojuma veidi, krāsu variācijas u.t.t.), citi grafiskie vizuālie elementi (piemēram, piktogrammu kolekcija, prezentācijas formas u.tml.), priekšlikumi informatīvā drukātā izdevuma „Bauskas Novada Vēstnesis“ dizainam, dizaina sagatave; sociālo mediju

profilu noformējums un ziņojumu paraugi.

L. Ārente akcentē, ka darba uzdevums neizslēdz, ka pirmā darba etapa rezultāti parādītu, ka esošajam logotipam jātransformējas. Ideju konkurss logotipa skiciem izstrādei beidzās bez rezultāta. Ja komisija, izvērtējot iesniegtos darbus uzskatītu, ka ir kāds elements vai frāze iekļaujams logotipa izstrādes procesā, tad tiktu integrēts – aprakstošajā daļā vai vizuālajā identitātē. Mūsu novada dizaina speciālisti, kas veidoja konkursa ideju izvērtēšanas komisiju, saskatīja atsevišķas frāzes aprakstos, kas lieliski ilustrēja Bauskas novada uztveri. Konkursa noteiktajā termiņā iesniegtie darbi nebija tik augstā kvalitātē, lai varētu izmantot kāda iespējama jauna logotipa izstrādei, vai iespējams esošā logotipa attīstībai. Viens pieteikums tika iesniegts pēc konkursa termiņa beigām, kas būtu kvalificējies, kura elementi varētu būt transformējami, integrējami. Idejas līnija būtu izmantojama.

Pēc vizuālās identitātes izstrādes secīgi sekotu sabiedrisko attiecību speciālistu mācības integrētā mārketinga komunikācijas plāna izstrādei, iesaistot citus pašvaldības speciālistus. Apmācības integrētā mārketinga komunikācijas plāna izstrādei ir iekļautas šī gada budžetā. Plāna ietvaros tiktu sagatavotas iestrādes pašvaldības komunikācijai dažādās nozarēs.

A. Mačeks jautā, vai paredzamo līgumu identitātes izstrādei var dalīt daļās – izvērtējumu un izstrādi. Un paturēt iespēju pēc šī procesa apturēt turpmākās darbības. A. Mačeks uzskata, ka šobrīd jautājums tiek uztverts emocionāli – “patīk” vai “nepatīk”, “mani neuzaicināja”, “izšķērdējam naudu”. Iesaistot ekspertus tiktu uzklauts arī sabiedrības viedoklis. Būtu vērtīgi saņemt speciālistu viedokli, kas balstīts uz situācijas izvērtējumu ar rekomendācijām turpmākajiem darba posmiem. Tā būtu vieglāk abstrahēties katram no savas iekšējās pārlicības.

L. Ārente akcentē, ka līgums tirgus izpētei nav noslēgts. Ir jākonsultējas ar uzņēmumu, vai ir gatavi slēgt līgumu ar šādiem nosacījumiem.

K. Valdens vērš uzmanību, ka arī eksperti akcentēja sašķērēt etapus, norādīt summas. Iespējams veikt šo procesu viengabalaini, nav nepieciešams. K. Valdens iepazīstina ar “Balticovo” pieredzi zīmola izstrādē. Zīmolam ir jārada stāsts. Pat nelielam logo ir jārada pārlicība, ka tas atspoguļo. Tāpēc ir jābūt izpētei, vērtību analīzei, simbolikas atlasei, atbilstoši auditorijai – kā tas komunicēs, kādā stilā. Šo visu saliekot kopā veidosies priekšstats, kādam jābūt zīmolam, lai tas būtu efektīvs. Vienkārši kaut ko uzzīmēt un ar balsu vairākumu apstiprināt ir zemē nomesta nauda. Pareizi būvētam zīmolam ir nozīme. K. Valdens min Ventpili kā zīmolu. Ir jāsaprot, ka pareizi būvēta zīmolvērtība dod lielu pievienoto vērtību. Ir jāabstrahējas, kā mēs to uztveram. Lai zīmols strādātu, tam ir jāiziet cauri attīstības etapiem. Tas jā dara profesionāli. Tāpēc ir process jāvirza uz priekšu un atlikt nevajadzētu. Jāuzklausa eksperti, kas attīsta šos (zīmola) produktus un tad arī būs ieteikumi, kā tālāk būvēt identitāti. Izdomāt kaut ko piezīmēt vai izdzēst nav pareizā pieeja, uz ko fokusēties. Ir nepieciešama vienojoša simbolika, kas atbilst šodienas novada realitātei. Kas ir bijis – ir pagājis. Par zīmola koncepcijām runājot, jau iepriekš tika pieminēts Lielbritānijas karoga piemērs. Iespējams vecajam Bauskas ģerbonim ir vieta novada identitātē. Šī brīža vajadzība ir uztaisīt nevis kādu “nekādu” zīmolu, bet veidot novada identitāti. Iespējams Bauska ar savu vēsturisko pilsētas statusu prasa, lai identitātē parādītos stāsts ar sarkano vairogu un zelta lauvu. Ja tas ir svarīgi, lai Bauskas novads būtu atpazīstams, tas ir jāievieš novada tēlā. Ir jāiziet vērtēšanas etaps, ir jāsaprot, kas mēs kā Bauskas novads gribam būt. Tas aizņem zināmus finanšu līdzekļus, bet, ja to izdara pareizi, tas tiešām arī strādā.

Ja šie etapi ir integrēti esošajā tirgus izpētē un tie tiek kvalitatīvi veikti, tad process ir turpināms.

A. Mačeks jautā, vai var būt situācija, ka logotips paliek tāds pats, izmainot tikai aprakstu.

K. Valdens atbild, ka procesa rezultātu grūti prognozēt. Ja esošais finanšu piedāvājums tirgus izpētē apmierināja domi no budžeta viedokļa, tad viss ir kārtībā. Šobrīd pateikt jau pirms laika, ka tur jau tāpat nekas nebūs, nav iespējams. "Balticovo" ir strādājis gan ar ļoti dārgām aģentūrām, kur rezultāts ir nekāds, ir strādāts arī ar ļoti pieticīgu budžetu, kur sasniegts labs rezultāts. Ir jāsaprot, ka ne vienmēr šāda radoša procesa rezultātu var aritmētiski izkalkulēt.

Ir mārketinga zinātne, kas saka, kā būvēt zīmolu, no kā tas var izaugt. Tas nevar būt kabinetā radīts. Ir nepieciešama priekšizpēte. Es pieļauju, ka koncepcija ir pareiza. Vai šobrīd procesu pārtraukt? K. Valdens uzskata, ka nē, jo tad nekad nebūsim gatavi. Garantēt, ka intelektuālai jaunradei būs rezultāts, vai summa X, kas garantēs labu rezultātu, tas nav iespējams. Var iztērēt 200 vai 500 tūkstošus, tas negarantēs rezultātus. Mākslinieciska jaunrade, argumentācija, to cenā nav iespējams ietērpt. Var skatīties, vai līgumiski iespējams dalīt etapus. Tāpat arī pateikt, ka mākslīgi sadalīt iepirkuma priekšmetu un tādējādi uzpūst budžetu nodrošinās ļoti labus un pamanāmus rezultātus, to nav iespējams. Vai radītais rezultāts iedzīvotājiem patiks, to nevar paredzēt. Mārketingā nav iespējams viens pareizais ceļš. Mārketingā ir jāinvestē, jādomā par publicitāti, par zīmolu, ir jāreaģē uz sabiedriski politiskām izmaiņām, uz administratīvām izmaiņām. K. Valdens atzīmē arī par pašvaldības reputāciju, pārliecību, ko tā dara. Ja pašvaldība pārstāv iedzīvotājus, tad domāt par jaunu novada identitāti un tērēt tam resursus ir tikai normāli. Apturēt tikai tāpēc, lai apdomātu vēlreiz, nav pareiza pieeja. No uzņēmuma viedokļa, pat rēķinoties ar to, ka intelektuāliem pakalpojumiem ne vienmēr rezultāts ir spožs, mārketinga procesi ir jāveic. Uzņēmumā rēķinās, ka ir komerciāli projekti, kuri nepiedzīvo izaugsmi. Tas ir veids, kā efektīvi attīstās tehnoloģijas, procesi. Dzīve iet uz priekšu, neko nedarot un sistēmiski atliekot, attīstība nenotiek.

A. Hauka pēc sēdē pārrunātā uzskata, ka ir divi būtiski uzdevumi: (1) šim procesam ir jāsaliedē mūs visus - piespiedu laulībā apvienotos četrus novadus un iedzīvotājus, lai mēs sajostos kā viens liels novads. (2) no mārketinga viedokļa, cik jaunais vizuālis būs simpātisks, lai ikviens uzņēmums saredzētu to ieguvumu, pievienoto vērtību.

A. Mačeks rezumē:

- 1) apkopot protokolu;
- 2) L. Ārentei noskaidrot, vai pastāv iespēja noslēgt līgumu ar nosacījumu, ka procesu iespējams veikt pa soļiem, pēc katra posma izvērtējot, vai process tiek turpināts tālāk;
- 3) jāsaprot, cik ilgā laikā šo iespējams paveikt.

A. Mačeks pauda pārliecību, ka darbā jebkurā brīdī jāiesaista speciālisti. Zīmola grāmata jebkurā gadījumā būs vajadzīga. Šāds uzdevums ir jāveic speciālistiem. Pielāgošana ir jāveic ar saprātu. Ja būs nepieciešams rebrandings, tad būs. Paši varam diskutēt vai patīk, vai nepatīk, bet uz priekšu jāiet. Jo ilgāk šo jautājumu risināsim, jo dziļāk mēs varam iekrist. Jāpavērtē šie viedokļi. Būtu nepieciešams nonākt pie lēmuma.

J. Krievs pauž viedokli, ka līdzīgi kā ar esošo identitāti ir jāstrādā, tā arī jaunās identitātes ieviešanai būs jāiegulda darbs.

Komisijas locekļi diskutē par vizuālās identitātes iedzīvināšanu, esošās vizuālās identitātes izstrādes izmaksām.

Deputāti vienojas par nākamo sēdes datumu 2023. gada 28. martā plkst. 15:00.

Sēdi beidz 2023. gada 14. martā plkst. 17.20

Sēdes vadītājs

Protokolētāja



A.Mačeks

D.Goldmane