

RĪGAS BRĪVOSTA



RĪGAS BRĪVOSTAS
MĀRKETINGA
STRATĒGIJA
(2020.-2022.)

2019. gads

Satura rādītājs

Lietotie saīsinājumi un apzīmējumi.....	4
Ievads	5
1. Rīgas brīvostas vīzija un misija.....	6
1.1. Rīgas brīvostas vīzija.....	6
1.2. Rīgas brīvostas misija.....	6
2. RBP stratēģiskie mērķi.....	7
3. RBP mārketinga produkts	8
3.1. RBP produkts	8
3.2. RBP mārketinga produkts	8
3.3. RBP cenu veidošanas politika.....	10
4. RBP stratēģiskais ietvars.....	11
5. Rīgas brīvostas un RBP zīmols	12
5.1. Zīmola asociatīvā komponente.....	12
5.2. Zīmola vizuālā komponente.....	13
5.3. Ostas zīmola uzturēšana	13
6. RBP mārketinga uzdevumi	14
7. RBP mārketinga vēstījumi	15
8. RBP mārketinga mērķa tirgi	16
9. Mārketinga mērķa grupas.....	17
9.1. Mērķa grupa – Ostas uzņēmumi	17
9.1.1. Mārketinga uzdevumi	17
9.1.2. Mārketinga vēstījumi	17
9.2. Mērķa grupa – Kravu pārvadātāji.....	18
9.2.1. Mārketinga uzdevumi	18
9.2.2. Mārketinga vēstījumi:	19

9.3.	Mērķa grupa – Investori	20
9.3.1.	Mārketinga uzdevumi	20
9.3.2.	Mārketinga vēstījumi	20
9.4.	Mērķa grupa – Pasažieru pārvadātāji	21
9.4.1.	Mārketinga uzdevumi	21
9.4.2.	Mārketinga vēstījumi	21
9.5.	Mērķa grupa – Latvijas sabiedrība	22
9.5.1.	Mārketinga uzdevumi	22
9.5.2.	Mārketinga vēstījumi	22
9.6.	Mērķa grupa – Lēmumu pieņēmēji un viedokļu veidotāji.....	23
9.6.1.	Mārketinga uzdevumi	23
9.6.2.	Mārketinga vēstījumi	23
9.7.	Mērķa grupa – Ostas darbinieki	24
9.7.1.	Mārketinga uzdevumi	24
9.7.2.	Mārketinga vēstījumi	24
10.	RBP mārketinga aktivitāšu plāns	25
	Reklāma	25
	Sabiedriskās attiecības	26
	Tiešais mārketinga	27
	Ārējais mārketinga	28
	Dalība asociācijās un organizācijās	29
	Sadarbības tīkli	29
	Informatīvie materiāli	29
	Reprezentācijas materiāli	30
	Pētījumi un tarifu politika	30
10.1.	Mārketinga kanāli un aktivitātes mērķa grupām (kopsavilkums).....	31
11.	RBMS (2020 – 2022) īstenošana un uzraudzība	32

Lietotie saīsinājumi un apzīmējumi

(Alfabētiskā secībā)

AD	Administratīvais departaments
ASV	Amerikas Savienotās Valstis
B2B	Biznesa-biznesa attiecības (no angļu val. - Business to Business)
B2C	Biznesa-klientu attiecības (no angļu val. – Business to Customer)
BJR	Baltijas jūras reģions
GT	Kuģa bruto tonnāža (no angļu val.- Gross Tonnage)
LDz	VAS “Latvijas dzelzceļš”
LIAA	Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra
dwt	Kuģa maksimālā kravnesība (pilnais svars), (no angļu val. – Dead weight tonnage)
MN	Mārketinga nodaļa
NVS	Neatkarīgo Valstu Sadraudzība (Azerbaidžāna, Armēnija, Baltkrievija, Kazahstāna, Kirgizstāna, Krievijas Federācija, Moldova, Tadžikistāna, Uzbekistāna)
RBAP (2019-2028)	Rīgas brīvostas Attīstības programma (2019 - 2028)
RBMS (2020-2022)	Rīgas brīvostas Mārketinga stratēģija (2020 - 2022)
RBP	Rīgas brīvostas pārvalde
RBMS	Rīgas brīvostas Mārketinga stratēģija
SAKN	Sabiedrisko attiecību un komunikāciju nodaļa
SM	Stratēģiskie mērķi

Ievads

Politiskās un ekonomiskās pārmaiņas, ko transporta nozarei ir nesusi pēdējā desmitgade, ir ietekmējušas ostu darbību kā Baltijas jūras reģionā (BJR), tā arī visā pasaulē. Makroekonomisko un ģeopolitisko norišu rezultātā konkurence starp BJR ostām pēdējo gadu laikā turpina saasināties. Būtisks pārmaiņu virzītājspēks ir jauni tirgus spēlētāji un Krievijas īstenotā transporta stratēģija, kas vērsta uz savu ostu kapacitātes palielināšanu, kā arī uz eksporta un importa kravu novirzīšanu uz savām ostās. BJR ostām ir līdzīgs darbības profils, un biznesa orientācija ir vērsta uz vienu un to pašu iekšzemes teritoriju apkalpošanu, turklāt reģionā kopumā ostu jaudas pārsniedz pieejamos kravu plūsmas apjomus.

BJR ostu kopējais kravu apgrozījums 2018. gadā sasniedza 426 milj. t, savukārt, salīdzinot ar 2008. gadu, kopējais kravu apgrozījums reģionā ir palielinājies par 113 milj.t, ik gadu pieaugot par vidēji 4%. Vidējā termiņā, līdz 2023. gadam, tiek prognozēta jūras pārvadājumu nozares izaugsme par vidēji 3.8% gadā, taču ieviestie tirdzniecības ierobežojumi starp ASV, Ķīnu, ES u.c. pasaules valstīm un reģioniem šo prognozi var būtiski apdraudēt.

Rīgas brīvosta ir lielākā osta Latvijā un otra lielākā Baltijas valstu osta ar kravu apgrozījumu 36.4 milj.t 2018. gadā. Rīgas brīvosta ir daudzfunkcionāla osta un apkalpo plašu Eirāzijas kontinenta daļu - Krieviju, Baltkrieviju, Ukrainu, Kazahstānu, Uzbekistānu, kā arī citas valstis kontinenta iekšzemē, kurām nav pieejas jūrai. Tomēr, Rīgas brīvosta ir izteikta tranzīta osta. Tranzīta īpatsvars veido ~75% no ostas kopējā apgrozījuma. Lielāka daļa no Rīgas brīvēstā apkalpotajām tranzīta kravām ir energoresursi, galvenokārt, Krievijas fosilā kurināmā eksports. Ņemot vērā izmaiņas kravu plūsmās, Rīgas brīvēstai ir svarīga gan jaunu kravu piesaiste, gan arī jaunu tirgu apgūšana. Līdz ar to pārdomātas mārketinga aktivitātes ir būtisks priekšnosacījums ostas konkurētspējas saglabāšanai un atpazīstamības veicināšanai vēl plašākā mērogā.

2019. gada sākumā Rīgas brīvostas valde apstiprināja Rīgas brīvostas attīstības programmu 2019.-2028. gadam (RBAP 2019-2028), kas ir galvenais Rīgas brīvostas stratēģiskais plānošanas dokuments. RBAP (2019-2028) noteikti galvenie attīstības virzieni, kas ir - jaunu kravu piesaiste, industrializācijas veicināšana, pasažieru pārvadājumu un infrastruktūras attīstība. Programma paredz arī Rīgas brīvostas darbības paplašināšanos, veicinot jaunu uzņēmumu un pakalpojumu veidu ienākšanu Rīgas brīvostas teritorijā. Rīgas brīvostas Mārketinga stratēģijā (RBMS 2020-2022) noteiktie mārketinga uzdevumi balstīti uz RBAP (2019-2028) stratēģiskajiem mērķiem.

Kā uzņēmējdarbības disciplīna mārketinga aptver plašu informācijas lauku no tirgus izpētes un datu analīzes, produkta definēšanas un cenu politikas veidošanai līdz pat virzībai tirgū un pārdošanai. Vienlaikus jāsaprot, ka ostu mārketinga ievērojami atšķiras no klasiskās tirgzinību pieejas dažādu patēriņa preču pārdošanā. Ne vienmēr ostas rīcībā ir nepieciešamie līdzekļi, lai kontrolētu visus Mārketinga *miksa* elementus ("4P": *Products, Price, Place, Promotion*). Piemēram, ostas pārvaldes nevar noteikt un mainīt atrašanās vietu (*Place*), kā arī tās tikai ierobežotā apjomā var noteikt pakalpojuma cenas komponenti (*Price*). Arī pats produkts (*Product*) bieži vien nav pilnībā kontrolējams vai modificējams. Līdz ar to, ostu mārketinga lielā mērā fokusējas uz aktuālu biznesa informāciju par ostas darbību, pakalpojumiem un uzņēmējdarbības iespējām, kura efektīvā veidā jāpārsniedz brīvostas mērķauditorijai caur atbilstošākajiem medijiem un kanāliem. Tieši tādēļ ar brīvostas mārketingu galvenokārt tiek saprasta visa veida brīvostas reklamēšana un efektīva informācijas plūsmas novirzīšana līdz esošajiem un potenciālajiem klientiem.

RBMS (2020-2022) ir izstrādāta atbilstoši RBAP (2019-2028) stratēģiskajiem mērķiem un aizstāj iepriekšējā plānošanas periodā (2017-2019) spēkā esošo Rīgas brīvostas Mārketinga stratēģiju (RBMS). RBMS (2020-2022) ir vidēja termiņa Rīgas brīvostas plānošanas dokuments mārketinga jomā, un izstrādāta, lai aktualizētu mārketinga mērķus un noteiktu veicamos uzdevumus jaunajā plānošanas periodā.

1. Rīgas brīvostas vīzija un misija

Rīgas brīvostas vīzija un misija ir definētas Rīgas brīvostas vienotajā ilgtermiņa attīstības plānošanas pamatdokumentā RBAP (2019-2028), kurā ir definēti arī ostas stratēģiskie mērķi. Ostas mārketinga stratēģijas kontekstā vīzija un misija nosaka ostas pozicionēšanu. Ostas pozicionēšana ir nepieciešama, lai atšķirtu Rīgas ostas zīmolu no konkurējošiem zīmoliem, tādējādi palīdzot palielināt ostas tirgus daļu.

1.1. Rīgas brīvostas vīzija:

Rīgas brīvosta ir daudzfunkcionāla, moderna un ilgtermiņa attīstībā orientēta osta transporta koridoru krustpunktā ar pieaugošu nozīmi globālajā kravu un pasažieru transporta ķēdē, kas klientiem nodrošina drošus un uzticamus augstas kvalitātes ostas pakalpojumus par konkurētspējīgām cenām un atbilstoši Eiropas ostu labajai praksei. Rīgas brīvosta ir ilgtspējīgs Baltijas mēroga biznesa, ražošanas uzņēmumu un investīciju piesaistes centrs ar būtisku pienesumu tautsaimniecībā. Rīgas brīvostas izaugsme ir balstīta uz sociāli atbildīgas politikas īstenošanu, ilgtspējīgu resursu izmantošanu, rūpēm par vidi un ilgtermiņa sadarbības veidošanu ar valsts un pašvaldības institūcijām un sabiedrību visaptverošas un integrētas transporta infrastruktūras attīstīšanā.

1.2. Rīgas brīvostas misija:

Rīgas brīvostas kā globāla kravu transportēšanas krustpunkta uzdevums ir apmierināt tirgus pieprasījumu pēc kvalitatīviem visu veidu kravu pārkraušanas pakalpojumiem, pielāgojoties klientu vēlmēm, globālajām tirgus izmaiņām un piedāvājot pievilcīgus nosacījumus ar ostas darbību saistītās uzņēmējdarbības attīstībai. Ar sociāli atbildīgas politikas īstenošanu Rīgas brīvosta nodrošina apkārtējās vides ilgtspēju un sociālā dialoga veidošanu starp ostu un sabiedrību. Rīgas brīvostas apņemšanās ir nodrošināt pievilcīgu investīciju piesaistes vidi ostas kravu pārkraušanas, kravu apstrādes un ražošanas attīstībai, lai sniegtu stabili augošu ieguldījumu Latvijas ekonomikā.

2. RBP stratēģiskie mērķi

Atbilstoši Rīgas brīvostas misijai un vīzijai RBAP (2019-2028) ir definēti ostas attīstības stratēģiskie mērķi, kuri kopumā nosaka ietvaru Rīgas brīvostas Mārketinga stratēģijai RBMS (2020-2022).

Stratēģiskie mērķi ir formulēti un strukturēti atbilstoši četrām vispārējām RBP darbības jomām: kravu pārkraušana un pasažieru pārvadājumi; pievienotā vērtība, industrializācija un teritorijas attīstība; infrastruktūras attīstība un inovācijas; ostas pārvaldība. RBP stratēģisko mērķu SM karte ir parādīta 1. attēlā. Stratēģiskā rīcības plāna ietvaros katram SM ir sniegts tā pamatojums, definētas galvenās darbības mērķa sasniegšanai, kā arī norādīta saikne ar pārējiem stratēģiskajiem mērķiem.

Attēls Nr. 1

Stratēģisko mērķu 2019.-2028. gadam karte

Rīgas brīvostas
pārvaldes
darbības joma

Stratēģiskie mērķi (SM)

Kravu pārkraušana un pasažieru pārvadājumi	SM 1: Veicināt stabilu kravu apjomu pieaugumu ilgtermiņā	SM 2: Izveidot Rīgu par nozīmīgu kruīzu un pasažieru prāmju ostu Baltijas jūrasreģionā				
Pievienotā vērtība, industrializācija un teritorijas attīstība	SM 3: Veicināt efektīvāku ostas teritorijas izmantošanu un piesaistīt brīvajām ostas teritorijām attīstības projektus, kas veicina jūras kravu apgrozījuma palielināšanos	SM 4: Veicināt ražošanas un kravu pievienotās vērtības pakalpojumu attīstību Rīgas brīvēstā	SM 5: Veicināt Rīgas brīvostas atpazīstamību un piesaistīt jaunus klientus		SM 12: Veidot Rīgas brīvostas uzņēmumu "klasteri", nodrošinot pakalpojumu pieejamību un sinerģiju	SM 13: Attīstīt Rīgas brīvostu atbilstoši "viedās ostas" darbības principiem
Infrastruktūras attīstība un inovācijas	SM 6: Uzturēt drošu un ilgtspējīgu kuģu apkalpošanas infrastruktūru	SM 7: Uzturēt un attīstīt kravu un pasažieru plūsmu apkalpošanai atbilstošu sauszemes infrastruktūru	SM 8: Nodrošināt mūsdienu un nākotnes izaicinājumiem atbilstošas un efektīvas ostas drošības un aizsardzības sistēmas			SM 14: Mazināt Rīgas brīvostas darbības ietekmi uz vidi
Ostas pārvaldība	SM 9: Stiprināt labas pārvaldības un korporatīvās kultūras principus RBP	SM 10: Īstenot ilgtspējīgu finanšu politiku	SM 11: Stiprināt Rīgas brīvostu kā sociāli atbildīgu un sabiedrībai atvērtu vienumu			

3. RBP Mārketinga produkts

RBMS (2020-2022) kontekstā būtiski ir nošķirt **RBP produktu** - ostas pārvaldes tiešos pakalpojumus, par kuriem RBP gūst pamatdarbības ienājumus, no **RBP mārketinga produkta**, kas ir plašāks jēdziens un ietver visus Rīgas brīvastā pieejamos pakalpojumus, uzņēmējdarbības iespējas, ostas tēlu, u.c. elementus. Lai veicinātu ostas stratēģisko mērķu sasniegšanu, RBP popularizē, jeb “pārdod” RBP mārketinga produktu, nevis tikai RBP produktu. RBP mārketinga produkta būtiskas iezīmes ir tā abstrakcija un cenas komponentes iztrūkums, jo RBP mārketinga produkta virzīšana un pārdošana nav naudas darījums, par kuru RBP gūst ienākumus tiešā veidā.

Rīgas brīvostas stratēģisko mērķu sasniegšanai un RBMS (2020-2022) kontekstā RBP mārketinga produkts (kā Rīgas brīvostas visu pakalpojumu un uzņēmējdarbības iespēju piedāvājums) uzskatāms par prioritāru attiecībā pret RBP produktu, kurš veido tikai daļu no ostas kopējā pakalpojumu piedāvājuma. RBP mārketinga produkta veiksmīgas pārdošanas gadījumā ilgtermiņā pieaug gan kravu apgrozījums Rīgas brīvastā, gan attīstās uzņēmējdarbība, kā arī pieaug investoru aktivitāte brīvastā. Tā rezultātā ienākumus gūst gan Rīgas brīvastā strādājošie uzņēmumi, gan arī RBP par sniegtajiem tiešajiem pakalpojumiem.

3.1. RBP produkts

Atbilstoši *Likumam par ostām* RBP ir deleģētas ostas pārvaldīšanas funkcijas - publiskās infrastruktūras nodrošināšana, uzturēšana un attīstīšana, līgumu slēgšana ar komercsabiedrībām, vides aizsardzības, navigācijas un vispārējās drošības pasākumu nodrošināšana, Ostas noteikumu ieviešana un kontrole, ostas maksu noteikšana un iekasēšana, Attīstības plānu izstrāde, licenču izsniegšana u.t.t., kas visas veido RBP kā institūcijas darbības ietvaru.

Tomēr pakalpojumi, no kuriem RBP gūst tiešus ienākumus, ir tikai: (1) **nekustamā īpašuma un zemes iznomāšana**, (2) **kuģošanas infrastruktūras nodrošināšana** un (3) **pārējie pakalpojumi** (dzelzceļa infrastruktūras, apsardzes, u.c. pakalpojumi). Tāpēc ostas mārketinga stratēģijas kontekstā šie pakalpojumi ir uzskatāmi par **RBP produktu**.

RBP produkts neaptver visus RBP darbības aspektus, turklāt atsevišķi no uzņēmumu piedāvātajiem pakalpojumiem (Rīgas ostas uzņēmumu produkts) ostas klientiem tas nav aktuāls. Tāpēc efektīvi “pārdot” RBP produktu atsevišķi nav lietderīgi. RBP var kontrolēt RBP produkta kvalitāti un noteikt tā cenu, bet RBP nav tiešu instrumentu, kā ietekmēt visu ostas pakalpojumu cenas, kā arī tā nevar tiešā veidā ietekmēt visu pakalpojumu kvalitāti.

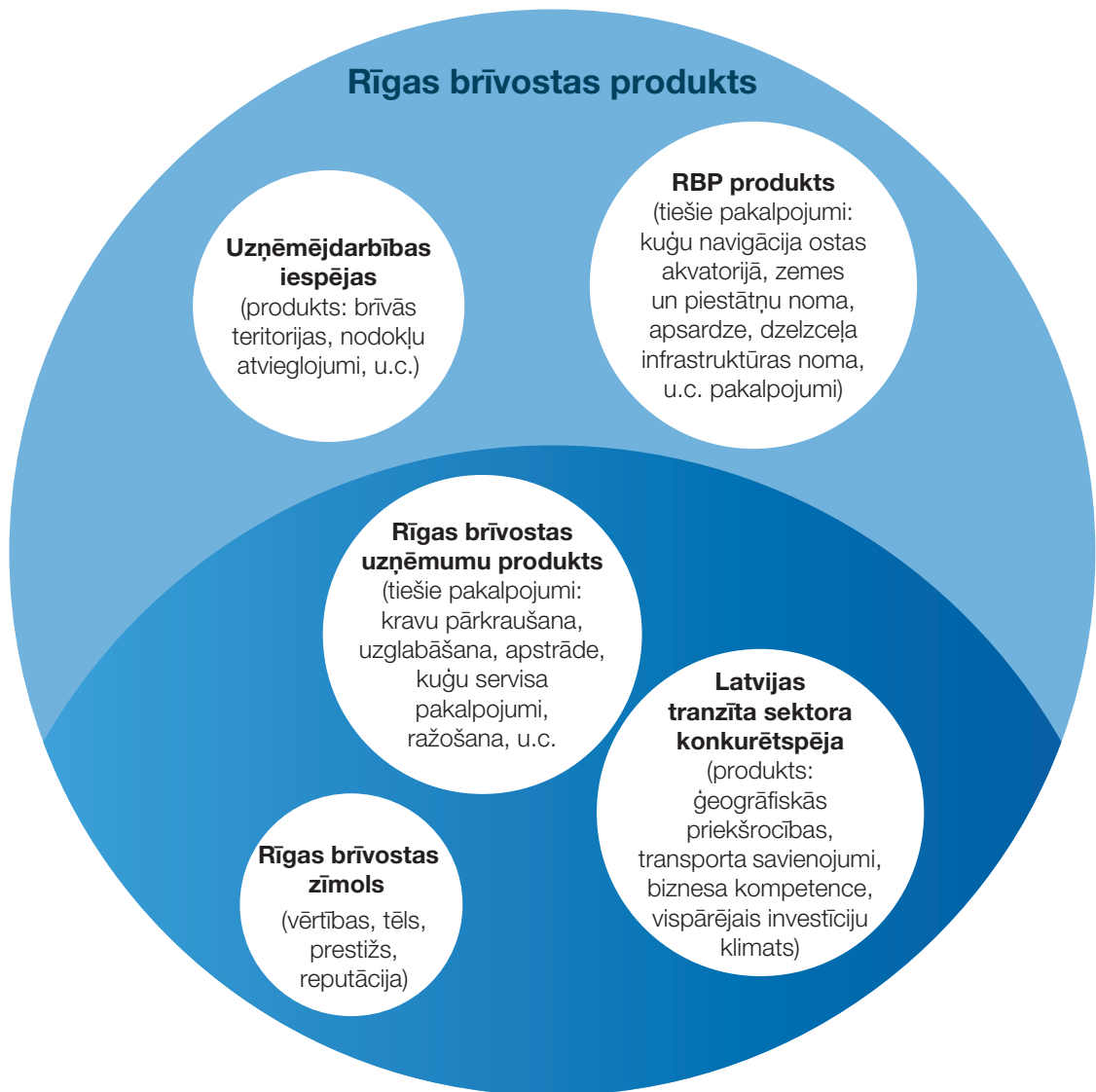
Rīgas brīvostas pārvaldes nolikums kā RBP atbildības jomu nosaka arī visas Rīgas brīvostas popularizēšanu. Tāpēc RBMS tiek ieviests un lietots jēdziens **RBP mārketinga produkts**, kas ietver gan RBP produktu, gan arī visus pārējos ostas klientiem būtiskos RBP un ostas darbības aspektus.

3.2. RBP mārketinga produkts

Lai ostas popularizēšanu veiktu pēc iespējas efektīvāk, nepieciešama vienota izpratne par RBP mārketinga produktu tā virzīšanai tirgū visām ostas mērķauditorijām un klientiem. **Rīgas brīvostu kā vienotu veselumu veido šādi elementi:**

- ģeogrāfiskais novietojums;
- kuģošanas iespējas;
- jūras un iekšzemes savienojumi;
- Rīgas brīvostas teritorija;
- ūdens un sauszemes infrastruktūra;
- termināļu iekārtas un tehnika;
- brīvastā piedāvātie pakalpojumi;
- darbaspēks;
- pārvaldības modelis un normatīvais regulējums;
- tarifu politika un finanšu vide;
- informācijas sistēmas (tehnoloģiju nodrošinājums un pielietojamības pakāpe);
- tehniskās un menedžmenta zināšanas un tradīcijas;
- ostas organizācijas;
- brīvā ekonomiskā zona;
- ostas publiskais tēls.

Rīgas brīvdabas klientiem ir svarīgs ostas kopējais piedāvājums un iespējas, neatdalot RBP un Rīgas brīvdabas uzņēmumu sniegtos pakalpojumus. Turklāt, Rīgas brīvdabas darbības specifika nosaka, ka RBP pakalpojumus nav lietderīgi pārdot klientiem atsevišķi no Rīgas brīvdabas uzņēmumu pakalpojumiem. Tāpat nav iespējams atsevišķi pārdot kādu no ostas elementiem.



Tādējādi, RBP ostas klientiem pārdod Rīgas brīvdabas kopumā un

Rīgas brīvdabas pārvaldes Mārketinga produkts ir

RĪGAS BRĪVOSTA

ar visiem elementiem un piedāvātajiem pakalpojumiem

RBP mārketinga produkts ietver RBP produktu, Rīgas brīvdabas uzņēmumu produktu, visus uzņēmējdarbības iespēju nosacījumus, Latvijas tranzīta koridora konkurētspēju un pārējos ostas veiksmīgas funkcionēšanas aspektus. Līdz ar to, RBMS uzdevums ir noteikt efektīvākos instrumentus un metodes, lai veiksmīgi virzītu tirgū RBP mārketinga produktu.

RBP Mārketinga produktam nav iespējams noteikt un piemērot cenu; tā virzīšanu tirgū plāno un organizē RBP, reklamējot visu Rīgas brīvdabas kopumā.

3.3.

RBP cenu veidošanas politika

RBP mārketinga produktam, tradicionālā izpratnē nav iespējams noteikt cenu. Lai arī brīvostā sniegtie pakalpojumi ir vienota mārketinga produkta komponenti, tomēr to cenu nosaka katra pakalpojuma sniedzējs atsevišķi:

- RBP nosaka kuģošanas pakalpojuma tarifus (ostas maksas), infrastruktūras nomasmaksas tarifus (zeme, piestātnes u.c.), kā arī RBP sniegto pakalpojumu tarifus (dzelzceļaizmantošana, ūdensapgāde u.c.);
- ostas uzņēmumi nosaka kravu pārkraušanas, apstrādes un uzglabāšanas tarifus, kā arī citu pakalpojumu cenas.

Kopējo Rīgas brīvostas cenu lielā mērā ietekmē arī ārējo pakalpojumu izmaksas, piemēram, kravas pārvadājumu izmaksas uz/no ostu u.c. Tāpēc RBP nevar pilnvērtīgi izmantot cenu kā galveno mārketinga instrumentu.

Tomēr RBP cenu politika attiecībā uz tās sniegtajiem pakalpojumiem ir svarīga mārketinga komunikācijas sastāvdaļa. Tādēļ, RBMS (2020-2022) attiecībā uz cenu veidošanas politiku nosaka vairākus uzdevumus.

Kuģošanas pakalpojuma tarifi (ostas maksas)

RBP, nosakot ostas maksu tarifus, ņem vērā šādus pamatprincipus:

- ostas maksām Rīgā jābūt konkurētspējīgām ar ostas maksām pārējās reģiona ostās;
- ieņēmumiem no ostas maksām jānodrošina pietiekoši ienākumi, lai RBP varētu uzturēt infrastruktūru, realizēt investīciju plānus un saglabāt konkurētspēju;
- ostas maksu aprēķināšanas kārtībai ir jābūt klientiem saprotamai un caurskatāmai;
- informācijai par izmaiņām ostas maksās jābūt savlaicīgi pieejamai;
- lai veicinātu ostai stratēģiski nozīmīgu kravu segmentu attīstību un saglabātu ostas konkurētspēju, ostas maksas var tikt diferencētas (pēc kuģu ienācienu skaita, kravas veida, kuģa kategorijas u.t.t.);
- ostas maksām jābūt pietiekami elastīgām – pastāv iespēja tās pārskatīt reizi gadā un nepieciešamības gadījumā mainīt, ņemot vērā aktuālās cenu izmaiņas, tirgus situāciju un tendences.

Infrastruktūras nomas maksas un RBP pakalpojumu tarifi

RBP, nosakot nomas maksas un pakalpojumu tarifus, jāņem vērā šādi pamatprincipi:

- attiecībā uz visiem nomniekiem/pakalpojumu saņēmējiem piemērojami vienoti principi un kārtība nomas/pakalpojuma maksas noteikšanai;
- lai to īstenotu, RBP ir izstrādāti attiecīgi iekšējie normatīvie dokumenti, kas nepieciešamības gadījumā jāaktualizē;
- lai nodrošinātu stabilu uzņēmējdarbības vidi brīvostā, izstrādātajos dokumentos un slēgtajos līgumos tiek skaidri noteikti iespējamie nomas maksu likmju un pakalpojumu tarifu pārskatīšanas termiņi un nosacījumi;
- nomas maksas un pakalpojumu tarifu politikai jāiever motivējoši nosacījumi investoru piesaistei, ostas teritorijas efektīvākai izmantošanai un kravu apgrozījuma palielināšanai;
- RBP nomas maksu un pakalpojumu tarifu politikai jābūt saprotamai ostas klientiem – attiecīgie normatīvie akti un informācija par izmaiņām ir publiski pieejama un savlaicīga.

4. Stratēģiskie dokumenti

Rīgas brīvostas RBMS (2020-2022) ietvaru nosaka RBAP (2019-2028) ar tajā definētajiem ostas attīstības stratēģiskajiem mērķiem un noteikto RBP mārketinga produktu. RBAP (2019-2028) SM11 uzsver, ka Rīgas brīvosta ir pilsētas un valsts izaugsmei nozīmīgs viens, kurā pastāv integrēta un līdzsvarota ostas uzņēmumu, vides un ostas apkaimju attīstība. Rīgas brīvostai ir būtiski veidot sabiedrības izpratni kopumā par ostas lomu un sniegumu, panākot attieksmes uzlabošanu un pozitīvu vērtējumu Rīgas brīvostas darbībai Rīgas pilsētā.

Līdz ar to, RBMS (2020-2022) uzdevums ir noteikt efektīvākos instrumentus un metodes, lai veiksmīgi virzītu tirgū RBP mārketinga produktu un sekmētu augstākminēto stratēģisko mērķu izpildi.

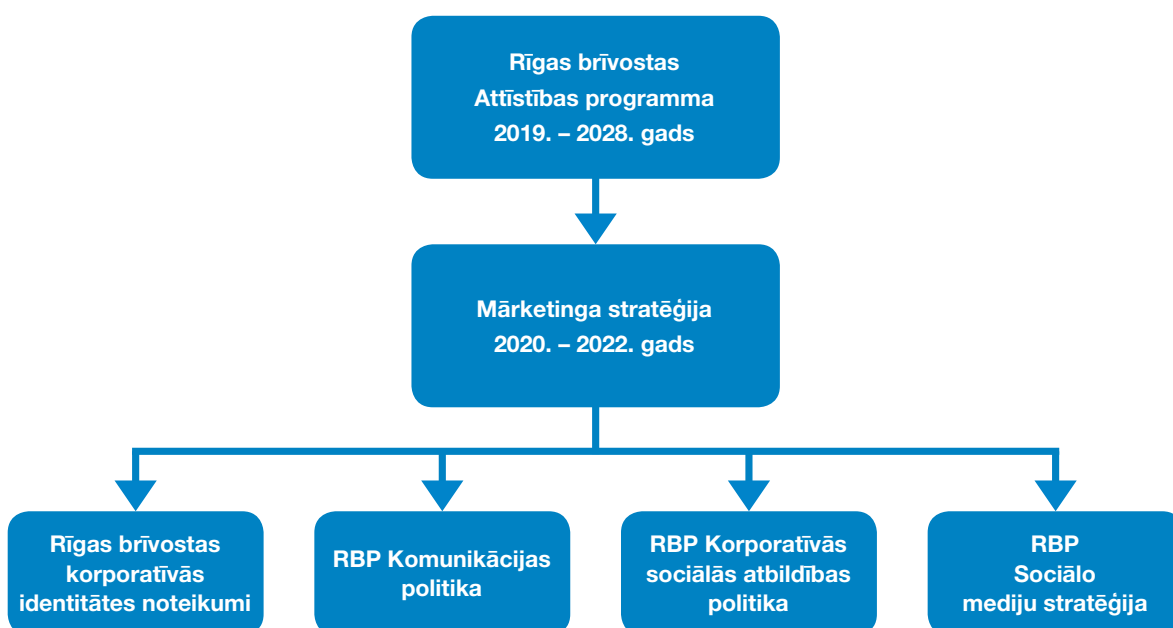
“**Rīgas brīvostas korporatīvās identitātes noteikumi**” mērķis ir atspoguļot zīmolu **Rīgas brīvosta** un RBP vērtības, kuras definētas RBMS (2019-2028). RBP Korporatīvās identitātes noteikumi ir izstrādāti, lai Rīgas brīvostas pārvaldes iekšējā un ārējā komunikācija nodrošinātu vienotu priekšstatu par zīmoliem Rīgas brīvostu un RBP, kā arī veicinātu to pozitīvu atpazīstamību.

„**RBP Komunikācijas politika**” nosaka Rīgas brīvostas komunikācijas virzienus un principus, mērķauditorijas, kanālus, centrālos vēstījumus ilgtermiņā, kas raksturo Rīgas brīvostu un tās darbību un palīdz veidot vienotu izpratni definētajās mērķauditorijās par to, kas ir Rīgas brīvosta un kāda ir tās loma, funkcijas un nozīme Rīgas un Latvijas tautsaimniecības attīstībā.

“**RBP Korporatīvās sociālās atbildības politika**” nosaka Rīgas brīvostas darbības virzieniem piemērotākās un atbilstošākās aktivitātes korporatīvās sociālās atbildības jomā. Iesaistīto pušu, piemēram, sabiedrības, darbinieku, klientu, partneru un mediju pārstāvju izpratnes un lojalitātes, un Rīgas brīvostas ilgtspējīgu attīstību veicināšana, kā arī pamatprincipu, atbalsta virzienus, formas, atbilstības un izvērtēšanas kritēriju noteikšana ir šī dokumenta pamatzdevums.

“**RBP Sociālo mediju politikas**” realizēšana ir Rīgas brīvostas brīvprātīgi īstenots pasākumu kopums, kas veicina sabiedrības izpratni par Rīgas brīvostas darbību virzībā uz sadarbības stiprināšanu ar visām iesaistītajām pusēm un sabiedrības labklājības un apkārtējās vides uzlabošanu.

Rīgas brīvostas korporatīvās identitātes noteikumus, RBP Komunikācijas politiku, RBP Korporatīvās sociālās atbildības politiku un RBP Sociālo mediju stratēģiju izstrādā un īsteno RBP Sabiedrisko attiecību un komunikāciju nodaļa. Visi šie dokumenti ir uzskatāmi par Rīgas brīvostas Mārketinga stratēģijas atbalsta dokumentiem, kuri regulē jomas un atbalsta virzienus, ko RBMS tieši nenosaka. Rīgas brīvostas korporatīvās identitātes noteikumi, RBP Komunikācijas politika, RBP Korporatīvās sociālās atbildības politika un RBP Sociālo mediju stratēģija pievienotas kā RBMS pielikumi Nr.1., Nr.2., Nr.3. un Nr.4. un ir neatņemamas RBMS sastāvdaļas.



5. Rīgas brīvostas un RBP zīmols

Spēcīga Rīgas brīvostas zīmola veidošana iedrošina potenciālos klientus izvēlēties Rīgas brīvostu un stiprina esošo mērķa grupu lojalitāti un pozitīvu attieksmi, kas savukārt veicina ostas stratēģisko mērķu sasniegšanu. Zīmola loma palielinās strādājot augstas konkurences apstākļos starp Baltijas jūras austrumu krasta ostām, kuras piedāvā praktiski vienādu ģeogrāfisko atrašanās vietu, pakalpojumus un cenas. Līdz ar to lielu nozīmi iegūst atpazīstamība, tēls un reputācija, kas saistās ar zīmolu.

Zīmols sastāv no vizuālās un asociatīvās komponentes:

- Vizuālā komponente – logotips, vienotais dizains u.c. korporatīvās identitātes vizuālie elementi
- Asociatīvā komponente – tēls, atpazīstamība, reputācija u.c. raksturlielumi, kas asociējas ar ostas zīmolu

RBP ir divu zīmolu vadītāja – Rīgas brīvostas kā sava mārketinga produkta zīmolam un Rīgas brīvostas pārvaldes kā konkrētas organizācijas ar savu tēlu zīmolam.

5.1. Zīmola asociatīvā komponente

Zīmola asociatīvajā nozīmē tā pamatelements ir zīmola vērtības. Zīmola vadīšanā ir svarīgi visās aktivitātēs nepārtraukti demonstrēt mērķa grupām zīmola vērtības, lai tās pakāpeniski arvien vairāk tiktu asociētas ar zīmolu. Ir būtiski, lai vērtības būtu patiesas.

Rīgas brīvostas zīmola definētās vērtības:

- stratēģiski svarīgs Latvijas ekonomikas virzītājspēks;
- izdevīgs ģeogrāfiskais novietojums;
- mūsdienīga uz izaugsmi un attīstību orientēta vadošā osta Latvijā;
- kompetents un pieredzējis partneris kravu pārvadājumiem;
- nozīmīgs, kompetents un uzticams darba devējs;
- pievilcīga vieta biznesam un investīcijām ar labu uzņēmējdarbības vidi;
- pasažieriem draudzīga osta;
- kuģošanai droša osta;
- daudzfunkcionāla osta ar jaudīgu infrastruktūru;
- sociāli atbildīga organizācija, kurai rūp apkārtējā vide un iedzīvotāju dzīves kvalitāte;
- atvērta komunikācijai ar sabiedrību, partneriem un medijiem;
- veido Rīgas kā ostas pilsētas pozitīvu tēlu un atpazīstamību.

RBP zīmola definētās vērtības:

- virzība uz izaugsmi un attīstību;
- profesionalitāte, kompetence;
- mūsdienīga pieeja darbībā;
- respektē, saglabā ostas un jūrniecības tradīcijas;
- rūpējas par ostas infrastruktūru un uztur to labā kvalitātē;
- nodrošina labvēlīgus darbības apstākļus ostas uzņēmumiem;
- sociāli atbildīga organizācija;
- atvērta komunikācijai;
- zaļi domājoša.

Reizi divos gados RBP veic ostas un pārvaldes tēla pētījumu, kura ietvaros tiek testēts, kuras no vērtībām tiek realitātē asociētas ar zīmolu. Pamatojoties uz pētījuma rezultātiem, tiek noteikta tālākas zīmola virzīšanas un uzturēšanas politika.

5.2. Zīmola vizuālā komponente

Vizuālie zīmola identifikācijas elementi (nosaukums, logotips, uzņēmuma vienotais dizains, u.c.) tiek izveidoti, lai atspoguļotu zīmola vērtības. Visu zīmolu veidojošo sastāvdaļu lietošana ir apstiprināta, un RBP uzrauga to lietošanu tikai šajā noteiktajā veidā. Tas veicina organizācijas atpazīstamību un asociēšanu ar tās vērtībām. RBP ir detalizēti izstrādāti vienotas identifikācijas elementi un to lietošanas noteikumi, kuri atrunāti *RBP Korporatīvās identitātes noteikumi*.

Ir būtiski sekot korporatīvās identitātes noteikumu precīzai ievērošanai RBP iekšējā un ārējā komunikācijā. *RBP Korporatīvās identitātes noteikumi* tiek apstiprināti RBP Kvalitātes vadības sistēmā un tā ir saistoša visiem RBP darbiniekiem, kā arī ārpakalpojumu sniedzējiem, kuri nodarbojas ar mārketinga materiālu sagatavošanu. RBP Kvalitātes sistēmā atbildīgā struktūrvienību par zīmola noteikumu ieviešanu un ievērošanu ir Sabiedrisko attiecību un komunikāciju nodaļa.

5.3. Ostas zīmola uzturēšana

Turpmākajā trīs gadu periodā Rīgas brīvostas zīmola uzturēšanai nepieciešams veikt sekojošas aktivitātes:

- izstrādāt sistēmu, lai informētu un izglītotu RBP darbiniekus par Rīgas brīvostas un RBP zīmola vērtībām un izmantošanas noteikumiem. Veicināt darbinieku izpratni par Rīgas brīvostas zīmolu, kā arī skaidrot RBP darbiniekus līdzdarboties Rīgas brīvostas zīmola veidošanā un popularizēšanā;
- sadarbojoties ar ostas uzņēmumiem, sniegt informāciju un izglītēt viņus par Rīgas brīvostas zīmola vērtībām, izmantošanas noteikumiem un aicināt iesaistīties zīmola popularizēšanas procesā;
- reizi divos gados veikt socioloģisko pētījumu par ostas tēlu mārketinga mērķa grupās, lai izvērtētu tēla attīstības dinamiku, tēla atbilstību vēlamajām tēla vērtībām, kā arī lai varētu pārskatīt izvirzītos uzdevumus un aktivitātes.

6. RBP mārketinga uzdevumi

Saskaņā ar RBAP (2019-2028), kurā ir noteikti RBP stratēģiskie mērķi un izstrādāts Darbības plāns (2019-2022) attīstības potenciāla tālākai izaugsmei, ir sagatavota RBMS (2020-2022), kurā noteikti galvenie mārketinga uzdevumi. Šajā sadaļā ir izdalīti trīs mārketinga uzdevumu bloki, atbilstoši mārketinga veicamo uzdevumu ietekmes apjomam, konkrēto stratēģisko mērķu īstenošanā.

RBAP (2019-2028) identificēti divi stratēģiskie mērķi, kas ir **nepastarpināti saistīti** ar marketinga un sabiedrisko attiecību jomām



SM 5: Veicināt Rīgas brīvostas atpazīstamību un piesaistīt jaunus klientus. Mērķa sasniegšanai svarīga aktivitāte ir starptautiskās un vietējā mēroga sadarbības veicināšana, Rīgas brīvostas interešu pārstāvēniecība ar nozares specifiku saistītās organizācijās, labās prakses pārņemšana un līdzdalība nozīmīgos nozares pasākumos.



SM 11: Stiprināt Rīgas brīvostu kā sociāli atbildīgu un sabiedrībai atvērtu vienumu. Mērķa sasniegšanai ir būtiska sadarbība ar ostas apkaimēm, kā arī pasākumu organizēšana/dalība pasākumos, kas saistīti ar RBP sociālās atbildības sfēru. Šo divu, augstākminēto stratēģisko mērķu sasniegšana nepastarpinātā mērā ir atkarīga no MN un SAKN darbības.

Stratēģiskie mērķi, kuru sasniegšanā mārketinga aktivitātes ir uzskatāmās par **būtisku instrumentu**:



SM1: Veicināt stabilu kravu apjomu pieaugumu ilgtermiņā.



SM 2: Izveidot Rīgu par nozīmīgu kruīzu un pasažieru prāmju ostu Baltijas jūras reģionā.



SM 3: Veicināt efektīvāku ostas teritorijas izmantošanu un piesaistīt brīvajām ostas teritorijām attīstības projektus, kas veicina jūras kravu apgrozījuma palielināšanos.



SM 4: Veicināt ražošanas un kravu pievienotās vērtības pakalpojumu attīstību Rīgas brīvēstā.

Lai sasniegtu šos mērķus, nepieciešams proaktīvi uzrunāt un piesaistīt kruīzu līnijas, kuģu aģentus, zemes nomniekus, potenciālos investorus u.c., ostas darbībai atbilstošus uzņēmumus, piedaloties nozarei saistošos pasākumos, sadarboties ar esošajiem ostas uzņēmumiem.

Pārējo, zemāk uzskaitīto, SM sasniegšanā mārketinga aktivitātēm ir **informējoša nozīme**, kas var rosināt izpratnes veidošanos un pozitīva tēla sabiedrībā nostiprināšanos.



SM 9: Stiprināt labas pārvaldības un korporatīvās kultūras principus RBP.

Mērķa īstenošanai ir svarīga aktīva komunikācija un aktuālās informācijas par RBP korporatīvajam vērtībām un ostas sniegtajiem pakalpojumiem novirzīšana klientiem, sabiedrībai un RBP darbiniekiem.



SM 12: Attīstīt Rīgas brīvostas uzņēmumu "klasteri", nodrošinot pakalpojumu pieejamību un sinerģiju. Mērķa īstenošanai būtiska ir informācijas par pakalpojumu daudzveidību un izvēles iespējām izplatīšana.



SM 14: Mazināt Rīgas brīvostas darbības ietekmi uz vidi – veicamas sabiedrības atbildību paaugstināšanas, informējoša rakstura darbības un dalība teritorijas uzkopšanā.



SM 6: Uzturēt drošu un ilgtspējīgu kuģu apkalpošanas infrastruktūru.



SM 7: Uzturēt un attīstīt kravu un pasažieru plūsmu apkalpošanai atbilstošu sauszemes infrastruktūru.



SM 8: Nodrošināt mūsdienu un nākotnes izaicinājumiem atbilstošas un efektīvas ostas drošības un aizsardzības sistēmas.



SM 10: Īstenot ilgtspējīgu finanšu politiku.



SM 13: Attīstīt Rīgas brīvostu atbilstoši “viedās ostas” darbības principiem.

Pamatojoties uz augstākminētajiem mērķiem un RBMS (2020-2022) definētajām mārketinga mērķa grupām, tiek izvirzīti sekojoši mārketinga uzdevumi:

- veicināt kravu apjoma pieaugumu, kā arī sekmēt jaunu kruīza līniju un kruīza kuģu piesaisti Rīgas ostai;
- piesaistīt jaunus uzņēmumus ostas brīvajām teritorijām veicinot ražotņu, pakalpojumu sniedzēju u.c., jaunu, ar ostas darbību saistītu projektu attīstīšanu brīvajās teritorijās (Spilve).
- veicināt Rīgas brīvostas atpazīstamību;
- uzturēt un popularizēt pozitīvu RBP un Rīgas brīvostas tēlu;
- uzturēt Rīgas brīvostas zīmolu un tā vērtības;
- veidot un uzturēt konkurētspējīgu un caurskatāmu Rīgas brīvostas pakalpojumu cenu politiku;
- nodrošināt aktuālās informācijas par Rīgas brīvostu nodošanu visām mērķa grupām;
- uzturēt un attīstīt sistemātisku sadarbību ar Rīgas brīvostas uzņēmumiem;
- stiprināt sadarbību ar Latvijas un starptautiskajām nozares institūcijām un organizācijām, vēstniecībām, konsulātiem un sadraudzības ostām;
- veicināt RBP sadarbību un Rīgas ostas kopienas korporatīvo sociālo atbildību;

7.

RBP mārketinga vēstījumi

RBP mārketinga vēstījumi ir veidoti, pamatojoties uz Rīgas brīvostas RBAP (2019-2028) vīziju, misiju, definētajiem stratēģiskajiem mērķiem un RBMS (2020-2022) izvirzītajiem uzdevumiem.

- Rīgas brīvosta piedāvā modernu, jaudīgu infrastruktūru un augstas kvalitātes pakalpojumus par konkurētspējīgām cenām;
- Brīvās ekonomiskās zonas režīms nodrošina izdevīgus nosacījumus kravu transportēšanai;
- Licencētās komercdarbības statuss sniedz iespēju uzņēmumiem saņemt tiešo un netiešo nodokļu atvieglojumus;
- Rīgas brīvosta ir piemērotākais konteinerizēto kravu pārkraušanas un apstrādes centrs Baltijas valstīs kravu plūsmām no Vidusāzijas, Tuvajiem Austrumiem uz Skandināviju un citām Ziemeļeiropas valstīm saistībā ar jauno transporta koridoru, piemēram, “Jaunais zīda ceļš” un “Ziemeļi-Dienvidi koridors” attīstību.
- Rīgas brīvostas izdevīgā ģeogrāfiskā atrašanās vieta nodrošina piemērotu lokāciju kravu pārvadājumiem no loģistikas centra “Lielais Akmens” Baltkrievijas Republikā uz Ziemeļeiropu.
- Rīgas brīvosta atrodas Baltijas valstu centrā, kas ir ģeogrāfiski izdevīgā vietā, kravu pārvadājumiem starp Eiropu un Krievijas Federāciju, NVS un Āzijas valstīm;
- integrācija ES un vēsturiskā pieredze sadarbībā ar Krieviju un NVS nodrošina Rīgas brīvostai priekšrocības kravu pārvadājumos starp ES un Krievijas Federāciju un NVS valstīm;
- Rīgas brīvosta ir atvērta un kuģošanai droša visu gadu;
- RBP profesionālā darbība ostas klientiem nodrošina biznesam izdevīgus apstākļus;
- Rīgas brīvosta ir sabiedrībai atvērta, sociāli atbildīga un videi draudzīga brīvosta;
- Rīgas brīvosta atbilst viedās ostas darbības principiem;
- Rīgas brīvosta ir nozīmīga kruīzu un pasažieru prāmju osta Baltijas jūras reģionā;
- Rīgas brīvosta nodrošina mūsdienu un nākotnes izaicinājumiem atbilstošas un efektīvas ostas drošības un aizsardzības sistēmas.

8. RBP Mārketinga mērķa tirgi

Rīgas brīvostas mārketinga mērķa tirgu definēšana ļauj plānot, koordinēt un fokusēt RBP un ostas pakalpojumu sniedzēju mārketinga aktivitātes, tādējādi iespējami efektīvāk izmantojot pieejamos finanšu un cilvēku resursus, lai sasniegtu vēlamu rezultātu – kravu apjoma, pasažieru skaita un investīciju pieaugumu Rīgas brīvēstā.

Rīgas brīvostas mārketinga mērķa tirgi ir valstis, no/uz kurām pašlaik tiek virzīta kravu plūsma caur Rīgas ostu, kā arī valstis, kuras potenciāli varētu par tādām kļūt. Mārketinga aktivitātes ļauj noturēt esošos un piesaistīt jaunus klientus.

Mārketinga mērķa tirgi tiešā veidā saistāmi ar mērķa grupu **Kravu pārvadātāji**.

Kravu pārvadājumu esošie un potenciālie mērķa tirgi tiek vērtēti, izmantojot šādus kritērijus:

- kravu, pasažieru plūsma no/uz attiecīgo valsti;
- valsts ģeogrāfiskais attālums un pieejamā transporta infrastruktūra, kravu, pasažieru nogādāšanai uz/no Rīgas ostu;
- Rīgas brīvostas piedāvājuma atbilstība mērķa grupas vajadzībām;
- valsts politiskā un ekonomiskā stabilitāte, robežšķērsosanas barjeras;
- Latvijas valsts ekonomiskās sadarbības mērķi un perspektīvās starpvalstu sadarbības iespējas transporta un loģistikas jomā;
- Rīgas brīvostas pārvaldes un ostas uzņēmumiem pieejamais finansējums mārketinga aktivitātēm definētajās mērķa valstīs.

Atbilstoši kritērijiem kravu pārvadājumu jomā, tiek definēti šādi **Rīgas brīvostas mārketinga mērķa tirgi**:

- Krievijas Federācija (Ziemeļu Rietumi (ZR) un Centrālā Krievija);
- Baltkrievijas Republika;
- Ukraina;
- Centrālāzijas valstis (Kazahstāna, Kirgizstāna, Tadžikistāna, Turkmenistāna, Uzbekistāna, Afganistāna, Mongolija, Indija);
- Tālo Austrumu valstis (Japāna, Ķīnas Tautas Republika, Koreja);
- Ziemeļeiropas un Centrāleiropas valstis;
- Dienvidamerikas valstis.

Attiecībā uz pasažieru pārvadājumiem, par esošajiem un potenciālajiem mērķa tirgiem uzskatāmas Baltijas jūras valstis, Skandināvijas valstis un Vācija.

Kruīzu kuģu maršrutos par esošajiem un potenciālajiem mērķa tirgiem uzskatāmas:

- Centrāleiropas, Dienvideiropas valstis (Vācija, Spānija, Itālija);
- Ziemeļamerikas valstis (ASV);
- Tālo Austrumu valstis (pašlaik vēl neapgūts reģions)

9. Mārketinga mērķa grupas

RBMS (2020-2022) tiek noteiktas septiņas mārketinga mērķa grupas, kuras saistītas ar ostas darbību un uz kurām vērstas kopīgas mārketinga aktivitātes. Mērķa grupu uzrunāšanai tiek izvirzīti mārketinga uzdevumi un izmantoti vienoti mārketinga vēstījumi un tās var sasniegt, izmantojot vienotos mārketinga kanālus.

9.1. Mērķa grupa – Ostas uzņēmumi



Mērķa grupai **ostas uzņēmumi**, pieskaitāmi tie Rīgas brīvastā strādājošie komersanti, kuriem ar RBP ir noslēgts līgums ar ostas funkcijām saistītai komercdarbībai Rīgas brīvastā.

Šie uzņēmumi ir galvenā saikne starp kravu īpašniekiem, pārvadātājiem un Rīgas brīvostu un uzņēmumi paši aktīvi strādā pie klientu un kravu piesaistes.

Šī mērķa grupa ir vistiešākajā mērā vērsta uz RBAP 2019 – 2028 SM12 sasniegšanu. Plaša spektra pakalpojumu pieejamība padarīs Rīgas brīvostu par kravu pārvadājumiem un uzņēmējdarbībai pievilcīgāko vietu Baltijas reģionā. Tas ir būtiski, sekmējot SM1 sasniegšanu, kas ir uzskatāms par stratēģisko virsmērķi. Svarīga ir visu Rīgas brīvastā strādājošo uzņēmumu (termināļu, kuģu/kravas aģentu, kuģošanas līniju operatoru, ekspeditoru, velkoņu, bunkurēšanas pakalpojumu, kuģu būve un remonts u.c., pakalpojumu) savstarpējā mijiedarbība, kā arī sadarbība ar RBP, kas radīs sinerģiju un nodrošinās klientiem savstarpēji papildinošus pakalpojumus un izmaksu ekonomiju.

Mārketinga komunikācijas stratēģija ir vērsta uz RBP un ostas uzņēmumu sadarbību, lai kopīgi veicinātu kravu un apgrozījuma pieaugumu, kā arī Rīgas brīvostas, kā nozīmīga nozares dalībnieka, attīstību. Vienlaikus mārketinga aktivitāšu mērķis ir rosināt ostas uzņēmumus apzināties sevi kā nozīmīgus ostas kopienas dalībniekus, Rīgas brīvostas zīmola vērtību pārstāvjus un Rīgas brīvostas tēla nesējus.

9.1.1. Mārketinga uzdevumi:

- veicināt atpazīstamu un pozitīvu Rīgas brīvostas tēlu;
- veidot Rīgas brīvostas uzņēmumu “klasteri”, nodrošinot pakalpojumu pieejamību un sinerģiju;
- informēt ostas uzņēmumus par ārējā mārketinga aktivitātēm un tirdzniecības misijām;
- sekmēt ostas uzņēmumu savstarpējo sadarbību, īstenojot kopīgas aktivitātes (ārējā mārketinga, pieredzes apmaiņas pasākumi), kas nodrošina resursu efektīvu izmantošanu;
- veidot un uzturēt konkurētspējīgu un caurspīdīgu Rīgas brīvostas tarifu politiku;
- uzturēt ciešu kontaktu ar ostas uzņēmumiem, nodrošinot aktuālo informāciju par Rīgas brīvostas darbību un attīstību;
- pārstāvēt Rīgas brīvostu un brīvostas uzņēmumus piedaloties svarīgākajos nozares forumos, izstādēs un konferencēs, popularizējot Rīgas brīvostu, kā investīcijām un uzņēmējdarbībai labvēlīgu vietu un veicinot jaunu kravu piesaisti;

9.1.2. Mārketinga vēstījumi:

- Rīgas brīvosta ir izdevīga vieta ostas uzņēmējdarbības veikšanai un paplašināšanai;
- RBP atbalsta uzņēmējus un augstu vērtē to sasniegumus;
- RBP profesionālā darbība nodrošina izdevīgus apstākļus Rīgas brīvostas uzņēmumiem;
- RBP un Rīgas brīvostas uzņēmēju kopīgas mārketinga aktivitātes ļauj efektīvāk sasniegt Rīgas brīvostas mārketinga mērķus;
- RBP labas pārvaldības principu ievērošana ļauj īstenot uz klientiem un sabiedrības interesēm orientētu, efektīvu un caurskatāmu darbību.

9.2.

Mērķa grupa – Kravu pārvadātāji



Kravu pārvadātāju mērķa grupai pieder nozares uzņēmumi, kuri tiešā veidā var ietekmēt kravu plūsmu Rīgas brīvastā. Šīs grupas pārstāvji pieņem lēmumus par kravu nosūtīšanu caur Rīgas ostu, kā arī organizē pārvadājumus. RBP uzdevums ir radīt apstākļus, kas nodrošinātu stabilu kravu pieaugumu ilgtermiņā - šis ir Rīgas brīvostas darbības virsmērķis, un tā sasniegšana nodrošinās Rīgas brīvostas darbību un attīstību. Attiecīgi, RBP, nodrošinot informāciju par ostas sniegtajiem pakalpojumiem un piedāvātajām iespējām šai mērķa grupai, var veicināt kravu plūsmu pieaugumu Rīgas brīvastā.

Mārketinga komunikācija šajā mērķa grupā vērsta uz Rīgas brīvostas pozicionēšanu kā izdevīgu vietu kravu pārvadājumu veikšanai Latvijas tranzīta koridorā, veicinot RBP stratēģisko mērķu sasniegšanu attiecībā uz kravu apgrozījuma pieaugumu. Konteinerkravas, lauksaimniecības kravas un mežrūpniecības kravas RBAP (2019-2028), kuras ilgtermiņā nodrošinās Rīgas brīvostas kravu apjomu pieaugumu.

Rīgas brīvosta atrodas stratēģiski izdevīgā vietā, lai attīstītos kā reģionālās nozīmes konteineru osta ("container hub port"), kas apkalpo kravu plūsmu Eirāzijas kontinentā (t.s.k., Zīda ceļa ziemeļu atzars, Dienvidu-Ziemeļu koridors, Transsibīrijas maģistrāle u.c.). Līdzās citiem tranzītkravu tirgiem RBP kravu piesaistē kā prioritāru nosaka sadarbību ar Baltkrieviju, kurai nav tiešas pieejas jūrai, bet ar kuru jau šobrīd ir izveidojusies stabila sadarbība. Baltkrievijai ir potenciāls radīt papildu tranzītkravu plūsmu konteinerkravu, lauksaimniecības un mežrūpniecības, kā arī ķīmisko beramkravu, naftas produktu u. c. kravu piesaistei.

9.2.1.

Mārketinga uzdevumi:

- veicināt kravu apgrozījuma pieaugumu, piesaistot jaunas konteineru pārvadājumu līnijas, taiskaitā tālo distanču (deep-sea) līnijas;
- akcentēt mārketinga aktivitātes uz konteinerkravu, lauksaimniecības un mežrūpniecības, energeoresursu un ķīmisko beramkravu tirgu paplašināšanu;
- turpināt sadarbību ar VAS "Latvijas dzelzceļš" (LDz) un tā meitas uzņēmumiem, veicinot kravu pārvadājumu piesaisti Latvijas tranzīta koridoram no Lietuvas, Krievijas, Baltkrievijas, Ukrainas u.c. valstīm;
- izveidot un uzturēt sadarbību ar kaimiņvalstu dzelzceļa uzņēmumiem un kravu pārvadātājiem, veicinot jaunu kravu plūsmu piesaisti;
- veicināt Rīgas brīvostas tēla atpazīstamību;
- pārstāvēt Rīgas brīvostu un brīvostas uzņēmumus piedaloties svarīgākajos nozares forumos, izstādēs un konferencēs, veicinot jaunu kravu piesaisti;
- nodrošināt aktuālo informāciju par Rīgas brīvostas darbību un attīstību;
- izstrādāt un uzturēt aktuālu audio, video, interaktīvo un drukāto informāciju par Rīgas brīvostu un tās piedāvātajām iespējām un pakalpojumiem;
- Veicināt B2B formāta komunikāciju ar kravu pārvadātājiem.

9.2.2. Mārketinga vēstījumi:

- Rīgas brīvosta ir lielākā Latvijas osta un otra lielākā Baltijas valstu osta pēc kravu apgrozījuma;
- Rīgas brīvostas termināļu jauda kravu pārkraušanai ir pietiekama gan esošo, gan arī papildus plūsmu apkalpošanai;
- Rīgas brīvosta atrodas Baltijas valstu centrā, kas ir ģeogrāfiski izdevīgā vietā, kravu pārvadājumiem starp Eiropu un Krievijas Federāciju, NVS un Āzijas valstīm;
- Rīgas brīvostas ģeogrāfiskā atrašanās vieta nodrošina piemērotu lokāciju kravu pārvadājumiem no loģistikas centra *Lielais akmens*, Baltkrievijas Republikā uz Ziemeļeiropu;
- vēsturiskā sadarbības pieredze ar Krieviju un NVS apvienojumā ar pašreizējo integrāciju ES, kā arī labi nodrošinātie jūras un iekšzemes savienojumi, rada Rīgas brīvostas īpašo konkurētspēju kravu pārvadājumos starp šiem tirgiem;
- mežrūpniecības kravu segmentā Rīga ir vadošā Latvijas osta, apkalpojot gan vietējās izcelsmes, gan kaimiņvalstu eksporta kravas;
- augstas kvalitātes pakalpojumi ļauj ostai būt droši kuģojamai, ātri un droši apstrādāt kravas, ietaupot laiku un samazinot izmaksas;
- daudzfunkcionalitāte un modernā infrastruktūra ļauj elastīgi pielāgoties mainīgajām tirgus un klientu prasībām;
- Rīgas ostas maksas ir konkurētspējīgas, elastīgas un diferencētas;
- Rīgas ostas maksas un termināļu pakalpojumi ir konkurētspējīgi un diferencēti;
- brīvās ekonomiskās zonas statuss nodrošina izdevīgus nosacījumus tranzitkravu transportēšanai caur Rīgas ostu.

9.3. Mērķa grupa – Investori



Investori ir mārketinga mērķa grupa, kas pieņem lēmumus par jaunu industriālo objektu attīstību brīvostā un/vai finanšu dalību esošajos ostas uzņēmumos, kā arī ilgtermiņa kravu plūsmu piesaisti ostai.

RBP, strādājot ar šo mērķa grupu, ir iespējams veicināt gan jaunu biznesu izveidi brīvostā, gan arī esošo uzņēmumu projektu attīstību.

Mārketinga komunikācija šajā mērķa grupā vērsta uz Rīgas brīvostu kā investīcijām izdevīgu vietu, lai veicinātu jaunu industriālo objektu izvietojumu brīvostā un ilgtermiņa kravu plūsmu piesaisti ostai. Ražošanas attīstība un kravu pievienotās vērtības pakalpojumu diversifikācija var sniegt būtisku ieguldījumu RBAP (2019-2028) SM3 mērķa sasniegšanā. Attiecīgi, šajā mērķa grupā ir būtiski veicināt ražotņu un jaunu pakalpojumu projektu piesaistīšanu brīvajām teritorijām.

9.3.1. Mārketinga uzdevumi

- veicināt investīciju piesaisti jaunu industriālo objektu attīstībai brīvostā (termināļi, noliktavas, loģistikas centri, ražotnes u.c.);
- veicināt ražotņu un jaunu pakalpojumu projektu piesaistīšanu brīvajās teritorijās (Spilve);
- popularizēt Rīgas brīvostas kā investīcijām un uzņēmējdarbībai labvēlīgas vides atpazīstamību;
- nodrošināt aktuālo informāciju par Rīgas brīvostas darbību un attīstību;
- izstrādāt un uzturēt aktuālu audio, video, interaktīvo un drukāto informāciju par Rīgas brīvostu un tās piedāvātajām investīciju iespējām un pakalpojumiem;
- pārstāvēt Rīgas brīvostu un brīvostas uzņēmumus piedaloties svarīgākajos nozares forumos, izstādēs un konferencēs, veicinot investīciju piesaisti;
- Veicināt B2B formāta komunikāciju ar kravu pārvadātājiem.

9.3.2. Mārketinga vēstījumi

- Rīgas brīvosta ir ieinteresēta investīciju projektos, kuri veicina kravu apjom palielināšanos brīvostā;
- Rīgas brīvostā ir pieejamas brīvas platības investīciju projektu realizēšanai un, ir iespējas slēgt ilgtermiņa zemes nomas līgumus. Zemes nomas maksa ir salīdzinoši zema;
- Rīgas brīvosta ir ģeogrāfiski izdevīgā vietā distribūcijas centru un loģistikas parku veidošanai, lai apkalpotu Baltijas valstis, Skandināvijas un Ziemeļeiropas tirgus, kā arī Krievijas ZR daļas un Baltkrievijas tirgus;
- Rīgas brīvosta piedāvā iespēju strādāt licencētas komercdarbības statusā un brīvās ekonomiskās zonas režīmā, kas ļauj saņemt ievērojamas nodokļu atlaides;
- RBP atbalsta investīciju projektu realizēšanu, piedaloties publiskās infrastruktūras izbūvē;
- Rīgas brīvostas uzņēmumi piedāvā stratēģiskās un finanšu partnerības iespējas investoriem;
- RBP veicina ražošanas attīstību un kravu pievienotās vērtības pakalpojumu piesaisti brīvostā;
- RBP atbalsta Rīgas brīvostas uzņēmumu iniciatīvas izrādīšanu, ražošanas un kravu pievienotās vērtības pakalpojumu attīstībai.

9.4. Mērķa grupa – pasažieru pārvadātāji



Pasažieru pārvadātāju mērķa grupa aptver gan prāmju un kruīza līnijas, gan pilsētas tūrisma sektorā strādājošās iestādes un uzņēmumus, kas iesaistīti pasažieru kuģu un tūristu apkalpošanā.

Darbs ar šo mērķa grupu veicina pasažieru plūsmas pieaugumu Rīgas brīvastā, kā arī stiprina Rīgas brīvostas tēlu starptautiskā mērogā. Mārketinga komunikācija vērsta uz RBP pamatuzdevumu pasažieru sektorā, kas ir kruīza līniju un pasažieru piesaiste, vienlaikus sekmējot sadarbību ar visām iesaistītajām pusēm.

Palielinoties kruīza pārvadājumiem globālā mērogā, arī Baltijas jūras reģionā vērojams stabili pieaugošs kruīza tirgus. RBAP (2019-2028) noteikts mērķis SM2– Izveidot Rīgu par nozīmīgu kruīzu un pasažieru prāmju ostu Baltijas reģionā. Turpmāko gadu laikā plānots dubultot kruīza kuģu pasažieru un ostā ienākošo kuģu skaitu. Galvenās veicamās darbības šī mērķa sasniegšanai ir aktīva sadarbība ar Rīgas pašvaldības tūrisma organizācijām un nozares komersantiem, kā arī Ro-Pax prāmju apkalpošanas infrastruktūras attīstīšana. Īpaši svarīgi ir sadarboties ar visām iesaistītajām pusēm, kuras veicina un sekmē tūrisma attīstību, galvenokārt VAS "Starptautiskā lidosta "Rīga"", SIA "Rail Baltic".

9.4.1. Mārketinga uzdevumi

- piesaistīt jaunu kruīza līniju un kuģu ienākšanu Rīgas brīvastā;
- veicināt Rīgas kā kruīza pilsētas atpazīstamību, tai skaitā, pozicionēt ostu kā kruīza sākumpunktu un galamērķi ("turnaround port");
- veicināt kruīza kuģu ienākšanu Rīgas brīvastā ārpus kruīza sezonas "aprīlis-septembris";
- veidot pozitīvu Rīgas brīvostas tēlu kruīza industrijas vidē;
- aktīvi līdzdarboties starptautiskajā ostu sabiedrībā – Cruise Europe, CLIA un citās organizācijās;
- turpināt veiksmīgi sadarboties ar Rīgas pašvaldību un tūrisma industrijas attīstībā iesaistītajām institūcijām, t.sk. VAS "Starptautiskā lidosta "Rīga"", SIA "Rail Baltic", veidojot Rīgas brīvostu par nozīmīgāko kruīza un pasažieru ostu reģionā;
- Veicināt B2B formāta komunikāciju ar kruīza līnijām.

9.4.2. Mārketinga vēstījumi

- Rīgas brīvosta nodrošina kvalitatīvu un daudzpusīgu pakalpojumu klāstu, kas saistīti ar kruīza kuģu ienākšanu un uzņemšanu Rīgas brīvastā;
- kruīza kuģi var tikt uzņemti vairākās Rīgas brīvostas pietātnēs;
- kruīza attīstība ir viena no Rīgas brīvostas prioritātēm;
- paredzēti ieguldījumi kruīza infrastruktūras attīstībā;
- kruīza kuģu pietātnes atrodas pilsētas centrā vai tuvu tam;
- Rīgas brīvastā ir nodrošināta Eiropas līmeņa drošība un serviss;
- Rīgas brīvosta piedāvā kruīza kuģiem atlaides ostu maksām līdz pat 40% atkarībā no kuģu ostas apmeklējumu skaita gadā;
- pasažieru līniju kuģiem Rīgas brīvosta piedāvā atlaides ostu maksām līdz pat 60% atkarībā no kuģa ienācienu skaita brīvastā gada laikā.

9.5.

Mērķa grupa – Latvijas sabiedrība



Latvijas sabiedrība ir mērķa grupa, kas aptver to sabiedrības daļu, kas tieši vai netieši saskaras ar ostas darbību, un tā rezultātā veido viedokli par ostu, visos līmeņos ietekmējot ostas tēlu. Šī grupa var negatīvi ietekmēt – bremzēt vai pat bloķēt ostas attīstībai nepieciešamo lēmumu pieņemšanu. Tāpēc RBP ir aktīvi jākomunicē un jāskaidro visiem saprotamā līmenī Rīgas brīvostas un RBP pamatfunkcijas, uzdevumi, vērtības, notiekošais, plānotais un ieguldījums Latvijas tautsaimniecībā.

Uz šo mērķa grupu tieši attiecas RBP Korporatīvās sociālās atbildības (KSA) politika. Mērķa grupai jākomunicē KSA politikas mērķi aktivitātes un rezultāti, kā arī jāiesaista tā KSA politikas realizācijā.

Lai arī mārketinga aktivitātes mērķētas uz plašu sabiedrības daļu, īpaša uzmanība pievēršama tālākai sadarbībai ar ostas apkaimju iedzīvotājiem, kuri ikdienā tieši saskaras ar ostas darbību.

Komunikācija ar Latvijas sabiedrību norisinās saskaņā ar RBP Komunikācijas politiku un saskaņā ar RBP Korporatīvās sociālās atbildības politiku.

9.5.1.

Mārketinga uzdevumi

- sstiprināt Rīgas brīvostu kā sociāli atbildīgu un sabiedrībai atvērtu vienumu;
- uzturēt pozitīvu RBP un Rīgas ostas tēlu;
- uzturēt Rīgas ostas zīmolu un tā vērtības;
- uzturēt aktīvu komunikāciju ar sabiedrību un ostas apkaimēm, veicinot Latvijas sabiedrības izpratni par Rīgas brīvostas darbību un lomu Rīgas pilsētas un Latvijas valsts tautsaimniecībā;
- veicināt ostas un pilsētnieku komunikāciju un sadarbību piesaistīt ostas apkaimju iedzīvotājus un citas ieinteresētās puses.

9.5.2.

Mārketinga vēstījumi

- Rīgas brīvosta ir komplekss vienums, kas ietver ostas infrastruktūru, ostas pakalpojumus, brīvostā strādājošos uzņēmumus, ostas sabiedrību un Rīgas brīvostas pārvaldi;
- Rīgas brīvosta ir mūsdienīga uz izaugsmi un attīstību orientēta vadošā osta Latvijā;
- Rīgas brīvosta ir stratēģiski svarīgs Latvijas un ekonomikas virzītājspēks;
- Rīgas brīvosta ir atvērta komunikācijai ar sabiedrību, partneriem un medijiem;
- Rīgas brīvosta vēsturiski ir bijusi neatņemama Rīgas pilsētas sastāvdaļa, kas veido Rīgas kā ostas pilsētas pozitīvu tēlu un atpazīstamību;
- Rīgas brīvosta ir izdevīga vieta biznesam un investīcijām ar labu uzņēmējdarbības vidi;
- Rīgas brīvosta ir sociāli atbildīgs vienums, kam rūp apkārtējā vide un pieguļošo apkaimju, kā arī visas pilsētas iedzīvotāju dzīves kvalitāte.

9.6. Mērķa grupa – Lēmumu pieņēmēji un viedokļu veidotāji



Lēmumu pieņēmēju un viedokļu veidotāju mērķa grupa aptver ar transporta un loģistikas sektoru saistītās starptautiskās, ES, valsts un pašvaldību institūcijas, kuras veido transporta nozares politiku. Mērķa grupā ietvertas arī nevalstiskās organizācijas un sadraudzības ostas, kas ietekmē lēmumu pieņemšanas procesus, iezīmējot iespējamās attīstības virzienus. Aktuālās un ostai svarīgās informācijas nodošana šai mērķa grupai var sekmēt ostas attīstību veicinošu lēmumu pieņemšanu.

Lēmumu pieņēmēji un viedokļu veidotāji ir būtiska mērķa grupa, jo esošajā ģeopolitiskajā situācijā aizvien pieaug to loma Rīgas brīvostas un Latvijas tranzīta sektora attīstībai svarīgu lēmumu pieņemšanā, tādēļ nepieciešama aktīvāka RBP līdzdalība.

Lēmumu pieņēmēji un viedokļu veidotāji, kas ietekmē Rīgas brīvostas attīstību un uz kuriem vēršama RBP mārketinga komunikācija, ir:

- valsts mērogā - Latvijas Republikas Saeima, Ministru Kabinets, Satiksmes ministrija, Vides un reģionālās attīstības ministrija, Finanšu ministrija un Ekonomikas ministrija, Rīgas dome, nevalstiskās organizācijas u.c.;
- Starptautiskā mērogā - Eiropas Parlaments, Eiropas Komisija, t.sk., Eiropas Komisijas Transporta un mobilitātes ģenerāldirektorāts (DG MOVE), starptautiskās organizācijas, sadraudzības ostas u.c.

Lai lēmumu pieņēmējiem būtu pieejama objektīva un aktuāla informācija par ostu, kā arī zināma Rīgas brīvostas pozīcija svarīgos transporta politikas jautājumos, nepieciešama aktīva komunikācija ar šīs grupas pārstāvjiem.

9.6.1. Mārketinga uzdevumi

- veicināt Rīgas brīvostai būtisku lēmumu pieņemšanu;
- veicināt izpratni par Rīgas brīvostas lomu kopējā BJR austrumu piekrastes kravu pārvadājumā/transzīta tirgū;
- nodrošināt aktuālāko informāciju par Rīgas brīvostas darbību;
- stiprināt Rīgas brīvostas pozīcijas Latvijas tranzīta koridorā;
- pārstāvēt Rīgas brīvostas uzņēmumu viedokli un aktīvi paust ostas pozīciju;
- stiprināt RBP kā profesionālas pārvaldes institūcijas tēlu.

9.6.2. Mārketinga vēstījumi

- Rīgas brīvosta ir ieinteresēta Latvijas tranzīta koridora attīstībā un redz sevi kā būtisku tā sastāvdaļu;
- Rīgas brīvosta sniedz ievērojamu artavu Latvijas ekonomikā, tāpēc tās veiksmīga attīstība ir valstiski nozīmīga;
- Rīgas brīvostas uzņēmumi ir ieinteresēti strādāt stabilā uzņēmējdarbības vidē.

9.7. Mērķa grupa – Ostas darbinieki



RBP darbiniekiem ir svarīga loma RBP komunikācijā ar ostas klientiem, jo viņi var sniegt nozīmīgu ieguldījumu ostas zīmola stiprināšanā. Tāpēc jāakcentē darbinieku izglītošana, iesaiste pārvaldes procesos, lai katrs darbinieks dod pienesumu ostas pozitīvā tēla veidošanā.

Mērķa grupa RBP darbinieki RBMS (2020-2022) nav Rīgas brīvostas klients, taču tiem ir nozīmīga loma attiecībās starp RBP un tās klientiem. Ostas darbinieki ir informācijas un ostas zīmola vērtību nesēji. Tādējādi katrs RBP darbinieks piedalās zīmola vadības procesā. RBMS (2020-2022) ir noteikti mārketinga uzdevumi, lai veicinātu RBP darbinieku izpratni un viņu iesaisti RBP tēla uzturēšanā.

9.7.1. Mārketinga uzdevumi

- veicināt izpratni par Rīgas brīvostas lomu kopējā BJR austrumu piekrastes kravu pārvadājumā/tranzīta tirgū;
- nodrošināt aktuālākās informācijas par Rīgas brīvostas darbību pieejamību;
- pārstāvēt Rīgas brīvostas uzņēmumu viedokli un aktīvi paust ostas pozīciju;
- stiprināt RBP kā profesionālas pārvaldes institūcijas tēlu;
- nodrošināt RBP procesu caurspīdīgumu un veicināt korporatīvo sociālo atbildību.

9.7.2. Mārketinga vēstījumi

- Rīgas brīvostai ir nozīmīga loma Latvijas tautsaimniecībā, un ostas darbinieku pienesums veicina Latvijas valsts izaugsmi;
- Rīgas brīvostas uzņēmumu un RBP darbinieku kopējā snieguma rezultātā, Rīgas brīvosta ir vadošā osta Baltijas valstīs;
- efektīva iekšējā sadarbība un komunikācija uzņēmumā stiprina RBP pozīcijas stratēgisko mērķu un mārketinga uzdevumu sasniegšanā;
- RBP ir tik sociāli atbildīga institūcija, cik katrs tās darbinieks;
- katrs RBP darbinieks reprezentē RBP un Rīgas brīvostu kopumā.

10. RBP mārketinga komunikāciju plāns

Mārketinga aktivitāšu plāns paredz noteikt RBP plānotās mārketinga aktivitātes un komunikācijas kanālus, kas ļautu realizēt RBMS (2020-2022) izvirzītos mārketinga uzdevumus un veicināt ostas stratēģisko mērķu sasniegšanu. Mārketinga aktivitāšu plāns ir veidots, balstoties uz izvirzītajiem mārketinga uzdevumiem un vērsts uz definētajām mērķa grupām. Mārketinga aktivitāšu plāns ļauj koordinēt mārketinga aktivitātes, veicina to saskaņotu realizēšanu, kā arī palīdz mārketinga procesa kontrolē un izvērtēšanā.

Šajā sadaļā tiek raksturotas izvēlētās mārketinga aktivitātes kopumā, akcentējot katras no tām svarīgākās iezīmes.

Mārketinga aktivitāte	Aktivitātes apraksts
Reklāma	Reklāma ir viens no svarīgākajiem mārketinga aktivitāšu veidiem, ar kura palīdzību sniegt informāciju mārketinga mērķa grupām par uzņēmuma produktu, tā pakalpojumiem un pašu organizāciju. Reklāma kā informācijas līdzeklis veicina tēla atpazīstamību, palīdz uzturēt pozitīvu RBP un Rīgas brīvostas tēlu, informē par uzņēmuma priekšrocībām, piesaista potenciālo klientu interesi un rosina mērķauditoriju iegūt papildus informāciju. RBP, reklamējot tās mārketinga produktu – Rīgas brīvostu, reklāmas aktivitātes veic, balstoties uz īpaši izstrādātām vadlīnijām. Reklāmas efektivitātes palielināšanas nolūkā, piesaistot profesionālu ārpakalpojuma sniedzēju, nepieciešams izstrādāt katrai mērķa grupai atbilstošas reklāmas - drukātas, audio vai video versijas. Tām jābūt sagatavotām saskaņā ar RBP korporatīvās identitātes stilu, ērti modificējamām un lietderīgi izmantojamām dažādos izplatīšanas kanālos - piemēram, medijos vai pasākumos.

Mārketinga aktivitāte	Aktivitātes apraksts
Sabiedriskās attiecības	Sabiedrisko attiecību aktivitātes parasti ir vērstas uz ilgtermiņa ieguvumiem, nevis ātru rezultātu. Izmantojot sabiedrisko attiecību aktivitātes, ir iespēja veidot labvēlīgu sabiedrības viedokli par Rīgas brīvostu un veicināt pozitīva RBP tēla uzturēšanu. Sabiedrisko attiecību instrumenti ir izdevīgi izmaksu ziņā, un tie dod iespēju efektīvi kontrolēt informāciju, kas tiek nodota konkrētajām mērķa grupām. Sabiedrisko attiecību aktivitātēs tiek izmantoti dažādu mārketinga komunikāciju kanāli: • <u>Mājaslapa</u>: Informācijas atjaunošana mājaslapā tiek veikta, balstoties uz RBP Kvalitātes sistēmā izstrādāto procedūru; • <u>Mediju attiecības</u>: Mediju attiecību veidošana mērķa grupā Latvijas sabiedrība notiek, pamatojoties uz <i>RBP Komunikāciju politikā</i> noteiktajiem principiem; • <u>Pasākumi</u>: Pasākumu organizēšana, piedalīšanās un pasākumu atbalstīšana notiek, pamatojoties uz <i>RBP Korporatīvās sociālās atbildības politikā</i> noteiktajiem principiem. • <u>Sociālie mediji</u> - RBP komunikācija sociālajos medijos notiek balstoties uz <i>RBP Sociālo mediju stratēģiju</i>. • <u>Darbinieku attiecības</u> - būtiska nozīme tēla prezentēšanā un nostiprināšanā ir uzņēmumā strādājošajiem cilvēkiem, tādēļ ikviens RBP darbinieks ir Rīgas brīvostas tēla vēstnesis. Svarīgi ir veicināt darbinieku pozitīvu un lojālu attieksmi, kopt uzņēmuma iekšējo kultūru un komunikāciju. Kā arī ne tikai RBP darbinieku, bet arī Rīgas brīvostā strādājošo uzņēmumu darbinieku savstarpējas attiecībās, tai skaitā ar RBP darbiniekiem. Rīgas brīvostas darbiniekiem ir jābūt piederīgiem, iesaistītiem, informētiem par notiekošo un novērtētiem. Motivēti darbinieki būs produktīvi, vajadzības gadījumā spēs sniegt izglītojošu informāciju un veidot pozitīvu ostas tēlu.

Mārketinga aktivitāte	Aktivitātes apraksts
Tiešais mārketinga	Tiešais mārketinga ir efektīvs mārketinga instruments, kas sniedz iespēju sagatavot un piedāvāt informāciju, kas nepieciešama un aktuāla konkrētajai mērķa grupai vai klientam. Pie tiešā mārketinga aktivitātēm pieskaitāmas <i>B2B</i> tikšanās, kuru mērķis ir nodibināt un uzturēt kontaktus ar ostas klientiem, kā arī nepastarpināti nodot informāciju un svarīgas ziņas par ostas darbību, pakalpojumiem un iespējām. Lai arī RBP kā institūcija nav iesaistīta kravu un pasažieru pārvadājumos, tikšanās ar nozares pārstāvjiem ļauj pozicionēt Rīgas brīvostu kopumā, prezentēt tās iespējas, kā arī dod ieguldījumu tālākā kontaktu izveidē. Savukārt RBP pārstāvju līdzdalība sarunās ar valsts pārvaldes institūciju pārstāvjiem mērķa valstīs var palīdzēt dažādu administratīvo šķēršļu mazināšanā. Uz tiešā mārketinga aktivitātēm attiecināmi arī dažādu biznesa, valsts institūciju un vēstniecību pārstāvju delegāciju ostas apmeklējumi. Pirms šīm vizītēm ir svarīgi izprast ostas apmeklējuma mērķi, lai savlaicīgi sagatavotu un piedāvātu informāciju atbilstoši nepieciešamībai. Tiešā mārketinga darbībai izmanto dažādus mārketinga kanālus, un katra mārketinga kanāla darbības principi ir balstīti uz RBP mērķa grupu izvirzītajiem mārketinga uzdevumiem: • Saņemot pieprasījumus no potenciālajiem investoriem vai sadarbības partneriem, RBP organizē ieinteresēto pušu vizītes ostas uzņēmumos, vai pieaicina uzņēmumu pārstāvjus vizītē, lai veicinātu nepastarpinātu kontaktu veidošanu starp abām pusēm; • Uzņemt potenciālo investoru delegācijas Rīgas brīvostā, maksimāli iesaistot ostas uzņēmumus, kas meklē stratēģiskos partnerus un finanšu investorus; • Veicināt ostas uzņēmumu līdzdalību LIAA un citu nozares institūciju organizētajās kontaktu biržās un citos pasākumos; • Sadarboties ar mērķa valstu vēstniecībām Latvijā un Latvijas vēstniecībām, konsulātiem un goda konsuliem mērķa valstīs, nodrošinot tos ar RBP mārketinga materiāliem par investīciju iespējām, atbildot uz vēstniecību informācijas pieprasījumiem un uzņemot vēstniecību organizētās biznesa delegācijas Rīgas brīvostā; • Pēc RBP iniciatīvas organizēt tikšanās ar kruīza līnijām, lai uzrunātu potenciālos klientus. Šādas biznesa tikšanās organizē arī CLIA un RBP ir iespēja tās apmeklēt <i>Seatrade</i> pasākumu laikā; • Atsaucoties uzaicinājumiem (piemēram, CLIA, Live Riga Maritime Days u.c.), pārstāvēt RBP un informēt par pasažieru pārvadājumu iespējām Rīgas brīvostā. Šī segmenta pasākumi parasti piesaista plašāku auditoriju, piemēram, arī pašus pasažierus, tādējādi ļaujot tos uzrunāt nepastarpināti.

Mārketinga aktivitāte	Aktivitātes apraksts
Ārējais mārketinga	Ārējā mārketinga aktivitātes iekļauj starptautiskos pasākumus, kas ir efektīvs veids, kā vienkopus sasniegt un uzrunāt lielu skaitu nozares pārstāvju un potenciālo klientu, īsā laika posmā. Pasākumi RBP sniedz iespēju klātienē satikt industrijas profesionāļus, lai stiprinātu Rīgas brīvostas pozīcijas tirgū, uzturētu kontaktus ar sadarbības partneriem, iegūtu informāciju par konkurējošajām ostām, uzzinātu jaunākās tendences loģistikas, kravu un pasažieru pārvadājumu nozarēs. Starptautiskie pasākumi iekļauj dalību industrijas izstādēs, kas kalpo kā platforma, nepastarpinātai tiešā mārketinga funkciju veikšanai, piemēram, organizējot tikšanās ar potenciālajiem klientiem un sadarbības partneriem. Ir svarīgi, lai Rīgas brīvosta būtu pārstāvēta visos nozīmīgākajos nozares forumos, izstādēs un konferencēs, kas norisinās mērķa tirgu valstīs vai ir saistīti ar mērķa kravu segmentiem. Latvijas transporta nozari vienojošais zīmols <i>VIA Latvia</i> apvieno nozares galvenos dalībniekus, kopīgi nodrošinot pasaules tirgiem kompleksus, drošus, ātrus un efektīvus preču pārvadājumus, distribūcijas un e-komercijas pakalpojumus. <i>VIA Latvia</i> organizē kopīgus standus starptautiska līmeņa tranzīta un loģistikas izstādēs, kur ir svarīgi piedalīties arī RBP. Tāpat RBP jāpievērš uzmanība tiem nozares pasākumiem, kuros dalību organizē LIAA vai Satiksmes ministrija, kā arī LDz, lai kopīgi popularizētu Latvijas tranzīta koridoru un Rīgas brīvostu kā šī koridora būtisku sastāvdaļu. RBP ir jāturpina dalība nozares forumos, kuros dalību atbalsta Rīgas brīvostas uzņēmumi un kuros izveidojusies stabila pārstāvniecības pieredze, kā arī jāizskata iespēja apgūt jaunus mērķa tirgus piedaloties jaunos starptautiskos pasākumos. Lai Rīgas brīvosta kļūtu par loģistikas centra <i>Lielais akmens</i> ostu kravu sadalei uz Ziemeļeiropu, ir aktīvāk jāpiedalās dažādās izstādēs, konferencēs, forumos, tirdzniecības misijās tieši Baltkrievijā un Ziemeļeiropā, kā arī jāuzrunā kravu pārvadātāji industrijas izstādēs un konferencēs Skandināvijas valstīs. Piedaloties izstādēs, jāizmanto papildus pieejamās iespējas ostas reklamēšanai – atsevišķs pasākums, uzstāšanās ar ostas prezentāciju, informācija katalogā, dalība kontaktu biržās u.t.t. Pirms dalības izstādēs lietderīgi izvērtēt veicamās darbības (informatīvie bukleti, organizētas tikšanās, informācijas par Rīgas brīvostu izvietošana iespējamajos veidos). Visefektīvākais veids, kā popularizēt Rīgas brīvostu un sasniegt izvirzītos mērķus, ir RBP un Rīgas brīvostas uzņēmumu saskaņota un kopīga dalība starptautiskajos pasākumos, prezentējot Rīgas brīvostas sniegto pakalpojumu klāstu. RBP jābūt šīs aktivitātes koordinatoram un jāinformē Rīgas brīvostas uzņēmumus par iespējām piedalīties mārketinga aktivitātēs. RBP ir jāapzin un jāinformē ostas uzņēmumi, kuri līdz šim nav izrādījuši interesi par dalību izstādēs un konferencēs, attiecīgi veicinot jaunu ostas uzņēmumu iesaistīšanos kopīgās mārketinga aktivitātēs. RBP ir jāturpina piedalīties Satiksmes ministrijas vadītajā Reklāmas komisijā, pārstāvēt RBP un ostas uzņēmumu pozīciju, Latvijas tranzīta reklāmas aktivitāšu izvēlē un saskaņošanā. RBP jāturpina piedalīties Latvijas Investīciju un attīstības aģentūras (LIAA) veidotajās programmās, kas atbalsta Latvijas uzņēmumu ārējā mārketinga aktivitātes, lai līdzfinansētu RBP dalību izstādēs. Atsevišķa sadaļa, kas saistīta ar dalību izstādēs, forumos un semināros, ir pasažieru pārvadātāji. Kruīzu industrijas nozīmīgākās izstādes, konferences un citus pasākumus organizē <i>Seatrade</i>. RBP ir lietderīgi piedalīties <i>Seatrade</i> rīkotajos pasākumos, piemēram, izstādēs <i>Seatrade Cruise Global (ASV)</i> un <i>Seatrade Europe (Vācija)</i> un konferencēs. Izvērtējot lietderību, RBP ir jāpiedalās CLIA organizētajos pasākumos, kuros RBP ir iespēja satikt lielāko kruīza līniju pārstāvjus un lēmumu pieņēmējus.

Mārketinga aktivitāte	Aktivitātes apraksts
Dalība asociācijās un organizācijās	Līdzdalība profesionālajās organizācijās un asociācijās, kā arī sadarbība ar vēstniecībām, konsulātiem un sadraudzības ostām ir nozīmīgs RBP mārketinga instruments. Nozares asociāciju mērķis ir sekmēt nozares izaugsmi un aizstāvēt savu biedru/dalībnieku intereses. Tā izmantojama abpusēji – gan kā spēcīga platforma ostas popularizēšanai un mārketinga ziņu nodošanai, gan kā informācijas avots par aktualitātēm un nozarē notiekošo. Nozares asociācijas un organizācijas spēj paust kopīgu, saskaņotu viedokli par Rīgas brīvostu un tās sniegtajiem pakalpojumiem, tādēļ precīzas un aktuālas informācijas sniegšana šīm institūcijām palīdz novirzīt līdz potenciālajiem klientiem būtisku informāciju un uzturēt pozitīvu Rīgas brīvostas tēlu.
Sadarbības tīkli	Lai efektīvi reklamētu un pārstāvētu Rīgas brīvostu, ir būtiska visu iesaistīto pušu kopīga un saskaņota darbība. RBP ir jāapzin mārketinga uzdevumu izpildei svarīgie partneri un jāizvērs sadarbība ar tiem. Būtiska ir gan savlaicīga un efektīva informācijas apmaiņa, gan arī labu attiecību uzturēšana. Tāpēc nepieciešams iedibināt kārtību, kas paredz regulāras tikšanās, kopīgus pasākumus, kā piemēram, pieredzes apmaiņas vizītes un citas informācijas apmaiņas formas.
Informatīvie materiāli	Pie mārketinga informatīvajiem materiāliem pieskaitāmi materiāli gan drukātā (bukleti, investīciju piedāvājumi, ostas karte, u.c.), gan elektroniskā formātā. Izmantojami ir arī audiovizuālie (filmas, aplikācijas u.c.) un interaktīvie materiāli. Sakarā ar to, ka arvien vairāk informācijas tiek iegūts tieši interneta vidē, drukāto materiālu izstrāde rūpīgi izvērtējama, izvēloties tikai tādus materiālus, kas efektīvi un ērti izmantojami paredzētajos pasākumos un paredzētajām mērķa grupām. Drukātajiem materiāliem jānodrošina svarīgākā informācija koncentrētā veidā, vienlaikus arī sniedzot norādes, kur iespējams iegūt izvērstāku informāciju par pakalpojumiem un produktiem. Savukārt elektroniskie, audiovizuālie un interaktīvie materiāli (prezentācijas, aplikācijas, filmas u.t.t.) jāveido tā, lai tie būtu izmantojami pēc iespējas dažādās ierīcēs. Informatīvajiem materiāliem tehniskajā, vizuālajā un informācijas pasniegšanas ziņā jābūt mūsdienīgiem un jāatspoguļo Rīgas brīvostas un RBP zīmola vērtības. Visus materiālus nepieciešams veidot vienotā stilā saskaņā ar <i>RBP Korporatīvās identitātes noteikumiem</i>, veicinot uzņēmuma tēla un vizuālās identitātes atpazīstamību. Materiāliem jābūt izstrādātiem paredzētajai mērķauditorijai atbilstošās valodās. Informatīvie materiāli pēc nepieciešamības izmantojami visās mārketinga aktivitātēs, un to elektroniskās versijas, pēc nepieciešamības, publicējamās Rīgas brīvostas mājaslapā, padarot tos pieejamus ikvienam interesentam. Mārketinga aktivitāšu nodrošināšanai izgatavojami arī noteiktu formu, stila un funkciju <i>baneri</i>, kā arī saliekamie reklāmas stendi, kuriem jābūt piemērotiem izvietojumam dažādos sporta, kultūras un citos pasākumos.

Mārketinga aktivitāte	Aktivitātes apraksts
Reprezentācijas materiāli	Prezentācijas materiāli izmantojami kā atbalsta elements visās RBP mārketinga aktivitātēs un tie vizuāli demonstrē klientiem, sadarbības partneriem un sabiedrībai RBP un Rīgas brīvostas zīmola vērtības. RBP rīcībā jābūt visām mērķa grupām un pasākumiem piemērotiem reprezentācijas materiāliem, kas izgatavoti, ievērojot vienotu RBP korporatīvās identitātes stilu. Izvēloties reprezentācijas priekšmetus, jāizvērtē to piemērotība konkrētām mērķa grupām, izmantošanas iespējas, mūsdienīgums un izgatavošanas izmaksas. Reprezentācijas materiāliem jābūt izstrādātiem ar simbolisku, Rīgas brīvostu raksturojošu, individuālu dizainu. Reprezentācijas materiāliem jābūt kvalitatīviem, jo tie asociējas ar RBP un Rīgas brīvostas pakalpojumu kvalitāti.
Pētījumi un tarifu politika	RBP veiktie mārketinga pētījumi izmantojami kā līdzeklis, lai gūtu aktuālu informāciju tālākai mārketinga aktivitāšu īstenošanai. Tie attiecināmi uz Rīgas brīvostas darbību, tās vietu un lomu globālo kravu pārvadājumu kontekstā, kā arī biznesa un sabiedrības izpratni par ostu un tās lomu. Nepieciešamie pētījumi nosakāmi atbilstoši katrai mērķa grupai, lai gūtu informāciju, kas izmantojama tieši uz šo mērķa grupu orientētās mārketinga aktivitātēs. Uz mārketinga pētījumiem attiecināma arī regulāra datu uzkrāšana un dažādu, ar ostas darbību saistītu, aspektu monitorings, kas veido kopējo informatīvo bāzi. Lai arī RBP mārketinga produktam nav cenas šī vērtējuma tradicionālajā izpratnē, RBP nosaka tarifus saviem sniegtajiem pakalpojumiem. Tādēļ, RBP īstenotā tarifu politika ir svarīga tām mārketinga mērķa grupām, kas izmanto RBP sniegtos pakalpojumus. RBP, nosakot tarifu politiku, jāpievērš uzmanība, lai tarifi būtu konkurētspējīgi, samērīgi un pietiekami elastīgi, kā arī, lai tarifu politika būtu klientiem pieejama un saprotama.

10.1. Mārketinga kanāli un aktivitātes mērķa grupām (kopsavilkums)

Mārketinga aktivitātes	Mārketinga kanāli	MĒRĶA GRUPAS						
		Ostas uzņēmumi	Kravu pārvadātāji	Investori	Pasažieru pārvadātāji	Latvijas sabiedrība	Lēmumu pieņēmēji un viedokļu veidotāji	Pārvaldes darbinieki
REKLĀMA	Drukātie mediji		X	X	X	X		
	Radio/TV					X		
	Industrijas katalogi		X	X	X			
	Internets		X	X	X	X		
	Vides reklāmas					X		
	Pasākumi		X	X	X	X	X	
SABIEDRISKĀS ATTIECĪBAS	Mājas lapa	X	X	X	X	X	X	X
	Mediju attiecības	X	X	X	X	X	X	
	Pasākumi	X		X	X	X	X	X
	Sociālie mediji	X		X	X	X	X	X
	Darbinieku attiecības	X						X
TIEŠAIS MĀRKETINGS		X	X	X	X		X	
ĀRĒJAIS MĀRKETINGS		X	X	X	X		X	
DALĪBA ASOCIĀCIJĀS UN ORGANIZĀCIJĀS		X	X	X	X		X	X
SADARBĪBAS TĪKLI		X			X	X	X	
INFORMATĪVIE MATERIĀLI		X	X	X	X	X	X	X
REPREZENTĀCIJAS MATERIĀLI		X	X	X	X	X	X	X
PĒTĪJUMI UN TARIFU POLITIKA		X	X	X	X	X		

11. RBMS (2020 – 2022) īstenošana un uzraudzība

Plānošanas periodā 2020.g.-2022.g., RBP mārketinga procesā bija iesaistītas trīs struktūrvienības: Mārketinga nodaļa (MN), Administratīvais departaments (AD) un Sabiedrisko attiecību un komunikāciju nodaļa (SAKN). Šo struktūrvienību darbības sfēras un sasniedzamos rezultātus mārketinga jomā nosaka RBMS (2020-2022), bet konkrētas veicamās aktivitātes ir paredzētas departamenta un nodaļu darba plānos.

Lai efektīvāk plānotu RBP resursu izmantošanu un izsekotu īstenotajām mārketinga aktivitātēm kopumā, RBMS (2020–2022) tiks izvērtēta stratēģijas perioda beigās, vērtējot katru mārketinga uzdevumu balstoties uz noteiktiem izpildes kritērijiem. RBMS (2020 – 2022) izpildi organizē MN un to apstiprina iesaistītās struktūrvienības.

RBMS (2020-2022) plānošanas periodā izvirzītajiem mārketinga uzdevumiem tiek noteikti izpildes kontroles kritēriji (*skat. tabulu zemāk*).

Nr. p.k.	Mārketinga uzdevumi	Izpildes kontroles kritēriji
1	Veicināt Rīgas brīvostas atpazīstamību	- RBP, sadarbībā ar Rīgas brīvostas uzņēmumiem piedalās kopīgās mārketinga aktivitātēs VIA LATVIA zīmola ietvaros, sadarbībā ar Satiksmes ministriju, LDz, VAS “Starptautiskā lidosta “Rīga””, lielākajām Latvijas ostām; - RBP, sadarbībā ar Rīgas pašvaldību un tās iesaistītajām institūcijām, LIAA un citām tūrisma nozares organizācijām, Rail Baltica operatoriem, u.c. organizācijām piedalās kruīza mārketinga aktivitātēs; - Informācija par ostu ir izvietota transporta un loģistikas un kruīzu nozares izdevumos; - Rīgas brīvostu apmeklē Latvijas un ārvalstu, biznesa, sabiedrisko organizāciju, delegācijas, pieaug interese par ostu un tās pakalpojumiem; - RBP mārketinga procesā aktīvi iesaistās Rīgas brīvostas uzņēmumi, piedaloties transporta un loģistikas izstādēs, forumos un nozares organizētajās vizītēs; - RBP turpina dalību Rīgas brīvostai nozīmīgās organizācijās; - RBP turpina sadarbību ar sadraudzības ostām (<i>sister-ports</i>).
2	Uzturēt pozitīvu RBP un Rīgas brīvostas tēlu	- RBP turpina aktīvi darboties sociālajos tīklos atbilstoši <i>RBP Sociālo mediju stratēģijai</i> - Regulāri tiek sniegta informācija medijos par Rīgas brīvostas un RBP darbību atbilstoši <i>RBP Komunikāciju politikai</i> - Reizi divos gados tiek veikts pētījums par Rīgas brīvostas un RBP tēlu mērķa grupās - Rīgas brīvostu apmeklē Latvijas valsts, biznesa, sabiedrisko organizāciju, izglītības iestāžu u.c. delegācijas, pieaug informētība par ostu un tās pakalpojumiem
3	Uzturēt Rīgas brīvostas zīmolu un tā vērtības	- Izstrādāti <i>Rīgas brīvostas korporatīvās identitātes noteikumi</i> - Reizi divos gados tiek veikts pētījums par Rīgas brīvostas un RBP zīmola vērtībām - RBP darbinieki ir iepazīstināti ar RBP zīmola vērtībām un uztur tās kā organizācijas standartus; - Rīgas brīvostas un RBP zīmolu vērtības tiek komunikētas ostas uzņēmumiem, ostas klientiem, sadarbības partneriem un Latvijas sabiedrībai;

Nr. p.k.	Mārketinga uzdevumi	Izpildes kontroles kritēriji
4	Veidot un uzturēt konkurētspējīgu un caurskatāmu ostas pakalpojumu cenu politiku.	- Ir izstrādātas un periodiski (pēc nepieciešamības) tiek aktualizētas RBP pakalpojumu maksas aprēķinu metodikas; - Periodiski (reizi gadā) ir veikts BJR austrumu krasta ostu maksu monitorings un novērtējums; - Rīgas ostas maksas ir konkurētspējīgas; - Sadarbībā ar Rīgas brīvostas uzņēmumiem periodiski ir veikta Rīgas ostas izmaksu konkurētspējas analīze; - Aktuāla informācija par RBP pakalpojumu maksām un tarifu politiku ir pieejama Rīgas brīvostas mājaslapā.
5	Nodrošināt aktuālu informāciju par Rīgas ostu visām mērķa grupām.	- Ir nodrošināti aktuāli informatīvie materiāli (drukātie, elektroniskie, audio, video u.c.) un reprezentācijas materiāli; - Aktuāli informatīvie materiāli ir pieejami sadarbības partneriem, ostas uzņēmumiem, vēstniecībām, valsts un pašvaldības institūcijām u.c. interesentiem; - Pēc nepieciešamības tiek sagatavoti specifiski informatīvie materiāli (sadarbības piedāvājumi, investīciju projekti, atbildes uz informācijas pieprasījumiem u.c.); - RBP mājaslapas informācija tiek regulāri aktualizēta.
6	Uzturēt un attīstīt sistemātisku sadarbību ar ostas uzņēmumiem.	- Ir sasaistītas RBP un ostas uzņēmumu informācijas sistēmas, lai nodrošinātu efektīvāku informācijas apmaiņu; - Tiek veicināta Rīgas brīvostas uzņēmumu savstarpējā sadarbība, īstenojot kopīgas aktivitātes ārējā mārketingā un pieredzes apmaiņā, lai nodrošinātu efektīvu resursu izmantošanu; - Uzturēta aktuāla datu bāze par uzņēmumu darbību un pakalpojumiem.
7	Stiprināt sadarbību ar Latvijas un starptautiskajām nozares institūcijām un organizācijām, vēstniecībām, konsulātiem un sadraudzības ostām.	- Nodrošināta Rīgas brīvostas interešu pārstāvniecība nozares politikas veidošanā: (Starptautiskā ostu asociācija (IAPH), Eiropas jūras ostu organizācija (ESPO), Baltijas ostu organizācijas (BPO), Starptautiskās Ostu Kapteiņu asociācijas (IHMA), Starptautiskās pilsētu un ostu asociācija (IACP) u.c.); - RBP aktīvi sadarbojas ar Satiksmes ministriju, LIAA, VAS "Latvijas dzelzceļš" u.c. nozares institūcijām.
8	Veicināt RBP un Rīgas ostas kopienas korporatīvo sociālo atbildību.	- RBP un Rīgas brīvostas uzņēmumi piedalās kopīgās mārketinga aktivitātēs dažādos nozares pasākumos (izstādes, forumi, tirdzniecības misijas, kontaktu biržas, utt.); - RBP sadarbojas ar Rīgas brīvostas apkaimju iedzīvotājiem.
9	Veicināt jaunu kruīza līniju un kruīza kuģu piesaisti Rīgai	- Sadarbībā ar Rīgas pašvaldības tūrisma organizācijām un nozares komersantiem tiek veicināta jaunu kruīza līniju/operatoru piesaiste Rīgai, piedaloties kruīza industrijas izstādēs; - RBP aktīvi piedalās Cruise Europe un CLIA organizāciju organizētajos pasākumos; - Informācija par Rīgu un Rīgas brīvostu ir izvietota kruīza nozares izdevumos; - RBP tiekas ar kruīzu līniju lēmumu pieņēmējiem, veicinot Rīgas kā kruīzu pilsētas atpazīstamību, tai skaitā pozicionē ostu kā kruīza sākumpunktu un galamērķi ("turnaround port").
10	Piesaistīt jaunus uzņēmumus ostas brīvajām teritorijām un veicināt ražotņu un jaunu pakalpojumu projektu piesaistišanu brīvajās teritorijās (Spilve)	RBP un Rīgas brīvostas uzņēmumi piedalās kopīgās mārketinga aktivitātēs dažādos nozares pasākumos (izstādes, forumi, tirdzniecības misijas, kontaktu biržas, utt.)