

Pielikums
Liepājas valstspilsētas pašvaldības domes
2022. gada 21 jūlija
lēmumam Nr. 266/11



Liepājas valstspilsētas pašvaldības
mārketinga komunikācijas plāns
2022.–2027. gadam

Liepāja

Saturs

Ievads.....	3
1. Liepājas zīmola platformas apraksts.....	4
1.1. Zīmola pamati.....	4
1.2. Zīmola loma.....	5
1.3. Zīmola personība.....	5
1.4. Zīmola vīzija.....	6
1.5. Zīmola solījums.....	6
1.6. Zīmola platforma.....	6
2. Mērķi.....	7
2.1. Mārketinga mērķi.....	7
2.2. Mārketinga komunikācijas mērķi.....	7
3. Mārketinga komunikācijas plāna galvenie tēmu bloki.....	8
3.1. Pilsētas darbības jomas.....	8
3.2. Sabiedrības iesaiste.....	12
3.3. Jaunu iedzīvotāju piesaiste.....	13
4. Mērķauditorijas.....	14
4.1. Mērķis.....	14
4.2. Metode.....	14
4.3. Auditoriju apraksti.....	15
4.3.1. Esošie iedzīvotāji.....	15
4.3.2. Potenciālie iedzīvotāji.....	16
5. Mārketinga ziņojumi.....	19
6. Mārketinga taktika.....	20
6.1. Pilsētas darbības jomas.....	21
6.2. Sabiedrības iesaiste.....	27
6.3. Jaunu iedzīvotāju piesaiste.....	29
7. Liepājas valstspilsētas pašvaldības administrācijas, iestāžu, kapitālsabiedrību un aģentūru komunikācijas vadlīnijas.....	30
8. Tālākie soļi.....	33

Levads

**Liepājas valstspilsētas pašvaldības
2022.–2027. gada mārketinga
plāns ir tapis sadarbojoties
Liepājas valstspilsētas pašvaldības
administrācijas Sabiedrisko
attiecību un mārketinga daļas,
pašvaldības iestāžu, aģentūru un
kapitālsabiedrību speciālistiem ar
aģentūru "WKND" un dažādām
Liepājas pilsētas iedzīvotāju grupām.**

Galvenais mārketinga plāna uzdevums bija vienoties par mērķauditorijām un izveidot turpmākās komunikācijas un mārketinga aktivitāšu taktiku. Kā galvenais mārketinga plāna mērķis tika izvirzīts veicināt esošo iedzīvotāju piederības sajūtu un lojalitāti Liepājai un sekmēt viņu līdzdalību pilsētas pārvaldībā, kā arī veicināt aktivitātes, kas ir vērstas uz potenciālajiem iedzīvotājiem ar mērķi pavēstīt par pilsētas priekšrocībām un veicināt interesi par dzīvi un uzņēmējdarbību Liepājā, kā arī palīdzēt jauniešiem iedzīvotājiem integrēties Liepājā.

Mārketinga plāna izveides process sastāvēja no šādiem posmiem:

1. Liepājas plānošanas dokumentu, esošās pieredzes, pētījumu un publisko atsauksmju apkopošana un izpēte;
2. Pasaules un Latvijas pilsētu un reģionu pieredzes un labās prakses izpēte komunikācijā ar iedzīvotājiem un jaunu iedzīvotāju piesaistē, kā arī cilvēku dzīvesvietas izvēles, mobilitātes un vietas piesaistes tendences un paradumi;
3. Grupu intervijas ar Liepājas valstspilsētas pašvaldības speciālistiem;
4. Darba sesijas, kurās Liepājas pašvaldības speciālisti darba grupās diskutēja par mārketinga komunikācijas vadlīnijām un potenciālajām idejām un aktivitātēm mārketinga komunikācijas plānā izvirzīto mērķu īstenošanai;
5. Iedzīvotāju aptauja, kuras ietvaros tika iegūts iedzīvotāju viedoklis par definētajām mārketinga vadlīnijām. Aptaujā iegūtās idejas par mārketinga aktivitātēm un ziņojumiem tika iekļautas plānā.

Plāns tapis, pamatojoties uz Liepājas valstspilsētas pašvaldības un Dienvidkurzemes novada 2022.–2027. gada attīstības programmu, sabiedrisko domu aptaujām, Liepājas pieteikumu Eiropas kultūras galvaspilsētas titulam 2027. gadam, kā arī Liepājas valstspilsētas pašvaldības 2017.–2021. gada mārketinga komunikācijas plānā definēto zīmola platformu un komunikācijas ziņojumu blokiem.

1. Liepājas zīmola platformas apraksts

Jaunā perioda mārketinga plānam tiek saglabāta esošā zīmola platforma.

1.1. Zīmola pamati

Liepāja piedāvā kvalitatīvu vidi, kas rada harmoniskus cilvēkus.

- Veselīgs un aktīvs dzīvesveids – sporta infrastruktūra, veselības aprūpe, aktīvās atpūtas iespējas, rekreācijas teritorijas, veloceliņi
- Dabas resursu pieejamība, kūrortpilsēta – jūra un liedags, parki, ezers, meži
- Pilsētvide ar noskaņu – vēsturiskā apbūve (Berči, jūgendstils, koka arhitektūra, Karosta), modernā apbūve, pludmale, parki, labiekārtoti mikrorajoni
- Kompakta un droša vide – ērts izmērs, pārdomāts infrastruktūras plānojums, pielāgota vide cilvēkiem ar īpašām vajadzībām, efektīvs sabiedriskais transports
- Laba sasniedzamība un savienojumi ar citām pilsētām – osta, lidosta, dzelzceļš, autoceļi

Liepāja piedāvā plašas izglītības iespējas, kas rada zinošus un prasmīgus cilvēkus.

- Kvalitatīvs izglītības piedāvājums visos līmeņos no sākumskolas līdz vidusskolai
- Aktuālas un inovatīvas profesionālās izglītības iespējas no mākslas līdz inženiertehniskajām nozarēm
- Profesionāls un plašs interešu izglītības piedāvājums kultūras, sporta un zinātnes

- jomā gan jauniešiem, gan pieaugušajiem
- Ambīcijas ar augstākās izglītības iniciatīvām kļūt par starptautiski atzītu izglītības, zinātnes un pētniecības centru

Liepāja piedāvā plašas kultūras un sporta iespējas, kas rada daudzpusīgus cilvēkus.

- Augstas klases kultūras piedāvājums – teātris, simfoniskais orķestris, koncertzāle "Lielais Dzintars", atzītu mākslinieku uzstāšanās Liepājas muzeja pastāvīgās kolekcijas, kā arī jaunas mākslas un vēsturi izzinošas izstādes un muzeja filiāļu piedāvājums
- Profesionāla līmeņa sporta iespējas – Liepājas Olimpiskā centra infrastruktūra, profesionāla līmeņa futbola, basketbola, hokeja, florbola komandas, pasaules un Eiropas līmeņa sporta notikumi
- Populārās izklaides piedāvājums – festivāli, kino, vietējo un starptautisko estrādes zvaigžņu koncerti
- Tradīciju saglabāšana un pašizpaušmes iespējas dažādos kolektīvos un sabiedriskos projektos.

Liepājā veicina inovatīvus risinājumus, kas rada cilvēkus ar ietekmi.

- Atbalsts perspektīvām nozarēm, tādām kā radošās industrijas, zaļē ekonomika, informācijas un komunikāciju tehnoloģijas u.c.
- Tradicionālās nozares kā tekstils, metālapstrāde, loģistika, iegūst jaunu elpu – tiek modernizēta ražošana, radītas inovācijas un konkurētspējīgi produkti
- Attīstīta uzņēmējdarbības teritoriju infrastruktūra un loģistika – osta, lidosta, brīvas uzņēmējdarbības teritorijas, daudzveidīgas teritoriju attīstības iespējas, Liepājas speciālā ekonomiskā zona, LIAA Biznesa inkubators, Zaļo tehnoloģiju klasteri, Digitālo inovāciju parks, bijušā "Liepājas metalurga" teritorijas attīstība u.c.
- Inīciatīvas pašvaldības pakalpojumu pieejamībai – cilvēkresursu kapacitātes spēcīnāšana, e-pakalpojumi, nevalstiskā sektora iesaiste

Kopsavilkums: Liepājas harmoniskā, gudrā un daudzpusīgā vide veido spēcīgas personības ar ietekmīgām idejām.

1.2. Zīmola loma

Liepāju raksturo radoša destrukcija – tā nepārtrauktā cīņā visu laiku mainās un izgudro sevi no jauna.

Pēdējo gadu laikā Liepāja no slēgtas militārās pilsētas ar plānveida ekonomiku kļuvusi par modernu un atvērtu pilsētu ar tirgus ekonomiku. Līdz ar to visos pilsētā esošajos uzņēmumos un nozarēs ir veikta restrukturizācija. Taču tas nav vērojams tikai ekonomikā. Sabiedriskajā un kultūras dzīvē arī ir izteikti iezīmējušies un mainījušies dažādi periodi. Liepājā regulāri ir 5–10 gadu cikli, ko ir aizsākušas spēcīgas personības. To visu pavada liepājnieku kritiskā mentalitāte un dumpinieku gars, kas virza pārmaiņas un liek vienmēr jautāt, vai nevarēja izdarīt labāk. Taču šīs pārmaiņas ir ar rezultātu – liepājnieku rakstura spītība, sīkstums un neatlaidība nodrošina lietu novešanu līdz galam.

Liepāja ir kā smilškaite, kur var apgūt brīvdomību, spontānumu un drosmi eksperimentēt.

Tieši Liepājā izaicinošajos padomju laikos attīstījās roks, kas bija praktiski aizliegts žanrs. Vēl agrāk, 20. gadsimta sākumā, Liepāja bija Latvijas Republikas Pagaidu valdības mājvieta. Šo brīvības garu un drosmi iemiesoja arī organizācijas Helsinki-86 aktivitātes Liepājā un daudzas citas iniciatīvas, kas izaicināja nospiedošo autoritāro režīmu.

Liepājnieku vārdiem runājot, Liepājā cilvēki netiek likti rāmītī. Šeit ir augstāki griesti un tolerance nekā citur Latvijā, jo apkārtējie ir pieraduši pie radošas un dumpinieciskas kultūras. To uztur arī augsta līmeņa mūzikas un mākslas skolas, kas rada radošus un brīvi domājošus cilvēkus.

Taču Liepājas fenomens nav tikai cilvēki. Pati pilsētvide nav sterila un neierobežo rīcību. Liepājas arhitektūra ne vienmēr ir perfekta, šeit ne viss ir atjaunots pēc "eiromonta standartiem". Tas viss dod brīvu teritoriju un drosmi radīt jaunas lietas. Pat daba, jūra, ainava un klimats šeit ir tādi, lai ļautu aizmirst par ikdienas raizēm un attīrīt prātu jaunām idejām.

Liepājas cilvēki ir attīstības avangardā.

Pastāvīgā mainība un radošā vide ir nodrošinājusi, ka daudzas inovatīvas un jaunas lietas Latvijā vai Eiropā pirmo reizi ir parādījušās vai kļuvušas populāras tieši Liepājā. Šeit, piemēram, ir bijis pirmais elektriskais tramvajs valstī. Arī šodien Liepāja ir vadība ar dažādām iniciatīvām. Tas aptver projektus cilvēkiem ar īpašām vajadzībām, vienas pieturas aģentūras izveidi, energoefektivitātes iniciatīvas, kā arī vairākas inovatīvas un radošas biznesa idejas. Liepāja ir arī Latvijas talantu kalve sportā, kultūrā, uzņēmējdarbībā, valsts pārvaldē, politikā. Liepājas cilvēki – no Igo līdz Kristapam Porziņģim un Anastastijai Sevastovai – ir plaši zināmi arī ārpus Latvijas robežām. Kopumā Liepāja ir pierādījums tam, ka Latvijā var būt izcila dzīves telpa un konkurētspējīga vide arī ārpus galvaspilsētas.

Kopsavilkums: Liepājas loma ir būt tramplīnam pat šķietami pārgalvīgām idejām, kas pārņem indivīdu, Latviju un visu pasauli.

1.3. Zīmola personība

- Liepāja ir nepiespiesta un atvērta – šeit mēs varam atļauties būt neformāli, savdabīgi, atbrīvoties no stīvuma rāmjiem un būt radoši. Ja nepieciešams, mēs varam arī sarkastiski un pašironiski pasmieties par sevi.
- Liepāja ir tieša un dumpinieciska – mēs nekad neesam pilnīgi apmierināti ar sevi. Mēs apšaubām gan pašu, gan citu radītas lietas un viedokļus, lai gūtu vēl labāku rezultātu. Mums nav vienmēr jābūt perfektiem, mēs nebaidāmies būt skarbi un apbružāti.
- Liepāja ir pašpārliecināta un optimistiska – mēs esam pozitīvi un ar savu garu un darbībām aizraujam citus.
- Liepāja savieno pretstatus un rada jaunas lietas – mēs defektus varam padarīt par efektiem. Realitāte šeit tiek papildināta ar zināmu maģijas un "dulluma" devu.
- Liepāja ir gaumīga – mēs vienmēr sekojam līdzī laikam un esam stilīgi. Liepāja pat bieži virza tendences un eksperimentē ar estētiku un dizainu.

1.4. Zīmola vīzija

Mūsdienās ir vērojama sadursme starp cilvēku vēlmēm un to, ko pieprasa apkārtējā vide. No vienas puses, cilvēki mūsdienās grib lēnāku dzīvi, atgriezties pie ģimeniskuma, veltīt laiku hobijiem un savas personības attīstībai. Taču, no otras puses, valda globāla konkurence, tehnoloģiju attīstība, izvēļu daudzuma palielināšanās, informācijas un zināšanu vairošanās. Tas rada augstas personiskas ekspektācijas un stresu, kas noved pie neapmierinātības un nemiera.

Taču šo spriedzi var mazināt un var nodrošināt gan personisku mieru, gan ambīcijas. Tam ir nepieciešama atbilstoša infrastruktūra un tehniskais nodrošinājums – attālinātā darba iespējas, labi izplānota pilsēta, e-pakalpojumi, bagātīgs brīvā laika pavadīšanas piedāvājums, kvalitatīvi izglītības, medicīnas pakalpojumi utt. Liepāja jau ir ceļā uz šādu vidi. Šeit cilvēki var apvienot šķietami nesavienojamo – globālas ambīcijas ar sabalansētu personisko dzīvi. To nodrošina dzīve ērtā un kompaktā pilsētā. Turklāt tā ir pilsēta, kuru viņi paši var veidot.

Kopsavilkums: Vide, kurā pasaules vēriens ir apvienots ar nelielas pilsētas ērtībām.

1.5. Zīmola solījums

Kopumā Liepājas piedāvātā vide un mentalitāte ikvienam ļauj attīrīt prātu, pilnveidoties un nonākt pie jaunām domām un idejām, vai šīs idejas būtu lielas ar potenciālu mainīt pasauli vai personiskas ar iespēju uzlabot savu dienu. Citiem vārdiem sakot, šeit cilvēki var "nolaist tvaiku", paskatīties uz lietām no citas puses, uzlādēties, eksperimentēt un radīt jaunas lietas.

Šo fenomenu vieno vējš, ar kuru Liepāja ir pazīstama gadiem. Taču tas nav tikai fiziskais fenomens, kas liek radīt pamatīgas lietas un nepārtraukti atnes ko jaunu. Tā ir arī mentalitāte, kas rosina vienmēr pielāgoties, dumpoties un raudzīties uz visu no netradicionāla skatupunkta. Turklāt ne tikai dumpoties dumpošanās pēc, bet arī gūt spītu, lai pabeigtu iesākto.

Kopsavilkums: Liepājas vējš atraisa prātu jaunām domām un idejām.

1.6. Zīmola platforma

Zīmola pamati

Liepājas harmoniskā, gudrā un daudzpusīgā vide veido spēcīgas personības ar ietekmīgām idejām.

Zīmola loma

Tramplīns pat šķietami pārgalvīgām idejām, kas pārņem indivīdu, Latviju un visu pasauli.

Zīmola personība

Maģiskais reālisms – realitāte ar burvestības devu.

Zīmola vīzija

Vide, kurā apvienots pasaules vēriens ar nelielas pilsētas ērtībām.

Zīmola solījums

Liepājas vējš atraisa prātu jaunām domām un idejām.

2. Mērķi

Mārketiņa mērķi definē rezultātu, kas pilsētai ir jāsasniedz ar plašākām mārketiņa aktivitātēm, kurās ietilpst ne tikai komunikācija, bet arī pakalpojumu attīstība, partneru iesaiste, pilsētvide utt. Mārketiņa komunikācijas mērķi attiecas konkrēti uz tādām komunikācijas aktivitātēm kā reklāmas kampaņas, identitāte un dizains, komunikācija ar iedzīvotājiem utt. Ņemot vērā jau iepriekšējā perioda mārketiņa un komunikācijas plānā precīzi un veiksmīgi nedefinētos mārketiņa mērķus, arī jaunā posma plānā pamatmērķi paliek tie paši, bet lielāks uzsvars tiek likts uz esošo un potenciālo iedzīvotāju auditorijām un mērķiem, kas ir saistīti ar iedzīvotāju lojalitātes un sabiedrības līdziesaistes veicināšanu, kā arī jaunu iedzīvotāju piesaisti.

2.1 Mārketiņa mērķi

- Palielināt to cilvēku un uzņēmumu skaitu, kas pārceļas uz Liepāju.
- Palielināt vidējo materiālo un emocionālo vērtību, ko Liepājai sniedz esošie iedzīvotāji un uzņēmumi.

2.2. Mārketiņa komunikācijas mērķi

- Zīmola pozicionējums: Liepājas zīmols un tā radītās asociācijas cilvēku uztverē ir pievilcīgas, unikālas un atšķirīgas no citām pilsētām.
- Atpazīstamība: Liepāju min kā pirmo pilsētu, kas nāk prātā, domājot par izcilām dzīvošanas un investīciju iespējām Latvijā.
- Apmierinātība: Liepājas pilsētas sniegtie pakalpojumi un iespējas pārsniedz esošo iedzīvotāju un uzņēmēju gaidas.
- Ieteikšana: Liepājas radītā pieredze motivē cilvēkus izplatīt par to pozitīvas ziņas un ieteikt Liepāju kā labu dzīvesvietu.



3. Mārketinga komunikācijas plāna galvenie tēmu bloki

3.1. Pilsētas darbības jomas

Liepājas valstspilsētas pašvaldības un Dienvidkurzemes novada attīstības programmā 2022.–2027. gadam ir definēti šādi rīcības virzieni:

RV1: Dzīves vide un daba

RV2: Sabiedrības veselība

RV3: Sociālā palīdzība, pakalpojumi un atbalsts

RV5: Satiksmes infrastruktūra un mobilitāte

RV4: Pārvaldības un pakalpojumu sistēma

RV6: Kultūrvide, tūrisms un sports

RV7: Kvalitatīva, pieejama, iekļaujoša izglītība

RV8: Uzņēmējdarbības vide

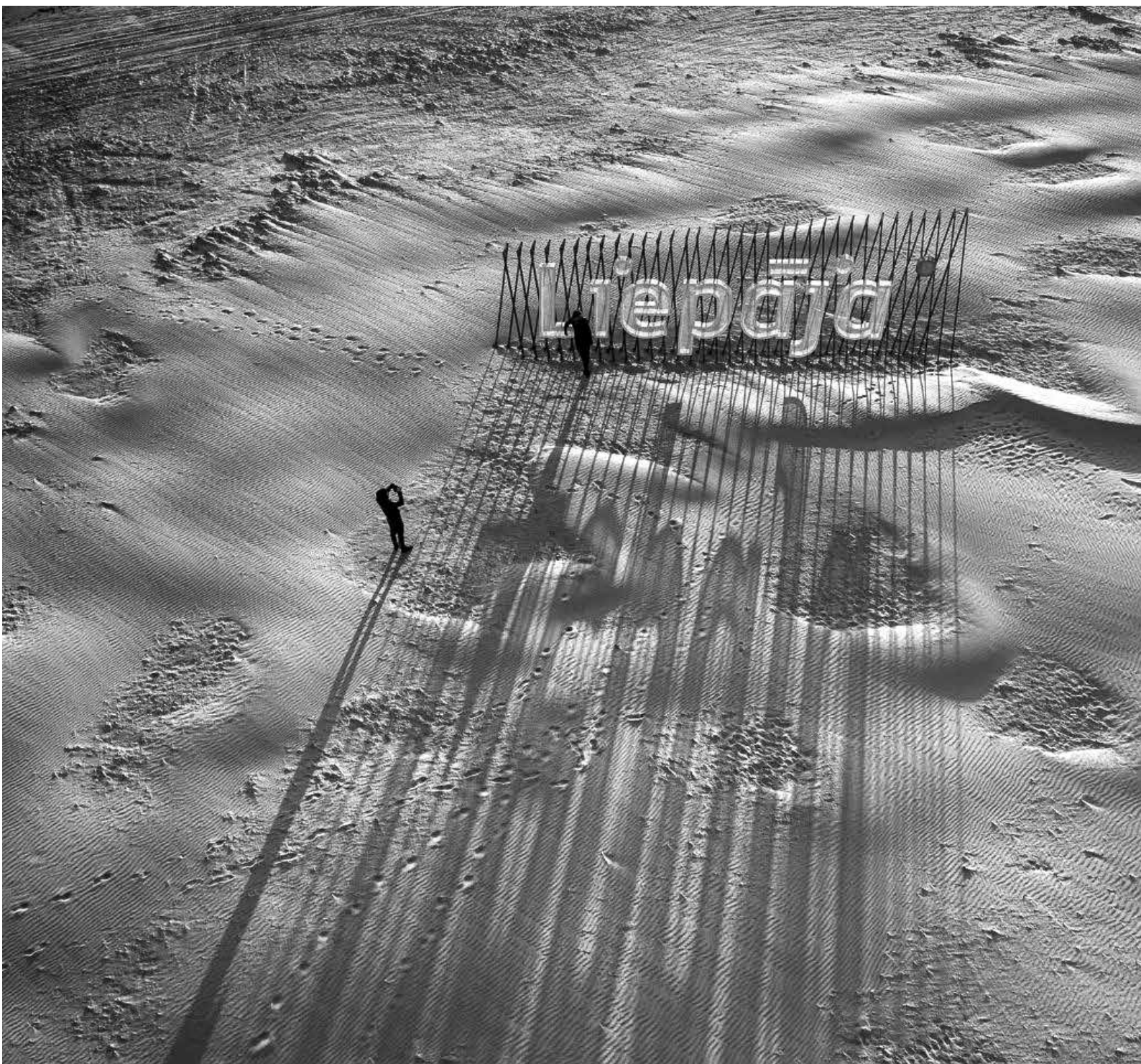
Kā izpētes pamatbloki mārketinga plānam tika izmantoti augstāk minētie rīcību virzieni, kā arī daudzveidīgas tēmas, kas ir svarīgas jebkuras pilsētas attīstībai, iedzīvotāju apmierinātībai ar dzīvi pilsētā, kā arī jaunu iedzīvotāju piesaistei. Šīs tēmas ir darbs un uzņēmējdarbība, mājoklis, transports un mobilitāte, izglītība, pilsētvide, kultūra un izklaide, veselības aprūpe. Lai izprastu, kuras jomas izvirzīt kā prioritārās, tika veikta analīze par Liepājas pamatiespējām un izaicinājumiem šādās jomās:



Darbs un uzņēmējdarbība	
Iespējas	Izaicinājumi
<ul style="list-style-type: none"> • Saliedēta IT kopiena, kuras ietvaros regulāri notiek pasākumi, zināšanu un prasmju apmaiņa • Darba un privātās dzīves līdzsvars • Attālinātais darbs arvien vairāk kļūst par normu • Radošo industriju attīstība, ko veicina spēcīga mākslas, dizaina un mūzikas izglītība • Atbalsts jaunuzņēmumiem un pēc-inkubācijas uzņēmumiem, tostarp ar LIAA Liepājas Biznesa inkubatora, Coworking Liepāja, Latvijas Tirdzniecības un rūpniecības kameras Kurzemes reģiona nodaļas u.c. palīdzību • Tiek modernizētas Liepājas vēsturiskās nozares – rūpniecība un tekstilapstrāde • Sezonālitate ļauj piesaistīt darba spēku dažādām profesijām īstermiņā, kā arī dod iespēju digitālajiem nomadiem dzīvot Liepājā, bet strādāt citās pilsētās, valstīs • Liepājā ir veiksmīgi uzņēmumi, kuri spēj nodrošināt konkurētspējīgu atalgojumu un karjeras izaugsmes iespējas • Liepājas speciālā ekonomiskā zona ar ostu, lidostu un industriālajiem parkiem nodrošina attīstības iespējas rūpniecībai un loģistikai 	<ul style="list-style-type: none"> • Atalgojuma līmenis salīdzinājumā ar Rīgu, Pierīgu • Augstas kvalifikācijas darbinieku un speciālistu trūkums • Lai stiprinātu ražošanas darbinieku konkurētspēju darba tirgū, nepieciešama speciālistu pārkvalifikācija • Darbaspēka trūkums ražošanā, jo vietējiem iedzīvotājiem mazinās vēlme strādāt manuālu, fizisku darbu
Mājoklis	
<ul style="list-style-type: none"> • Mājokļi cenu ziņā ir pieejamāki nekā Rīgā un Pierīgā (tiek prognozēts, ka cenas drīz izlīdzināsies) • Vistraujāk augošais nekustamā īpašuma tirgus ārpus Rīgas • Jauni nekustamā īpašuma projekti, kas palielinās mūsdienīgu un ērtu mājokļu piedāvājumu • Arhitektūras pieminekļu mantojums, kuru atjaunošanai pieejams pašvaldības atbalsts • Īpašumu iegādes iespējas Dienvidkurzemes novadā 	<ul style="list-style-type: none"> • Ierobežots mūsdienu kvalitātes prasībām atbilstošu mājokļu piedāvājums – liels īpatsvars padomju laika daudzstāvu ēku, koka apbūves sliktais tehniskais stāvoklis, kā arī ierobežota lēto dzīvokļu pieejamība cilvēkiem ar zemu maksātspēju (sociālie dzīvokļi) • Nepietiekamas privātā sektora investīcijas nekustamā īpašuma attīstībā • Dzīvokļu īpašnieku izvēle par labu īstermiņa īrei vasaras sezonā, samazinot pieejamo īres dzīvokļu pieejamību ilgtermiņā • Banku finansējums mājokļa iegādei ir mazāk pieejams nekā Rīgā un Pierīgā • Jauniešu dzīves kvalitātes prasībām neatbilstošas studentu un skolēnu kopmītnes

Transports un mobilitāte	
<ul style="list-style-type: none"> Sasniedzamība un mobilitāte – princips "viss sasniedzams 10–15 minūšu laikā" Sakārtota ceļu infrastruktūra un savienojumi ar citām pilsētām (autoceļš A9, savienojums ar Klaipēdu/Palangu) Transporta un satiksmes mezgls, kas iekļauj dažādu veidu transportu (kuģu, vilciena, auto un avio) Labi attīstīta sabiedriskā transporta infrastruktūra (jaunie tramvaji) 	<ul style="list-style-type: none"> Rīgas sniedzamība – nepilnu 3 stundu brauciens ar auto, 3,5 stundu brauciens ar autobusu, vilciens kursē reti, līdz 2022. gadam nav bijuši tiešie komercreiši no Liepājas uz citām pilsētām ārpus Latvijas, COVID-19 pandēmijas rezultātā uz nenoteiktu laiku atcelti lidojumi no Liepājas uz Rīgu Nepietiekami attīstīta velosipēdu satiksmes infrastruktūra Nav prāmju savienojuma ar Skandināviju
Izglītība un sports	
<ul style="list-style-type: none"> Konkurētspējīga vidusskolas izglītība Augstvērtīgas profesionālās izglītības iespējas – Liepājas Valsts tehnikums, Liepājas Mūzikas, mākslas un dizaina vidusskola Plašas ārpuskolas izglītības iespējas (mākslas, mūzikas, sporta jomā) Plašas mūžizglītības iespējas Bibliotēkas modernizācijas projekts Latvijas lielāko augstākās izglītības iestāžu (piemēram, RTU) filiāles Attīstīta sporta infrastruktūra Privātā sektora iniciatīvas specializētajai izglītībai (piemēram, airBaltic Pilotu skola) Jūrniecības koledža 	<ul style="list-style-type: none"> Bērnodārzu deficīts Liepājas Universitātes zemā konkurētspēja gan valsts, gan starptautiskajā līmenī Jauno sportistu attīstībai nepieciešama augsta līmeņa sporta treneru piesaiste Latvijas augstskolu filiāles piedāvā tikai daļu no kopējās studiju programmas, kas nozīmē to, ka Liepāja pēc 1 vai 2 studiju gadiem zaudē studentus, jo pārējā programmas daļa tiek apgūta Rīgā
Kultūra un izklaide	
<ul style="list-style-type: none"> Attīstīta kultūras infrastruktūra un daudzveidīgs piedāvājums dažādām sabiedrības grupām Koncertdārza "Pūt, vējiņi!", "17.–19. gadsimta interjera muzejs "Hoiĵeres kundzes viesu nams" atklāšana un esošo kultūras institūciju piedāvājuma stiprināšana un dažādošana Liepāja – Eiropas kultūras galvaspilsēta 2027 	<ul style="list-style-type: none"> Kultūras pasākumus apmeklē viena un tā pati publika Liels un sadrumstalots kultūras norišu piedāvājums, kas brīžiem nogurdina auditoriju Kultūras un izklaides pasākumu dažādības trūkums, kā rezultātā tie nav aktuāli mazākumtautībām, sociāli neaktīvākām sabiedrības grupām Ierobežotas naktsdzīves iespējas
Pilsētvide	
<ul style="list-style-type: none"> Labiekārtotas zaļās zonas Jūra un pludmale Vides pieejamība cilvēkiem ar invaliditāti 	<ul style="list-style-type: none"> Pilsētas attīstība visās apkaimēs nenotiek vienlīdz strauji, vēl joprojām nepieciešama revitalizācija konkrētās pilsētas apkaimēs (Karostā, Jaunliepājā u.c.)

Sabiedrības veselība	
<ul style="list-style-type: none"> • Spēcīga Liepājas reģionālā slimnīca • Veselības aprūpes cilvēkresursu piesaistes programma • Daudzveidīgi slimību profilakses un veselības veicināšanas pasākumi • Pilsētvide un pieeja dabai kā papildu resurss veselības veicināšanā • Plašs veselīga dzīvesveida entuziastu loks 	<ul style="list-style-type: none"> • Veselības aprūpes cilvēkresursu trūkums • Rindas uz atsevišķiem veselības aprūpes pakalpojumiem • Aprūtināta paaudžu nomaiņa veselības aprūpē • Grūtības veselības veicināšanā uzrunāt un iesaistīt mazaktīvo sabiedrības daļu, mazākumtautības, vīriešu auditoriju



3.2. Sabiedrības iesaiste

Viens no lielākajiem izaicinājumiem komunikācijā ar Liepājas iedzīvotājiem ir liepājnieku pasīvā iesaiste lēmumu pieņemšanā un kvalitatīvas līdziesaistes trūkums kopējā pilsētas attīstībā, tikai neliela iedzīvotāju daļa ir pilsoniski aktīvi. Analizējot akadēmiskās vides un publiskā sektora informāciju, secināts, ka nepietiekamai sabiedrības iesaistei pilsētas veidošanā ir 3 galvenie iemesli:

1. Fiziskas barjeras – tradicionāli iedzīvotāju iesaiste notiek, izmantojot "Town Hall" sabiedriskās apspriešanas metodi, kur cilvēki sanāk kopā un pārrunā un risina dažādus ar pilsētas veidošanu saistītus jautājumus. Lai panāktu iedzīvotāju augstu iesaisti, šī metode ir neefektīva, jo tā ir saistīta ar fiziskām barjerām – cilvēkiem ir jābūt konkrētā vietā konkrētā laikā. Piemēram, sanāksmei notiekot pilsētas centrā, tā ir liela barjera cilvēkiem, kas dzīvo attālākās pilsētas apkaimēs.
2. Neuzticība amatpersonām un sajūta, ka "es neko nevaru ietekmēt".
3. Nepietiekama informācija – ir sabiedrības grupas, kas nav pietiekami informētas par pilsētas aktualitātēm, un tas vēl vairāk apdraud iedzīvotāju iesaistīšanos, jo palielinās dezinformācija un viltus ziņu apjoms.

Līdz šim lielākie izaicinājumi sabiedrības iesaistē:

1. Tikai 14% Latvijas iedzīvotāju ir sociāli un pilsoniski aktīvi.
2. Nevalstisko organizāciju (NVO) sadrumstalotība. Liepājas NVO nav pietiekamas sadarbības un kvalitatīvas informācijas apmaiņas.
3. Sabiedrības neinformētība par NVO funkcijām, kā rezultātā iedzīvotāji nereti vēršas pie pašvaldības ar jautājumiem un iecerēm, kuras daudz efektīvāk varētu risināt Liepājā esošās NVO.
4. Grūti sasniedzamu sabiedrības grupu neinformētība par pilsētas

aktualitātēm, norisēm un pašvaldības darbu, kas veicina neapmierinātību ar pilsētā notiekošo.

Lai risinātu šos izaicinājumus un veicinātu iedzīvotāju sociālo un pilsonisko iesaisti, līdz 2027. gadam tiks īstenotas aktivitātes ne tikai Liepājas valstspilsētas mārketinga stratēģijas ietvaros, bet arī ciešā saistībā ar Eiropas kultūras galvaspilsētas 2027 plānu un aktivitātēm. Pieteikuma ietvaros ir izstrādāta programma "MISIJA (NE)MIERS", kuras pamatā ir trīs sabiedrības iesaistes mehānismi:

1. **Auditorijas izpēte**, kuras ietvaros jau ir veiktas un arī nākotnē notiks digitālas un klātienē formā veidotas aptaujas un pētījumi, lai precīzāk izzinātu Liepājas organizāciju auditoriju;
2. **Kultūras renovācija** – programma, kuras mērķis ir stiprināt organizāciju, radošo industriju un nevalstisko sektoru īstenojot dažādas aktivitātes, veicinot informācijas un prasmju apmaiņu gan liepājnieku vidū, gan piesaistot ārvalstu ekspertus;
3. **Mūsu sēta, mūsu druva** – programma, kuras mērķis ir veidot diskusiju ar un par Liepājas apkaimēm, pārskatīt un atdzīvināt Liepājas centru un veicināt patiesu piederības sajūtu, aicinot ikvienu aktivizēties un iesaistīties pilsoniskajā dzīvē un lēmumu pieņemšanā.

"MISIJA (NE)MIERS" – plašs pasākumu un aktivitāšu kopums sabiedrības iesaistei, kurā ietilpst gan dažādu nozaru profesionāļi, radošo industriju pārstāvji, organizācijas, NVO, izglītības sektors, uzņēmumi, pašvaldības darbinieki, pilsētu un reģionu iedzīvotāji u.c. Kopā tiks realizēta secīgu notikumu virkne, veidojot jaunas tradīcijas, veicinot piederības sajūtu, un kopumā paaugstinot kopējo sabiedrības aktivitāti. Iedzīvotāju iesaistes projektos pieredze tiks smelta no citām Eiropas pilsētām.

3.3. Jaunu iedzīvotāju piesaiste

2021. gada sākumā Liepājā bija 67 964 iedzīvotāji, Dienvidkurzemes novadā – 33 364. Šajā teritorijā kopumā ir 101 328 iedzīvotāji, kas ir 5,4% no visiem Latvijas Republikas iedzīvotājiem. Pēdējo piecu gadu laikā Liepājas iedzīvotāju skaits vidēji ik gadu ir samazinājies par 0,4%, DKN – par 1,8%. Gan iedzīvotāju dabiskais pieaugums, gan migrācijas saldo ir negatīvs. Tas nozīmē to, ka ilgtermiņai pilsētas attīstībai ļoti nozīmīga ir jaunu iedzīvotāju piesaiste Liepājai.

Analizējot globālos un vietējos datus par iedzīvotāju mobilitātes tendencēm, tika noskaidrotas iespējas, kas Liepājai nākotnē varētu palīdzēt piesaistīt jaunus iedzīvotājus.

- **Attālinātais darbs.** COVID-19 pandēmijas rezultātā ir mainījušies uzskati par darba laiku un vietu. Daudz izplatītāks ir kļuvis attālinātais darbs. Centrālās statistikas pārvaldes dati liecina, ka 2021. gada 4. ceturksnī 18,8% (143,7 tūkstoši) darbinieku (darba ņēmēju) strādāja attālināti. Tas ir par 4,7 tūkstošiem jeb 0,8 procentpunktiem vairāk nekā pirms gada (139 tūkstoši jeb 18,0%) un par 44,3 tūkstošiem jeb 5,7 procentpunktiem vairāk nekā iepriekšējā ceturksnī (99,4 tūkstoši jeb 13,1%). No attālināti strādājošajiem 61% bija sievietes un 39% vīrieši. Tiek prognozēts, ka attālinātais darbs nezaudēs savu aktualitāti arī pēc pandēmijas. Tā ir iespēja piesaistīt iedzīvotājus, kas strādā uzņēmumos ārpus Liepājas, bet dzīvo Liepājā.
- **Darba un privātās dzīves līdzsvara meklējumi.** Pēdējo gadu laikā ir aktualizējušies jautājumi par garīgo labsajūtu, kā arī darba un privātās dzīves līdzsvaru. Dzīvojot pilsētā, cilvēki ir pakļauti lielākam stresam, kairinājumiem, kā arī dzīve lielā pilsētā nozīmē lielāku steigu. Tas ir aktualizējis tendenci pārcelties no lielpilsētām uz mazāk apdzīvotām teritorijām.
- **Pārcelšanās uz laukiem.** Pēdējos gados pandēmijas un attālinātā darba iespēju rezultātā ir novērota tendence iegādāties lauku īpašumu un pārcelties no pilsētas uz

laukiem. Dienvidkurzemes novads varētu kļūt par pievilcīgu vietu, kur iegādāties lauku īpašumu.

- **Digitālo klejotāju jeb nomadu kustība.** Arvien populārāka kļūst tendence pārcelties uz pāris mēnešiem uz citu valsti vai pilsētu, lai, strādājot attālināti, nomainītu vidi, paceļotu vai arī izmēģinātu konkrēto vietu pirms apsvēršanas uz turieni pārcelties pavisam. Šiem cilvēkiem galvenais ir ātrs internets, izdevīgs īstermiņa īres mājokļu piedāvājums, labi laikapstākļi un dinamiskas kultūras un izklaides iespējas. Latvijā tiek virzīts likumprojekts par digitālo nomadu vīzas ieviešanu, kas ļautu trešo valstu pilsoņiem pieprasīt ilgtermiņa vīzu uz vienu gadu, lai uzturētos Latvijā un saglabātu darba attiecības ar ārpus Latvijas reģistrētu darba devēju vai turpinātu attālināti darboties kā pašnodarbinātai personai. Paredzams, ka attālinātā darba vīza veicinās Latvijas pilsoņu – attālinātā darba veicēju – reemigrāciju no trešajām valstīm un vienlaikus radīs labvēlīgus apstākļus tam, lai šo personu dzīvesbiedri varētu likumīgi strādāt attālināti no Latvijas.

4. Mērķauditorijas

4.1. Mērķis

Mērķauditoriju definēšana un segmentēšana ir pamats, uz kura pārdomāti veidot mārketinga aktivitātes. Saprotot mērķauditoriju profilu, motivācijas un vajadzības, ir iespējams izstrādāt atbilstošus mārketinga risinājumus un izvēlēties atbilstošus kanālus. Liepājas pilsēta uzrunā daudz cilvēku ar dažādām vajadzībām – tie ir gan esošie un potenciālie iedzīvotāji, gan tūristi, gan investori, kas iegulda līdzekļus dažādās nozarēs. Domājot par turpmākajiem 5 gadiem, mārketinga komunikācijas primārā mērķauditorija ir esošie un potenciālie iedzīvotāji, savukārt sekundārā auditorija ir investori. Šīs sadaļas mērķis ir identificēt esošo un potenciālo iedzīvotāju segmentus, kurus Liepājas pilsētai ir jāuzrunā, lai sasniegtu 2022.–2027. gada mārketinga komunikācijas mērķus.

4.2. Metode

Esošo un potenciālo iedzīvotāju, kā arī investoru segmentācijai tika izmantota kvantitatīva izpēte, analizējot sabiedrisko domu aptaujas, kā arī kvalitatīva izpēte, kas ietvēra intervijas un ideju sesijas ar Liepājas pašvaldības speciālistiem. Iegūtā informācija tika strukturēta, balstoties uz diviem principiem. Pirmais princips ir auditoriju attiecības ar pilsētu:

- iedzīvotājs – pastāvīgi dzīvo pilsētā un izmanto tās pakalpojumus;
- potenciālais iedzīvotājs – dzīvo citur, taču apsver dzīvesvietas maiņu.

Lai izveidotu šo plašo auditoriju apakšsegmentus, precīzāk sagatavotu aprakstus un veidotu mārketinga risinājumus atbilstoši to vajadzībām, otrais izmantotais princips ir segmentēšanas tipoloģija pēc šādiem kritērijiem:

- ģeogrāfiskie – dzīves, pārvietošanās un uzturēšanās vietas;

- sociālekonomiskie – paaudze, ekonomiskā labklājība, ģimenes dzīves cikls utt.;
- psihogrāfiskie – dzīvesveids, attieksme, vērtības;
- rīcības – apmeklējums, pilsētā pieejamo pakalpojumu izmantošana, iesaiste pilsētas norisēs un pilsētas veidošanā.

4.3. Auditoriju apraksti

4.3.1. Esošie ledzīvotāji

Auditorija	Apraksts
Pilsētas aktīvisti	<ul style="list-style-type: none"> • Vecums: 25–65 • Nodarbošanās: publiskā sektora darbinieki, uzņēmēji, informācijas tehnoloģiju un radošo nozaru pārstāvji • Dzīvesvieta: Vecliepāja, Dienvidrietumi, Ezerkrasts • Ienākumu līmenis: vidējs, vidēji augsts, augsts • Ir labi informēti par pilsētā notiekošo (Liepājas Facebook lapa, pašvaldības mājaslapa) • Aktīvi izmanto pilsētā pieejamos pakalpojumus • 68% uzskata, ka dzīve Liepājā ir labāka nekā Latvijā kopumā • Sevi dēvē par Liepājas patriotiem, tāpēc iesaistās ar pilsētu saistītu ideju īstenošanā, kā arī spēj iedvesmot uz dažādām iniciatīvām citus cilvēkus • Iedvesmo Liepāju apmeklēt saviem draugiem un paziņām no Latvijas, kā arī no ārzemēm
Klusie darītāji	<ul style="list-style-type: none"> • Vecums: 25–65 • Nodarbošanās: publiskā sektora darbinieki, uzņēmēji, informācijas tehnoloģiju un radošo nozaru pārstāvji, rūpnīcu darbinieki un speciālisti • Dzīvesvieta: Vecliepāja, Jaunliepāja, Dienvidrietumi, Karosta, Zaļā birzs, Tosmare, Jaunā pasaule, Ezerkrasts, Ziemeļu priekšpilsēta • Ir labi informēti par pilsētā notiekošo (Liepājas Facebook lapa, pašvaldības mājaslapa) • Fragmentāri izmanto pilsētā pieejamos pakalpojumus • Ir apmierināti ar dzīvi Liepājā un sevi dēvē par Liepājas patriotiem • Iedvesmo Liepāju apmeklēt saviem draugiem un paziņām no Latvijas, kā arī no ārzemēm • Iesaistās pilsētas veidošanā, bet iesaiste ir neregulāra, kā arī tā nereti nav vērsta uz sadarbību
Jaunieši	<ul style="list-style-type: none"> • Vecums: 16–25 • Nodarbošanās: skolēni, studenti, pusslodzes darbinieki • 58% nodarbinātības iespējas Liepājā vērtē pozitīvi • Ir uzauguši Liepājā vai pārcēlušies uz šejieni izglītības dēļ. Redz Liepāju kā pagaidu vai pieturvietu ceļā uz lielākiem mērķiem, kas biežāk tiek plānoti citur – Rīgā vai ārvalstīs. • Dzīvesvieta: Jaunliepāja, Dienvidrietumi, Karosta, Zaļā birzs, Tosmare, Jaunā pasaule, Ezerkrasts, Ziemeļu priekšpilsēta • Aktīvi izmanto pilsētā pieejamos pakalpojumus, kultūras un izklaides, kā arī sporta iespējas • Nepietiekami informēti par pilsētā notiekošo un aktualitātēm, jo digitālos kanālus, kuros Liepāja ir aktīva, izmanto mazāk • Ir ar savām idejām un potenciālu, bet, iespējams, nezina par Liepājas pašvaldības institūciju un NVO atbalstu, ko var gūt, lai realizētu savas idejas, visbiežāk kultūras vai uzņēmējdarbības jomās

<p>Mazākumtautību pārstāvji</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Vecums: 25+ • Nepietiekami informēti par pilsētā notiekošo un aktualitātēm, jo dzīvo citā informācijas burbulī • 71% ir pesimistiski noskaņoti attiecībā uz nodarbinātības iespējām Liepājā • Pasīvi iesaistās pilsētas veidošanā • Pasīvi apmeklē kultūras un izklaides pasākumus, uzskata, ka nav viņu interesēm atbilstoša kultūras piedāvājuma • Dzīvesvieta: Jaunliepāja, Dienvidrietumi, Karosta, Zaļā birzs, Tosmare, Jaunā pasaule, Ezerkrasts, Ziemeļu priekšpilsēta
<p>Mikrorajonos dzīvojošie pirmspensijas un pensijas vecuma cilvēki</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Vecums: 55+ • Nodarbošanās: publiskā sektora darbinieki, speciālisti, pensionāri • Ienākumu līmenis: zems, vidēji zems, vidējs • Dzīvesvieta: Jaunliepāja, Dienvidrietumi, Karosta, Zaļā birzs, Tosmare, Jaunā pasaule, Ezerkrasts, Ziemeļu priekšpilsēta • 65% nodarbinātības iespējas Liepājā vērtē negatīvi • 50% veselības attīstību pēdējo 2 gadu laikā vērtē pozitīvi • Samērā pesimistiski noskaņoti attiecībā uz esošo situāciju pilsētā, tāpēc arī neapmierināti ar pašvaldības darbu • Kultūras un izklaides piedāvājumu izmanto pasīvi, novērtē bezmaksas pasākumus. Uzskata, ka nav viņu interesēm atbilstoša kultūras piedāvājuma • Īpaši svarīgi ir veselības aprūpes jautājumi • Nepietiekami informēti par pilsētā notiekošo un aktualitātēm, šo auditoriju ir grūti aizsniegt ar digitālajiem medijiem • Nostalgiski attiecībā uz Liepāju

4.3.2. Potenciālie iedzīvotāji

Auditorija	Apraksts
<p>Jaunie profesionāļi</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Vecums: 30–45 • Ar bērniem • Nodarbošanās: publiskā sektora darbinieki, veselības aprūpes speciālisti, uzņēmēji, informācijas tehnoloģiju un radošo nozaru pārstāvji, pieraduši strādāt attālināti, inženieri, ražošanas un loģistikas nozares speciālisti • Šī brīža dzīvesvieta: Rīga, Pierīga • Ienākumu līmenis: vidējs, vidēji augsts, augsts • Sevi jau ir daļēji realizējuši darba vidē un, iespējams, jau ir piedzīvojuši pārdegšanu, tāpēc meklē ne vien labu atalgojumu un darba vidi, bet arī ģimenei draudzīgus apstākļus, iespēju augt un attīstīties, veidot attiecības, kā arī aizbēgt no stresa, ko ir radījuši līdzšinējā dzīve • Liepājā novērtē dabas tuvumu, harmoniju, mobilitāti, plašās interešu izglītības iespējas bērniem • No pārceļšanās attur spēcīgas sociālās saites esošajā dzīvesvietā, attālums no Rīgas, atalgojums • Papildus variantam par pārceļšanos uz Liepāju kā potenciālo dzīvesvietu apsver arī Cēsis un Kuldīgu

<p>Bijušie liepājnieki</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Vecums: 30–45 • Ar bērniem • Nodarbošanās: publiskā sektora darbinieki, uzņēmēji, informācijas tehnoloģiju un radošo nozaru pārstāvji, pieraduši strādāt attālināti, darbinieki rūpniecības uzņēmumos. • Šī brīža dzīvesvieta: Rīga, Pierīga, ārzemes • Ienākumu līmenis: vidējs, vidēji augsts, augsts • Uzauguši Liepājā, bet pilsētu pametuši studiju un darba dēļ • Spēcīgas un sentimentālas atmiņas par Liepāju • Spēcīgas radniecīgās un draugu saites Liepājā. Iespējams, apsver pārceļšanos, tuvinieku mudināti
<p>Izglītības meklētāji</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Vecums: 16–25 • Skolēni no reģiona, kas brauc uz Liepāju mācīties pēc pamatskolas (ģimnāzijā, profesionālās izglītības iestādēs) • Studenti – apsver Liepāju kā vietu, kur iegūt augstāko izglītību (Liepājas Universitāte, Jūrniecības koledža, airBaltic Pilotu skola, RTU filiāle)
<p>Rūpniecības darbinieki</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Vecums: 25–45 • Rūpniecībā nepieciešamo profesiju speciālisti. Salīdzinot ar vietējo tirgu, Latvija un Liepāja var piedāvāt labākas darba iespējas un dzīves apstākļus • Dodoties strādāt uz ārvalstīm, dod priekšroku pārcelties turp kopā ar ģimeni
<p>Digitālie nomadi</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Vecums: 25–35 • Nodarbošanās: pašnodarbinātie, informācijas tehnoloģiju speciālisti, radošā sektora pārstāvji, finanšu un mārketinga speciālisti • Dzīvesvieta: Eiropas valstis • Pasaules pilsoņi, kas strādā, kad grib un kur grib, tāpēc nesēž uz vietas un regulāri maina dzīvesvietu – pāris mēnešus padzīvo vienā vietā un dodas citur • Svarīga ir interesanta vide, daudzpusīga kultūra un labi laikapstākļi • Meklējot nākamo dzīvesvietu, kur apmesties uz pāris mēnešiem, īpaši svarīgas ir arī dzīvošanas izmaksas, kā arī ātrs internets un kopstrādes telpu pieejamība
<p>Pirmspensijas un pensijas vecuma cilvēki</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Vecums: 55+ • Nodarbošanās: speciālisti, pensionāri • Ienākumu līmenis: vidējs, augsts • Dzīvesvieta: ārvalstis, citas Latvijas pilsētas • Potenciālie kultūras un izklaides piedāvājuma izmantotāji • Īpaši svarīgi ir veselības aprūpes jautājumi • Nostalgiski attiecībā uz Liepāju

Lai palielinātu mārketinga pasākumu un investīciju atdevi, ir svarīgi izvēlēties auditorijas, kuru mērķa rīcības panākšana ir vissvarīgākā. Esošo iedzīvotāju vidū mērķa rīcība ir iesaiste pilsētas veidošanā un

lēmumu pieņemšanā, savukārt potenciālo iedzīvotāju mērķa rīcība ir pārceļšanās uz dzīvi Liepājā.

Domājot par mērķauditoriju prioritātēm, var izšķirt trīs auditorijas:

- atslēgas;
- stratēģiskās;
- nišas.

Atslēgas auditorijas ir primārā auditorija, kas ir jāaizsniedz ar mārketinga pamataaktivitātēm un ir jāpanāk viņu rīcība. Jānodrošina, lai mārketinga aktivitātes nebūtu

pretrunā ar auditorijas vērtībām, vajadzībām un motivācijām. Stratēģiskās auditorijas ir sekundārās auditorijas, kuras uzrunājot un aizsniedzot ar mārketinga pamataaktivitātēm, tiek paplašināts potenciāli piesaistītās auditorija loks. Nišas auditorijas ir auditorijas, kas var tikt uzrunātas ar specifiskiem ziņojumiem un aktivitātēm. Šīm auditorijām ir potenciāls, taču tām nav veltīts primārais fokuss ne no budžeta, ne aktivitāšu viedokļa.

	Esošie iedzīvotāji	Potenciālie iedzīvotāji
Atslēgas auditorijas	<ul style="list-style-type: none"> • Pilsētas aktīvisti 	<ul style="list-style-type: none"> • Jaunie profesionāļi • Bijušie liepājnieki
Stratēģiskās auditorijas	<ul style="list-style-type: none"> • Klusie darītāji • Jaunieši 	<ul style="list-style-type: none"> • Izglītības meklētāji • Rūpnīcu darbinieki
Nišas auditorijas	<ul style="list-style-type: none"> • Mazākumtautību pārstāvji • Pirmspensijas un pensijas vecuma cilvēki 	<ul style="list-style-type: none"> • Uz ārvalstīm pārcēlušies liepājnieki un maksātspējīgi citu Latvijas pilsētu iedzīvotāji

Esošo iedzīvotāju vidū atslēgas auditorija ir pilsētas aktīvisti, kas jau tagad ir pilsoniski un sociāli visaktīvākie. Šai auditorijai ir vislielākais potenciāls būt savas kopienas līderiem un uz iesaisti motivēt arī apkārt esošos cilvēkus, tāpēc mārketinga komunikācijai sabiedrības iesaistes jautājumos vajadzētu būt primāri fokusētai uz šo grupu. Potenciālo iedzīvotāju vidū atslēgas auditorija ir jaunie profesionāļi un bijušie liepājnieki. Tās ir auditorijas, kas ir ar augstu sociālo un ekonomisko vērtību. Šīs auditorijas uz Liepāju potenciāli pārcelsies ar visu ģimeni, kas nozīmē, ka tiks izmantots proporcionāli vairāk pašvaldības piedāvāto pakalpojumu, savukārt šo auditoriju ekonomiskā aktivitāte un vērtība radīsies, veidojot savus uzņēmumus vai attīstot savu karjeru Liepājas uzņēmumos.



5. Mārketinga ziņojumi

2017. gadā tika izstrādāti mārketinga komunikācijas ziņojumu bloki, kuru ietvaros tiek strukturētas visas mārketinga aktivitātes, lai nodrošinātu mārketinga mērķu sasniegšanu un lai cilvēku prātos veidotu vienotu pilsētas tēlu. Līdz šim ikvienai aktivitātei ir bijusi saikne ar specifisku komunikācijas ziņojumu. Šos ziņojumu blokus saglabāsim arī jaunā perioda mārketinga plānā.

1. Vide – draudzīga cilvēkam.

Liepāja ir visērtākā pilsēta valstī mūsdienīgiem cilvēkiem, jo tā vienviet piedāvā veselīgu un aktīvu dzīvesveidu, piekļuvi dabai un jūrai, drošu pilsētvidi ar noskaņu un efektīvu infrastruktūru, lai ikdienā paveiktu visu svarīgo.

2. Zināšanas – tramplīns izaugsmei.

Liepāja piedāvā pasaules līmeņa zināšanas un jaunākās tendences uzņēmīgiem cilvēkiem, jo te ir moderna izglītības sistēma, plašas interešu izglītības iespējas, attīstīta augstākā izglītība, pētniecība un zināšanu apmaiņa.

3. Atslodze – atkāpe no ikdienišķā.

Liepāja ļauj rast pasaules klases iedvesmu un aizrautību ikdienas stresa pārņemtiem cilvēkiem, jo te vienviet var baudīt klasisko kultūru, profesionālo sportu, populāro izklaidi, kā arī sen koptas tradīcijas.

4. Jaunrade – pamats labklājībai.

Liepāja ir lieliska vide talantīgiem cilvēkiem, lai realizētu sevi un virzītu pasaulē pat trakākās idejas, jo šeit ir infrastruktūra gan radošām, gan tradicionālām nozarēm, attīstīta loģistika, brīvība domāt arī netradicionāli un atvērta pašvaldība.



6. Mārketinga taktika

Katrs no mārketinga komunikācijas ziņojumiem atbilst attiecīgajām jomām, kas ietekmē iedzīvotāju apmierinātību, lojalitāti un iesaisti pilsētas veidošanā, kā arī potenciālo iedzīvotāju piesaisti. Attiecīgi katrai no šīm auditorijām ir jāveido savas komunikācijas taktikas vadlīnijas ar atsevišķiem ziņojumiem un aktivitātēm, kas atbilst konkrētajai auditorijai. Pilsētas darbības jomu sadaļu ziņojumi un aktivitātes ir sakārtotas tādā secībā, kādā to aptaujā prioritāri norādīja Liepājas iedzīvotāji. Mārketingu aktivitātēs ir iekļautas arī iedzīvotāju idejas.

6.1. Pilsētas darbības jomas

Vide – draudzīga cilvēkam		Auditorijas
Mājoklis Mērķis: veicināt dzīvesvietu pieejamības uzlabošanu Liepājā un radīt progresīva nekustamā īpašuma tirgus tēlu	Aktivitātes investoru piesaistei nekustamā īpašuma attīstībai – jaunu dzīvojamo ēku būvniecībai, esošo ēku atjaunošanai	Investori: nekustamā īpašuma attīstītāji
	Atbalsts ēku atjaunošanai un dzīvesvides labiekārtošanai – gan informatīvs, gan materiāls (vēsturisko ēku atjaunošanas, daudzdzīvokļu māju iekšpagalmu labiekārtošanas un mājokļu siltināšanas programmas)	Esošās: pilsētas aktīvisti, klusie darītāji, mazākumtautību pārstāvji, pirmspensijas un pensijas vecuma cilvēki Potenciālās: jaunie profesionāļi, bijušie liepājnieki
	Labās prakses un veiksmes stāsti par vēsturisko ēku atjaunošanu, daudzdzīvokļu māju iekšpagalmu labiekārtošanu un mājokļu siltināšanu	Esošās: pilsētas aktīvisti, klusie darītāji, mazākumtautību pārstāvji, pirmspensijas un pensijas vecuma cilvēki Potenciālās: jaunie profesionāļi, bijušie liepājnieki

	Atbalsta aktivitātes mājokļu nodrošināšanai skolēniem un studējošajiem jauniešiem, jaunajiem speciālistiem	Esošās: jaunieši Potenciālās: izglītības meklētāji
	Aktivitātes īres tirgus sakārtošanai, lai padarītu ilgtermiņa īri pieejamāku pastāvīgajiem Liepājas iedzīvotājiem un mazinātu īstermiņa īres dominanci	Esošās: pilsētas aktīvisti, klusie darītāji, mazākumtautību pārstāvji, mikrorajonos dzīvojošie pirmspensijas un pensijas vecuma cilvēki Potenciālās: jaunie profesionāļi, bijušie liepājnieki, digitālie nomadi
	Dienvidkurzemes novada kā pievilcīgas dzīvesvietas popularizēšana gan esošajiem, gan potenciālajiem Liepājā strādājošajiem iedzīvotājiem	Esošās: pilsētas aktīvisti, klusie darītāji, mazākumtautības Potenciālās: jaunie profesionāļi, bijušie liepājnieki
	Atbalsta pasākumu izstrāde mājokļu īpašnieku motivācijai uzturēt kārtībā savu īpašumu	Visas auditorijas
	Atbalsta programmas turpināšana iekšpagalmu labiekārtošanai	Visas auditorijas
Pilsētvide Mērķis: uzlabot iedzīvotāju informētību un izpratni par Liepājas labiekārtoto un cilvēkiem draudzīgo pilsētvidi	Pilsētvide, kas atbalsta un veicina veselīgu dzīvesveidu un fiziskās aktivitātes – plaša un daudzveidīga sporta infrastruktūra, brīvpieejas sporta laukumi, publiskās bezmaksas nodarbības, sakārtota veselības aprūpes infrastruktūra un tml.	Visas auditorijas
	Liepāja kā labās prakses paraugs vides pieejamības risinājumos – draudzīga infrastruktūra ģimenēm ar bērniem, senioriem, cilvēkiem ar kustību un redzes traucējumiem	Visas auditorijas

	Dabas resursu pilnvērtīga un ilgtspējīga izmantošana pilsētas un tās iedzīvotāju dzīves kvalitātes uzlabošanai – Zirgu sala, pludmales labiekārtošana utt.	Visas auditorijas
	Liepāja kā pilsēta, kas regulāri ievieš jauninājumus pilsētvidē un eksperimentē ar daudzveidīgiem infrastruktūras un pilsētvides risinājumiem	Visas auditorijas
	Nevalstisko organizāciju un iedzīvotāju iesaistes veicināšana pilsētvides attīstībā, veicinot ideju apmaiņu un piešķirot pašvaldības atbalstu iedzīvotāju iniciētiem projektiem	Visas auditorijas
	Liepāja kā pilsēta ar labi attīstītu iedzīvotāju sociālās drošības sistēmu	Visas auditorijas
Transports un mobilitāte Mērķis: veicināt uztveri par Liepāju kā mobilitātes un transporta jomā attīstītu pilsētu	Ilgtspējīgs (videi draudzīgs, kvalitatīvs, pieejams) un inovatīvs sabiedriskais transports kā Liepājas infrastruktūras kvalitātes zīme	Visas auditorijas
	Liepājas starptautiskā un reģionālā sasniedzamība pa sauszemes, avio un jūras transporta ceļiem	Visas auditorijas
	Liepāja kā kājāmgājējiem draudzīga pilsēta – kompakta pilsēta, atbalstoša infrastruktūra, motivējoša komunikācija utt.	Visas auditorijas
	Liepājas labo transporta infrastruktūras piemēru un risinājumu popularizēšana, iedzīvotāju iesaistīšana mobilitātes plānošanas jautājumos	Visas auditorijas

	<p>Atbalsts un motivācija modernu pārvietošanās veidu ieviešanai un izmantošanai, piemēram, īstermiņa transporta īre, koplietošanas transportlīdzekļi u.c., ar mērķi līdz 2030. gadam kļūt par CO2 neitrālu pilsētu.</p>	<p>Visas auditorijas</p>
--	--	--------------------------

Zināšanas – tramplīns izaugsmei		Auditorijas
<p>Izglītība Mērķis: uzlabot esošo un potenciālo iedzīvotāju informētību un izpratni par Liepāju kā vietu, kur ir plašs un kvalitatīvs izglītības piedāvājums dažādos izglītības līmeņos</p>	<p>Informēšana par plašas un daudzveidīgas profesionālās izglītības iespējām, sekmējot darba tirgū pieprasītu prasmju un iemaņu iegūšanu, kas kalpo par labu pamatu tālākai karjeras izveidei (Liepājas Valsts tehnikums, Liepājas Mūzikas, mākslas un dizaina vidusskola, Jūrniecības koledža u.c.)</p>	<p>Esošās: jaunieši Potenciālās: izglītības meklētāji</p>
	<p>Informēšana par daudzpusīgu bērnu un jauniešu interešu izglītību (sports, mūzika, māksla u.c.), nodrošinot nodarbības, nometnes, meistarklases, piesaistot labākos jomas ekspertus</p>	<p>Esošās: pilsētas aktīvisti, klusie darītāji, mazākumtautību pārstāvji, jaunieši Potenciālās: jaunie profesionāļi, bijušie liepājnieki, izglītības meklētāji, rūpnīcu darbinieki</p>
	<p>Atbalsts liepājnieku mūžizglītības iespējām, nodrošinot un līdzfinansējot pasākumus, telpas, pasniedzējus un citus materiālos un intelektuālos resursus</p>	<p>Visas auditorijas</p>
	<p>Augstākās izglītības iespēju paplašināšana un kvalitātes uzlabošana, veidojot reģionā pieprasītas un unikālas programmas, mācību procesā piesaistot augsta līmeņa speciālistus</p>	<p>Esošās: jaunieši Potenciālās: izglītības meklētāji</p>
	<p>Liepāja kā pētniecības un zināšanu centrs ar pasaules līmeņa tematisku pasākumu – konferenču, izstāžu, domnīcu – rīkošanu</p>	<p>Esošās: pilsētas aktīvisti, klusie darītāji, mazākumtautību pārstāvji, jaunieši Potenciālās: jaunie profesionāļi, bijušie liepājnieki, izglītības meklētāji</p>

Jaunrade – pamats labklājībai		Auditorijas
Darbs un uzņēmējdarbība Mērķis: uzlabot esošo un potenciālo iedzīvotāju informētību un izpratni par uzņēmējdarbības iespējām, mūsdienīgu ražošanu un konkurētspējīgām darba iespējām Liepājā	Nākotnes profesijām nepieciešamo zināšanu un prasmju aktualizēšana, lai veicinātu Liepājas darbaspēka pārkvalifikāciju un tradicionālo ražošanas nozaru transformāciju mūsdienu kvalitātē	Esošās: pilsētas aktīvisti, klusie darītāji, mazākumtautību pārstāvji, pirmspensijas un pensijas vecuma cilvēki
	Informācija par jaunām darba iespējām Liepājā, esošo uzņēmumu attīstību un jaunu uzņēmumu ienākšanu pilsētā	Visas auditorijas
	Liepāja kā vieta, kur norisinās ideju forumi un meistarklases ar ražošanas, IT, radošo nozaru profesionāļu piedalīšanos, lai domātu un radītu risinājumus globāliem jautājumiem – atbildīgu ražošanu, vides ilgtspējību utt.	Esošās: pilsētas aktīvisti, klusie darītāji, mazākumtautību pārstāvji, jaunieši Potenciālās: jaunie profesionāļi, bijušie liepājnieki, izglītības meklētāji
	Liepājas IT nozares atbalsts un popularizēšana kā nozīmīga pilsētas ekonomikas daļa, kas piedāvā pasaulē atzītus risinājumus un veiksmes stāstus	Esošās: pilsētas aktīvisti, klusie darītāji, mazākumtautību pārstāvji, jaunieši Potenciālās: jaunie profesionāļi, bijušie liepājnieki, izglītības meklētāji
	Eiropas kultūras galvaspilsētas 2027 titula iegūšana, kā atspēriens kultūras iestāžu darbībai, augsta līmeņa kultūras profesionāļu piesaistei un interesantas darba vides radīšanai	Esošās: pilsētas aktīvisti, klusie darītāji, mazākumtautību pārstāvji, jaunieši Potenciālās: jaunie profesionāļi, bijušie liepājnieki, izglītības meklētāji
	Liepājas perspektīvo un prioritāro nozaru izvirzīšana, lai tās akcentētu ar dažādiem tematiskajiem pasākumiem un sabiedrisko attiecību projektiem	Esošās: pilsētas aktīvisti, klusie darītāji, mazākumtautību pārstāvji, jaunieši Potenciālās: jaunie profesionāļi, bijušie liepājnieki, izglītības meklētāji

	<p>Liepājas uzņēmumu darbības jomu un aktuālo profesiju popularizēšana jauniešu vidū</p>	<p>Esošās: jaunieši Potenciālās: izglītības meklētāji</p>
	<p>Dzimumu līdztiesības principu aktualizēšana darbavietā (vienlīdzīgs atalgojums, līdzvērtīgas darba iespējas)</p>	<p>Visas auditorijas</p>
	<p>Asociāciju radīšana ar Liepāju kā jaunuzņēmumiem draudzīgu vidi, veidojot pasākumus kopā ar jaunuzņēmumu inkubatoriem un klasteriem (semināri, apmācības)</p>	<p>Esošās: pilsētas aktīvisti, klusie darītāji, mazākumtautību pārstāvji, jaunieši Potenciālās: jaunie profesionāļi, bijušie liepājnieki, izglītības meklētāji</p>
	<p>Atbalsts un izglītošana par klimatneitralitātes jautājumiem, lai veidotu Liepāju kā pilsētu, kas gan publiskā, gan privātā jomā ir labais piemērs un līderis vides ilgtspējībā</p>	<p>Visas auditorijas</p>

Atslodze – atkāpe no ikdienišķā		Auditorijas
Kultūra un izklaide Mērķis: uzlabot esošo un potenciālo iedzīvotāju informētību un izpratni par Liepājas kultūras, izklaides un sporta norišu daudzveidību un pieejamību dažādām sabiedrības grupām	Vienkāršota, pārskatāma un personalizēta informācija par kultūras, sporta, izklaides un citām norisēm Liepājā, izmantojot tādus modernus informācijas kanālus kā mobilās lietotnes, personalizētus e-pastus utt.	Visas auditorijas
	Atbalsts kultūras, sporta un izklaides norisēm dažādos Liepājas mikrorajonos, aktivitātes nefokusējot tikai pilsētas centrā	Visas auditorijas
	Kultūras, izklaides un sporta norišu pieejamības veicināšana senioru auditorijai	Esošās: pilsētas aktīvisti, klusie darītāji, mazākumtautību pārstāvji, pirmspensijas un pensijas vecuma cilvēki
	Jauniešu iniciatīvu un projektu atbalsts, jauno mūzikas un mākslas talantu izcelšana	Esošās: jaunieši Potenciālās: izglītības meklētāji
	Liepājas kopienu daudzveidības izcelšana, iesaistīšana un atbalsts kultūras norisēs, tostarp mazākumtautību biedrības, interešu kopas, NVO utt.	Esošās: mazākumtautību pārstāvji, pirmspensijas un pensijas vecuma cilvēki, jaunieši Potenciālās: rūpnīcu darbinieki, izglītības meklētāji
	Kultūras un izklaides pasākumu norise neierastās vietās un teritorijās	Visas auditorijas

6.2. Sabiedrības iesaiste

<p>Sabiedrības iesaiste Mērķis: veicināt liepājnieku pilsonisko un sociālo iesaisti</p>	<p>Vietējo apkaimju un kopienu līderu iesaiste ideju apkopošanā, lēmumu pieņemšanā un finansējuma sadalē projektos, kas ietekmē pilsētas un tuvākās apkaimes attīstību. Kustība, kas cieši saistīta ar Eiropas kultūras galvaspilsētas 2027 Liepājas pieteikumā minēto "MISIJU (NE)MIERS". Projekts "Vietējie stāstnieki" – izcelt vietējo kopienu un apkaimju līderus, kuriem ir spējas un zināšanas apvienot cilvēkus un mudināt iesaistīties grupās un kopienās, piemēram, garāžu kooperatīvu koordinatorus, grāmatu kluba vadītāju, sociālos darbiniekus vai futbola trenerus. Uzrunāt cilvēkus tajās vietās un norisēs, kur cilvēki pulcējas, tajā skaitā Liepājas mikrorajonos, daudzdzīvokļu māju pagalmos u.c.</p>	<p>Esošās: pilsētas aktīvisti, klusie darītāji, mazākumtautību pārstāvji, pirmspensijas un pensijas vecuma cilvēki</p>
	<p>Atzinība un pateicība liepājniekiem par būtisku ieguldījumu pilsētas, savas apkaimes un kopienas attīstībā</p>	<p>Visas auditorijas</p>
	<p>Kapacitātes veidošana – strukturēta programma vietējām kultūras nozares iestādēm, radošo industriju pārstāvjiem, NVO sektoram, profesionāļiem un aktīvistiem ar mērķi sociāli un pilsoniski aktīvā dzīvē iesaistīt līdzcilvēkus. Eiropas kultūras galvaspilsētas 2027 Liepājas pieteikumā "MISIJA (NE)MIERS" – apmācības vietējām NVO, aktīvistiem sadarbībā ar Kurzemes NVO centru.</p>	<p>Esošās: pilsētas aktīvisti, klusie darītāji, jaunieši, mazākumtautību pārstāvji</p>
	<p>Mūsu sēta, mūsu druva – diskusijas veidošana par Liepājas apkaimēm ar mērķi pārskatīt un atdzīvināt Liepājas centru un veicināt patiesu piederības sajūtu, aicinot ikvienu aktivizēties un iesaistīties kultūras un pilsoniskajā dzīvē</p>	<p>Visas auditorijas</p>
	<p>Brīvprātīgais darbs gan sociālās un vides uzlabošanas, gan arī kultūras jomā</p>	<p>Esošās: pilsētas aktīvisti, klusie darītāji, jaunieši, mazākumtautību pārstāvji</p>
	<p>Mazākumtautību kopienu NVO iesaiste un ideju uzklauššana, aicinājums dalīties ar savas kultūras bagātību.</p>	<p>Esošās: mazākumtautību pārstāvji</p>
	<p>Jauniešu iesaiste lēmumu pieņemšanā, pilsētas attīstības procesos, atbalstot dažādas iniciatīvas un idejas</p>	<p>Esošās: jaunieši</p>

	<p>Aktīvie seniori – iespēja aktīvajām senioru grupām, daloties savā pieredzē un kompetencē, aktīvi līdzdarboties pilsētas procesos</p>	<p>Esošās: pilsētas aktīvisti, klusie darītāji, pirmspensijas un pensijas vecuma cilvēki</p>
	<p>Liepājas NVO inkubators – nevalstisko organizāciju un biedrību izglītošana par pasākumu rīkošanu, mārketingu, brīvprātīgo piesaisti u. c., lai kopradīšana Liepājā kļūtu par stabilu un ilglaicīgu paradumu</p>	<p>Esošās: pilsētas aktīvisti, klusie darītāji, mazākumtautību pārstāvji, jaunieši</p>
	<p>Privātu-publisku kustību veidošana, lai, balstoties uz jaunākajām pasaules tendencēm, izvērtētu un ieviestu idejas pilsētas pārvaldē, plānošanā, sabiedriskajos pakalpojumos</p>	<p>Esošās: pilsētas aktīvisti, klusie darītāji, mazākumtautību pārstāvji, jaunieši</p>



6.3. Jaunu iedzīvotāju piesaiste

<p>Jaunu iedzīvotāju piesaiste un integrācija Mērķis: piesaistīt Liepājai jaunus iedzīvotājus</p>	<p>Atbalsts potenciālajiem un jaunajiem liepājniekiem pārcelšanās un iedzīvošanās periodā ar atbalsta programmām un noderīgu informāciju, iesaistot vietējos iedzīvotājus kā mentorus</p>	<p>Potenciālās: jaunie profesionāļi, bijušie liepājnieki, rūpnīcu darbinieki</p>
	<p>Komunikācijas un atbalsta aktivitātes, kas motivē bijušos liepājniekus atgriezties uz dzīvi Liepājā, ar īpašu uzsvāru uz ģimenēm ar bērniem un senioriem</p>	<p>Potenciālās: bijušie liepājnieki</p>
	<p>Dažādu jomu esošo liepājnieku veiksmes stāstu popularizēšana</p>	<p>Potenciālās: jaunie profesionāļi, bijušie liepājnieki</p>
	<p>Liepājas kā sezonālas, vairāku mēnešu dzīvesvietas popularizēšana ar iespēju attālinātajam darbam, motivējot apsvērt Liepāju kā pastāvīgu dzīvesvietas izvēli</p>	<p>Potenciālās: jaunie profesionāļi, digitālie nomadi</p>
	<p>Liepājnieku iesaiste un piederības veidošana pilsētai, lai veicinātu motivāciju popularizēt Liepāju, motivēt savus draugus un paziņas pārcelties uz Liepāju</p>	<p>Esošās: pilsētas aktīvisti, klusie darītāji, mazākumtautību pārstāvji, jaunieši (lai īstenotu aktivitāti) Potenciālās: jaunie profesionāļi, bijušie liepājnieki, izglītības meklētāji</p>
	<p>Specializētas sezonālās komunikācijas aktivitātes, lai Liepājai piesaistītu "digitālos nomadus" – vietējos un ārzemju profesionāļus, kas primāri strādā attālināti un regulāri maina dzīvesvietu</p>	<p>Potenciālās: digitālie nomadi</p>

7. Liepājas valstspilsētas pašvaldības administrācijas, iestāžu, kapitālsabiedrību un aģentūru komunikācijas vadlīnijas

Efektīvas komunikācijas rezultāts ir sabiedrības uzticēšanās vietējai varai un tās institūcijām, kas savukārt veicina uzticēšanos valstij kopumā, tādēļ veiksmīga sadarbība ar iedzīvotājiem un to grupām ir nozīmīgs pašvaldības darbības un attīstības priekšnosacījums.

Liepājas valstspilsētas pašvaldības administrācijai, pašvaldības iestādēm, kapitālsabiedrībām un aģentūrām (turpmāk – PAŠVALDĪBA) ir jānodrošina operatīva, korekta, patiesa un aktuāla informācijas sniegšana sabiedrībai, jāveic amatpersonu, speciālistu un darbinieku rīcību un pieņemto lēmumu izskaidrošana, vairojot sabiedrības uzticēšanos PAŠVALDĪBAI un valsts pārvaldei kopumā.

Visbiežāk sabiedrība informāciju par PAŠVALDĪBAS darbu kopumā un konkrētiem notikumiem iegūst no plašsaziņas līdzekļiem un sociālajiem tīkliem, tādēļ ir svarīgi, lai šajos kanālos tiktu nodrošināta iespēja operatīvi iegūt saprotamu informāciju par PAŠVALDĪBAS darbu un norisēm pilsētā.

Liepājas valstspilsētas pašvaldības komunikācijas vadlīnijas ir vienotas komunikācijas realizācijas instruments, kas ietver pamatprincipus, kā arī praktiskus ieteikumus, lai sekmētu komunikācijas kvalitātes uzlabošanu un būtu par pamatu katras Liepājas valstspilsētas pašvaldības administrācijas iestādes, kapitālsabiedrības, aģentūras komunikācijas un mārketinga stratēģijas izveidei.

Ar jēdzienu "komunikācija" šajās vadlīnijās tiek saprastas visa veida komunikācijas aktivitātes jebkādā formā, adresētas sabiedrībai kopumā vai atsevišķām sabiedrības grupām, aptverot komunikācijas kanālu spektru no reklāmas laukumiem, preses relīzēm, bukletiem, kampaņām un bezmaksas izdevumu sagatavošanas līdz interneta mājaslapu uzturēšanai, sociālajiem tīkliem u.c.

Šo komunikācijas vadlīniju mērķis ir izveidot uz vienotiem principiem balstītu PAŠVALDĪBAS komunikāciju ar sabiedrību, tās atsevišķām grupām un plašsaziņas līdzekļu pārstāvjiem.

Mērķauditorija un mērķi

Galvenā PAŠVALDĪBAS komunikācijas mērķauditorija ir Liepājas pilsētas iedzīvotāji un to grupas, pilsētas viesi un potenciālie tūristi, reģionālo un nacionālo mediju pārstāvji, uzņēmēji un investori.

Komunikācijas mērķi ir šādi:

- veicināt sabiedrības informētību un izpratni par PAŠVALDĪBAS darbības principiem, iestāžu kompetenču sadalījumu, sniedzot iedzīvotājiem aktuālu un koordinētu informāciju;
- nostiprināt Liepājas pašvaldības struktūrā strādājošo amatpersonu, speciālistu un darbinieku reputāciju, veidojot pozitīvu un atvērtu tēlu.

Komunikācijas pamatprincipi

2.1. Komunikācija ir stratēģiski plānota un īstenota.

2.2. Komunikācija ir neatņemama pašvaldības, tās iestāžu, kapitālsabiedrību un aģentūru darba sastāvdaļa.

2.3. Publiskajā komunikācijā PAŠVALDĪBA, tās struktūrvienības un par komunikāciju atbildīgie speciālisti ievēro šādus pamatprincipus:

2.3.1. publiski sniegtā informācija ir patiesa, precīza un savlaicīga, ievērojot normatīvajos aktos noteiktos ierobežojumus;

2.3.2. komunikācija ir vienkārša un sabiedrībai saprotama – informācija nesatur sarežģītu terminoloģiju, tā veidota atbilstoši plašsaziņas līdzekļu specifikai un mērķauditorijas vajadzībām;

2.3.3. komunikācija ar žurnālistiem ir pieklājīga un attieksme pret mediju pārstāvjiem ir labvēlīga;

2.3.4. komunikācijā ir ievērots atgriezeniskās saites princips – tiek ņemtas vērā sabiedrības intereses, veicot plašsaziņas līdzekļu satura un jautājumu, iesniegto sūdzību un sabiedriskās domas pētījumu analīzi;

2.3.5. komunikācijā tiek ievērots objektivitātes un vienlīdzības princips, kā arī nodrošināta pēctecība un nepārtrauktība;

2.3.6. komunikācijai ir jābūt izmaksu ziņā efektīvai, ietverot atbildību izvērtēt komunikācijas kanālu izmaksu efektivitāti pret ieguvumiem un alternatīviem informēšanas veidiem;

2.3.7. komunikācijai jābūt rūpīgi pārdomātai un atbildīgai, sevišķi krīzes situācijās un paaugstinātas sensitivitātes

laikā (piem., ievērojot specifiskus ierobežojumus pirms vēlēšanām un to laikā, pirms referendumiem, tautas nobalsošanām u.c.).

2.3.8. komunikācija tiek īstenota ne tikai reaģējot uz plašsaziņas līdzekļu pārstāvju jautājumiem, bet sabiedrībai aktuāla informācija tiek sniegta proaktīvi, plānveidīgi veidojot un īstenojot savu komunikācijas stratēģiju;

2.3.9. komunikācija balstās uz dialoga veidošanu, iesaistot sabiedrību lēmumu pieņemšanā, rīcībpolitiku un citu nozīmīgu tiesību aktu projektu izstrādē un īstenošanā. Komunikācijā tiek ņemtas vērā sabiedrības intereses, kas tiek izziņātas, regulāri veicot sabiedriskās domas pētījumus un konsultācijas par sabiedrībai aktuāliem jautājumiem.

2.3.10. komunikācijā tiek nodrošināta pēctecība un nepārtrauktība.

2.4. PAŠVALDĪBAS darbinieki seko līdzi un orientējas sabiedrībā notiekošajos politiskajos, ekonomiskajos un sociālajos procesos.

2.5. Tematus, par kuriem tiek informēta sabiedrība, izvēlas atbilstoši jautājuma aktualitātei sabiedrībā vai atbilstoši tam, kāda informācija ir nepieciešama mērķauditorijām. Lai noteiktu, kas ir sabiedrībai nozīmīgi notikumi, jāņem vērā gan žurnālistu interese, gan sabiedrībā notiekošās diskusijas un novērojumi.

2.6. PAŠVALDĪBAS darbinieki izprot, ka objektīva kritika ir plašsaziņas līdzekļu tiesības, bet uz faktu kļūdām un nepatiesu informāciju tiek reaģēts, darot zināmus pareizus faktus vai paužot Liepājas pašvaldības viedokli.

2.7. Atbildes uz žurnālistu jautājumiem tiek sniegtas iespējami īsākā laikā. Ziņām paredzētā informācija jāsniedz tajā vai nākamajā darbadienā, kad informācija tiek pieprasīta, cita informācija nododama, savstarpēji vienojoties par tās nodošanas laiku, bet ne vēlāk kā 3 darbadienu laikā,

kopš jautājuma saņemšanas brīža. Atsevišķos gadījumos, kad pieprasītās informācijas sagatavošana ir saistīta ar būtisku datu apjoma apstrādi vai atbildes sagatavošanā nepieciešams piesaistīt papildu resursus, atbildes sniegšanas laiks var tikt pagarināts, vienojoties ar plašsaziņas līdzekļa pārstāvi.

2.8. PAŠVALDĪBAS sabiedrisko attiecību speciālisti vai par komunikāciju atbildīgie darbinieki organizē žurnālistu tikšanās un intervijas ar amatpersonām, preses konferences, kā arī gatavo sabiedrības informēšanai nepieciešamos informatīvos (digitālie, vide u.c.) materiālus.

2.9. PAŠVALDĪBAS oficiālo viedokli un publiskus komentārus sniedz Liepājas valstspilsētas pašvaldības domes, priekšsēdētāja vietnieki, priekšsēdētāja padomnieks (sabiedrisko attiecību jautājumos), Liepājas valstspilsētas pašvaldības izpilddirektors, viņa vietnieki, pašvaldības administrācijas Sabiedrisko attiecību un mārketinga nodaļas vadītājs vai sabiedrisko attiecību speciālisti, saskaņojot viedokli ar tiešo vadītāju. Ja ir specifiski jautājumi, tos saskaņojot ar par komunikāciju atbildīgo speciālistu, var sniegt arī nozares speciālisti. Pašvaldības iestādēs, kapitālsabiedrībās un aģentūrās publiskus komentārus sniedz vadītājs, sabiedrisko attiecību speciālists vai par komunikāciju atbildīgais darbinieks.

2.10. Ja žurnālistu jautājumi tiek uzdoti darbiniekiem, kuri nav par komunikāciju atbildīgās personas, ir jāpaskaidro PAŠVALDĪBAS komunikācijas organizatoriskā struktūra un jālūdz vērsties pie darbinieka, kas atbildīgs par komunikāciju.

2.11. Komunikācija ir kolektīva atbildība un tās kvalitatīvā nodrošināšanā tiek iesaistīti pašvaldības jomas eksperti un darbinieki ar dažādu kompetenci – sabiedrisko attiecību speciālistiem vai katras iestādes atbildīgajam par komunikāciju pēc nepieciešamības speciālisti palīdz sagatavot nepieciešamo informāciju, lai sabiedrībai tiktu sniegta profesionāla un kompetenta informācija.

2.12. PAŠVALDĪBAS sabiedrisko attiecību speciālisti var aicināt citas personas vai institūcijas (piemēram, ministriju, citu juridisko profesiju, biedrību, nevalstisko organizāciju u.c.) izteikt viedokli par konkrētu situāciju, kas izpelnījusies sabiedrības uzmanību.

2.13. PAŠVALDĪBAS darbinieki ar cilvēkiem ārpus saviem tiešajiem darba pienākumiem ir korekti un neitrāli.

2.14. PAŠVALDĪBAS darbinieki rūpējas par pašvaldības tēlu kopumā, ar savu uzvedību nepieļauj tās reputācijas graušānu sabiedrībā kā darba laikā, tā arī ārpus darba laika.

2.15. Vienoto komunikācijas principu un vadlīniju ievērošanu Liepājas valstspilsētas pašvaldības iestādēs, kapitālsabiedrībās un aģentūrās pārrauga Liepājas valstspilsētas pašvaldības administrācijas Sabiedrisko attiecību un mārketinga daļa.

2.16. Lai nodrošinātu vienoto komunikācijas vadlīniju un principu ievērošanu praksē, Liepājas valstspilsētas pašvaldības administrācijas Sabiedrisko attiecību un mārketinga nodaļas speciālistiem ir tiesības pieprasīt nepieciešamo informāciju un sniegt ieteikumus visām pašvaldības iestādēm, aģentūrām un kapitālsabiedrībām.

8. Tālākie soļi

- Konkrētu un specifisku mārketinga aktivitāšu laika plānu izstrāde, balstoties uz auditoriju prioritātēm un komunikācijas taktiku.
- Atbildīgo pušu un personu sadalījums mārketinga aktivitāšu realizācijai.
- Mārketinga mērķu kvantitatīvo lielumu uzstādīšana un mērījumu metodoloģijas izstrāde (galvenie darbības rādītāji jeb key performance indicators – KPI).
- Regulāra informācijas apmaiņa par norisēm, plāniem un iniciatīvām starp pašvaldības iestādēm gan digitāli, gan klātienes sanāksmēs.
- Regulāra ideju un pasākumu saskaņošana starp pašvaldības organizācijām un privāto sektoru, kā arī nevalstiskajām organizācijām.
- Liepājas pašvaldības mārketinga aktivitāšu un Eiropas kultūras galvaspilsētas 2027 ietvaros plānotās komunikācijas (īpaši sabiedrības iesaistes jautājumos) sinerģijas nodrošināšana.



Liepāja

**Liepājas valstspilsētas
pašvaldības administrācija**

Rožu iela 6, Liepāja, LV-3401
www.liepaja.lv
www.facebook.com/liepajalv
twitter.com/liepajalv