

Latvijas Kultūras akadēmijas
Kultūras socioloģijas un menedžmenta katedras

KULTŪRAS PRODUKTA NOZĪME KAFEJNĪCU UN RESTORĀNU
BIZNESA DARBĪBAS NODROŠINĀŠANĀ RĪGĀ

Maģistra darbs

Autore:
Akadēmiskās maģistra studiju programmas „Mākslas”
Kultūras menedžmenta un radošo industriju apakšprogrammas
2. kursa studente Anete Šķēle
ID Nr. 20134624

Darba vadītāja:
Doc. Ieva Zemīte

Rīga
2015

SATURA RĀDĪTĀJS

IEVADS	3
1. KULTŪRAS PRODUKTA LOMA MŪSDIENU SABIEDRĪBĀ UN UZŅĒMĒJDARBĪBAS ATTĪSTĪBĀ	5
1. 1. Kultūras produktu jēdziens un veidi	7
1. 2. Kultūras produktu izmantošanas tendences uzņēmējdarbības veidošanā.....	15
2. KULTŪRAS PRODUKTA PIEDĀVĀJUMA ANALĪZE	30
2. 1. Latvijas kafējnīcu un restorānu biznesa izmaiņu raksturojums.....	30
2. 2. Kultūras produktu piedāvājuma analīze Rīgas kafējnīcu un restorānu tirgū.....	38
2.2.1. Kvantitatīvā pētījuma datu iegūšanas apraksts.....	38
2.2.2. Kultūras produktu piedāvājuma analīze	41
3. KULTŪRAS PRODUKTA NOZĪME BIZNESA DARBĪBAS NODROŠINĀŠANĀ..	50
3.1. Kultūras produktu piedāvājums restorānā „Vīna Studija”	50
3. 2. Kultūras produktu piedāvājums kafējnīcā „Mierā”	56
3.3. Kultūras produktu piedāvājums kafējnīcā „Trusis KAFE”	61
NOBEIGUMS	68
KOPSAVILKUMS	70
AVOTU UN LITERATŪRAS SARAKSTS.....	72
ANOTĀCIJA.....	78
ANOTATION.....	79
PIELIKUMI.....	80

IEVADS

Palielinoties kafejnīcu un restorānu pārstāvētajiem uzņēmumiem Rīgā, vērojamas arī piedāvājuma izmaiņas, ko nosaka ne vien uzņēmuma koncepts, bet arī apmeklētāju pieprasījums. Lai arī ēdināšanas funkcija joprojām ir viens no galvenajiem šīs jomas uzņēmumu darbības veidiem, neordināras, radošas pieredzes iekļaušana kultūras formā ir kļuvusi par bieži sastopamu pievienoto vērtību biznesa darbības nodrošināšanā.

Piedāvājuma dažādību, kā arī kultūras iesaistes intensitāti nosaka ne vien uzņēmuma atvērtība inovatīviem jauninājumiem, bet arī resursu pieejamība. Lai gan aktīvākās kafejnīcas un restorāni bieži vien ir tieši jaunie vai cilvēkresursu un telpas ietilpības ziņā mazie uzņēmumi, arī konceptuālie ēdināšanas uzņēmumi novērtējuši kultūras produkta iesaistes biznesā priekšrocības. Finansiālas izmaiņas, esošo klientu noturēšana, jaunu apmeklētāju piesaiste vai uzņēmuma tēla uzturēšana ir vieni no rezultātiem, kas tiek panākti, uzņēmuma piedāvājumā izmantojot kultūras produktu iesaisti. Iespējams, kultūra kafejnīcu un restorānu biznesā ir jaunais šī gadsimta izrāviens.

Pētnieciskais jautājums –

Kāda ir kultūras produktu nozīme kafejnīcu un restorānu biznesa darbības nodrošināšanā Rīgā?

Darba mērķis –

Noskaidrot kultūras produktu nozīmi kafejnīcu un restorānu biznesa darbības nodrošināšanā Rīgā.

Īstenojot darbam uzstādīto mērķi, vienlaikus skaidrojot darba pētniecisko jautājumu, tiks veikti vairāki **uzdevumi** –

1. izanalizēt kultūras produkta jēdzienu un veidus, pievērsties pieredzes un radošajai ekonomikai, kā arī raksturot kultūras mārketinga tendences uzņēmējdarbībā;
2. veikt kultūras produkta piedāvājuma analīzi Rīgas kafejnīcu un restorānu tirgū;
3. izanalizēt kultūras produkta iesaisti biznesa darbības nodrošināšanā pētījumā atlasītajos uzņēmumos;

4. izdarīt secinājumus par kultūras produkta nozīmi kafejnīcu un restorānu biznesa darbības nodrošināšanā.

Maģistra darba empīriskajā daļā izmantotas gan kvalitatīvās, gan kvantitatīvās datu ieguves metodes. Lai sasniegtu pētījumā izvirzītos mērķus, kā piemērotākā pētījumu metode tika izmantota kvantitatīvā datu ieguves metode – tiešā anketēšana, jo ar šīs metodes palīdzību iespējams iegūt informāciju par kultūras produktu nozīmi kafejnīcu un restorānu biznesa darbības nodrošināšanā Rīgā reprezentējošā datu veidā. Pētījuma ietvaros, izmantojot daudzpakāpju izlasi, tika atlasītas astoņas Rīgas ielas, kurās tika veikts lauka pētījums. Izpētes laikā no visiem uzņēmumiem tika atlasīti uzņēmumi, kuri atbilda kultūras produkta iesaisties kritērijam, iekļaujot vismaz vienu no definētajiem produkta veidiem uzņēmuma biznesa darbības nodrošināšanā. Turpinot izpēti, no atlasītajiem uzņēmumiem tika izvēlēti trīs kvalitatīva pētījuma turpināšanai, analizējot pieejamos un iegūtos datus un pieejamos informatīvos materiālus, kā arī veicot intervijas, kas akcentē kultūras produkta nozīmi biznesa darbības nodrošināšanā konkrētā restorānā un kafejnīcās.

Darba **struktūra** veidosies no teorētiskās un praktiskās daļas, izvērstā veidā pievērsoties kultūras produkta nozīmei, kā arī iesaistei biznesa darbības nodrošināšanā. **Pirmajā nodaļā** skatīta kultūras produkta lomu mūsdienu sabiedrībā un uzņēmējdarbības attīstībā. Tajā izvērstas kultūras produkta jēdziens, kā arī tā veidi. Nodaļas turpinājums vērstas uz kultūras produktu izmantošanas tendencēm uzņēmējdarbības veidošanā. **Otrā nodaļa** raksturo Latvijas kafejnīcu un restorānu biznesa izmaiņas. Nodaļā iekļauta arī kultūras produktu piedāvājuma analīze Rīgas kafejnīcu un restorānu tirgū. **Trešā nodaļa** pievērstas kultūras produkta nozīmei biznesa darbības nodrošināšanā, kā piemērus kvalitatīvi analizējot kultūras produktu piedāvājumus trīs uzņēmumos – restorānā „Vīna Studija”, kafejnīcā „Mierā” un „Trusis KAFE”. Visi darbā iekļautie grafiskie attēli izveidoti, izmantojot Infogr.am datu vizualizācijas produktus.

Darba **teorētiskā bāze** veidota, izmantojot Dž. Gilmora, Dž. Paina, P. Drakera, S. Godina, P. Fiska, Dž. Rifkina, kā arī citu autoru literatūru un avotus, kas sniedz ieskatu, kā arī konkretizēti analizē kultūras produkta jēdzienu, pieredzes un radošās ekonomikas principus, kā arī norāda uz tendencēm uzņēmējdarbības veidošanā ēdināšanas uzņēmumu jomā.

1. KULTŪRAS PRODUKTA LOMA MŪSDIENU SABIEDRĪBĀ UN UZŅĒMĒJDARBĪBAS ATTĪSTĪBĀ

Kultūras uzdevums ir sniegt gandarījumu un uzlabot cilvēka dzīvi.¹ Kultūras nozīmi uzņēmējdarbībā raksturo arī Dž. Rifkins (*Jeremy Rifkin*), apļiecinot, ka pašlaik kultūras produkcija ir kļuvusi dominējoša ekonomikā, un iespēja nodrošināt piekļuvi daudzveidīgajiem kultūras resursiem un pieredzei, kas ceļ un bagātina cilvēka psiholoģisko eksistenci, ir tikpat svarīga kā īpašumu iegāde.² Ja iepriekš tradicionālā ekonomika balstījās racionalitātē, ražojot un iegādājoties īpašumu, nodrošinot fizisku izdzīvošanu, kultūra šajā statusā apbur ar pavisam citiem noteikumiem. Nepietiek ar to, ka tā ir pieejama, tai jābūt daudzveidīgai, nemitīgi mainīgai, vilinošai, pieprasītai vai gaidītai. Ideāli šajā ziņā ir skaitliski palielinājušies.

21. gadsimta patērētāja intensīvās vajadzības diktē prasības notikumu organizatoriskai formai. Kultūras produkta forma no noteiktas, plānotas un prognozējamās ir kļuvusi projektveidīga, intuitīva un spontāna. Postmodernā patērētāja spēcīgo un tajā pašā laikā mainīgo vēlmju apmierināšanā arvien lielāku lomu ieņem vienreizēji notikumi, festivālu un performances³. Pašlaik kultūras patērētāju piesaistīšanai nepieciešamas inovācijas, uzņēmējiem jāspēj saskatīt katra konkrētā kultūras produkta priekšrocības, novitāte, ar ko tas atšķiras no pārējā piedāvājuma, šajā gadījumā citām kafejnīcām vai restorāniem tajā pašā ielā, kvartālā ar līdzīgu piedāvājumu. Tie vairs nav tik viegli definējami. Kultūras produktiem arvien vairāk nākas orientēties uz tirgu, tā patērētājiem, tāpēc jāspēj orientēties tirgū esošajos apstākļos un pielāgoties, tajā pašā laikā piedāvājot nestandardizētu produkta klāsta saturu, iekļaujot vai izmantojot radošuma sniegtos plašumus. Radošums, kā norāda Margareta Bodena (*Margaret Boden*): „ir multimedīals un eksperimentāls process. Intelekts, kas sevī apvieno pieredzi un perspektīvas, iekļauj dažādu pieredzi un zināšanas. Radošumu nosaka ikviena paša spējas”.⁴

¹ Rifkins, Džeremijš. *Jaunās ekonomikas laikmets (Kāpēc jūs tērējat vairāk, bet jums pieder mazāk)*. Rīga: Jumava, 2004. 127. lpp

² Rifkins.. *Jaunās ekonomikas laikmets...*, 12. lpp.

³ Bērziņš, Ivars. *Kultūras menedžments*. Rīga: Latvijas Kultūras akadēmija, 2008. 96 – 97. lpp.

⁴ Florida, Richard. *The rise of the creative class*. New York: Basic Books, 2012. 19.–20. lpp.

Pašlaik mārketingā balstītie procesi sākas un noslēdzas ar klientu, līdz ar to uzņēmumiem ir vienlīdz lielā mērā kā par sava biznesa attīstību, jādodomā un jāpievēršas saviem klientiem – ar ieinteresētību un mērķi apmierināt viņu vēlmes un pārsteidzot. Lai to atbilstoši veiktu, jābalstās tajā, ko apmeklētāji vēlas. Patērētājs, kā apgalvojis P. Drakers (*Peter Drucker*), ir karalis, kuram pielāgojas visa pārējā iekārta.⁵ Arī kultūras produktu iesaiste kafejnīcu un restorānu darbībā ir viens no pamanāmākajiem veidiem, kādā klientiem norādīt uz uzņēmuma piedāvāto saturu. Tāpat kā tiek daudzināti šefpavāri, dīdžeji, tiek reklamēti arī mākslinieki, kuru gleznas izstādītas restorānā vai mūziķi, dzejnieki, māla meistardarbnīcu vadītāji, kuri piedāvā vienreizēju unikālu dienas vai vakara performanci kāda ēdināšanas uzņēmuma telpās. Iespējas ir plašas, pasniegšanas veidu daudz. Atjaunot pareizu līdzsvaru starp kultūru un komerciju ir viens no grūtākajiem uzdevumiem laikmetā, kad piekļuve gandrīz visam ir tūlītēja, momentāla. Piekļuve ir kļuvusi par dzīvesveidu⁶, līdz ar to personiskās pieredzes tirdzniecība, ilgstošu komerciālu attiecību dibināšana ar klientiem un interešu kopienu veidošana notiek apzināti vai neapzināti, vēloties komerciāli sadalīt kultūru līdzīgās daļās un pārdot to. „Runa, deja, teātris, rituāli, mūzika, kā arī vizuālās un plastiskās mākslas arī iepriekš ir bijušas vitāli svarīgas cilvēku gūtās pieredzes iezīmes.⁷ Atšķirība ir tā, ka šos cilvēka radošās izpausmes elementus nepielūdzami un sekmīgi mēģina atraut no grupas un sabiedrības kā pirmavota, lai pārdotu cilvēkiem, kas var atļauties maksāt par tiem. Tā kā kopīgā kultūra arvien vairāk tiek sadalīta fragmentāros komerciālos pasākumos, kas iederas tīkla ekonomikā, tiesības piedalīties kultūras dzīvē no sabiedriskās sfēras pārceļas uz komerciālo sfēru.⁸ Līdzšinējie kritēriji kultūras produktu baudīšanā ļāvuši nozīmīgumā sevi apsteigt finansiālajam būtiskumam, kas kļuvis par kultūras produktam pievienoto sastāvdaļu. „Kad cilvēkam ir neskaitāmas iespējas iegādāties kultūras pieredzi, gūstot to gan virtuālajā, gan reālajā laikā un telpā, prāta jāatrodas visur vienlaikus, nepārtraukti vienojoties par piekļuvi, izvērtējot gūto pieredzi, atklājot jaunu potenciālo pasaulu veidošanā.”⁹ „Vienlaikus mums ir tieksme aizmirst, ka tas, ko mēs tagad pērkam, pirms neilga laika bija kultūras preces, kas bija

⁵ Bērziņš, Ivars. *Kultūras menedžments*. Rīga: Latvijas Kultūras akadēmija, 2008. 97. lpp.

⁶ Rifkins.. *Jaunās ekonomikas laikmets...*, 15., 126. lpp.

⁷ Rifkins.. *Jaunās ekonomikas laikmets...*, 126. lpp.

⁸ Rifkins.. *Jaunās ekonomikas laikmets...*, 127. lpp.

⁹ Rifkins.. *Jaunās ekonomikas laikmets...*, 188.–189. lpp.

pieejamas bez maksas. Patiesībā mēs par naudu iegūstam paši savu dzīves pieredzi, iegādājoties atbilstoši iepakotas un izrotātas kultūras preces.”¹⁰

1. 1. Kultūras produktu jēdziens un veidi

Produktu klasifikācijai tiek izmantoti vairāki veidi, vienā no tiem kā noteicošo vērtējot patērētāja centienu pakāpi tā iegūšanā trīs kategorijās. Pirmā no tām ietver ikdienas pirmās nepieciešamības preces, kuras mēs esam gatavi aizvietot ar līdzīgām citu zīmolu precēm. Otrie raksturojami kā pārdomāti pirkumu, kuru pircējs veiks rūpīgi salīdzinot arī citus līdzvērtīgu uzņēmumu piedāvājumus. Kultūras produkti pieder pie trešās kategorijas, kas tiek raksturota kā specializēti pirkumi. Īpaša zīmola produkts, kura dēļ cilvēks dosies uz konkrētu vietu vai gaidīs, lai iegādātos tieši to, nevis aizstājējpreci, pakalpojumu vai pasākumu. Arī kultūras jomā interesents galvenokārt nepieļaus kompromisu, bet stundām stāvēs rindā pēc iecienītākā izpildītāja koncerta biļetēm, lai sasniegtu savu mērķi. Kā izņēmumi var būt situācijas, kurās kultūras produkts iekļaujas otrajā kategorijā, ļaujot brīvāk izvēlēties no dozēta piedāvājuma apjoma¹¹, kā, piemēram, meklējot kultūras produktu netieši, bet zinot vadlīnijas (dokumentāla īsfilma, jauna latviešu dzeja, ko izdevusi izdevniecība „Neputns” vai koncerts sestdienā Cēsu apkārtnē) cilvēks meklē sašaurināti, bet tomēr ar variāciju iesaisti. Vēl viens veids, kā tuvoties produkta izpratnei attiecībā uz kultūras produktiem, ir definēt mākslas darbu, izmantojot trīs dimensijas – atsauces (*referential*), tehniskās vai apstākļu. Atsauces dimensija ļauj patērētājam pozicionēt produktu pēc dažādiem atskaites punktiem¹² (sfēra, žanrs, konkurentu produkti), kas pieaug vai samazinās atkarībā no patērētāja pieredzi vai zināšanām par produktu.

Produkta dzīves ciklu iespējams analizēt no vairākiem aspektiem un izmantojot dažādus pamatojumus. Mārketinga literatūrā produkta attīstības posmu sastopamās aprakstošās interpretācijas radījušas vērienīgu analīzes materiālu. Balstīts bioloģiskā dzīves ciklā, to dažādās versijās aplūkojuši un analizējuši vairāki jomas pārzinātāji. Interesi pievērsties šai tēmai izvērstāk aizsāka ekonomists T. Levits (*Theodore Levitt*) savā publikācijā¹³ apspriežot produkta dzīves cikla iespējamo konceptu jau 1965. gadā. Cikla četras fāzes skaidro produkta attīstības posmus – ieviešanu, izaugsmi, briedumu

¹⁰ Rifkins.. *Jaunās ekonomikas laikmets...*, 213. lpp.

¹¹ Kolbērs, Fransuā. *Kultūras un mākslas mārketinga*. Rīga: RD Rīgas Kongresu nams, 2007. 40.–41. lpp.

¹² Kolbērs, Fransuā. *Kultūras un mākslas mārketinga...*, 41.–43. lpp.

¹³ Dhalla N.K., S. Yuspeh. *Forget the Product Life Cycle Concept*. Harvard Business Review, Vol.54, 1976. 102-112. lpp.

un kritums jeb dzīve tirgus apstākļos. Sākotnējā – ieviešanas fāze ir lēnākais un kontrolējamākais posms. Tiklīdz produkts sāk savu attīstību, izaugsme strauji var pārvērsties brieduma fāzē, pēc kuras produkts ieņem noslēdzošo posms jeb kritums. Grafiski šis četru posmu cikls izveido S formas līkni, kādā produkta attīstību skaidrojuši vēlāk arī amerikāņu profesors P. Kotlers (*Philip Kotler*) un nevalstisko mākslas un kultūras organizāciju menedžere Dž. Šefa Bernšteina (*J. Scheff Bernstein*), kā arī mārketinga jomas pārzinātājs F. Kolbērs (*Francois Colbert*)¹⁴. Arī Kolbs savos pārspriedumos apskata pamatlīnijās šo pašu konceptu, kā arī katru posmu raksturojošās vadlīnijas. Kopumā šis cikls raksturo kooperatīvās izdzīvošanas stratēģijas.

Tradicionāli vieta, kur satiekas pārdevējs ar pircēju, ir tirgus. Mūsdienās tas ir pieņēmis tik daudz un dažādas izpausmes formas, taču princips, kādā darbojas attiecības starp šīm divām pusēm, ir palicis nemainīgs. Pircējs nosaka pieprasījumu, balstoties uz savām vajadzībām un vēlmēm, savukārt pārdevējs veido piedāvājumu. Šo attiecību nepārvarama sastāvdaļa ir savstarpēja pielāgošanās, mijiedarbībā, kā arī produkts, kas atrodas visa starpā. Neatkarīgi no tā vai produkts pārstāv materiālu vai emocionālu, idejisku kultūras produkta izpildījuma formu, tirgus attiecības raksturo mārketingā noteiktie apstākļi. Produkts var būt jebkurš piedāvājums, kas var apmierināt klienta vajadzību preces, pakalpojuma, pieredzes, notikuma, personas, organizācijas, informācijas, ideju vai citā formā¹⁵. Tā formas var būt mainīgas – no ķermeniskām jeb fiziskām līdz materiāli neraksturojamām, tomēr produkta dažādās formu vajadzētu uztvert kā savstarpēji viena otru papildinošas vienības, ko iespējams kombinēt vienlaicīgi vairākos veidos (kā, piemēram, pusdienojot iepretim Maijas Tabakas gleznas oriģinālam, klients kļūst apmierināts, iegūstot fizisku – ēdiena un garīgu – mākslas baudījumu).¹⁶ Mārketingš sevī iekļauj darbības, kas tiek veiktas, lai pietuvotos vēlamajam apmaiņas rezultātam – sasniegtu vēlamo reakciju no mērķu tirgiem. Dažādu kritēriju izveidoti modeļi prognozē klienta reakcijas un situāciju pārdošanas performances ietvaros.

4P modelis ir tikai viens no mārketinga miksa skaidrojošajām formulām, kas attīstījušas gadu laikā. Tā, piemēram, autori *B. H. Booms* un *M. J. Bitner* ir radījuši 7P modeli, klasiskajam sastāvam pievienojot cilvēkus, procesus un fizisko lēmumu

¹⁴ Berneman, Corinne & Petit, Charlotte. *Festivals and Product Life Cycle: An Exploratory Study in the Rhône-Alpes Region*. Bordeaux Business School: Research Fellow in the Chair Arts.

¹⁵ Kotler, Philip. *Marketing Management*. Boston: Pearson custom publishing, 2000. 6. lpp.

¹⁶ Lyck, Lisa. *Booklet for creating attractions – Tools from the AGORA 2.0 workshops*. Copenhagen Business School: Center for Tourism and Culture Management, 2012. 12.–13. lpp.

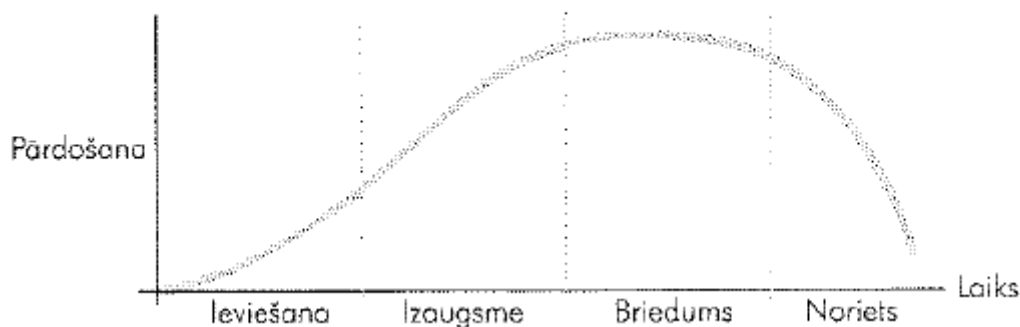
pieņemšanu. *Robert F. Lauterborn* savukārt 4C modelī pievēršas elementiem, kas raksturo vairāk pircēja, mazāk pārdevēja perspektīvu, modelī iekļaujot pircēja vajadzības un vēlmes, cenu, vietu un komunikāciju jeb promotēšana.¹⁷ Cilvēkiem, kas tiešā vai pastarpinātā veidā iesaistās kultūras produktu aktualizēšanā, ir svarīgi apzināt faktorus, kas ietekmē patērētāju pirkšanu vai interesi par tiem. Sevišķi attiecībā uz kultūras produktiem, svarīgs ir vietas un produkta satura aspekts. To ietekmē apmeklētāja ne vien iepriekšējā pieredze, bet arī apzinātas audzināšanas princips. Vide un tajā esošie produkti veido cilvēka arī turpmāko interešu pamatu. Ja vide, kurā uzturamies sastāv no mākslas cienītājiem un māksla pati par sevi vienmēr bijusi kā ikdienas aktualitāte, arī ārpus ierastās vides tieksimies pēc līdzvērtīgu produktu iepazīšanas, uzņemšanas. Māksla būs augstāka prioritāte par jebkuru instrumentālu performanci vai vīna vakaru uz dzejas fona. Tieši tas arī veido izvēles ietekme, par ko nevar būt pārliecināts neviens pārdevējs vai produkta radītājs, tomēr, veidojot piedāvājumu, ir jājūt robežas, varbūt apzināti veidojot starpnozaru produktus, kam varētu pieslieties gan vieni, gan otri kultūras pazinēji. Kultūras produktu radītājiem tajos jāspēj iekļaut vairākus dažādus kodus, ko spētu uztvert indivīds, ņemot vērā zināšanas, sajūtas, asociācijas, ilgas un gaidas, ko tas sevī apvieno.¹⁸ Produktā iekļauto kodu atšifrēšana, nokļūstot patērētāja rokās, kļūst nekontrolējama. Viens vārds izrādē vai kustība mono dejas performancē mazā kafejnīcā kādam var nozīmēt visu, citam radīt tikai izklaidējošu elementu sarunai un kvalitatīvai kafijai fonā.

Produkta dzīves cikla ideja raksturo patērētāja vajadzības un izvēles, kas mainās līdztekus tehnoloģiju un laikmeta attīstībai. Kā papildus faktors pievienojas arī personīgā produkta iekāre, ko veido individuālie aspekti. Abas šīs parādības ietekmē viena otru, līdz ar to arī produkta pastāvēšanas ciklu. Tradicionālais produktu dzīves cikls (skat. 1. attēlu), uz kura y ass atspoguļojas pārdošanas faktors, bet x četri posmi, šo produkta izaugsmes ceļojumu atspoguļo teorētiski, jo praksē līkņu garumi no viena posma līdz otram var būt tempa un attīstības ziņā atšķirīgos garumos un laika mērījumos.

¹⁷ Shahhosseini, Ali & Ardahaey, T. F. Marketing Mix Practices in the Cultural Industry. *International Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 8; August 2011. 3. lpp.

¹⁸ Deinema, Michaël. Consumer preferences, cultural product types, and the export potential of cultural industries in small countries. Milan: Dutch publishing industry, October 2008. 8. lpp.

Produkta dzīves cikls



1. attēls. Produkta dzīves cikla attēlojums.¹⁹

Tā, piemēram, improvizācijas teātri kafejnīcā aktieri, iesaistot apmeklētājus, var radīt konkrētajā vietā un laikā, taču, lai būtu iespējams nodrošināt kvalitatīvu spēli, ilgstoši trupai ir jātrenējas, neatkarīgi no konkrētās dienas izrādes, kāda tā izveidojas atšķirīgos apstākļos. Tradicionālām teātra izrādēm savukārt pats iestudēšanas posms aizpilda šo pašu fāzi, ko improvizācijas aktieriem treniņi. Pavisam cits modelis ir literāru izdevumu radītājiem, kur ideja ar vairākām tai pakārtotām cilpām vieno un tajā pašā laikā tikai elastīgi balsta autoru un izpildītājus – rakstu autorus, dzejniekus, literātus, dizainerus, maketētājus, redaktorus. Impulsi kultūras produkta ieviešanas posmam ir nenodefinējami un savā veidā nekontrolējami. Cilvēki un pasaule ikdienas pilnveidojas līdz konkrētos apstākļos iegūtā pieredze pārtop radošumā, kas savukārt pēc tam pārvēršas par radītu pieredzes pārdzīvojumu citiem. Līdz ar to var uzskatīt, ka produkta cikls, lai arī praktiski noslēdzas, tomēr pastarpināti spēj turpināties pārtopot jaunos izaicinājumos un piedāvājumos. Šo procesu var pielīdzināt šokolādes olām ar pārsteigumu (*Kinder Surprise – Welcome to the online home of Kinder. Your partner in raising happy children!*)²⁰, lai arī produkts it kā paliek nemainīgs, tā saturs pastāvīgi pārvēršas. Kultūras produktu piedāvājums ir noturīgs, bet apstākļi un izpildījuma veids hamelionizējas.

Pirmajām ieviešanas posmā produkts ir ieviešanas fāzē. Šis etaps, būdams patērētāju reakcijas ietekmē, var ieilgt. Ienākšanu tirgū ietekmē ne vien cena un pieprasījums, bet arī izplatīšanas tīkls un pieejamības apjoms, kā arī atsaukšanās piedāvājumam. Tam sekojošajā izaugsmes posmā produkts nonāk tad, kad arvien

¹⁹ Kolbērs, Fransuā. *Kultūras un mākslas mārketingi...*, 45. lpp.

²⁰ Ferrero oficiālā mājaslapa. Pieejams: <http://www.ferrero.se/kindersurprise> [skat. 2015, 21. maijs].

vairāk cilvēku veido tā pieprasījumu. Strauja lēcienveida augšupeja, vienlaikus radot interesi arī no konkurentu puses, ir galvenie šim attīstības posma raksturotāji. Briedumā produkta iecienītāju loks ir kļuvis paredzamāks. To var raksturot trīs periodi – pieaugošais briedums, kurā interese un pārdotais apjoms pieaug, stabilā jeb piesātinājuma fāze, kurā pieprasījums veidojas no jau esošo pastāvīgo jeb atkārtoto klientu pieprasījuma. Noslēdzošais ir lejupslīdošais briedums, kurā pieprasījums kļūst mazāk dinamisks un savā vienmērībā vairs nesaista tos, kuri atkal vēlas svaigus piedzīvojumus citās aprisēs. Uz to reaģējot, piedāvājumu var pielāgot apstākļiem, ietekmējot mainīgos faktoros (cenu, veidojot asociatīvas aktivitātes, palielinot izplatīšanas kanālus)²¹. Ceturtais jeb lejupslīdes posms varbūt ne vienmēr pilnīgi norāda uz noslēdzošo produkta stadiju, pārdošana un patērētāju interese var būt arī aprimusi tikai periodiski. Uzņēmums var izņemt savu produkciju no vitrīnām jeb kultūras produktam atbilstoši – izņemt izrādi no repertuāra, noņemt mākslas darbus no sienas, koncentrējoties tikai uz pusdienu piedāvājumiem vai *brančiem*, kas ir aktuālākie un gan finansiāli, gan apmeklētāju apjoma ziņā ienesīgākās ēdināšanas piedāvājumu formas ārpus uzņēmumu pievienotās vērtības. Uz tendenci cilvēku interesei par ēšanu ārpus mājas norāda arī „Google Year in Research 2014”, apkopojot pasaules statistikas datus, kas atklāj, ka lielākā pārsvarā cilvēki meklētājā gribējuši noskaidrot nevis ēdienu receptes, bet gan informāciju par restorāniem. Sabiedrības vēlmi pēc piedzīvojumiem un jaunu pieredzi iezīmē arī fakts, ka japāņus vairāk nekā frančus ir interesējusi Francijas virtuve, austrāliešus argentīniešu virtuves pasaule, bet Lielbritānijas iedzīvotājus asas garšvielas un indiešu gastronomiskās iezīmes. Pašlaik arvien vairāk pieaug interese izzināt, eksperimentēt, kā arī iedvesmot vai iedvesmoties.²²

Tomēr ne visi produkti savā attīstībā ietver visus četrus attīstības secīgus posmus. Ārpus tā ir produkti, kas savu aktualitāti spēj saglabāt nemitīgi, mainot saturu, bet saglabājot produkta formu, aprises. Tāpat ir produkti, kas no sākotnējās fāzes, pielāgojoties aktualitātei vai prasībām, maina savu sākotnējo konceptu, tomēr šī produkta izveide nesākas no nulles, bet gan veidojas jau uz esošiem lauriem. Līdz ar to dzīves cikls nesākas no jauna, bet gan cikla noslēdzošajā posmā dabiski turpina pāriet jauna cikla jau esošā vidus posmā. Pretēji autoriem, kas piekrīt šī koncepta raksturojošajām īpašībām, N. K. Della (*Nariman K. Dhalla*) un S. Juspehs (*Sonia*

²¹ Kolbērs, Fransuā. *Kultūras un mākslas mārketingss...*, 50.–51. lpp.

²² Google pētījuma dati, 2014. Pieejami: <http://www.google.com/trends/2014/story/food.html> [skat. 2015, 19. apr.].

Yuspeh) to apšaubā²³. Viņuprāt, pretrunu tajā rada fakts, ka šis cikls veidots, balsoties cilvēka dzīves modelī, kam atšķirībā no svārstīgajām variācijām produkta attīstībā, ir noteiktas striktas robežas. Indikatori mainība šo ciklu līdzību padara ievērojami atšķirīgu, līdz ar to pamatbūtība kļūst neatbilstoša produkta un cilvēka dzīves ciklu pretstatījumam. Tomēr arī kultūras produktiem, piemēram, mākslas jomā ir noteikts izrādīšanas ilgums, izstādes garums, kas nosaka produkta eksistences cikla posmu. Tāpat arī teātru izrādēm vai koncertiestudējumiem, brīvdabas kino vai koncertzālēm ir sezonāls raksturs, tāpat kā ēdienkartēm restorānos vai kūku sastāvdaļām kafejnīcās. Sezonālā tendence pašlaik ir viens no apmeklētāju interesi visnoturīgākajiem kritērijiem.

No otras puses, lai gan kultūras produktu patēriņa dzīves cikls potenciāli var būt neierobežots²⁴ (cilvēki joprojām turpina iegādāties „ABBA”, Fredija Merkūrija ierakstu kopijas, brāļu Grimmu pasakas, Raiņa un Aspazijas dzejas krājumus), to primārās dzīves cikla dinamika beidzas, kad produkta patēriņš samazinās zem noteiktā *pirmizrādes* pieprasījuma līmeņa un, lai to turpinātu realizēt, noturēt tas pieprasa mainīt cenu vai piedāvājumu, pazeminot to līdz robežai, kad ienākumi nerada peļņu, sevišķi tas attiecināms uz izpildītājmākslām. Alternatīvās izmaksas saistībā ar jauno produktu jeb citu alternatīvu parādīšanos, kas regulāri novērojama attiecībā uz mēneša vispārdotākajām grāmatām vai filmām, pēc kurām aktualitātē un patēriņa pieprasījums ilgst specifiski ierobežotu laiku.

Kultūras produkta komplicētība, ņemot vērā tā specifiskāciju, produkta uztveri atkarībā no patērētāja, kā arī tam piemītošajām raksturīpašībām ir mainīga un viennozīmīgi nenodefinējama. Emocionālā, kā arī tehniskā produkta uztveres vai lietošanas spēja atšķiras, ņemot vērā indivīda iepriekšējo pieredzi, sagatavotību. Kultūras produkti visbiežāk raksturojami kā sarežģīto produktu pārstāvji. Tiem, rodoties radoša procesā, piemīt unikālas aprises, specifiskas vadlīnijas vai kodi, kas reizēm pat mērķtiecīgi tiek radīti, lai lauztu iepriekš pastāvošo pieredzes lauku un pievienotu jaunu, neordināru piedzīvojumu. Līdz ar to sagatavošanās šādiem eksperimentālas dabas produktiem nav tik paredzama un iespējama, kā to paredz regulārie ārpus kultūras sfēras esošie produkti, kuriem pirms vai pēc to iegādes pieejama lietošanas instrukcija. Lai gan arī kultūras produktiem seko vadlīnijas,

²³ Produkta dzīves cikla koncepts. Pieejams: <https://hbr.org/1976/01/forget-the-product-life-cycle-concept> [skat. 2015, 22. maijs].

²⁴ Castro, Alejandra & Sickert, C. R. *The effect of social interactions in the primary consumption life cycle of motion pictures*. New Journal of Physics 8, 2006 April. 8. lpp.

apraksti vai ievada runas gan tiešā, gan pārnestā nozīmē, to atkodēšana prasa daudz individuālāku pieeju kā tas iespējams, pārzinot tradicionālās zinātnes – fiziku, matemātiku, ķīmiju, elektroniku. Orientēšanās kultūrā praktiski pašlaik esošajos apstākļos ir iespējama tikai vispārīgi. Lai pārstāvētu katru tajā esošo virzienu, nepieciešama pārspīlēta interese par neizmērojami lieliem un daudzšķautņainiem procesiem, kas sevī ietver mūziku, teātri, mākslu, literatūru un vēl daudz citas dažādas izpausmes laikmetīgu performanču vai zibakciju formā.

Jaunā kultūra ir viss nepieradinātais. Pat, ja pats kultūras produkts ir zināms, apstākļi, kuros tas tiek radīts, vai kam pielāgots, šķietami disonē ar šī produkta paredzamo dabu. Ja telpa ir paredzama, tajā ienesto eksperimentu daba ir negaidīti savrupa. Jaunatklājumu meklējumos tiek sapludinātas arī dažādu žanru savstarpējās robežas. Kulinārijā pavārs sevi klientu priekšā spēj kā mākslinieku sevi apliecināt uz baltu sviesta papīriem klātu galdu virsmas radot tapu šovu²⁵ (tapas – dažādos salikumos pagatavotas mērce, kuras veidotas uz eksperimentāla izpildījuma bāzes). Apmeklētāju priekšā restorānā tiek ar plašu vērienu zīmētas abstraktas violeto pupiņu, diļļu, smiltsērķšķu, cidoniju tapas, kurām savstarpēji mijiedarbojoties vēl rodas kulinārās gleznas turpinājums – spēcīgajām garšām saplūstot ar maigām un saldām niansēm. Tad pienāk mirklis, kurā apmeklētāji tiek aicināti ar maizi jeb *otu* iejaukties šajā mākslā, kļūstot par līdzautoriem. Kā norāda „Dienas Bizness”, ņemot vērā CSP (Centrālā statistikas pārvaldes publicēto informāciju par patēriņa cenu indeksu)²⁶ kafejnīcu un restorānu cenas salīdzinot ar 2014. gadu laikā no februāra līdz aprīlim vidēji palielinājušās par 3,7 %.²⁷ Iespējams to ietekmējusi ne vien vispārējā inflācija, bet tieši ēdienam papildus pievienotā vērtība, par kuru interesējas arvien vairāk ēdināšanas uzņēmumu vadītāji.

Jebkurai organizācijai produkts ir definējams kā tehnisku īpašību kopums. Arī kultūras produkta gan radīšanas, gan realizēšanas fāzē tiek iesaisti ne vien mākslinieciskie – idejas, izpildījuma autori, bet arī tehniskie cilvēki, kuru pienesums, lai gan ir tehnisks, tomēr rada tiešu mijiedarbību ar radošo produkta atspulgu. Vairumā kafejnīcu un restorānu, kultūras produkti, ja vien tie jau sākotnēji nav tikuši iekļauti

²⁵ Dizaina platforma FOLD. Pieejama: <http://www.fold.lv/2015/03/ediena-dizaina-pastaiga/> [skat. 2015, 21. maijs].

²⁶ Centrālās statistikas pārvaldes dati. Pieejami: <http://www.csb.gov.lv/notikumi/videjais-paterina-cenu-limenis-gada-laika-samazinajas-par-01-41115.html> [skat. 2015, 22. maijs].

²⁷ Hāka, Žanete. Cenas gada laikā augušas par 5%, *Dienas Bizness* laikraksta interneta versija. 2015. gada 12. maijs. Pieejams: <http://www.db.lv/tirdznieciba/cenas-gada-laika-augusas-par-0-5-proc-432202> [skat. 2015, 22. maijs].

uzņēmuma konceptā, raksturojami kā blakusprodukti. Izveidojot ēdināšanas biznesam paralēlu vai citreiz perpendikulāru līniju, kas ne vien papildina, bet arī spēj izmainīt kopējo uzņēmuma tēlu un radītās asociācijas. Ja kultūras iestādēm šie papildus produkti ir specifiskas koncertsērijas radīšana, unikāls darbnīcas koncepts, vienreizējas izstādes uzstādīšana vai *merčendaizinga* pārdošanas kiosks, kafejnīcās un restorānos šie produkti iekļaujas izstāžu, pastāvīgo dizaina ekspozīciju, pieejamās uz vietas pieejamās lasāmās literatūras, muzikālās bāzes vai citās iesaistes formās, ko nosaka uzņēmuma koncepcijas ierobežojumi.

Kultūras produktiem pārsvarā ir kvalitatīvas dabas raksturs²⁸, jo to vērtība un uztvere mainās, mijiedarbojoties ar indivīdiem. Atšķirībā no citiem produktiem, to mērķis pašlaik, pieredzes ievērojamā kulta apstākļos, nav izdabāt visiem konkrētā žanra cienītājiem, bet gan atrast dialogu, ar katru no tiem. Parādās vēlvienu produktu raksturojoša īpašība – elastīgums, kas robežojas ar koncepta radītiem noteikumiem. Tas, kādā veidā un cik pamanāmi vai regulāri savā darbībā kafejnīcas un restorāni iesaista kādu no kultūras produktiem, ir atkarīgs ne vien no uzņēmuma stratēģijas, bet diezgan ievērojami arī no klientu atvērtības pakāpes. Tāpat kā saimniecisko vai pārtikas produktu jautājumā ir cilvēki, kuriem patīk atkāroti iegādāties pārbaudītus produktus, bet citiem iegādāties akcijas preces vai to, kas pašlaik tiek piedāvāts, pakļaujoties reklāmā, ir arī tādi, kuri ļaujas un pat meklē izaicinājumus. Jauna pieredze ir viņu ikdienas adrenalīns, gandarījums un piedzīvojums vienlaikus. Tieši tāpat auditorijas segments sadalās atkarībā no kultūras produktu plūsmā esošā piedāvājuma, izplatīšanas kanāliem, norises vietu, laiku un citiem apstākļiem. Ja produkts ir dzīvotspējīgs, neatkarīgi auditorijas paradumiem un aizspriedumiem, pakāpeniski tam izdosies pievērst arī „vēlīno vairākumu” un „tūļas”. Difūzijas līkne ir grafiski attēlots patērētāju – produkta pircēju skaits konkrētā gadījumā. Līkne, kas attēlo produkta dzīves ciklu, ilustrē pieprasījumu pēc tā²⁹.

Produkta jēdziens, tā aprises nav tikai fiziska vienība. Kultūras produktu var definēt, vadoties pēc trim dimensijām – atsauces (pozicionēšana pēc dažādiem kritērijiem, arī salīdzinoša izvērtēšana salīdzinājumā ar citiem), tehniskās (paša produkta apveids) un īpašo apstākļu, ar to saprotot apstākļus, kas uztverē parādās un rodas impulsīvi un gaistoši, tādā veidā tieši pozicionējot kultūras produktu kā ikreiz

²⁸ Meler, Marcel. Arts and Cultural Marketing – Croatian Theoretical and Practical Experiences. 5. lpp. Pieejams: http://neumann.hec.ca/aimac2005/PDF_Text/Meler_Marcel.pdf [skat. 2015, 25. maijs].

²⁹ Kolbērs, Fransuā. *Kultūras un mākslas mārketingss...*, 48.–49. lpp.

unikāli piedzīvojuma emociju avotu. Tas sevī vēl papildus citiem komponentiem iekļauj arī estētikas jēdzienu – kas ir subjektīvs, neprognozējams un neizmērāms elements. Tirgus kontekstā to var definēt kā patērētāja uztverto labumu kopumu³⁰. Cena šobrīd vairs nav tik svarīga³¹, jo bieži, mainoties produkta kontekstam, kā arī sabiedrības uztverei, mainās arī produkta vērtība. Sevišķi kultūras produktu laukā noieta procesu lielā mērā nodrošina tieši idejas un radošums, atvērtība un spēja ļauties eksperimentiem un jaunradīšanai.

1. 2. Kultūras produktu izmantošanas tendences uzņēmējdarbības veidošanā

Piekluves laikmetā³² ir svarīgi saprast, kāda veida piekluvi mēs meklējam. „Mēģinot pārdot piekluvi cilvēku kultūras un pieredzes daļiņām, kas tiek pasniegtas kolāžu un stilizāciju veidā, komercija riskē saindēt aku, no kuras mēs smeļam svarīgās cilvēciskās vērtības un jūtas.”³³ Ekonomiku var uzskatīt par atvasinājumu dažādos veidos. Kultūras produkcija vienmēr tiek aizlienēta no kultūras. Tā nekad nerodas komercijas ietvaros. Kultūras daudzveidība līdzinās bioloģiskai daudzveidībai. Izmantojot esošo kultūras pieredzi, īsā periodā izgaistu milzīgs cilvēces pieredzes krājums – kultūras produkcijas izejmateriāls.³⁴ „Radošās un kultūras ekonomikas jēdziens visā pasaulē izplatās kā saskares punkts starp kultūru, ekonomiku un tehnoloģiju sfēru. Visā pasaulē par radošo ekonomiku runā kā par nozīmīgu un strauji augošu globālās ekonomikas daļu. Šie salīdzinoši jaunie jēdzieni radušies nesen – pēdējo padsmītu gadu laikā. Taču vēlme radīt lietas, kuru vērtība nav mērāma to praktiskā pielietojamībā, lietas, kas ir vienkārši skaistas, kas atklāj kultūras vērtības caur mūziku, teātri, izklaidi un vizuālajām mākslām, kas, veidojot stilu un modi, ļauj cilvēkiem demonstrēt savu sociālo stāvokli, ir sena. Vienmēr ir bijuši un būs indivīdi, kuru iztēle un talants liks viņiem šādas lietas radīt, tāpat kā vienmēr būs cilvēki, kas maksās pirmajiem par to, lai tie radītu – tāds ir radošās ekonomikas pamats.”³⁵ „Radošums veicina inovācijas, inovācijas veicina pārmaiņas. Nemitīgie jauninājumi,

³⁰ Kolbērs, Fransuā. *Kultūras un mākslas mārketingi...*, 41.–42., 58. lpp.

³¹ Fisks, Pīters. *Mārketinga ģēnijs*. Rīga: Jāņa Rozes apgāds, 2009. 73. lpp.

³² Rifkins, Džeremijss. *Jaunās ekonomikas laikmets...*, 219. lpp.

³³ Turpat, 219. lpp.

³⁴ Turpat, 219. lpp.

³⁵ Ņūbigins, Dž. *Radošā ekonomika: ievadceļvedis*. Rīga: KNMC, Britu padome Latvijā, 2012. 13. lpp.

kas vērsti uz precēm, procesiem un biznesa metodēm, ir norma, nevis izņēmums. Daudzi cilvēki ir ne tikai šo produktu un pakalpojumu patērētāji, bet arī to radītāji.”³⁶

Jaunajā ekonomikā pircējs arvien biežāk kļūst par kultūras pircēju un kultūra arvien biežāk kļūst par ejošu preci. Visvairāk to attiecinot uz relatīvi jaunajā dzīvesveida un pasākumu tirdzniecībā. Arvien vairāk pastāvot uzņēmumiem, kas savas firmas zīmes, tēlu, preces vai pakalpojumus veido sasaistē ar kultūras norisēm un pasākumiem, nereti ņemot kultūru savā dienas kārtībā, uzņemoties arī tās organizēšanu.³⁷ Būtiski ir saprast, ka nepieciešams atjaunot vai prasmīgi noturēt līdzsvaru starp kultūras un komercijas izpausmēm. Tas iespējams, veltot vienlīdzīgu uzmanību vietējo kultūru atgriešanai aktualitātēs un piekļuves nodrošinājumam kultūras produkcijai tirgū. Cilvēku laiks būtu jāsadala līdzvērtīgi starp kultūru un komerciju, atrodot vidusceļu starp šīm divām cilvēku darbības un attiecību organizēšanas sfērām, kas vienlaikus papildina un konfliktē viena ar otru.³⁸ Ekonomika arvien izteiktāk no lielas rūpnīcas tiek pārvērsta par lielu teātri, mainoties izteicieniem un metaforām, kas tiek lietotas, runājot par komercdarbību, tādējādi tieši apliecinot kultūras produkcijas lielo nozīmi globālajā ekonomikā. Efektivitātes, produktivitātes, piegādes un citi jēdzieni, iegūst kultūras produkciju raksturojošus teatrālus apzīmējumus (kā, piemēram, „Pieredzes ekonomika: darbs ir teātris un bizness ir skatuve”, „Sastrēgums: māksla un disciplīna radošā biznesā”). „Izmisīgajos pūliņos izrauties no pieauguma burvju loka tirgotāji arvien vairāk noskaņojas pieņemt alternatīvu redzējumu – modeli, kurā viņi iemācītos personiski iepazīt un personiskā līmenī apkalpot savus klientus.”³⁹ Aizvien svarīgāk ir fokusēties uz tendenci – neiejaukties klientu sarunās, bet iesaistīt tajās pašus klientus (kā, piemēram „Trusis KAFE”). Šāds dialogs var izmaksāt diezgan dārgi, tajā pašā laikā arvien vairāk pieaug uzņēmumu spēja attīstīt šo sarunu abiem izdevīgā gaisotnē. Piedāvājot kvalitatīvu, vilinošu saturu, kas, iespējams, ir piesaistīts, balstoties uz kādu bartera veida sadarbību, apvienojumā ar vienlīdz labu arī kulināro bāzi, tiek izveidots pastāvīgai draudzībai atvērts klimats.⁴⁰ Tas, protams, prasa fundamentālu varas pārbīdi: par galveno spēku kļūstot nevis kompānijai, bet klientam; pārvērst svešiniekus par draugiem, draugus par

³⁶ Ņūbigins, Dž. *Radošā ekonomika: ievadceļvedis*. Rīga: KNMC, Britu padome Latvijā, 2012. 17. lpp.

³⁷ Rifkins, Džeremij. *Jaunās ekonomikas laikmets...*, 156. lpp.

³⁸ Rifkins, Džeremij. *Jaunās ekonomikas laikmets...*, 223. lpp.

³⁹ Drū, Ž. M. *Viņpus izrāviena*. Rīga: Neputns, 2007. 196. lpp.

⁴⁰ Drū, Ž. M. *Viņpus izrāviena...*, 196. lpp.

klientiem.⁴¹ Bet, tikai virzoties pa šīm, atļaujas kāpnēm, iespējams panākt atgriezenisko saiti vai citus uzņēmuma stabilai pastāvēšanai vajadzīgus impulsus.

„Vai ir iespējams uzturēt jēgpilnu saikni ar klientu arī ārpus iegādes procesa?”⁴² Jo dziļāk pievēršas patiesību meklējumiem par savu klientu, patērētāju, uzņēmumu vai tā tēlu, kategoriju, produktu, jo lielāka ir izrāviena iespēja uzņēmuma zīmola solījuma komunicēšanas vīzijā.⁴³

„Radošās un kultūras ekonomikas jēdziens visā pasaulē izplatās kā saskares punkts starp kultūru, ekonomiku un tehnoloģiju sfēru. Visā pasaulē par radošo ekonomiku runā kā par nozīmīgu un strauji augošu globālās ekonomikas daļu. Šie salīdzinoši jaunie jēdzieni radušies nesen – pēdējo padsmi gadu laikā. Taču vēlme radīt lietas, kuru vērtība nav mērāma to praktiskā pielietojamībā, lietas, kas ir vienkārši skaistas, kas atklāj kultūras vērtības caur mūziku, teātri, izklaidi un vizuālajām mākslām, kas, veidojot stilu un modi, ļauj cilvēkiem demonstrēt savu sociālo stāvokli, ir sena. Vienmēr ir bijuši un būs indivīdi, kuru iztēle un talants liks viņiem šādas lietas radīt, tāpat kā vienmēr būs cilvēki, kas maksās pirmajiem par to, lai tie radītu – tāds ir radošās ekonomikas pamats.”⁴⁴ „Radošums veicina inovācijas, inovācijas veicina pārmaiņas. Nemitīgie jauninājumi, kas vērsti uz precēm, procesiem un biznesa metodēm, ir norma, nevis izņēmums. Daudzi cilvēki ir ne tikai šo produktu un pakalpojumu patērētāji, bet arī to radītāji.”⁴⁵

Kultūras produkcijai kļūstot par ekonomikas dominanti, preces pārņem palīgīdzekļu funkcijas, kļūstot vienkārši par platformām, uz kurām tiek attēlotas komplicētas kultūras vērtības. Tās zaudē savu materiālo nozīmi un iegūst simbolisku nozīmi. Tās vairs netiek uztvertas kā priekšmeti, bet gan kā instrumenti, ar kuru palīdzību iespējams iegūt jaunu pieredzi. Pieredzes faktoram apvienojoties ar produktu vai pakalpojumu, rodas emocionāls labums. Tādējādi pieredze (aktīvā ar apmeklētāju iesaisti un pasīvā, kurā spēja iekļauties klusumā un kopējā atmosfērā ir ekskluzīva piedzīvojuma sastāvdaļa) kļūst par ceturto ekonomikas piedāvājumu, ierindojoties starp patēriņa precēm, precēm un pakalpojumiem.⁴⁶ Mārketinga jaunā loma ir tā, ka tas ir kļuvis par kultūras produkcijas impresāriju. Tie, kas darbojas mārketinga jomā, rada

⁴¹ Drū, Ž. M. *Viņpus izrāviena...*, 197. lpp.

⁴² Drū, Ž. M. *Viņpus izrāviena...*, 199. lpp.

⁴³ Drū, Ž. M. *Viņpus izrāviena*. Rīga: Neputns, 2007. 258. lpp.

⁴⁴ Ņūbigins, Dž. *Radošā ekonomika: ievadceļvedis*. Rīga: KNMC, Britu padome Latvijā, 2012. 13. lpp.

⁴⁵ Ņūbigins, Dž. *Radošā ekonomika: ievadceļvedis*. Rīga: KNMC, Britu padome Latvijā, 2012. 17. lpp.

⁴⁶ Fjodorova, Jekaterina & Tara, Meelis. *The meaning of authenticity in the experience industry: the case of Latvian restaurants*. SSE Riga: Student Research Papers, 2013. 8.–9. lpp. Pieejams: <http://www.sseriga.edu/en/research/student-research/page:2/> [skat. 2015, 26. maijs].

komplīcētas fantāzijas un fikcijas, kas izaustas no mūsdienu kultūras druskām un gabaliņiem, un pārdod tās kā dzīves pieredzi. Mārketings rada pārdabisku realitāti.” Kultūras produkcija dod iespēju gūt daudz satraucošāku pieredzi, garantējot emocionālo reakciju. Mārketinga uzdevums ir turpināt meklēt, pārmeklēt kultūru, lai tajā atrastu jaunas lietas, kas izsauktu cilvēku reakciju, reaģēt spēju.⁴⁷ Pieaugot piedāvājumam, kā arī, palielinoties klienta prasībām, arvien vairāk uzņēmumi sāk domāt par trīs vērtībām – profesionālismu, vispusību, atjautību. Lai gan, ņemot vērā konkurenci un vēlmi vai pat vajadzību atšķirties, vispusībai bieži vien tiek pretstatīta nišveida fokusēšanās. Tā, piemēram, tiek sašaurināta ne vien ēdienu un dzērienu karte, bet arī specializēts vietas iekārtojums, piesaiste konkrētai tematikai, auditorijai vai valstij (itāļu restorāns, „Muffins and More” kafējnīca, restorāns „Vīna Studija” un citi). Būtiska ir trīs argumentu ievērošana – racionālais, domājot par to, ko uzņēmums sniedz cilvēkiem, salīdzinošā, izvērtējot atšķirīgo no citiem esošajiem uzņēmumiem un emocionālo,- sajūtas, kas tiek radītas. Nereti kafējnīca vai restorāns var būt cilvēka „drošības salīņa”, kurā, vienreiz panācis personisko pieķeršanos vietai, cilvēks to uzlūko kā savas dzīves emocionālu vai praktisko nepieciešamību. Lai gan pašlaik apkārt esošais izvēļu un vēlmju karuselis var ietekmēt pat vismērķtiecīgāko vai uzticamāko klientu, ko veicina arvien vairāk alternatīvu, piedāvājumu, informācijas, impulsu, funkcionalitātes.⁴⁸ Pašlaik maksāšana par iespēju piekļūt interesantai un saturīgai dzīves pieredzei visā pasaulē ir kļuvusi par dzīvesveidu.⁴⁹ Izrāviens slēpjas nelineārā, cilpveida domāšanā... kā viens aspekts noved pie cita, kā modināt cilvēkos vēlēšanos aiziet tur, uzklikšķināt šeit, pierakstīties, doties uz... kaut ko pieredzēt un iesaistīties pašiem, nevis tikai domāt par kaut ko un sajūst kaut ko.”⁵⁰ Pašlaik svarīgi ir tas, ko uzņēmums spēj sniegt, kā spēj uzrunāt un pārliecināt cilvēku, nosaukt vārdā ilgas un paplašināt viņam pieejamās iespējas, redzesloku. Uzņēmumam jāspēj pārliecināši definēt produktus, kas ietekmē tā darbību, kā arī pašu uzņēmuma pastāvēšanas jēgu. Jāuzsver priekšrocības, unikalitāte, novitātes, kas, iespējams, klientam paver iespējas pašizaugsmei.⁵¹

„Kultūras produkcijai kļūstot par vienu no nozīmīgākajām ekonomiskajām vērtībām, mārketings kļūst arvien nozīmīgāks ne tikai komercijas pasaulē. Mārketings

⁴⁷ Rifkins, Džeremijs. Jaunās ekonomikas laikmets..., 155. lpp.

⁴⁸ Fisks, Pīters. *Mārketinga ģēnijs*. Rīga: Jāņa Rozes apgāds, 2009. 116.-118. lpp.

⁴⁹ Rifkins, Džeremijs. Jaunās ekonomikas laikmets..., 147. lpp.

⁵⁰ Drū, Ž. M. *Viņpus izrāviena*. Rīga: Neputns, 2007. 191. lpp.

⁵¹ Fisks, Pīters. *Mārketinga ģēnijs*. Rīga: Jāņa Rozes apgāds, 2009. 114.-115. lpp.

ir līdzeklis, ar kura palīdzību no kopīgajiem kultūras krājumiem tiek iegūtas potenciāli vērtīgas kultūras daļas, kuras ar mākslas palīdzību iespējams pārvērst komercializētā pieredzē, ko piedāvā ekonomika.”⁵² Ar mārketinga palīdzību speciālisti pakalpojumus un notikumus pārvērš kultūras vērtībās, iedvešot pārliecību par iepirkšanos kā kultūras pasākumu. „Gadu laikā mārketinga funkcijas ir mainījušās, un tā vietā, lai pārdotu preci, galvenais uzsvars tiek likts uz pieredzes tirdzniecību. Iepriekš, industriālajā laikmetā, par galveno uzdevumu tika uzskatīta preču tirdzniecība, ar kultūras izpausmju palīdzību piesaistot pircēju uzmanību precei. Pašlaik galvenais uzdevums ir izvēlēties izteiksmīgus kultūras fragmentus un ar mākslas (mūzika, reklāma, kino) palīdzību pasniegt preces tā, lai izraisītu pircējos emocionālu reakciju, kas darbotos kā konkrētās kultūras kategorijas atjaunotājs. Pieredzes pārdošana izvirzās priekšā preces pārdošanai, notiek apdzīšanas process (kā, piemēram, *Nike* pārdod nevis sporta apavus, bet gan sajūtu, kas varētu rasties tos nēsājot). Jaunajā mārketinga laikmetā „tēls nepārstāv preci”, bet „prece pārstāv tēlu”.⁵³ Mārketinga dienas kārtībā ir tas, kas saistīts ar klientu apmierinātību. Noskaidrojot pieprasījumu, tiek meklētas metodes, kādā veidā produktu padarīt pievilcīgu, interesantu, ko izsaka pārdošanas noturīgums. Bez pieprasījuma stimulēšanas nav iespējams noturēt nepieciešamo pārdošanas robežu. No tradicionālā mārketinga radošais atšķiras ar tam pievienotajiem sensorajiem, emocionālajiem pārdzīvojumiem, darbību un attieksmi, kas nomaina iepriekš dominējošo funkcionālo īpašību nozīmi.⁵⁴ Jaunais, radošais mārketinga pieļauj vairāk filozofisku aspektu iekļaušanu, veidojot jaunas tradīcijas. Būtiska vairs nav masa, bet indivīds, autentiskums pārspēj visneparastākās inovatīvās idejas, bet iesaistīšanās un pārdzīvojums kā pievienotā vērtība ir norma jebkura produkta, pakalpojuma uzdevumā. Visam pamatā ir abpusējs radošais process, kas nozīmē gan uzņēmuma, gan klienta iesaistīšanos un lomu spēli tajā.⁵⁵

Radošās ekonomikas pārvērtības maina arī biznesa noteikumus, pārkāpjot ierobežojumus, uzņemoties radošā spēka lomu cilvēku labā.⁵⁶ Unikālajai pieredzei, ko patērētājs saņem kultūras produkta baudīšanas procesā, jāpaliek apmeklētāju zemapziņā, jāraisa diskusijas vai jebkādas citas pēcreakcijas. Ja cilvēki, dodoties prom no konkrētās vietas, iedomājas par to, ko varētu paņemt līdzi, lai pastāstītu par vietu

⁵² Rifkins, Džeremij. *Jaunās ekonomikas laikmets...*, 153. lpp.

⁵³ Rifkins, Džeremij. *Jaunās ekonomikas laikmets...*, 154. lpp.

⁵⁴ Dombrova, Elita. *Radošais mārketinga*. Rīga: SIA Biznesa augstskola Turība, 2008. 28.-29. lpp.

⁵⁵ Dombrova, Elita. *Radošais mārketinga*..., 31. lpp.

⁵⁶ Dombrova, Elita. *Radošais mārketinga*..., 94. lpp.

cietiem, tā ir absolūta uzņēmuma uzvara! Pašlaik kultūras produkcija ir galvenais pasaules augstākā līmeņa komercijas spēļu laukums. Piekļuves laikmetā kultūras produkcijai jākļūst ar pirmšķirīgu nozīmi ekonomikā, informācijai un pakalpojumiem kļūstot par otršķirīgiem lielumiem. Piekļuve un tīkla veida attiecības ir dominantes pieredzes ekonomikas uzturētājas.⁵⁷

Produkta mārketingam un cilvēka mārketingam ir daudz kopīga. Kā māksla ietekmē cilvēkus – tas ir viens no kafejnīcu un restorānu uzņēmēju pašlaik valdošajiem izaicinājumiem – atrodot balansu starp burvīgu ēdienu un kvalitatīvu kultūras piedāvājumu tajā. Tas var būt gan kā bonuss, gan kā līdzvērtīgs komponents, ņemot vērā vietas, kas sevi pozicionē kā kulturālās un kulinārās baudas centrus.⁵⁸ Veicinot izmaiņas savā uzņēmumā, ir jādomā globāli, lai konkretizētu uzņēmuma misijas apveidus, kā arī izprastu nepieciešamās vai gaidāmās pārmaiņas. Savukārt pēc tam šis pasauliskā plašuma kopums jāspēj sašaurināt tā, lai reālā rīcība lokālajā vidē sasniegt mērķi. Profesors Dž. Grovs (*Stephen J. Grove*) un P. Fisks (*Raymond P. Fisk*) uzskata, ka pakalpojumu mārketingam ir pieredzes mārketingam, kas pēc būtības ir teātris, un to pareizi var izprast tikai kontekstā. Tas, vai pakalpojumu sniedzēja dramatiskās izmaiņas un uzstāšanās patiks klientam vai auditorijai, ir atkarīgs no viņa apģērba, žestiem, izturēšanās, manierēm, rīcības veida, zināšanām un spējas kontaktēties. Pakalpojuma demonstrēšanas veids ir īpaši nozīmīgs situācijās, kad pakalpojuma sniedzējs un klients personīgi sadarbojas, (kā, piemēram, viesmīlis, pasniedzot klientam pusdienas).⁵⁹

Dzīvesveida pasākumu mārketinga mērķis ir izveidot attiecības ar piemērotām sabiedrības grupām un interešu grupām ilglaicīgi, atspoguļojot uzņēmuma nepārprotamu sasaisti ar kultūru un aktīva partnera, spēlētāja lomu kultūras jomā. „Šreibers iesaka saviem klientiem, izvēloties dzīvesveidu vai pasākumu sniegtās iespējas, saistīt uzņēmuma vārdu ar kultūras aktivitātēm vai iestādi, kam jau ir nozīmīga loma to cilvēku dzīvē, kuriem jūs mēģināt piekļūt. Viņš uzskata, ka ar dzīvesveidu saistītu pasākumu mārketingam ir īpaši piemērots tad, ja ir mērķis popularizēt kādu preci, radīt jaunu produktu līniju, atvērt jaunu veikalu vai mainīt negatīva tēla ietekmi uz attiecīgo preci, pakalpojumu vai uzņēmumu. Reklāma pati par sevi uzņemas kultūras jēdzienu izskaidrotājas lomu, kā tilts starp indivīda dzīves stāstu

⁵⁷ Rifkins, Džeremij. *Jaunās ekonomikas laikmets...*, 149.–150. lpp.

⁵⁸ Dombrova, Elita. *Radošais mārketingam...*, 153. lpp.

⁵⁹ Rifkins, Džeremij. *Jaunās ekonomikas laikmets...*, 149.–150. lpp.

un tiem nozīmīgākajiem stāstiem, kas veido kultūru. Patērētāji gūst pieeju kultūrai un tās dažādajiem jēdzieniem ar dažādo, iespējams, daudzveidīgo, reklāmu starpniecību. Tās sniedz informāciju par kultūru un dod viņiem norādījumus – kā komplicētas kultūras produkcijas radīšanu.”⁶⁰

„Violetā Govs – tas ir produkts vai pakalpojums, ko var raksturot ar vārdu *ievērojams*. Savukārt ievērojams vienkārši nozīmē to, ka patērētājs vēlas par šādu produktu vai pakalpojumu izteikt komentārus. Ja ražotājs spēj radīt ievērojamu produktu, cilvēki par to sāks runāt, kas savukārt veicinās tā pārdošanas pieaugumu. Šis mehānisms izskaidro pēdējās desmitgades visātrāk augošo kompāniju panākumus.”⁶¹ Attiecinot šo principu uz kafējnīcu un restorānu darbību, šis mehānisms darbojas netiešā veidā. Ja uzņēmums izveido jaunu, spilgtu vai unikālu, pārsteidzošu piedāvājumu, neatkarīgi no tā, vai tas saistīts ar tā tiešo funkciju – ēdināšanu vai kultūras produktu piesaisti, cilvēkiem radīsies interese šo vietu apmeklēt. Pēc tam, kad šie cilvēki būs saņēmuši iespaidus, tie tiks nodoti tālāk. Tālāk – tas nozīmē – jaunu klientu piesaisti, interesi, atkārtotu apmeklējumu, sarunas par to, kurā vietā brokastu piedāvājums ir lētāks vai sākas agrāk, kurā no tām fonā spēlē jauns ģitārists vai tieši pretim logam izkārtā tikko svaigi zīmēta vietējās mākslinieces glezna. Jā, iespējams, šie cilvēki nemaksās par kultūras produktu, bet pankūkām, kas svētdienas rītā liks viņiem sajusties šādā kombinācijā kā vislabākajā vietā uz pasaules. Tas būs kļuvis ievērojams un Violetās Govs princips – realizēts. „Lai sauktos par Violeto, govij jāpiemīt kaut kam vairāk nekā tikai atšķirīgai īpašībai. Govij jābūt ārkārtīgi neparastai.”⁶²

Neviena organizācija gan nekad vēl nav radījusi inovācijas. Tās rada cilvēki, *radītāji*.⁶³ Šie radītāji prot nē pārvērst par jā. Viņi saprot, ka idejas realizācijas process ir vismaz tikpat svarīgs (ja ne pat svarīgāks) kā pati ideja. Radītāji spēj salikt kopā visus vajadzīgos elementus, lai trāpīgu inovāciju pārvērstu pievienotajā vērtībā, tādā veidā radot Violeto Govi, kas sasniedz pircējus un visdrīzāk maina arī visas nozares veidolu. „Nav nepieciešamības idejas realizēt pašam. Realizēšanas vērts projekts ir komandas cienīgs darbs, un sapratne par to, kā izveidot, motivēt un vadīt komandu, ir

⁶⁰ Rifkins, Džeremijus. *Jaunās ekonomikas laikmets...*, 157.–159. lpp.

⁶¹ Godins, Sets. *Pievienotā vērtība. Idejas nākotnes mārketingam*. Rīga: Zoldnera izdevniecība, 2010. 21. lpp.

⁶² Godins, Sets. *Pievienotā vērtība. Idejas nākotnes mārketingam...*, 157. lpp.

⁶³ Godins, Sets. *Pievienotā vērtība. Idejas nākotnes mārketingam...*, 65.-66. lpp.

liels solis ceļā uz trāpīgas inovācijas veiksmīgu ieviešanu.”⁶⁴ Pievērsties detaļām, niansēti skatīties sava uzņēmuma darbībā ir sarežģīts uzdevums. Atrast lielisku šefpavāru, kvalitatīvu produktu piegādātājus mūsdienās jau ir kļuvusi par normu, taču jautājums ir par to, ko ar šo normu iesākt. Vai atstāt šādā, sākotnējā pozīcijā vai attīstīt, pievienojot savam biznesam kultūras produktu kā papildus vērtību. Uzņēmumiem, apzinot klientu vēlmes un vajadzības, ir jāsaprot, ka nav divu īsti vienādu pircēju⁶⁵. Tomēr, lai radītu vai piedāvātu kultūras produktu, nepieciešams šos klientus segmentēt grupās pēc noteiktiem kritērijiem. Šāda apzināta kultūras produktu tirdzniecība, izplatīšana ir sarežģīts uzdevums, ko ietekmē indivīda gaume, līdzšinējā pieredze, ilgas un citi kritēriji. Reklāma var ietekmēt interesi par produktu, bet cena un vieta uz pieejamības pakāpi.

Kafejnīcās un restorānos, tāpat kā frizētavās, bibliotēkās vai zobārstniecībās katrs darbinieks veido uzņēmuma tēlu. Apkalpošana, servisa nodrošinājums, sniegtie pakalpojumi tiek īstenoti ar viņu starpniecību, līdz ar to cilvēkresursu kvalitāte ir pielīdzināma sniegtajam saturam. Kafejnīcai, kurā vienmēr aiz letes ir tas smaidīgais, laipnais un atsaucīgais darbinieks, tieši viņš kļūst par vienu no mārketinga rīkiem. Neapzināti cilvēkiem izveidojoties pozitīvai asociācijai ar apkalpošanu, arī nākamajās reizēs viņi izvēlēšies tieši šo vietu, paaugstinot ienākumus. Tieši tāpat ir ar telpu, vidi, kurā šis darbinieks atrodas, mūziku, kas izvēlēta fonam vai krūžu dizainu. *Latte* var pasniegt *vintage* stila baltā, izkrokotā krūzē vai caurspīdīgā piena glāzē bez osas. Ja abās tiek iepildīta viena un tā pati kafija, nākamajā reizē izvēlēsimies to, kuru var ērtāk noturēt vai rada mājīguma sajūtu. Protams, arī asociācijām ir liela loma. Pieredzes vadīti, cilvēki bieži vien neparedzami tiecas pēc kaut kā, vēloties atgriezties iepriekš piedzīvotajā. Ēst tikko ceptu sviesta kruasānu, skanot franču mūzikai akordeona spēlē vai pieteikties māla darbnīcai, atceroties mākslas skolas keramikas nodarbības un iedvesmojošā skolotāja raupjās, mālu sausinātās rokas. „Vienīgais veids, kā mūsdienās citu zīmolu vidū kļūt ievērojamam un noteikt īpašas cenas precēm, ir inovāciju radīšana. Inovācijas var būt populāri personāži, produkta savādā forma vai savāda sastāvs. Inovācija var būt gan produkta iepakojums, gan cena (...)”⁶⁶ „Patērētāji (uzņēmumi un indivīdi) vienmēr vēlas saņemt kaut ko vairāk nekā parastu preci. Patiesībā mēs esam laimīgi, ja varam papildus piemaksāt par skaistām ādas bārkstīm,

⁶⁴ Godins, Sets. *Pievienotā vērtība. Idejas nākotnes mārketingam...*, 67. lpp.

⁶⁵ Shahhosseini, Ali & Ardahaey, T. F. Marketing Mix Practices in the Cultural Industry. *International Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 8; August 2011. 2. lpp.

⁶⁶ Godins, Sets. *Pievienotā vērtība. Idejas nākotnes mārketingam...*, 26. lpp.

kas piestiprinātas mūsu kurpēm, izsmalcinātām izstāžu zālēm, kurās var iepirkties, un pat pastmarkām, kuras mums nav jānolaiza pirms uzlīmēšanas. Mēs vēlamies interesantas lietas. Svarīgs ir dizains. Svarīgs ir stils. Svarīgas ir papildu iespējas (ekstras). Mēs vēlamies pievienotu vērtību, proti, kaut ko vairāk par pašu lietu.”⁶⁷ Svarīga ir brūna un balta, berama vai cukurgraudos izvēle baudot kafiju tāpat kā eksotika, baudot mākslu kafijas baudīšanas laikā. Cilvēki pērk labsajūtu, neatkarīgi no tā, kādu produktu iegādājas.

Radot šādus un citus izņēmumus, uzdrošinoties izvēlēties neparastu laiku, formātu vai pildījumu, top grandiozi pārdzīvojumu, kuros cilvēki ir gatavi iesaistīties, maksājot mazāk par ēdināšanu, kas ir restorāna pamatfunkcija, bet vairāk tieši par pārdzīvojumu, ko tur pavadītās stundas paliekoši radīs. Turklāt šādos pasākumos ir iespējams palielināt organizatoru vai uzņēmuma jaudu, dažādās disciplīnās saslēdzoties sadarbībai ar kolēģiem, kas spēj iesaistīties vispārējā organizatoriskajā darbā vai kādā nišveida procesā. Viens no veidiem, kā pašlaik tiek organizēta uzņēmumu vai organizāciju darbība, ir sadarbojoties. Distribūcija ļauj lieliskā tandēma vai trio apvienot dažādus starpniekus, kuri konkrētajā mirklī ir viens otram noderīgi. Šādā veidā nereti ir daudz vienkāršāk piesaistīt klientu, jo par konkrēto pasākumu netieši tiek uzrunātas jau divas vai trīs pastāvīgo klientu, patērētāju auditorijas vienlaikus. Turklāt šādējādi, iespējams, ka klients pie viena starpnieka var „iegādāties” uzreiz vairākus sev interesējošus produktus vai pakalpojumus, tā palielinoties viņa kā klienta apmierinātības pakāpei. Uzņēmumam ir jāizvērtē distribūcijas kanālu paplašināšanas jautājums, sevišķi, domājot par konkrētā pakalpojuma pieejamības palielināšanu. Būtiska nozīme ir arī fiziskajai distribūcijai. Kultūras pakalpojums, kurš būtībā ir sava veida piedzīvojums, taustāmu veidolu iegūst saistībā ar vietu, kurā tas notiek. Tieši notikuma vieta, sasniedzamība, izskats, atmosfēra, kā arī apkalpojošā personāla radītais iespaids, ir visbiežāk klientu vērtētie faktori vietā, kuru cilvēks apmeklē.⁶⁸

Būtisks ir arī izpētes posms. Ir modināta interese, un patērētājs ķeras pie kategorijas un/ vai konkrētā zīmola piedāvājuma nelielas izpētes.⁶⁹ Uzņēmumiem ir jāatrod veidi, kā radīt unikālus interaktīvus zīmolu pieredzējumus. Tā patērētāji gūst zīmola pieredzi un veido ar to saikni jaunos, drosmīgos veidos. Kā reiz teicis Bendžamins Franklins: „Pasaki man, un es aizmirsīšu; parādi man, un, iespējams, es

⁶⁷ Godins, Sets. *Pievienotā vērtība. Idejas nākotnes mārketingam...*, 31.-32. lpp.

⁶⁸ Bērziņš, Ivars. *Kultūras menedžments*. Rīga: Latvijas Kultūras akadēmija. 98.–101. lpp.

⁶⁹ Drū, Ž. M. *Viņpus izrāviena*. Rīga: Neputns, 2007. 187. lpp.

atcerēšos; iesaisti mani, un es sapratīšu.”⁷⁰ Kad rodas pieredzējums un izveidojas saikne, tad notiek monetārs un/vai informatīvs darījums reāllaikā, saspiestā laikā, klienta laikā. Lai atrastu šīs jaunās iespējas un pareizāko stratēģiju interaktīvu pieredzējuma ideju virzīšanai, mēs sākām ar jautājumu: kāda loma pārdošanas ceļā un klientu attiecību ceļā būtu jāpiešķir interaktivitātei?⁷¹ Arī tie, kas jau ieguvuši pastāvīgos klientus, līdz ar to arī finansiālu stabilitāti, attīstība turpinās. Vēršoties plašumā un mainot sava uzņēmuma tēlu, ir iespējams iegūt klienta uzticību vai paļaušanos pirmreizējai sadarbībai. „Kultūras jomas komercializēšana liecina par fundamentālām izmaiņām (...).”⁷² Daudzdimensionāls piedzīvojums ir pašreizējā klienta prasība iegriežoties kā pēc tējas darba dienas rītā, tā pusdienojot ar ģimeni svētdienā. Spēja vai centieni nodrošināt pozitīvu lietotāja pieredzējumu ir katra uzņēmuma ja ne pašmērķis, tad viens no redzamākajiem darbības izaugsmes punktiem. Pašlaik viena no būtiskākajām prasmēm biznesa realizācijā ir spēja pievērsties masveida individualizācijai. Vēloties piesaistīt pēc iespējas lielāku klientu loku, veids kādā pašlaik tas efektīvi ir izdarāms, radot ilūziju, ka uz konkrēto pasākumu, konkrēto vietu esi gaidīts tieši Tu. Un, satiekoties šajā vienā pasākumā visiem Tu, arī sāk veidoties tas patērētāju tirgus, potenciālie pastāvīgie klienti vai jaunas vietas atklājēji, kuru mērķis un vēlmes neietver masu produktu patēriņu, bet, citādā formā to pasniedzot, ir gatavi iesaistīties. Lielāks labums no sava pirkuma. „Tas ir – augstāku produktivitāti, efektivitāti, vairāk patīkamu pārdzīvojumu, lielāku izdevīgumu un galu galā klientu apmierinātību.”⁷³

Restorānu un kafejnīcu biznesā būtiski ir paralēli vilinoša piedāvājuma izstrādei piedāvāt īstu, individuālu produkta pasniegšanas veidu. Lai to nodrošinātu, ir jāļauj uzņēmuma darbiniekiem un uzņēmuma konceptam kopumā aizmirst standartizētu apkalpošanu un pieklājības frāzes.⁷⁴ Klientiem patīk īsti un godīgi oficiantu vai bārmeņu stāsti par ēdienā esošajām sastāvdaļām vai limonādes burbuļošanas pakāpi tikpat ļoti, kā godīga saruna ar režisoru pirms pirmizrādes Latvijas Nacionālajā operā. Tas, ko viņi meklē, ir mijiedarbība konkrētajā vietā un laikā. Un, lai arī uzņēmuma koptēls, franšīzu vienotais iekārtojums un darba apģērbs atstāj labu iespaidu, mirklī, kad šķērsojot kafejnīcas robežu, neatkarīgi no tā, vai nākšanas mērķis ir pusdienas vai

⁷⁰ Drū, Ž. M. *Viņpus izrāviena...*, 185.-186. lpp.

⁷¹ Drū, Ž. M. *Viņpus izrāviena...*, 186. lpp.

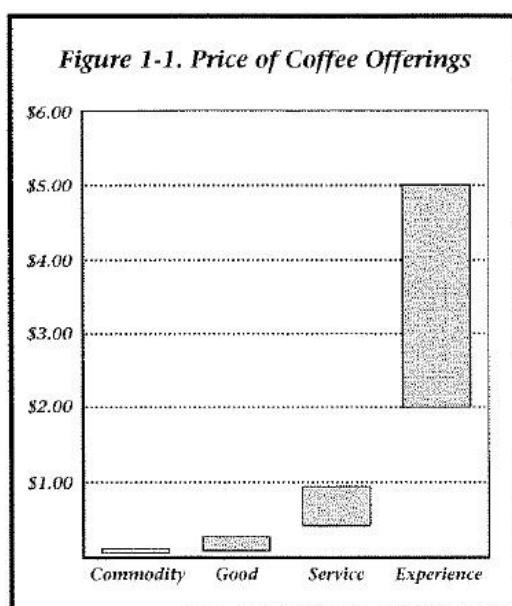
⁷² Rifkins, Džeremijs. *Jaunās ekonomikas laikmets...*, 15. lpp.

⁷³ Drū, Ž. M. *Viņpus izrāviena...*, 190. lpp.

⁷⁴ Drū, Ž. M. *Viņpus izrāviena...*, 229. lpp.

koncerts, klients tiek uzrunāts divās valodās vienlaicīgi, mēģinot uzminēt piederību, tas samazina patīkamās pieredzes pacelšanās līmeni. Klienti ir uzņēmuma indikatori, kuros atkarībā no investīciju pakāpes rodas nospiedumi jeb atgriezeniskā saite arī pēc sastapšanās. Joprojām sabiedrības vidū visefektīvākā ir reklāma, kas nekontrolējami pārvietojas no viena cilvēka pie otra un tas, ko katrs *no mutes mutē* esošs *reklāmas klips* sevī ietver ir iespaidu vai pieredzes atspoguļojums.

Kad cilvēks maksā par pieredzi, viņš maksā par patīkamā, aizraujošā, gaumīgā vidē un atmosfērā patērētu laiku – notikumā ietērptu pieredzes pārdzīvojumu, ko uzņēmums ir gatavs sniegt.⁷⁵ Neatkarīgi no tā, vai šis notikums, par ko klients maksā, ir Latvijas pļavās salasīti gaiļpieši, kas pasniegti pagatavotā limonāde uz zāles zaļa galda segumu ar putna balsīm pavadījumā vai mākslas izstādi, kas ir acu priekšā, ēdot tikko pagatavotu omleti, cilvēks visu uzņēmuma sniegto servisu vēro kā teātra spēli – no ienākšanas vai pat skatloga ieraudzīšanas mirkļa līdz pat rēķina samaksāšanai, durvju aizvēršanai un piedzīvotā pārdomām. Bārmeņi, oficianti ir pastāvīgās kafejnīcu un restorānu aktieru trupas. Cilvēki nāk un maksā par pieredzi, ko viņi ir gatavi piedāvāt un veidu, kādā to pasniegt (skat. 2. attēlu).



2. attēls. Kafijas piedāvājuma cena veidošanās attēlojums.⁷⁶

Viens no tradicionālākajiem pieredzes ekonomikas piemēriem ēdināšanas industrijā ir kafija, kas kā produkts kafejnīcās un restorānos tiek uzcenots vairākkārtīgi.

⁷⁵ Pine, B. J. & Gilmore, J. H. The Experience Economy. US: Harvard Business school press, 1999. 2.lpp

⁷⁶ Pine, B. J. & Gilmore, J. H. The Experience Economy. US: Harvard Business school press, 1999. 2.lpp.

Cilvēki kafiju dzer dažādos apstākļos, taču tad, kad to izvēlas baudīt, ne vienmēr svarīgāko lomu spēlē kafijas garša. To pārspēj atmosfēra. Ikdienā lielisku piemērs tam ir Jaunā Rīgas teātra bufete, kura neizceļas ar savu iekārtojumu un ietilpību vai ērtu iespēju iekārtoties pie galdiņiem. Arī kafijas, kas tecināta no automāta un garšas ziņā atgādina skolā pirktu plastmasas glāžu dzērienu, tomēr cilvēki rindām ir gatavi maksāt par mazo tasīti divus eiro. Viņi ir gatavi maksāt par kafiju, kuru iespējams baudīt apgarotā un īpašā namā Lāčplēša ielā, vietā, kur ikdienā auru piepilda harizmātiski aktieri, kurus ciena. Šādās un neskaitāmi daudzās citās reizēs māksla kā pievienotā vērtība rada brīnumus. Ja klientos iegūtā pieredze, piedzīvojums iepatīkas un rada gandarījumu, kompliments ir abpusējs. Kultūras performancēs esošie aplausi šajos apstākļos pārvēršas atsauksmēs, dzeramnaudā vai atkalsastapšanās formā. Un tas uzņēmumiem lielākā vērtē kā jebkas, ko var ielānot, nodrošināt finansiāli vai uzlabot mākslīgā veidā. Pieredze, ko pašlaik sniedz restorāni sniedz pēc Dž. Gilmora (*James Gilmore*) un B. Dž. Paina (*B. Joseph Pine*) domām šajā industrijā var tikt definēta kā *eatertainment*.⁷⁷ Paralēli restorānu un kafejnīcu pamatfunkcijai – ēdināšanai, uzņēmumi spējuši pārvērsties arī par skatuvēm, kuras iekāro ne vien kultūras produktu radītāji, bet to apmeklētāji, kas ārpus šīm telpām ir teātra, dizaina, vietējās mākslas, klaviermūzikas, keramikas cienītāji. Pašlaik apmeklētājiem nav jānorobežojas no sava kultūriskā „Es”, jo iepriekš ar kultūras norisēm mazāk asociēti uzņēmumi – kafejnīcas, restorāni, spēj apmeklētāju sajūsmināt un apburt gan ar ēdiena piedāvājumu, gan pievienotajām kultūras produktu vērtībām, par ko, lai gan visbiežāk tiešā veidā klienti nemaksā, netieši, patērējot dzērienu un ēdienu arī kultūras iesaistes laikā, par to norēķinās, tā radot uzņēmuma finansiālo izaugsmi.

„Norise ir tilts, kuram jāatved cilvēki uz muzejiem, galerijām un bibliotēkām, – tā nedrīkst garlaikot un likt vilties. Tāpēc, šķiet, mūsu kultūras notikumu vide arvien vairāk atgādina brīnumzemi. Muzeju nakts pasākumos zināšanas tiek nodotas ar pārdzīvojuma un piedzīvojuma starpniecību, liekot lietā visas cilvēka maņas, savukārt mākslas izstādē tiek izskaidrots, kādi bioloģiski procesi izmantoti, lai panāktu māksliniecisko efektu. Džeimss Gilmors šo mūsdienu kultūras formu nodēvējis par "pieredzes ekonomiku".⁷⁸

⁷⁷ Pine, B. J. & Gilmore, J. H. *The Experience Economy*. US: Harvard Business school press, 1999. 3.lpp.

⁷⁸ Baklāne, Anda. Rīga no Gaismas pils logiem. *Satori interneta žurnāls*, 2015. gada 6. februāris. Pieejams: http://satori.lv/raksts/8666/Riga_no_Gaismas_pils_logiem [skat. 2015, 23. maijs].

Pašlaik cilvēkam bieži vien nav vajadzības kaut ko iegādāties, jo viņam vajadzīgais jau pieder, tas, kas var apmierināt katru viņa iegribu un vajadzību. Mākslīgi izveidots kultūras kapitālisms par piemērotu tirgus precī padara ne tikai kultūras pasākumus un citas mākslinieciskās komunikācijas formas, bet arī iekļauj iespēju gūt personīgu pieredzi. Arvien vairāk futurologu kā, piemēram, Elvins Toflers (*Alwin Toffler*) uzskata, ka nākotnes kompānijas būs tās, kas plānos cilvēku dzīves.⁷⁹ Piekļuves laikmetā cilvēki pērk iespēju piekļūt dzīves pieredzei, atsaucoties pieredzes industrijā un ekonomikā. Pieredzes industrija, kurā ietilpst visa veida kultūras pasākumi, sākot ar ceļošanu līdz pat izklaidei, dominē jaunajā pasaules ekonomikā.⁸⁰ „Pieredzes veidotāji kļūst par vienu no galvenajiem, ja ne par galveno ekonomikas sektoru, kļūstot par pirmo kultūru vēsturē, kas izmanto augstās tehnoloģijas, lai ražotu vispārejošāko un vienlaicīgi vispaliekošāko no precēm – cilvēka pieredzi.”⁸¹

„Pieredzes industrijas attīstība liecina par to, ka ir notikusi piesātināšanās ar materiālām lietām, kas radās, pateicoties industriālajai revolūcijai. Mūsdienu patērētāji neuzdod sev jautājumu: Ko gan tādu es varētu nopirkt, kā man vēl nav? Tā vietā viņi jautā: Ko tādu es varētu piedzīvot, ko es vēl neesmu piedzīvojis.” „Pieredzes industrija ir viss, ko var iegūt par maksu un kas liek sirdij pukstēt straujāk.” Tā ir kaislību pārvēršana precēs. Kompānijas ražo atmiņas un nevis preces. Menedžmenta pārzinātāji B. Džozefs Pains (*B. Joseph Pine*), Džeimss Gilmors (*James Gilmore*) uzskata, ka pieredzes ekonomikā ražotājiem ir jāapzinās, ka precēm ir jāpiešķir pieredze. „Pēc viņu domām, autoražotājiem būtu jācenšas sniegt „braukšanas pieredzi”, mēbeļu ražotājiem – „sēdēšanas pieredzi”, elektroiekārtu ražotājiem – „mazgāšanas un gatavošanas sajūtu”, bet apģērbu ražotājiem „valkāšanas”.” Eksperimentāla industrija, kuras attīstības tempi ir ievērojami straujāki kā citām – visa cilvēku eksistence pašlaik ir atkarīga no precēm – ēdiena, ko ēdam, no tā, ko ražojam, no pakalpojumiem, ko viens otram sniedzam, no kopīgas kultūras pieredzes.

„Jaunās kultūras starpnieku paaudzes patiesais spēka avots ir viņiem piederošās netaustāmās vērtības – zināšanas, radošās spējas, mākslinieciskās izpausmes un impresāriju iemaņas, augstā profesionalitātes un progresīvās idejas mārketinga jomā.”

⁸² Laikmetā, kad iespēja piekļūt kultūras pieredzei ir svarīgāka par tiesībām uz īpašumu, kultūras starpnieki kļuvuši par vārtiņiem starp kultūras pieredzi un tiem, kas

⁷⁹ Rifkins, Džeremijss. *Jaunās ekonomikas laikmets...*, 130. lpp.

⁸⁰ Rifkins, Džeremijss. *Jaunās ekonomikas laikmets...*, 131. lpp.

⁸¹ Rifkins, Džeremijss. *Jaunās ekonomikas laikmets...*, 130. lpp.

⁸² Rifkins, Džeremijss. *Jaunās ekonomikas laikmets...*, 163. lpp.

interesējas to iegūt. „Maiks Fezerstouns uzskata, ka šie izmēģinātāji, kas nemitīgi meklē jaunas kultūras preces un pieredzi, iesaistās populāru pedagogijas teoriju izveidē, un dod padomus par dzīvi un dzīvesveidu, tos raksturojot kā „nebeidzamas kāres pēc jaunas pieredzes tipu. 90. gados radās jauna kultūras starpnieku paaudze, ko dēvēja par stila medniekiem – pārsvarā jauni vīrieši un sievietes, kas, ložņājot pa nomalēm, satikās ar jauniešiem, tiecoties atklāt jaunas kultūras tendences, vēloties tās iesaiņot, pārvērst precē un tirgot. Piekļūstot jaunākajiem jauniem kultūras viļņiem, „spējot paredzēt” kultūras svaigumus, abpusēji tika radīti ienesīguma apstākļi.”⁸³ Pieredzes ekonomikā pašlaik robežas ir atvērtas – saldējuma baudīšanu iespējams pārvērst par zinātnisku eksperimentu, savukārt fizikas likumsakarību – par emocionālu mākslas pieredzi.⁸⁴

Par ēdināšanas uzņēmumu, kafejnīcu un restorānu, nozīmi pieredzes ekonomikas kontekstā norāda arī 2013. gadā veiktais „The meaning of authenticity in the experience industry: the case of Latvian restaurants”⁸⁵ pētījums. Tā autori norāda arī uz šīs nozares noslēgto un neizpētīto lauku Latvijā, kā arī to, ka visaktīvāk šajā jomā iepriekš analizēta tieši klientu apmierinātība restorānos, retāk citi elementi, kas uzņēmumos iekļauti biznesa darbības nodrošināšanai. Pētījumā, koncentrējoties uz pieredzes ekonomiku autentiskuma formā, tiek analizēti pieci Rīgas restorāni, kuri savā piedāvājumā (ar to saprotot gan ēdienkartes sastāvu, gan radīto atmosfēru uzņēmumu telpās) iekļauj un pastiprināti izceļ vietējās – latviešu vai cittautu nacionālo sajūtu. Analizējot piecus koncepta uzņēmumus „Lido”, „Navat Club”, „Ala”, „Slāvu” un „Uzbekistāna”, pētījums skaidro tajos sastopamos autentiskuma kodus. Kā viens no tiem – restorāniem sava unikalitāte jāapliecina veidojot vai, piedāvājot kaut ko oriģinālu, kā, piemēram, iekļaujot artefaktus. Restorāniem savs piedāvājums jāveido, ņemot vērā uzņēmuma konceptu un klientu uztverē radīto tēlu.

Lai pievērstos daudzpusīgajiem un eksperimentāli piesātinātajiem pieredzes piedāvājumiem kafejnīcās un restorānos Rīgā, akcentējot tieši tur sastopamās kultūras produktu formas, pētījumā tiks analizēti un apskatīti vairāki uzņēmumu piemēri, pievērstoties kultūras produkta nozīmei biznesa darbības nodrošināšanā tajās. Šī darba ietvaros par kultūras produktu tiek uzskatīti – mākslas darbi un foto izstāžu un interjerā

⁸³ Turpat, 163. lpp

⁸⁴ Baklāne, Anda. Rīga no Gaismas pils logiem. *Satori interneta žurnāls*, 2015. gada 6. februāris. Pieejams: http://satori.lv/raksts/8666/Riga_no_Gaismas_pils_logiem [skat. 2015, 23. maijs].

⁸⁵ Fjodorova, Jekaterina & Tara, Meelis. *The meaning of authenticity in the experience industry: the case of Latvian restaurants*. SSE Riga: Student Research Papers, 2013. Pieejams: <http://www.sseriga.edu/en/research/student-research/page:2/> [skat. 2015, 26. maijs].

iekļautās formās, sadarbības partneru dizaina priekšmeti vidē, veikala princips, kas sevī iekļauj dizaina lietas, apģērbu, aksesuārus, izdevumus, pastkartes un citu mākslas darbus, mūzikas iesaisti, dzejas lasījumus, lekcijas, debates un diskusijas, tematiskos pasākumus valsts vai starptautisku svētku, festivālu ietvaros, kā arī filmu iesaisti, deju priekšnesumus, praktiskās nodarbības dažādās izpausmes formās, sadarbības pasākumus ar ārvalstu cilvēkiem un citas neordināras performances vai pasākumus.

Kultūras produkta nozīmi uzņēmējdarbībā raksturo ne vien tā dominēšana kopējā tirgus ekonomikā, bet arī arvien pieaugušās cilvēku alkas pēc jaunas, unikālas pieredzes un radošiem piedzīvojumiem. Pircēji vēlas piekļūt piedāvājumam, kas rada personisku, nevis masveida iespaidu, vienlaikus pieprasot iespēju arī izvēlēties, kas savukārt rada konkurenci starp uzņēmumiem, ļaujot izvērsties ārpus ierastajām biznesa darbības formām un servējot izcilas porcijas vietā, izsmalcinātu kultūras piedāvājumu.

2. KULTŪRAS PRODUKTA PIEDĀVĀJUMA ANALĪZE

Pievēršoties kultūras produkta iesaistei biznesa darbības nodrošināšanā, būtiski ir analizēt procesus, kas tiek iekļauti ikdienas kafejnīcu un restorānu dienaskārtībā – to uzņēmumu darbībā, kuri vēl bez ēdināšanas ir gatavi un spēj uzņēmumam pievienot arī kultūrisku vērtību, kas tādējādi sasniedz arī apmeklētājus. Šī darba ietvaros nozīmīga ir ne vien 8 ielu Rīgā analīze, bet arī kopējo pilsētas uzņēmumu darbības konteksts, atklājot veidus un formas, kādos radošā veidā tiek pasniegts apvienots biznesa piedāvājums. Tas ir kas vairāk par parastām biznesa pusdienām vai performanci koncertzālē – šie uzņēmumi ir pagaidām tikai nedaudz apdzīvotas kultūrisku iezīmju platformas.

2. 1. Latvijas kafejnīcu un restorānu biznesa izmaiņu raksturojums

„Arvien vairāk ir to kompāniju, kas sava uzņēmuma zīmolus, preces un pakalpojumus saista ar kultūras norisēm un pasākumiem, dažkārt ņemot kultūru savā kompetences lokā.”⁸⁶ Kā, piemēram, „Four Seasons” restorāns Manhetenā, kas tika atvērts 1959. gadā, pārsteidza pat visizsmalcinātākos ņujorkiešus.⁸⁷ Skaistās ēdamzāles sienu rotāja milzīga glezna – Pikaso oriģināls. Tādējādi piedāvājot apmeklētājiem ne tikai piedzīvojumu, ko sniedz restorāna maltīte, bet arī pievienoto vērtību – pieredzi, kas ir maksāšanas vērtā. Arī Rīgā pieaug ne vien kopējais kafejnīcu un restorānu uzņēmumu skaits, bet arī to centieni bagātināt savu piedāvājumu, papildinot to ar citām, ārpus ēdiena un dzērienu kategorijām esošām, vērtībām.

Viena no tendencēm kas novērojama ir dažādu kultūras nianšu ieviešana, kas ierasti sastopama kultūras iestādēs, pielāgojot to kafejnīcas, restorāna formātam. Teātris ir viens no tiem kultūras produktiem, kas tiek īstenots arī citās improvizētās vidēs – kinoteātros, klubos, kafejnīcās, vairāk gan aktualizējot tieši improvizācijas spēles paņēmieni. Savukārt, piemēram, kino no speciāli tehniski pielāgotajām zālēm dodas uz Doma dārzu, lielveikala jumta terasi, stāvlaukumu centrā, Dzirnava/Blaumaņa ielā, Esplanādes parku, daudzu iecienīto kvartālu Pārdaugavā, periodiski pārkāpjot arī kafejnīcu robežas. Līdzīgi notiek arī ar vietu eksperimentiem mūzikā,

⁸⁶ Dombrova, Elita. *Radošais mārketingš*. Rīga: SIA Biznesa augstskola Turība, 2008. 26.-27. lpp.

⁸⁷ Godins, Sets. *Pievienotā vērtība. Idejas nākotnes mārketingam...*, 51. lpp.

mākslā, dizainā, kulinārijā, literatūrā. Tiek meklēts jauns interesents svaigā vidē, savukārt zinātniekiem veidots neordinārs piedāvājums. Ja žurnālus pērk cilvēki, kas apmeklē preses izdevumu tirdzniecības vietas vai stendus lielveikalos, jātiecas pie tiem, kas tikmēr malko kafiju biznesa pusdienās tuvējā kafejnīcā. Tieši literatūra ir viena no tām vērtībām, kas pie apmeklētāja nonāk it kā netieši, bet ļoti precīzā veidā. Uz vietas lasāmo izdevumu stends – plaukts, galdiņš vai siena ir ne vien rādītājs tam, kāda ir konkrētās iestādes darbinieku vai īpašnieka nostāja un, cik plašs ir viņu interešu loks, bet arī norāda uz iespējamiem uzņēmuma sadarbības partneriem, spēju būt novatoriskam (reizēm līdzīgi kā frizētavās arī ēdināšanas iestādēs izdevumi ir novecojuši, piemēram, iepriekšējā gada numuri vai vienveidīgi, iekļaujot tikai „dzelteno presi”), kā arī vēlmi izglītot apmeklētāju. Tiešā veidā, ja vien izdevumi kafejnīcā, restorānā netiek tirgoti, tas šim uzņēmumam peļņu nenes, taču pieredze un asociācijas, kas apmeklētājam šādā veidā rodas, pārvēršas piedzīvojumā un turpinās arī, atstājot ēdināšanas vietas telpas. Tā, piemēram, restorānā „Terra” ik mēnesi ir pieejams jaunais kulinārijas izdevuma „Četras Sezonas” numurs, kuru darba autore apzināti meklē, lai pāršķirstītu un iedvesmotos ēšanas laikā. Tādējādi, martā pēc vakariņām turp devās uz turpat netālu esošo „Kūkotavu”, lai iegādātos eklēru, kas tika apspriest vienā no žurnāla rakstiem, bet pēc tam nopirkt arī pašu žurnālu mājās lasīšanai. Teikt, kā tā ir tikai un vienīgi kulināra mijiedarbība, būtu neprecīzi, jo patiesībā šādējādi ēšanas process tiek papildināts ar pašizglītošanos, neatkarīgi no tā vai tas ir kulinārijas, dabas, portretinterviju vai dzejoļu krājums, ko klients izvēlēties. Tas ir stāsts par sadarbību. Protams, aktuāla ir arī izdevumu tirdzniecība kafejnīcās, kas Rīgā jau ilgākā laika posmā ir viens no veidiem, kā par sevi ļauj manīt izdevumi, kuru tirāža nerasniedz tik lielus apjomus kā lielu izdevniecību žurnāli vai avīzes, ņemot vērā vairāk subkultūru nišai raksturīgu saturu. Šāda prakse ir ar mūzikas un kultūras žurnālu „Veto Magazine”, pirmo vietējo ilustrāciju žurnālu „Propper Magazine”⁸⁸, kuš! komiksu izdevumu⁸⁹, „Satori” bezmaksas vasaras avīzi⁹⁰ un citiem, kas pieejami tādās publiskās vietās kā „Trusis KAFE”, restorānos „Miit”, „Mākonis” un „Pasēdēt”, „Kama”, „Illuseum” tējnīcās un citur. Tādējādi, dzerot kakao vai ēdot kūkas⁹¹, ir izdevies piedzīvot vairākus ļoti spēcīgus un vērtīgus atklājumus, kas nonākuši pie

⁸⁸ Izdevuma *Propper Magazine* mājaslapa. Pieejama: <http://www.poppermag.com/where/> [skat. 2015, 19. apr.].

⁸⁹ Komiksu izdevuma Kuš! interneta platforma. Pieejama: <http://komikss.lv/shop/> [skat. 2015, 19. apr.].

⁹⁰ *Satori* interneta žurnāls. Pieejams: <http://satori.lv/raksts/7390> [skat. 2015, 19. apr.].

⁹¹ Kafejnīcas *Costa Coffe* mājaslapa. Pieejama: <http://www.coffeeneration.lv/kafejnिकास.html> [skat. 2015, 21. maijs].

manis kā apmeklētāja vai precīzāk tajā mirklī lasītāja neapzināti (izdevumi ārpus klienta redzesloka).

Aktīvi un aktuāli pašreiz tiek veidoti arī gan īstermiņa, gan ilgtermiņa sadarbības projekti, ēdināšanas vietām ar dizaineriem vai dizaina zīmoliem ne vien kopā izstrādājot uzņēmuma ēdienkarti un personāla apģērbu, bet ietekmējot arī telpu iekārtojumu, rīkojot izstādes vai atstājot darbus pastāvīgajā ekspozīcijā. Neskatoties uz to, vai tās ir gleznas, foto attēlu drukas, zīmējumi, kolāžas vai cita veida stilizācijas darbi, šie kultūras produkti rada un vienlaikus ietekmē un izmaina to vidi, kurā turpmāk būs jāuzturas apmeklētājam. No otras puses, tieši šādi artistiski impulsi paver iespēju šajā telpā nonākt jauniem cilvēkiem, kas vēlas, pirmkārt, redzēt mākslu, otrā plānā atstājot piedāvāto kafijas vai tējas izvēli un kvalitāti. Labs pirmais iespaids šādā kultūras rāmī var kļūt par impulsu viņa kā pastāvīgā klienta piesaistīšanai.

Pievēršoties restorānu biznesam jāsecina, ka jau vairākus gadus vērojama pozitīva tendence – uzņēmēji sākuši domāt kreatīvāk, lai piedāvātu klientiem kaut ko atšķirīgu. Tiek meklēta niša, kurā izpausties vai nianse, ar kurām atšķirties un piesaistīt koncepta vai neparasto nianšu dēļ. Atvērtāka kļūst arī to restorānu daļu, kuros iepriekš uzsvars tika likts tikai uz ēdiena un vīna baudīšanu, piedāvājot vietu ar multimediju aprīkojumu dažādiem pasākumiem, it īpaši intelektuālām komandas spēlēm restorānā „Foody”. Uzņēmēja Liene Tomsone savukārt ne vien iesaistās dažādu kulināru meistarklašu vadīšanā, bet arī paralēli konditorijas biznesam un šokolādes eksperimentiem „Neuleula” zīmolam, rūpējas par SIA „Canopus” ēdināšanas darbību regulāros izbraucienus uz kuģa pa Daugavu, kas piedāvā kvalitatīvu un savā ziņā eksotisku maltīti stundas ietvaros.⁹² Arī 2006. gadā interesants projekts tika veidots Eiropas dienā, kad 27 kafejnīcās Eiropas valstu galvaspilsētās, projekta „Cafe d’ Europe” ietvaros, norisinājās literārs seminārs, kopīgi radot „Eiropas stāstus”. Kafejnīcā „Monte Kristo” apmeklētāji tika aicināti iepazīties ar savas valsts autoru individuālo interpretāciju par tēmu Eiropas vilinājums, piedaloties gan dzejniekam Knutam Skujeniekam, gan citiem. Organizatori uzsver, ka kafejnīcu kultūra ir ievērojami saistīta ar kafiju un desertiem, tāpat akcentējot visas Eiropas kafejnīcas kā komunikācijas un vietējās kultūras zīmes.

Viens no galvenajiem informācijas rīkiem ir platforma, kurā apvienojas viens lietotājs ar otru, kļūstot par nozīmīgu informācijas nesēju. Līdz ar to ļoti sensitīvi un

⁹²Asare, A., Dieziņa, S., Gavare J. Restorānu bizness kļūst radošāks. *Dienas Bizness*, 2011. gada 7. jūnijs.

rūpīgi ir jādoma par pasākumiem, kas ne vien nostiprina esošos klientus, piesaistot arī jaunus apmeklētājus. Pieejas var būt dažādas. Ir uzņēmumi, kuri izceļ jau esošu pasākumu citā gaismā, rada sensāciju (izstāžu atklāšana „Vīna Studija” restorānā). Citi savukārt saudzīgi izturas pret klienta laiku, radot iespēju savu pakalpojumu papildus samaksu piegādāt klientam. Restorāns „Terra” šādu pakalpojumu īsteno kopš 2015. gada 9. janvāra, piedāvājot veselīgo, gardo maltīti ne vien pasūtīt, bet arī sakombinēt klientam vēlamā veidā, pašam radot salātu vai siltā ēdiena saturu. Vēl unikālāka ir piedāvātā iespēja, veicot pasūtījumu internetā, klientam pašam izveidot Terra BOXX nosaukumu, tādējādi kļūstot par jauna produkta radītāju.⁹³ Arī darbības paplašināšana neapgūtā teritorijā ir unikāls veids, kā sevišķi pop-up veidā pievērst klientu uzmanību (Electrolux pop-up brīvdabas restorāns Valmieras rajonā 2012. gada 8. jūlijā Burtnieku Muižas "Tējas paviljonā", kuru īstenoja šejienieši – Mārtiņš Sirmāis, Valters Zirdziņš un Kārlis Celms, izmantojot arī tikai vietējos produktus⁹⁴). „Es uzskatu, ka gatavošana ir māksla, šis ir iedvesmas darbs, kas apvieno gan jaunradi, gan arī – manā gadījumā – biznesu,” atklāj Valters Zirdziņš. Viņš labprātāk atrodas šajā mākslas dimensijā, nevis domājot par skaitļiem un citām ar menedžmentu saistītām niansēm.⁹⁵ Radot *kārtīgu* restorānu ar baltiem galdautiem un skaistiem viesmīļiem, turklāt paziņojot ierobežotu vietu skaitu – 50 – un rekomendāciju iepriekšējai rezervācijai, kas norāda uz ekskluzivitāti, tas tika precīzi raksturots, pašiem pavāriem to definējot kā restorānu ar nosaukumu *Valmieras rajons bez robežām*. Rezultātā vienā pēcpusdienā šauram, bet ne slēgtam cilvēku lokam bija iespēja baudīt ēdiena mākslu, dabas gleznas aiz terases, pie ezera, veidojot atmosfēru, kuru papildināja sajūtu mednieču Cherry Picking⁹⁶ lampu virtenes, izstādītu gleznu un dzīvā klavieru izpildījums fonā, iespēja redzēt arī to, kā no bērza koka top ripas – šķīvji desertam, pavāram tos sazāgējot, tāpat arī vērojot atklāto virtuvi nevis citā telpā, bet notikuma centrālajā vietā.⁹⁷ Radot šim restorānam arī savu vizuālo identitāti, jau trīs vasaras tas ticis realizēts, mainītās jaunatklātās vietās. Pagājušajā gadā restorāns tika uzburts Dikļu pļavā, izveidojot siena amfiteātri no trīs simts siena ruļļiem⁹⁸. Savukārt pirms diviem gadiem garšu piedzīvojums divu dienu garumā tika radīts pie Valmieras mazzārnīša

⁹³ Restorāna Terra mājaslapa. Pieejama: <https://www.terra-restorani.lv/lv/terra-piegade/izvelies-ko-edisi/#create-box> [skat. 2015, 10. maijs].

⁹⁴ *Epata studio* Vimeo profils. Pieejams: <https://vimeo.com/44657978> [skat. 2015, 10. maijs].

⁹⁵ Šmits, Mārtiņš. Labāk patīk mākslas dimensijā. *Diena*, 2013. gada 31. maijs.

⁹⁶ Uzņēmuma *Cherry Picking* mājaslapa. Pieejama: <http://www.cherrypicking.lv/lat/intro/> [skat. 2015, 10. maijs].

⁹⁷ *Epata studio* Vimeo profils. Pieejams: <https://vimeo.com/45663172> [skat. 2015, 10. maijs].

⁹⁸ *Epata studio* Vimeo profils. Pieejams: <https://vimeo.com/103332710> [skat. 2015, 10. maijs].

depo šķūnī. Šīm trīs restorāna sērijām veiksmīgi izdevies radīt nevis secīgu turpinājumu, bet gan nezūdošu jaunatklāšanas piedzīvojumu, vienlaikus pievēršoties ne tikai vietējai dabai, šefpavāriem un produktiem, bet arī kultūras produktu (elementu) – Latvijas dizaina An&Angel stikla trauku izpildījumā, mākslas darbu un mūzikas – iesaistei. Mārtiņš Sirmāis: „Šefpavāri pamet savas komforta zonas, laboratorijas, lai dotos uz tām vietām, kur produkti reāli aug un attīstās.”⁹⁹ Restorāna veidotāji grib pietuvoties Latvijas nesaprotamajai garšai, identitātei un pasniegt to kvalitatīva restorāna formā neordinārā vidē. Apmeklētāji to atsauksmēs sauc par dzīvošanu pasakā, lai gan patiesībā tas ir tās pašas Valmieras puses vietas uzservētas jaunā gaismā – izcils piedzīvojums labāko pavāru izpildījumā: „gardēdība ir māksla!”

Līdzīgā konceptā Latvijā producentes Gundegas Skudriņas vadībā R/A „Skudras Metropolei” un „Vides Risinājumu Institūtam” tapušas vairākas tematiskās pop-up kafejnīcas. 2014. gada vasarā Cēsu mākslas festivāla laikā pilsētas alus Brūža terasē izveidojot mākslas piedzīvojumu vai pārdzīvojumu ikvienam interesentam – gastronomisko performanci „Nepieradinātās vakariņas” – ar skatu uz Cēsu pils parku, tajā esošo koku galotnēm un kafejnīcu, kas transformējas. Šī pop-up kafejnīca tika veidota trīs ciklos, kas realizējās jūlijā un augustā nemainīgā vietā ar mainīgu noformējumu un piedāvājumu. Šo iniciatīvu Juris Žagars, festivāla direktors, raksturo kā vājprātīgu, Latvijā nebijušu projektu, kas patīkami pārsteidz ar savu bezrobežu izpildījumu un plašo vērienu. Kafejnīcas iekārtojums kā mākslas arēnā, dizainiski ieturēti un eksperimentāli brīvi. Pārsteidzoši un izaicinoši dialogi ar viesmīļiem, kas projām ejot saka – ar labunakti, ēdienkarte, kas jālasa spoguļskatā un servēta zivs, kuru turpina zīmējuma līnijas uz šķīvja. Lai arī var likties, ka tikai ēdiens ir šīs vietas apmeklējuma ieguvums, patiesībā tas ir kā dienas kopsavilkums visam, kas piedzīvots festivāla izstādēs – Maijas Tabakas māksla, Jons Meks (Jonas Mekas) ar savu privāto multimediju izstādīju turpat zem terases, kustošais objekts šķūnī. Un tad apmeklētājs ar visu šo pieredzi nonāk kafejnīcā, kurā ar viņu arī ēdiens turpina runāt mākslas valodā – simtprocentīgs kultūras piedzīvojums! Minimālisms, sirreālisms un impresionisms. „Vieta, kur vibrē sajūtas un rosās iztēle. Interjers, mūzika, dzēriens, viesmīļi – viss pārtop, viss mainās. Pārsteidzoša spēle ar noteikumiem.”¹⁰⁰

⁹⁹ *Epata studio* Vimeo profils. Pieejams: <https://vimeo.com/101962958> [skat. 2015, 10. maijs].

¹⁰⁰ *Stils bez tabu* interneta blogs: <http://stilsbeztabu.lv/2014/06/02/kafejnica-kas-transformejas-vasara-cesis/> [skat. 2015, 12. apr.].

Īslaicīgie pop up restorāni, bāri un veikali Latvijā parādās arvien regulārāk.¹⁰¹ Un, lai gan formāta ziņā biznesa uzstādījums ir atšķirīgs, veidi kā tiek domāts par klientu apmierinātību, unikālā piedzīvojuma pieredzes pievienošanu un citām niansēm tomēr saskan ar pastāvīgi atvērto kafejnīcu un restorānu biznesa darbības konceptu. Pop – up darbības veidā ir iespēja ietaupīt izdevumus, kas rodas par telpu īri, turklāt apmeklētājos radot lielu ekskluzivitātes sajūtu. Vienlaikus tas ir lielisks mārketinga rīks, ko izmanto arī jau esoši uzņēmumi, atverot sava pastāvīgā uzņēmuma patapinājumu īsa termiņa formā negaidītā vietā, pielāgojot biznesa uzstādījumam tā var būt gan viena diena, gan gads. Lai gan pēc formas līdzīgi, tomēr par pop up modeli nav uzskatāmas vasaras āra terases kafejnīcās vai saldējumu stendi pilsētas parkos, tāpat arī tirdzniecības stendi festivālos vai citos īstermiņa pasākumos¹⁰². Šādā formā pasniegti pakalpojumi apmeklētājam jau ir paredzami, savā veidā zināmi. Būtiskākais ir spēj paturēt konceptam nepieciešamo īslaicīgumu, vietas maiņu, kā arī noformējumu, kas potenciālajos klientos izraisa jūsmu, pārsteigumu un rada arī ilūzijas pirms piedzīvojuma fāzē. Tie ir veikali, kas parādās negaidīti, ēstuves, kas uzplaiksnī. Idejas aizsācējs Losandželosā dibināta kompānija „Govacant” 1999. gadā, kas praksē izmēģināja ideju par konceptuālu veikalu, kurā pārdod konkrētu zīmolu produktus ierobežotā skaitā. Veikalu slēdza jau pēc pāris stundām, jo pieprasījums bija pārspējis piedāvājumu. Aizsākās jauna eksperimentāla kustība pop up. Latvijā viena no pirmajām šāda tipa vakariņu organizatorēm bija producete Inese Rozentāle, ielūdzot apmēram divdesmit nepazīstamus cilvēkus 2010. gadā, uzaicinot ar bloga starpniecību, vakariņu organizēšanā iesaistot visus dzīvokļa biedrus.

Veiksmīgs piemērs tam, kā satiekoties diviem dažādu nozaru uzņēmumiem rodas abpusēji izdevīgs iznākums, ir arī kafejnīca „Trusis KAFE”, kura sadarbībā ar dizaina zīmolu „ZIB” ir radījusi ne vien mainīgas ikmēneša izstāžu ekspozīcijas tradīciju, bet arī izveidojusi ēdienkartes un apkalpojošā personāla tērpu koncepta vienotu dizainu ar saukli – ēdiens. māksla. intelekts.¹⁰³ Lai gan no vienas puses šos kafejnīcu un restorānu centienus pārvērst maltīti piedzīvojumā var uzskatīt par pārlietu apjomīgiem, tādējādi ap sevi pulcējot cilvēkus, kas izdara izvēli par labu šīm vietām, kad tajā pašā laikā kādā kultūras iestādē notiek kāda performance, no otras puses šīs ēdināšanas uzņēmumu kultūras reformas ir signāls un apliecinājums spējai pielāgoties līdzī laimeta

¹⁰¹ Zalāne, Elīna. Kacinošais bizness. *Diena*, 2013. gada 2. augusts.

¹⁰² Zalāne, Elīna. Kacinošais bizness. *Diena*, 2013. gada 2. augusts.

¹⁰³ Dizaina zīmola ZIB mājaslapa. Pieejama: <http://zibstore.com/lv/kafejnica-trusis/> [skat. 2015, 11. maijs].

pieprasījumam, ko raksturo nepieciešamība vienlaicīgi apmierināt vairākas vajadzības. „Jūs varat nopelnīt kaudzi naudas pārdodot kokteiļu dzērienus pastāvīgajiem bāra apmeklētājiem. Protams, lielākais izaicinājums ir pārliecināt viņus nākt uz jūsu bāru, nevis to, kas atrodas mazliet tālāk šajā pašā ielā. „Hi Fi” bārs Manhetenas austrumu daļā vienmēr ir pārpildīts. Ar ko gan tas piesaista savu publiku? Bāra mūzikas automātā ir divdesmit seši tūkstoši dziesmu. Cilvēki nāk uz šo bāru, tikai lai paklausītos mūziku. Bieži gadās, ka mūzikas automāts ir tik pieprasīts, ka jāgaida pat trīs stundas, lai tiktu atskaņota jūsu izvēlēta dziesma. Un, protams, kamēr jūs gaidīsiet, jūs pasūtīsiet kādu dzērienu (varbūt pat trīs).”¹⁰⁴ „Tāpat man nav ne jausmas, kurš četros no rīta pērk korejiešu ēdienu „Kang Suh” restorānā, bet ir jauki apzināties, ka pastāv iespēja to izdarīt. Fakts, ka šī iestāde ir atvērta divdesmit četras stundas diennaktī, ir kas tāds, ko cilvēki uzskata par atcerēšanās vērtu.”¹⁰⁵ Unikālas detaļas esamība šo uzņēmumu biznesu padara iekāroju un nepieciešamu. „Cilvēki iet uz vietām, kas atbilst viņu vērtību sistēmai. Katrai kafējnīcai, restorānam ir cilvēki, kam patīk tas, kas notiek tieši tur.”¹⁰⁶

Uz klasisko kafējnīcu, restorānu fona, arvien vairāk pēdējo divu trīs gadu laikā uzņēmēji izvēlas vairāk sapņot un uzdrīkstēties, veidojot sava uzņēmuma konceptu, mazāk domājot par sākotnējo finansiālo izaugsmi kā par ideju. Tā sekojot „Birojnīca” tipa uzņēmuma apveidam, 2014. gadā Blaumaņa ielā tika atvērts kafējnīcas pretstats. „AntiCafe” var atnākt, pasēdēt un izdzert, piemēram, vienu kafiju, maksājot par to, nevis vietā pavadīto laiku. Šeit – jo ilgāk jūs sēžat, jo labāks klients man esat. Nāk tie, kuriem šāds koncepts ir saprotams. Ik pa laikam notiek koncerti, tiek rīkoti galda spēļu turnīri un salsas vakari – lielas cerības liek tieši uz pasākumiem, uz kuriem atnāk uzreiz divdesmit cilvēku.”¹⁰⁷ Pašlaik jau vairākus mēnešus vieta ir slēgta. Lokācijas ziņā vieta bija patiešām pieejama. Tieši blakus atrodas restorāns „Terra”, kas jau kopš vairāk nekā gada pastāvēšanas ir pārliecinoši radījis savu klientu loku.

Pavisam cita ir kafējnīcas „Mākonis” īpašnieka vīzija. Materializējot pieejamās zināšanas un cilvēkresursus, Laurim Grasam radās ideja veidot Inteliģences meistarklases lekciju ciklu par arhitektūru, mākslu¹⁰⁸ un kultūru,- interjera dizainam pieliekot klāt arī dzīves stila kafējnīcu. Tā tapa kafējnīca „Mākonis” – kafējnīca ar

¹⁰⁴ Godins, Sets. *Pievienotā vērtība. Idejas nākotnes mārketingam...*, 166.-167. lpp.

¹⁰⁵ Godins, Sets. *Pievienotā vērtība. Idejas nākotnes mārketingam...*, 181.-182. lpp.

¹⁰⁶ Lipša, Ineta. Kafējnīcu lakmuss. *Mājas Viesis*, 2004. gada 27. februārī.

¹⁰⁷ Asare, Anda. Maksā par laiku, nevis kafiju. *Dienas Bizness*, 2014. gada 10. septembrī.

¹⁰⁸ Kafējnīcas *Mākonis* oficiālā mājaslapa. Pieejama: <http://www.makoniscoffee.lv/galerija/> [skat. 2015, 11. maijs].

vīziju par pievienoto vērtību, kas izpaužas gan kā dizaina veikals, kur selektīvā veidā izlikti un nopērkami oriģināli un kvalitatīvi darbi. Savstarpēja mijiedarbība – ar interesi aplūkot pieejamās dizaina lietas, lai pēc pirkuma turpat pavakariņotu. Tiek apvienots patīkamais ar lietderīgo. Tā kā kafējnīcas plauktos visu nevar salikt, īpašnieki domā par internetveikala izveidošanu. „Visam pamatā ir tas, kā apmīļot un nosēdināt ienākušo svešinieku, lai viņš kļūtu par savējo.” Viņuprāt, pat desmitkārtēja atgriešanās nenorāda uz „svešā” sajūtas attālināšanos. ”Mēs sevi saucam par dizaina kafējnīcu. Tomēr „Mākonis” ir dzīvs organisms, un varbūt tieši šajā faktorā vislabāk izpaužas dizaina kafējnīcas statuss, un tas arī atspoguļojas klientos. Visa pamatā ir prasme kombinēt. Dizains nav tikai lieta vai telpa, bet atmosfēra, kurai tiek pievērsta liela uzmanība, veidojot īpašu ēdienkarti un dzērienu piedāvājumu.”¹⁰⁹

Vēl viena kultūras produktu un kafējnīcu, restorānu biznesa izsmalcināta mijiedarbība pamanāma Rīgas radošajos kvartālos. J. Jenzis, restorāna „Kitchen” īpašnieks, plašo Spīķeru kvartālā esošo spektru uzsver kā lielisku platformu, kur sadarboties. Tādējādi notiek mākslas un ēdiena mijiedarbība. Kad laikmetīgās mākslas centrā kim? notiek izstāde, restorāns ienāk viņu mājā, savukārt, kad Spīķeru koncertzālē muzicē „Sinfonietta Rīga”, atmosfēru rada arī klātesošais vīns. Spīķeri kā vieta ir unikāla, turklāt tās iemītnieku savstarpējā sadarbība – apliecinājums tam, ka mutuļojošas, piesātinātas vietas, kurās ir pieejamas dažādas izklaides, tostarp gastronomiskā bauda un kultūras iespējas, cilvēkus piesaista vairāk. Var izmēģināt vienu, otru, var izvēlēties trešo iespēju, kurā pirmās divas darbojas simbiozē. Šis kvartāls tiek attīstīts un pozicionēts kā kultūras osta.¹¹⁰ Arī Kalnciema kvartālā, Miera ielas kvartālā jeb Republikā, VEF radošā kvartāla apkārtnē notiek vairākas dinamiskas aktivitātes, kas ļauj sastapties vai atkaltikties kultūrai un gastronomijas – kulinārijas baudām.¹¹¹

¹⁰⁹ Priede, Renāte. Dizaina un kafijas mākonis. *Dienas Bizness*, 2013. gada 20. novembris.

¹¹⁰ Drazdovska, Ingrīda. Ceļā uz radošu kvartālu. *Dienas Bizness*, 2011. gada 12. augusts.

¹¹¹ Rīgas radošo kvartālu mājaslapa. Pieejama: <https://radosiekvartali.wordpress.com/category/rigas-radosiekvartali/> [skat. 2015, 12. maijs].

2. 2. Kultūras produktu piedāvājuma analīze Rīgas kafejnīcu un restorānu tirgū

2.2.1. Kvantitatīvā pētījuma datu iegūšanas apraksts

Lai sasniegtu pētījumā izvirzītos mērķus, kā piemērotākā pētījumu metode tika izvēlēta kvantitatīvā datu ieguves metode – tiešā anketēšana, jo ar šīs metodes palīdzību iespējams iegūt informāciju par kultūras produktu nozīmi kafejnīcu un restorānu biznesa darbības nodrošināšanā Rīgā reprezentējošā datu veidā. Pētījuma ietvaros, izmantojot daudzpakāpju izlasi, tika atlasītas astoņas Rīgas ielas. Tā kā šī darba sekundārais mērķis bija pievērsties uzņēmumiem, kas koncentrēti apkaimēs, kurās ikdienā uzturas vai kuras šķērso tieši vietējie Rīgas iedzīvotāji, pētījumam tika izvēlētas pirmās astoņas ielas, kas krusto Rīgas pilsētas galveno – Brīvības ielu. Tieši Brīvības iela tiek raksturota kā Rīgas galvenā iela, kas iet cauri Centra rajonam un Vidzemes priekšpilsētai. Rīgas galvenā iela no 1950.–1989. bija arī viena no garākajām pilsētas ielām, stiepjoties 12600 metru garumā, kad tās sastāvā bija arī tagadējā Kaļķu iela, Brīvības bulvāris un Brīvības gatve.¹¹² Kā izteicies arī Gints Grūbe, Rīga2014 tematiskās līnijas „Brīvības iela” kurators¹¹³ – tā ir Rīgas pilsētas ass, galvenā *Via Magna*, kas dēvēta gan par Lielo Smilšu ielu, gan *Aleksandrovsķij buļvar*, gan *Petrogradskoje šosse*, gan Revolūcijas ielu, gan *Adolf Hitler Strasse*, gan Ļeņina ielu un visbeidzot — atkal par Brīvības ielu. Kopumā ielai ir deviņpadsmit krustojumi (skat. 1. pielikumu), no kuriem šajā pētījumā tika apskatīti pirmie astoņi, no vietas, kur līdz ar Brīvības bulvāri atdalās ne vien Vecpilsētas daļa, bet arī koncentrējas liela daļa darba vietu, biroja ēku, iestāžu, kā arī sabiedriskā transporta līnijas.¹¹⁴ Kultūras produkta piedāvājuma analīze tika veikta Elizabetes, Dzirnavu, Blaumaņa, Lāčplēša, Ģertrūdes, Stabu, Bruņinieku un Miera ielā. Kā noslēdzošā tika izvēlēta Miera iela – radošais kvartāls, kurš simboliski apliecina tajā esošu kultūras klātbūtni biznesa darbības nodrošināšanā.

Izpēte visās kafejnīcās un restorānos, kas atrodas šajās astoņās ielās, tika veikta katras ielas visā garumā. Apmeklēti tika uzņēmumi, uz kuru izkārtnēm vai citā veidā

¹¹² Zalcmanis, R. & Pētersons, B. *Rīgas ielas (B – Dž.)*. Mārupe: Drukātava, 2008. 128. lpp.

¹¹³ Nodibinājuma Rīga2014 oficiālā mājaslapa. Brīvības ielas tematiskā līnija. Pieejama: <http://office.riga2014.org/2011/08/03/brivibas-iela-2/> [skat. 2015, 16. maijs].

¹¹⁴ Rīgas ģeogrāfiskās informācijas sistēma. Pieejama: <http://rigis.lv/> [skat. 2015, 25. maijs].

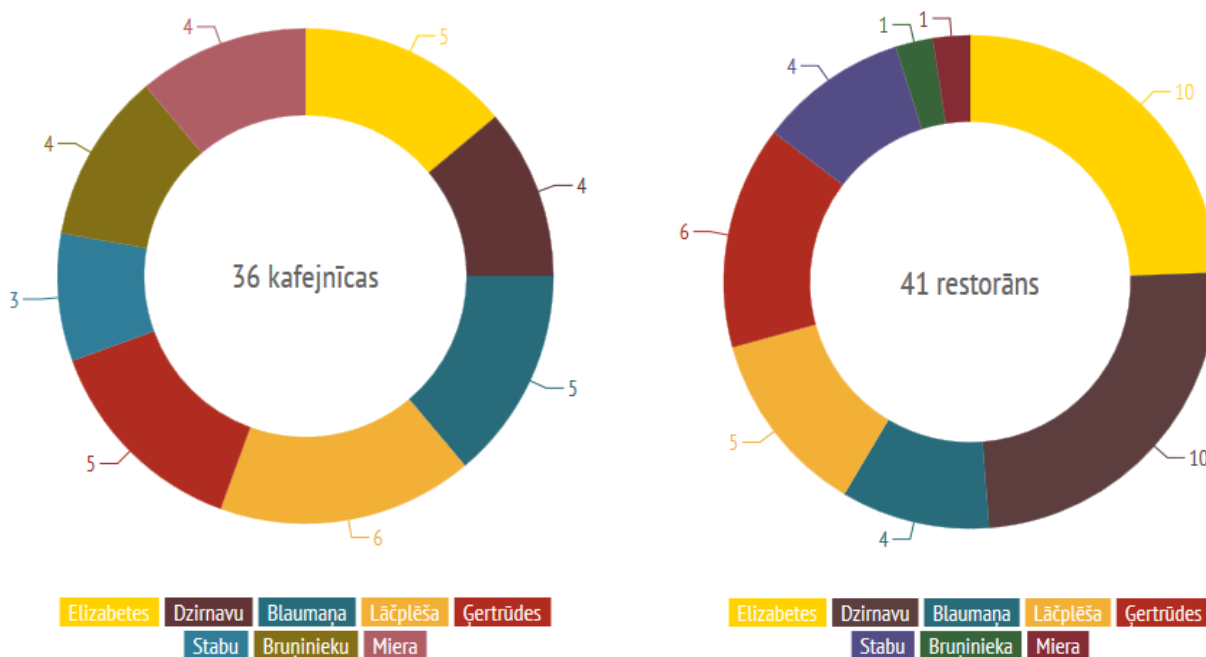
redzams kafejnīcas (fr. *cafe* – sabiedriskās ēdināšanas uzņēmums, restorāns, kur pasniedz kafiju, tēju, uzkožamos u.c.¹¹⁵ vai sabiedriskās ēdināšanas uzņēmums, kurā apmeklētāji var saņemt kafiju, tēju, dažādus atsvaidzinošus dzērienus, kā arī konditorejas izstrādājumus un uzkožamos¹¹⁶) vai restorāna (fr. *restaurant* – sabiedriskās ēdināšanas uzņēmums, kur pasniedz ēdienus, dzērienus, ir mūzika un var dejot¹¹⁷) apzīmējums, kā arī vietas, kuras apzīmētas tikai ar nosaukumu bez norādes par konkrēta pakalpojuma sniegšanu, lai noskaidrotu vai šie uzņēmumi iekļaujas šajā pētījumā. Pamatdati, uzņēmuma nosaukums, SIA nosaukums un adrese, tika iegūti no visām kafejnīcām un restorāniem pētījuma izlases laukā (skat. 2. pielikumu), savukārt pētījumā nākamajā posmā tika iesaistīti tikai tie uzņēmumi, kuri jautājumā par kultūras produktu iesaisti, atzīmēja vismaz vienu no definētajiem kultūras produktu veidiem. Atlases kritērijs – jautājums par iekļautajiem kultūras produktu veidiem uzņēmuma darbībā, pētījuma ietvaros tika definēts, iekļaujot daudzveidīgu kultūras produktu, aktivitāšu piedāvājumu teorētiskajos avotos, kā arī, ņemot vērā pētījuma autores līdzšinējo pieredzi, kas radusies no kafejnīcu un restorānu biznesa darbības novērojumiem iepriekš. Atlasei atbilstošajiem uzņēmumiem tika uzdoti jautājumi, iegūstot specifiskāku informāciju saistībā ar kultūras iesaisti tajos (jautājumus skat. 3. pielikumā).

Kopumā, veicot lauka pētījumu divas nedēļas 2015. gada aprīļa beigās un maija sākumā, tika datēti 77 uzņēmumi kafejnīcas vai restorāna statusā (skat. 3. attēlu). Par anketēšanas respondentiem kļuva uzņēmuma darbinieki, kuri saņēma drukātu anketu ar vienpadsmit jautājumiem, no kuriem desmit bija slēgti vai daļēji slēgti (skat. 4. pielikumu), piedāvājot cita atbildes varianta norādīšanu, bet viens atvērta tipa jautājums (rezultātus skat. 3. pielikumā).

¹¹⁵ Svešvalodas vārdnīca (25000 vārdu un terminu). Rīga: Avots, 2008. 756.lpp.

¹¹⁶ *Latviešu valodas vārdnīca*. Rīga: Avots, 1998. 674.lpp.

¹¹⁷ Svešvalodas vārdnīca (25000 vārdu un terminu). Rīga: Avots, 2008. 373.lpp.



3. attēls. Kafejnīcu un restorānu atrašanās vietas. Autores veidots instagr.am.

Pirms lauka pētījuma uzsākšanas, respondentu daudzums bija nosakāms tikai aptuveni, ņemot vērā autores iepriekšējo pieredzi kafejnīcu un restorānu apmeklēšanā šajā apkaimē, jo netiek piedāvāts vienots informācijas avots, kurā tiktu datēti visi uzņēmumi kafejnīcas un restorānu statusā Rīgā. Lai gan ir vairākas interneta platformas, kurās iespējams atlasīt sev interesējošos uzņēmumus ēdināšanas jomā, netiek piedāvāts secīgs ielu datējums un listē tiek iekļauti tikai zināmākie vai iecienītākie Rīgas uzņēmumi kafejnīcu un restorānu jomā (kā, piemēram, par restorāniem rūpējas liveriga.lv, rezervegaldinu.lv, restaurantsinlatvia.lv, ieskatu arī kafejnīcās piedāvā baltictaste.lv, tomēr atlases kritēriji un uzņēmumu apkopojums ir nepilnīgs un vispārējs). Interesantu atlases kritēriju restorāna izvēlei piedāvā arī gettable.lv, norādot vidējā čeka summu uz apmeklētāju.

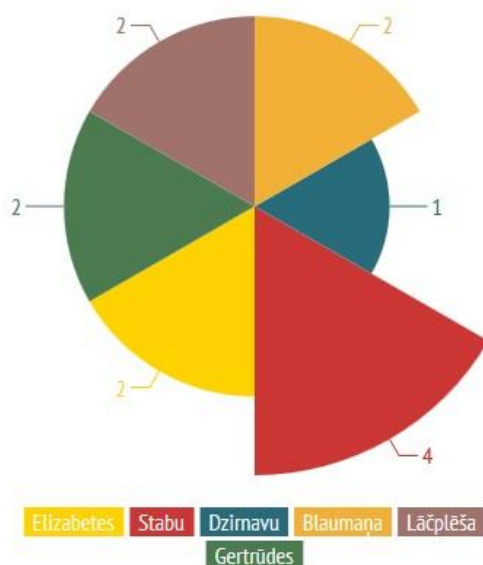
Uzsākot šo pētījumu, bija plānots anketēšanu veikt katrā uzņēmumā uzreiz. Ņemot vērā uzņēmumos esošo darbinieku noslogotību, sākotnējais plāns tika modificēts, atstājot anketu uzņēmuma darbiniekam. Dažos uzņēmuma gadījumos darbinieki atbildes sniedza mutiski, ļaujot anketu aizpildīt pētniecei. Lauka pētījuma apsekošanas apjoms pieauga, ņemot vērā faktoru, ka lielākajā daļā uzņēmumu bija jāatgriežas divas, vietām pat trīs reizes. Šo faktoru ietekmēja uzņēmuma noslogotā un saplānota dienas kārtība, darbinieku maiņa, kā rezultātā anketu nākamajā reizē nebija

iespējams atrast, kā arī vadītāja aizņemtība, līdz ar to arī otrajā reizē anketa vēl netika atstāta. Lai kontrolētu šo anketu atpakaļ saņemšanas procesu, tika izmantota arī telefoniska komunikācija ar uzņēmuma darbiniekiem, kā arī e-pasta saziņa. Kā specifisks faktors šī pētījuma veikšanā jāmin arī fakts, ka pētījuma lauka apsekošanu ietekmēja atšķirīgais uzņēmumu darba laiks, kas vairāku stundu diapazonā ir mainīgs ne vien starp grafikā darba dienās un brīvdienās, bet arī, ņemot vērā atšķirīgos kafejnīcu un restorānu konceptus (kā, piemēram, ir kafejnīcas, kas savu darba dienu ikdienā sāk plkst. 11:00, savukārt restorāni, kuri pirmos klientus gaida jau no plkst. 8:00), lai gan asociatīvi var šķist otrādi. Anketēšana pārsvarā tika veikta uzņēmumu darba laika pirmo divu stundu cēlienā vai pēcpusdienās, pielāgojoties tam, ka no plkst. 12:00 līdz 15:30 ir intensīvs apmeklētāju pusdienošanas laiks, līdz ar to komunikācija saistībā ar pētījumu būtu neefektīva. Ņemot vērā šo faktoru, uzsākot pētījuma realizāciju un iepriekš veicot izpēti par darba laikiem un citiem rādītājiem, katrai dienai tika sagatavots darbības plāns – izveidota uzņēmumu, ielu apmeklēšanas secība.

2.2.2. Kultūras produktu piedāvājuma analīze

Lauka pētījumā apsekojot astoņas ielas Rīgā, tika anketēti kopumā 77 šī pētījuma kritērijiem atbilstoši uzņēmumi, kas darbojas kafejnīcu un restorānu biznesā. Elizabetes ielā divi no kopumā 15 uzņēmumiem biznesā iesaista vismaz vienu no definētajiem kultūras produktu veidiem, Dzirnavu ielā divi no 14 uzņēmumiem, Blaumaņa ielā četri no 9 uzņēmumiem, Lāčplēša ielā četri no 11 uzņēmumiem, Ģertrūdes ielā trīs no 11 uzņēmumiem, Stabu ielā seši no 7 uzņēmumiem, Bruņinieku ielā viens no 5 uzņēmumiem, Miera ielā trīs no 5 uzņēmumiem. No kopumā pētījumā iesaistītajām 36 kafejnīcām un 41 restorāna, divi no uzņēmumiem klasificēja sevi kā kafejnīcu – restorānu, tie šī pētījuma ietvaros tika datēti pie kafejnīcu klasifikācijas. No kopumā 25 uzņēmumiem, kuru biznesā tiek iesaistīts kāds no kultūras produktu veidiem, 12 uzņēmumi klasificējas kafejnīcas (skat. 4. attēlu), savukārt 13 restorāna veidam. Interesants bija arī to sadalījums proporcionāli pa ielām.

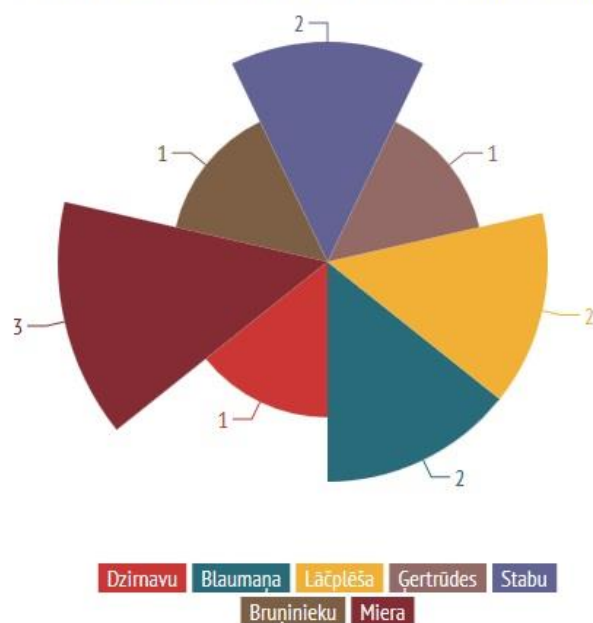
13 restorāni, kas nodrošina kultūras piedāvājumu



4. attēls. Restorāni, kas nodrošina kultūras piedāvājumu. Autores veidots infogr.am.

Visvairāk no atbilstošajiem uzņēmumiem atrodas Stabu ielā, kam seko vienlīdzīgs daudzums Blaumaņa, Lāčplēša un Ģertrūdes ielā, savukārt Miera ielā tās ir trīs kafejnīcas, bet Elizabetes un Dzīnavu ielā katrā divi uzņēmumi. Vismazāk kultūras produkti tiek iesaistīti uzņēmējdarbībā Bruņinieku ielā, kur tikai vienā kafejnīcā notiek kāda no kultūras aktivitātēm, lai gan uz kopējā uzņēmumu skaita visā ielas garumā tas nav zemākais rādītājs (skat. 5. attēlu).

12 kafejnīcas, kas nodrošina kultūras piedāvājumu



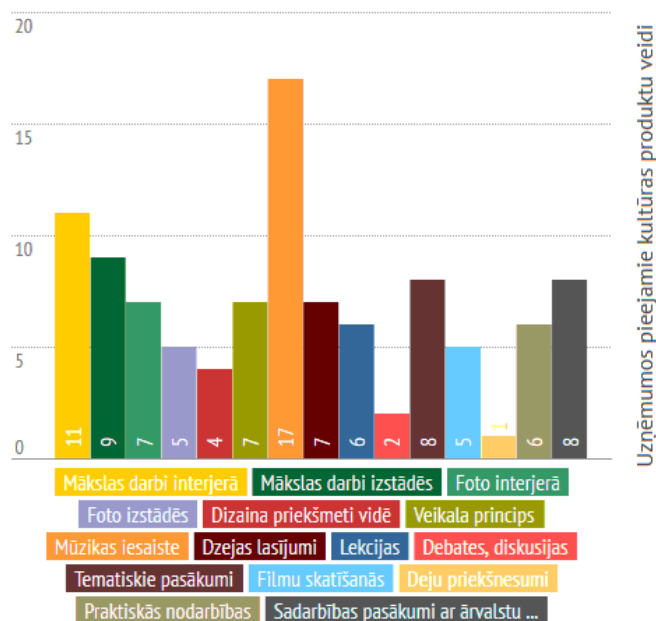
5. attēls. Kafejnīcas, kas nodrošina kultūras piedāvājumu. Autores veidots instagr.am.

Pētījumam izvēlētā metode – lauka pētījums šo izpētes procesu spēja padarīt ne vien uzņēmējdarbības un kultūras nozarē noderīgu, bet arī deva iespēju pievērsties antropoloģiskas dabas novērojumiem. Kopumā šajās divās nedēļās autorei, pētījuma īstenotājai, izdevās sajust un vienlaikus arī analizēt gan to, kā uzņēmuma radītais tēls atspoguļojas personāla attieksmē, gan to, cik pretēju iespaidu var radīt vietas vienkāršība tam, kāda ir apkalpošana uzņēmumā. Tāpat šo pētījuma jaunatklāšanas procesu neparastu veidoja arī pētījuma laikā sastaptie cilvēki, kā arī atmosfēra katrā no uzņēmumiem.

Vērtējot uzņēmumus, jāsecina, ka daudziem no tiem ir vairāk kā viena nosaukuma piesaiste. Vairāki no tiem tiek definēti gan kā restorāni, gan bāri, citi savukārt kafejnīcas funkciju apvieno ar veikalu. Interesanta bija arī tā uzņēmuma daļa, kuri paši jutās apmulsuši, atbildot uz jautājumu par uzņēmuma piederību noteiktam statusam.

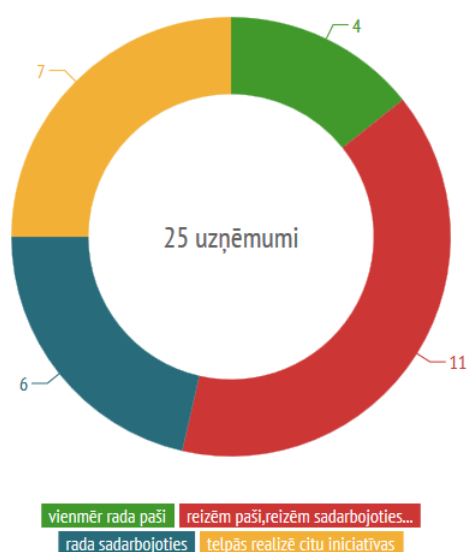
Šajā jomā radās arī vairāki jaunatklājumi, jo vēl bez bieži sastopamajiem bistro, bāra, nakts klubu uzņēmumu apzīmējumiem, bija sastopami arī viens pilsētas bārs, kaljana jeb ūdenspīpes bāri, vairākas dažādu tautu virtuves, kā arī tējnīcas un viena saldējumnīca Berga Bazārā, kas ņemot vērā šo kritēriju, pētījumā netika iekļauti. Apmeklējot šīs astoņas ielas Rīgā problemātiska bija orientēšanās ēku numerācijā ne tikai vietās, kur uzņēmumu ēka atrodas uz ielas stūra, bet arī, ņemot vērā uz daudzām ēkām neesošas numura norādes vai neizprotamu numerāciju, piemēram, Ģertrūdes ielas sākumposmā. Vērojot uzņēmuma datējumu, lielākā daļa kafejnīcu un restorānu koncentrējas tieši ap Brīvības ielas trajektoriju un vēl tai paralēlajām blakus ielām – Valdemāra, Čaka ielu robežās. Ielu galos, ja sastopamas, tad vairāk līdz šim nepopularizētas kafejnīcas, kurās kultūras produkti netiek iesaistīti.

Jautājumā par kultūras produktu veidiem, kas tiek iesaistīti biznesa darbības nodrošināšanā uzņēmumos, pārliecinošu pārsvaru guva mūzikas iesaiste instrumentālo, akustisko koncertu formā, kas sastopama 17 vietās. Pārsteidzoša bija arī aktīvā mākslas darbu izvietošana 11 uzņēmumos interjera, bet 9 arī izstādes formātā, kā arī 7 no tiem tiek izvietotas fotogrāfijas (skat. 6. attēlu). Aptuveni trešdaļā anketēto uzņēmumu tiek rīkoti dzejas lasījumi, tematiskie pasākumi svētku vai kāda festivāla ietvaros, kā arī lekcijas vai sadarbības pasākumi ar ārvalstu cilvēkiem. 8 respondenti atzīmēja arī citu neordināru performanču vai pasākumu esamību uzņēmuma telpās. Tikai vienā no uzņēmumiem gada laikā tikuši rīkoti dejas priekšnesumi – kafejnīcā „Mierā”.



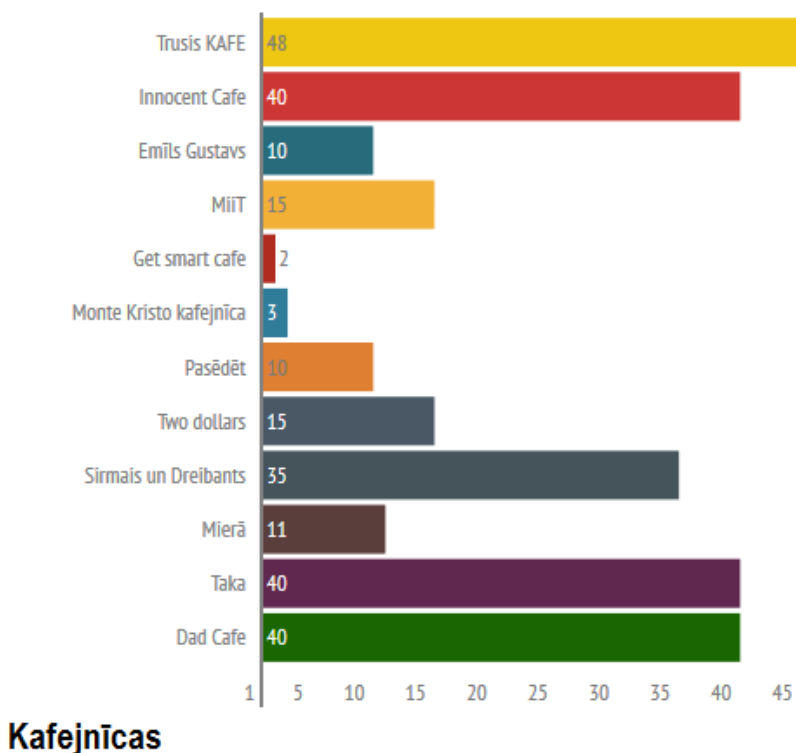
6. attēls. Uzņēmumos pieejamie kultūras produktu veidi. Autores veidots instagr.am.

Būtisks šī pētījuma jautājums bija par šo kultūras produktu tapšanu. Gandrīz puse no respondentiem atzīmēja, ka reizēm tos rada paši, bet reizēm sadarbojoties ar citiem. Trešdaļā uzņēmumu šo kultūras produktu īstenošana tiek atbalstīta, ļaujot savās telpās īstenot citu piedāvātas iniciatīvas, bet pašiem neiesaistoties (piemēram, restorāns „Cydonia gastropub”, kafējnīca „Monte Kristo” un „Miit”). 4 uzņēmumi kultūras produktus vienmēr rada paši, bet 5 sadarbojoties ar citiem (skat. 7. attēlu).



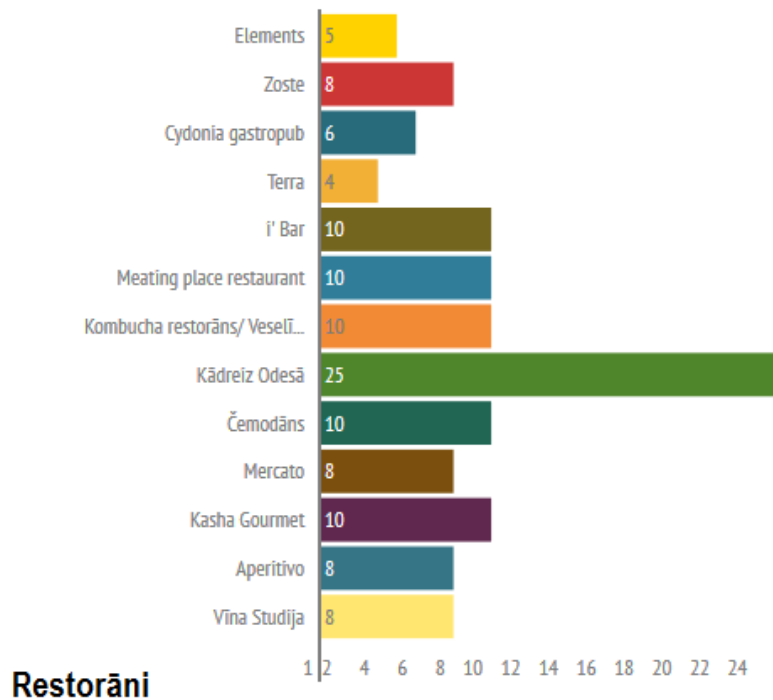
7. attēls. Kultūras produktu nodrošināšanas veidi 25 uzņēmumos. Autores veidots instagr.am.

Atvērtā tipa jautājums par kafejnīcā vai restorānā pēdējā gada laikā realizēto kultūras produktu aptuveno skaitu izrādījās sarežģīts uzdevums arī pašiem uzņēmuma pārstāvjiem. Pieci no uzņēmumiem atteicās šo jautājumu precizēt, norādot, ka to ir grūti pateikt, vienlaikus arī apgalvojot, ka skaits pārsniedz piecu robežu. Realizēto kultūras produktu intensitātē triumfēja „Trusis KAFE” (skat. 5. pielikumu), kurā katru nedēļu notiek vismaz viena aktivitāte, līdz ar to skaits gada laikā pārsniedz 40 (skat. 8. attēlu).



8. attēls. Realizēto kultūras produktu daudzums kafejnīcās pēdējā gada laikā. Autores veidots instagr.am.

Tuvu šim rādītājam aktivitātes ziņā ir arī divas kafejnīcas Miera ielā („Taka” un „Dad Cafe”) un „Innocent Cafe” Blaumaņa ielā, kurās bijuši sastopami aptuveni 40 kultūras produkti. Tām seko kafejnīca Bruņinieku ielā ar 35 rīkotām meistarklasēm, kā arī restorāns „Kādreiz Odesā” – aptuveni 25 kultūras produktu iesaiste (skat. 9. attēlu).



9. attēls. Realizēto kultūras produktu daudzums restorānos pēdējā gada laikā.
 Autores veidots instagr.am.

Jautājumā par informēšanas veidu, kādā informācija par šīm norisēm sasniedz apmeklētājus, visvairāk tika atzīmēti uzņēmuma sociālie tīkli, kā arī *no mutes mutē* princips. 8 līdz 9 uzņēmumos informācija notiek arī ar uzņēmuma mājaslapas starpniecību, drukātās reklāmas izmantošanu, kā arī informāciju medijos. Tikai 1 no 26 uzņēmumiem, kafejnīcā Ģertrūdes ielā „Monte Kristo”, kultūras produkti netiek reklamēti. Šajā uzņēmumā kultūras produkti tiek realizēti mākslas darbu izvietšanas veidā. Līdz šim ir notikušas trīs dažādas izstādes. Sākotnēji uzņēmuma mērķis bija šos darbus izvietot tieši šādā nolūkā, taču rezultātā šī sadarbība izvērtās abpusēji draudzīgā darījumā, izstādītos mākslas darbus uzņēmumam iegādājoties pastāvīgajai ekspozīcijai interjera nolūkos. Tā bijusi interesanta un negaidīta sastapšanās, ņemot vērā to, ka uzņēmums neuzrunā māksliniekus, bet mākslas darbu radītāji par izstādēm uzņēmumā interesējas personīgi. Kā informēšanu ar citu kanālu starpniecību restorāns „Vīna Studija” norādīja, ka apmeklētāji tiek uzrunāti tiešā e-pasta veidā, savukārt restorānā „Zoste” tam paredzēta pasākumu tāfele uzņēmuma telpās, uz kuras gan tiek izvietota informācija tikai par uzņēmumā notiekošajām aktivitātēm, neiesaistoties plakātu izvietšanā citu interesēs. Svarīgs pētījuma aspekts bija arī jautājums par kultūras produktu iesaistes mērķi konkrēto uzņēmumu darbībā. Entuziastiski noskaņotais jaunais uzņēmums „Trusis KAFE” norādīja, ka to dara, jo patīk pašiem, turklāt gribas redzēt skaistāku Rīgā. Tā, viņuprāt, ir arī jauka motivācija visiem uzņēmuma

darbiniekiem, iesaistoties radošajā procesā un palielinot atbildības apjomu, neatkarīgi no tiešajiem darba pienākumiem. 16 no visiem pētījumā iesaistītajiem uzņēmumiem to dara, lai paplašinātu, dažādotu apmeklētāju loku, 13 uzņēmumos (astoņos restorānos, piecās kafejnīcās) būtiska ir tieši jau esošo, pastāvīgo klientu piesaistīšana, domājot tieši par pielāgošanos viņu gaumei vai arī rūpējoties par pārsteigumu, iepriekš novērojot viņiem interesējošo. 11 uzņēmumi kultūras produktus iesaista finansiāla pieauguma nolūkā, savukārt 12 uzskata, ka tādējādi iespējams atsvaidzināt konkrētā uzņēmuma konceptu. Vairākos no uzņēmumiem to iesaiste lieliski strādā arī kā mārketinga rīks – „Trusis KAFE”, „i’Bar”, „Innocent Cafe”, Emīls Gustavs „Chocolate no1”, „Get smart cafe”, restorānā „Kasha Gourmet”, kā arī kafejnīcā „Sirmais un Dreibants”, „Mierā” un „Taka”. Šajā jautājumā, kurā bija pieļaujamas vairākas atbildes, respondenti atzīmēja 4 – 7 atbilžu variantus, kas norāda uz kultūras produktu iesaistes nozīmes diferencēšanos. Kā secīgs turpinājums tam bija jautājums par to, vai, izmantojot iepriekš minētos uzņēmumu mērķus kultūras produktu iesaistē, tiek novērots arī tiešs vai netiešs efekts. 16 uzņēmumi, no kuriem puse kafejnīcas un otra puse restorāni, efektu no kultūras produktu iesaistes biznesa darbības nodrošināšanā novēro, savukārt deviņi uzņēmumi atzina, ka to ir grūti pateikt. Nevienam no uzņēmumiem neuzskata, ka to iesaiste uzņēmējdarbībā nerada nekādu efektu vai vibrācijas pat, ja tās nav tieši nosakāmas vai raksturojamas. Respondentiem, kuri apliecināja šī kultūras produktu iesaistes efekta noteiktu esamību, bija jānorāda tieši, kādas izmaiņas uzņēmumā ir radušās, atzīmējot vismaz divas ietekmes sfēras. Tikai kafejnīcā „Two dollars” vienīgā ietekmes sfēra ir finansiālā izaugsme. Ienākumu palielināšanās tiek novērota arī astoņos citos uzņēmumos, vislielāko ietekmes pārsvaru tomēr gūstot faktoram par uzņēmuma, vietas popularitātes pieaugšanu, kā arī regulāro apmeklētāju motivāciju atgriezties, palielinoties apmierinātības pakāpei – 11 uzņēmumos.

Lai noskaidrotu kultūras produktiem atvērto kafejnīcu un restorānu vēl niansētāku ikdienas vides atmosfēru, četri noslēdzošie jautājumi pievērsās mūzikas, afišu un literatūras tēmām. Pilnīgi visos 25 uzņēmumos kafejnīcas vai restorāna telpās darba laikā skan mūzika. Atskaņotā saturs pusei respondentu ir mūzika CD izlases veidā vai mūzikas atskaņošana no interneta resursiem (Spotify, Jazz radio un Accu radio internetā). 4 – 5 uzņēmumos skan radio (piemēram, SWH, Star FM), kā arī periodiski dzīvās mūzikas izpildījums. Pievērsoties niansētāk atskaņotās mūzikas žanram, tika akcentēts džezs, franču klasika, kā arī *restaurant lounge*. Vienā no

kafejnīcām mūzika tiek pārraidīta, izmantojot TV mūzikas kanālu. Jautājumā par uzņēmuma atbalstu afišu vai citu drukātas informācijas izvietošānu kafejnīcas, restorāna telpās tikai divos – restorānā „i'Bar” un „Čemodāns” tā netiek izvietota. Savukārt deviņi uzņēmumi pieļauj tikai tādas informācijas izvietošānu, kam ir saistība ar konkrēto uzņēmumu. Pasākumu organizētājiem draudzīgas un pretimnākošas šajās 8 ielās Rīgā ir kopumā 13 (proporcionāli sadaloties 5 uzņēmumiem Blaumaņa ielā, 3 uzņēmumiem Lāčplēša ielā, vienam Ģertrūdes ielā, diviem Stabu un Miera ielā). Noslēdzošajā anketas jautājumā tika noskaidrots sastopamās lasāmvielas īpatsvars. Restorāns „Elements” ir vienīgais uzņēmums, kurā nav pieejams neviens no materiāliem. Tikai avīzes lasīšanai ir pieejamas 3 uzņēmumos, 16 uzņēmumos apmeklētāji var lasīt žurnālus. 6 no kafejnīcām un restorāniem sastopamas arī grāmatas, tikpat daudz uzņēmumos ir pieejami visi trīs lasāmvielas veidi.

Lauka pētījuma laikā tika novērotas arī vairākas citas kafejnīcas un restorānus raksturojošas pazīmes astoņās ielās Rīgā. Veicot šo maršrutu, kā arī, datējot kafejnīcas pēc to novietojuma, jāsecina, ka lielākā daļa no uzņēmumiem koncentrējas no Brīvības ielas uz abām pusēm Kr. Valdemāra un Čaka ielas robežās. Ielu galos, sevišķi, virzienā aiz Čaka ielas atrodas skaitliski maz uzņēmumu, kuros lielākoties biznesa darbībā netiek iesaistīti kultūras produkti. Veicot šo pētījumu, autore novēroja arī ievērojamu attieksmju dažādību, kas atspoguļojās ne vien attieksmē komunicējot, bet arī bija krasi mainīga, vērtējot uzņēmuma tēlu pirms un pēc iekļūšanas uzņēmumā. Vairākās kafejnīcās un restorānos, kuros pēc to ārēji radītā tēla autorei šķita, ka atsaucība un iesaista būs maza, darbinieki izrādījās ieinteresēti un aktīvi, savukārt vairākos iepriekš zināmos un sabiedrībā aktuālos uzņēmumos galvenais pamatojums neieinteresētībai tika norādīta aizņemtība un noslodze. Tāpat neizpratni arī pašiem vairāku uzņēmumu darbiniekiem radīja kafejnīcas, restorāna piederības definējums, maldoties starp vairākiem definējumiem – kafejnīca, restorāns, bārs, *coffe shop* un citiem. Kopumā lauka pētījumā laikā autore novēroja pilsētā valdošu tendenci uzņēmuma īpašniekiem variēt ar uzņēmuma formu. Lielai daļai uzņēmumu tiek piedēvēti vismaz divi uzņēmuma pakalpojumus raksturojoši darbības veidi vienlaikus. Turklāt pirms tam iepazīstoties ar uzņēmuma mājaslapu un sociālajiem tīkliem, lauka pētījumā vairāki no uzņēmumiem sevi konkrētājā vietā definē vēl citādāk nekā uz vietas esošajās norādēs.

Trīs no šajās astoņās ielās Rīgā datētajiem uzņēmumiem bija nestandarta situācijā tieši saistībā ar kultūras produktu iesaisti biznesa darbības nodrošināšanā. Divi no tiem („BierHouse”, „Rocket bean roastery”) ir jauni uzņēmumi, kuri darbojas apmēram

mēnesi, tāpēc vēl līdz šim uzņēmuma darbībā nav iesaistījuši nevienu no šajā pētījumā definētajiem kultūras produktu veidiem, taču informēja, ka plāno tos realizēt turpmāk. Savukārt kafejnīca „Gertrūde”, lai gan atbilda kultūras produktu iesaistes kritērijam, netika iekļauta kultūras kafejnīcu datējumā, ņemot vērā faktu, kas tika noskaidrots sazinoties ar uzņēmuma pārstāvi, ka kafejnīca ikdienā apmeklētājiem ir slēgta, par ko arī norādīja pētījuma autores novērojumu ilgākā laika periodā, kafejnīcas norādītājā darba laikā sastopoties ar norādi – slēgts. Šī kafejnīca šajā vietā darbojas jau deviņpadsmit gadus un pašlaik ir pieejama tikai tiem, kas šo gadu laikā sevi ir pierādījuši kā pastāvīgos klientus. Kafejnīcā notiek dažādi koncerti un muzikālas aktivitātes, taču tās pieejamas un par tām tiek informēts tikai ekskluzīvs cilvēku segments – kafejnīcas ilglaicīgie klienti. Interesei pētniecē radīja arī uzņēmumi, kuri pašlaik vairs šajās konkrētajās ielās neatrodas, bet to noformējums joprojām norāda uz pretējo. Nosaukumu norādes saglabājušās, tāpat arī darba laiki un noformējums. Vairākos bija nepieciešams arī ielūkoties pa logu ailēm, lai saprastu, vai uzņēmums ir slēgts konkrētajā dienā, vai, ņemot vērā interjeru, slēgts pavisam. Neparastu pieredzi pētījuma autorei radīja arī dažādu cittautu uzņēmumu apmeklēšana, novērojot ne vien restorānu specifisko iekārtojumu, pielāgojot rituāliem un tradīcijām, muzikālo noformējumu, bet arī tur sastaptie cilvēki – itāļi, ķīnieši, armēņi un citi.

Kopumā tika novērots, ka šādas izpētes veikšana lielākajai daļai uzņēmumu nerada papildus interesi vai vēlmi interaktīvāk iesaistīties konkrēto uzņēmumu izpētes procesā. Uzņēmumu darbinieki ir vai vismaz atstāj noslogota personāla iespaidu, par ko norāda tas, ka vairumā pētījumā iesaistīto kafejnīcu un restorānu pārstāvji komunicējot uzsvēra aizņemtību, laika trūkumu. Vairākos no uzņēmumiem attieksme pret pētnieci mainījās tajā mirklī, kad darbiniekam tika paskaidrots apmeklējuma mērķis un pētniece vairs netika uzskatīta par potenciālo klientu. Savukārt kopumā uzņēmumos, kuros tiek iesaistīts kāds no kultūras produktu veidiem, dominējošā ir mākslas darbu vai foto izvietošana izstādes vai interjera nolūkos, kā arī akustiskās vai elektroniski instrumentālās mūzikas iesaiste.

Kopumā, vērtējot kultūras piedāvājuma intensitāti astoņās ielās Rīgā, jāsecina, ka piedāvātais klāsts ir diezgan ievērojams un kultūras aktivitāšu iesaistes plāns uzņēmējdarbībā intensīvs. Lai vēl vairāk uzņēmējos atraisītu eksperimentālas uzdrīkstēšanā impulsu, būtu nepieciešama vēl aktīvāka mārketinga iesaiste, kā arī spēja oriģinālākā veidā piesaistīt klientu uzmanību.

3. KULTŪRAS PRODUKTA NOZĪME BIZNESA DARBĪBAS NODROŠINĀŠANĀ

Veicot kvantitatīvo pētījumu, tika noskaidroti 26 uzņēmumi (skat. 6. pielikumu), kuri sava biznesa darbības nodrošināšanā iesaista kādu no šī pētījuma ietvaros definētajiem kultūras produktu veidiem. Turpinot izpēti, no šīm kafejnīcām un restorāniem tika atlasīti trīs uzņēmumi, ar kuru darbību, koncentrējoties uz kultūras produktu iesaisti, iepazīties plašāk, par atlases kritērijiem izvirzot kultūras produktu iesaistes intensitāti, daudzveidību, kā arī specifiku, koncentrējoties tieši uz vienu no kultūras produktu veidiem. Rezultātā kvalitatīvā izpēte tika turpināta restorānam „Vīna Studija” Stabu ielā 30, kafejnīcai „Trusis KAFE” Dzirnau ielā 43 un Miera ielas 9 kafejnīcai „Mierā”, veicot gan pieejamo datu un avotu analīzi, gan intervijas (skat. 7. pielikumu).

3.1. Kultūras produktu piedāvājums restorānā „Vīna Studija”

Restorāns „Vīna Studija” tika atvērts 2011. gada 23. novembrī kā ceturta „Vīna Studija” filiāle, no kurām viena atrodas Liepājā, bet trīs Rīgā. Tā direktore ir Ilze Freimane. 2014. gadā uzņēmums ierindojās 9. vietā labāko Latvijas trīsdesmit restorānu topā. Uzņēmums – neskaitāmu vīna un šampanieša meistarklašu īstenošanas vieta, sevī apvieno vīna veikala, vīna bāra, vīna skolas un kā jauninājumu arī restorāna konceptu.¹¹⁸ Tajā tiek turpinātas Elizabetes ielas filiālē iesāktās mākslas tradīcijas, regulāri organizējot personālizstādes, kurā ir izstādīti pazīstamu un iecienītu mākslinieku darbi. Kā pirmā uzņēmuma telpās tika iekārtota Ilzes Avotiņas personālizstāde „Laimīgais lācis”, izstādes darbi tika speciāli atlasīti šai vietai, iekļaujot mākslu, kas tapusi no ceļojumu iespaidiem vīna tradīciju zemēs – Spānijā un Francijā. Izstāde koncepts radīts ar zemapziņas vēstījumu – apzināties, ka visi esam laimīgi. Motivācija regulāro mākslas izstāžu rīkošanai izpaužas vairākos aspektos. Kā paskaidro Linda Laure, „Vīna Studija” mārketinga projektu vadītāja, pirmkārt mākslas dzīvošana restorāna telpās piesaista pastāvīgos klientus, vienlaikus arī paplašinot un dažādojot kopējo apmeklētāju klāstu. Cilvēki, kas ienāk uzņēmumā mainās, jo tāpat kā

¹¹⁸ UPB uzņēmuma mājaslapa. Pieejama:

http://upb.lv/pages/news_detail.php?l=lv&id_section=4&id_subsection=0&id_news=641&page=36&position=175 [skat. 2015, 27. maijs].

katram koncertam vai izrādei ir mainīgs interesentu loks, arī katras izstādes apmeklētāji atšķiras. Mainoties māksliniekam, mainās arī mākslas darbu cienītāji – katrai no izstādēm ir sava mērķa grupa. Izstādes restorāna telpās pieejamas ikvienam bez maksas, tāpēc cilvēki vietu izmanto arī tikai kā galerija, neizmantojot citus uzņēmuma pakalpojumus – atnāk, apskatās, izbauda un sarunas vai vīnu turpina izvērst citur. Protams, šādu pasākumu rīkošana uzlabo un maina kopējo uzņēmuma tēlu, atsvaidzina konceptu un norāda uz uzņēmuma spēju sekot līdzi aktuālajam. Katrai izstādei vienmēr „Vīna Studijā” tiek rīkotas arī izstādes atklāšanas, kas izraisa lielāku rezonansi pēc tam tieši sociālajā vidē (skat. 8. pielikumu). Cilvēki dalās ar saviem iespaidiem, bildēm, komentē un iesaka jaunos mākslas darbus apskatīt arī citiem. Izstādēm uzņēmumā ir noteikta regularitāte – tās mainās reizi ceturksnī. Līdz šim izstādītas gan gleznojumi un tekstilijas, gan grafikas (skat. 9. pielikumu). Fotogrāfiju izstāde ar mākslinieces Karlīnas Vītoliņas darbiem gan rīkota tikai Elizabetes ielas „Vīna Studija” telpās.

Mākslas un citu kultūras produktu iekļaušana restorāna – veikala darbībā jau sākotnēji tika iekļauta uzņēmuma konceptā. Akcentēt vienu pasākumu ar līdz šim lielāko rezonansi sabiedrībā L. Laube nevar. Katrs no pasākumiem pēc viņas domām ir bijis interesants. Tieši mārketinga departaments ir tas, kurš uzņēmumā ir atbildīgs par kultūras produktu iesaisti biznesa darbībās nodrošināšanā. *Izstāžu rīkošanai izvēlamies Latvijas pazīstamākos māksliniekus un tos, kas vairāk patīk un atbilst „Vīna Studijas” konceptam (Linda Laure, „Vīna Studija” mārketinga projektu vadītāja).* Mākslas darbu izvēle ir pašu mākslinieku uzdevums. Viņaspriekš, māksliniekiem patīk, ka izstādēs Vīna Studijā darbus iespējams redzēt reālajā vidē un atmosfērā gan pašiem, gan arī klientiem. Šīs izstāde ir uzņēmuma atbalsts, atbalsts sociālajiem projektiem, kas nozīmē, ka mākslinieki savu mākslu telpās izvieto bez maksas. Abām pusēm ir svarīgi, ka telpas māksla apdzīvo. Jautājumā par to, vai mākslas telpām „Vīna Studijas” Stabu un Elizabetes telpās ir atšķirīgi principi aktivitāšu plānošanā, L. Laube norāda, ka principi abās vietās ir vienādi un tas, kurš mākslinieks izstādās katrā no vietām nosaka pašu izvēle vai laika plāns.

Uzņēmums par telpās notiekošajām aktivitātēm aktīvi informē ne vien savā mājaslapā, aktīvajos *Facebook*, *Twitter* un *Instagram* kontos, bet arī sadarbības partneru izdevumos un kultūras specializētajos medijos. Viens no efektīgākajiem reklāmas laukumiem tieši izstādēm ir restorāna skatlogs ar skatu uz Tērbatas ielu. Tur ar baltiem burtiem katrai no izstādēm tiek uzdrukāta informācija ar mākslinieku un izstādes nosaukumu (skat. 10. attēlu).

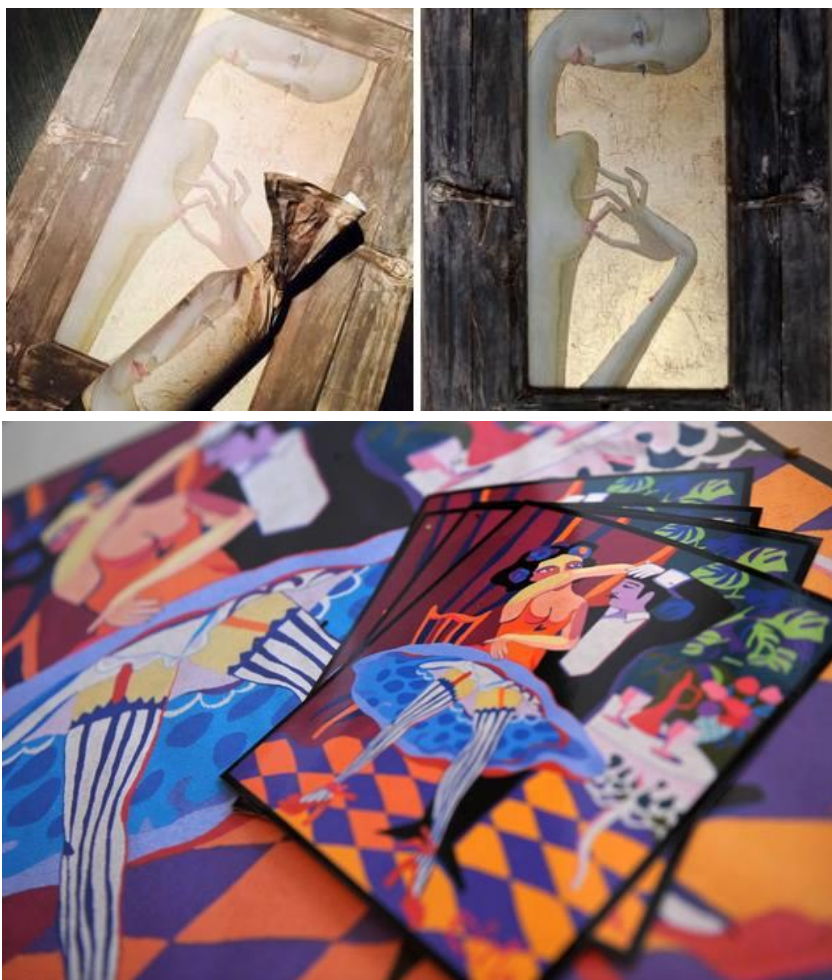


10. attēls. Restorāna skatloga noformējums izstāžu laikā.

Tā, stāvot pie sarkanās gaismas, cilvēki pat ne intuitīvi, bet dabiski uztver šīs informācijas platformas sniegto vēstījumu un pat, ja cilvēks restorānam aiziet garām, pastāv iespēja, ka vēlāk viņš sociālajā vidē par to gribēs uzzināt vairāk, turklāt neatkarīgi no tā, visi šie cilvēki iekļaujas sabiedrības informētajā cilvēku plūsmā. Visas „Vīna Studijā” notiekošās kultūras aktivitātes stiprina uzņēmuma tēlu. Novērojot apmeklētāju reakciju arī uzņēmuma rīkotās klientu aptaujās, ikdienas restorāna apmeklētāju loku tāpat kā asociāciju, ko vieta ir radījusi sabiedrībā, nevar viennozīmīgi raksturot. Uzņēmums asociējas gan kā vīna meistarklašu rīkošanas vieta, gan kā kultūras norises atbalstošas telpas.

Kopumā kopš filiāles atvēršanas, tajā notikušas 11 izstādes, kā arī vairākas citas formas sadarbības aktivitātes (skat. 9. pielikumu). Jau vairākus gadus decembrī uzņēmums piedāvā iegādāties „Vīna Studijas” HOME līnijas produktus – dizaina mājlietu sēriju kas sader labi kopā ar vīna baudīšanu un kultūru. Uzņēmums ir plānojis attīstīt dizaina mājlietu sēriju, izvēršot piedāvājumu – sveces, trauki, salvetes, galda piederumi un citi. Pēc autores domām funkcionāli veiksmīgs un idejiski oriģināls ir tradicionālais sadarbības risinājums, kas katras izstādes laikā tiek īstenots, sadarbojoties konkrētās izstādes māksliniekam, restorāna telpām un vīna veikalam. No katras izstādes tiek izvēlēts viens divi mākslas darbi, kuri tiek reproducēti uz pastkartēm un papīra loksnēm. Tās visu izstādes laiku tiek izmantotas uzņēmuma darbībā – pastkartes pasniegtas klientam kopā ar rēķinu, bet apdrukātajā papīrā – gleznas reprodukcijā tiek saņotas iegādātās vīna pudeles līdzņemšanai (skat. 11. attēlu). Viena no māksliniecēm, kas pastāvīgi iesaistās „Vīna Studijas” darbībā, 2013. gada jūlijā restorāna telpās atklājot izstādi „Prieks”, ir Elīta Patmalniece. *Manuprāt, „Vīna studija” ir ļoti laba vieta, kur satiekties mākslai, vīnam un cilvēkiem! To ietekmē arī saimnieku gaume – viņi saprot, kas ir labs interjers, piemeklē labus vīnus par*

demokrātiskām cenām un tirgošanā iekļauj arī citus interesantus priekšmetus. Tas viss kopumā veido šīs vietas atmosfēru! Un, protams, gleznas! Katra mākslinieka izstāde arī veido un ietekmē atmosfēru – gleznu izkārtojums un izpildījums veido atšķirīgas noskaņas. Man patīk, ja katrai izstādei ir arī speciāli iespiests papīrs un kartiņas ar kādu no gleznām – tas ir sākums, bet procesu padara vēl patīkamāku. Es vispār atzinīgi vērtēju īstas gleznas pie sienām, nevis foto vai gleznu novilkumus – mākslinieku darbiem ir īpaša enerģija, kas spēj telpā radīt mājīgumu un piešķir dzīvīgumu. Arī savas gleznas labprāt izstādu „Vīna Studijā” – vienkārši un ne tik nopietni kā izstāžu zālē – piepildu telpu ar savu enerģiju. Citiem māksliniekiem šādas izstādes varbūt nav nepieciešamas, bet es bez mākslas nevaru dzīvot – glezna vai kāds cits mākslas priekšmets piešķir telpai jēgu, šajās telpās tam visam ir iespēja satikties. Pat, ja cilvēki pievēršas pusdienām, vakariņām vai bezbēdīgi dzer vīnu, māksla uzsūcas nemanot un tomēr spēj iespaidot, lai gan arī tur ir savas robežas, kad gleznas traucē, jo ir pārāk uzbāzīgas (Elita Patmalniece, māksliniece).



11. attēls. Ietinamais papīrs un pastkartes ar gleznas reprodukcijām.

Papildus mākslai, uzņēmuma telpās tiek rīkotas arī modes skates un citi pasākumi, kas atbilst „Vīna Studijas” tēlam. Četrus gadus laikā realizētas divas modes skates. Modes dizaineres Jolantas Ozollapas tērpu kolekcija „Eņģeļa pieskāriens” bija pirmais šāda veida eksperiments restorāna telpās 2012. gada decembrī, gandrīz gadu kopš uzņēmuma atklāšanas. Otrā, 2013. gada augusta labdarības modes skate „Labdarība vienmēr ir modē” izvērtās daudzslāņainā performanču vakarā, kurā satikās mode, mūzika, māksla un cilvēks. Sadarbojoties „Vīna Studijai”, modes zīmolam „Amoralle”, SHISHA Home of Beauty, kā arī Bērnu slimnīcas fondam, izveidojās labdarības krāšņs vakars. Linda Leen un Kaspars Zemītis ietērpa pasākumu muzikālā veidolā, „Amoralle” radītie oriģinālie tērpi pārsteidza un harmonēja restorāna vidē. Vakara laikā notika izsole, kurā dažādi sabiedrībā zināmi jomu pārstāvji izsolīja neordināras lietas vai piedāvājumus, kā viens no tiem bija mākslinieces Elitas Patmalnieces mākslas darbs. Modes skates laikā ar šīm aktivitātēm no apmeklētājiem izsoles veidā tika iegūti 2000 eiro Bērnu slimnīcas atbalstam – patīkamā atmosfērā, kas iedvesmo labiem darbiem. Modes zīmola radītos saulaino dienu kreklus pēc pasākuma, atbalstot šo iniciatīvu, ikviens varēja iegādāties visās „Vīna Studijas” filiālēs, kā arī vairākās citās Rīgas vietās. Papildus šīm, „Vīna Studijā” notikušas arī vairākas citas modes skates, kas gan pārsvarā ir slēgta tipa pasākumi, tomēr pirms katra no tiem, „Vīna Studija” sociālajās platformās tiek rīkots konkurss, kurā interesenti var piedalīties izlozē un iegūt ekskluzīvu ielūgumu, lai oficiāli piedalītos. Ilggadīga sadarbība uzņēmuma ir arī ar vairākiem izdevējiem – žurnālu „Rīgas Laiks” un „Una”, kā arī izdevumu „Ir”. Tās rezultātā regulāri „Vīna Studijas” klientiem tiek piedāvāta iespēja – īpašais piedāvājums – iegādāties vīnu un saņemt izdevumu bez maksas. „Una” gadījumā tā ir abpusēja interese, jo žurnālā tiek iekļautas publikācijas, kuras raksta vai izsakās uzņēmuma darbinieki, savukārt ar „Rīgas Laiks” vairāku gadu garumā tiek radīts intelektuālisma paštēls gan „Vīna Studijai”, gan izdevumam. Lasīšanas tradīciju uztur arī vairākkārtēja sadarbība ar Latvijas Literatūras gada balvu (LALIGABA) definējot „Vīna Studiju” par oficiālo laureātu darbu lasītavu (skat. 10. pielikumu). Vairākus gadus uzņēmums atbalstījis jaunos baleta talantus – Starptautisko Bērnu baleta festivālu.

Vēl viena uzņēmuma aktivitāte, kurā tiek iekļauts arī koncerta elements, ir divas reizes gadā notiekošās Klientu Dienas. „Vīna Studijā” cilvēku straumes telpas piesātina ne vien ar aizraujošām sarunām un labu vīnu, kuram šajā dienā ir izcili zemas cenas un degustācijas, bet dienu dara pilnvērtīgu arī muzikālais fons, kurā tiek uzaicināti dažādi

mūziķi, izpildot gan vokālus, gan instrumentālus priekšnesumus. Vairākkārt šajā pasākumā muzicē trio instrumentālā sastāvā (akordeons, vijole, kontrabass) un Ivo Grīslis – Grīslis vokālam mijiedarbojoties ar ģitārspēli.

„Vīna Studijā” kā mākslas platforma ir spēcīga vieta, par ko liecina arī klientu atsauksmes sociālajā vidē. Formula – labs vīns un rakstītā vai zīmētā māksla ir šī uzņēmuma pievienotās vērtības. Turklāt, vēl niansētāk pievērsoties klientu labsajūtai un pieredzei, ko restorānā iespējams gūt, jāpievēršas arī interjera iekārtojumam. Sēdvietas telpā izkārtotas septiņos veidos – klienti var sēdēt pie letes, pie augstajiem galdiņiem, loga, solā, funkcionālisma atpūtas mēbeļu grupā vai pie klasiskajiem restorāna galdiem ar baltajiem galdautiem. Vasarā var ielas ainu baudīt, sēžot terasē uz saliekamajām mēbelēm un atveramajās logu ailēs, kur garās vārpas glāsta un čalo, rūpējoties par klientu labsajūtu. Pie fasādes uzlocīto galdu otras puses tiek izmantotas kā reklāmas laukumi un vieta ēdienkartes atspoguļošanai. Šo dažādo pieejamo funkciju piedāvājums bijis profesionāls izaicinājums arī projekta autoriem, arhitektiem.¹¹⁹ Tas ir kas vairāk par labu vīnu, atmosfēras un mākslas pieredzi. Tā ir utopiska iespēja pabūt savā sapņu zemē, kā „Sajūta, ka par visu ir padomāts, turklāt neuzkrītoši un konstruktīvi, rada ārkārtīgi pārlicinošu „Vīna Studijas” apmeklējuma pēcgaršu - ir patīkami, ka klientu ciena un novērtē arī caur interjeru. Iespējams tāpēc „Vīna Studijas” ir kļuvušas tik iemīļotas rīdzinieku vidū, un darbadienas vakarā tur grūti atrast brīvu galdiņu.”¹²⁰ „Vīna Studijai” raksturīgā aura ir unikālā uzņēmuma koncepta rezultāts: „Reizēm vakaros, pēc garas darba dienas, kad noilgojos pēc Barselonas kņadas, ir labi vienkārši atnākt uz „Vīna Studiju”¹²¹, sajūtās dalās māksliniece Kristīne Luīze Avotiņa, kuras izstāde 2011. gadā bija pirmā uzņēmumā Stabu ielā un klientu iegādātie vīni viņas izstādes laikā tiks saņoti īpašā papīrā ar mākslinieces gleznas reprodukciju “Atspulgs Barselonā”. Mēs nevaram izmainīt visas pasaules steigu, bet varam viens otram dāvēt mirkļa burvību pie glāzes vīna.

Kā norāda Latvijas informācijas tehnoloģiju uzņēmuma „Lursoft” pieejamā informācija, „Vīna studijas”, kas reģistrēta 2007. gadā un pieder AS UPB, 2013. gadā uzņēmuma apgrozījums palielinājās par 54,26%, sasniedzot 1,82 miljonus latu, savukārt uzņēmuma peļņa samazinājās līdz 21,71 tūkstošiem latu, kas ir par 30% mazāk nekā 2011. gadā, kad tika atvērta Stabu ielas „Vīna Studija” filiāle. Aktuālāku, plašāku,

¹¹⁹ Šulca, Andra. 7 veidi, kā sēdēt. *Latvijas Architektūra*, augusts, 2012.

¹²⁰ Šulca, Andra. 7 veidi, kā sēdēt. *Latvijas Architektūra*, augusts, 2012.

¹²¹ Sociālais rīks Twitter, mākslinieces Avotiņas, Kristīnes, Luīzes tvīts. Pieejams: [@kristineluize](https://twitter.com/vinastudija) [skat. 2015, 25. maijs].

kā arī detalizētāku finanšu analīzi pētījuma autore nevar veikt, jo nav pieejami nepieciešamie uzņēmuma šajā pētījumā analizētās filiāles dati. Uzņēmuma koncepts, kā arī apmeklētāju atsauksmes apliecina, ka kultūras pasākumiem ir tradicionāla pievienotā vērtība un tiem ir nozīmīga loma biznesa darbības nodrošināšanā.

3. 2. Kultūras produktu piedāvājums kafējnīcā „Mierā”

Kafējnīca „Mierā” ir traki mierīga kafējnīca Miera ielā 9, tā savu darbību sākusi 2011. gada 25. oktobrī. Miera ielas republikā uz tur esošo kopumā četrus kafējnīcu, viena restorāna un vienas tējnīcas fona atšķiras ar personisko pieeju uzņēmuma pozicionēšanā. Santa Kausiņa ir „Mierā” uzņēmuma SIA MaMei īpašniece un mamma Ingūna Kausiņa SIA MeiMa, kas ir kafējnīcas otra filiāle Pārdaugavā Meža ielā 4a, lai gan praktiski abas īpašnieces iesaistās abu kafējnīcu īstenošanā, tas ir ģimenes bizness.¹²² Kafējnīcas piedāvājumā galvenā uzmanība tiek pievērsta pašu cepto kūku, pīrāgu, cepumu, gatavoto trifeļu, kā arī kafijas piedāvājumam. Tā kā abi ir mikrouzņēmuma nodokļa maksātāji, katrā no vietām drīkst nodarbināt tikai piecus darbiniekus. Darbinieki regulāri izglītojas, lai kafijas piedāvājumu ne vien spētu profesionāli pagatavot, bet spētu piedāvāt kvalitatīvu un daudzveidīgu izvēles klāstu. Arvien vairāk uzņēmums cenšas piedāvājumā iekļaut arī citus – gan brokastu, gan pusdienu ēdienus – omleti, zupas, salātus. Reizi nedēļā kafējnīcā par iekārojamāko produktu kļūst pankūkas ar dažāda veida piedevām.

Kafējnīcas nelielās telpas spēj sevī ietvert daudzfunkcionālas iespējas un piedāvājumu. Sēdvietu un galdu izvietojums ir daudzveidīgs – apmeklētāji var izvēlēties atmosfēru baudīt atklātā vietā vai paslēpjoties kādā no nomaļākiem stūriem. Mazākiem apmeklētājiem ir spēļu plaukts, savukārt literatūras vai preses cienītājiem pieejams gan daudzvalodu grāmatu klāsts, gan daudzveidīgi un svaigi izdevumi.

Kafējnīcas stūrī izvietots veikals jeb dāvanu stūris (skat. 12. attēlu), kurā, regulāri sadarbojoties ar dažādiem jaunajiem māksliniekiem un uzņēmējiem, tiek veiksmīgi papildinātas arvien jaunas lietas. Ideja par šāda papildus pakalpojuma ieviešanu radusies dabīgi, pielāgojoties kafējnīcas vadītājas I. Kausiņas interesei. Viņa pati nodarbojas ar dekupāžu un sākusi pašizveidotās smukumlietas piedāvāt pārdošanā, jutusi klientu interesi un vēlmi tās iegādāties. Drīz pēc tam sākusies sadarbība arī ar citiem, izvērsot kafējnīcas stenda piedāvājumu un daudzveidību. Regulāri stendā var iegādāties arī vietējo cilvēku

¹²² Dienas Bizness interneta žurnāls. Pieejams: <http://www.db.lv/laikraksta-arhivs/citas/joprojam-labpratas-stav-aiz-letes-411000> [skat. 2015, 25. maijs].

izdotas grāmatas, klausāmgrāmatas vai mūzikas diskus. Kā jaunākais standā pašlaik ir „Prāta vētras” jaunais veikums „7 soļi svaiga gaisa”. Mūzika ir viena no šī uzņēmuma papildus vērtībām. Jautājot par to, vai sākotnēji uzņēmumu konceptā plānots iekļaut arī kultūras produktus, Santa Kausiņa norāda, ka sākotnēji ir bijis skaidrs, ka kafejnīcas telpās regulāri tiks organizētas izstādes, arī doma par koncertu iekļaušanu kafejnīcas dienaskārtībā bijusi. Kafejnīcas īpašniece skaidro, ka tieši vēlme pašiem baudīt mākslu un radošumu ir pamatmotivācija uzņēmuma darbībā un biznesa nodrošināšanā iekļaut kultūras produktus. Tas ir lielisks veids kā darbiniekiem pašiem kompensēt to, ko ierobežo ikdienas atrašanās darbā, kafejnīcas telpās, līdz ar to nesanāk baudīt kultūras aktivitātes citur. Šādā veidā izdodas radīt dubultu ieguvumu – kultūras produktus bauda darbinieki un spēj iepriecināt jau esošos klientus, kā arī piesaistīt jaunus. Tieši viņa ir arī kafejnīcas telpās notiekošo kultūras aktivitāšu iniciatore: *cilvēkiem patīk, ka tiek rīkoti dažādi pasākumi un tas, ka „Mierā” atmosfēra pamainās gan izstāžu un koncertu, gan arī dažādu citu pasākumu laikā (Santa Kausiņa, uzņēmuma īpašniece)*. Kūkas, protams, paliekot primārais uzņēmuma produkts, tomēr radošie pasākumi ir būtiska kafejnīcas pievienotā vērtība.



12. attēls. Kafejnīcas iekārtojums, kurā redzams pārdošanas stends un izstāde.

Domājot par finansiālo guvumu, S. Kausiņa uzsver, ka tendence ienākumiem pieaugt novērojama visvairāk tieši koncertu un tematisko vakaru laikā. Koncerta laikā noteikti ienākumi palielinās vismaz par 50 procentiem. Par rezonansi izstāžu laikā savukārt esot grūti pateikt. Izstādes mainās regulāri, un cilvēki tās nāk skatīties gan atklāšanas pirmajās dienās, gan arī pēc tam, līdz ar to grūti izmērīt. Viņasprāt, apgrozījuma izmaiņas varētu fiksēt vienīgi tad, ja kādu no mēnešiem kafejnīcas sienas būtu tukšas. Izstāde uzņēmumā

mainās vidēji reizi mēnesī, vasaras mēnešos retāk. Ņemot vērā kafejnīcas darbinieku nelielo skaitu un pienākumu apjomu, kas pieaug, ņemot vērā uzņēmuma iesaistīšanos dažādās aktivitātes un pasākumos, kā arī sadarbību ar citiem uzņēmumiem, kā, piemēram, „Birojnīca” un pasūtījumu apjomu palielināšanas, visas kafejnīcā notiekošās kultūras aktivitātes netiek datētas un apkopotas. Informācija par izstādēm apmeklētājus sasniedz gan ar „Mierā” sociālo tīklu starpniecību, gan arī no citiem kultūras mediju kanāliem. Izstāžu klāsts ir daudzpusīgs. Mākslas darbu, fotogrāfiju, pastkaršu izstādes dažādu jaunu un jau zināmu mākslinieku izpildījumā tikušas izvietotas pie kafejnīcas baltās sienas. Vairākām no tām organizēts arī atklāšanas pasākums. S. Kausiņa atklāj, ka reizēm interese par izstāžu rīkošanu uzņēmuma telpās ir liela, bet citreiz pasīvāka, kas, iespējams, mainās no mākslinieku iedvesmas pakāpes, taču līdz šim nav bijusi situācija, ka nebūtu neviena, kas grib veidot savu izstādi. Arī sadarbības par citu kultūras produktu realizēšanu uzņēmumā notiek aktīvi, bieži iniciatori ir tieši kultūras produktu radītāji, nevis kafejnīcas personāls: „to, kāda veida un noskaņu kultūras telpas apdzīvo, nosaka kritērijs, lai mākslinieki un viņu darbi vai izpildījums atbilstu „Mierā” stilam – jaukai, mierīgai un sirsnīgai noskaņai. Salīdzinot ar otru kafejnīcas filiāli, tajā, ņemot vērā interjeru, varam atļauties kaut ko mazliet trakāku un savādāku – nemierīgākas aktivitātes.”

Uzņēmuma pamatapmeklētāji, kā uzsver īpašniece, tiešām ļoti liela daļa, ir pastāvīgie klienti, tāda krasa cilvēku plūsmas maiņa uzņēmumā parasti netiek novērota. Šie klienti ir arī tie, kas aicina sev līdzīgu draugus, līdz ar to efektīgi darbojas *no mutes mutē* mārketinga. Vidējais kafejnīcas apmeklētājs ir nemainīgs: „pie mums nāk cilvēki, kas novērtē kvalitāti, atmosfēru un attieksmi.” Klienti, protams, ir ļoti dažādi, tomēr viņos netieši var saskatīt kādas kopības iezīmes, kardināli dažādi cilvēki nav „Mierā” ikdienas apgrozījumā. Arī kultūras produktu klāsts nav krasī mainīgs, to nosaka uzņēmuma darbinieku gaume. Aktivitātes, kas notiek ir tādas, kas interesē un piesaista pašus organizatorus un, lai gan mainās notiekošo pasākumu tēma, noskaņa, forma, saturs tomēr paliek pielāgots uzņēmuma konceptam – izjustam traki mierīgam stilam un vērtībām: *pieļauju, ka pie mums netiks organizētas agresīvas izstādes vai koncerti, depresīvas sajūtas ir ārpus uzņēmuma tēla un tā, ko vēlas vidējais kafejnīcas klients (Santa Kausiņa, uzņēmuma īpašniece)*. Tieši kultūras produktu iesaiste biznesa darbības nodrošināšanā ir tā, kas spēj dažādot un papildināt apmeklētāju klāstu. Kā norāda uzņēmuma īpašniece, ļoti bieži tieši pēc izstādes vai koncerta apmeklējuma, uz kuru viņu kāds ir uzaicinājis un atnāk pirmo reizi, cilvēki pēc tam iegriežas atkārtoti, un tas ir patīkami un motivē darboties un attīstīties. Interesanta starptautiska sadarbība kafejnīcai izveidojusies ar Jorgie Viento, kurš

ir talantīgs un spēcīgs mākslinieks no Puerto Rico. Viņš ceļo pa pasauli un piedāvā spēlēt dažādās kafējnīcās. „Mierā” uzstājoties jau divas reizes, apmeklētāju aktivitāti bijusi ļoti liela. Apmeklētāju dažādībā rezonansi izraisījusi burtu izstāde „Alfabēts” (skat. 13. attēlu), kas tika veidota sadarbībā ar „White Books” un atklāta 2015. gada 20. martā. Izstāde tika diezgan aktīvi atspoguļota medijos, savukārt pats izstādes saturs dažādoja apmeklētāju klāstu. Ierasti pieaugušajiem apmeklētājiem, šo izstādi nāca skatīties arī bērni no dažādām skolām.



13. attēls. Burtu izstāde „Alfabēts” kafējnīcas telpās.

Līdz šim no kafējnīcas darbībā iesaistītajiem kultūras produktiem vislielāko rezonansi, ņemot vērā ienākumu apjomu, aktivitāti sociālajā vidē, interesentu un apmeklētāju skaitu, radīja 2015. gada 16. maijā organizētais Kārļa Kazāka koncerts (skat. 11. pielikumu). Koncerts, kas sekoja 23. un 24. aprīlī Dailes mūzikas namā notiekošajiem „Kārlis Kazāks un Viņa” jaunrades, jaunā albuma atvēršanas koncertiem, izsludinātais bezmaksas koncerts „Mierā” radīja sajūsma Kazāka mūzikas cienītājos un bija pārpildīts. Tik daudz interesentu, ka bija arī cilvēki, kas mazās ietilpības dēļ devās tālāk. Lai iegūtu viedokli un sajūtas arī no koncerta radītāja, par konkrēto mūzikas vakaru un kopējo attieksmi par uzstāšanos kafējnīcās pētījuma autore uzrunāja izpildītāju dziesminieku Kārli Kazāku: *Man ir nozīmīgi manas mūzikas klausītāji, un es zinu, ka spēlējot kopā ar grupu vai vienam pašam, radu dažādus stāstus. Pēc albuma prezentācijas koncertiem 400 skatītāju zālē, es ļoti labprāt, nejaušā sarunā ar Santu, izvēlējos iespēju pavadīt vakaru ar klausītājiem, bez skaņas pastiprinātājiem. Ar iespēju katram ieskatīties acīs. Un „Mierā” jau biju apmeklējis kādās brokastīs. Man ir arvien svarīgāka arī telpa, kurā satieku*

klausītājus. Lai telpa nerada diskomfortu. Izvēli, ja vaicājums ir uzstāties kādā man nezināmā vietā, nosaka pieejamā informācija, komunikācija ar aicinātāju un intuīcija. Un manis paša vēlēšanās vai nevēlēšanās muzicēt piedāvātajā laikā. Būtībā, esmu pret ikdienišķu spēlēšanu kafejnīcās. Katrai reizei ir jābūt kādam piedzīvojumam, pat, ja tikai man zināmam. Par sajūtām „Mierā” – tā ir mūziķim liela atbildība, un laba koncerta gadījuma-bauda, būt starp saviem klausītājiem. Konkrētajā koncertā, kopā ar apmeklētājiem, uzbūrām sajūtami maģisku vakaru. Tādas reizes nevienam mūziķim nav ikdienišķas. Tie ir notikumi, kuru dēļ esam publiski (Kārlis Kazāks, mūziķis, koncerta radītājs).

Diezgan regulāri vēl bez izstādēm, koncertiem un citu kultūras produktu iesaistes, uzņēmums saviem apmeklētājiem rīko konkursus, kā arī dažādas zibakcijas (fotokonkursi *Instagram*, kūku atlaižu dienas, kā arī akcijas, kuru laikā jānosauc īpaša parole, lai saņemtu atlaidi, kā, piemēram, lietus dienā, nosaucot paroli lietus līst). Uzņēmums aktīvi iesaistās arī Miera ielas svētkos, rīkojot koncertu un citas aktivitātes, kopā ar apmeklētājiem svin uzņēmuma dzimšanas dienas, kurās arī tiek iesaistīti mūziķu priekšnesumi. Tāpat iesaistās vairākās citās iniciatīvās – visā pasaulē notiekošā akcija – „World Poetry Day”, kuras ietvaros noskaitot dzejoli, klients saņem kafiju par brīvu, kā arī „Write for rights” parakstu vākšanas aktivitāte iestājoties par līdzvērtīgām tiesībām, Mazajā Biznesa Dienā un citās. Uzņēmums iesaistījies arī mūsdienu kultūras forumā Baltā Nakts, piedaloties izstādes „Uz paplātes” veidošanā (skat. 12. pielikumu). Pašlaik kopš maija beigām kafejnīcas telpās apskatāma laikmetīgā izstāde „Kaligrāfijas pasts”, ideju, kas tapusi sadarbojoties ar „Papīrs un tinte” kaligrāfisku ideju realizētāju Kaivu Narbuti un tika atklāta Miera ielas svētkos 2015 (skat. 14. attēlu). Starp daudzajām ar roku rakstītām vēstulēm apskatāmas arī divas šim gadam tematiski atbilstošas Raiņa un Aspazijas atklātnes.



14. attēls. Izstāde „Kaligrāfiskais pasts”.

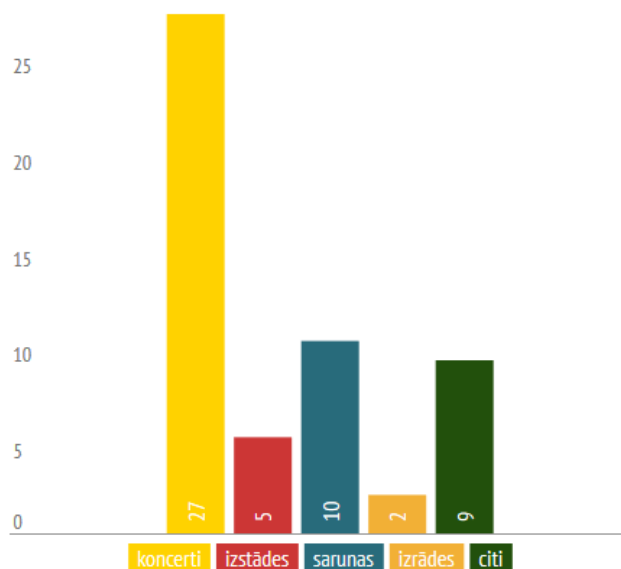
Līdz šim pētījuma autore bija novērojusi kafejnīcas personisko pieeju komunikācijā ar apmeklētājiem un citiem interesentiem, uz ko norāda fotogrāfijas un komentāri uzņēmuma sociālajos tīklos, kuros aktīvi iesaistās arī apmeklētāji (skat. 8. pielikumu). *”Mierā” ir mana dzīve, līdz ar to daudzas lietas notiek ļoti dabiski, nevis apzināti. Daru un publicēju, ko jūtu un to, kas pašai patīk un ienāk prātā. Daļēji izveidojies tā, ka caur uzņēmumu es izpaužu sevi, tāpēc reizēm sanāk ļoti personīgi. Vēlviens faktors ir arī tas, ka man pašai nav privātie konti šajās sociālajās platformās, tāpēc citreiz intuitīvi ielieku informāciju, kas it kā neattiecas uz kafejnīcu kā vienkāršu fizisku vietu, bet attiecas uz tās vērtībām, atmosfēru un vietas dvēseli. Šāda komunikēšana ar apmeklētājiem rada papildus pievienoto vērtību, aktīvāku iesaisti un vēlmi atgriezties kafejnīcā biežāk. Cilvēki sajūt un redz, ka uzņēmums nav tikai vienkārša kārtējā kafejnīca. Tai ir sava dvēsele un raksturs, interese par to, kas notiek apkārt un, kāda ir pasaule, cilvēki un daba (Santa Kausiņa, kafejnīcas īpašniece).* Turpinājumā S. Kausiņa papildina, ka bijis periods, kurā tapis blogs, lai publicētu „Mierā” piedzīvojumus un dvēseles pārdomas, laika trūkuma dēļ diemžēl ideju vēl nav sanācis attīstīt līdz galam. Kā jauninājumu drīzumā plānots uzsākt apmeklētāju aptaujāšanu, lai noskaidrotu viedokli par klientu vēlmēm, interesēm, kā arī rastos priekšstats par iespējamām izmaiņām turpmākā darbībā arī iesaistīto kultūras produktu formas un satura ziņā.

3.3. Kultūras produktu piedāvājums kafejnīcā „Trusis KAFE”

Mājīgā kafejnīcā dzirnavu ielā „Trusis KAFE” ir viens no jaunākajiem šajā pētījumā ietvertajiem uzņēmumiem, tā īpašniece ir Ildze Pravorne un Ildze Čakāne. Atvērta apmeklētājiem kopš 2013. gada 13. novembra, pašlaik pulcē savās telpās gan ikdienas pusdienotājus no tuvumā esošajām darba vietām, gan biznesa sarunām vakarā, tāpat arī laiskai atpūtai vai atmosfēras tveršanai telpās, kas ar savu gaišumu ļauj atsaukties uz skandināvu dizainam raksturīgo telpas sajūtu. „Trusis KAFE” atvērta vietā, kur pirms tam ilgus gadus par demokrātiskām cenām cilvēkus aicināja kafejnīca „Randiņš”. Arī uzņēmuma mēbeles pārsvarā tapušas tieši no materiāliem, kas palikuši šajās telpās, atjaunoti, pārvērsti un balti, tie turpina iemānot veco vietu. Sēdvietu izvēle šeit ir plaša – apmeklētāji var uzturēties pie bāra letes, zālē ar skatu uz steidzīgo Dzirnavu ielu, blakus uzskatotam pianīnam vai paaugstinātajā nišā, kur iespējams noslēpties no visa. Tieši šo vietu izvēle klientu vidū ir ļoti iecienīta, tāpēc apmeklētāju

pilnbriedā bieži tās ir aizņemtas. Šajā kafejnīcas telpu stūrī atrodas arī viena no uzņēmuma kultūrvietām – afišu siena, uz kuras ikvienam ir iespēja izvietot arī savu plakātu par pasākumu vai aktivitāti. Blakus tai iekārtots plaukts, kurā var izvēlēties arī lasāmvielu – grāmatas vai žurnālus, kas gan nav pielīdzināmi iknedēļas preses izdevumu stendam, bet spēj piedāvāt nelielu, interesantu izdevumu klāstu. Starp izdevumiem atrodams arī komiksu vietējais izdevums „Propper Magazine”, kas izvietots arī veikala tipa stendā. Tur iespējams iegādāties arī pastkartes, vietējās audumu somas, kā arī citas preces. Kultūrreklāmas novietošanai tiek radoši izmantota arī kafejnīcas iekšējā palodze, kā arī pavisam nesen par ziņojumu standu kļuvošas arī „Trusis KAFE” durvis. Uz tām pašlaik atrodama gan informācija par kafejnīcas darba laikiem, kā arī aktuālajām kultūras aktivitātēm arī mēneša pasākumu plāna veidā, kas iepriekš tika ievietots sociālajā vidē (skat. 13. pielikumu).

Kafejnīca savus pamatienākumus spēj nodrošināt tieši ar pusdienas piedāvājumiem, kas darba dienās šeit pieejami laika posmā no 12:00 – 15:00. Lai pusdienotāji jau iepriekš zinātu, kas tiks piedāvāts, katru dienu uzņēmuma *Facebook* kontā tiek publicēta ēdienkarte, publicējot arī viena ēdiena fotogrāfiju, kā arī periodiski ar apmeklētājiem daloties produktu iegādes procesa atspoguļojumā. Starp apmeklētājiem šī vieta tiek uzskatīta arī par garšīgākās medus kūkas Rīgā atklājumu. Sadarbība ir viens no kafejnīcas darbības pamatlikumiem. Tādā veidā iespējams ne vien kafejnīcas virtuvē atļaut darboties Ulmaņlaiku gardumu cepējām, bet radīt un menedžēt telpās notiekošos kultūras produktus. No apmēram piecpadsmit cilvēku komandas, divas darbinieces, kuras ikdienā apkalpo klientus, esot bārmeņu, oficianta lomā, ir aizrāvušās arī ar kultūras aktivitāšu plānošanu. Kultūras iekļaušana kafejnīcas darbībā tika aizsākta jau pirmajā kafejnīcas darbības nedēļā ar izstādi „Mīkstulis”. Rezumējot, jāsecina, ka tieši pēdējā gada laikā kafejnīcā pieejamo kultūras produktu noslodze ir tik liela un daudzpusīga, ka savā dažādībā noteikti apsteidz vairākas kultūrvietas, uz kurām ikdienā dodas klausīties koncertus, skatīties teātrī vai ļauties citām mākslas performancēm. Gada laikā, kopš 2014. gada maija līdz 2015. gada maijam, kafejnīcas telpās realizēti 53 kultūras produkti (skat. 15. attēlu).

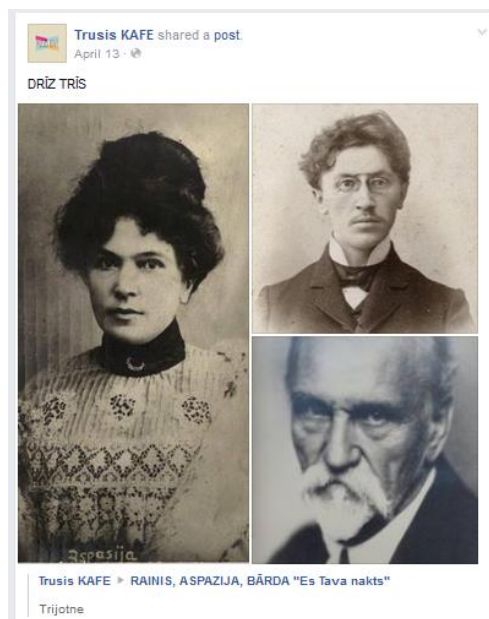


15. attēls. No 2014. gada maija līdz 2015. gada maijam kafējnīcas telpās realizētie kultūras produkti.

Kā stāsta Sandra Betkere, viena no darbiniecēm, kas rūpējas par kultūras esību „Trusis KAFE” telpās, galvenokārt, tieši koncerti ir kafējnīcas pašu realizētais produkts (skat. 14. pielikumu). Reizēm tiek uzrunāti arī mākslinieki, lai nodrošinātu gleznu un foto mākslas mainību kafējnīcas telpās. Lai gan iepriekš dažām no tām rīkoti arī izstādes atklāšanas pasākumi, kafējnīcas pārstāve atklāj, ka turpmāk vajadzētu vairāk ieviest un arī akcentēt atklāšanas pasākumu, lai par pie sienām esošie mākslas darbi izraisītu lielāku uzmanību un apmeklētāji tos neuztvertu kā pastāvīgus dizaina elementus. Viņa arī uzsver, ka pašlaik izstāžu norise notiek pašplūsmā un netiek datēta. Tā kā kultūras produktu pārvalde ir bārmeņu, oficiantu rīcībā, turklāt ne vienmēr, kad notiek, kāda aktivitāte, S. Betkeri vai viņas kolēģei Madarai Bundzeniecei ir darba dienas, tas, kas parādās sociālajā telpā un tiek fiksēts, ir balstīts varbūtības principā. 2014. gada 29. augustā, „JMM Showcase 2014” jauno mediju mākslas simpozija ietvaros, kafējnīcā tika atklāta Mārtaņa Eņģeļa personālizstāde „Haunted poems” jeb sašķeltā dzeja (skat. 14. pielikumu). *Mana izstāde šeit nonāca, jo nopratu, ka manus eksperimentāla satura darbus daudzas galerijas nepieņemtu. Tāpēc uzrunāju pārstāvjus no „Trusis KAFE”, jo personīgi tos pazinu un ļoti vienkārši sarunājām datumu. Tāpēc, lūk, ātrs rezultāts, jo pati runāšana notika kādus divus mēnešus pirms izstādes, tātad, ļoti vēlu, bet tomēr produktīvi. Tomēr mākslu ēdināšanas telpās uztveru ar skepsi. Ne jau tāpēc, ka tā būtu neiederīga, neglīta vai raisītu nepatīkamas sajūtas. Lieta tāda, ka starp cilvēkiem un mākslu ēdināšanas iestādēs ir tāds kā tunelis, kurā*

neviens praktiski neieiet - tā ir trauma mākslai, kuru nenovērtē, kuru bauda pastarpināti dzeršanai un ēšanai. Tā ļoti bieži ir mākslas devalvācija. Saņēmu komplimentus par saviem darbiem izstādes atklāšanā, bet arī norādes, kas man lika domāt par šo mākslas vērtības krišanu ēstuvēs (Mārtiņš Eņģelis, multimediju mākslinieks).

Vēl viena šī uzņēmumu raksturojoša īpašība ir mainība. Dažādība piedāvājumā, eksperimentāla atļaušanās variēt ar kultūras radītājiem produktiem kafējnīcas telpās, kā arī uzņēmuma konceptu kopumā. „Trusis KAFE” ir atvērts idejām, inovācijām un pašlaik plāno izveidot konceptuālāku plānu kultūras aktivitātēm rudens sezonā. Sarunā S. Betkere arī atklāj, ka, iespējams, vairāk vajadzētu sistematizēt un plānot kafējnīcas darbību, pielāgojoties gadalaikiem. Vasaras laikā pēc viņas domām piedāvātie kultūras produkti iekštelpās nav spējīgi konkurēt ar brīvdabā notiekošajām aktivitātēm – apmeklētāji meklē siltumu, svaigu gaisu, brīvību pretēji rudenim, ziemei un pavasarim, kad gandarījumu klientiem var radīt visdažādākie kultūras eksperimenti kafējnīcas iekštelpās. Nesen, 26. aprīlī, kafējnīcā notika līdz šim visapmeklētākais koncerts – ASPAZIJA, RAINIS, BĀRDA „Es Tava nakts” (skat. 15. pielikumu). Koncertā piedalījās mūzikas autore, vokāls un ukuleles spēle – Inita Jansone, ar instrumentālo balstu perkusiju formā Jāni Ķuņķi un atbalstošo vokālu – Ievu Dzintari. Tā realizēšanā pirmo reizi tika organizēta papildus krēslu vešana no Ģertrūdes baznīcas, kā arī ieplānots laiks telpas pārkārtošanai, pēcpusdienā līdz koncerta laikam to slēdzot. Ikdienā kafējnīcas telpu ietilpība pasākumu apmeklētājiem ir aptuveni piecdesmit cilvēku. Šis koncerts tika *event* formā izziņots jau mēnesi pirms notikuma, līdz ar to spēja sapulcēt vairums interesentu, īstenotas aktīvākas mārketinga aktivitātēs, līdz ar to pasākuma laikā arī kafējnīcas darbiniekiem bijis lielāks gandarījums. Iespējams, interesi vairoja arī dzejnieku aktualitāte viņu 150 jubilejas gadā, vēloties uzzināt, kā pastāvēs tas, kas pārvērtīsies. Intrigu kafējnīcas sociālo tīklu sekotājiem radīja arī pirms pasākuma publicētā reklāma (skat. 16. attēlu).



16. attēls. Reklāma koncertam Aspazija. Rainis. Bārda. „Es Tava nakts”.

Ieeja visos pasākumos „Trusis KAFE” ir bez maksas par ziedojumiem. Cilvēku materiālā pievienotā vērtībā šādā veidā svārstoties no nulles līdz 50 – 70 eiro par koncertu, atkarībā no apmeklētāju skaita un iespējām. Ienākumi, kas tiek iegūti, vienmēr nonāk mākslinieku rokās, savukārt kafejnīcai palielinās apgrozījums, kas iegūts no apmeklētāju ēdiena un dzērienu pasūtījumiem. *Līdz šim mums ir bijuši tikai daži projekti, kuros mēs esam kādam maksājuši arī honorāru (Sandra Betkere, uzņēmuma darbiniece)*, uzsver kafejnīcas pārstāve un viena no kultūras koordinatore, savukārt telpas vienmēr tiek izmantotas sadarbības veidā bez īres maksas. Kafejnīcā pasākumi tiek organizēti tā, lai apmeklētāji būtu uz visiem ieplānotajiem koncertiem. Ja ir sajūta, ka interese no publikas ir neliela, tiek apzvanīti draugi, domubiedri, kas ierodas un bauda gan kultūru, gan cilvēkus un atmosfēru. Lai gan par vairākiem no pasākumiem apmeklētāji nodod informāciju *no mutes ausī*, daudz stabilāka un prognozējamāka ir auditorija, kas apmeklē sarunu, diskusiju un stāstu vakarus. Tie vienmēr notiek sadarbojoties ar dažādiem projektiem, tā ir viņu iniciatīva pasākumu radīt kafejnīcas telpās. Informācija par pasākumu sasniedz lielāku sabiedrības daļu, jo to reklamē arī paši organizatori, turklāt tā kā katrs no šiem vakariem piesaistīts konkrētai tēmai, tiem jau sākotnēji ir sava mērķauditorija. Līdz šim sadarbība izveidojusies ar „Intellego”, „Sajūtu Konteineriem”, apvienību „2ANNAS”, „Sense of Team”, „MM Studiju” ar radošo uzņēmējdarbību un organizējot vakara sarunas par mazo biznesu un „Arodaģentūru”. Sadarbībā ar Dzejas dienu organizatoriem „Trusis

KAFE” 2014. gada 5. septembrī realizēta arī Oļega Ļencoja krājuma atvēršana, savukārt nesen 2015. gada 19. aprīlī ļaujoties studentu iniciatīvai diplomdarba formā, kafejnīcas telpās tika organizētas dažādas darbnīcas vecākiem un bērniem ģimenes svētdienā. Pašu organizēta mūzikas un dejas mijiedarbība radīta 2014. gada 31. decembrī pasākumā Nūģu jeb teicamnieku Jaunais gads. Jaunrade uzņēmuma telpās jau apmēram desmit darbnīcās realizētas, ienākot māla meistaram, Kristam Ozoliņam, kurš ikdienā ceplī rada keramikas izstrādājums ar zīmolu „Ozoliņš Pottery”, bet kafejnīcā ir gatavs pamatzināšanas parādīt jebkuram interesentam nodarbībās, kuru izmaksas ir adekvātas rezultāta un materiālu nodrošinājumam.

Jau iepriekš, sekojot līdzī kafejnīcas aktivitātēm sociālajos tīklos, pētījuma autorei bija radies priekšstats, ka interese par muzicēšanu kafejnīcas telpās ir liela. Kā izrādās, cilvēki tomēr uz ieinteresētību un aktivitāti ir jā mudina. Vidēji kafejnīcas e-pastā ienāk viens koncerta pieteikums mēnesī, tāpēc periodiski *Facebook* tiek ievietoti uzsaukumi jaunaļiem talantiem trešdienu vakaros ar savām muzikāļajām, citreiz arī cita veida performancēm piepildīt „Trusis KAFE” telpas. Gada laikā trīs mūziķi kafejnīcā koncertējuši jau divreiz – Jolanta Stricka ar akustisko dziesmu vakaru, duetā Kristis Seržants un Lauris Intlers, kā arī skaisto melodiju radītāļi Asnāte un Sandis. Tieši kafejnīcas *Facebook* profils, *Twitter* un *Instagram* konti, kā arī uzņēmuma mājaslapa ir galvenās mārketinga aktivitāšu norises platformas. Tajās saturiski ļoti radošā un diezgan saistoši literārā veidā tiek uzrunāti kafejnīcas interesenti.

Arī ārpus mākslas iesaistes uzņēmuma darbībā, kafejnīca rūpējas par klientu latviskās identitātes kultūrizglītošanu. Gada laikā tematiski ēdienkarte pieskaņota Lāčplēša dienas un 18. novembra svētkiem, piedāvājot saldumu dilemmu, tikušas organizētas arī tradicionālas, tematiskas veļu vakariņas, akcentēta Latvijas loma kā ES (*Eiropas Savienības*) prezidējošajai valstij, kā arī kopš februāra piedāvāta kafija ar latvisko zīmju atveidojumu piena putās. Kultūras produktu repertuārs un piedāvājums kafejnīcā rodas spontāni. Par impulsu var būt gan darbinieku svaiguma meklējumi, spontānu piedzīvojumu rezultāts (11. jūlija ceļojošu hipiju franču mūzikas koncerts). Lai piesaistītu klientu uzmanību, tieši kultūras aktivitāšu laikā parasti izveidots kāda īpašā alkoholiskā dzēriena vakara akcijas piedāvājums, ko kafejnīcas pārstāve raksturo – ir īpašs vakars, ir īpaša atlaide. Reizēm piedāvājumā tiek iekļauti arī dzērieni ārpus dzērienkartes.

Lai noskaidrotu klientu viedokli, kafejnīcu darbinieki pastāvīgajiem klientiem dod aizpildīt aptaujas anketu. Rezultāti šīm aptaujas anketām nav pieejami, jo, kā

norāda kafejnīcas pārstāve, katrs gadījums tiek skatīts un risināts atsevišķi, ar individuālu pieeju, nevis vispārināts procentuālā veidā. Liela daļa no pastāvīgajiem klientiem ir ikdienas pusdienotāji, kas atzīst, ka iepriekš nav zinājuši par kafejnīcas kultūras produktu iesaisti biznesa darbības nodrošināšanā. Pārsvarā cilvēki, kas uz kafejnīcu nāk pusdienot, ir sastopami varbūt vēl vakariņu laikā, bet ne tad, kad notiek kultūras aktivitātes. Pašlaik uzņēmuma mērķis ir radīt pamatīgāku un pārdomātāku kultūras aktivitāšu plānu rudens sezonai, lai piesaistītu vēl vairāk jaunu apmeklētāju, kā arī radītu kafejnīcas telpās lielāku rosības. Kafejnīcas darbiniekiem gribas, lai „Trusis KAFE” sabiedrībā asociējas ne tikai kā vieta, kur paēst, bet arī kā forša, daudzpusīga kultūras produktu piedāvājuma platforma.

Trīs uzņēmumos, kas šī pētījuma ietvaros tika analizēti, pievērsties kultūras produkta iesaistei biznesa darbības nodrošināšanā, kā norāda pieejamā informācija – materiāli un dati, kā arī pārstāvju un mākslinieku komentāri, ir būtiska loma uzņēmuma tēla nostiprināšanā un asociāciju radīšanā apmeklētāju vidū. Kultūras aktivitāte ir veids, kādā ne vien tiek noturēta pastāvīgā klientūra, bet arī piesaistīti jauni apmeklētāji, galvenokārt, uzsverot tieši *no mutes mutē* mārketingu. Vairāk resursu kultūras produktu reklamēšanai tiek izmantoti uzņēmumam „Vīna Studija”, kur par šo norišu organizēšanu atbild mārketinga departaments, savukārt abās kafejnīcās šo funkciju paralēli saviem tiešajiem darba pienākumiem veic uzņēmuma īpašnieces vai apkalpojošais, radošais personāls.

NOBEIGUMS

Ņemot vērā šī darba ietvaros veikto pētījumu, kultūras produkts, sevišķi mākslas darbu – gleznu, tekstila, grafiku, fotogrāfiju izstāžu formā, ir apmeklētājiem pieejams 25 no 77 kafejnīcām un restorāniem, kas ir datētas un atrodas 8 ielās Rīgā. Vislielākā kultūras iesaistes intensitāte pēdējā gada laikā bijusi Dzirnavu ielā 43 uzņēmuma SIA Naturalmente kafejnīcā „Trusis KAFE”, kur pavisam realizētas 53 dažādas kultūras iesaistes. Uzņēmums pārsteidz ar kultūras dažādību, drosmi un nemainīgi noturīgo aktivitāti un apmeklētāju iesaistīšanu, kā pievienoto vērtību radot ne vien apmeklētāju pieredzes izaugsmi, bet arī mijiedarbību starp uzņēmuma darbiniekiem un klientu.

Pētījuma autore secinājusi, ka daudzas no pētījumā esošajām kafejnīcām ir vietas, kurās studenti vai jau esoši jaunie kultūras menedžeri un projektu vadītāji var attīstīt savas prasmes, realizējot savas radošās, vairāk vai mazāk pieradinātās idejas. Vairāki no uzņēmumiem atklāja, ka ierobežotie laika un finanšu un cilvēkresursi ir tie, kas neļauj vēlām un ar atbilstoša apjoma jaudu pievērsties kultūras produktu realizācijai un iesaiste. Šie faktori arī kavē izveidot stratēģiju vai konceptu, pēc kura plānot gan izstādes un koncertus, kā arī cita veida aktivitātes un sadarbības. Kopumā secināts, ka uzņēmumi ir atvērti jaunām iniciatīvām un sadarbībai. Arī skatoties no kultūras produktu radītāju skatupunkta, kafejnīcas un restorāni ir pieejamas vietas, jo tās bez maksas ir gatavas ļaut izpausties uzņēmuma telpās apmaiņā pret pievienoto vērtību, ko tādējādi saņem apmeklētāji un kas ietekmē koptēlu.

Iegūtie pētījuma dati iezīmē arī interesantu norādi uz uzņēmumu sadalījumu proporcionāli pa ielām. Lai gan no visām šajā pētījumā iekļautajām ielām, tieši Miera iela ir tā, kas visvairāk gan asociatīvi, gan arī publiskajā telpā tiek uzskatīta par kafejnīcu un kultūras norišu republiku, skaitliski ielā atrodas tikai kopumā pieci ēdināšanas uzņēmumi, no kuriem trīs kafejnīcās tiek iesaistīti kultūras produkti, savukārt „Rocket bean roastery”, kas ir jauns uzņēmums, to iesaiste tiek plānota turpmāk. Aktivitātes ziņā vislielākā intensitāte novērota Stabu un Lāčplēša ielā.

Viens no būtiskākajiem secinājumiem šī pētījuma ietvaros autorei radās tieši saistībā ar informācijas plūsmas regulāciju un uzturēšanu uzņēmumos. Pašlaik kafejnīcām un restorāniem uzņēmuma mājaslapa, *Facebook*, *Twitter*, kā arī pastarpināti *Instagram* konts, ir galvenās vietas, kurās uzņēmumi datē uzņēmumā notikušās aktivitātes, iesaistītos kultūras produktus. Ārpus tā, vairākiem uzņēmumiem, kuru

sastāvā ir mazāka komanda, daudzas no kultūras norisēm paliek nepiefikasētas, līdz ar to arī kultūras produktu analīzes iespējas ir ierobežotas. Papildus informācijas avoti ir sadarbības partneri vai mediji, caur kuru kanāliem palielinās pieejamais informācijas apjoms.

Kultūras produktu nozīme kafejnīcu un restorānu biznesa darbības nodrošināšanā, kā pierāda iegūtie pētījuma rezultāti, visvairāk atspoguļojas uzņēmuma tēla stiprināšanā, kā arī atsvaidzina konceptu. Vienlīdz svarīga ietekme produktu iesaistei ir arī spējā dažādot apmeklētāju loku, kas mainās tāpat, kā periodiski tiek nomainītas arī izstādes un piedāvātie koncerti, pasākumi. Gandrīz pusei no 25 uzņēmumiem kultūras produkta iesaiste nodrošina finansiālu pieaugumu, ko, kā norāda Trusis KAFE uzņēmuma pārstāve, var salīdzināt ar piektdienām, kad bāra nodrošina apgrozījuma kāpumu. Citās nedēļas dienās, lai noturētu klientu uzmanību, kultūras izpausmes ir efektīvs rīks, vienlīdz nozīmīga ir arī uzņēmuma spēja par šīm aktivitātēm rūpēties un nodrošināt mārketinga aktivitātes to izplatīšanai.

KOPSAVILKUMS

- Kultūras produkta nozīmi uzņēmējdarbībā raksturo ne vien tā dominēšana kopējā tirgus ekonomikā, bet arī arvien pieaugušās cilvēku alkas pēc jaunas, unikālas pieredzes un radošiem piedzīvojumiem.
- Pircēji vēlas piekļūt piedāvājumam, kas rada personisku, nevis masveida iespaidu, vienlaikus pieprasot iespēju arī izvēlēties, kas savukārt rada konkurenci starp uzņēmumiem, ļaujot izvērsties ārpus ierastajām biznesa darbības formām un servējot izcilas porcijas vietā, izsmalcinātu kultūras piedāvājumu.
- Lai gan no pētījumā iekļautajām astoņām Rīgas ielām tikai Miera ielai iepriekš ir izveidots radošā un kultūras republikas statuss, kā norāda iegūtie rezultāti, vairākas citas centrā esošās ielas ikdienā apmeklētājiem spēj nodrošināt vēl lielāku kultūras produktu piedāvājumu koncertu, izstāžu un citu aktivitāšu formā.
- Vērtējot kultūras piedāvājuma intensitāti astoņās ielās Rīgā, jāsecina, ka piedāvātais klāsts ir diezgan ievērojams un kultūras aktivitāšu iesaistes plāns uzņēmējdarbībā intensīvs.
- Lai vēl vairāk uzņēmējos atraisītu eksperimentālas uzdrīkstēšanā impulsu, būtu nepieciešama vēl aktīvāka mārketinga iesaiste, kā arī spēja oriģinālākā veidā piesaistīt klientu uzmanību.
- Kultūras aktivitāte ir veids, kādā ne vien tiek noturēta pastāvīgā klientūra, bet arī piesaistīti jauni apmeklētāji, galvenokārt, uzsverot tieši *no mutes mutē* mārketingu.
- Kultūras produkta iesaistei kafejnīcu un restorānu biznesa darbības nodrošināšanā ir izmērāma ietekme – tādējādi palielinās gan ienākumu, gan

arī apmeklētāju un kopumā sabiedrībā esošais par uzņēmumu interesējošais cilvēku skaits.

- Pētījumā analizētajā astoņās ielās Rīgā atrodas vairāki uzņēmumi, kuru vide varētu attīstīt studentu, topošo kultūras menedžeru vai projektu vadītāju, radošās, kā arī plānošanas iemaņas, kas savukārt neformālā vai prakses formā jaunajiem uzņēmumiem palīdzētu izvērst uzņēmuma telpās esošo kultūras piedāvājumu.
- Turpinot aktualizēt un atjaunot pētījumā iegūtos datus, būtu nepieciešams izveidot informatīvu digitālu platformu, kurā regulāri tiktu papildināta un aktualizēta informācija ne vien par kafejnīcu un restorānu kultūras produktu piedāvājumu, bet arī novietojuma, darba laika un citām tehniskām izmaiņām, kas netiešā veidā ietekmē arī pētījumā izvērsto kultūras produkta iesaistes realizēšanu.
- Šim pētījumam ir informatīvs potenciāls kultūras kartes izveidei, kas sniegtu funkcionālu un noderīgu ieskatu ikvienam interesentam, kurš konkrēto astoņu ielu apkārtnē plāno doties uz, kādu no ēdināšanas uzņēmumiem, vēloties saņemt ne tikai gastronomisku, bet arī kultūras piedzīvojumu.

AVOTU UN LITERATŪRAS SARAKSTS

1. Asare, Anda. Maksā par laiku, nevis kafiju. *Dienas Bizness*, 2014. gada 10. septembrī.
2. Asare, A., Dieziņa, S., Gavare J. Restorānu bizness kļūst radošāks. *Dienas Bizness*, 2011. gada 7. jūnijs.
3. Baklāne, Anda. Rīga no Gaismas pils logiem. *Satori* interneta žurnāls, 2015. gada 6. februāris. Pieejams: http://satori.lv/raksts/8666/Riga_no_Gaismas_pils_logiem [skat. 2015, 23. maijs].
4. Berneman, Corinne & Petit, Charlotte. *Festivals and Product Life Cycle: An Exploratory Study in the Rhône-Alpes Region*. Bordeaux Business School: Research Fellow in the Chair Arts.
5. Bērziņš, Ivars. *Kultūras menedžments*. Rīga: Latvijas Kultūras akadēmija, 2008.
6. Castro, Alejandra & Sickert, C. R. *The effect of social interactions in the primary consumption life cycle of motion pictures*. *New Journal of Physics* 8, 2006 April.
7. Centrālās statistikas pārvaldes dati. Pieejami: <http://www.csb.gov.lv/notikumi/videjais-paterina-cenu-limenis-gada-laika-samazinajas-par-01-41115.html> [skat. 2015, 22. maijs].
8. Deinema, Michaël. *Consumer preferences, cultural product types, and the export potential of cultural industries in small countries*. Milan: Dutch publishing industry, October 2008.
9. Dhalla N.K., S. Yuspeh. *Forget the Product Life Cycle Concept*. *Harvard Business Review*, Vol.54, 1976.
10. *Dienas Bizness* interneta žurnāls. Pieejams: <http://www.db.lv/laikraksta-arhivs/citas/joprojam-labprat-pasas-stav-aiz-letes-411000> [skat. 2015, 25. maijs].

11. Dizaina platforma *FOLD*. Pieejama: <http://www.fold.lv/2015/03/ediena-dizaina-pastaiga/> [skat. 2015, 21. maijs].
12. Dizaina zīmola *ZIB* mājaslapa. Pieejama: <http://zibstore.com/lv/kafejnica-trusis/> [skat. 2015, 11. maijs].
13. Dombrova, Elita. *Radošais mārketingas*. Rīga: SIA Biznesa augstskola Turība, 2008.
14. Drazdovska, Ingrīda. Ceļā uz radošu kvartālu. *Dienas Bizness*, 2011. gada 12. augusts.
15. Drū, Ž. M. *Viņpus izrāviena*. Rīga: Neputns, 2007.
16. *Epata studio* Vimeo profils. Pieejams: <https://vimeo.com/44657978> [skat. 2015, 10. maijs].
17. *Epata studio* Vimeo profils. Pieejams: <https://vimeo.com/45663172> [skat. 2015, 10. maijs].
18. *Epata studio* Vimeo profils. Pieejams: <https://vimeo.com/103332710> [skat. 2015, 10. maijs].
19. *Epata studio* Vimeo profils. Pieejams: <https://vimeo.com/101962958> [skat. 2015, 10. maijs].
20. *Ferrero* oficiālā mājaslapa. Pieejams: <http://www.ferrero.se/kindersurprise> [skat. 2015, 21. maijs].
21. Fisks, Pīters. *Mārketinga ģēnijs*. Rīga: Jāņa Rozes apgāds, 2009.
22. Fjodorova, Jekaterina & Tara, Meelis. *The meaning of authenticity in the experience industry: the case of Latvian restaurants*. SSE Riga: Student Research Papers,

2013. Pieejams: <http://www.sseriga.edu/en/research/student-research/page:2/> [skat. 2015, 26. maijs].
23. Florida, Richard. *The rise of the creative class*. New York: Basic Books, 2012. 19.–20. lpp.
24. Godins, Sets. *Pievienotā vērtība. Idejas nākotnes mārketingam*. Rīga: Zoldnera izdevniecība, 2010. 21. lpp
25. *Google pētījuma dati, 2014*. Pieejami:
<http://www.google.com/trends/2014/story/food.html> [skat. 2015, 19. apr.].
26. Hāka, Žanete. Cenas gada laikā augušas par 5%, *Dienas Bizness* laikraksta interneta versija. 2015. gada 12. maijs. Pieejams: <http://www.db.lv/tirdznieciba/cenas-gada-laika-augusas-par-0-5-proc-432202> [skat. 2015, 22. maijs].
27. Izdevuma *Propper Magazine* mājaslapa. Pieejama:
<http://www.poppermag.com/where/> [skat. 2015, 19. apr.].
28. Kafējnīcas *Costa Coffe* mājaslapa. Pieejama:
<http://www.coffeeneration.lv/kafejnicas.html> [skat. 2015, 21. maijs].
29. Kolbērs, Fransuā. *Kultūras un mākslas mārketingi*. Rīga: RD Rīgas Kongresu nams, 2007.
30. Komiksu izdevuma *Kuš!* interneta platforma. Pieejama: <http://komikss.lv/shop/> [skat. 2015, 19. apr.].
31. Kotler, Philip. *Marketing Management*. Boston: Pearson custom publishing, 2000.
32. *Latviešu valodas vārdnīca*. Rīga: Avots, 1998.
33. Lipša, Ineta. Kafējnīcu lakmuss. *Mājas Viesis*, 2004. gada 27. februārī.

34. Lyck, Lisa. *Booklet for creating attractions – Tools from the AGORA 2.0 workshops*. Copenhagen Business School: Center for Tourism and Culture Management, 2012.
35. Meler, Marcel. *Arts and Cultural Marketing – Croatian Theoretical and Practical Experiences*. 5. lpp. Pieejams: http://neumann.hec.ca/aimac2005/PDF_Text/Meler_Marcel.pdf [skat. 2015, 25. maijs].
36. Nodibinājuma Rīga2014 oficiālā mājaslapa. Brīvības ielas tematiskā līnija. Pieejama: <http://office.riga2014.org/2011/08/03/brivibas-iela-2/> [skat. 2015, 16. maijs].
37. Ņūbigins, Dž. *Radošā ekonomika: ievadceļvedis*. Rīga: KNMC, Britu padome Latvijā, 2012.
38. Kafejnīcas *Mākonis* oficiālā mājaslapa. Pieejama: <http://www.makoniscoffee.lv/galerija/> [skat. 2015, 11. maijs].
39. Pine, B. J. & Gilmore, J. H. *The Experience Economy*. US: Harvard Business school press, 1999.
40. Priede, Renāte. Dizaina un kafijas mākonis. *Dienas Bizness*, 2013. gada 20. novembris.
41. Produkta dzīves cikla koncepts. Pieejams: <https://hbr.org/1976/01/forget-the-product-life-cycle-concept> [skat. 2015, 22. maijs].
42. Restorāna *Terra* mājaslapa. Pieejama: <https://www.terra-restorani.lv/lv/terra-piegade/izvelies-ko-edisi/#create-box> [skat. 2015, 10. maijs].
43. Rifkins, Džeremijs. *Jaunās ekonomikas laikmets (Kāpēc jūs tērējat vairāk, bet jums pieder mazāk)*. Rīga: Jumava, 2004.

44. *Rīgas ģeogrāfiskās informācijas sistēma*. Pieejama: <http://rigis.lv/> [skat. 2015, 25. maijs].
45. *Rīgas radošo kvartālu mājaslapa*. Pieejama: <https://radosiekvartali.wordpress.com/category/rigas-radosie-kvartali/> [skat. 2015, 12. maijs].
46. *UPB uzņēmuma mājaslapa*. Pieejama: http://upb.lv/pages/news_detail.php?l=lv&id_section=4&id_subsection=0&id_news=641&page=36&position=175 [skat. 2015, 27. maijs].
47. Uzņēmuma *Cherry Picking* mājaslapa. Pieejama: <http://www.cherrypicking.lv/lat/intro/> [skat. 2015, 10. maijs].
48. *Satori* interneta žurnāls. Pieejams: <http://satori.lv/raksts/7390> [skat. 2015, 19. apr.].
49. Shahhosseini, Ali & Ardahaey, T. F. Marketing Mix Practices in the Cultural Industry. *International Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 8; August 2011.
50. Sociālais rīks *Twitter*, mākslinieces Avotiņas, Kristīnes, Luīzes tvīts. Pieejams: [@kristineluize](https://twitter.com/vinastudija) [skat. 2015, 25. maijs].
51. *Stils bez tabu* interneta blogs: <http://stilsbeztabu.lv/2014/06/02/kafejnica-kas-transformejas-vasara-cesis/> [skat. 2015, 12. apr.].
52. *Svešvalodas vārdnīca (25000 vārdu un terminu)*. Rīga: Avots, 2008.
53. Šmits, Mārtiņš. Labāk patīk mākslas dimensijā. *Diena*, 2013. gada 31. maijs.
54. Šulca, Andra. 7 veidi, kā sēdēt. *Latvijas Arhitektūra*, augusts, 2012.
55. Zalāne, Elīna. Kacinošais bizness. *Diena*, 2013. gada 2. augusts.

56. Zalcmanis, R. & Pētersons, B. *Rīgas ielas (B – Dž.)*. Mārupe: Drukātava, 2008.

ANOTĀCIJA

Darba „Kultūras produkta nozīme kafejnīcu un restorānu biznesa darbības nodrošināšanā Rīgā ” ir izvērsti ieskats ēdināšanas uzņēmējdarbības mijiedarbībā ar kultūras aktivitātēm. Darba teorētiskā daļa veidota, pamatojoties uz Dž. Gilmora, Dž. Paina, P. Drakera, S. Godina, P. Fiska, Dž. Rifkina un citu autoru radīto literatūru un pieejamajiem avotiem. Pētījuma mērķis, izmantojot kvalitatīvo un kvantitatīvo metodoloģiju, noskaidrot kultūras produktu nozīmi kafejnīcu un restorānu biznesa darbības nodrošināšanā Rīgā par pētāmo lauku izvēloties astoņas ielas Rīgā (Elizabetes, Dzirnavu, Blaumaņa, Lāčplēša, Ģertrūdes, Stabu, Bruņinieku, Miera), kas krusto pilsētas galveno – Brīvības ielu. Kā norāda iegūto datu rezultāti, trešdaļā no kopumā 76 pētījumam atbilstošiem uzņēmumiem, uzņēmuma darbībā tiek iesaistīts kāds no šī darba ietvaros definētajiem kultūras produktu veidiem, pārsvaru gūstot tieši mākslas izstāžu un koncertu izpausmēm. Kā viens no lielākajiem ieguvumiem – uzņēmuma tēla vai koncepta uzlabošana, kā arī ienākumu un jaunu klientu palielināšanās. Darba apjoms 80 lapaspuses.

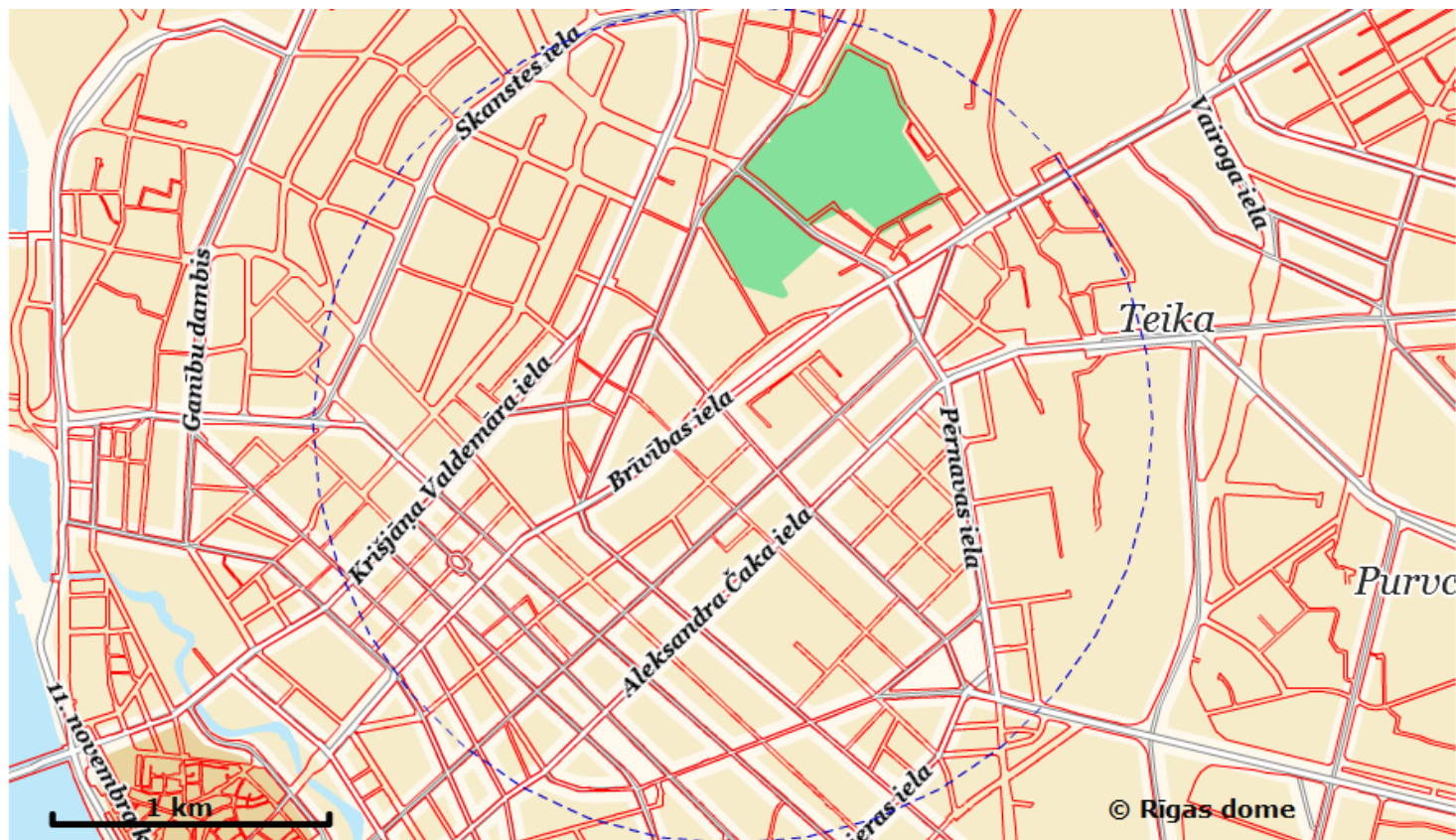
ANOTATION

„The significance of a culture product in service provision of cafés and restaurants Riga” is a research, which gives its reader a vast insight into the interaction between catering companies and various cultural activities. The theoretical part of this work is created based on the written works and other accessible sources of J. Gilmore, J. Pine, P. Drucker, S. Godin, P. Fisk, J. Rifkin and various other authors. The goal of the research is, by using qualitative and quantitative methodology, find out the significance of culture products in service provision of cafés and restaurants in Riga. The chosen location of research is going to consist of eight streets in Riga (Elizabetes, Dzirnavu, Blaumana, Lacplesa, Gertrudes, Stabu, Bruninieku, Miera), which intersect the cities general street – Brivibas street. As the gathered data shows, one third of the 76 companies, which correspond to the requirements of this research, involve one of the types of cultural products, which are defined in this work, in their services, the majority of these products being either art exhibitions or concerts, which grant such benefits as an improvement of the company’s image or its concept, as well as an increase in profit and more successful customer acquisition. Page count – 80 pages.

PIELIKUMI

a1. pielikums. Brīvības ielas 19 krustojumu attēlojums. Avots: www.rigis.lv (Rīgas ģeogrāfiskās informācijas sistēma).

1. Brīvības – Elizabetes
2. Brīvības – Dzirnavu
3. Brīvības – Blaumaņa
4. Brīvības – Lāčplēša
5. Brīvības – Ķertrūdes
6. Brīvības – Stabu
7. Brīvības – Bruņinieku
8. Brīvības – Miera
9. Brīvības – Artilērijas
10. Brīvības – Palīdzības
11. Brīvības – Cēsu
12. Brīvības – Tallinas
13. Brīvības – Senču
14. Brīvības – Indrānu
15. Brīvības – Kr. Barona
16. Brīvības – Klijānu
17. Brīvības – Turaidas
18. Brīvības – Krimuldas
19. Brīvības – Bērzaunes



2. pielikums. Pamatdati par visām pētījumā iekļautajām kafējnīcām un restorāniem. Autores veidots.

NOSAUKUMS	SIA	ADRESE	
Pekinas pīle	SIA Mols 8	Elizabetes	6
Apšeron	SIA Leonardo Da Vinci	Elizabetes	7
Mazā Luna	SIA Skanis	Elizabetes	9
Yakuza	SIA MGVR Service	Elizabetes	10
Bocelli	SIA MDSL	Elizabetes	10b
Uzbegims	SIA Miramax	Elizabetes	10b
Vincents	SIA Vincents	Elizabetes	19
Monika Centrum Hotels restorāns Sokrāts	SIA Ērgļi divi	Elizabetes	21
Elements	SIA TLG Hotell Latvija	Elizabetes	24
Balanss	SIA TLG Hotell Latvia	Elizabetes	24
Draugu darbnīca	SIA Daile un draugi	Elizabetes	31
Lidojošā varde	SIA Lidojošā varde	Elizabetes	31a
Zoste	SIA Jīhāa	Berga Bazārs Elizabetes	85a
Šervuda	SIA Artlex	Elizabetes	89.
The Traveller	SIA Visherenterprise	Elizabetes	101
Wellton Terrace Design Hotel Restorāns	SIA Hotel Operator VVM	Dzirnavu	2
Āķis	SIA Āķis	Dzirnavu	12
Arbooz	SIA arbOOz	Dzirnavu	34a
Burga	SIA Juridiskā prakse un konsultācijas	Dzirnavu	36
Trusis KAFE	SIA Naturalmente	Dzirnavu	43
Delicio	SIA Essa	Dzirnavu	49
Honkonga	SIA Honkonga LV	Dzirnavu	55
Tex mex	SIA GMG Catering	Dzirnavu	59
Vairāk Saules	SIA Vēl Vairāk saules	Dzirnavu	60
Armēnija	SIA Asart	Dzirnavu	62

Cydonia gastropub	SIA CIDONIA	Berga Bazārs Dzirnavu	84
Kanēļa konditoreja	SIA Cinamon	Berga Bazārs Dzirnavu	84
Salmu sēta	SIA Olurs plus	Dzirnavu	107
Bagatelle	SIA Dūdiņa	Dzirnavu	113A-103
Costa Coffe	SIA Coffe Nation	Blaumaņa	5
Terra	SIA Terra Restorāni	Blaumaņa	9
i' Bar	SIA Applecaffè	Blaumaņa	12
Kafejnīca	SIA "SIMALS"	Blaumaņa	14
Mio	SIA M5	Blaumaņa	15
Junge.lv	SIA Junge	Blaumaņa	17
Innocent Cafe	SIA Innocent Coffee Masters	Blaumaņa	34
Čarlstons BBQ	SIA BBQ	Blaumaņa	38/40
Emīls Gustavs	SIA Chocolate no 1	Blaumaņa	38/40
MiiT	SIA Miit	Lāčplēša	10
BierHouse	SIA Bier Haus	Lāčplēša	12
Pekina	SIA I.Ķīa	Lāčplēša	13
Artlshok/ Artišoks	SIA Foms Latvija	Lāčplēšu	14
Mazā Parīze	SIA "Lucrum"	Lāčplēša	36
Prāga	SIA Apveids	Lāčplēša	41
Get smart cafe	SIA CC Ex. K	Lāčplēša	43/45
Meating place restaurant	SIA "Hibur"	Lāčplēša	52/54
Kombucha restorāns/ Veselības studija	SIA Kombucha	Lāčplēša	52/54
Džuljeta	SIA Aga un Partneri	Lāčplēšu	78
Delaluna	SIA Nokroko	Lāčplēša	98
Tibetas virtuve/ kafejnīca	SIA Ayurveda	Ģertrūdes	5
Muffins and More	SIA Mafini	Ģertrūdes	9
Burger Story	SIA Jūras priedes	Ģertrūdes	16
Kādreiz Odesā	SIA LDG Hotell Latvija	Ģertrūdes	20
Yakuza	SIA MGVR Service	Ģertrūdes	22
Monte Kristo kafejnīca	SIA Arabika	Ģertrūdes	27

Street burger	SIA Street food Inc.	Ģertrūdes	27
Ģertrūde	SIA R un M	Ģertrūdes	30
Lila	SIA LILA-V	Ģertrūdes	36
Ķemodāns	SIA Lardi	Ģertrūdes	39
Olīve	SIA Cafe Olīve	Ģertrūdes	56
Krajons	SIA Krajons	Ģertrūdes	135
Pasēdēt	SIA Sviestmaize	Stabu	10
Mercato	SIA Mazā fabrika	Stabu	10
Kasha Gourmet	SIA "Linden Pluss"	Stabu	14
Aperitivo	SIA Aperitivo	Stabu	30
Vīna Studija	SIA Vīna Studija	Stabu	30
Ļena	SIA Ļena	Stabu	76
Two dollars	SIA Merkurss AT	Stabu	90
Dvīņi	SIA Dvīņi	Bruņinieku	6
KAFIJA	SIA E.G.I	Bruņinieku	20
Uzbekistāna	SIA Biscuit & Co	Bruņinieku	33
Sirmais un Dreibants	SIA Sirmais putns	Bruņinieka	63
Mazais princis	SIA Hamid	Bruņinieka	69
Mierā	SIA "MaMei"	Miera	9
Taka	SIA Pa taku	Miera	10
Dad Cafe	SIA DAD cafe	Miera	17
Aragats	SIA Aragats	Miera	15
Rocket bean roastery	SIA Rocket bean roastery	Miera	29/31

3. pielikums. Iegūtie specifiskie dati par 25 uzņēmumiem, kuru darbībā tiek iekļaut kāds no kultūras produktu veidiem. Autores veidots.

	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m	n	o	p
Elements							x				x					
Zoste					x		x					x				
Trusis KAFE	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x		x	x	
Cydonia gastropub	x	x					x	x								
Terra						x	x									
i' Bar			x		x		x							x	x	
Innocent Cafe				x			x				x				x	
Emīls Gustavs							x							x	x	
MiiT	x	x	x			x	x									
Get smart cafe	x	x					x	x				x				
Meating place restaurant									x							
Kombucha restorāns/ Veselības studija							x		x		x					
Kādreiz Odesā	x				x		x									
Monte Kristo kafejnīca	x	x														
Čemodāns	x						x				x	x		x	x	
Pasēdēt	x				x	x					x					
Mercato			x						x							
Kasha Gourmet			x								x					
Aperitivo	x	x						x	x		x					
Vīna Studija		x		x		x	x								x	x
Two dollars												x				
Sirmais un Dreibants														x		
Mierā		x		x		x	x	x					x	x	x	
Taka	x		x				x	x	x	x					x	
Dad Cafe	x	x	x	x		x	x	x								
	11	9	7	5	4	7	17	7	6	2	8	5	1	6	8	1

I. Vai šajā kafejnīcā/ restorānā pēdējā gada laikā apmeklētājiem ir bijuši pieejami kādi no šiem kultūras produktu veidiem?

- A. mākslas darbu izvietošana interjera nolūkos
- B. mākslas darbu izvietošana izstādes formātā
- C. foto izvietošana interjera nolūkos
- D. foto izvietošana izstādes formātā
- E. citi (sadarbības partneru) dizaina priekšmeti vidē (lampas, aksesuāri, sveces, trauki)
- F. veikala princips (dizaina lietas, apģērbs, aksesuāri, izdevumi, pastkartes, mākslas darbi pieejami pārdošanā)
- G. mūzikas iesaiste – instrumentālie, akustiskie koncerti
- H. dzejas lasījumi
- I. lekcijas
- J. debates, diskusijas
- K. tematiskie pasākumi (aktivitātes noteiktā tēmā vai noformējumā, piemēram, valsts vai starptautiskos svētkos, kāda festivāla ietvaros)
- L. filmu skatīšanās
- M. deju priekšnesumi
- N. praktiskās nodarbības/ meistarklases (māls, dejas, folklorā, rokdarbi, ēst gatavošana)
- O. sadarbības pasākumi ar ārvalstu cilvēkiem (viesiem)
- P. citas neordināras performances vai pasākumi (zibakcija, velo brauciens, ekskursija, festivāls)

	a	b	c	d	e
Elements		x			
Zoste	x				
Trusis KAFE			x	x	
Cydonia gastropub				x	
Terra		x			
i' Bar	x				
Innocent Cafe	x				
Emīls Gustavs			x		
MiiT				x	
Get smart cafe				x	
Meating place restaurant			x		
Kombucha restorāns/ Veselības studija		x			
Kādreiz Odesā			x		
Monte Kristo kafējnīca				x	
Čemodāns		x			
Pasēdēt			x		
Mercato		x			
Kasha Gourmet	x				
Aperitivo		x		x	
Vīna Studija		x			
Two dollars				x	
Sirmais un Dreibants		x			
Mierā		x			
Taka		x	x		
Dad Cafe		x			
	4	11	6	7	0

II. Šos kultūras produktus:

- A. vienmēr radām paši
- B. reizēm radām paši, reizēm sadarbojoties ar citiem
- C. radām sadarbojoties ar citiem
- D. ļaujam savās telpās īstenot citu piedāvātās iniciatīvas, bet paši neiesai stāmies realizācijā
- E. cits variants

Elements	5
Zoste	8
Trusis KAFE	48
Cydonia gastropub	6
Terra	4
i' Bar	10
Innocent Cafe	40
Emīls Gustavs	10
MiiT	15
Get smart cafe	2
Meating place restaurant	10
Kombucha restorāns/ Veselības studija	10
Kādreiz Odesā	25
Monte Kristo kafejnīca	3
Čemodāns	10
Pasēdēt	10
Mercato	8
Kasha Gourmet	10
Aperitivo	8
Vīna Studija	8
Two dollars	15
Sirmais un Dreibants	35
Mierā	11
Taka	40
Dad Cafe	40

III. Šajā kafejnīcā/ restorānā pēdējā gada laikā realizēto kultūras produktu aptuvenais skaits:

	a	b	c	d	e	f	g	h	i
Elements		x		x	x				
Zoste		x	x						pasākumu tāfele
Trusis KAFE	x	x	x	x	x	x			
Cydonia gastropub	x	x							
Terra		x							
i' Bar		x	x						
Innocent Cafe		x		x					
Emīls Gustavs	x	x	x	x	x			x	
MiiT									
Get smart cafe	x	x	x						
Meating place restaurant			x					x	
Kombucha restorāns/ Veselības studija		x	x	x	x				
Kādreiz Odesā		x	x						
Monte Kristo kafejnīca							x		
Čemodāns								x	
Pasēdēt		x		x					
Mercato		x	x						
Kasha Gourmet		x	x		x				
Aperitivo	x								
Vīna Studija	x	x	x	x	x			x	
Two dollars			x						
Sirmais un Dreibants	x	x	x		x	x			
Mierā		x	x		x			x	
Taka		x	x					x	
Dad Cafe	x	x	x	x	x				
	8	19	16	8	9	2	1	6	

IV. Kādā veidā par šiem kultūras produktiem tiek informēti jūs kafejnīcas/ restorāna apmeklētāji?

- A. uzņēmuma mājaslapa
- B. uzņēmuma sociālie tīkli
- C. no mutes mutē
- D. drukātā reklāma
- E. informācija medijos
- F. ar citu kanālu, sadarbības partneru starpniecību
- G. kultūras produkti netiek reklamēti
- H. tos reklamē kultūras produktu radītāji
- I. cits

	a	b	c	d	e	f	g	h	i
Elements				x					
Zoste	x		x	x		x		x	
Trusis KAFE	x	x		x			x		Patīk pašiem, grib Rīgu redzēt skaistāku
Cydonia gastropub						x			
Terra						x			
i' Bar		x	x	x		x			
Innocent Cafe	x	x	x	x	x				
Emīls Gustavs	x	x	x	x	x	x	x	x	
MiiT									
Get smart cafe		x	x	x	x	x	x		
Meating place restaurant			x		x				
Kombucha restorāns/ Veselības studija			x	x	x	x			
Kādreiz Odesā	x		x	x					
Monte Kristo kafējnīca						x			
Čemodāns				x					
Pasēdēt					x				
Mercato				x					
Kasha Gourmet	x	x	x	x	x	x	x	x	
Aperitivo	x		x			x			
Vīna Studija			x	x	x	x	x	x	
Two dollars	x					x			
Sirmais un Dreibants	x	x	x	x					
Mierā	x	x	x	x				x	
Taka	x	x		x	x				
Dad Cafe									koncepts
	11	9	13	16	9	12	5	5	

V. Kāpēc jūsu kafējnīcas/ restorāna darbībā tiek iesaistīti kultūras produkti

- A. finansiālais (ienākumu) pieaugums
- B. tie lieliski strādā kā mārketinga rīki
- C. piesaista pastāvīgos klientus
- D. paplašina, dažādo apmeklētāju loku
- E. uzlabo vai maina uzņēmuma tēlu
- F. atsvaidzina uzņēmuma konceptu
- G. veicina apzinātu vai neapzinātu sabiedrības informētību par uzņēmumu vai tajā esošajiem kultūras produktiem
- H. norāda uz uzņēmuma spēju sekot līdzi aktuālajam
- I. cits

	a	b	c
Elements			x
Zoste			x
Trusis KAFE	x		
Cydonia gastropub			x
Terra			x
i' Bar	x		
Innocent Cafe			x
Emīls Gustavs	x		
MiiT			x
Get smart cafe	x		
Meating place restaurant	x		
Kombucha restorāns/ Veselības studija	x		
Kādreiz Odesā	x		
Monte Kristo kafējnīca	x		
Čemodāns	x		
Pasēdēt			x
Mercato			x
Kasha Gourmet	x		
Aperitivo	x		
Vīna Studija	x		
Two dollars	x		
Sirmais un Dreibants	x		
Mierā			x
Taka	x		
Dad Cafe	x		
	16	0	9

VI. Vai ir novērojams efekts (tiešā veidā vai netiešā), kas uzņēmumā radies tieši no kultūras produktu iesaistes biznesa darbības nodrošināšanā?

- A. jā
- B. nē, nekā nav mainījies
- C. grūti pateikt

	a	b	c	d	e	f
Elements						
Zoste						
Trusis KAFE	x	x				darbinieki motivēti
Cydonia gastropub						
Terra						
i' Bar				x	x	
Innocent Cafe						
Emīls Gustavs		x			x	
MiiT						
Get smart cafe		x	x	x	x	
Meating place restaurant	x		x			
Kombucha restorāns/ Veselības studija			x	x		
Kādreiz Odesā	x	x	x	x	x	
Monte Kristo kafejnīca				x		
Čemodāns	x	x	x	x		
Pasēdēt		x	x	x		
Mercato						
Kasha Gourmet	x	x	x	x	x	
Aperitivo	x	x				
Vīna Studija		x		x		
Two dollars	x					
Sirmais un Dreibants	x	x	x	x	x	
Mierā						
Taka						
Dad Cafe	x	x	x	x	x	
	9	11	9	11	7	

VII. Ja jā, kādas izmaiņas ir radušās?

- A. finansiāla izaugsme (ienākumu palielināšanās)
- B. augusi uzņēmuma/ vietas popularitāte
- C. palielinājies apmeklētāju skaits
- D. regulārie apmeklētāji (pastāvīgie klienti) motivēti atgriezties, palielinājusies apmierinātība
- E. klienti interaktīvāk iesaistās uzņēmuma darbībā sociālajos tīklos (share, raksta, runā viens ar otru par notiekošo)
- F. cits

	a	b	c
Elements	x		
Zoste	x		
Trusis KAFE	x		
Cydonia gastropub	x		
Terra	x		
i' Bar	x		
Innocent Cafe	x		
Emīls Gustavs	x		
MiiT	x		
Get smart cafe	x		
Meating place restaurant	x		
Kombucha restorāns/ Veselības studija	x		
Kādreiz Odesā	x		
Monte Kristo kafējnīca	x		
Čemodāns	x		
Pasēdēt	x		
Mercato	x		
Kasha Gourmet	x		
Aperitivo	x		
Vīna Studija	x		
Two dollars	x		
Sirmais un Dreibants	x		
Mierā	x		
Taka	x		
Dad Cafe	x		
	25		

VIII. Vai kafējnīcas/ restorāna telpās darba laikā skan mūzika?

- A. jā
- B. nē
- C. dažreiz

	a	b	c	d	e
Elements		x			
Zoste			x		
Trusis KAFE			x	x	
Cydonia gastropub	x		x		jazzradio.com
Terra			x		
i' Bar	x				Jazz
Innocent Cafe			x		
Emīls Gustavs			x		
MiiT			x		
Get smart cafe			x		
Meating place restaurant		x			
Kombucha restorāns/ Veselības studija		x	x		Jazz,house,Restaurant loung
Kādreiz Odesā		x		x	
Monte Kristo kafejnīca	x				
Čemodāns		x		x	franču klasika
Pasēdēt			x		
Mercato	x				interneta radio
Kasha Gourmet		x			
Aperitivo		x			
Vīna Studija		x		x	
Two dollars	x				SWH,Star fm, TV mūzikas kanāls
Sirmais un Dreibants		x			
Mierā		x			
Taka					
Dad Cafe			x		
	5	10	11	4	

IX. Ja jā, kāda veida mūzika tiek atskaņota?

- A. konkrēta radio stacija
- B. CD izlase
- C. mūzika no interneta resursiem (Spotify, Soundcloud)
- D. dzīvā mūzika
- E. cits

	a	b	c
Elements		x	
Zoste		x	
Trusis KAFE	x		
Cydonia gastropub	x		
Terra	x		
i' Bar			x
Innocent Cafe	x		
Emīls Gustavs	x		
MiiT	x		
Get smart cafe	x		
Meating place restaurant		x	
Kombucha restorāns/ Veselības studija	x		
Kādreiz Odesā		x	
Monte Kristo kafejnīca	x		
Čemodāns			x
Pasēdēt	x		
Mercato	x		
Kasha Gourmet		x	
Aperitivo		x	
Vīna Studija		x	
Two dollars		x	
Sirmais un Dreibants		x	
Mierā	x		
Taka			
Dad Cafe	x		
	13	9	2

X. Vai jūsu uzņēmums atbalsta afišu (plakātu) vai kādu cita veida drukātas informācijas izvietojumu kafejnīcas/ restorāna telpās?

- A. jā
- B. jā, bet tikai tādus, kam ir saistība ar mūsu uzņēmumu
- C. nē

	a	b	c	d	e	f
Elements					x	
Zoste	x					
Trusis KAFE				x		
Cydonia gastropub	x	x				
Terra	x	x				
i' Bar	x					
Innocent Cafe				x		
Emīls Gustavs	x					
MiiT	x		x			
Get smart cafe			x			
Meating place restaurant	x					
Kombucha restorāns/ Veselības studija				x		
Kādreiz Odesā	x					
Monte Kristo kafejnīca				x		
Čemodāns				x		
Pasēdēt	x		x			
Mercato	x					
Kasha Gourmet	x					
Aperitivo	x		x			
Vīna Studija	x	x				
Two dollars	x					
Sirmais un Dreibants	x		x			
Mierā				x		
Taka						
Dad Cafe	x		x			
	16	3	6	6	1	

XI. Vai kafejnīcas/ restorāna telpās apmeklētājiem pieejama lasāmviela?

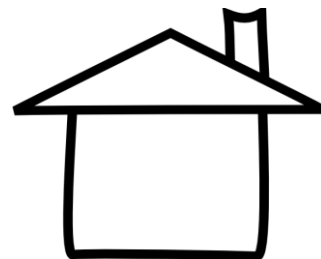
- A. žurnāli
- B. avīzes
- C. grāmatas
- D. visi trīs izdevumu veidi
- E. nav pieejami
- F. cits variants

4. pielikums. Pētījuma anketas paraugs. Autores veidots.

KAFEJNĪCAS UN RESTORĀNI 8 IELĀS RĪGĀ (no Elizabetes līdz Miera ielai)

Labrīt/ labvakar!

Esmu Anete, Latvijas Kultūras akadēmijas Kultūras menedžmenta un radošo industriju apakšprogrammas 2. maģistra kursa studente. Pašlaik izstrādāju pētījumu maģistra darbam "Kultūras produkta nozīme kafejnīcu un restorānu biznesa darbības nodrošināšanā Rīgā".



Jūsu viedoklis dos iespēju iegūt uzskatāmu, aktuālu un nozarei būtisku datu kopumu. Aptaujas aizpildīšana aizņems 5 - 7 minūtes Jūsu laika.

A. Kafejnīcas/ restorāna pilns nosaukums

B. Uzņēmuma pilns nosaukums (SIA)

I. Vai šajā kafejnīcā/ restorānā pēdējā gada laikā apmeklētājiem ir bijuši pieejami kādi no šiem kultūras produktu veidiem? (Anketu turpina aizpildīt tikai tad, ja atzīmēts vismaz viens no I. jautājuma atbilžu variantiem).

- A. mākslas darbu izvietošana interjera nolūkos
- B. mākslas darbu izvietošana izstādes formātā
- C. foto izvietošana interjera nolūkos
- D. foto izvietošana izstādes formātā
- E. citi (sadarbības partneru) dizaina priekšmeti vidē (lampas, aksesuāri, sveces, trauki)
- F. veikala princips (dizaina lietas, apģērbs, aksesuāri, izdevumi, pastkartes, mākslas darbi pieejami pārdošanā)
- G. mūzikas iesaiste – instrumentālie, akustiskie koncerti
- H. dzejas lasījumi
- I. lekcijas
- J. debates, diskusijas
- K. tematiskie pasākumi (aktivitātes noteiktā tēmā vai noformējumā, piemēram, valsts vai starptautiskos svētkos, kāda festivāla ietvaros)
- L. filmu skatīšanās
- M. deju priekšnesumi
- N. praktiskās nodarbības/ meistarklases (māls, dejas, folklorā, rokdarbi, ēst gatavošana)
- O. sadarbības pasākumi ar ārvalstu cilvēkiem (viesiem)
- P. citas neordināras performances vai pasākumi (zibakcija, velo brauciens, ekskursija, festivāls)

II. Šos kultūras produktus:

- A. vienmēr radām paši
 - B. reizēm radām paši, reizēm sadarbojoties ar citiem
 - C. radām sadarbojoties ar citiem
 - D. ļaujam savās telpās īstenot citu piedāvātās iniciatīvas, bet paši neiesaistāmies realizācijā
 - E. cits variants
-

III. Šajā kafējnīcā/ restorānā pēdējā gada laikā realizēto kultūras produktu aptuvenais skaits:

IV. Kādā veidā par šiem kultūras produktiem tiek informēti jūsu kafējnīcas/ restorāna apmeklētāji? (Drīkst atzīmēt vairākus atbilžu variantus.)

- A. uzņēmuma mājaslapa
- B. uzņēmuma sociālie tīkli
- C. no mutes mutē
- D. drukātā reklāma
- E. informācija medijos
- F. ar citu kanālu, sadarbības partneru starpniecību (kādu?) _____
- G. kultūras produkti netiek reklamēti
- H. tos reklamē kultūras produktu radītāji
- I. cits _____

V. Kāpēc jūsu kafējnīcas/ restorāna darbībā tiek iesaistīti kultūras produkti

- A. finansiālais (ienākumu) pieaugums
- B. tie lieliski strādā kā mārketinga rīki
- C. piesaista pastāvīgos klientus
- D. paplašina, dažādo apmeklētāju loku
- E. uzlabo vai maina uzņēmuma tēlu
- F. atsvaidzina uzņēmuma konceptu
- G. veicina apzinātu vai neapzinātu sabiedrības informētību par uzņēmumu vai tajā esošajiem kultūras produktiem
- H. norāda uz uzņēmuma spēju sekot līdzi aktuālajam
- I. cits _____

VI. Vai ir novērojams efekts (tiešā veidā vai netiešā), kas uzņēmumā radies tieši no kultūras produktu iesaistes biznesa darbības nodrošināšanā?

- A. jā
- B. nē, nekas nav mainījies
- C. grūti pateikt

VII. Ja jā, kādas izmaiņas ir radušās?

- A. finansiāla izaugsme (ienākumu palielināšanās)
 - B. augusti uzņēmuma/ vietas popularitāte
 - C. palielinājies apmeklētāju skaits
 - D. regulārie apmeklētāji (pastāvīgie klienti) motivēti atgriezties, palielinājusies apmierinātība
 - E. klienti interaktīvāk iesaistās uzņēmuma darbībā sociālajos tīklos (share, raksta, runā viens ar otru par notiekošo)
 - F. cits
-

VIII. Vai kafējnīcas/ restorāna telpās darba laikā skan mūzika?

- A. jā
- B. nē
- C. dažreiz

IX. Ja jā, kāda veida mūzika tiek atskaņota?

- A. konkrēta radio stacija (kāda?)

- B. CD izlase
- C. mūzika no interneta resursiem (Spotify, Soundcloud)
- D. dzīvā mūzika
- E. cits _____

X. Vai jūsu uzņēmums atbalsta afišu (plakātu) vai kādu cita veida drukātas informācijas izvietošanu kafējnīcas/ restorāna telpās?

- A. jā
- B. jā, bet tikai tādus, kam ir saistība ar mūsu uzņēmumu
- C. nē

XI. Vai kafējnīcas/ restorāna telpās apmeklētājiem pieejama lasāmviela?

- A. žurnāli
- B. avīzes
- C. grāmatas
- D. visi trīs izdevumu veidi
- E. nav pieejami
- F. cits variants _____

Paldies par atsaucību un jauku iesaistīšanos pētījuma realizācijas procesā!



5. pielikums. „Trusis KAFE” kultūras produkti no 2014. gada maija – 2015. gada maijam. Autores veidots.

2014	07.mai	eseju konkursa noslēgums
	29.mai	izstāde
	31.mai	koncerts
	07.jūn	improvizācijas teātris
	20.jūn	koncerts
	28.jūn	koncerts
	02.jūl	koncerts
	02.jūl	foto izstādes atklāšana
	11.jūl	koncerts
	16.jūl	koncerts
	24.jūl	koncerts
	29.aug	izstādes atklāšana
	05.sep	dzejas krājuma atvēršana
	25.sep	koncerts
	02.okt	koncerts
	09.okt	koncerts
	23.okt	koncerts
	25.okt	diskusija
	04.nov	Demo stāstu vakars
	06.nov	koncerts
	20.nov	koncerts
	23.nov	māla darbnīca
	26.nov	koncerts
	30.nov	māla darbnīca
	04.dec	koncerts
	06.dec	māla darbnīca
	07.dec	māla darbnīca
	12.dec	foto izstādes atklāšana
31.dec	Jaunā gada pasākums	

2015	06.jan	sarunas
	15.jan	koncerts
	05.feb	sarunas
	09.feb	sarunas
	13.feb	sarunas
	23.feb	sarunas
	27.feb	koncerts
	07.mar	diskusija
	11.mar	koncerts
	13.mar	koncerts
	14.mar	koncerts
	25.mar	izstāde
	28.mar	koncerts
	10.apr	koncerts
	11.apr	koncerts
	12.apr	māla darbnīca
	18.apr	māla darbnīca
	19.apr	ģimenes svētdiena
	19.apr	māla darbnīca
	24.apr	koncerts
	29.apr	stāvizrāde
	08.mai	koncerts
22.mai	koncerts	
28.mai	koncerts	

6. pielikums. 26 uzņēmumi, kuri biznesa darbības nodrošināšanā iesaista kādu no šī pētījuma ietvaros definētajiem produktu veidiem. Autores veidots.

Kafejnīca Restorāns

		Elements	SIA TLG Hotell Latvija	Elizabetes	24
		Zoste	SIA Jihāa	BB Elizabetes	85a
		Trusis KAFE	SIA Naturalmente	Dzirnavu	43
		Cydonia gastropub	SIA CIDONIA	BB Dzirnavu	84
		Terra	SIA Terra Restorāni	Blaumaņa	9
		i' Bar	SIA Applecaffe	Blaumaņa	12
		Innocent Cafe	SIA Innocent Coffee Masters	Blaumaņa	34
		Emīls Gustavs	SIA Chocolate no 1	Blaumaņa	38/40
		MiiT	SIA Miit	Lāčplēša	10
		Get smart cafe	SIA CC Ex. K	Lāčplēša	43/45
		Meating place restaurant	SIA "Hibur"	Lāčplēša	52/54
		Kombucha restorāns/ Veselības studija	SIA Kombucha	Lāčplēša	52/54
		Kādreiz Odesā	SIA LDG Hotell Latvija	Ģertrūdes	20
		Monte Kristo kafejnīca	SIA Arabika	Ģertrūdes	27
		Ģertrūde	SIA R un M	Ģertrūdes	30
		Čemodāns	SIA Lardi	Ģertrūdes	39
		Pasēdēt	SIA Sviestmaize	Stabu	10
		Mercato	SIA Mazā fabrika	Stabu	10/ viens
		Kasha Gourmet	SIA "Linden Pluss"	Stabu	14
		Aperitivo	SIA Aperitivo	Stabu	30
		Vīna Studija	SIA Vīna Studija	Stabu	30
		Two dollars	SIA Merkurss AT	Stabu	90
		Sirmais un Dreibants	SIA Sirmais putns	Bruņinieka	63
		Mierā	SIA "MaMei"	Miera	9
		Taka	SIA Pa taku	Miera	10
		Dad Cafe	SIA DAD cafe	Miera	17

7. pielikums. Interviju vadlīnijas un transkripcija. Autores veidots.

Intervijas:

Sandra Betkere (2015. gada 19. maijs);

Santa Kausiņa (2015. gada 25. maijs);

Linda Laure (2015. gada 25. maijs)

Interviju vadlīnijas.

1. Uzņēmuma koncepts, kultūras produktu iekļaušanas stratēģija.
2. Apmeklētāju loks, informētība un intensitāte.
3. Mākslas darbu atlase, pasākumu īstenošana.
4. Komunikācijas rīki, ideju organizētāji.
5. Sadarbības veidi un forma.
6. Mijiedarbība ar uzņēmuma tēlu un pastāvīgajiem klientiem.
7. Pievienotās vērtības aspekts.
8. Novērojumi un secinājumi uzņēmuma biznesa darbības organizēšanā saistībā ar kultūras produktu iesaisti.

Intervija: „Trusis KAFE” pārstāve Sandra Betkere

Datums: 2015. gada 19. maijs

Vieta: „Trusis KAFE”

Sarunas ilgums: 40 min

Vai jau no kafejnīcas atvēršanas pirmsākumiem jau sākotnēji tika plānota kultūras produktu iesaiste uzņēmuma darbībā?

Jā. Mums ir arī tas sauklis – ēdiens. māksla. intelekts, līdz ar to kafejnīcas telpās visu laiku notiek arī izstādes – ekspozīcijas, ko mēs mēģinām ik pēc mēneša nomainīt. Tās izstādes arī kā kuru reizi – gan mūsu iniciatīvas, gan arī paši mākslinieki piesakās. Piemēram, pēdējo, kas ir Lauris Ozols, bija vairāk iniciatīva no manas puses.

Tu zināji šo mākslinieku un tāpēc uzaicināji?

Vienam puisim, kuru es pazīstu, ieminējos par to, ka vajadzētu jaunu ekspozīciju un tad viņš arī palīdzēja to visu sakārtot.

Vai izstādes kafejnīcas telpās notiek jau kopš pašiem pirmsākumiem?

Nē, tās aizsākās pēc kāda laika. Sākumā vispār tie aktuālie jautājumi bija citi. Kad sākas jauns projekts, tad vairāk ir jādodomā par virtuvi, par ēdienu. Tā kultūra nāk tikai pēc tam.

Arī Tavš iepriekš minētais sauklis radās vēlāk!

Es pati arī šeit strādāju no pagājušā gada aprīļa, kad tika uzsākta šī sadarbība, tāpēc arī pārsvarā orientējos visā, kas saistīts ar procesiem „Trusis KAFE”.

Vai šajā sadarbībā ar modes zīmolu „ZIB”, jūs bijāt idejas iniciators?

Kā jau viss Latvijā notiek caur pazīšanos. Kafejnīcas īpašniecei kursa biedrenes piedāvāja uztaisīt mums komandas vienojošus kreklīņus, kā arī viņiem izstādi mūsu telpās – visādas smukas mazas glezniņas.

Visu mēs jau caur to *Facebook* liekam.

Lielākā komunikācija ar apmeklētājiem jums notiek tieši *Facebook*. Kurš par to atbild?

Mums ir komandas darbs, bet pārsvarā par kultūras pasākumiem atbildu es vai kolēģe Madara, par koncertiem tieši. Arī ar e-pastiem notiek līdzīgi. Ja var, tad atbild mūsu menedžere, bet, ja viņai ir vēl citi, svarīgāki darbi, tad pārsūta mums un tad mēs draudzīgi sadalām tos pienākumus.

Cik intensīva ir cilvēku interese par iespēju uzstāties pie jums?

Tad, kad mēs uzrakstām *Facebook* ziņu, ka ir iespēja spēlēt vai tepat afišu ārā uzliekam, tad kaut kā tā intensitāte pieaug. Bet, ja tu pats neko nedari, tad arī ir klusums.

Vai no tiem, kas piesakās, visiem dodat iespēju uzstāties kafejnīcas telpās? Kādi ir kritēriji?

Jā, mēs skatāmies piedāvāto mūzikas stilu. Nav tā, ka mēs smago metālu laidīsim iekšā. Jo mums tomēr ir mazliet tas koncepts tāds džezīgs, blūzīgs, vairāk akustisks.

Kāds ir aptuvenais interesentu skaits gada laikā?

Ļoti grūti pateikt. Varbūt, ka mēnesī reizi kāds uzrodas. Tāds mums viens no lielākajiem pēdējā laika projektiem, kas man pašai arī vislabāk patika, bija koncerts ar Aspazijas un Raiņa dzeju jaunu mūziķu izpildījumā. Mēs no Ģertrūdes baznīcas sarunājām papildus krēslus, arī paši mūziķi bija ļoti ieinteresēti. Iesaistījāmies tā kārtīgi uz to pasākumu. Līdz ar to savādāka ir arī

tā atmosfēra – jo tu vairāk ieliec no sevis, no kafejnīcas, tad arī tas gandarījums ir lielāks un, manuprāt, arī tā cilvēku atdeve pieaug. Bet, ja, piemēram, ir kultūras pasākums, kuram kāds piesakās un pēc tam mēs *Facebook* ieliekam *post'u* un tad tu gaidi, ka Tev nāks publika. Ar *eventu* vien nepietiek. Vajag laicīgi plānot un tad arī tie labākie rezultāti parādās.

Mums koncertos ir tā sistēma, ka mēs vācam ziedojumus mūziķiem, tad arī viņus pabarojam un padzirdam. Pagaidām mums ir tikai daži projekti, kuros mēs esam kādam maksājuši arī honorāru.

Tā ir bijusi mūziķu prasība?

Mēs parasti vienmēr izrunājam noteikumus. Viņi piedāvā savu, mēs viņiem savu un tad mēs atrodam to vidusceļu. Ziedojumi pilnā apmērā nonāk mūziķiem.

Kurš finansiāli ir bijis veiksmīgākais koncerts?

Tas arī bija tajā Aspazijas koncertā, tie bija kādi septiņdesmit eiro. Mazākais, kādā no koncertiem ir bijis arī pa nullēm.

Koncerti kafejnīcas telpās notiek gandrīz katru nedēļu. Kāda ir tā apmeklētāju plūsma?

Kad mēs taisām koncertu un jūtam, ka cilvēki nebūs, tad sākam apzvanīt visus savējos, un tad jau kāds atnāk. Apmeklētāji pasākumi līdz šim ir bijuši divi – iepriekš minētais koncerts, kā arī pasākums Dzejcīņa, kas arī bija vairāk manis pašas iniciatīva. Cilvēki sacentās, skaitot savu dzeju. Bija trīs žūrijas locekļi, kas lika balles un izteica savu viedokli, bija arī publikas balva.

Ir nākotnē, nezinu, kā ar to vasaru būs, bet doma arī vairāk pievērsties radošām izpausmēm. Tikko arī pie mums notika dažādas darbnīcas – *workshopi* – studenti taisīja ģimenes dienu diplomdarba ietvaros.

Man arī daudz mūziķi ir pazīstami, līdz ar to ik pa laikam, kad ir kaut kāds tukšums, sazinos saistībā ar koncertu rīkošanu – vai negrib uzspēlēt. Tā draudzīgi, nav nekas oficiāls, sūtot *raideri*, viss caur sarunām.

Kāda ir kafejnīcas ietilpība?

Apmēram piecdesmit cilvēki.

Vai pasākumu regularitāti nosaka arī nepieciešamība palielināt ienākumus?

Nē. Kultūras produkti tiek iesaistīti, lai vairāk popularizētu šo vietu. *No mutes ausī* – kad kāds atnāk, paskatās – o, kāds foršs pasākums! Tādā veidā arī iesaka kādu draugu, kurš rada kaut ko interesantu. Daudz jau mums ienāk tieši no pārdošanas – „Propper” žurnāls, mākslinieku kartiņas – to mēs arī ik pa laikam aktualizējam.

Cilvēki zina par šo veikala tipa stendu jūsu kafejnīcā un regulāri pievērš uzmanību?

Jā! Nāk pat cilvēki un interesējas par konkrētām lietām, piemēram, žurnālu. Varbūt, ka šīs pārdošanas vietas aktualizē izdevēji.

Kādi ir atlases kritēriji produktiem, kas tiek iekļauti pārdošanā?

Mēs, pārsvarā meitenes, paskatāmies, vai mums tas ir aktuāli, vai šobrīd ir vieta tam. Nekāda *kastinga* tur nav.

Vai vakaros, kad kafejnīcas telpās tiek īstenoti kāds no kultūras produktiem, ir jūtama ienākumu palielināšanās?

Jā, bārā uzreiz var just. Tur ir tas apgrozījums daudz lielāks. Lai gan arī parastos piektdienas vakaros ir diezgan normāli.

Tagad gan nāk tas siltais laiks, kad visi vairāk uz āru, festivāli, tāpēc ir kaut kā jāsadala kafējnīcas darbība, pielāgojot sezonai. Vairāk varbūt vēsajā laikā ir jāpiestrādā pie tā, lai būtu tie pasākumi katru nedēļu, lai vasarā bišķiņ var *pačīlot*.

Domājam, domājam. Tieši šovasar arī gribas saprast, kas būtu tas, ko jaunajā sezonā vajadzētu aktualizēt., kā vēl varētu piesaistīt vakaros cilvēkus, lai gribētos atnākt uz kādu pasākumu. Noteikti brīvdienās vairs nav jēga organizēt koncertus, bet darba dienu vakaros ap sešiem septiņiem, sevišķi, ja līst lietus... bet to jau nekad nevar zināt.

Bet no visa tā kultūras produktu piedāvājuma klāsta, kas apmeklētājos izraisa vislielāko interesi – ir aktuālāks, piesaistošāks?

Atdeve lielāka ir uz kaut kādiem sarunu vakariem, jo tur tomēr ir aktuālākas tēmas, kas ir pārsvarā atbilstoša konkrētai mērķauditorijai. Turklāt tur nav tikai tā mūsu reklamēšana, bet arī viņu lokā informācija par pasākumu izplatās. Tas tīkls tāds lielāks veidojas.

Vai ārpus pasākumiem, kafējnīcas auditorija pārsvarā ir noturīga vai mainās?

Pastāvīgie klienti ir pusdienas laikos. Patiesībā ir tā, ka tie, kas nāk pie mums pusdienot, pārsvarā nekad vakarā nenāk uz koncertiem vai citiem pasākumiem. Mums ir tādas anketas, ko mēs dodam pastāvīgajiem klientiem, lai mēs varam plus mīnus saprast vairāk, kā viņi uztver kafējnīcas darbību. Daudzi no viņiem ir tādi, kuri atbild, ka vispār nemaz nezina, ka pie mums kaut kas tāds tiek rīkots. Viņi te nāk pusdienot, varbūt vēl vakariņās, bet par citām aktivitātēm nenojauš, neinteresējas. Cits kontingents.

Vai ārpus Facebook par pasākumiem apmeklētājus informējat arī citā veidā?

Pēdējā laikā ir arī afišās, kopš aprīļa. Tas arī ir manā pārziņā.

Cik daudz cilvēki darbojas kafējnīcas komandā?

Kopā ar visiem bārmeņiem, virtuves darbiniekiem ap piecpadsmi, bet par radošo pusi rūpējamies mēs divas un vēl mūsu menedžere arī iesaistās un abas īpašnieces.

Pašlaik abas īpašnieces mums ir iedevušas tādu pašplūsmu. Viņām viss, kas kafējnīcā notiek apmierina, patīk, lai mēs tikai darbojamies.

Tagad man tas ir tāds uzdevums – visu laiku tu kaut ko meklē, gribas kaut ko darīt, organizēt, jo reāli jau viss vajadzīgais ir – vieta, telpa, vajag tikai idejas izdomāt vasaras laikā, ko vēl jaunu, foršu varētu realizēt, lai vēl piesaistītu cilvēkus. Jābrauc uz ārzemēm skatīties, gūt jaunus iespaidus!

Bija periods, kad jūs aicinājāt pieteikties ne tikai koncertiem, bet arī citu talantu pratējus. Kāds bija piedāvātais klāsts?

Mums bija Kugrēns ar *stend-up* izrādi. Tagad arī ir doma parunāt ar kādu līdzīgu mākslas pārstāvi. Mikrofons un statīvs mums ir, vajag tikai saorganizēt. Vienmēr jau jāskatās pēc tām telpas iespējām.

Kad es sāku strādāt, es spēlēju arī improvizācijas teātri, tad mēs arī ar savu trupu te uzspēlējām. Bet, tā kā tas bija silts laiks, nebija liela atsaucība. Laikapstākļi ir viens no lielākajiem ietekmētājiem. Vasarā saorganizēsimies un tad no rudens tiešām tādu nopietnāku kultūras programmu varēsime veidot. Arī laicīgāk un interesantāk.

Jo it kā jau daudz tādas vietas Rīgā kaut ko dara un kaut ko ņemas, spēlē, tāpēc gribas, lai pie mums tā rosība ir arī tāda lielāka, ne tikai, ka asociējamies ar foršu vietu, kur paēst pusdienas.

Un kā ar izstādēm?

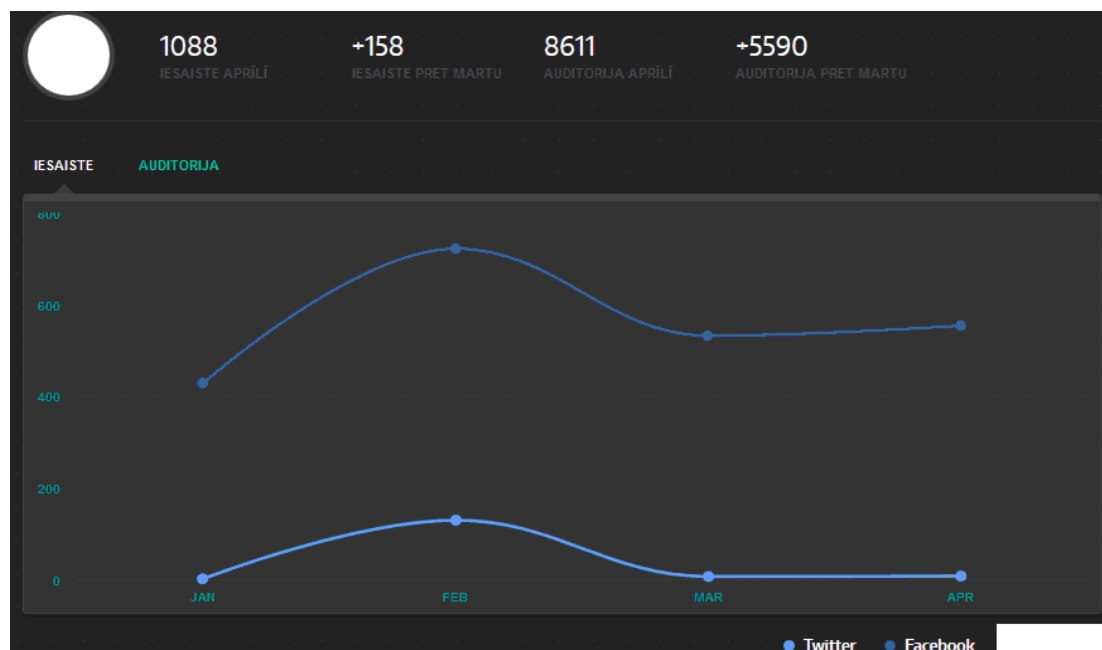
Tās kaut kā netika tā piefiksētas. Bija šeit, bet kaut kā palaidāmies. Tā arī ir mūsu pašu iniciatīva. Kāds izdomā, tad ieliek. Pēdējā laikā katrs atrodas savā vietā – pavārs ir virtuvē,

bārmenis ir bārā, savukārt, es neesmu vienmēr uz vietas. Kad esmu un ir kāds notikums, mēģinu piefiksēt, papildus *pa'postot*. Datēts tas nekur apzināti netiek. Jūnijā arī būs jauna izstāde. Tas, ko esam secinājuši, ka ir jātaisa ne tikai izstāde, bet arī atklāšanas pasākums, saaicinot cilvēkus.

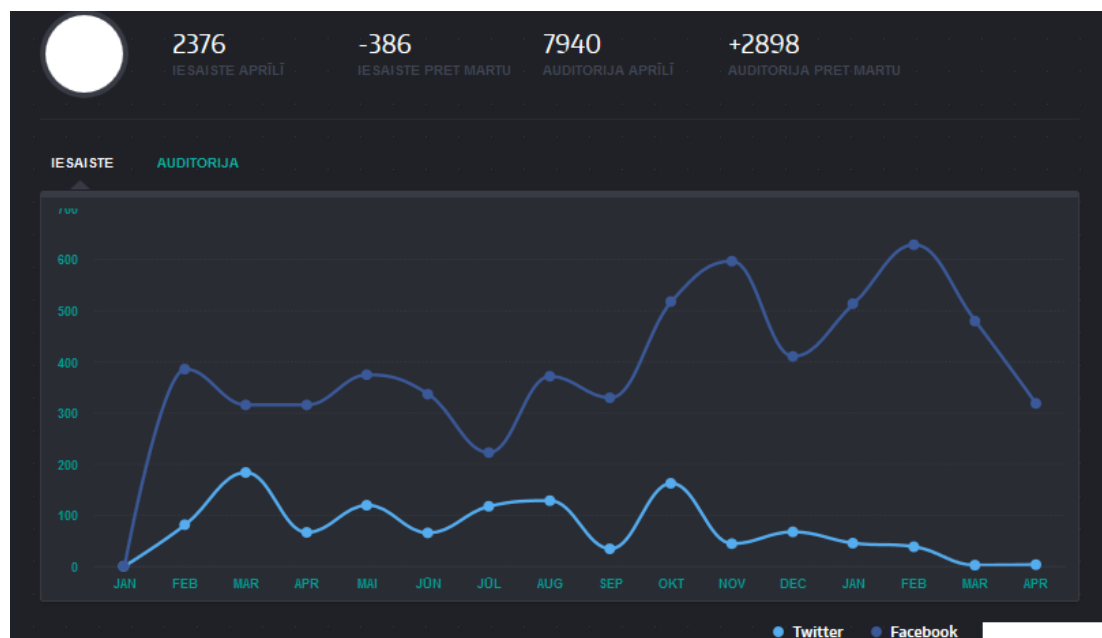
Paldies par interviju!

8. pielikums. Sociālo tīklu lietotāju iesaiste uzņēmumu „Vīna Studija”, „Mierā” sociālajos tīklos. Avots: Ietekmīgāko zīmolu tops (www.zimolutops.lv)

IESAISTE „Vīna Studija”



IESAISTE „Mierā”



Metodoloģija:

Topa galvenā mēraukla ir cilvēku skaits, kas mēneša laikā iesaistījušies zīmola veidotajās aktivitātēs - sākuši sekot zīmolam, pārpublicējuši vai komentējuši ziņu, pieminējuši zīmolu savā sociālo mediju ierakstā un daudzas citas ar zīmolu saistītas aktivitātes.

9. pielikums. "Vīna Studijā" notiekošo kultūras produktu ieskats 2011. gada novembris - 2015. gada maijs. Avots: sociālie tīkli.

IZSTĀDES

IVARS HEINRIHSONS/



ZIRGA ZĪMĒ



IEVA MAURĪTE/



IN VINO VERITAS



EGILS ROZENBERGS/



REIZ PARĪZĒ



ELITA PATMALNIECE/



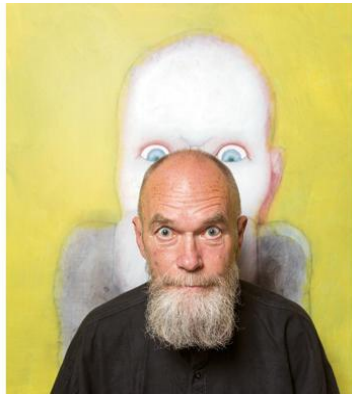
PRIEKŠ



MAIJA TABAKA/



ILMĀRS BLUMBERGS/



HELĒNA HEINRIHSONE/

FETIŠI



ĢIRTS MUIŽNIEKS/

EŅĢEĻU GAMBĪTS



GITA ŠMITE, LAIMA BIKŠE/

SILTS VĒJŠ



CITI/ modes skate
JOLANTA OZOLLAPA/



ENĢEĻA PIESKĀRIENS



modes skate



sadarbība ar izdevumiem



LITERĀRĀ SADARBĪBA/



KLIENTU DIENAS



10. pielikums. „LALIGABA” plakāts. Avots: „Vīna Studija” Facebook.



Laipni lūdzam Latvijas Literatūras gada balvas
oficiālajā lasītavā –

vīnastudija
· vīns · bārs · veikals · sarunas ·

Rīgā, Elizabetes ielā 10 un Stabu ielā 30.

Ja pirms kaujas vēlies
dzirdēt dzīvo dzeju –
apmeklē lasījumus
11. aprīlī pulksten 18 NicePlace Mansards,
Kr.Barona ielā 21a.
Ja tomēr prozu – lasījumi notiks
16. aprīlī pulksten 18, arī NicePlace Mansards.

Obligātās literatūras saraksts - www.laligaba.lv
(Lasi vērigi, iespējams, vēlāk būs jāatstāsta saturs!)

Atbalsta:

   Raimonds Gerkens  MĀJO 
  Jānis Roze  

Informē:

11. pielikums. Kārļa Kazāka afiša albuma atklāšanas koncertam un koncertam kafejnīcā. Avots: sociālie tīkli.



12. pielikums „Trusis KAFE” mēneša kultūras aktivitāšu afišas 2014. gada jūnijs un 2015. gada aprīlis. Avots: sociālie tīkli.



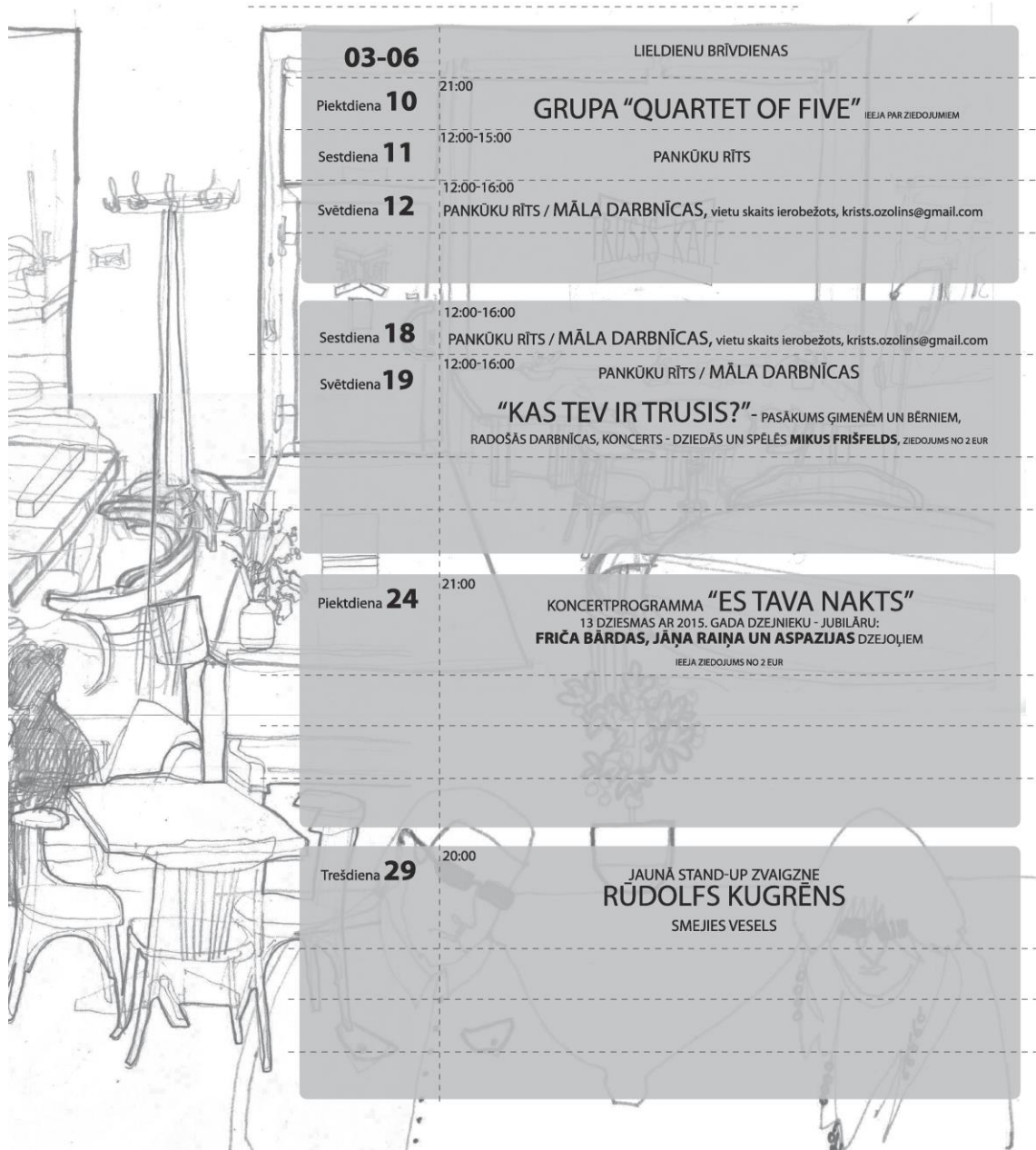
JUNIJS

<p>Ceturtdiena 5.JŪNIJS <i>Igors, Ingvars, Margots</i></p>	
<p>Sestdiena 7.JŪNIJS/20:00 <i>Gaida, Arnis, Arno</i></p>	<p>CITS IMPROVIZĀCIJAS TEĀTRIS Daļējā sastāvā - Aija Urbiņa, Mārtiņš Bitāns, Sandra, Janis Kozlovskis improvizēsīm pēc administrācijas lūguma Trusis KAFE! Improvizēti skeči bez iepriekšējas sagataves, impro tehnikas, publikas iesaiste un vienkārši foršs vakars, kurā varēsiet izsmieties no sirds un baudīt kādu no Malduguns izlejamojiem aliem.</p> <p>leēja par ziedojumiem.</p>
<p>Diena 000.JŪNIJS <i>Vārda dienas</i></p>	<p>TAVA IESPĒJA PIE MUMS UZSPELET/UZDZIEDĀT/PERFORMĒT</p>
<p>Diena 000.JŪNIJS <i>Vārda dienas</i></p>	<p>TAVA IESPĒJA PIE MUMS UZSPELET/UZDZIEDĀT/PERFORMĒT</p>

ĒDIENS MĀKSLA INTELEKTS

A F I Š A

A P R Ī L I S



03-06		LIELDIENU BRĪVDIENAS
Piektdiena 10	21:00	GRUPA "QUARTET OF FIVE" <small>IEEJA PAR ZIEDOJUMIEM</small>
Sestdiena 11	12:00-15:00	PANKŪKU RĪTS
Svētdiena 12	12:00-16:00	PANKŪKU RĪTS / MĀLA DARBNĪCAS, vietu skaits ierobežots, kristis.ozolins@gmail.com
Sestdiena 18	12:00-16:00	PANKŪKU RĪTS / MĀLA DARBNĪCAS, vietu skaits ierobežots, kristis.ozolins@gmail.com
Svētdiena 19	12:00-16:00	PANKŪKU RĪTS / MĀLA DARBNĪCAS "KAS TEV IR TRUSIS?" - PASĀKUMS ĢIMENĒM UN BĒRNIEM, RADOŠĀS DARBNĪCAS, KONCERTS - DZIEDĀS UN SPĒLĒS MIKUS FRĪSFELDS , ZIEDOJUMS NO 2 EUR
Piektdiena 24	21:00	KONCERTPROGRAMMA "ES TAVA NAKTS" 13 DZIESMAS AR 2015. GADA DZEJNIEKU - JUBILĀRU: FRĪČA BĀRDAS, JĀŅA RAIŅA UN ASPAZIJAS DZEJOĻIEM <small>IEEJA ZIEDOJUMS NO 2 EUR</small>
Trešdiena 29	20:00	JAUNĀ STAND-UP ZVAIGZNE RŪDOLFS KUGRĒNS SMEJIES VESELS

13. pielikums. Mūsdienu kultūras foruma „Baltā Nakts” izstādes plakāts. Avots: sociālie tīkli.



UZ PAPIĻĀTES

**Piedalies izstādes
«Uz Paplātes» veidošanā!**

Līdz **01.09.2012** iesūti savu vīziju, asociāciju par tēmu
«Uz Paplātes» un piedalies izstādes veidošanā
kafejnīcā «Mierā»!

Prasības: jebkāda mākslas veida darbs, ko var piekarināt
pie sienas - foto, glezna, zīmējums, eseja, instalācija, mehānisms utt.
Iespēju robežās, pieņemam vistrakākās idejas!

Sūti savu idejas aprakstu + idejas foto uz
mieraa@trakimieriga.lv.

Izstādes atklāšana Baltās Nakts ietvaros, 8.septembrī!

BALTĀ NAKTS
MŪSDIENU KULTŪRAS FORUMS 2012. GADA 8. SEPTEMBRĪ

ORGANIZĒ:

RĪGAS DOME


Mierā
kafes darbnīca

14. pielikums. Trusis KAFE notiekošo kultūras produktu ieskats 2014. gada maijs - 2015. gada maijs. Avots: sociālie tīkli.

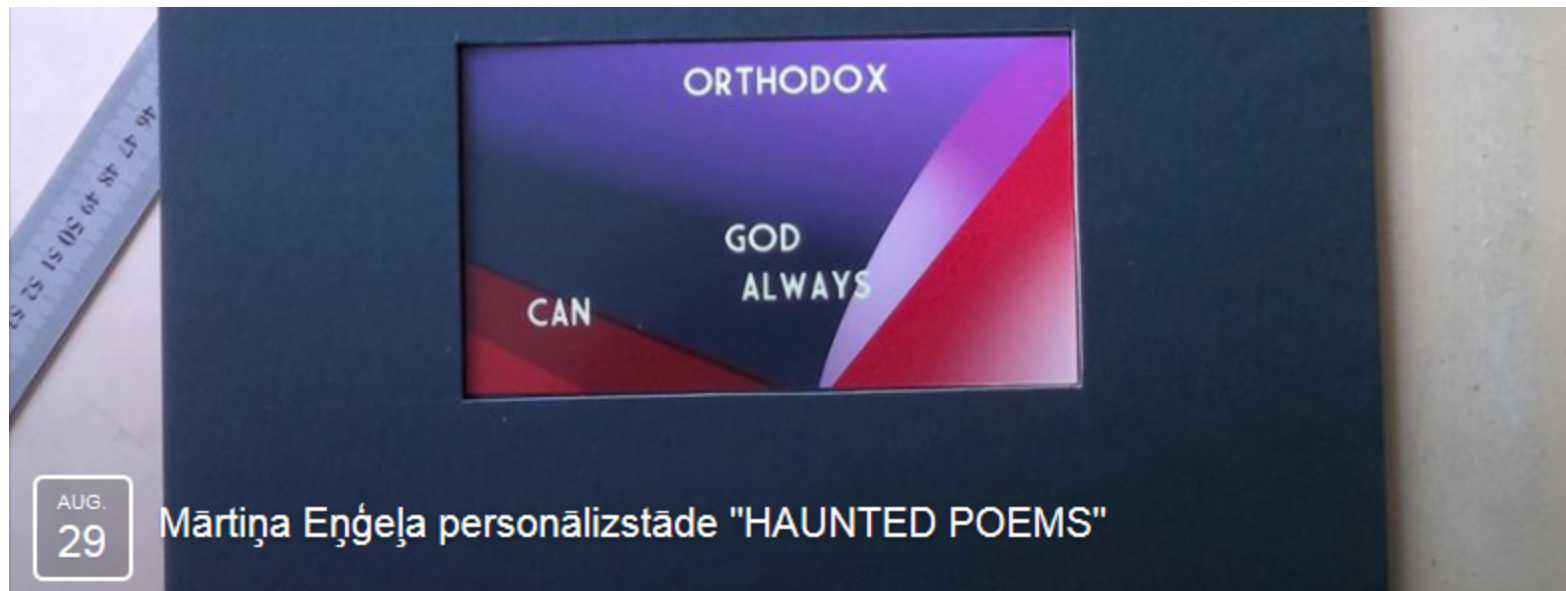
IZSTĀDES

Pauls Liepa



Adriana





AUG.
29

Mārtiņa Enģeļa personālizstāde "HAUNTED POEMS"

Emīls Paupe



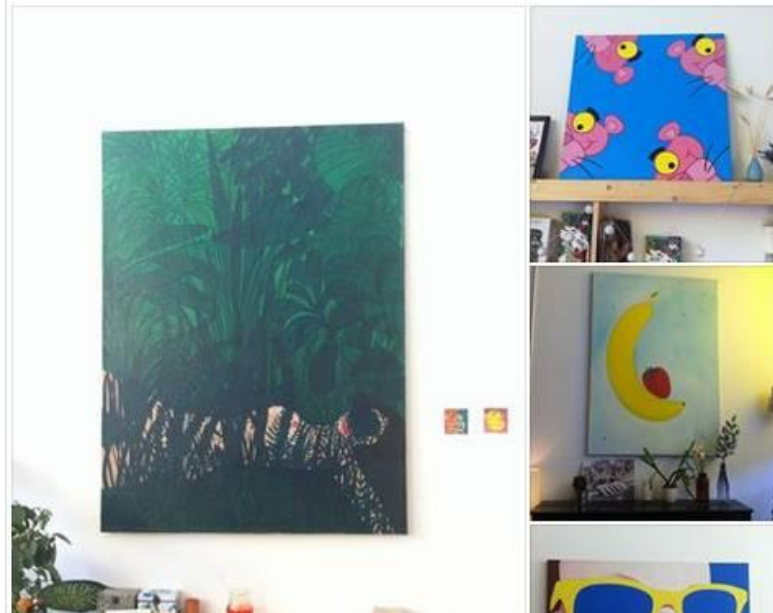
Laura Ozola



Trusis KAFE added 5 new photos.

March 25 · 🌐

Pie mums apskatāmas Lauras Ozolas gleznas! Esam sajūsmā. Koši, krāsaini un ļoti piemēroti mūsu interjeram.



KONCERTI



Trusis KAFE created an event.

May 29, 2014 · 🌐



Koncerts TRIO KAFIJA

Saturday, May 31, 2014 at 8:00pm

Trusis KAFE in Riga, Latvia

9 people went

Like · Comment · Share

👍 3 people like this.



“Jūlijs matos”

Kameransamblis **“Duo RI”**

RŪTA ĪZĀKA /FLAUTA/

ILZE ZVAIGZNEKALNE /KLAVIERES/

Trešdiena, 02. JŪLIJS

20:00



**Imre Lodbrog un
Barbara Browning**

(FRANCIJA)
ĢITĀRA/BALSS

Piektdiena, 11. JŪLIJS
20:00



**vakara MO
ZA ĪKA**

Akordeons/Vijole/Klavieres

Trešdiena, 16. JŪLIJS

20:00





Trusis KAFE created an event.

September 29, 2014 · 🌐



KĀRLIS DERUMS akustiski

Thursday, October 2, 2014 at 8:00pm

Trusis KAFE in Riga, Latvia

3 people went

Join

Like · Comment · Share



HELĒNA

**Trešdiena,
24. SEPTEMBRIS
20:00**



ASNĀTE UN SANDIS
Ceturtdiena, 23. OKTOBRIS, 19:30





Trusis KAFE created an event.

October 30, 2014 · 🌐



ALISE SEDOLA akustiski

Thursday, November 6, 2014 at 7:30pm

Trusis KAFE in Riga, Latvia

17 people went

Like · Comment · Share

👍 2 people like this.





Jāzepa Mediņa Rīgas Mūzikas vidusskolas audzēkņu koncerts

Trešdiena,
26. NOVEMBRIS
19:30

Trusis KAFE created an event.

November 2, 2014 · 🌐



B-SEA SURFERS koncerts

Thursday, December 4, 2014 at 8:00pm

Trusis KAFE in Riga, Latvia

8 people went

Join



**MsElita &
Miķelis Pirksts**

**Ceturtdiena,
15. JANVĀRIS
19:30**



**RIGA Reggae
Acoustic live +**

**dejas ar Dj Speiss un Dj Horens
līdz rīta gaiļiem**

HORENS STALBE (Horens)

INTS ĶERĢALVIS (Speiss)

**Piektdiena,
27. FEBRUĀRIS
22:00**



Trusis KAFE created an event.

March 2 · 🌐



Grupa BUBU no Berlīnes

Wednesday, March 11 at 8:00pm

Trusis KAFE in Riga, Latvia

27 people went

Like · Comment · Share



Trusis KAFE created an event.

March 5 · 🌐



Almighty Trusis KAFE

Friday, March 13 at 9:00pm

Trusis KAFE in Riga, Latvia

114 people went

Join

Like · Comment · Share

👍 5 people like this.



Trusis KAFE created an event.

March 4 · 🌐



One Night Band Trusis KAFE

Saturday, March 14 at 8:00pm

Trusis KAFE in Riga, Latvia

26 people went

Like · Comment · Share



Trusis KAFE created an event.

March 27 · 🌐



ZEMES STUNDA 2015

Saturday, March 28 at 8:30pm

Trusis KAFE in Riga, Latvia

30 people went

Join



Trusis KAFE created an event.

March 31 · 🌐



THE QUARTET OF FIVE

Friday, April 10 at 9:00pm
Trusis KAFE in Riga, Latvia
69 people went

Like · Comment · Share

👍 2 people like this.



Trusis KAFE created an event.

April 10 · 🌐



Madara Fogelmane (čells) + Aleks Klimanovičs (ģitāra)

Saturday, April 11 at 8:00pm
Trusis KAFE in Riga, Latvia
18 people went

Join

Like · Comment · Share





**RŪTA KERGALVE
'UN
RAITIS NEITĀLS**

**Piektdiena
8. MAIJS
20:00**



Trusis KAFE created an event.

May 15 at 11:33am · 🌐



VĒL IR VĒRTS /čells+ģitāra+balss/

Saturday, May 16 at 8:00pm

Trusis KAFE in Riga, Latvia

11 people went

Like · Comment · Share



JOLANTA STRICKA

AKUSTISKAIS
PAVASARIS

Piektdiena
22. MAIJS

20:00



Ms ELITA
JAZZ

Ceturtdiena
28. MAIJS
20:00

TEĀTRIS

 **Trusis KAFE** created an event.
June 3, 2014 · 🌐



CITS improvizācijas teātris

Saturday, June 7, 2014 at 8:00pm

Trusis KAFE in Rīga, Latvia

14 people went

Join

Like · Comment · Share

 **Trusis KAFE** created an event.
April 24 at 3:45pm · 🌐



Rūdolfa Kugrēna stāvizrāde "VERSUS"

Wednesday, April 29 at 8:00pm

Trusis KAFE in Rīga, Latvia

22 people went

Join

Like · Comment · Share

👍 4 people like this.

CITI



Trusis KAFE created an event.

August 21, 2014 · 🌐



Oļega Ļencoja dzejas krājuma atvēršana

Friday, September 5, 2014 at 7:00pm

Trusis KAFE in Riga, Latvia

3 people went

Like · Comment · Share



Trusis KAFE created an event.

December 9, 2014 · 🌐



NŪĢU jeb teicamnieku Jaunā gada sagaidīšana

Wednesday, December 31, 2014 at 8:00pm

Trusis KAFE in Riga, Latvia

20 people went

Join

Like · Comment · Share

👍 21 people like this.



Trusis KAFE shared Ozolins pottery's photo.

March 25 · 🌐



19.04.
no 13:00

ĢIMENES SVĒTDIENA!

“KAS TEV IR TRUSIS?”

Kopīgi un radoši pavadīta svētdiena “Trusis KAFE” ar radošajām darbnīcām gan vecākiem, gan bērniem –
*zīmēsim,
līmēsim,
krāsosim,
veidosim maskas un citus labumus.*

Pusdienās **PANKŪKAS!!**

Jau no 12:00 -15:00 pankūku brančs – **5 EUR**
un ēd savas mīļākās pankūkas tik cik lien.

Par muzikālo noskaņu
parūpēsies virs ar ģitāru un pozitīvu
garu - **MIKUS FRIŠFELDS** (ap 16:00)

*Paralēli norisināsies arī māla radošās darbnīcas
sadarbībā ar KRISTU OZOLIŅU.*

PRIECĀSIMIES PAR ZIEDOJUMU MUZIKANTIEM :)

15. pielikums. Afiša koncertam Aspazija. Rainis. Bārda. „Es Tava nakts”. Avots: uzņēmuma *Facebook*.

KONCERTPROGRAMMA

"ES TAVA NAKTS"

TRUSIS KAFE
24. APRĪLIS 21:00

13 dziesmas ar 2015. gada dzejnieku - jubilāru:
FRIČA BĀRDAS, JĀŅA RAIŅA UN ASPAZIJAS dzejoļiem,
un savu nosaukumu ieguvusi no J. Raiņa dzejoļa "Mēnesslaiva" no cikla "Mēnessmeitiņa".

Koncerts veidots romantiskās noskaņās
ar akustisku un nepārsātinātu balsu,
ukuleles un perkusiju skanējumu,
ļaujot klausītājiem pilnībā novērtēt ne tikai mūziku,
bet arī dzeju, kas koncertprogrammā ieņem ļoti nozīmīgu,
ja ne pat galveno lomu.

Mūzikas autore: INITA JANSONE (vokāls/ukulele)
Pavadošais sastāvs: IEVA DZINTARE (atbalstošais vokāls)
JĀNIS KUŅĶIS (perkusijas)

