



LIEPĀJA

Liepājas pilsētas mārketinga komunikācija 2017.–2021. gadam

Sagatavoja: Liepājas pilsētas pašvaldības administrācijas
Sabiedrisko attiecību un mārketinga daļa

Konsultēja: mārketinga un komunikācijas aģentūra “Weekend”



SATURS

Ievads	4
1. Kopējais projekta uzstādījums	5
2. Liepājas pilsētas zīmola platforma:	6
2.1. Uzstādījums.....	6
2.2. Mērķis	6
2.3. Metode	6
2.4 Liepājas zīmola platformas apraksts:.....	6
2.4.1. Zīmola pamati	6
2.4.2. Zīmola loma.....	7
2.4.3. Zīmola personība	8
2.4.4. Zīmola vīzija.....	8
2.4.5. Zīmola solījums	9
2.4.6. Zīmola platforma	9
3. Liepājas pilsētas mārketinga komunikācijas mērķi:	10
3.1. Mārketinga un mārketinga komunikācijas mērķi	10
3.2. Mārketinga komunikācijas ziņojumi.....	10
4. Liepājas pilsētas zīmola arhitektūra:	11
4.1. Uzstādījums.....	11
4.2. Mērķis	11
4.3. Metode:	11
4.3.1 Zīmolu portfelis	11
4.3.2. Zīmolu lomas un attiecības	12
4.3.3. Zīmolu karte	12
4.4. Liepājas pašvaldības zīmolu portfelis:.....	13
4.4.1. Vienības, kuras var uzskatīt par zīmoliem.....	13
4.4.2. Esošās situācijas apraksts	15
4.5. Liepājas pašvaldības zīmolu lomas un attiecības:	16
4.5.1. Lēmējvaras zīmoli	16
4.5.2. Izpildvaras zīmoli	17
4.5.3. Liepājas kapitālsabiedrības un aģentūras	18
4.5.4. Pašvaldības iniciatīvas un projekti	19
4.5.5. Atsevišķu pārvalžu apakšzīmoli	19
4.5.6. Pašvaldības sponsorētās un atbalstītās iniciatīvas	19
4.5.7.Trešo pušu zīmoli ar atsauci uz Liepāju	20
4.6. Liepājas zīmolu karte	21
5. Liepājas pilsētas mērķauditorijas:	
5.1. Uzstādījums.....	22
5.2. Mērķis	22
5.3. Metode	22

SATURS

5.4. Auditoriju apraksti:	23
5.4.1. Iedzīvotāji	23
5.4.2. Potenciālie iedzīvotāji.....	26
5.4.3. Tūristi.....	28
5.4.4. Biznesa tūristi	32
5.4.5. Informācijas avoti	34
6. Komunikācijas taktika auditoriju aizsniegšanai.....	35
6.1. Uzstādījums.....	35
6.2. Mērķis	35
6.3. Ziņojumi un auditorijas:.....	35
6.3.1. Iedzīvotāji	35
6.3.2. Potenciālie iedzīvotāji.....	36
6.3.3. Tūristi.....	36
6.4. Komunikācijas taktikas vadlīnijas	36
6.4.1. Iedzīvotāji	36
6.4.2. Potenciālie iedzīvotāji	38
6.4.3. Tūristi	38
7. Liepājas pilsētas pašvaldības administrācijas, pašvaldības iestāžu, kapitālsabiedrību un aģentūru komunikācijas vadlīnijas.....	40
8. Rekomendācijas mārketinga organizācijas struktūrai	43

IEVADS

Liepājas pilsētas mārketinga komunikācijas plāns 2017.–2021. gadam ir tapis sadarbojoties Liepājas pilsētas pašvaldības administrācijas speciālistiem ar aģentūru “Weekend”.

Galvenais mārketinga komunikācijas plāna uzdevums bija definēt vienotu pilsētas tēlu, izveidojot zīmola platformu un arhitektūru, kas noderētu pilsētas radošajai koncepcijai un grafiskā tēla vadlīnijām; izvēlēties piemērotāko mērķauditoriju un izveidot komunikācijas taktiku. Tāpat mārketinga komunikācijas plānā ir noteiktas iedzīvotāju auditorijas un aktivitātes, kas veicina piedeības sajūtu Liepājai un līdzdalību pilsētas pārvaldībā; potenciālo iedzīvotāju un investoru auditorijas un aktivitātes, kas informē par pilsētas attīstības programmas iniciatīvām un veicina interesī par dzīvi un uzņēmējdarbību Liepājā, kā arī noteiktas tūristu auditorijas un aktivitātes, kas veicina Liepājas pilsētas apmeklējumu un tūrisma pakalpojumu izmantošanu.

Mārketinga komunikācijas plāna izveides procesa laikā tika organizētas individuālas un grupu intervijas ar Liepājas pašvaldības, iedzīvotāju, nevalstisko organizāciju, uzņēmēju un mediju pārstāvjiem. Tika īstenotas arī radošas darba sesijas, kurās daļa interviju dalībnieku veica grupu darbu, lai izveidotu zīmola platformas formulējumus.

Plāns tapis pamatojoties uz Liepājas pilsētas ilgtspējīgas attīstības stratēģiju līdz 2030. gadam, Liepājas kūrorta attīstības koncepciju 2015.–2020. gadam un Liepājas pilsētas attīstības programmu 2015.–2020. gadam.

1. Kopējais projekta uzstādījums

Liepājas pilsētas mārketinga komunikācijas plāna uzdevumi:

- definēt vienotu pilsētas tēlu, izveidojot zīmola platformu un arhitektūru, kas noderētu pilsētas radošajai koncepcijai un grafiskā tēla vadlīnijām; mērķauditoriju izvēle un komunikācijas taktikas izveide: izplānot iedzīvotāju auditorijas un aktivitātes, kas veicina piedeļbas sajūtu Liepājai un līdzdalību pilsētas pārvaldībā; potenciālo iedzīvotāju un investoru auditorijas un aktivitātes, kas informē par pilsētas attīstības programmas iniciatīvām un veicina interesī par dzīvi un uzņēmējdarbību Liepājā; tūristu auditorijas un aktivitātes, kas veicina Liepājas pilsētas apmeklējumu un tūrisma pakalpojumu izmantošanu.

Mārketinga komunikācijas plāns balstīts šādos Liepājas plānošanas dokumentos: Liepājas pilsētas ilgtspējīgas attīstības stratēģija līdz 2030. gadam, Liepājas kūrorta attīstības koncepcija 2015.–2020. gadam, Liepājas pilsētas attīstības programma 2015.–2020. gadam u.c. Mārketinga komunikācijas plāna vadmotīvs ir iepriekš definētā vīzija un virsmērķis:

- vīzija: Liepāja ir radoša un aktīva piejūras pilsēta, kur cilvēki pilnvērtīgi dzīvo, izglītojas, strādā un atpūšas;
- virsmērķis: stiprināt Liepājas lomu un atpazīstamību starptautiskā mērogā, piesaistot pilsētai zinošus un radošus cilvēkus, investīcijas, tūristus.

Mārketinga komunikācijas plānā ņem vērā arī iepriekš definētās Liepājas attīstības prioritātes:

- liepājenieki un viņu labklājība: Liepāja ir labklājības pilsēta – draudzīga ģimenēm un radošiem cilvēkiem;
- Liepājas ekonomika: Liepājā ir līdzsvarota un dažāda ekonomika – ražošanas un pakalpojumu nozares ir konkurētspējīgas starptautiskā mērogā;
- Liepājas sasniedzamība un atpazīstamība: Liepāja ir ērti un ātri sasniedzams attīstības centrs Baltijas jūras reģionā un starptautiskā mērogā.

2 Liepājas pilsētas zīmola platforma

2.1. Uzstādījums

Zīmols vēsturiski ir vārds, termins, zīme, simbols, dizains vai to kombinācija, kuru mērķis ir identificēt organizāciju un tās pakalpojumus, kā arī atšķirt to no citām organizācijām un konkurentiem. Taču mūsdienās tas nav tikai vārds un dizains. Zīmols ir arī racionālās un emocionālās asociācijas un vērtības, kas raisās cilvēku prātos, kad viņi saskaras ar organizāciju.

Zīmola uztvere ir mērķtiecīgi jāveido, lai cilvēku prātos veidotos pozitīvas asociācijas un vērtības, kas atbilstu organizācijas mērķiem. To var sekmēt dažādi saskares punkti – komunikācija, pakalpojumi, darbinieku attieksme un daudzi citi faktori. Taču, lai auditorijai veidotos vienots priekšstats visos saskares punktos, ir jābūt skaidri definētai zīmola platformai.

2.2. Mērķis

Aprakstīt Liepājas pilsētas zīmolu, kuru var izmantot par pamatu pilsētas komunikācijas koncepcijai, grafiskā tēla vadlīnijām un komunikācijas aktivitātēm.

2.3. Metode

Zīmola platformas aprakstīšanai tiek izmantotas piecas dimensijas: **zīmola pamati**: kas Liepājas vēsturē ir unikāls, kas ir Liepājas spēcīgās pusēs; **zīmola loma**: ar ko Liepāja atšķiras no citām pilsētām, kāda ir Liepājas unikālā pozīcija; **zīmola personība**: kāds ir komunikācijas stils un tonis, kā Liepāja uzrunā auditorijas; **zīmola vīzija**: kas ir ideoloģiskais mērķis, ko Liepāja vēlas sasniegt, kādu tēlu Liepāja vēlas radīt auditorijai; **zīmola solijums**: ko cilvēki iegūst no dzīves un darbības Liepājā.

2.4. Liepājas zīmola platformas apraksts

Zīmola platformas izveidē izmantoti dažādi avoti: Liepājas vēsturiskā komunikācija, plānošanas dokumenti, pilsētas veiktie pētījumi. Izpētīts, kādi viedokļi par Liepāju parādās interneta resursos un sociālajos tīklos. Aplūkoti arī trešo pušu veiktie pētījumi. Notika 17 individuālas un grupu intervijas ar Liepājas pašvaldības, iedzīvotāju, nevalstisko organizāciju, uzņēmēju un mediju pārstāvjiem – vairāk nekā 40 cilvēkiem. Notika arī divas radošas darba sesijas, kurās daļa interviju dalībnieku veica grupu darbu, lai izveidotu zīmola platformas formulējumus.

2.4.1. Zīmola pamati

Liepāja piedāvā **kvalitatīvu vidi**, kas rada harmoniskus cilvēkus.

- Veselīgs un aktīvs dzīvesveids – sporta infrastruktūra, veselības aprūpe, aktīvās atpūtas iespējas, rekreācijas teritorijas, SPA, veloceliņi;
- Dabas resursu pieejamība, kūrortpilsēta – jūra un liedags, ārstnieciskās dūņas, unikāli mineralūdens avoti, parki, ezers, meži;
- Pilsētvide ar noskaņu – vēsturiskā apbūve (Berči, jūgendstils, koka arhitektūra, Karosta), modernā apbūve, pludmale, parki, labiekārtoti mikrorajoni;

- Kompakta un droša vide – ērts mērogs, pārdomāts plānojums infrastruktūrai, 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.

- 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 jomās gan jauniešiem, gan pieaugušajiem;
- Ar augstākās izglītības iniciatīvām Liepāja klūs par starptautiski atzītu izglītības, zinātnes un pētniecības centru.

Liepāja piedāvā plašas kultūras un sporta iespējas.

- Augstas klases kultūras piedāvājums – teātris, simfoniskais orķestris, koncertzāle “Lielais dzintars”, spožu mākslinieku uzstāšanās;
- Profesionāla līmeņa sporta iespējas – Liepājas Olimpiskā centra infrastruktūra, profesionāla līmeņa komandas futbolā, basketbolā, hokejā, florbolā, pasaules un Eiropas sporta notikumi;
- Populārās izklaides piedāvājums – festivāli, kino, vietējo un starptautisko estrādes zvaigžņu koncerti;
- Tradīciju saglabāšana un pašizpausmes iespējas dažādos kolektīvos un sabiedriskos projektos.

Liepājā veicina inovatīvus un ietekmīgus risinājumus.

- Atbalsts perspektīvām nozarēm: tūrisma/mkurortoloģijai, radošajām industrijām, enerģētikai, informācijas un komunikācijas tehnoloģijām;
- Tradicionālās nozares – tekstils, metālapstrāde, logistika – iegūst jaunu elpu; tiek modernizēta ražošana, radītas inovācijas un konkurētspējīgi produkti;
- Attīstīta uzņēmējdarbības teritoriju infrastruktūra un logistika – pievilcīga pilsēta uzņēmējdarbībai, brīvas teritorijas, daudzveidīgas to izmantošanas iespējas, Kurzemes Biznesa inkubators, Zaļo tehnoloģiju kластeris, Dārza 10, Liepājas radošo industriju kластeris; Pašvaldības pakalpojumu pieejamība – cilvēku iesaiste pilsētas veidošanā, e-pakalpojumi, nevalstiskā sektora iesaiste.

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

2.4.2. Zīmola loma

Liepāja visu laiku mainās un izgudro sevi no jauna.

Liepāju diezgan smagi skārušas politiskās un ekonomiskās izmaiņas. No slēgtas militārās pilsētas ar plānveida ekonomiku Liepāja kļuvusi par modernu un atvērtu pilsētu ar tirgus ekonomiku. Līdz ar to visi uzņēmumi un nozares ir restrukturizēti. Taču tas ir vērojams netikai ekonomikā. Arī sabiedriskajā un kultūras dzīvē izteikti iezīmējušies un mainījušies dažādi periodi. Liepājā regulāri ir 5–10 gadu cikli, ko ievada spēcīgas personības no Valda Vikmaņa līdz Kristīnei Briedei, Karlam Bjoršmarkam un citiem. To visu pavada liepājnieku kritiskā mentalitāte un dumpinieku gars, kas dzen uz priekšu pārmaiņas un liek vienmēr jautāt – vai nevarēja labāk. Taču šīs pārmaiņas nenoris bez rezultāta. Liepājnieku rakstura spītība, sīkstums un neatlaidība nodrošina lietu novešanu līdz galam.

Liepāja ir kā smilškaste, kurā var gūt brīvdomību, spontānumu un drosmi eksperimentēt.

Tieši Liepājā attīstījās padomju laikā aizliegtā rokmūzika. Vēl agrāk, 20. gadsimta sākumā, Latvijas prezidents Kārlis Ulmanis, bēgdams no lieliniekiem, Liepājā izveidoja galvaspilsētu un uzsāka Latvijas atbrīvošanu. Šo brīvības garu un drosmi iemiesoja arī organizācijas Helsinki-86 aktivitātes Liepājā un daudzas citas iniciatīvas, kas izaicināja autoritāro režīmu.

Liepājnieki saka – Liepājā cilvēkus neliel 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 audzina 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 “eiroremonta”. Pat daba, jūra, ainava un klimats šeit ļauj atslēgties un attīrīt prātu jaunām idejām.

Liepājas cilvēki ir attīstības avangardā.

Pastāvīgā mainība un radoša vide ir nodrošinājusi, ka daudzas inovatīvas un jaunas lietas Latvijā vai Eiropā pirmo reizi ir parādījušās vai kļuvušas populāras Liepājā. Šeit, piemēram, ir bijis valstī pirmais elektriskais tramvajs. Arī patlaban Liepāja ir vadībā ar dažādām iniciatīvām: projekti cilvēkiem ar īpašām vajadzībām, energoefektivitātes iniciatīvas, kā arī vairākas inovatīvas un radošas biznesa idejas no *Blue Shock Bike* elektrovelosipēdiem līdz *Slow peldkostīmiem*.

Liepāja ir arī Latvijas talantu kalve sportā, kultūrā, uzņēmējdarbībā, valsts pārvaldē un politikā. Liepājas cilvēkus zina plaši arī ārpus Latvijas robežām, no Igo līdz Kristapam Porziņģim. Kopumā Liepāja apliecinā, ka Latvijā arī ārpus galvaspilsētas var būt izcila dzīves telpa un konkurētspējīga uzņēmējdarbības vide.

Kopsavilkums: Liepāja ir trampīns pat šķietami pārgalvīgām idejām, kas pārņem individu, Latviju un visu pasauli.

2.4.3. Zīmola personība

- Liepāja ir nepiesiesta un atvērta – mēs varam atlauties būt neformāli, savdabīgi, atbrīvoties no stīvuma rāmjiem un būt radoši. Ja nepieciešams, varam arī pasmieties par sevi ar sarkasmu un pašironiju.
- Liepāja ir tieša un dumpinieciska – mēs nekad neesam pilnīgi apmierināti ar sevi. Mēs izaicinām gan pašu, gan citu radītas lietas un viedoklus, lai radītu 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. Realitāti papildinām ar zināmu maģijas un dulluma devu.
- Liepāja ir gaumīga – mēs vienmēr sekojam līdzi laikam un esam stilīgi. Liepāja bieži virza tendences un eksperimentē ar estētiku un dizainu.

Kopsavilkums: Liepāja ir maģiskais reālisms – realitāte ar burvestības devu.

2.4.4. Zīmola vīzija

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

Taču šo spriedzi var atrisināt un nodrošināt gan mieru, gan ambīcijas. Tam nepieciešama atbilstoša infrastruktūra un tehniskais nodrošinājums – attālināta darba iespējas, labi izplānota pilsēta, e-pakalpojumi, bagātīgs brīvā laika 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. Turklat pilsētā, kuru veido paši iedzīvotāji.

Kopsavilkums: vide, kurā apvienojas pasaules vēriens ar nelielas pilsētas ērtībām.

2.4.5. Zīmola solījums

Kopumā Liepājas piedāvātā vide un mentalitāte ļauj attīrīt prātu, attīstīties un nonākt pie jaunām domām un idejām. Vienalga, vai šīs idejas ir lielas, ar potenciālu mainīt pasauli, vai personiskas ar iespēju uzlabot dienu. Citiem vārdiem, šeit cilvēki var “nolaist tvaiku”, paskatīties uz lietām no citas puses, uzlādēties, eksperimentēt un radīt kaut ko jaunu.

Šo fenomenu vieno vējš, ar ko Liepāja ir pazīstama gadiem. Taču tas nav tikai fizisks fenomens, kas liek radīt kaut ko pamatīgu un nepārtraukti atnes ko jaunu. Tā ir arī mentalitāte, kas vienmēr liek pielāgoties, dumpoties un skatīties no netradicionāla skatpunkta. Turklat spītīgi novest līdz galam iesākto, ne tikai dumpoties dumpošanās pēc.

Kopsavilkums: Liepāja galvā rada vēju, kas atraisa prātu jaunām domām un idejām.

2.4.6. Zīmola platforma

- Zīmola pamati: Liepājas harmoniskā, saturīgā un daudzpusīgā vide veido spēcīgas personības ar ietekmīgām idejām.
- Zīmola loma: tramplīns pat šķietami pārgalvīgām idejām, kas pārņem katru pilsētnieku, Latviju un visu pasauli.
- Zīmola personība: maģiskais reālisms – realitāte ar burvestības devu.
- Zīmola vīzija: vide, kurā apvienojas pasaules vēriens ar nelielas pilsētas ērtībām.
- Zīmola solījums: Liepāja galvā rada vēju, kas atraisa prātu jaunām domām un idejām.

3. Liepājas pilsētas mārketinga komunikācijas mērķi

3.1. Mārketinga un mārketinga komunikācijas mērķi

Mārketinga mērķi definē rezultātu, kas jāsasniedz ar plašākām mārketinga aktivitātēm – ne tikai komunikāciju, bet arī pakalpojumu attīstību, partneru iesaisti, pilsētviņi utt. Mārketinga komunikācijas mērķi attiecas tieši uz komunikācijas aktivitātēm – reklāmas kampaņām, identitāti un dizainu, komunikāciju ar iedzīvotājiem, utt.

Mārketinga mērķi:

- **apjoms: palielināt cilvēku un uzņēmumu skaitu, kas dzīvo, apmeklē un/vai pārceļas uz Liepāju;**
- **vērtība: audzēt vidējo materiālo un emocionālo vērtību, ko Liepājai pieņem katrs iedzīvotājs, apmeklētājs, uzņēmums.**

Mārketinga komunikācijas mērķi:

- **zīmola pozicinējums: Liepājas zīmols un tā asociācijas ir pievilcīgas, unikālas un atšķirīgas no citām pilsētām;**
- **atpazīstamība: Liepāju piemin kā pirmo Latvijā, domājot par pilsētām ar izcilām iespējām dzīvošanai, tūrismam un investīcijām;**
- **apmierinātība: Liepājas pilsētas sniegtie pakalpojumi un iespējas pārsniedz iedzīvotāju, tūristu un uzņēmēju gaidas;**
- **ieteikšana: Liepājas radītā pieredze motivē cilvēkus izplatīt par to pozitīvas ziņas un apmeklēt to biežāk.**

3.2. Mārketinga komunikācijas ziņojumi

Mārketinga komunikācijas ziņojumi ir bloki, kuros var strukturēt visas komunikācijas aktivitātes, lai sasniegtu komunikācijas mērķus un ieviestu zīmola platformu. Lai cilvēku prātos veidotu vienotu pilsētas tēlu, katrai aktivitātei ieteicams atrast saikni ar vienu no komunikācijas ziņojumiem. Turpmāk visu pilsētas aktivitāšu komunikāciju vēlams salāgot ar vienu no četriem komunikācijas ziņojumiem. Mārketinga komunikācijas ziņojumi:

- **Vide – draudzīga cilvēkam.**
Liepāja ir visērtākā pilsēta valstī, jo tā vienviet piedāvā veselīgu un aktīvu dzīvesveidu, piekluvi dabai un jūrai, drošu pilsētviņi ar noskaņu un efektīvu infrastruktūru, lai mūsdienīgs cilvēks ikdienā paveiktu visu svarīgo.
- **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.
- **Atslodze – atkāpe no ikdienišķā.**
Liepāja ļauj rast pasaules klases iedvesmu un aizrautību ikdienas stresa pārnemētiem cilvēkiem, jo te vienviet var baudīt klasisko kultūru, profesionālo sportu, populāro izklaidi un arī senas tradīcijas.
- **Jaunrade – pamats labklājībai.**
Liepāja ir lieliska vieta talantīgiem cilvēkiem, kur īstenot trakākās idejas, jo šeit ir infrastruktūra gan radošām, gan tradicionālām nozarēm, attīstīta logistika un atvērta pašvaldība.

Visi šie ziņojumi katrai pilsētas aktivitātei ļaus piepildīt zīmola solījumu: Liepāja rada vēju galvā, kas atraisa prātu jaunām domām un idejām.

4. Liepājas pilsētas zīmola arhitektūra

4.1. Uzstādījums

Organizācijām ar vairāku līmeņu struktūru un plašu pakalpojumu klāstu nākas ņemt vērā vairākus izaicinājumus. Tām ir jākomunicē ar daudzveidīgām auditorijām, kurām var būt dažādas vajadzības, informācijas izpratne un kanāli. Tām ir arī jānodrošina, lai organizācijas vienības netraucē cita citai komunikācijā un pakalpojumu sniegšanā. Šo izaicinājumu pārvarēšanai organizācijas vienībām tiek radīti apakšzīmoli ar savu pakalpojumu klāstu, auditoriju, identitāti, komunikācijas stilu un kanāliem.

Gadās, ka vēsturisku apstākļu un vienotas stratēģijas trūkuma dēļ tiek radīta neefektīva zīmolu struktūra – par daudz neatkarīgu zīmolu, kuru funkcijas un auditorijas pārklājas, līdz ar to tiem nav jēgas. Pirmkārt, tas nav finansiāli efektīvi, jo katras zīmola identitātes un komunikācijas izstrādei un uzturēšanai tiek tērēti līdzekļi. Otrkārt, tas nav efektīvi no komunikācijas viedokļa, jo piesātina auditorijas informācijas telpu, dublē informāciju un samulsina klientus. Liepājas pilsētas zīmols ietver vairākas apakšorganizācijas – gan tādas, kas ir vizuāli neatkarīgas no mātes zīmola, gan tādas, kas tam pilnīgi pakārtotas. Lai sasniegtu mārketinga komunikācijas mērķus un ieviestu zīmola platformu dzīvē, Liepājas zīmola arhitektūras principiem jābūt skaidri definētiem. Tie nosaka apakšorganizācijas, kurām drīkst būt neatkarīgs zīmols un komunikācija, kā arī apakšorganizācijas, kurām jābūt pakļautām mātes zīmola dizaina un komunikācijas vadlīnijām.

Zīmola arhitektūra apraksta noteikumus, kuros gadījumos un kādā veidā organizācijai ir:

- jārada un jāizmanto jauns zīmols;
- jāizmanto kāds no esošajiem zīmoliem;
- jāizmanto esošā un jaunā zīmola kombinācija.

4.2. Mērķis

1. Liepājas zīmola arhitektūrai ir sekojoši mērķi:
2. Efektivitāte – pēc iespējas mazāk zīmoliem jānosedz pēc iespējas plašāku auditoriju un vajadzību loku. Tādējādi mazinās komunikācijas sadrumstalotība.
3. Sinergīja – cestīties, lai organizācijas vienību zīmoli būtu savā starpā radniecīgi. Tādējādi līdzekļi komunikācijā tiek izmantoti efektīvāk.
4. Atšķirība – organizācijas vienībām un to funkcijām jābūt pēc iespējas atšķirīgām.

4.3. Metode

4.3.1. Zīmolu portfelis

Vispirms tiek identificētas visas Liepājas pilsētas pārziņā esošās vienības, kuras var uzskatīt par zīmoliem vai kurām būtu vajadzīgs sava zīmols. Portfelis ietver visas vienības, kuras pārstāv pašvaldības lēmējvaru, izpildvaru un kapitālsabiedrības, kā arī jebkuru iniciatīvu un projektu, kurai ir sava komunikācija.

Ar Liepājas zīmolu ir saistītas arī vairākas trešo pušu iniciatīvas gan nevalstiskā, gan privātā komerciālā sektorā. Šeit tiek izmantots Liepājas vārds un/vai atsauce uz Liepājas grafisko identitāti. Šajos gadījumos ir nepieciešams definēt skaidrus noteikumus un pārraudzības mehānismus, lai tiktu veidots monolīts pilsētas tēls visām auditorijām. Taču šie gadījumi ir ārpus šī projekta mēroga, tāpēc netiks apskatīti.

4.3.2. Zīmolu lomas un attiecības

Katrai organizācijas vienībai tiek definētas attiecības ar Liepājas kopējo zīmolu, tā loma un funkcijas. Lai to paveiktu, tiek izmantota “Zīmola spektra” metodoloģija un klasifikācija, ko ir attīstījuši Deivids Ākers un Erihs Joahimštalers¹. Zīmolu veidošanas pieejas iedalās sekojošās grupās:

- **Zīmolu saime (House of Brands)** – katram pakalpojumam un to komunikācijai lieto individuālu un neatkarīgu zīmolu bez saistības ar mātes jeb uzņēmuma zīmolu. Reizēm mātes zīmols tiek norādīts netieši – patērētāji zina par saikni no norādēm sabiedriskajās attiecībās, mājas lapas ziņām utt. Piemēram, *Tide* un *Ariel*, neatkarīgi zīmoli, kas pieder *P&G*. Viens uzrunā cenu jūtīgo auditoriju, otrs – auditoriju, kam svarīgāka kvalitāte.
- **Atbalstītie zīmoli (Endorsed Brands)** – katram pakalpojumam un tā komunikācijai lieto savu zīmolu, taču tiek veidotas arī pamanāmas norādes uz mātes zīmolu. Šīs norādes var būt ietvertas zīmola nosaukumā, dizainā vai iepakojumā. Piemēram, *Universal Pictures*, *A Sony Company* – mātes zīmols ir redzams, bet pakārtots individuālajam zīmolam, kuram ir sava identitāte.
- **Apakšzīmoli (Subbrands)** – katram pakalpojumam un tā komunikācijai lieto savu zīmolu, taču tajā skaidri redzama saikne ar mātes zīmolu. Šajā gadījumā bieži tiek izmantoti divi nosaukumi un no mātes zīmola tieši atvasināta identitāte. Piemēram, *Apple iPhone* – *Apple* ir mātes zīmols un *iPhone* ir apakšzīmols, kura identitāte veidota pakārtoti mātes zīmolam. Šajā gadījumā *Apple* ir iespēja sevi pozicionēt telefonu kategorijā un iegūt jaunas asociācijas ar inovācijām, kas palīdz arī pārējām produktu kategorijām.
- **Zīmols-māja (Branded House)** – vienu mātes zīmolu lieto visiem pakalpojumiem un komunikācijai. Individuālos pakalpojumus atšķir tikai aprakstoši nosaukumi, bet dizains un komunikācija ir identiska mātes zīmolam. Piemēram, *GE (General Electric)* izmanto vienu identitāti visiem saviem pakalpojumiem, un tos atšķir tikai aprakstoši nosaukumi – *GE Healthcare*, *GE Aviation*, *GE Capital* utt.

Vienas organizācijas ietvaros var lietot vairākas zīmolu veidošanas pieejas. To nosaka pakalpojuma, auditorijas un nozares specifika, kā arī vēsturiski faktori – uzņēmumu iegāde, apvienošanās un tradīcijas. Piemēram, *General Electric*, kas kopumā praktizē “zīmols-māja” pieeju, portfelī ir zīmols *RCA*, kas ir neatkarīgs no mātes zīmola un veidots pēc “zīmolu saimes” pieejas.

4.3.3. Zīmolu karte

Pēc zīmolu portfeļa apzināšanas un to lomu un attiecību definēšanas, zīmoli tiek attēloti diagrammā. Šīs diagrammas mērķis ir uzskatāmi attēlot Liepājas pašvaldības zīmolu arhitektūru, identitātes un komunikācijas principus.

¹ David A. Aaker, Erich Joachimsthaler. The Brand Relationship Spectrum: The Key to the Brand Architecture Challenge. California Management Review Vol. . 42, Nr. . 4, 2000.

4.4. Liepājas pašvaldības zīmolu portfelis

4.4.1. Vienības, kuras var uzskatīt par zīmoliem

Mātes zīmols	
	<ul style="list-style-type: none">- Liepājas pilsēta
Lēmējvara	Finanšu komiteja <ul style="list-style-type: none">- Privatizācijas komisija- Budžeta komisija- Iepirkuma komisija- Integrētu teritoriālo investīciju projektu iesniegumu vērtēšanas komisija
	Pilsētas attīstības komiteja <ul style="list-style-type: none">- Zemes komisija- Licencēšanas komisija- Tūrisma komisija- Sabiedriskās kārtības un drošības komisija- Transporta infrastruktūras komisija- Vides komisija- Publisku izklaides un svētku pasākumu iesniegumu izskatīšanas komisija- Apstādījumu uzraudzības komisija- Nevalstisko organizāciju projektu līdzfinansēšanas konkursa komisija- Liepājas pilsētas pašvaldības līdzfinansējuma apjoma un tā piešķiršanas kārtības daudzdzīvokļu dzīvojamām mājām piesaistīto zemesgabalu labiekārtošanai iesniegto projektu izvērtēšanas komisija
	Sociālo lietu, veselības un sabiedriskās kārtības komiteja <ul style="list-style-type: none">- Administratīvā komisija- Sociālo lietu komisija- Dzīvokļu komisija- Religisko lietu komisija- Veselības aprūpes komisija- Bērnu tiesību aizsardzības komisija- Sabiedriskās saskaņas komisija
	Izglītības, kultūras un sporta komiteja <ul style="list-style-type: none">- Kultūras lietu komisija- Sporta komisija- Izglītības komisija- Jaunatnes lietu komisija

Izpildvara	<ul style="list-style-type: none"> - Administratīvā daļa - Apmeklētāju pieņemšanas centrs - Attīstības pārvalde - Bāriņtiesa - Būvvalde - Dzimtsarakstu nodaļa - Eksperts starptautiskās sadarbības jautājumos - Finanšu pārvalde - Informācijas tehnoloģiju daļa - Izglītības pārvalde - Juridiskā daļa - Kapitālpārvaldības un audita daļa - Kapsētu pārvalde - Komunālā pārvalde - Kultūras pārvalde un tās pakļautībā esošās iestādes un organizācijas - Liepājas pārstāvniecība Rīgā - Nekustamā īpašuma pārvalde - Personāla daļa - Publisko iepirkumu daļa - Sabiedrisko attiecību un mārketinga daļa - Sociālais dienests - Sporta pārvalde - Vides, veselības un sabiedrības līdzdalības daļa
Kapitālsabiedrības, aģentūras un atsevišķas organizācijas	<ul style="list-style-type: none"> - Liepājas Bērnu un jaunatnes centrs - Liepājas muzejs - Liepājas pašvaldības aģentūra “Nodarbinātības projekti” - Liepājas pilsētas pašvaldības aģentūra “Liepājas sabiedriskais transports” - Liepājas pilsētas pašvaldības dzīvnieku patversme “Lauvas sirds” - Liepājas reģiona tūrisma birojs (Pilsētas tūrisma zīmols) - P SIA “Vecliepājas primārās veselības aprūpes centrs” - Pašvaldības policija - PSIA “Liepājas Leļļu teātris” - SIA “Lielais dzintars” - SIA “Liepājas Olimpiskais centrs”/SIA “OC Liepāja” - SIA “Liepājas reģionālā slimnīca” - SIA “Aviasabiedrība “Liepāja”” - SIA “Jaunliepājas primārās veselības aprūpes centrs” - SIA “Liepājas ūdens”
Pašvaldības iniciatīvas un projekti	<ul style="list-style-type: none"> - Gada liepājnieks un Gada liepājnieks - Ražots Liepājā - Pēdas - Vesels. Aktīvs. Laimīgs - Sporta laureāts - Kultūras balva - Gada NVO un brīvprātīgais - Mobilitātes nedēļa

4.4.2. Esošās situācijas apraksts



Liepājas zīmolu portfelī ir daudz dažādu identitātes veidošanas virzieni. Pat gadījumos, kad mēģināts ievērot vienotus principus, reizēm ir vērojamas atšķirības. Tas pats par sevi nav slikti, jo dažām nodaļām un kapitālsabiedrībām atšķirīga identitāte ir nepieciešama. Taču nav vienotas stratēģijas, kā un kuros gadījumos to nodrošināt.

Liepājas mātes zīmolu pārstāv pilsētas heraldika. Taču tā nav pietiekoši elastīga izmantošanai dažādos izmēros, formātos un kanālos, īpaši digitālajā vidē. Ģerbonis ir pārāk detalizēts un veidots pēc arhaiskiem principiem. Tāpēc ieteicams turpmāk pilno Liepājas ģerboni izmantot specifiskās situācijās, bet plašāk lietot stilizētu vai jaunu versiju, kas atvasināta no ģerboņa vai spēj eksistēt tam blakus.

Veidojot zīmola identitāti un vadlīnijas, jāizvērtē, vai individuālie zīmoli atbilst labās prakses kritērijiem:

- iegaumējams – identitāte var būt sadrumstalota, pārāk detalizēta vai ar neatbilstošām proporcijām, līdz ar to – grūti uztverama.
- jēgpilns – grafiskie elementi un nosaukums auditorijai neraisa asociācijas ar pārstāvēto pakalpojumu, funkciju vai ideju.
- estētisks – identitāte ir novecojusi, izmantojusi īslaicīgas tendencies, tāpēc vairs nav aktuāla.
- pielāgojams – krāsu, proporciju, simbolu vai citu elementu dēļ identitāti ir grūti pielāgot dažādiem materiāliem un pielietojumam. aizsargājošs – ir zīmoli, kas nepietiekami atšķiras no mātes zīmola vai konkurentiem. No otras pusēs, ir zīmoli, kuriem nevajadzētu atšķirties no mātes zīmola.

4.5. Liepājas pašvaldības zīmolu lomas un attiecības

4.5.1. Lēmējvaras zīmoli

Visām šīm vienībām ir jāveido un jāatbalsta kopējais pašvaldības tēls visās auditorijās.

Komunikācijā pārsvarā izmanto tiešos, domei vai izpildvarai piederošos kanālus. Līdz ar to šajā sadaļā visiem zīmoliem ir jāievēro sekojoša pieeja:

Pieeja 1: Zīmols-māja	
<p>Finanšu komiteja</p> <ul style="list-style-type: none">- Privatizācijas komisija- Budžeta komisija- Iepirkuma komisija- Integrētu teritoriālo investīciju projektu iesniegumu vērtēšanas komisija <p>Pilsētas attīstības komiteja</p> <ul style="list-style-type: none">- Zemes komisija- Licencēšanas komisija- Tūrisma komisija- Sabiedriskās kārtības un drošības komisija- Transporta infrastruktūras komisija- Vides komisija- Publisku izklaides un svētku pasākumu iesniegumu izskatīšanas komisija- Apstādījumu uzraudzības komisija- Nevalstisko organizāciju projektu līdzfinansēšanas konkursa komisija- Liepājas pilsētas pašvaldības līdzfinansējuma apjoma un tā piešķiršanas kārtības daudzdzīvokļu dzīvojamām mājām piesaistīto zemesgabalu labiekārtošanai iesniegto projektu izvērtēšanas komisija <p>Sociālo lietu, veselības un sabiedriskās kārtības komiteja</p> <ul style="list-style-type: none">- Administratīvā komisija- Sociālo lietu komisija- Dzīvokļu komisija- Relīģisko lietu komisija- Veselības aprūpes komisija- Bērnu tiesību aizsardzības komisija- Sabiedriskās saskaņas komisija <p>Izglītības, kultūras un sporta komiteja</p> <ul style="list-style-type: none">- Kultūras lietu komisija- Sporta komisija- Izglītības komisija- Jaunatnes lietu komisija	<ul style="list-style-type: none">• Zīmols-māja uzstādījums: individuālām vienībām netiek veidoti atsevišķi zīmoli. Liepājas mātes zīmols tiek izmantots visām vienībām un to komunikācijai. Individuālās vienības atšķir tikai aprakstoši nosaukumi, bet dizains un komunikācija ir identiska mātes zīmolam.• Aprakstošajam nosaukumam ir strikti paredzēta vieta, krāsa un burtveidols blakus mātes zīmolam. Aprakstošais nosaukums nenomāc mātes zīmolu un neizceļas, tas izskatās pēc saistīta teksta. Maksimāli pieļaujami ir divi līmeņi nosaukumā – Liepājas mātes zīmols un komisijas/komitejas nosaukums.

4.5.2. Izpildvaras zīmoli

Daļa izpildvaras vienību aktīvi sazinās ar ārējām auditorijām – iedzīvotājiem, viesiem, uzņēmējiem. To piedāvātie pakalpojumi ir aktuāli un pievilcīgi plašākai ārējai auditorijai, kam ātri jāatrod sev aktuālā vienība. Turklat tiek aktīvi un veiksmīgi izmantoti savi komunikācijas kanāli, lai aizsniegtu savstarpēji atšķirīgas auditorijas.

Otra daļa izpildvaras vienību savukārt pārsvarā apkalpo pašvaldības iekšējās struktūras. Tām nav tiešas saskares ar plašāku ārējo auditoriju. Arī komunikācijā tām efektīvāk būtu izmantot citu pašvaldības vienību kanālus. Līdz ar to uz izpildvaras zīmoliem attiecas divas pieejas.

Pieeja 1: Zīmols-māja

<ul style="list-style-type: none"> - Administratīvā daļa - Apmeklētāju pieņemšanas centrs - Attīstības pārvalde - Ekspersts starptautiskās sadarbības jautajumos - Finanšu pārvalde - - Informācijas tehnoloģiju daļa - Juridiskā daļa - Kapitālpārvaldības un audita daļa - Personāla daļa - Publisko iepirkumu daļa - Sabiedrisko attiecību un mārketinga daļa - Vides, veselības un sabiedrības līdzdalības daļa 	<ul style="list-style-type: none"> • Zīmols-māja uzstādījums: individuālām vienībām netiek veidoti atsevišķi zīmoli. Liepājas mātes zīmols tiek izmantots visām vienībām un to komunikācijai. Individuālās vienības atšķirītikai aprakstoši nosaukumi, bet dizains un komunikācija ir identiska mātes zīmolam. • Aprakstošajam nosaukumam ir strikti paredzēta vieta, krāsa un burtveidols blakus mātes zīmolam. Aprakstošais nosaukums nenomāc mātes zīmolu un neizceļas, tas izskatās pēc saistīta teksta. Maksimāli pieļaujami ir divi līmeņi nosaukumā – Liepājas mātes zīmols un komisijas/komitejas nosaukums. • Lai šīs vienības atšķirtu no lēmējvaras, var lietot citu krāsu vai burtveidolu.
--	--

Pieeja 2: Apakšzīmoli un dominē mātes zīmols (Tā kā daļa šo vienību jau ir savi komunikācijas kanāli vai ir ieteicams tādus izveidot, tad ir nopietni arī jāpārskata to izpildījums un atbilstība zīmola identitātei. Tas ietver mājaslapas, sociālos tīklus, drukātos materiālus u. c. komunikāciju.)

<ul style="list-style-type: none"> - Bāriņtiesa - Būvvalde - Dzimtsarakstu nodoņa - Izglītības pārvalde - Kapsētu pārvalde - Kultūras pārvalde un tās pakļautībā esošās iestādes un organizācijas - Komunālā pārvalde - Liepājas pārstāvniecība Rīgā - Nekustamā īpašuma pārvalde - Sociālais dienests - Sporta pārvalde 	<ul style="list-style-type: none"> • Apakšzīmolu, kuros dominē mātes zīmols, uzstādījums: katram pakalpojumam un tā komunikācijai lieto savu zīmolu, taču tas tiek pakārtots mātes zīmolam un mātes zīmols dominē. Apakšzīmola mērķis ir, lai auditorija viegli un uzskatāmi saprot, ar ko nodarbojas un kam ir domāta katra pārstāvētā vienība. • Vizuālo un tekstuālo atšķirību mērķis ir nodrošināt auditorijas “navigāciju” un izpratni par funkcionālajām atšķirībām. Var izmantot divus nosaukumus (mātes zīmols un apakšzīmols) un no mātes zīmola tieši atvasinātu grafisko identitāti. Grafiskās zīmes, simboli un krāsas var atšķirties, lai simbolizētu katras vienības funkciju vai ideju.
---	---

4.5.3. Liepājas kapitālsabiedrības un aģentūras

Kapitālsabiedrību un aģentūru funkcijas un vadības struktūras būtiski atšķiras no pašvaldības izpildvaras un lēmējvaras organizācijām. Tāpēc sekojošie secinājumi ir rekomendējoši – tos vēlams ievērot, bet tie nav obligāti. Katrai vienībai ir jāizvērtē sava zīmola stāvoklis, uzlabojumi un rīcība.

Lielai daļai zīmolu ir izdevīgi būt pilnīgi neatkarīgiem no pašvaldības. Tiem ir vēlams būt atšķirīgiem gan vizuāli, gan komunikācijas pieejā, gan kanālos. Tam var būt sekojoši iemesli:

1. zīmols darbojas brīvā tirgus apstākļos un konkurē ar privātiem pakalpojumu sniedzējiem, līdz ar to ir nepieciešama lielāka rīcības brīvība komunikācijā;
1. zīmola pakalpojumi ir pievilcīgi plašākai auditorijai ārpus pilsētas iedzīvotāju loka;
2. pastāv reputācijas risks – apakšzīmols var negatīvi ietekmēt Liepājas pašvaldības kopējo tēlu, līdz ar to ir nepieciešams mazināt saikni ar pašvaldību;
3. pastāv risks, ka asociācijas ar pašvaldības iestādi var kaitēt apakšzīmola attīstībai un tēlam auditorijas acīs.

Līdz ar to šiem zīmoliem ieteicama “Zīmolu saimes” pieeja:

Pieeja: Zīmolu saime	
<ul style="list-style-type: none">- Liepājas Bērnu un jaunatnes centrs- Liepājas muzejs- Liepājas pašvaldības aģentūra “Nodarbinātības projekti”- Liepājas pilsētas pašvaldības aģentūra “Liepājas sabiedriskais transports”- Liepājas pilsētas pašvaldības dzīvnieku patversme “Lauvas sirds”- Liepājas reģiona tūrisma birojs (Pilsētas tūrisma zīmols)- P SIA “Vecliepājas primārās veselības aprūpes centrs”- Pašvaldības policija- PSIA “Liepājas Lellu teātris”- SIA “Lielais dzintars”- SIA “Liepājas Olimpiskais centrs”/ SIA “OC Liepāja”- SIA “Liepājas reģionālā slimnīca”- SIA “Aviasabiedrība “Liepāja”- SIA “Jaunliepājas primārās veselības aprūpes centrs”- SIA “Liepājas Autostāvvietas”- SIA “Liepājas Latviešu biedrības nams”- SIA “Liepājas namu apsaimniekotājs”- SIA “Liepājas RAS”- SIA “Liepājas teātris”- SIA “Liepājas tramvajs”- SIA “Liepājas ūdens”	<ul style="list-style-type: none">• “Zīmolu saime” uzstādījums: katram pakalpojumam un tā komunikācijai tiek veidots savs neatkarīgs zīmols. Atsaucei uz mātes zīmolu nav obligāti jāparādās ne nosaukumā, ne grafiskajā izpildījumā. Taču, izvērtējot katru gadījumu individuāli, identitātē var izmantot atsauces uz mātes zīmolu gan nosaukumā, gan krāsās, gan grafiskos elementos.• Zīmolu identitāte un komunikācija ir jāveido tā, lai auditorijai ir skaidra to pārstāvētā funkcija vai ideja. Identitāte vizuāli un tekstuāli var būt pilnīgi neatkarīgi no mātes zīmola, taču ir jāsaglabā konceptuālā saikne caur mātes zīmola platformas uzstādījumu un atbilstošo mārketinga ziņojumu.

Katram no šiem zīmoliem būtu jāizvērtē: Vai identitāte ir jēgpilna – atbilst mātes zīmola uzstādījumam, sniegtajiem pakalpojumiem un uzrunājamai auditorijai?

- Vai identitāte ir iegaumējama un estētiska – vizuāli aktuāla un neatkarīga no pārejošiem stiliem, kvalitatīvi līdzvērtīga pārējiem Liepājas zīmoliem?
- Vai identitāte ir pielāgojama un aizsargājoša – nodrošina iespēju pielāgot to dažādiem materiāliem un atšķir no citiem zīmoliem?
- Vai zīmolam ir nepieciešami savi komunikācijas kanāli un ziņojumi? Daļa no šiem zīmoliem apkalpo citus pašvaldības uzņēmumus, līdz ar to, iespējams, tiem nav nepieciešami komunikācijas kanāli ar plašāku auditoriju.

4.5.4. Pašvaldības iniciatīvas un projekti

Šo projektu mērķis ir Liepājas mātes zīmolam veicināt un radīt specifiskas asociācijas cilvēku prātos. Līdz ar to šiem projektiem ir vēlams veidot neatkarīgu zīmolu, kas izceļ tā būtību, taču vizuāli un/vai tekstuāli ir saistīts ar mātes zīmolu. Līdz ar to šiem zīmoliem ir ieteicama “Apakšzīmolu” pieeja, kur mātes zīmols nedominē:

Pieeja: Apakšzīmoli – mātes zīmols nedominē

<ul style="list-style-type: none"> - Goda/Gada liepājnieks - Ražots Liepājā - Pēdas - Vesels. Aktīvs. Laimīgs - Sporta laureāts - Kultūras balva - Gada NVO un brīvprātīgais - Mobilitātes nedēļa 	<ul style="list-style-type: none"> • Apakšzīmoli, kur mātes zīmols nedominē, uzstādījums: katrai iniciatīvai un projektam veido savu zīmolu, kas saistīts ar mātes zīmolu. Šajā gadījumā mātes zīmolam <u>nav</u> obligāti jādominē. • Apakšzīmola mērķis ir, lai auditorija viegli un uzskatāmi saprot, kas ir katra projekta mērķis un netieši saista to ar Liepājas mātes zīmolu. • Saikne ar mātes zīmolu var tikt veidota dažādi. Divus zīmolus – Liepāju un apakšzīmolu – var izvietot blakus līdzvērtīgās pozīcijās. Var veidot tekstuālu atsauci uz Liepāju vai vārdu savienojumus, kuros ir arī vārds “Liepāja”. Saiknei var izmantot arī zīmīgus galvenā zīmola grafiskos un krāsu elementus.
---	---

4.5.5. Atsevišķu pārvalžu apakšzīmoli

Trīs no pārvaldēm, uz kurām attiecas apakšzīmolu stratēģija, pārvalda organizācijas un uzņēmumus, kam izveidoti savi neatkarīgi vai pārvaldei pakārtoti zīmoli. Šīs pārvaldes ir **Sporta pārvalde, Kultūras pārvalde un Izglītības pārvalde**. Piemēram, Izglītības pārvaldes pārraudzībā ir vispārizglītojošās skolas, katra ar savu grafisko identitāti, komunikācijas kanāliem un attiecībām ar pārvaldi.

Zīmola arhitektūras un identitātes sistēmu sakārtošana šīm pārvaldēm ir ārpus šī projekta mēroga. Taču ieteicams izvērtēt un pārskatīt šo pārvalžu pārraudzībā esošo zīmolu struktūru. Iespējams, atsevišķos gadījumos ir vērts ieviest vienotus identitātes principus un citos – likvidēt atsevišķus zīmolus vai radīt jaunus. Ir arī jāpārskata šo zīmolu komunikācijas kanāli un to komunikācijas aktivitātes. Lai ilustrētu zīmolu daudzveidību un identitāšu atšķirības šajās pārvaldēs, zemāk attēloti daži Izglītības pārvaldes pārziņā esošo vispārizglītojošo skolu logotipi.



4.5.6. Pašvaldības sponsorētās un atbalstītās iniciatīvas

Sponsorēšana un atbalsts trešo pušu iniciatīvām ir efektīvs veids, lai komunicētu un iemiesotu zīmola vērtības un misiju. Šādā veidā ir iespējams “aizņemties” trešo pušu radītās asociācijas un attiecināt tās uz sponsora zīmolu. Tāpēc ir būtiski definēt, kuri zīmoli no kopējā portfeļa var izmantot šo pieju, lai vairotu sava zīmola atpazīstamību un vērtību. Balstoties uz tikko minēto dalījumu, sponsorēšanas projektos attiecīgās situācijās ieteicams izmantot sekojošus zīmolus:

Liepājas mātes zīmols	<ul style="list-style-type: none"> Vairums sponsorēto iniciatīvu atbalsta kopējo pilsētas tēlu vai arī šīs iniciatīvas var veicināt vairāk nekā viena Liepājas apakšzīmola vērtību, tāpēc sponsorēšanas projektos Liepājas mātes zīmols ir jaizmanto pēc iespējas vairāk.
Apakšzīmoli, kuros dominē mātes zīmols:	<ul style="list-style-type: none"> Atsevišķos gadījumos projektiem un iniciatīvām atbalstu sniedz specifiska pārvalde vai atbalstītais projekts iemieso atsevišķa zīmola būtību vai pakalpojumus. Šajā gadījumā var izmantot apakšzīmolu, kas nodrošina šo atbalstu.
Kapitālsabiedrības un aģentūras	<ul style="list-style-type: none"> Kapitālsabiedrības darbojas pēc pilnīgi neatkarīgu zīmolu principiem, līdz ar to tās var brīvi izmantot savus zīmolus projektu un iniciatīvu sponsorēšanā. Protams, vēlams, lai projekts atbalsta un iemieso zīmola ideju un pakalpojumus.
Pārējie Liepājas zīmoli	<ul style="list-style-type: none"> Pārējos Liepājas zīmolus vēlams neizmantot kā atbalstītājus sponsorētajiem pasākumiem.

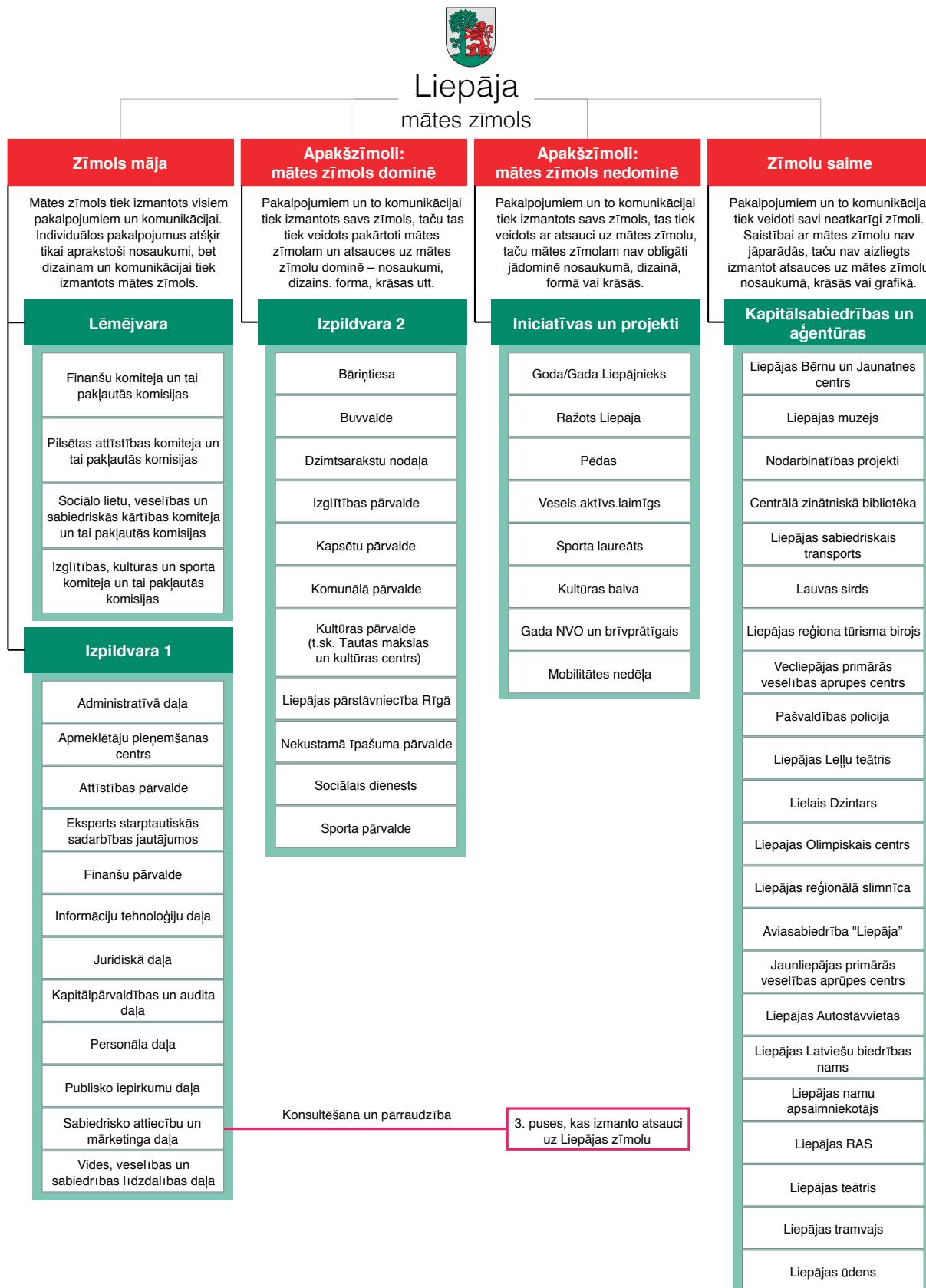
4.5.7. Trešo pušu zīmoli ar atsauci uz Liepāju

Arī ārpus Liepājas pašvaldības zīmolu portfeļa ir zīmoli un iniciatīvas, kas izmanto Liepājas vārdu vai atsauces uz heraldiku, krāsām vai citiem elementiem. Tas var ietvert valsts pārziņā esošas organizācijas, nevalstiskās organizācijas, privātos uzņēmumus, kā arī privātpersonas.

Lai trešo pušu zīmolos nodrošinātu efektīvu Liepājas zīmola attīstību, vēlami sekojoši pasākumi:

- Zīmola platformas, identitātes un stila vadlīnijas jāpadara publiski pieejamas. Mūsdienās labā prakse ir izveidot atsevišķu digitālu platformu vai sadalu mājaslapā, kas apkopo šo informāciju.
- Ikvienam, kas vēlas izmantot vai jau izmanto atsauces uz Liepājas zīmolu, ir jānodrošina iespēja sazināties ar pašvaldību un saņemt konsultāciju par ieteicamo risinājumu. Vēlams, lai par šo nemainīgi ir atbildīga domes Sabiedrisko attiecību un mārketinga daļa. Pašvaldības komunikācijas kanālos potenciālie interesenti jāinformē par šo iespēju.
- Pašvaldībai proaktīvi ir jāidentificē organizācijas un indivīdi, kas izmanto atsauces uz Liepājas zīmolu, un jāpiedāvā konsultācija par efektīvāko risinājumu vai iespējamo sadarbību. Vēlams, lai arī šo funkciju veic domes Sabiedrisko attiecību un mārketinga daļa.

4.6. Liepājas zīmolu karte



5. Liepājas pilsētas mērķauditorijas

5.1. Uzstādījums

Viens no mārketinga komunikācijas pamata uzstādījumiem ir mērķauditorijas izvēle. Pirmkārt, jānosaka principi, pēc kuriem segmentēt auditoriju. Otrkārt, jāizvēlas, kuras auditorijas tiks un kuras netiks uzrunātas. Treškārt, jāīsteno konkrētai auditorijai specifiski pielāgotas komunikācijas aktivitātes.

Teorētiski zīmols var komunicēt vienlaikus ar visām auditorijām, taču tas samazina pasākumu efektivitāti un investīciju atdevi. Šādi vispārīgi komunikācijas pasākumi var neuzrunāt nevienu konkrētu auditoriju, kā arī nemotivēt uz konkrētu rīcību.

Komunikācijas pielāgošana auditorijai ietver vairākas darbības. Pirmkārt, tiek izvēlēts pakalpojums vai tēma, kas vislabāk apmierina konkrētās auditorijas vajadzības. Otrkārt, tiek izmantots komunikācijas tonis, ziņojums un risinājums, kas atbilst auditorijas dzīves stilam un vērtībām. Treškārt, tiek izmantoti kanāli, kas visefektīvāk aizsniedz konkrēto auditoriju.

5.2. Mērkis

Liepājas pilsēta potenciāli uzrunā daudz cilvēku ar dažādām vajadzībām un attiecībām ar pilsētu. Tie ir gan dažādu tipu iedzīvotāji, gan tūristi, gan investori no atšķirīgām nozarēm. Šīs sadalas mērkis ir:

- identificēt auditorijas segmentus, kas mērķtiecīgi jāuzrunā, jo tie nodrošina vislielāko tirgus pārkļājumu;
- aprakstīt katras segmenta profilu, galvenās vajadzības un motivācijas.

Mērķauditoriju segmentācija ir izejmateriāls, ko domes struktūrvienības var izmantot, lai pārdomāti veidotu savu komunikāciju. Tas nozīmē atbilstošā segmenta izvēli, vajadzību izpratni un atbilstoša risinājuma un kanāla izvēli.

5.3. Metode

No mārketinga viedokļa visu sabiedrību vai zīmola uzrunāto auditoriju var iedalīt pēc dažādiem kritērijiem. Segmentācijas tips ir atkarīgs no nozares specifikas vai organizācijas stratēģijas. Segmentāciju veic pēc datu analīzes. Datus var savākt organizācija, var izmantot kvantitatīvus socioloģiskos pētījumus, kā arī kvalitatīvus pētījumus – intervijas un fokusa grupas. Papildus tiek izmantoti sekundāri dati no sindicētiem pētījumiem, kā arī pētījumiem, ko veikušas citas organizācijas – valstiskas, nevalstiskas, privātas.

Segmentāciju tipi:

- geogrāfiska – dzīves, pārvietošanās un uzturēšanās vietas;
- demogrāfiska – vecums, tautība, dzimums, ģimenes lielums utt.;
 - sociālekonomiska – paaudze, ekonomiskā labklājība, ģimenes dzīves cikls utt.;
 - psihogrāfiska – dzīves stils, attieksmes, vērtības;
 - rīcība – pirkums, apmeklējums, patēriņš, lietošanas ieradumi utt.

Liepājas auditoriju segmentācija

Liepājas auditoriju segmentāciju veic pēc divām kritēriju grupām. Pirmā apskata cilvēka rīcību jeb attiecības ar pilsētu:

- iedzīvotājs – pastāvīgi dzīvo pilsētā un izmanto tās pakalpojumus;
- potenciālais iedzīvotājs – dzīvo citur, taču apsver dzīvesvietas maiņu;
- tūrists – epizodiski apmeklē pilsētu un izmanto tūrisma pakalpojumus;

- biznesa tūrists – kā uzņēmuma pārstāvis epizodiski apmeklē pilsētu savas nozares vai uzņēmuma pasākumu ietvaros;
- investors – veic vai apsver uzņēmējdarbību pilsētā.

Otrā kritēriju grupa sašaurina šīs plašās auditorijas, lai specifiskāk spētu tās aprakstīt un veidot tām komunikāciju atbilstoši to vajadzībām. Izvēlētie kritēriji ir atkarīgi no katras auditorijas specifikas.

- **Iedzīvotāju auditorijai** kā papildus kritērijs tiek izmantots vecums. Vecums ir efektīvākais kritērijs, ko izmantot, balstoties uz pieejamiem pētījumiem. Tas tiek izvēlēts, jo visprecīzāk var raksturot attieksmi un vajadzības, kas cilvēkiem ir attiecībā pret pilsētu. Piemēram, jauniešu auditorijas apmierinātība un nākotnes vērtējums atšķiras no vecākām auditorijām. Atkarībā no vecuma mainās arī aktuālās vajadzības – jauniešiem tā var būt izglītība un pirmais mājoklis, kamēr vecākiem iedzīvotājiem aktuālāki var būt ar veselību saistīti pakalpojumi utt. Taču nākotnē būtu jāattīsta komplikētāka segmentācijas pieeja, kas ietvertu arī tādus sociālekonomiskus faktorus kā ģimenes dzīves cikls, dzīvesvieta, ienākumu līmenis, valoda un dzīvošanas ilgums Liepājā.
- **Potenciālo iedzīvotāju auditorijai** kā papildus kritērijs tiek izmantots vecums, nozare un karjeras posms. Vecuma kritērijs tiek izvēlēts jau iepriekš aprakstīto iemeslu dēļ. Nozare un karjeras posms ir izvēlēta, jo viens no motivējošiem faktoriem, kas rosina dzīvesvietas maiņu, ir nodarbinātības iespējas. Līdz ar to auditorijas segmentācijai ir jāsaskan ar pilsētas attīstības stratēģiju uzņēmējdarbības un investīciju piesaistes jomā.
- **Tūristu auditorijai** kā papildus kritēriji tiek izmantota ģeogrāfija un ceļojuma mērķis. Tie ir visvieglāk nosakāmie kritēriji, kā arī tūrisma pētījumos visbiežāk izmantotie. Tas tiek izmantots arī, jo salīdzinoši precīzi norāda uz ceļojuma ieradumiem un vajadzībām. To nosaka attiecīgās izcelmes valsts iedzīvotāju mentalitāte, vēsturiskie faktori, labklājības līmenis utt. Nākotnē būtu jāattīsta segmentācija, kas aptvertu plašāku psihogrāfisku faktoru loku kā dzīves stils, vērtības utt.
- **Biznesa tūristu auditorijai** kā papildus faktori tiek izmantoti nozare un izcelmes valsts. Šie faktori visprecīzāk nosaka biznesa tūristu vajadzības attiecībā pret pilsētu.
- **Investoru auditorijai** kā papildus faktori tiek izmantoti nozare, izcelmes valsts un uzņēmuma dzīves cikls. Prasības pret infrastruktūru, cilvēkresursiem un ekonomiskajiem atvieglojumiem atšķiras atkarībā gan no nozares, gan no uzņēmuma attīstības stadijas. Tiešās informācijas avoti par dažādām auditorijām ir ļoti ierobežoti. Tāpēc ieteicams Liepājai veikt padziļinātāku izpēti par visām šīm auditorijām. Pārsvarā aprakstos tiks izmantoti dati no trešo pušu kvantitatīviem un kvalitatīviem pētījumiem. Diemžēl par investoru auditoriju pieejamā informācija nav pietiekoša, lai veiktu pilnvērtīgu aprakstu un analīzi, tāpēc šī plāna ietvaros tā netiks apskatīta.

5.4. Auditoriju apraksti

5.4.1. Iedzīvotāji

Par pamatu iedzīvotāju segmentu aprakstiem tiek izmantots kvantitatīvais pētījums “Liepājas pilsētas iedzīvotāju aptauja dzīvesvietās”, ko ir veicis tirgus un sociālo pētījumu centrs “Latvijas Fakti” 2016. gada vasarā. Papildus ir izmantota informācija, kas ir gūta kvalitatīvās intervijās ar pilsētas domes un iedzīvotāju pārstāvjiem 2016. gada rudenī. Liepājas iedzīvotāju plašāka auditorija ir aprakstīta pa vecuma grupām, kā tas tika definēts metodes uzstādījumos.

<p>18–29</p>	<ul style="list-style-type: none"> Šī ir visoptimistiskākā auditorijā attiecībā uz to, kā viņi redz Liepājas attīstību gan pašlaik, gan nākotnē – 43 % uzskata, ka Liepājas ekonomiskā situācija uzlabosies tuvākā nākotnē. Taču par spīti savam optimismam šī auditorija visvairāk plāno pamest Liepāju – 28 %. Viens no galvenajiem iemesliem lojalitātes trūkumam ir augstākās izglītības iespēju trūkums. Šajā grupā vismazāk uzskata, ka Liepājā var gūt savām interesēm atbilstošu augstāko izglītību. Iespējas atrast darbu Liepājā tiek vērtētas kā ļoti labas atšķirībā no vecākām auditorijām. Taču papildus iemesls pamest Liepāju varētu būt nespēja atrast savām ambīcijām atbilstošu un interesējošu nodarbi. No vienas pusē šī ir grupa, kas visoptimistiskāk novērtē uzņēmējdarbības un nodarbinātības iespējas Liepājā. Taču, iespējams, viņi pirmkārt nesaskata sevi nozarēs, ar kurām Liepāja līdz šim ir stereotipiski asociējusies. Otrkārt, iespējams, ir aizspriedumu pret iespējām, ko piedāvā Liepājas mēroga pilsēta, tāpēc ir vēlme pārvākties uz lielāku pilsētu. Šī auditorija visaktīvāk pavada laiku ārpus darba un mācībām. Viņi ir visaktīvākie kultūras un izklaides patēriņi. Viņi arī visaktīvāk nodarbojas ar sportu, aktīvo atpūtu un pārvietojas ar velosipēdu. Būtiski, ka viņi ļoti pozitīvi novērtē Liepājas piedāvājumu šajās jomās – sporta infrastruktūra, dzīves vide, kultūras piedāvājums, veloceliņi utt. Šī auditorija ir arī gatava aktīvi iesaistīties sabiedriskajā dzīvē. Viņi visaktīvāk iesaistās kultūras pašdarbības iniciatīvās. Turklāt viņi visatzinīgāk novērtē pašvaldības sadarbību ar iedzīvotājiem. No mediju lietojuma viedokļa šai auditorijai izteikti dominē sociālie tīkli. Kopsummā šie cilvēki ir ļoti apmierināti ar dzīves vidi, brīvā laika iespējām un nākotnes pilsētas attīstību. Taču viņos ir sajūta, ka citur “zāle ir zaļāka” un iespējas plašākās. Līdz ar to, lai arī, iespējams, emocionāli negribīgi, viņi karjeras iespēju dēļ ir gatavi pamest Liepāju.
<p>30–39</p>	<ul style="list-style-type: none"> Šī ir salīdzinoši optimistiska auditorija attiecībā uz Liepājas esošo un nākotnes attīstību – 32 % uzskata, ka Liepājas ekonomiskā situācija uzlabosies tuvākā nākotnē. Arī šī auditorija, neskatoties uz savu optimismu, salīdzinoši nopietni apsver pamest Liepāju – 20 % apsver šādu iespēju. Šī auditorija ir jau sasniegusi zināmu līmeni savā karjerā un plāno bērnus vai ir ar bērniem pirmsskolas un pamatskolas vecumā. Viņi ir apmierināti ar Liepājas dzīves vidi, kultūras un izklaides piedāvājumu, sporta un aktīvā dzīves veida infrastruktūru un iespējām. Respektīvi, visu, kas saistīts ar brīvo laiku. Viņi atzinīgi vērtē izglītības iespējas gan pirmsskolas, gan skolas, gan ārpusskolas jomā. Taču viņi ir salīdzinoši norūpējušies un mazāk optimistiski par nodarbinātības iespējām un uzņēmējdarbības attīstību Liepājā. Šis visticamāk arī ir iemesls, kāpēc tiek apsvērtā Liepājas pamešana. No mediju lietojuma viedokļa šai auditorijai izteikti dominē portāls liepajniekiem. Iv informācijai par Liepāju. Kopsummā šī auditorija ir apmierināta ar dzīvi Liepājā. Taču viņi jūt, ka ir sasnieguši zināmus griestus vai pagrieziena punktu savā profesionālajā izaugsmē. Tāpēc viņi ir pārdomās par izmaiņām savā karjerā, kas nodrošinās izaugsmi gan ienākumos, gan nodarbē un nodrošinās ģimenes labklājību.

40–49	<ul style="list-style-type: none"> Šī auditorija ir vispesimistiskākā attiecībā uz esošo Liepājas ekonomikas attīstības tempu – tikai 15 % uzskata, ka pēdējā laikā situācija uzlabojas. Taču, domājot par nākotnes ekonomikas attīstību, cilvēku skaits, kas domā pozitīvi, ir lielāks – 24 %. Taču, neskaitoties uz pesimismu, šī auditorija ir lojāla Liepājai – tikai 9 % plāno to pamest. To var skaidrot ar iesakņošanos Liepājā, lielākai daļai šīs auditorijas ir bēri skolas vai vidusskolas vecumā. Šai auditorijai aktuāla ir izglītības tēma – skolu modernizācija, izglītības kvalitāte. Tas ir pašsaprotami, jo parādās izteiktas pārdomas par bēru karjeru un nākotni. Auditorija ir norūpējusies un mazāk optimistiska par nodarbinātību un uzņēmējdarbību, kas ir kopīga tēma visām Liepājas auditorijām, kas ir ekonomiski aktīvas. Taču šajā gadījumā tas būtiski neietekmē vēlmi pamest Liepāju. Šo auditoriju arī salīdzinoši smagi ir skārušas strukturālās pārmaiņas ekonomikā. Mainoties politiskajai sistēmai, viņu skolā apgūtās prasmes vairs nebija pieprasītas darba tirgū. Šajā vecumā sāk parādīties interese un bažas par veselības jautājumiem, biežāks ārstu apmeklējums. Visticamāk, tas ir saistībā gan ar pašu veselības stāvokli, gan bērniem. Atšķirībā no jaunākām auditorijām šai auditorijai ir izteiktāka interese par pilsētvides sakārtošanu – tīrība, daudzdzīvokļu namu pagalmu labiekārtošana, sabiedriskā kārtība utt. Brīvajā laikā 2/3 nodarbojas ar sportu un vairāk nekā puse regulāri apmeklē kultūras un izklaides pasākumus. Zīmīgi, ka šī auditorija, lai arī nav biežākie apmeklētāji, taču mēnesī atvēl visvairāk naudas kultūras un izklaides pasākumiem. Tas nozīmē, ka viņi kultūrā un izklaidē meklē kvalitāti. Šī auditorija salīdzinoši zemu novērtē iespējas apmeklēt kvalifikācijas paaugstināšanas kursus pieaugušajiem. Tas daļēji var skaidrot viņu pesimismu attiecībā uz nākotnes izaugsmi. Darba tirgum neatbilstošas prasmes neļauj atrast pievilcīgu darba vietu, kas novērtē pie pesimisma. No mediju lietojuma viedokļa šai auditorijai izteikti dominē portāls liepajniekiem. Iv informācijai par Liepāju. Kopsummā, lai arī auditorija ir vispesimistiskākā, viņi Liepājā ir iesakņojušies. Tā kā viņi ir salīdzinoši jauni, ekonomiski aktīvi un ar ģimenēm, viņi aktīvi izjūt vajadzību uzlabot dažādus sabiedriskos pakalpojumus kā izglītība, veselība un pilsētvide.
50–59	<ul style="list-style-type: none"> Šī auditorija ir samērā pesimistiska par esošo Liepājas ekonomisko attīstību un vēl pesimistiskāka par nākotnes attīstību. Tikai 22 % uzskata, ka situācija uzlabojas, un vēl mazāk uzskata, ka situācija uzlabosies nākotnē – 14 %. Neskaitoties uz izteiku pesimismu par nākotni, šī ir ļoti lojāla auditorija Liepājai – tikai 6 % plāno to pamest. Savā ziņā viņi ir ķīlnieku situācijā, jo pirms pensijas vecumā ir ierobežotas iespējas un vēlme mainīt darbu, līdz ar to tiek dota priekšroka stabilitātei. Šī auditorija ir izteikti neapmierināta ar to, kā attīstās un tiek risināti uzņēmējdarbības jautājumi Liepājā. Viņiem ekonomikas veiksmes stāsts asociējas ar novecojušām uzņēmējdarbības formām – lielas rūpīcas un fiziski produkti. Viņi nesaredz pienesumu un ilgtspējīgu attīstību, ko nodrošina jaunās nozares un uzņēmumu tipi.

50–59	<ul style="list-style-type: none"> Svarīgi ir jautājumi, kas ir saistīti ar veselības nozari un pakalpojumiem. Taču attiecībā uz sportu, aktīvo atpūtu un veselīgu dzīvesveidu ir pasīvi, jo, iespējams, nesaredz sev piemērotu piedāvājumu un infrastruktūru. Visai maz izmanto kultūras un izklaides iespējas, jo dod priekšroku bezmaksas pasākumiem. Savā budžetā atvēl mazāk naudas kultūrai un izklaidei nekā jaunākas auditorijas. Izteikta interese par pilsētvides sakārtošanu – tīrība, daudzdzīvokļu namu pagalmu labiekārtošana, sabiedriskā kārtība utt. Šo auditoriju raksturo arī nostalgija attiecība uz Liepāju un tās mantojumu. Salīdzinot ar jaunākām auditorijām, šajā auditorijā divreiz vairāk cilvēku uzskata, ka ir būtiski atjaunot “Pūt, vējiņi!” koncertdārzu. Šī auditorija salīdzinoši zemu novērtē iespējas apmeklēt kvalifikācijas paaugstināšanas kursus pieaugušajiem. Tas daļēji var skaidrot viņu pesimismu attiecībā uz nākotnes izaugsmi. Darba tirgum neatbilstošas prasmes neļauj atrast pievilcīgu darba vietu, kas noved pie pesimisma. Šī auditorija atšķirībā no jauniešiem arī uzskata, ka darbu atrast ir ļoti grūti. Kā galvenais iemesls tam ir neatbilstošas prasmes un ražošanas uzņēmumu trūkums, kas pieprasā mazkvalificētu darbaspēku. No mediju lietojuma viedokļa tiek izmantota gan drukātā prese, gan portāls liepajniekiem.lv. Kopsummā šī auditorija joprojām ir ekonomiski aktīva, taču reizēm netiek līdzīgi mainīgajai pasaulei – jaunas profesijas, izklaides iespējas, mediji utt. Līdz ar to rodas sajūta, ka attīstība noris nepareizā virzienā.
60–75	<ul style="list-style-type: none"> Šī auditorija ir samērā pesimistiska par esošo Liepājas ekonomisko attīstību un vēl pesimistiskā par nākotnes attīstību. Tikai 22 % uzskata, ka situācija uzlabojas, un vēl mazāk uzskata, ka situācija uzlabosies nākotnē – 18 %. Neskatoties uz pesimismu, šī ir vislojālākā auditorija Liepājai – tikai 2 % plāno to pamest. Šī auditorija ir izteikti neapmierināta ar to, kā attīstās un tiek risināti uzņēmējdarbības jautājumi Liepājā. Līdzīgi kā 50-gadniekiem viņiem ekonomikas veiksmes stāsts asociējas ar novecojušām uzņēmējdarbības formām – lielas rūpniecīcas un fiziski produkti. Viņi nesaredz pienesumu un ilgtspējīgu attīstību, ko nodrošina jaunās nozares un uzņēmumu tipi. Dominē veselības nozares jautājumi, ārsta apmeklējums. Attiecībā uz sportu, aktīvo atpūtu un veselīgu dzīvesveidu ir pasīvi, jo, iespējams, nesaredz sev piemērotu piedāvājumu un infrastruktūru. Kultūras un izklaides piedāvājumu izmanto pasīvi. Pārsvarā novērtē bezmaksas pasākumus. Šī auditorija samērā maz naudas atvēl šai jomai no mēneša budžeta. Zīmīgi, ka šai auditorijai būtiski ir jautājumi saistībā ar infrastruktūru, kas domāta bērniem. Tas skaidrojams ar to, ka viņi ir kļuvuši par vecvecākiem un bērnu tēmas ir atgriezušās dienas kārtībā. Līdzīgi kā 50-gadniekus, viņus raksturo nostalgija attiecībā uz Liepāju un tās mantojumu. Salīdzinot ar jaunākām auditorijām, arī šajā auditorijā divreiz vairāk cilvēku uzskata, ka ir būtiski atjaunot “Pūt, vējiņi!” koncertdārzu. No mediju lietojuma viedokļa izteikti tiek izmantota drukātā prese.

5.4.2. Potenciālie iedzīvotāji

Potenciālo iedzīvotāju auditorijā īpaši uzrunājami ir sekojoši segmenti:

- Jaunieši 15–25 gadus veci, kuru mērkis ir iegūt vidējo izglītību, vidējo profesionālo izglītību vai augstāko izglītību. Šī auditorija var aptvert gan Latvijas iedzīvotājus, gan Baltijas jūras reģiona jauniešus.
- Jaunie profesionāļi/speciālisti 22–35 gadus veci, kuri meklē savu pirmo darba vietu vai iespēju dibināt savu uzņēmumu. Īpaši uzrunājami, ir attīstības stratēģijā definēto

perspektīvo nozaru pārstāvji – kurortoloģija un veselība, radošās industrijas, enerģētika, informācijas un komunikāciju pakalpojumi. Šī auditorija pamatā aptvert Latvijas iedzīvotājus, īpaši bijušos liepājniekus. Taču vidējā termiņā var tikt aplūkota plašāka ģeogrāfija, nēmot vērā darba spēka tendencies Latvijā.

- Profesionāļi/vadības līmeņa darbinieki 30–45 gadus. Šo auditoriju piesaista investori, kas veido un attīsta uzņēmumus Liepājā. Alternatīvi Liepāja šai auditorijai var sniegt iespējas veidot savu uzņēmumu. Šī auditorija var aptvert gan Latvijas iedzīvotājus, gan Baltijas jūras reģiona profesionālus.

Par pamatu potenciālo iedzīvotāju segmenta aprakstiem tiek izmantoti vairāki informācijas avoti. Pirmkārt, kvantitatīvais pētījums “Liepājas pilsētas iedzīvotāju aptauja dzīvesvietās”, ko ir veicis tirgus un sociālo pētījumu centrs “Latvijas Fakti” 2016. gada vasarā. No šī pētījuma ieskatu par potenciālajiem iedzīvotājiem var gūt, aplūkojot iedzīvotāju grupu, kas nesen ir pārcēlusies uz Liepāju. Otrkārt, ir izmantota informācija, kas ir gūta kvalitatīvās intervijās ar pilsētas domes un iedzīvotāju pārstāvjiem 2016. gada rudenī. Treškārt, ir izmantota informācija no darba sesijām ar Liepājas domes pārstāvjiem, kuru mērķis bija formulēt zīmola un mārketinga plāna vadlīnijas. Ceturtkārt, ir izmantoti valsts sektora veiktie pētījumi kā “Darba tirgus specifisko reģionālo problēmu identificēšana” (2014. gads), “Darba spēka profesionālā mobilitāte (2013. gads).

Diemžēl pieejamajos pētījumos nav iespēja identificēt potenciālās auditorijas pārstāvēto nozari, vecumu un karjeras posmu. Līdz ar to informācija ir ļoti ierobežota. Nākotnē ieteicams veikt fokusētu pētījumu, kas aplūkotu potenciālos iedzīvotājus un nēmtu vērā segmentācijas faktorus. Visplašākā informācija ir par profesionāļiem gan vadības, gan speciālistu līmeņos. Šīs grupas tiks aprakstītas apvienotā veidā. Diemžēl par jauniešiem, kas plānotu mainīt dzīvesvietu, trūkst informācijas. Līdz ar to ieteicams šo auditoriju nākotnē izpētīt paplašinātāk.

Jaunie profesionāļi/speciālisti un profesionāļi/vadības līmeņa darbinieki

Ap 60 % uzņēmēju Kurzemes reģionā apgalvo, ka to galvenā problēma saistībā ar darbaspēku ir augstas kvalifikācijas darbinieku trūkums. Galvenās problēmas, meklējot darbiniekus, ir neatbilstošas prasmes, darba pieredzes trūkums un neatbilstoša izglītība. Līdz ar to profesionāļiem ir augsts potenciāls atrast savām prasmēm un izglītībai atbilstošu darbu. Īpaši tas attiecās uz tādām jomām kā inženieri, informācijas un komunikācijas tehnoloģiju speciālisti, medikti utt.

Cilvēki, kas būtu gatavi pārcelties no Rīgas vai citiem reģioniem darba dēļ, kā pirmo iemeslu min atalgojumu. Taču, apskatot viņu motivācijas dzīlāk, ir vērojama arī emocionāla motivācija, kas iedalās trīs grupās: ģimenes apstākļi – visticamāk, bērna piedzimšana; nepieciešamība mainīt jeb restartēt savu dzīvi – visticamāk, izdegšanas ietekmē; iespējas pašrealizēties – veidot karjeru profesijā, kura esošajā dzīvesvietā nav atrodama.

Kurzemes uzņēmēji atzīst, ka pārsvarā meklē šos darbiniekus pa sekojošiem kanāliem: radinieku, draugu vai paziņu ieteikumi; sociālie tīkli; interneta sludinājumi; personāla atlases firmas.

Šie kanāli norāda arī uz to, kurā vietā un kāda tipa informāciju potenciālie iedzīvotāji apskata, lai nonāktu līdz lēmumam pārcelties uz Liepāju. Pārsvarā dominē “personīgie” un līdz ar to cilvēku uztverē objektīvie kanāli. Informācija tiek iegūta no paziņām vai radiniekiem Liepājā. Būtisks kanāls ir arī sociālie tīkli – gan oficiālie kanāli, gan lietotāju radīts saturs. Daļa no potenciālās auditorijas, visticamāk, ir izbijušie liepājnieki, kas vēl arvien uztur saikni ar Liepāju gan caur paziņām, draugiem, radiem, gan sekojot Liepājai sociālajos tīklos.

Argumenti par labu vēlmei pārcelties iedalās vairākās grupās: mājvieta – vai ir pieejama prasībām atbilstoša dzīves telpa, apkārtējā vide, ģimenes locekļiem piemērota infrastruktūra utt.; darba vide un izaugsme – tehniskais nodrošinājums un tehnoloģiskā attīstība, starptautiska konkurence un mērogs, kolektīvs un vadības izaugsme; izglītības sistēma, prasmju attīstība un interešu izglītība – gan bērniem, gan pieaugušajiem; piedāvājums veselīga dzīves veida un kultūras jomā; sociālās garantijas.

Kopsummā var secināt, ka, lai arī dzīves vietas maiņa darba dēļ var šķist racionāls lēmums, tomēr gala lēmuma pieņemšanai izteikti dominē emocionālie argumenti. Šī auditorija jau ir sevi vismaz daļēji realizējusi darba vidē un, iespējams, jau ir piedzīvojusi pārdegšanu karjerā. Tāpēc viņi bez atalgojuma un darba vides meklē arī ģimenei draudzīgus apstākļus, iespēju augt un attīstīties, veidot attiecības, kā arī aizbēgt no modernās dzīves stresa.

5.4.3. Tūristi

Kopumā ceļotāju skaits pasaulei palielinās, 2016. gadā tas pieauga par 3,9% un prognozes norāda uz pieauguma turpinājumu. Lielākais pieaugums ir ceļojumiem no Āzijas (11 %) un Amerikas Savienotajām Valstīm (7 %). Ceļojumiem no Eiropas valstīm ir tendence pieaugt lēnāk nekā pasaules vidējam pieaugumam – 2,5 %. Latvijā tūrisma pieaugums ir ap 7 %, un tieši Ķīnas un ASV tūristi ir visstraujāk augošās grupas.

Arī ceļotāju motivācija ir mainījusies gadu laikā. Agrāk dominēja vietu apskate jeb klasiskais tūrisms, bet mūsdienās cilvēki meklē autentiskas pieredzes. Izteiktākās tendences tūrismā: pieaug ceļotāju tipu daudzveidība – sievietes, kas ceļo vienatnē; tūristi, kas ceļo uz pilsētām nedēļas nogalēs – iepirkties, apmeklēt koncertus; tūristi, kas apvieno darbu ar ceļojumu utt. Respektīvi, vairs nedominē klasiskais tūrists, kas apmeklē lokācijas organizētās grupās; pieaug pieprasījums pēc autentiskuma – cilvēki vēlas gūt “vietējo” pieredzi, iesaistīties vietējo aktivitātēs, saplūst ar sabiedrību, apmesties dzīvesvietā, ne viesnīcā. Citiem vārdiem – tūristi nevēlas būt tūristi; parādās izteiktāks fokuss uz vietējiem iedzīvotājiem, to nodarbi un tradīcijām kā galamērķi, ne tūrisma objektiem; aktivizējas specializētais jeb nišas tūrisms – gastronomijas baudītāji, melomāni, veselības atjaunotāji utt. Šeit galamērķa izvēle ir balstīta iespējās baudīt savu aizraušanos.

Šīs tendences ir ķēmētas vērā, izstrādājot arī prioritātes Latvijas valsts tūrisma sektoram. Rezultātā Latvija ir izvirzījusi sekojošus prioritāros virzienus: nišas produktu veicināšana – gastronomija, piedzīvojumu tūres; *bleisure (business + leisure)* attīstība – apvienot darījumu tūrisma piedāvājumus ar izklaides un kultūras pakalpojumu nodrošināšanu brīvajā laikā; pieejamības veicināšana – paplašinot tiešo reisu tīklu uz jauniem galamērķiem; pievilcīgu tūristu tirgu piesaiste – Ķīna, ASV, Lielbritānija.

Liepājai ir ieteicams ķēmēt vērā gan pasaules tendences, gan Latvijas uzstādītās prioritātes. Geogrāfiski 2/3 no Liepājas tūristiem ir Latvijas iedzīvotāji, kas liecina par iekšējā tūrisma būtisko lomu. No ārvalstu tūristiem lielāko daļu sastāda tūristi no Lietuvas, kam seko Krievija un Vācija. Paplašinot atpazīstamību un tūrisma pakalpojumu klāstu, potenciālās auditorijas ir arī tūristi no Skandināvijas, Ķīnas un ASV. Skandināvijas reģionā ir potenciāls, jo tas ir ģeogrāfiski tuvu Liepājai un, uzlabojoties savienojumiem un pakalpojumu klāstam, pilsēta var iekļūt apsveramo galamērķu sarakstā. Pēdējie divi tirgi pēc prognozēm būs visaugosākie pasaulei. Tūristu skaits no ASV un Ķīnas pieaugis visstraujāk, tāpēc Liepājas iespēja ir uz apjomu pieauguma rēķina palielināt tūristu skaitu no šīm valstīm. Uzdevums ir katrai auditorijai atrast atbilstošu nišas tūrisma piedāvājumu un uzrunāšanas kanālus.

Liepājas tūrisma nozarē ir vērojama izteikta sezonalitāte. Dominē vasaras sezona un ar to saistītie tūrisma pakalpojumi – daba, pludmale, kurortoloģija. Ziemas sezona ir izteikti mazaktīvi, lai arī Liepājā ir potenciāli pievilcīgi tūrisma pakalpojumi ziemas sezonā. Starp tiem ir minamam kultūra, konferenču tūrisms, sporta tūrisms, kurortoloģija utt. Tādēļ ir būtiski definēt arī, kuras auditorijas vajag aktivizēt arī ziemas jeb “klusajā” sezonā. Liepājas tūrisma auditoriju var sadalīt grupās pēc izcelsmes valstīm: pamata auditorijas, kuru piesaistei jāvelta lielākā daļa resursu gan ziemā, gan vasarā, lai audzētu atkārtotu apmeklējumu un vidējos ieņēmumus no viena tūrista; prioritārās auditorijas, kuru piesaistei ir labas iestrādnes un ir jāvelta resursi, lai audzētu tūristu kopējo skaitu no šīm valstīm pārsvarā vasaras sezonā; potenciālās auditorijas, kuru piesaistei jāvelta resursi, lai audzētu Liepājas atpazīstamību vasaras sezonā.

- Rīga un pārējā Latvija
- Lietuva
- Krievija
- Vācija
- Skandināvija, Igaunija
- Ķīna
- ASV

Latvijas tūrists

Latvijas tūristi, kas apceļo savu valsti, dalās divās lielās grupās pēc vecuma. Viena grupa ir visai jauna, vecumā no 25 līdz 34 gadiem. Otra grupa ir cilvēki pirmspensijas vecumā no 54 līdz 65 gadiem. Neatkarīgi no vecuma atšķirības abos gadījumos ceļošana notiek mazās grupās – kopā ar ģimeni vai draugiem. Motivācija ceļošanai iedalās trīs lielos blokos. Pirmkārt, par galamērķi tiek uzstādīta kultūras baudīšana un izklaides pasākumi. Otrkārt, tā ir vēlme apciemot draugus. Treškārt, cilvēki vēlas atpūsties pludmalē vai pie dabas. Visām šīm tēmām pakārtota ir interese par restorāniem un ēšanas iespējām.

Liepājai attiecīgi ir jāveido līdera tēls šajās jomās. Jākomunicē bagātīgais kultūras un izklaides kalendārs Lielajā Dzintarā, Liepājas Teātrī, Olimpiskajā centrā, privātā sektora iestādēs utt. Liepājai ir aktīvi jāiesaista savi iedzīvotāji kā komunikācijas kanāls tūristu piesaistē. Ikvienam liepājniekam ir jāzina un jāstāsta saviem radiem un draugiem ārpus Liepājas par aktuālajām kultūras, izklaides, sporta un citām iespējām. Pastāvīgi ir jāatgādina arī par Liepājas unikālo piedāvājumu pludmales un dabas kontekstā, kā arī pēc iespējas kurortoloģijas pakalpojumos. Pakāpeniski var veidot arī Liepājas tēlu kā lielisku vietu, kurā baudīt gastronomijas piedāvājumu.

Par tūrisma iespējām šī auditorija pārsvarā uzzina no personīgiem ieteikumiem vai iepriekšējās pieredzes. Līdz ar to ir būtiski veicināt cilvēku vēlmi dalīties savā pieredzē sociālajos tīklos, kā arī radīt iespējas veidot pievilcīgu saturu sociālajiem tīkliem, esot Liepājā. Liepājai ir jāvairo sekotāju skaits un to iesaiste savos sociālajos tīklos, lai uzturētu pievilcīga galamērķa tēlu. Otrs lielais informācijas avots ir ar vietējo tūrismu saistītie kanāli gan digitālajā, gan fiziskajā vidē. Digitālajā vidē vietne un lietotne *latvia.travel* tiek minēta salīdzinoši bieži. Līdz ar to Liepājai ir jāpiedāvā aktuāla un motivējoša informācija šajos kanālos, īpaši mobilajā formātā caur lietotnēm. Fiziskajā vide ceturtā daļa šo ceļotāju apmeklē tūrisma informācijas centrus. Līdz ar to ir būtiski padarīt tūrisma informāciju pievilcīgu, pieejamu un aktuālu pašā pilsētā, kad cilvēks ir sasniedzis gala mērķi.

Lietuvas tūrists

Tūristi no Lietuvas lielākoties ir vecumā no 25 līdz 45 gadiem. Visbiežāk tiek celots ar ģimeni uz vienu vai divām dienām. Pārvietošanās pārsvarā notiek ar savu privātu automašīnu. Tēriņu ziņā ir ļoti taupīgi, lielākā daļa naudas ceļojumos tiek tērēta transportam un naktsmītnei. Ārpus šīm kategorijām naudu tērē nelabprāt. Ceļojumos svarīga ir iespēja iepirkties, kas, iespējams, ir saistīts ar to, ka ceļojumos viņi paši gatavo ēst.

Galvenie iemesli ceļot iedalās trīs blokos – pludmale un SPA iespējas, atpūtas un izklaides iespējas, vēsture un vietu apskate. Līdz ar to Liepājai ir jākoncentrējas uz šīm iespējām. Jāturpina uzsvērt unikālā pludmale un jāsāk aktīvāk uzsvērt kurortoloģijas pakalpojumu klāstu, piemēram, LOC ietvaros. Jāaktualizē ģimenes izklaides iespējas Liepājā – piedzīvojumu parks, kartingi, LOC utt. Jāinformē par unikālajām apskates vietām – arhitektūra, Karosta, daba utt.

Starp informācijas avotiem dominē interneta kanāli, kas specializējas tūrisma nozarē – tūrooperatori, sociālo tīklu konti, blogi un portāli. Liepājai būtiski ir nodrošināt reklāmas klātbūtni šajos ar ceļošanu saistītos kanālos. Tie ir kanāli gan informācijas ieguvei kā sociālie tīkli, gan ceļojuma iegādei kā viesnīcu rezervēšanas platformas. Tāpat būtiski ir izmantot satura mārketinga iespējas gan interneta kanālos, gan tradicionālajos kanālus, īpaši, žurnālos, kas ir saistīti ar dzīves stilu un ceļošanu. Tas ietver blogu veidotāju piesaisti, rakstus tematiskos portālos un žurnālos, mediju attiecības un aktuālu saturu rekomendāciju portālos.

Krievijas tūrists

Tūristi no Krievijas ir vidēji 35–40 gadus veci. Viņu ceļošana, tā plānošana un izvēles ceļojuma laikā noris spontāni. Ceļo pārsvarā “vidusšķiras” pārstāvji ar vidējiem ienākumiem. Taču, neskatos uz savu rocību, šai auditorijai gaidas un prasības ir atbilstošas luksuss klases tūrisma produktam. Līdz ar to šis tūrists ir ļoti prasīgs un kritisks pret visu. Viņi izteikti novērtē, ja nav valodas barjeras un pakalpojumus ir iespējams saņemt krievu valodā.

Krievijas tūrists ir salīdzinoši tradicionāls un savā ziņā vecmodīgs tajā, kas tiek sagaidīts no ceļojuma. Viņus mazāk interesē autentiskas pieredzes un vēlme nejusties kā tūristam atšķirībā no Rietumeiropas tūrista. Vairāk nekā divas trešdaļas Krievijas tūristu interesē vēsturiskas vietas, pludmale un daba, muzeji un galerijas. Šīs ir tēmas, kuras attiecīgi var izmantot Liepāja, uzrunājot Krievijas tūristu – cara un padomju laika militārais un arhitektoniskais mantojums un kurortoloģija. Krieti mazāka interese ir par gastronomiju, koncertiem un iepirkšanos. Tāpēc šajā segmentā nav nepieciešams veidot Liepājas tēlu kā gastronomijas un kultūras pasākumu galamērķi.

Par tūrisma iespējām un galamērķi šī auditorija uzzina pārsvarā no personīgām rekomendācijām un interneta resursiem – blogiem, rakstiem, specializētiem portāliem un rekomendāciju portāliem. Līdz ar to, pirmkārt, būtiski ir izmantot un audzēt esošo tūristu kontaktu datubāzi, lai uzturētu saikni, motivētu atgriešanos un rekomendācijas paziņu lokā – e-pastu mārketinga, sociālo tīklu komunikāciju, mobilie kanāli utt. Otrkārt, Liepājai ir jāizmanto satura mārketinga iespējas Krievijas interneta kanālos – blogu veidotāju piesaiste, raksti tematiskos portālos, mediju attiecības un aktuāls saturs rekomendāciju portālos. Mazāk aktuāli kanāli ir ceļojumu un dzīvesstila žurnāli un reklāma medijos, kas uzrunā aptuveni piektaļu šīs auditorijas. Specializēti tūrisma kanāli – gidi, brošūras, tūrooperatori un aģenti – uzrunā mazāk nekā 10 % auditorijas.

Vācijas tūrists

Tūristi no Vācijas pārsvarā ir vecumā virs 40 gadiem un, visticamāk, ceļo ar savu dzīvesbiedru. Šis tūrists ir izteikts plānotājs, kurš maksimāli vēlas izvairīties no negaidītā, pārsteigumiem vai nepieciešamības pieņemt spontānu lēmumu. Līdz ar to pirms ceļojuma viņi ir labi sagatavojušies un informēti par iespējām galamērķi.

Ceļojuma laikā šis tūrists grib atklāt autentisko vidi un vietas “īsto seju”. Mazāk svarīgi ir vēstures pieminekļi un klasiskās gida tūres. Tā vietā tiek meklēta iespēja piedzīvot vietas īpašo raksturu. Tāpēc vairāk nekā 80 % auditorijas interesē gastronomija, iespēja iepirkties un apskatīt savdabīgas vietas. Līdz ar to ar specifiskiem ēdieniem, vietējām precēm un vietām viņi cenšas izjust autentiskumu. Salīdzinoši svarīgas tēmas ir arī pludmale, lauki un daba, kā arī parki un muzeji. Līdz ar to šajā auditorijā būtiski Liepājai veidot asociācijas ar gastronomiju, īpašiem reģionāliem produktiem un savdabīgām apskates vietām, piemēram, Karostas cietumu. Apsveramas arī tēmas saistībā ar kurortoloģiju, lauku un ekotūrismu.

Par tūrisma iespējām un galamērķi šī auditorija uzzina pārsvarā no interneta satura resursiem – blogiem, rakstiem, specializētiem portāliem un rekomendāciju portāliem. Līdz ar to ir būtiski izmantot satura mārketinga iespējas Vācijas interneta kanālos – blogu veidotāju piesaiste, raksti tematiskos portālos, mediju attiecības un aktuāls saturs rekomendāciju portālos. Salīdzinoši liels auditorijas īpatsvars informācijas ieguvei izmanto arī ceļojumu grāmatas un tūrisma gidas. Lai arī šis ir šķietami vecmodīgs formāts, to izmanto aptuveni trešā daļa auditorijas. Liepājai ir jāapsver iespējas, kā izmantot šo formātu mārketinga aktivitātēm. Pārējo kanālu izmantošana ir salīdzinoši mazāk aktīva.

Skandināvijas tūrists

Tūristi no Skandināvijas lielākoties ir vecāki par 45 gadiem. Viņu ienākumu līmenis ir salīdzinoši augsts. Taču augstāka pirktpēja šajā gadījumā nenozīmē arī augstākus tēriņus. Šiem tūristiem izteikti svarīga ir cena un iespēja ietaupīt. Pamazām aktīvāk ceļo arī Skandināvijas jaunieši, kuriem cenas faktors ir vēl būtiskāks. Domājot par galamērķi, būtisks kritērijs ir laikapstākli, jo Skandināvijā tie nav viesmīlīgi, līdz ar to ir vēlme doties uz Saulainiem galamērķiem. Būtisks kritērijs ir arī drošība – kriminālā situācija, terorisms utt.

Līdzīgi kā vācu tūristiem arī šiem tūristiem būtiskas ir autentiskas pieredzes, kas raksturo vietu. Interēšu augšgalā ir pilsētai raksturīgas vietas, vietējā gastronomija, iepirkšanās un vēsturiskas vietas. Salīdzinoši svarīga tēma ir arī dabas tūrisms, ekoloģija un SPA, ko var apvienot ar kurortoloģijas pakalpojumiem.

Līdz ar to būtiski arī šai auditorijai Liepāju parādīt kā interesantu galamērķi ar gastronomiju, īpašiem reģionāliem produktiem un savdabīgām apskates vietām, piemēram, Karostas cietumu. Svarīgi arī uzsvērt kurortoloģiju un lauku/ekotūrismu. Kopumā visās šajās jomās Liepāja jāpozicionē kā drošs un ekonomiski izdevīgs galamērķis.

Par tūrisma iespējām un galamērķi šī auditorija uzzina pārsvarā no personīgām rekomendācijām un interneta resursiem – blogiem, rakstiem, specializētiem portāliem, rekomendāciju portāliem, interneta reklāmām. Liepājai ir svarīgi izmantot un audzēt esošo Skandināvijas tūristu kontaktu datubāzi ar e-pastiem un sociālajos tīklos. Šie kanāli ļauj uzturēt saikni, motivē atgriešanos un rekomendācijas paziņu lokā. Līdz ar to ir jāizmanto e-pastu māarketings, sociālo tīklu komunikācija, mobilie kanāli utt. Tāpat kā pārējām auditorijām arī Skandināvijā Liepājai ir jāizmanto satura mārketinga iespējas interneta kanālos: blogu veidotāju piesaiste, raksti tematiskos portālos, mediju attiecības un aktuāls saturs rekomendāciju portālos. Pārējie kanāli šajā auditorijā ir mazāk aktuāli.

Kīnas tūrists

Kīnas tūristu auditorijā ir divas galējības. Viena auditorijas daļa ir aptuveni 35 gadus vecs vīrietis, kurš ir labi izglītots un turīgs. Viņam patīk luksuss lietas un komforts. Otra auditorijas daļa ir pensionāri – turīgie Kīnas pilsoņi. Abas auditorijas ceļojumos tērē salīdzinoši daudz naudas. Ceļojumā sagaida aizraujošu piedzīvojumu un eksotiku jeb vidi un pieredzi, kas atšķiras no Kīnas vai Āzijas.

Līdz ar to arī interešu loks ceļojumos saistās ar “eksotiskā” meklējumiem. Tāpēc galamērķī tiek meklēti savdabīgi apskates objekti, gastronomijas iespējas, vietējo produktu iepirkšana un muzeji. Taču vienlaikus šai auditorijai būtiski arī ceļojumi, kuru mērķis ir atpūta un relaksācija. Tas ir saistīts ar Kīnas pārapdzīvotības specifiku. Līdz ar to ir pievilcīgi galamērķi, kas piedāvā relatīvu vientulību un klusumu. Tāpēc Liepāja šai auditorijai var būt pievilcīga ar cara laika un padomju mantojumu, kultūrvēsturisko mantojumu un tradīcijām, kas ietver arī gastronomiju un vietējos produktus. Jāuzsver arī dabas un kūrorta piedāvātās relaksācijas, klusuma, vientulības un atpūtas iespējas.

Līdzīgi kā citām grupām dominē informācijas kanāli internetā, īpaši kanāli, kuros ir saturs, nevis reklāma, – blogi, raksti, specializētie portāli, rekomendāciju portāli, interneta reklāma. Atšķirībā no citām auditorijām Kīnas tūristam būtisks kanāls ir arī tūroperators un tūrisma gidi, brošūras. Līdz ar to Kīnas tirgū ir jāstrādā ne tikai ar interneta saturu mārketingu, interneta reklāmu, bet arī jāizvērš sadarbība un pamanāmība tūroperatoru nozarē. Salīdzinoši veiksmīgi strādā arī ceļojumu un dzīvesstila žurnāli, kurus var apsvērt kā kanālu. Šajā kanālā var izmantot Liepāju apmeklējušo Kīnas tūristu personiskos stāstus, arī tāpēc, ka aptuveni 60 % auditorijas ceļojumu jomā uzticas personīgiem ieteikumiem.

Amerikas Savienoto Valstu tūrists

ASV tūristi lielākoties ir četrdesmitnieku vecumā. Ceļo gan vīrieši, gan sievietes. Bieži ceļojums ir ar dzīvesbiedru, taču mēdz ceļot arī vienatnē. Ienākumu līmenis šai auditorijai ir vidējs vai vidēji augsts.

Viena no galvenajām motivācijām ir iepazīt vēsturi. Līdz ar to bieži pārējās tūrisma iespējas aplūko šajā kontekstā. Viņus interesē vietai raksturīgo un savdabīgo objektu apskate. Liepājas kontekstā tas varētu būt cara un Padomju Savienības militārais mantojums. Ceļojot viņiem patīk iepirkties, pirkumi ir saistīti ar vietas apmeklējumu – reģionāliem produktiem, suvenīriem. Interēšu lokā ir arī gastronomija un dabas tūrisms. Līdz ar to Liepāja šo auditoriju var piesaistīt ar savu unikālo militāro mantojumu un vēsturi. Papildu tūrisma iespējas – gastronomiju, kurortoloģiju, dabu – var piedāvāt pakārtoti šai tēmai.

Šī auditorija informācijas kanāliem bieži izmanto dažādas ar tūrismu saistītas organizācijas un uzņēmumus – aviolīnijas, interneta tūroperatori, kā arī klasiskos tūroperatori. Līdz ar to Liepājai ir ieteicams meklēt sadarbības un komunikācijas iespējas ar trešajām pusēm, kuras darbojas tūrisma nozarē. Pārējie kanāli – blogi, žurnāli un citi avoti – tiek izmantoti izteikti mazāk. Apsverama ir Liepāju jau apmeklējušo ASV tūristu pieredzes izmantošana, jo piektajai daļai auditorijas ir būtiski personīgi ieteikumi.

5.4.4. Biznesa tūristi

Biznesa tūrisma ziņā sākotnēji ir ieteicams uzrunāt reģionus, kuriem Liepāja ir relatīvi labi pieejama, jo šai auditorijai būtisks ir ērtības un sasniedzamības faktors. Otrkārt, ir būtiski, ka šiem reģioniem jau ar investīcijām ir saikne ar Liepāju. Līdz ar to tiks aplūkota Baltija, Krievija, Skandināvija un Vācija. Informācija par šiem tūristiem pārsvarā atrodama trešo pušu avotos. Tāpēc nākotnē Liepājai ieteicams veikt padziļinātāku izpēti, lai iegūtu nepastarpinātu

un pilsētai specifisku informāciju par šo auditoriju. Nākotnē būtiski apskatīt reģionus, no kuriem ir būtiskas investīcijas, bet par kuriem netika atrasta pietiekoša informācija. Šie reģioni ir Kipra, Ukraina, Itālija, Baltkrievija.

Latvijas biznesa tūrists

Pārsvarā 35–45 gadus vecs vīrietis. Naudu tērē vakaros, pārsvarā ēdienam, dzērieniem, izklaidei un naktsmītnei. Pārvietojas ar auto un ceļo ar konkrētu mērķi – klienta vizīte, sanāksme ar sadarbības partneriem. Pēc darba pienākumu veikšanas vakarus labprāt pavada izklaides vietās vai restorānā. Papildus apsver arī iepirkšanos un kultūras pasākumus. Līdz ar to Liepājai jāveido tēls kā vietai, kur ir labs gastronomijas, naktsdzīves un kultūras piedāvājums.

Kā informācijas avoti dominē personīgi ieteikumi, internets (īpaši blogi un atsauksmes), iepriekšēja pieredze un specifiski uzņēmumiem veidoti piedāvājumi.

Lietuvas biznesa tūrists

Pārsvarā 25–45 gadus veca sieviete. Ceļo viena, galvenais mērķis visbiežāk ir vienas dienas konference vai sanāksme ar konkrētu biznesa mērķi. Izbauda aktivitātes tuvākajā apkaimē, kurās var iepazīt konkrēto pilsētu vai reģionu – vietu apskate, iepirkšanās. Naudu galvenokārt tērē par ēdināšanu un atpūtu – koncerti, pasākumi. Līdz ar to pilsētai ir būtiski informēt šo auditoriju par gastronomijas un kultūras iespējām.

Informāciju pārsvarā iegūst no interneta kanāliem, interneta tūroperatoriem, kā arī darba vietu un specifisku uzņēmumu piedāvājumiem.

Krievijas biznesa tūrists

Pārsvarā vīrietis, kurš jau ir bijis Latvijā, pārsvarā Rīgā. Aktīvi kombinē darbu ar atpūtu, jo atliek laika visam. Izvēloties pakalpojumus un preces, ļoti būtisks ir zīmols un tā atpazīstamība. Ārpus darba pienākumu veikšanas interesē vēsturiskas vietas, daba un pludmale, kā arī restorāni un iepirkšanās. Līdz ar to Liepājai ir jāizceļ siksni vēsturiskais mantojums – Karosta, arhitektūra, pludmale, kā arī gastronomijas iespējas.

Informāciju par galamērķi šī auditorija pārsvarā gūst no tūroperatoriem, tūrisma aģentiem, kā arī no interneta avotiem – blogiem un atsauksmēm.

Skandināvijas biznesa tūrists

Šai auditorijai raksturīgākā iezīme, ka viņiem vienmēr trūkst laika.

Celojums norit ļoti kompakti – atbrauc, operatīvi izdara darba lietas un brauc prom. Ja tomēr paliek ilgāk, tad patīk atpūsties kā klasiskam tūristam un iepazīt vietējās “pērles”. Izteiki interesē vietu apskate, iepirkšanās, parki un muzeji. Līdz ar to Liepājai ir jaizceļ savdabīgas apskates vietas – Karosta, dabas objekti utt.

Izteiki paļaujas uz informāciju, ko saņem no tūrisma aģenta vai operatora, personīgiem ieteikumiem un interneta blogiem.

Vācijas biznesa tūrists

Pārsvarā apmēram 40 gadu vecs vīrietis. Naudu tērē ārpus darba laika, vakaros, galvenie tēriņu mērķi – ēdiens, dzērieni un izklaide. Brauc ar konkrētu biznesa mērķi, bet labprāt izbauda papildu aktivitātes braucienu laikā. Starp populārākajām interesēm ir vietu apskate, vēstures izzināšana, iepazīšanās ar pilsētas dzīvi un gastronomiju, kā arī relaksācija un atpūta. Līdz ar to Liepājai ir jāuzsver savdabīgas apskates vietas ar vēsturisku vērtību – Karosta, gastronomijas iespējas, kā arī dabas objekti un kurortoloģijas pakalpojumi.

Informāciju iegūst internetā – blogos un atsauksmēs –, kā arī no personīgiem, tūroperatoru un aviolīniju (mājas lapa, žurnāls) ieteikumiem.

Lielbritānijas biznesa tūrists

Pārsvarā vidēja un augsta līmeņa vadītājs ar skaidrām prioritātēm. Viņiem darbs ir izteikti pirmajā vietā. Atpūtas iespējas darba ceļojumu laikā izmanto ļoti maz un pasīvi. Būtiskākais faktors ir viesnīcas lokācija, lai pēc iespējas mazāks laiks tiek pavadīts ārpus darba. Ārpus darba pienākumiem interesē vietu apskate un restorāni. Līdz ar to Liepājai ir jāpozicionējas kā ļoti kompaktai un ērtai pilsētai, kur viss ir ātri pieejams – viesnīca, restorāni, apskates vietas.

Informāciju iegūst no interneta atsauksmēm un blogiem, tūrisma aģentiem un operatoriem.

5.4.5. Informācijas avoti

- Liepājas pilsētas pašvaldības publiskie pārskati
- Kvantitatīvais pētījums “Liepājas pilsētas iedzīvotāju aptauja dzīvesvietās”, veicis pētījumu centrs “Latvijas Fakti” 2016. gada vasarā
- Latvijas Republikas Nodarbinātības valsts aģentūras pētījumi (<http://www.nva.gov.lv/index.php?cid=6&mid=95>)
- Ekonomiskās sadarbības un attīstības organizācijas (OECD) valstu tūrisma tendenču un politikas pārskati (http://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/oecd-tourism-trends-and-policies_20767773)
- Latvijas Centrālās statistikas pārvaldes informācija (<http://www.csb.gov.lv/>)
- Latvijas Republikas Ekonomikas ministrijas dokumenti, pētījumi un statistika (https://www.em.gov.lv/lv/nozares_politika/turisms/)
- *Eurostat* apkopotā tūrisma statistika (<http://ec.europa.eu/eurostat/web/tourism/overview>)
- Lietuvas valsts tūrisma departamenta atskaites un pētījumi (<http://www.tourism.lt>)
- Lietuvas statistikas departamenta informācija (<https://osp.stat.gov.lt/>)
- ASV Nacionālā ceļojuma un tūrisma biroja informācija (<http://travel.trade.gov/>)
- Eiropas ceļošanas komisijas atskaites un ziņojumi (<http://www/etc-corporate.org/research-intelligence>)
- *ITB Berlin* ziņojumi un apskati (<http://www.itb-berlin.de>, http://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_all/itb_presse_all/World_Travel_Trends_Report_2016_2017.pdf)
- *Amadeus* pētījumi un atskaites (http://www.amadeus.com/web/amadeus/en_1A-corporate/Amadeus-Home/Resources-and-downloads/Research-reports/1319560217334-Page-AMAD/DocumentsPpal?assetid=1319609444141&assettype=Categorizable_P)
- ASV Starptautiskās tirdzniecības administrācijas dokumenti (http://2016.export.gov/industry/travel/eg_main_086869.asp)
- *Deloitte* atskaites un apskati (https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-industrial-products/topics/travel-hospitality-services.html?cid=top_travel-hospitality-services#)
- Pasaules tūrisma organizācijas dokumenti un publikācijas (<http://publications.unwto.org/>)
- Zviedrijas tirdzniecības kameras ziņojumi (<http://chambertradesweden.se/marketreports/>)
- *Skift* pētījumi un apskati (<https://research.skift.com/>)
- Papildu noderīga informācija par auditorijām tika atrasta pētījumos, kurus veica Singapūras tūrisma pārvalde (<https://www.stb.gov.sg/statistics-and-market-insights>), Malta tūrisma pārvalde (<http://www.mta.com.mt/page.aspx?id=386>), Austrālijas tūrisma aģentūra (<http://www.tourism.australia.com/en/markets-and-research/reports.html>)

6. Komunikācijas taktika auditoriju aizsniegšanai

6.1. Uzstādījums

Liepājas pilsēta jau veic daudz komunikācijas un mārketinga aktivitāšu, kas veido iedzīvotāju lojalitāti un piesaista tūristus un investorus. Katrai pašvaldības iestādei nākotnē būs jādefinē sava komunikācijas taktika. Tas nozīmē izvēlēties atbilstošo ziņojumu, auditorijas un aktivitātes, kas ziņojumu ievieš dzīvē. Šajā procesā ir būtiski veikt esošo aktivitāšu izvērtēšanu un strukturēšanu attiecīgā ziņojumā. Rezultātā var rasties nepieciešamība atteikties no kādas aktivitātes vai radīt jaunu iniciatīvu, jo izvēlētajam ziņojumam trūkst pamatojuma.

Šī dokumenta ietvaros tiek definēta pilsētas kopējā pieeja katrai auditorijai, vispārīgas vadlīnijas, kā arī veiktas rekomendācijas papildu aktivitāšu ieviešanai. Mārketinga komunikācijas plāna izstrādes gaitā tās tika identificētas kā būtisks papildinājums esošajām jaunos ziņojumus atbalstošajām aktivitātēm. Detalizēta mārketinga komunikācijas plāna izstrāde, vadoties pēc šī plāna principiem, ir katras pašvaldības iestādes atbildība. Tas ietver tūrismu, komunālos pakalpojumus, izglītību, investīciju piesaisti utt.

6.2. Mērķis

Komunikācijas taktika šī plāna ietvaros ietver sekojošus mērķus: noteikt, kuri no Liepājas komunikācijas ziņojumiem ir aktuāli attiecīgajai auditorijai; katrai auditorijai definēt vispārīgas komunikācijas vadlīnijas; norādīt uz papildu aktivitātēm, kas nepieciešamas plāna sekmīgai īstenošanai.

6.3. Ziņojumi un auditorijas

6.3.1. Iedzīvotāji

Balstoties uz auditoriju profili un vajadzībām, katrai iedzīvotāju auditorijai aktuālie ziņojumi iedalās sekojoši:

	Jaunrade: pamats labklājībai	Zināšanas: tramplīns izaugsmei	Atslodze: atkāpe no ikdienišķā	Vide: draudzīga cilvēkam
18-29	+	+	+	
30-39	+		+	+
40-49	+	+	+	
50-59			+	+
60-75			+	+

6.3.2. Potenciālie iedzīvotāji

Balstoties uz auditoriju profili un vajadzībām, katrai potenciālo iedzīvotāju auditorijai aktuālie ziņojumi iedalās sekojoši:

	Jaunrade: pamats labklājībai	Zināšanas: tramplīns izaugsmei	Atslodze: atkāpe no ikdienišķā	Vide: draudzīga cilvēkam
Jaunieši 15-25	+	+		
Jaunie profesionāli speciālisti 22-35	+		+	
Profesionāli/ vadības līmena darbinieki 30-45	+			+

6.3.3. Tūristi

Balstoties uz auditoriju profili un vajadzībām, katrai tūristu auditorijai aktuālie ziņojumi iedalās sekojoši:

	Jaunrade: pamats labklājībai	Zināšanas: tramplīns izaugsmei	Atslodze: atkāpe no ikdienišķā	Vide: draudzīga cilvēkam
Rīga un Latvija			+	+
Lietuva			+	+
Krievija			+	+
Vācija			+	+
Skandināvija/ Baltijas jūras reģions			+	+

6.4. Komunikācijas taktikas vadlīnijas

6.4.1. Iedzīvotāji

Jaunrade – pamats labklājībai:

- Popularizēt veiksmīgos Liepājas uzņēmumus, īpaši uzsverot prioritārās un inovatīvās nozares, kā arī uzņēmumus, kas darbojas starptautiskā vidē.
- Atvieglot un modernizēt iespējas iesaistīties pilsētas veidošanā un pārvaldē, nodrošinot atgriezenisko saikni ar tādām sociālo tīklu iespējām kā tiešās translācijas, komentāri, reakcijas utt.
- Akcentēt nozares, kuras Liepāja ir izvirzījusi par prioritāram un perspektīvām, ar tematiskiem pasākumiem, sabiedrisko attiecību projektiem.
- Veidot privātu publisku kustību, kas izvērtē un ievieš idejas pilsētas pārvaldē, plānošanā un sabiedriskajos pakalpojumos, balstoties uz jaunākajām pasaules tendencēm, un piedāvā tās visai Latvijai – elektroauto popularizēšana, viedie risinājumi, e-pakalpojumi, universālais minimālais ienākums utt.

- Rosināt iedzīvotājus apsvērt uzņēmējdarbības uzsākšanu kā alternatīvu karjeras ceļu, īpaši prioritārajās nozarēs, nodrošinot atbalstu, informācijas pieejamību un apmaiņu.
- Iesaistīt iedzīvotājus Liepājas popularizēšanas aktivitātēs un tūrisma veicināšanā, pozicionējot to kā pilsētas ekonomikas veicināšanu.

Piemēri idejām: atbalsta un mentorēšanas programmas, tematiski ideju konkursi, atvērto durvju dienas inkubatoros, uzņēmēju stāsti sociālajos tīklos un skolās, domes sēžu translācijas sociālajos tīklos, sēžu jautājumu un lēmumu publiskā apspriešana sociālajos tīklos pirms/pēc sēdes, Liepājas uzņēmumu vakanču popularizēšana Liepājas pašvaldības kanālos, "Ražots Liepājā" preču zīme, elektroauto rallijs utt.

Zināšanas tramplīns izaugsmei:

- Pozicionēt Liepājas izglītību kā modernāko un inovatīvāko ar jaunāko metožu izmantošanu un pasaules līmeņa tehnisko nodrošinājumu klasēs un studijās.
- Veicināt profesionālās izglītības reputāciju kā alternatīvu un modernu iespēju realizēt sevi modernās un pieprasītās nozarēs – inženierzinātnes, radošās profesijas, tūrisms.
- Akcentēt interešu un neformālās izglītības iespējas Liepājā kā iespēju attīstīties papildu tradicionālai izglītības sistēmai visos vecumos.
- Informēt un motivēt iedzīvotājus apsvērt profesijas maiņu un kompetenču apgūšanu uz tirgū pieprasītām profesijām, popularizējot mūžizglītības iespējas.
- Pozicionēt Liepāju kā pētniecības un zināšanu centru ar pasaules līmeņa tematisku pasākumu rīkošanu – konferences, izstādes, domīnas.
- Veidot pozitīvu tēlu Liepājas augstākajai izglītībai.

Atslodze – atkāpe no ikdienišķā

- Pozicionēt Liepājas kultūras un sporta piedāvājumu kā pasaules līmeņa klasi, uzsverot atpazīstamus dalībniekus, zīmolus un pasākumus.
- Veicināt pasākumu pieejamības asociāciju, izcelot bezmaksas pasākumus, piedāvājot bīlešu atlaides vai izlozes, kā arī nodrošinot dzīvās translācijas sociālajos tīklos.
- Veidot priekšstatu par piepildītu pasākumu kalendāru – radīt Liepājā nepārtraukta festivāla sajūtu.
- Regulāri radīt unikālu un pasaules līmeņa saturu sporta un kultūras jomā – pilsētvides objekti, audiovizuālais materiāls utt.
- Izcelt Liepājas unikālo kultūrvēsturisko un tradīciju mantojumu, iesaistot iedzīvotājus un apkopojot to kopējā Liepājas kultūras kanonā.

Vide – draudzīga cilvēkam

- Uzsvērt Liepājas dabas bagātību pilsētas statusu ar ekoloģijas un vides iniciatīvām, kurās tiek iesaistīti iedzīvotāji un kuru mērķis ir izvirzīt Liepāju par valsts līderi šai jomā.
- Iesaistīt vairāk iedzīvotāju veselīga dzīvesveida aktivitātēs un profilaksē katrai auditorijai pielāgotos bezmaksas pasākumos, ar sporta infrastruktūras popularizēšanu un publiskām kampaņām.
- Veicināt iedzīvotāju izpratni par Karostu kā vērtīgu Liepājas sastāvdaļu un unikālu vērtību pasaules kontekstā.
- Motivēt cilvēku iesaisti pilsētas labiekārtošanas procesos ar modernām tehnoloģijām, priekšlikumu konkursiem un savstarpējas sadarbības iniciatīvām.
- Veicināt Liepājas drošas vides tēlu.
- Izcelt Liepājas pozitīvās atšķirības Latvijas kontekstā ar trešo pušu viedokli – tūristu atsauksmes, pārcelšanās stāsti, godalgas.
- Pozicionēt Liepāju kā laba un progresīva dizaina galvaspilsētu pilsētvides risinājumos.

6.4.2. Potenciālie iedzīvotāji

Jaunrade – pamats labklājībai:

- Popularizēt Liepājas veiksmes stāstus, kuri ir guvuši starptautisku ievērību un mērogū, tas var ietvert uzņēmumus, nevalstiskas iniciatīvas, kultūru, sportu utt.
- Izcelt jaunās prioritārās nozares un esošo nozaru izmaiņas ar regulāriem nozaru pasākumiem valsts un starptautiskā līmenī.
- Radīt asociācijas ar Liepāju kā jaunuzņēmumiem draudzīgu vidi, veidojot pasākumus kopā ar uzņēmumu inkubatoriem un klasteriem – *hackathon*, semināri, apmācības utt.
- Komunicēt regulāri un selektīvi vakances Liepājas uzņēmumos ar pašvaldības kanālu starpniecību.
- Uzrunāt mērķtiecīgi un regulāri Rīgas augstskolas, lai piesaistītu jaunos profesionāļus Liepājai un veicinātu ideju pārnesi no Rīgas augstskolām uz Liepājas uzņēmumiem.
- Veidot pašnodarbinātajiem pievilcīgas vides tēlu ar mērķētām kampaņām.
- Radoši, tiešā veidā uzrunāt specifiskus uzņēmumus, kas ir radniecīgi Liepājas attīstības stratēģijai (piemēram, *Tesla*, *Facebook* utt.).

Zināšanas tramplīns izaugsmei:

- Nodarboties ar mērķtiecīgu Liepājas izglītības mārketingu un veidot priekšstatu par plašu klāstu, augstu kvalitāti un pieejamību gan vidējā, gan profesionālā, gan specializētā izglītībā.
- Ar konkrētiem piemēriem un iniciatīvām pozicionēt Liepājas izglītības sistēmu kā progresīvāko un inovatīvāko valstī – metodes, tehniskais nodrošinājums, zināšanas.
- Regulāri organizēt Latvijas mēroga zināšanu apmaiņas un iedvesmas pasākumus Liepājas prioritārajām nozarēm.

Atslodze – atkāpe no ikdienišķā

- Veidot Latvijā diskusiju par dzīves un darba balansu un Liepāju kā ideālu risinājumu izdegšanai, dzīves restartam. Potenciāli var tikt izmantoti esoši jauno iedzīvotāju pārcelšanās stāsti.
- Popularizēt *workation* koncepciju pašnodrabinātajiem, maziem un vidējiem uzņēmumiem no Rīgas – pārceļt biroju īslaicīgi uz Liepāju un apvienot atpūtu ar darbu.
- Veidot piepildīta pasākumu kalendāra priekšstatu – radīt Liepājā nepārtraukta festivāla sajūtu.

Vide – draudzīga cilvēkam

- Veidot Liepājas tēlu kā ģimenēm draudzīgāko, progresīvāko un drošāko vidi valstī ar konkrētiem piemēriem – bērnu dārzi, sabiedriskais transports, pilsētplānošana utt.
- Mērķtiecīgi uzrunāt bijušos liepājniekus, motivējot atgriešanos pazīstamajā vidē – Liepājā.
- Pozicionēt Liepāju kā vadošo pilsētu valstī veselīga dzīves veida un ekoloģijas jomā, atspoguļojot plašā šo iniciatīvu norises.

6.4.3. Tūristi

Rīga un Latvija: atslodze un vide

- Radīt priekšstatu, ka Liepājā vienmēr ir ko darīt, jo ir piepildīts pasākumu kalendārs sporta, izklaides un kultūras jomā. Nodrošināt informāciju par pasākumiem katrā nedēļas nogalē, lai izlīdzinātu sezonālitāti.
- Nodrošināt vismaz 4 liela mēroga enkurpasākumus (populārā kultūra, sports), kas piesaista plaša spektra auditoriju.

- Sākt veidot Liepājas tēlu kā pievilcīgu gastronomijas tūrisma galamērķi ar esošiem un jauniem restorāniem, gastronomijas pasākumiem un unikālu tradīciju izcelšanu – mencinji, stītes utt.
- Izceļt ģimeņu atpūtas iespējas ar regulāriem un konkrētiem piedāvājumiem – “Tarzāns”, kartingi, SPA, dabas tūrisms utt.
- Pozicionēt Liepājas pludmali kā labāko Baltijas jūras reģionā ar veselības pasākumiem pludmalē, uzsverot pludmales dažādību, tīrību, kvalitāti.
- Nodrošināt pakalpojumu pakas, sadarbojoties ar privātajiem uzņēmumiem un pašvaldības uzņēmumiem, – maršruti, dienas plāni, īpašie piedāvājumi.

Lietuva: atslodze un vide

- Izceļt ģimeņu atpūtas iespējas ar regulāriem un konkrētiem piedāvājumiem – “Tarzāns”, kartingi, SPA, dabas tūrisms utt.
- Pozicionēt Liepājas pludmali kā labāko Baltijas jūras reģionā – dažādība, tīrība, kvalitāte.
- Veicināt atpazīstamību par LOC pakalpojumu klāstu, SPA un kurortoloģijas iespējām.
- Izceļt unikālas apskates vietas – Karostu, dabas objektus un arhitektūru.

Krievija: atslodze un vide

- Pozicionēt Liepājas pludmali kā labāko Baltijas jūras reģionā – dažādība, tīrība, kvalitāte.
- Veicināt atpazīstamību par Liepāju kā SPA un kurortoloģijas centru ar konkrētiem projektiem un sadarbībā ar privāto sektoru.
- Izceļt unikālas apskates vietas, kas saistās ar cara un padomju laika militāro un arhitektonisko mantojumu, apelējot pie nostalgiskā sentimenta.

Vācija: atslodze un vide

- Izceļt Liepāju un tās apkārtni kā ideālu vietu ekotūrismam, dabas baudīšanai un neskartām pludmalēm.
- Pozicionēt Liepāju kā neatņemamu un tipisku vietu, kur iepazīt Baltijas valstu tradīcijas, reģionālus produktu un gūt autentisku pieredzi, iekļaujoties Baltijas apceļošanas maršrutos.
- Izceļt unikālas apskates vietas, kas saistās ar cara un padomju laika militāro un arhitektonisko mantojumu, uzsverot tā unikalitāti un autentiskumu.

Skandināvija/Baltijas jūras reģions

- Veidot Liepājas tēlu kā ģeogrāfiski un ekonomiski pieejamu nedēļas/nedēļas nogales galamērķi kultūrai, izklaidei, sporta pasākumiem un kūrorta pakalpojumiem.
- Veicināt atpazīstamību par Liepāju kā SPA un kurortoloģijas centru, izceļot tā pieejamību gan ģeogrāfiski, gan finansiāli.
- Izceļt Liepāju un tās apkārtni kā ideālu vietu ekotūrismam, dabas baudīšanai un neskartām pludmalēm.
- Izceļt unikālas apskates vietas, kas saistās ar cara un padomju laika militāro un arhitektonisko mantojumu, uzsverot tā unikalitāti un autentiskumu.

7. Liepājas pilsētas pašvaldības administrācijas, pašvaldības 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 pilsētas pašvaldības administrācijai, tās iestādēm, kapitālsabiedrībām un aģentūrām 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 pilsētas pašvaldības komunikācijas vadlīnijas ir vienotas komunikācijas realizācijas instruments, kas ietver pamatprincipus, kā arī praktiskus ieteikumus, lai sekmētu komunikācijas kvalitātes uzlabošanos un būtu par pamatu katras Liepājas pilsētas pašvaldības administrācijas iestādes, kapitālsabiedrības, aģentūras komunikācijas un mārketinga komunikācijas plāna 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 Liepājas pilsētas pašvaldības komunikāciju ar sabiedrību, tās atsevišķām grupām un plašsaziņas līdzekļu pārstāvjiem.

1. MĒRĶAUDITORIJA UN MĒRĶI

- 1.1. Galvenā pašvaldības komunikācijas mērķauditorija ir Liepājas pilsētas iedzīvotāji un to grupas, pilsētas viesi un potencialie tūristi, reģionālo un nacionālo mediju pārstāvji, uzņēmēji un investori.
- 1.2. Komunikācijas mērķi ir šādi:
 - 1.2.1. veicināt sabiedrības informētību un izpratni par pašvaldības darbības principiem, iestāžu kompetenču sadalījumu, sniedzot iedzīvotājiem aktuālu un koordinētu informāciju;
 - 1.2.2. nostiprināt Liepājas pašvaldības struktūrā strādājošo amatpersonu, speciālistu un darbinieku reputāciju, veidojot pozitīvu un atvērtu tēlu.

2. KOMUNIKĀCIJAS PAMATPRINCIPI

- 2.1. Komunikācija ir stratēgiski 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 saturu 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 sniepta proaktīvi, plānveidīgi veidojot un īstenojot savu komunikācijas stratēģiju;
 - 2.3.9. komunikācija balstās uz dialoga veidošanu, iesaistot sabiedrību lēmumu pieņemšanā, rīcībpolītiku un citu nozīmīgu tiesību aktu projektu izstrādē un īstenošanā.
Komunikācijā tiek ņemtas vērā sabiedrības intereses, kas tiek izzinātas, 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 klūdām un nepatiessu 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 materiālus.
- 2.9. Pašvaldības oficiālo viedokli un publiskus komentārus sniedz Liepājas pilsētas pašvaldības administrācijas priekšsēdētājs, priekšsēdētāja vietnieki, priekšsēdētāja padomnieks (sabiedrisko attiecību jautājumos), pašvaldības administrācijas Sabiedrisko attiecību un mārketinga nodalas vadītājs vai sabiedrisko attiecību speciālisti, saskaņojot viedokli ar tiešo vadītāju. Nepieciešamības gadījumā publiskus komentārus var sniegt arī izpilddirektors un izpilddirektora vietnieki. 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 sniegtā 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 graušanu sabiedrībā kā darba laikā, tā arī ārpus darba laika.
- 2.15. Vienoto komunikācijas principu un vadlīniju ievērošanu Liepājas pilsētas pašvaldības iestādēs pārrauga Liepājas pilsētas pašvaldības administrācijas Sabiedrisko attiecību un mārketinga daļa.
- 2.16. Lai nodrošinātu vienoto komunikācijas vadlīniju un principu ievērošanu praksē, Liepājas pilsētas pašvaldības administrācijas Sabiedrisko attiecību un mārketinga nodalas speciālistiem ir tiesības pieprasīt nepieciešamo informāciju un sniegt ieteikumus visām pašvaldības iestādēm, aģentūrām un kapitālsabiedrībām.

8. Rekomendācijas mārketinga organizācijas struktūrai

Mārketinga organizēšana pašvaldības ietvaros

Jānodrošina pašvaldības mārketinga resursu efektīva izmantošana un koordinācija:

- Centralizēta komunikācijas materiālu un dizaina darbu izstrāde, lai nodrošinātu vienotu izskatu un kvalitāti. Jāapsver iespēja pieņemt darbā maketētāju vai dizaineri, kā arī darbinieku digitālu risinājumu vai platformu darbu saskaņošanai un izstrādei.
- Centralizēta ziņojumu un komunikācijas materiālu saskaņošana precīzi atbilstoši kādam no mārketinga ziņojumiem – preses relīzes, digitālā komunikācija, citas aktivitātes. Šo atbildību var deleģēt Sabiedrisko attiecību un mārketinga daļai.
- Regulāra informācijas apmaiņa par norisēm, plāniem un iniciatīvām starp pašvaldības iestādēm gan digitāli, gan klāties sanāksmēs.
- Pozicionēt Sabiedrisko attiecību un mārketinga daļu kā aģentūru, ar kuru visām domes struktūrvienībām ir jākonsultējas par komunikācijas jautājumiem.

Mārketinga organizēšana ar trešajām pusēm

Pilsētas tēls un aktivitātes, kas to ietekmē, nav atkarīgas tikai no pašvaldības rīcības.

Jebkura papildu aktivitāte, ko veic Liepājas uzņēmēji, īpaši pasākumu un HoReCa segmentā, veido attieksmi pret Liepāju un motivē gan lojalitāti, gan vēlmi apmeklēt pilsētu. Tāpēc ir būtiski nodrošināt pašvaldības sadarbību ar privāto sektoru mārketinga komunikācijas jomā:

- Zīmola platformas, identitātes un stila vadlīnijas ir jāpadara publiski pieejamas. Mūsdienās labā prakse ir izveidot atsevišķu digitālu platformu vai sadaļu mājaslapā, kas apkopo un publisko šo informāciju. Visiem, kas vēlas izmantot vai jau izmanto atsauces uz Liepājas zīmolu, ir jānodrošina iespēja sazināties ar pašvaldību un saņemt konsultāciju par ieteicamo risinājumu. Vēlams, lai par šo ir nemainīgi atbildīga domes Sabiedrisko attiecību un mārketinga daļa. Par šo iespēju ir jāinformē potenciālie interesenti pašvaldības komunikācijas kanālos.
- Pašvaldībai proaktīvi jāidentificē organizācijas un indivīdi, kas izmanto atsauces uz Liepājas zīmolu, un jā piedāvā konsultācija par efektīvāko risinājumu vai iespējamo sadarbību. Vēlams, lai šo funkciju veic domes Sabiedrisko attiecību un mārketinga daļa.
- Nodrošināt savstarpēju ideju un pasākumu saskaņošanu starp pašvaldības organizācijām un privāto sektoru. Ideālā gadījumā var tikt veidoti kopīgi pakalpojumi iedzīvotājiem vai tūristiem.
- Savstarpēji jāizmanto pašvaldības un privāto uzņēmumu komunikācijas kanāli cits cita iniciatīvu popularizēšanai, kā arī kopīgu kampaņu veikšanai.
- Jāļauj privātiem uzņēmumiem un organizācijām izmantot un pielāgot Liepājas komunikācijas materiālus savām vajadzībām.
- Liepājas pašvaldībai ir jāatrod sadarbības formāts šīm iniciatīvām – digitāla platforma, regulāras tikšanās vai cits. Tam ir jānodrošina mārketinga pasākumu organizēšana un koordinēšana, materiālu izstrāde, kā arī norēķināšanās par domes pakalpojumu.