



**Dienvidkurzemes novada
zīmola un mārketinga
komunikācijas stratēģija
2025. – 2029. gadam**

Saturs

Stratēģijas mērķi.....	3
1. Dienvidkurzemes novada zīmola platforma	4
1.1. Mērķi un metode.....	4
1.2. Pamati.....	4
1.3. Personība.....	5
1.4. Loma.....	5
1.5. Vīzija.....	5
1.6. Kodols – zīmola stāsts un solījums.....	6
2. Dienvidkurzemes novada zīmola arhitektūra	6
2.1. Mērķis	6
2.2. Metode.....	8
2.3. Dienvidkurzemes novada zīmolu portfelis	9
2.4. Zīmolu arhitektūras rekomendācijas.....	11
2.5. Zīmola portfeļa uzturēšana.....	14
3. Dienvidkurzemes novada mērķauditorijas.....	16
3.1. Mērķis	16
3.2. Segmentācija	16
3.3. Auditoriju apraksti.....	16
3.3.1. Iedzīvotāji	16
3.3.2. Potenciālie iedzīvotāji	19
3.3.3. Tūristi.....	20
3.3.4. Uzņēmēji un investori	21
4. Dienvidkurzemes novada mārketinga komunikācijas plāns.....	22
4.1. Mārketinga komunikācijas mērķi	22
4.2. Mārketinga komunikācijas plāns.....	22
5. Rekomendācijas mārketinga aktivitāšu organizēšanai	37
6. Rekomendācijas sociālo tīklu satura plānošanai.....	39
1. pielikums	41

Stratēģijas mērķi

Dienvidkurzemes novada zīmola un mārketinga komunikācijas stratēģijas mērķi šī projekta ietvaros ir sadalīti 2 daļās – zīmola mērķi un mārketinga komunikācijas mērķi. Zīmola stratēģijas mērķis ir izveidot pamatu novada vizuālajai identitātei un saturiski definēt zīmola stratēģiskos elementus. Tie rada vienotu Dienvidkurzemes novada zīmola aprakstu un var būt pamats piederības veidošanai visiem Dienvidkurzemes novada iedzīvotājiem. Skaidri definēti zīmola elementi veido arī unikālas asociācijas ar novadu un veiksmīgi uzrunā Dienvidkurzemes novada ārējās mērķauditorijas – potenciālos iedzīvotājus, tūristus un investorus.

Mārketinga komunikācijas stratēģijas mērķi ir cieši saistīti ar novada mērķiem:

- **Saliedēta un iesaistīta sabiedrība:** Dienvidkurzemes novada iedzīvotāji jūtas emocionāli piederīgi Dienvidkurzemes novadam, lepojas ar to un aktīvi iesaistās novada attīstības veidošanā.
- **Pievilcīga dzīvesvieta:** Dienvidkurzemes novads ir atpazīstams kā pievilcīga vieta, kur dzīvot, strādāt un veidot ģimeni.
- **Unikāls tūrisma galamērķis:** Dienvidkurzemes novada kultūrvēsturiskās un dabas vērtības pievelk tūristus visos gadalaikos, katrā novada vietā.
- **Labvēlīga vieta uzņēmējdarbībai un investīcijām:** Dienvidkurzemes novads ir pievilcīga vieta investīcijām un rada atbalstošu vidi uzņēmējdarbības attīstībai.

Stratēģija balstās esošajos Dienvidkurzemes novada plānošanas dokumentos kā “Liepājas valstspilsētas un Dienvidkurzemes novada ilgtspējīgas attīstības stratēģija līdz 2035. gadam”, “Liepājas valstspilsētas un Dienvidkurzemes novada attīstības programma 2022.–2027. gadam”, veiktajā izpētē un citos materiālos.

1. Dienvidkurzemes novada zīmola platforma

1.1. Mērķi un metode

Zīmolu raksturo vārds, zīme, simbols, dizains vai to kombinācijas, kuru mērķis ir identificēt organizāciju un tās pakalpojumus, atšķirt to no citām. Papildus tas apraksta racionālās un emocionālās asociācijas un vērtības, kuras vēlams veidot cilvēku attieksmē, kad viņi saskaras ar organizāciju un jebkuru tās izpausmi. Zīmola uztvere ir mērķtiecīgi jāveido, lai šīs asociācijas un vērtības cilvēku prātos būtu saskaņā ar organizācijas mērķiem. Uztveri veido dažādi saskares punkti – gan komunikācija un pakalpojumi, gan darbinieku attieksme, vietējo cilvēku mentalitāte un citi. Lai auditorijai veidotos vienots priekšstats visos saskares punktos, ir jābūt skaidri nodefinētai zīmola platformai.

Šis sadaļas mērķis ir aprakstīt Dienvidkurzemes novada zīmola platformu, kuru izmantot par pamatu novada grafiskā tēla vadlīniju izstrādei, komunikācijas koncepta un aktivitāšu izstrādei, kā arī jaunu pakalpojumu un iniciatīvu izveidei.

Zīmola platformas aprakstīšanai tiek izmantotas piecas dimensijas:

- **Zīmola pamati:** Kas ir unikālais Dienvidkurzemes novada izcelsmē? Kas ir Dienvidkurzemes novada spēcīgās puses?
- **Zīmola loma:** Kā Dienvidkurzemes novads atšķiras no citiem novadiem? Kāda ir Dienvidkurzemes novada pozīcija auditoriju prātos?
- **Zīmola personība:** Kādas personības iezīmes ir Dienvidkurzemes novadam? Kāds ir Dienvidkurzemes novada komunikācijas stils?
- **Zīmola vīzija:** Kas ir mērķis, ko Dienvidkurzemes novads vēlas sasniegt? Ko darām, lai to sasniegtu?
- **Zīmola solījums:** Kas ir centrālais solījums un ieguvums, ko Dienvidkurzemes novads sniedz savām auditorijām?

Zīmola platformas izveidē ir izmantoti daudzveidīgi avoti, aplūkota Dienvidkurzemes novada vēsturiskā komunikācija un plānošanas dokumenti. Procesa laikā tika organizētas 10 individuālās un grupu intervijas ar Dienvidkurzemes novada pašvaldības, iedzīvotāju, nevalstisko organizāciju un uzņēmēju pārstāvjiem. Tika īstenotas arī divas darba sesijas, kurās dalībnieki veica grupu darbu, lai diskutētu par potenciālajiem zīmola platformas formulējumiem. Lai zīmola platformas tapšanā iesaistītu plašāku Dienvidkurzemes novada iedzīvotāju loku, notika tiešsaistes sanāksme, kuras laikā bija iespēja iesaistīties un komentēt zīmola platformu. Sanāksmē piedalījās ap 70 iedzīvotāju. Papildus tika veikta arī tiešsaistes aptauja, kurā iedzīvotājiem bija iespēja novērtēt zīmola stāstu un trīs solījuma versijas. Aptaujā piedalījās 44 respondenti.

1.2. Pamati

- **Tradīcijas – krāšņa un lustīga dzīvošana.** Dienvidkurzemes novadā katra vieta dižojas. Nīcas un Bārtas tautastērpī greznojas uz citu tērpu fona – ne velti ir teiciens “bagātā Kurzeme”! Viesus šeit sagaida ar dziesmām pie bagātīgi klātiem galdiem ar novada labumiem – kūpinājumiem, svaigi ceptu maizi ar Rucavas balto (diž)sviestu. Uz stabila tradīciju pamata šeit rodas arvien jaunas tradīcijas un veidi, kā izpaust radošo garu.
- **Vēsture – spēcīgi pamati dižai nākotnei.** Dienvidkurzemes cilvēki un vietas glabā bagātīgu mantojumu un pagātnes spēku: vikingu laikmeta liecības, kuršu saknes,

Kurzemes un Zemgales hercogistes pasaules vērienu un Brīvības cīņu drosmi. Vēsture šeit nedzīvo hronikās, tā iedvesmo atsperties nākotnes sapņiem.

- **Vide – uz viļņa vai miera ostā. Izvēle ir tava.** Šeit dižjūra sniedzas teju 100 km garumā, un drosmīgākie var vētrā mēģināt savaldīt Pāvilostas viļņus. Mežu galotnes sniedzas no Piejūras kāpu zonas līdz pat Vaiņodes pakalniem. Te vienlaikus var noķert gan brīvās dabas nepieradināto garu, gan idillisku mieru.
- **Cilvēki – stipri ļaudis ar krampi darīt.** Mūsu cilvēkos mijas tradīcijās balstīts arods un tālredzīgs skats uz nākotni, turp, kur jūra ar debesīm satiekas. Kurzemnieka spīts un sīkstums dzen uz priekšu katrā domā un lietā, kam pieķeras. Doties bangojošos viļņos, stāvēt pretī vējam un neatlaidīgi attīstīt katram savu novada stūrīti – tas (dienvid)kurzemniekiem ir nieks.

1.3. Personība

Mēs esam īsteni kurzemnieki.

- **Garā brīvi.** Dienvidkurzemnieks ir brīvs un nepieradināms savā garā. Pat nemēģini iestāstīt, kā kurzemniekam lietas darāmas.
- **Krāšņi.** Šeit dzīvo skaisti un ar vērienu. Dienvidkurzemnieks stāv stalti, bet, kad uzvelk greznāko vainagu, košāko villaini un goda svārkus, pašapziņa un lepnums aug vēl.
- **Krampīgi.** Dienvidkurzemniekam jūra līdz ceļiem. Ja ir ideja, tad ir arī spars un neatlaidība to īstenot. Ja sacīts, tad darīts.
- **Silti.** Dienvidkurzemnieki ir silti, bet nepārproti – līdz šim siltumam ir jātiek. Sākumā vari sastapties ar vērtējošu skatienu, bet, to izturot, neviltota sirsniņa sasildīs līdz kaulam.

1.4. Loma

Dienvidkurzemes novadā piedzīvo **Kurzemes esenci** – dabā, vēsturē, tradīcijās un cilvēkos.

Arī citu acīs Kurzemē un kurzemniekos saredz daudz laba un skaista. Kurzemes dabas vērtības – jūra, kāpas, mežu plašumi – ir unikāli. Kā nekā, šeit ir dižjūra, ne līcim raksturīgais krasts. Kurzemes vēsturi veido gan kuršu, gan Kurzemes un Zemgales hercogistes dižums. Kurzemes tērpi – pirmie nāk prātā krāšņie no Bārtas un Nīcas. Kad kāds saka “Es esmu kurzemnieks”, balsī dzirdams lepnums, stāja stalta, galva augšā. Un pamatoti – kurzemnieki ir lepni, bet ne augstprātīgi. Viņi pastāv par to, kas viņiem dārgs, un nūdien ir ar krampi. Dienvidkurzemes novads ir lielākais novads Latvijā un vienīgais ar vārdu “Kurzeme” tā nosaukumā. Dienvidkurzemē lepojas ar visu kurzemniecisko un nekautrējas teikt, ka šeit ir īstenā Kurzeme – Dižkurzeme.

1.5. Vīzija

Ideja: Mēs veidojam novadu, domājot par nākamajām paaudzēm. Rūpējamies par dabu. Būvējam tā, lai saglabājas gadsimtiem ilgi. Radām vidi, kas sekmē cilvēku un novada attīstību ilgtermiņā. Mēs radām apstākļus, kas mudina un sniedz pamatu šeit veidot dzimtas mājas un dzīvot paaudžu paaudzēs.

Vīzija: Radām novadu, kurā cilvēki dzīvo paaudžu paaudzēs.

1.6. Kodols – zīmola stāsts un solījums

Zīmola stāsts

Mēs esam vienīgais novads, kura nosaukumā ir “Kurzeme”. Mēs esam īsti kurzemieši, mums jau šūpulī ielikts ass prāts, stalta stāja, krampis īstenot idejas un diži sapņot. Ja kaut ko izdomājam, to arī izdarām – te nav nekādas čīkstēšanas. Par mums mēdz teikt: lepni! Jā, mēs esam lepni. Bet ne augstprātīgi.

Mēs te esam, pateicoties mūsu bagātīgajai vēsturei, dziļajām tradīcijām, kas vieno mūsu novadu un izceļ visas Latvijas mērogā ar krāšņajiem brunčiem, dižciltīgajiem vainagiem un sparīgajām dziesmām. Mēs esam, lai turpinātu tradīcijas, kas ikkatrā novada vietā ir iesakņojušās, iedzīvojušās un godā celtas. Diženi, raženi dzīvojoši, strādājoši, mīlējotši – tas ir par mums.

Mēs varam lepoties ar dzīvi skaistā vietā pie jūras – pie dižjūras, kā mēs sakām. Mūsu dižjūras robeža sniedzas teju 100 kilometru garumā. Mēs mīlam un pazīstam savu jūru, un tā mums atmaksā, sniedzot gan rāmus atpūtas brīžus, gan jaudas un piedzīvojumu devu. Augstiene un zemiene, purvi Dunikā, pakalni Embūtē, ezeri Kalvenē, auglīgi līdzenumi Durbē, biezi meži Sakā – mūsu bagātību godājam un sargājam. Kas kaitēja nedzīvot diža meža maliņā un dižjūras krastā!

Mēs esam jauns novads, kas radies, sanākot kopā astoņiem mazākiem pulkiem. Dižs dižamī krēslu cēla – tas ir mūsu tikums un attieksme pret kaimiņiem, gan tuvajiem, gan tālākiem. Dzīvojot savā lielajā saimē, lepojamies ar tās krāsainību un dažādību. Tā ir mūsu bagātība, ko loļojam, lai Dienvidkurzeme būtu vieta, kur cilvēki grib dzīvot paaudzū paaudzēs. Smeļoties stiprās tradīcijās, krampīgos cilvēkos un varenā dabā, arvien augam spēkā un plašumā. Mēs esam Dižkurzeme!

Solījums: Dienvidkurzemes novads – Dižkurzeme

Komunikācijas vadmotīvs: #Dižkurzeme

2. Dienvidkurzemes novada zīmola arhitektūra

2.1. Mērķis

Organizācijām, kurām ir vairāku līmeņu struktūra un plašs pakalpojumu klāsts, nākas ņemt vērā vairākus izaicinājumus. Tām ir jākomunicē ar daudzveidīgām auditorijām, kurām var būt dažādas vajadzības, informācijas izpratne un kanāli. Ir jānodrošina, lai organizācijas vienības netraucē viena otrai komunikācijā un pakalpojumu sniegšanā. Lai šos izaicinājumus pārvarētu, organizācijas vienībām tiek radīti apakšzīmoli, katram no tiem ir sava auditorija, piemērots komunikācijas stils un kanāli.

Zīmola arhitektūra apraksta noteikumus, kuros gadījumos un kādā veidā Dienvidkurzemes novadam ir jāizmanto mātes zīmols vai jāveido apakšzīmoli un jāveido hierarhija starp mātes zīmolu un apakšzīmoliem. Tās mērķis ir nodrošināt sinerģiju Dienvidkurzemes novada komunikācijā un radīt visu novada teritoriālo vienību piederību kopējam zīmolam, tajā pašā laikā saglabājot unikālas iezīmes.

Nereti vēsturisku apstākļu un vienotas stratēģijas trūkuma dēļ tiek veidota neefektīva zīmolu struktūra. Tiek radīts par daudz neatkarīgu zīmolu, kuru funkcijas un auditorijas pārklājas vai kuru eksistencei nav pamatojuma. Tas, pirmkārt, nav finansiāli efektīvi, jo tiek tērēti līdzekļi katra zīmola identitātes un komunikācijas izstrādei un uzturēšanai. Otrkārt, tas nav efektīvi no komunikācijas viedokļa, jo piesātina auditorijas informācijas telpu, dublē informāciju un samulsina cilvēkus.

Dienvidkurzemes novadam ir daudz apakšorganizāciju. Lai sasniegtu mārketinga komunikācijas mērķus un ieviestu zīmola platformu dzīvē, ir jābūt skaidri definētiem Dienvidkurzemes novada zīmola arhitektūras principiem. 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 novada esošajiem zīmolliem;
- jāizmanto novada esošā un jauna zīmola kombinācija.

Dienvidkurzemes novada zīmola arhitektūrai ir jānodrošina sekojoši mērķi:

1. Efektivitāte – ar pēc iespējas mazāk zīmolliem nosegt pēc iespējas plašāku auditoriju un vajadzību loku. Šādi tiek mazināta komunikācijas sadrumstalotība;
2. Sinerģija – veicināt, lai organizācijas vienību zīmoli ir savā starpā radniecīgi. Šādi tiek efektīvāk izmantoti līdzekļi komunikācijā;
3. Atšķirība – nodrošināt skaidru atšķirību starp organizācijas vienībām un izpratni par katras funkcijām.

2.2. Metode

Vispirms tiek identificētas visas Dienvidkurzemes novada pārziņā esošās vienības, kuras var uzskatīt par zīmoliem vai kurām potenciāli būtu nepieciešams savs zīmols. Tas ietver visas vienības, kuras pārstāv pašvaldības lēmējvaru, izpildvaru un kapitālsabiedrības, kā arī jebkuru iniciatīvu un projektu, kurai ir sava komunikācija. Ar Dienvidkurzemes novada zīmolu ir saistītas arī vairākas trešo pušu iniciatīvas gan nevalstiskā, gan privātā komerciālā sektorā. Šeit tiek izmantots Dienvidkurzemes novada vārds un/vai atsauce uz Dienvidkurzemes novada grafisko identitāti. Šajos gadījumos ir nepieciešams nedefinēt skaidrus noteikumus un pārraudzības mehānismus, lai tiktu veidots monolīts novada tēls visām auditorijām. Taču šie gadījumi ir ārpus šī projekta mēroga, tāpēc netiks apskatīti.

Lai definētu zīmolu portfeļa savstarpējās attiecības, tiek izmantota zīmola spektra metodoloģija un klasifikācija, ko ir attīstījuši Deivids Ākers un Erihs Joahimštalers¹. Zīmolu veidošanas pieejas iedalās šādās grupās: zīmolu saime, atbalstītie zīmoli, apakšzīmoli un zīmols-māja.

- Zīmolu saime – katram pakalpojumam un to komunikācijai tiek izmantots individuāls un neatkarīgs zīmols bez saistības ar mātes jeb organizācijas zīmolu. Reizēm mātes zīmols tiek norādīts netieši – patērētāji zina par saikni caur norādēm sabiedriskās attiecībās, ziņās mājas lapā utt. Piemēram, Tide un Ariel, kas ir savstarpēji neatkarīgi zīmoli un kuri pieder P&G. Viens uzrunā cenu jūtīgo auditoriju, otrs – uz kvalitāti orientēto.
- Atbalstītie zīmoli – katram pakalpojumam un tā komunikācijai tiek izmantots savs zīmols, 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, kur mātes zīmols ir redzams, bet parādās pakārtoti individuālajam zīmolam, kuram ir sava identitāte.
- Apakšzīmoli – katram pakalpojumam un tā komunikācijai tiek izmantots savs zīmols, taču tas tiek veidots tā, lai ir skaidra un uzskatāma saikne ar mātes zīmolu. Šajā gadījumā bieži tiek izmantoti divi nosaukumi un no mātes zīmola tieši atvasināta identitāte. Piemēram, Apple iPhone, kur Apple ir mātes zīmols un iPhone ir apakšzīmols, kura identitāte ir veidota pakārtoti mātes zīmolam.
- Zīmols-māja (Branded House) – viens mātes zīmols tiek izmantots visiem pakalpojumiem un komunikācijai. Individuālos pakalpojumus atšķir tikai aprakstoši nosaukumi, bet dizains un komunikācija ir identiska mātes zīmolam. Piemēram, GE (General Electric), kurš saviem pakalpojumiem izmanto vienu identitāti un tos atšķir tikai aprakstoši nosaukumi – GE Healthcare, GE Aviation, GE Capital utt.

Vienas organizācijas ietvaros var tikt izmantotas vairākas zīmolu veidošanas pieejas. To nosaka pakalpojuma, auditorijas un nozares specifika, kā arī vēsturiski faktori, piemēram, organizāciju apvienošanās un vēsturiskās tradīcijas.

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

2.3. Dienvidkurzemes novada zīmolu portfelis

Mātes zīmols	Dienvidkurzemes novads
Lēmējinstiūcijas	Dome Komitejas <ul style="list-style-type: none"> - Finanšu komiteja - Sociālo un veselības jautājumu komiteja - Attīstības un tautsaimniecības komiteja - Izglītības un sporta komiteja - Kultūras jautājumu komiteja - Vides jautājumu komiteja - Teritorijas attīstības komiteja - Piekrastes attīstības komiteja
	Komisijas <ul style="list-style-type: none"> - Administratīvā komisija - Iepirkumu komisija - Īpašuma atsavināšanas un izsoļu komisija - Deklarētās dzīvesvietas anulēšanas komisija - Dzīvokļu komisija - Starpinstitūciju bērnu tiesību aizsardzības komisija - Lauksaimniecības zemes darījumu izvērtēšanas komisija - Interesu izglītības programmu izvērtēšanas un mērķdotācijas sadales komisija - Jaunatnes lietu konsultatīvā komisija - Publisko pasākumu un citu atļauju izsniegšanas komisija - Apstādījumu un vides pārraudzības komisija - Medību koordinācijas komisija - Zvejas rīku sadales komisija - Liepājas valstspilsētas un Dienvidkurzemes novada sadarbības teritorijas civilās aizsardzības komisija
Izpildvara	Centrālā pārvalde <ul style="list-style-type: none"> - Administratīvā daļa - Juridiskā un iepirkumu daļa - Attīstības un uzņēmējdarbības daļa - Finanšu un grāmatvedības daļa - Personāla daļa - Informācijas un komunikācijas tehnoloģiju daļa - Nekustamo īpašumu daļa - Sabiedrisko attiecību un mārketinga daļa - Dienvidkurzemes novada pilsētu un pagastu pārvaldes (16 vienības) - Iekšējā audita daļa - Pašvaldības policija - Dzimtsarakstu nodaļa
Iestādes	<ul style="list-style-type: none"> - Centrālā pārvalde

	<ul style="list-style-type: none"> - Dienvidkurzemes novada Sociālais dienests - Dienvidkurzemes novada Būvvalde - Nekustamā īpašuma pārvalde - Dienvidkurzemes novada Kultūras pārvalde - Dienvidkurzemes novada Komunālā pārvalde - Dienvidkurzemes novada vēlēšanu komisija - Dienvidkurzemes novada Pašvaldības policija - Dienvidkurzemes novada Dzimtsarakstu nodaļa - Dienvidkurzemes novada Bāriņtiesa - Dienvidkurzemes novada Sporta pārvalde - Dienvidkurzemes novada Izglītības pārvalde - Dienvidkurzemes novada Veselības aprūpes centrs
Aģentūras	<ul style="list-style-type: none"> - Pašvaldības aģentūra "Dienvidkurzemes novada tūrisma centrs"
Kapitālsabiedrības	<ul style="list-style-type: none"> - SIA "Priekules slimnīca" - SIA "Liepājas RAS" - SIA "Liepājas reģiona tūrisma informācijas birojs" - SIA "Kuldīgas slimnīca" - SIA "Aizputes nami" - SIA "Pansionāts Rokaiži" - SIA "Grobiņas namserviss" - SIA "GROBIŅAS HES" - SIA "Priekules nami" - SIA "RAS 30"
Pašvaldības iniciatīvas projekti, un kopprojekti	<ul style="list-style-type: none"> - Dienvidkurzemes novada pašvaldības augstāko apbalvojumu pasniegšana - Labāko skolēnu godināšana - Sportistu godināšana - Dienvidkurzemes novada informatīvais izdevums - Dienvidkurzemes novada pašvaldības iedzīvotāju iniciatīvu konkurss - Dienvidkurzemes novada pašvaldības kultūras pieminekļu saglabāšanas konkurss - Dienvidkurzemes novada pašvaldības konkurss līdzfinansējuma saņemšanai dzīvojamās mājas pieslēgšanai centralizētajiem ūdensapgādes un/vai kanalizācijas tīkliem - Dienvidkurzemes novada pašvaldības daudzdzīvokļu dzīvojamo māju pagalmu labiekārtojuma konkurss - Dienvidkurzemes novada pašvaldības līdzfinansējuma konkurss uzņēmējdarbības veicināšanai - Dienvidkurzemes novada uzņēmēju gada balva - Dienvidkurzemes novada pašvaldības reemigrantu līdzfinansējuma konkurss uzņēmējdarbības veicināšanai

2.4. Zīmolu arhitektūras rekomendācijas

Dienvidkurzemes novads ir mātes zīmols. Novada logotipa un dizaina sistēmas izstrāde plānota 2025.–2026. gadā. Dienvidkurzemes novada zīmolu izmanto, uzrunājot iekšējās auditorijas (novada iedzīvotājus un uzņēmumus kopumā) un ārējās auditorijas (potenciālie iedzīvotāji, tūristi un investori). 2025.-2026. gadā izstrādātās Dienvidkurzemes novada zīmola vadlīnijas kalpos par pamatu novada komunikācijai pašvaldības iekšējos kanālos (sociālo tīklu konti, mājaslapa) un trešo pušu kanālos. Tabulā apkopota esošās situācijas analīze un rekomendācijas Dienvidkurzemes novada zīmola arhitektūras attīstībai nākotnē.

	Esošā situācija	Rekomendācijas
Lēmējinstiūcijas (dome, komitejas, komisijas)	<ul style="list-style-type: none"> - Domei, komitejām un komisijām nav izveidoti savi zīmoli un komunikācijas kanāli. 	<ul style="list-style-type: none"> - Visām šīm vienībām ir jāveido un jāatbalsta kopējais pašvaldības tēls visās auditorijās. Komunikācijā pārsvarā izmanto tiešos, domei vai izpildvarai piederošos kanālus. - Šīm vienībām nav jāveido savs logo un savi komunikācijas kanāli.
Izpildvara (1) – novada pilsētu un pagastu pārvaldes	<ul style="list-style-type: none"> - Atsevišķs logotips kopienas ietvaros lietots tikai Gramzdas pagastam. Daļai pārējo vienību tiek izmantoti oficiālie ģerboņi kā identitātes elementi bez atsaucēm uz novada identitāti. - 11 no bijušajiem pagastiem/pilsētām ir izveidotas savas mājaslapas, kuras nav atjaunotas gadu vai vairāk. Šīs mājaslapas ir dizainiski novecojušas un vizuāli ļoti atšķirīgas. Visās mājaslapās, izņemot vienu, pirmajā lapas atvērumā ir informācija par apvienošanas Dienvidkurzemes novadā ar norādi uz jauno mājaslapu. - 9 administratīvajām vienībām no 31 ir atsevišķi sociālo tīklu konti, precīzāk, Facebook konts. Katram kontam noformējums un pieeja satura veidošanā atšķiras. - Facebook lapa "Durbe" publicē informāciju par Vecpili, Dunalku, Lieģiem un Durbi, neiekļaujot visu Tadaikņu pagastu, ar kuru veido apvienību. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pagastiem, pilsētām un pārvalžu identitātēm ieteicams veidot pieeju "apakšzīmoli", kur mātes zīmols nedominē. - Šī pieeja paredz, ka lielākais uzsvars ir uz vietas nosaukumu kombinācijā ar vārdu "Dižs", savukārt sekundāra nozīme ir aprakstošajam novada nosaukumam "Dienvidkurzemes novads". Piemērs: Dižā Nīca (primāra nozīme) + Dienvidkurzemes novads (sekundāra nozīme). - Šo zīmolu galvenā auditorija ir attiecīgo pagastu iedzīvotāji. Zīmolu mērķis ir uzturēt piederības sajūtu un komunikāciju ar esošajiem iedzīvotājiem. Sekundārās auditorijas ir bijušie un potenciālie iedzīvotāji. Komunikāciju ar ārējām auditorijām (piemēram, tūristiem un investoriem) veic kopējais Dienvidkurzemes novada zīmols un tā vienības. - Lai izvairītos no informācijas dublēšanās, potenciālām kļūdām un resursu tērēšanas, ieteicams slēgt individuālās pagastu pārvalžu mājas lapas. Vietas aktualitātes un aprakstu, kā arī citu informāciju var publicēt attiecīgā pagasta sadaļā kopējā Dienvidkurzemes novada mājas lapā. - Informācija, kas ir aktuāla ārējām auditorijām (tūristiem, potenciāliem iedzīvotājiem, investoriem), tiek publicēta attiecīgajās sadaļās vai lapās, kas tiek veidotas novada līmenī (piemēram, dienvidkurzeme.travel). - Ieteicams turpināt veidot un aktivizēt vietējo iedzīvotāju iesaisti caur katra pagasta/pilsētas sociālo tīklu kontiem. Katram pagastam ieteicams

		<p>izveidot kontu Facebook platformā un iespēju robežās arī Instagram. Tie ir jānoformē profesionāli – atbilstoši Dienvidkurzemes zīmola vadlīnijām. Saturam šajās platformās ir jābūt vērstam uz iedzīvotāju informēšanu, iesaisti un atgriezenisko saiti.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nākotnē ir apsverama iespēja izmantot tūlītējas ziņojumapmaiņas platformas (piemēram, WhatsApp), lai veidotu saziņu un iesaisti ar iedzīvotājiem. Visefektīvāk to ir veikt, ja tiek izmantota funkcionalitāte, ko piedāvā WhatsApp Communities vai uzņēmuma konts.
<p>Izpildvara (2)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Administratīvā daļa - Juridiskā un iepirkumu daļa - Attīstības un uzņēmējdarbības daļa - Finanšu un grāmatvedības daļa - Personāla daļa - Informācijas un komunikācijas tehnoloģiju daļa - Nekustamo īpašumu daļa - Sabiedrisko attiecību un mārketinga daļa 	<ul style="list-style-type: none"> - Nodaļām nav izveidoti savi zīmoli un komunikācijas kanāli. 	<ul style="list-style-type: none"> - Saglabāt “zīmols-māja” formātu. Dienvidkurzemes novada 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. - Šīm vienībām nav savu komunikācijas kanālu. Visu komunikāciju veic centrālie Dienvidkurzemes novada komunikācijas kanāli.
<p>Izpildvara (3)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Iekšējā audita daļa - Pašvaldības policija - Dzimtsarakstu nodaļa 	<ul style="list-style-type: none"> - Vienībām nav izveidoti savi zīmoli un komunikācijas kanāli. 	<ul style="list-style-type: none"> - Vienībām ir pieļaujama atsevišķu un ar Dienvidkurzemes novada kopējo identitāti nesaistītu zīmolu uzturēšana.

<p>Iestādes, aģentūras (1)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Veselības aprūpes centrs - Bāriņtiesa - Dienvidkurzemes novada Sociālais dienests - Kultūras pārvalde - Būvvalde - Komunālā pārvalde - Izglītības pārvalde - Sporta pārvalde - Pāvilostas ostas pārvalde - Dienvidkurzemes novada bibliotēka - Dienvidkurzemes novada pašvaldības aģentūra "Dienvidkurzemes novada tūrisma centrs" 	<ul style="list-style-type: none"> - Izglītības, sporta un kultūras norišu aktualitātēm ir atsevišķi Facebook konti (Dienvidkurzemes sports, Dienvidkurzemes kultūra, Dienvidkurzemes izglītība). Šo kontu komunikācija ir vizuāli vienota Dienvidkurzemes novada (pagaidu) vizuālās identitātes ietvaros. - 19 kultūras namiem no 31 ir izveidots savs sociālo tīklu konts. 	<ul style="list-style-type: none"> - Šīm iestādēm ir ieteicams veidot identitāti pēc "zīmols-māja" pieejas. Dienvidkurzemes novada mātes zīmols dominē. Individuālās vienības atšķir tikai aprakstoši nosaukumi. Aprakstošajam nosaukumam ir strikti paredzēta vieta, krāsa un burtveidols blakus mātes zīmolam. Aprakstošais nosaukums nenomāc mātes zīmolu un neizceļas, tas izskatās pēc saistītā teksta. Pēc šāda principa jāveido apakšzīmoli, piemēram, Dienvidkurzemes sports, Dienvidkurzemes kultūra, Dienvidkurzemes izglītība. - Bāriņtiesa un Izglītības pārvalde pārstāv pakalpojumus, ko pašvaldība piedāvā saviem iedzīvotājiem. Līdz ar to loģiski, ka tos pārstāv novada zīmols, bet pakalpojums tiek atveidots aprakstoši. - Kultūras nami turpina komunicēt zem sava logo un komunikācijas kanāliem, bet komunikācijas materiālos izmantojot Dienvidkurzemes logo un komunikācijas stilu, jāievēro novada logo izmantošanas vadlīnijas.
<p>Iestādes (2)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Izglītības iestādes/struktūrvienības – 15 PII, 13 pamatskolas, 6 vidusskolas, 8 profesionālās ievirzes izglītības iestādes, 1 jaunrades centrs, 1 sporta skola, 2 jauniešu centri – Aizpute un Nīca 	<ul style="list-style-type: none"> - Nelielai daļai šo iestāžu ir izveidoti savi zīmoli, lielākoties ar atsauci uz pagastu, ne novadu. 	<ul style="list-style-type: none"> - Vienībām ir pieļaujama atsevišķu un ar Dienvidkurzemes novada kopējo identitāti nesaistītu zīmolu un komunikācijas kanālu uzturēšana. Primārais mērķis ir veidot unikālo piederības un kopienas izjūtu. - Ja iestāde izvēlas, tās identitāte var tikt veidota saskaņā ar novada identitāti, lai stiprinātu piederību novadam.
<p>Kapitālsabiedrības</p> <ul style="list-style-type: none"> - SIA "Priekules slimnīca" - SIA "Aizputes nami" - SIA "Pansionāts Rokaiži" - SIA "Grobiņas namserviss" - SIA "GROBIŅAS HES" - SIA "Priekules nami" - SIA "Liepājas RAS" - SIA "Liepājas reģiona tūrisma informācijas birojs" - SIA "Kuldīgas slimnīca" - SIA "RAS 30" 	<ul style="list-style-type: none"> - Nelielai daļai organizāciju ir izveidoti savi zīmoli un identitāte, kas simbolizē to darbības jomas. - Tikai vienai organizācijai ir izveidots sociālo tīklu konts, un tikai nelielai daļai ir mājaslapas. - Zīmolu dizains ir estētiski novecojis, taču lielākoties pilda funkciju. - Aizputei, Bernātiem un Grobiņai joprojām ir aktīvas tūrisma mājaslapas, kuras nepārvalda Dienvidkurzemes novada pašvaldība. Tāpat arī 5 no 31 atsevišķās novada administratīvās vienības ir aktīvi tūrisma sociālo tīklu 	<ul style="list-style-type: none"> - Tūrisma centrs uzrunā ārējās auditorijas ar mērķi piesaistīt Dienvidkurzemes novadam tūristus, nododot tiem autentisku Dienvidkurzemes novada tēlu. Lai neveidotos plaša zīmola uztverē starp dažādām auditorijām, ieteicams izmantot kopējo Dienvidkurzemes novada identitāti. Centram ir ieteicams turpināt aktīvi izmantot komunikācijas kanālu "Dienvidkurzeme Travel", lai ar atbilstošu saturu uzrunātu tūristu auditorijas. - Citām vienībām ir pieļaujama atsevišķu un ar Dienvidkurzemes novada kopējo identitāti nesaistītu zīmolu uzturēšana. - Katrai organizācijai ir specifiska auditorija, plašs pakalpojumu klāsts un nepieciešamība pēc aktīvas komunikācijas, kas nav saistīta ar

	konti. Katrā no mājaslapām un sociālo tīklu kontiem atšķiras noformējums un pieeja satura veidošanā.	kopējo novada zīmola tēlu. - Ja iestāde izvēlas, tās identitāte var tikt veidota saskaņā ar novada identitāti, lai stiprinātu piederību novadam.
Pašvaldības iniciatīvas un projekti, kopprojekti - Dienvidkurzemes novada pašvaldības augstāko apbalvojumu pasniegšana (18.11.) - Labāko skolēnu godināšana - Sportistu godināšana - Dienvidkurzemes novada informatīvais izdevums - Dienvidkurzemes novada pašvaldības iedzīvotāju iniciatīvu konkurss - Dienvidkurzemes novada pašvaldības kultūras pieminekļu saglabāšanas konkurss - Dienvidkurzemes novada pašvaldības konkurss līdzfinansējuma saņemšanai dzīvojamās mājas pieslēgšanai centralizētajiem ūdensapgādes un/vai kanalizācijas tīkliem - Dienvidkurzemes novada pašvaldības daudzdzīvokļu dzīvojamo māju pagalmu labiekārtojuma konkurss - Dienvidkurzemes novada pašvaldības līdzfinansējuma konkurss uzņēmējdarbības veicināšanai - Dienvidkurzemes novada uzņēmēju gada balva - Dienvidkurzemes novada pašvaldības reemigrantu līdzfinansējuma konkurss uzņēmējdarbības veicināšanai - izdevums "Vēstules Dienvidkurzemei"	- Šo projektu identitāte ir pārsvarā veidota ar atsauci uz Dienvidkurzemes novada identitāti.	- Šo projektu/iniciatīvu mērķis ir radīt ar Dienvidkurzemes novada mātes zīmolu saistītas specifiskas asociācijas. Projektiem vēlams veidot savu zīmolu, kas izceļ tā būtību. Taču vizuāli un/vai tekstuāli ir ieteicams to saistīt ar novada zīmolu. - Šiem zīmoliem ir ieteicama "Apakšzīmolu" pieeja, kur mātes zīmols nedominē. Apakšzīmola mērķis ir, lai auditorija viegli un uzskatāmi saprot, kas ir katra projekta mērķis, un ka tam ir saikne ar novada zīmolu. - Saikne ar mātes zīmolu var tikt veidota dažādos veidos – var veidot tekstuālu atsauci uz novadu vai izmantot zīmīgus galvenā zīmola grafiskos un krāsu elementus, lai veidotu saikni. - Ja tiek veidota Dienvidkurzemes novada preču zīme, tai jābūt veidotai ar Dienvidkurzemes novada zīmola vadlīnijām.

2.5. Zīmola portfeļa uzturēšana

Par zīmola portfeļa uzturēšanu, attīstību un jaunu zīmolu veidošanu atbild Dienvidkurzemes novada Sabiedrisko attiecību un mārketinga daļa. Ikvienai pašvaldības pakļautībā esošai vienībai (iestāde, aģentūra, projekts, kapitālsabiedrība utt.) ir pienākums vērsties daļā pēc konsultācijas un saskaņošanas, ja rodas vajadzība veidot jaunu identitāti un/vai zīmolu. Nevalstiskām organizācijām, uzņēmējiem un citām iniciatīvām ārpus pašvaldības, kuras vēlas izmantot Dienvidkurzemes novada zīmolu, ir pienākums to saskaņot ar Dienvidkurzemes novada Sabiedrisko attiecību un mārketinga daļu. Ja

Dienvidkurzemes novada zīmola identitāte netiek izmantota tiešā veidā, bet tiek izmantotas atsauces, saskaņošana nav obligāta, bet ir vēlama.

3. Dienvidkurzemes novada mērķauditorijas

3.1. Mērķis

Viens no mārketinga komunikācijas pamatiem ir mērķauditorijas izvēle. Tas, pirmkārt, ietver sevī principu noteikšanu, pēc kuriem segmentēt auditoriju. Otrkārt, tiek veikta izvēle, kuras auditorijas tiks un kuras netiks uzrunātas. Treškārt, tiek īstenotas komunikācijas aktivitātes, kas ir pielāgotas konkrētai auditorijai.

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 dzīvesstilam un vērtībām. Treškārt, tiek izmantoti kanāli, kuri visefektīvāk sasniedz konkrēto auditoriju.

Šīs sadaļas mērķis ir identificēt Dienvidkurzemes novada auditoriju segmentus, kuri ir jāuzrunā, lai sasniegtu novada stratēģiskos mērķus, un izveidot šo auditoriju profilus, aprakstot to vajadzības un motivāciju.

3.2. Segmentācija

Pirmais kritērijs, pēc kāda iedala Dienvidkurzemes novada auditorijas, ir vajadzības attiecībā pret novadā un pašvaldībā pieejamajiem pakalpojumiem.

- **Iedzīvotājs** – cilvēks pastāvīgi dzīvo novadā un izmanto tā pakalpojumus. Kā papildu kritērijs apakšsegmentu veidošanai tiek izmantots vecums. Tas visprecīzāk var raksturot attieksmi un vajadzības, kas cilvēkiem ir attiecībā pret novadu katrā dzīves posmā.
- **Potenciālais iedzīvotājs** – cilvēks, kas dzīvo citur, taču apsver dzīvesvietas maiņu. Kā papildu kritērijs apakšsegmentu veidošanai tiek izmantots ģimenes stāvoklis un karjeras posms, nozare. Ģimenes stāvoklis kā faktors ir izvēlēts, jo nereti, ģimenē ienākot bērniem, mainās vajadzības un tiek apsvērtas dzīvesvietas maiņa. Nozare un karjeras posms ir izvēlēts, jo viens no motivējošiem faktoriem, kas rosina dzīvesvietas maiņu, ir nodarbinātības iespējas, kā arī iespēja strādāt attālināti.
- **Tūrists** – cilvēks epizodiski apmeklē novadu un izmanto tūrisma pakalpojumus. Kā papildu kritēriji tiek izmantoti ģeogrāfija un ceļojuma mērķis.
- **Uzņēmējs un Investors** – cilvēks veic vai apsver uzņēmējdarbības veikšanu Dienvidkurzemes novadā. Kā papildu faktori tiek izmantoti nozare un izcelsmes valsts, kā arī motivācija un barjeras ieguldījumiem un uzņēmējdarbības uzsākšanai.

3.3. Auditoriju apraksti

3.3.1. Iedzīvotāji

Par pamatu iedzīvotāju segmentu aprakstiem tiek izmantoti dati no Centrālās statistikas pārvaldes. Papildus ir izmantota informācija, kas gūta kvalitatīvās intervijās ar novada pašvaldības un dažādu jomu pārstāvjiem 2024. gada jūnijā.

Segments	Apraksts
Jaunieši (10%)	Demogrāfija: <ul style="list-style-type: none">• Vecums: 15-24• Dzīvesvieta: 32% dzīvo pilsētās, 68% dzīvo pagastos.• Ģimenes stāvoklis: 98 % neprecējušies.• Izglītība: pamata – 55%, vidējā – 39%, augstākā – 5%.• Nodarbošanās: 48% skolēni un studenti; 32% nodarbinātie (83% normāla darbalaika, 17% nepilna darbalaika; 39% pakalpojumu un tirdzniecības darbinieki,

	<p>29% vienkāršās profesijas, 13% kalpotāji).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ienākumi: (starp nodarbinātajiem) 1000 līdz 1500 EUR – 23%; 700 līdz 1000 EUR – 22%; 400 līdz 700 EUR – 16%. <p>Situācijas raksturojums: Skolas vecumā novērtē skolu nelielo izmēru un personisko attieksmi no skolotāju puses. Taču jauniešiem pietrūkst nodarbinātības, izklaides un brīvā laika pavadīšanas iespējas, un piedāvāto pulciņu klāsts mūsdienai jaunietim šķiet neaktuāls. Tāpat arī kultūras pasākumu piedāvājums nav saistošs jauniešiem, tiem pietrūkst iespēju līdzdarboties kultūras dzīvē. Beidzot skolu, trūkst augstākās izglītības iespēju vai arī piedāvājums šķiet saistošāks citviet, kas liek jauniešiem pārcelties uz citām Latvijas pilsētām vai ārzemēm.</p>
<p>Ģimenes ar bērniem (24%)</p>	<p>Demogrāfija:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vecums: 25-44 • Dzīvesvieta: 32% dzīvo pilsētās, 68% dzīvo pagastos. • Ģimenes stāvoklis: 51% neprecējušies, 42% precējušies. • Izglītība: augstākā – 42%, vidējā – 45%. • Darbs: 71% nodarbinātie (24 % vecākie speciālisti, 17% speciālisti, 12% vadītāji, 12% pakalpojumu un tirdzniecības darbinieki). • Ienākumi: 1000 līdz 1500 EUR – 19%; 1500 līdz 2000 EUR – 18%; 2000 līdz 2500 EUR – 12%; 700 līdz 1000 EUR – 12%. <p>Situācijas raksturojums: Jaunās ģimenes ar maziem bērniem augsti vērtē klusumu, mieru un dabas tuvumu, ko iespējams gūt, dzīvojot novadā, lielākoties ir apmierināti ar infrastruktūru, kas ļauj ērti nokļūt līdz izglītības iestādēm un darba vietai. Galvenā problēma, ar ko nākas saskarties, ir pirmsskolas izglītības iestāžu noslogojums, kas neļauj bērņus vest uz iestādi tuvu mājām, bet piespiež iestāties attālākā iestādē.</p>
<p>Tukšās ligzdas (29%)</p>	<p>Demogrāfija:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vecums: 45-64 • Dzīvesvieta: 31% dzīvo pilsētās, 69% dzīvo pagastos. • Ģimenes stāvoklis: 56% precējušies, 20% neprecējušies, 19% šķirti. • Izglītība: Vidējā – 61%, augstākā – 33%. • Darbs: 70% nodarbinātie (20 % vecākie speciālisti, 15% vadītāji, 15% vienkāršās profesijas, 14% pakalpojumu un tirdzniecības darbinieki). • Ienākumi: 1000 līdz 1500 EUR – 23%; 700 līdz 1000 EUR – 18%; 1500 līdz 2000 EUR – 16%; 2000 līdz 2500 EUR – 10%. <p>Situācijas raksturojums: Tukšās ligzdas raksturo jauns</p>

	<p>dzīves periods, kurā bērni ir nupat pieauguši un pametuši mājas. Auditorijai tagad ir vairāk brīvā laika, aktuālāka kļuvusi veselības saglabāšana un uzlabošana, vairāk interesē laika pavadīšana ārpus mājām. Taču novadā ir zema apmierinātība ar mūžizglītības pakalpojumiem un kultūras piedāvājumu, arī izklaides un atpūtas iespēju piedāvājumu nepieciešams uzlabot, lai šī auditorija izjustu augstāku apmierinātību ar dzīvi novadā.</p>
<p>Seniori (23%)</p>	<p>Demogrāfija:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vecums: 65+ • Dzīvesvieta: 34% dzīvo pilsētās, 66% dzīvo pagastos. • Ģimenes stāvoklis: 42% precējušies, 32% atraitņi, 18% šķirti. • Izglītība: vidējā – 58%, augstākā – 36%. • Nodarbošanās: 75% pensionāri; 24% nodarbinātie (26% vecākie speciālisti, 24% vienkāršās profesijas, 15% pakalpojumu un tirdzniecības darbinieki). • Ienākumi: (starp nodarbinātajiem) 700 līdz 1000 EUR – 19%; 1000 līdz 1500 EUR – 18%; 400 līdz 700 EUR – 15%; līdz 200 EUR – 11%. <p>Situācijas raksturojums: Senioriem biežāk ir nepieciešami ārstniecības un sociālie pakalpojumi, taču tie bieži vien nav pieejami pagastos, un līdz tiem ir jāmēro lieli attālumi, bet sabiedriskā transporta pārklājums neatbilst vajadzībām. Senioriem ir visvairāk brīvā laika no visām auditorijām, jo liela daļa no tiem jau ir devušies pensijā, tādēļ šai auditorijai interesē veltīt laiku sociālām aktivitātēm un kultūras pasākumiem. Nepieciešams pilnveidot kultūras programmu, ņemot vērā, ka šī ir proporcionāli augoša sabiedrības daļa.</p>
<p>Mazaizsargātas sabiedrības grupas</p>	<p>Mazaizsargāto sabiedrības grupu veidi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ģimenes, kuras audzina trīs un vairāk bērnus; • nepilnās ģimenes (novadā viena vecāka ģimenes veido ap 26% no mājsaimniecībām, kurās ir bērni; valstī 11% no mājsaimniecībām); • cilvēki ar invaliditāti (novadā 11%; pieaugušas personas ar invaliditāti – 13%); • personas, kuras atbrīvotas no brīvības atņemšanas iestādēm; • ilgstošie bezdarbnieki (valstī 2% no visiem iedzīvotājiem jeb 40% no visiem bezdarbniekiem); • bezpajumtnieki (novadā aptuveni 0,2% no visiem iedzīvotājiem); • ģimenes, kuras audzina bērnu ar invaliditāti (novadā 3% no visiem iedzīvotājiem ir bērni ar invaliditāti); • bērni (novadā 15% no visiem iedzīvotājiem); • no vardarbības cietušās personas (valstī 0,4% no visiem iedzīvotājiem pagājušajā gadā); • personas ar atkarībām (gan vielu, gan azartspēļu,

	<p>datorspēju) un viņu ģimenes locekļi.</p> <p>Situācijas raksturojums: Mazaizsargātās sabiedrības grupas bieži vien saskaras ar sociālo un ekonomisko atstumtību, kas ierobežo viņu iespējas pilnvērtīgi iesaistīties sabiedriskajos procesos. Papildus ekonomiskajiem izaicinājumiem šīs grupas bieži vien saskaras ar sabiedrības stereotipiem un attieksmi, kas vēl vairāk apgrūtina komunikācijas iespējas un iekļaušanos. Lai šīs grupas aktīvāk iesaistītu novada sabiedriskajā dzīvē, ir nepieciešams radīt komunikācijas materiālus, kas šīm sabiedrības grupām būs viegli uztverami, veicināt sadarbību ar NVO un veidot informatīvus pasākumus, kuru mērķis ir iesaistīt mazaizsargātās grupas.</p>
--	---

3.3.2. Potenciālie iedzīvotāji

Par pamatu potenciālo iedzīvotāju segmenta aprakstiem tiek izmantoti vairāki informācijas avoti. Pirmkārt, informācija, kas gūta kvalitatīvās intervijās ar Dienvidkurzemes novada pašvaldības un dažādu nozaru pārstāvjiem. Otrkārt, informācija no darba sesijām ar Dienvidkurzemes novada pārstāvjiem, kuru mērķis bija formulēt zīmola un mārketinga stratēģijas vadlīnijas. Treškārt, valsts sektora veiktie pētījumi – “Pašvaldību politikas instrumenti reemigrācijas veicināšanai” (2018) un Vides aizsardzības un reģionālās attīstības ministrijas projekta PAPS reemigrācijas pieredzes stāsti.

Grupa	Apraksts
Ģimenes ar maziem bērniem	<p>Vecums: 25-40</p> <p>Ģimenes stāvoklis: ģimene ar maziem bērniem.</p> <p>Šī brīža dzīvesvieta: Rīga, Pierīga, Liepāja</p> <p>Ienākumi: vidēji, vidēji augsti, augsti.</p> <p>Darbs: speciālisti, pašnodarbinātie, uzņēmēji. Ar iespējām strādāt attālināti.</p> <p>Motivācija: Ģimenē ienākot bērniem, meklē dzīvesvietu, kurā būs pieejama ne tikai prasībām atbilstoša darbavieta, bet arī ģimenei draudzīgi apstākļi – drošība, ērta mobilitāte, dabas tuvums, kvalitatīvi pakalpojumi, izglītības iestādes. Iespējams, meklēs iespēju pārcelties tuvāk ģimenes locekļiem (vecākiem), lai atvieglotu bērnu audzināšanas pienākumus.</p> <p>Dienvidkurzemes novadā novērtē: skaisto un sakārtoto vidi, dabas tuvumu, klusumu un mieru, pirmsskolas izglītības iestāžu pieejamību.</p> <p>Barjeras: spēcīgas sociālās saites esošajā dzīvesvietā, attālums no Rīgas, atalgojums, darbavietu pieejamība, mājokļa pieejamība.</p> <p>Dzīvesvietas izvēles alternatīvas: Cēsu novads, Kuldīgas novads, Pierīga, Liepāja.</p>
Reemigranti	<p>Vecums: 25-44</p> <p>Ģimenes stāvoklis: ar bērniem</p> <p>Šī brīža dzīvesvieta:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Latvija: Rīga; • Ārvalstis: Lielbritānija, Īrija, Zviedrija, Vācija u.c. Rietumeiropas un Ziemeļeiropas valstis. <p>Motivācija: ģimene un draugi; nostalgija pēc dzimtās vietas; mantots īpašums; vēlme, lai bērni mācās Latvijā; neapmierinātība ar dzīves apstākļiem Rīgā/ārzemēs; attālinātā darba iespējas; vēlme pēc mierīga dzīvesstila, ko piedāvā mazpilsētas un lauku teritorijas.</p> <p>Barjeras: iedzīve esošajā dzīvesvietā, darba un uzņēmējdarbības iespējas, kas atbilst atalgojuma un karjeras izaugsmes gaidām, mājokļa pieejamība, bērnu izglītība, vilšanās par dzīvi Latvijā, Dienvidkurzemes novadā, nepietiekams atbalsts un informācija no pašvaldības puses.</p>
Liepājnieki	<p>Vecums: 30-50</p> <p>Ģimenes stāvoklis: pāris ar vai bez bērniem</p> <p>Šībrīža dzīvesvieta: Liepāja</p> <p>Motivācija: vēlme pēc miera ikdienā; vēlme dzīvot tuvāk dabai; vēlme dzīvot ārpus pilsētas; lētāki īpašumi nekā pilsētā.</p> <p>Barjeras: mājokļu pieejamība; attālums līdz Liepājai no tālākiem pagastiem; izglītības piedāvājums.</p>

3.3.3. Tūristi

Dienvidkurzemes novada tūrisma segmenta mērķa grupu un to dzīvesstila apraksti ir veidoti, balstoties uz LIAA & GFK (2021) izstrādātajiem tūristu dzīvesstila segmentiem.

Mērķtirgus	Apraksts
Latvijas ceļotāji	<p>Demogrāfija: pieaugušie, ģimenes ar bērniem.</p> <p>Ienākumi: vidēji, vidēji augsti.</p> <p>Ceļošanas kompānija: nelielas grupas, draugu kompānijas.</p> <p>Transports: personiskais auto.</p> <p>Dzīvesstils: jauni, aizrautīgi, dzīves baudītāji. Sportiski un novērtē aktīvās atpūtas iespējas. Daļa ceļo, lai baudītu kultūru, kas apmierinātu viņu zinātkāri. Ceļo pa Latviju, lai atklātu ko jaunu un neredzētu.</p>
Ārvalstu ceļotāji Primāri: Lietuva, Igaunija, Vācija, Zviedrija, Polija, Lielbritānija Perspektīvi: Somija, Spānija, Itālija	<p>Demogrāfija: draugu kompānijas; pāri ar divām algām bez bērniem; ģimenes cilvēki.</p> <p>Ienākumi: vidēji augsti, augsti.</p> <p>Ceļošanas kompānija: nelielas grupas, draugu kompānijas.</p> <p>Transports: īres auto, kempinga auto, savs auto, retāk velosipēds.</p> <p>Dzīvesstils: aizrautīgi, dzīves baudītāji, zinātkāri, sportiski. Ceļojumos vēlas piedzīvot aktīvo atpūtu, kultūru, dabu. Novērtē īpašus piedāvājumus, daļa ceļo spontāni, daļa vēlas mierīgākus ceļojumus.</p>

3.3.4. Uzņēmēji un investori

Uzņēmēji un investori	<p>Mērķa grupa: vietējie un starptautiskie investori (Baltija, Rietumeiropa, Centrāleiropa, Ziemeļeiropa), uzņēmēji.</p> <p>Prioritārās nozares: meža un kokapstrādes nozare (mežsaimniecība, mežizstrāde, kokrūpniecība, ar tām saistītie pakalpojumi), lauksaimniecība un tās produktu pārstrāde, un apstrādes rūpniecība (it īpaši vieglā rūpniecība). Arvien lielāku lomu novada specializācijā ieņem viesmīlības jomas un radošās industrijas (amatniecība).</p> <p>Motivācija:</p> <ul style="list-style-type: none">• Dabas resursi (mežu platības, lauksaimniecības platības);• Ģeogrāfiskais novietojums Kurzemes dienvidu daļā, labi attīstīts ceļu tīkls, valsts autoceļa A9 un dzelzceļa līnijas Rīga-Liepāja veidotais transporta koridors, galvaspilsētas un Liepājas ostu sasniedzamība;• Ieguldījumi publiskajā infrastruktūrā;• Pašvaldības sadarbība ar vietējiem pilsētu un lauku uzņēmējiem, atbalsts;• Aktīva mazo un vidējo uzņēmēju kopiena (mājrāžotāji, viesmīlības uzņēmumi). <p>Barjeras:</p> <ul style="list-style-type: none">• Kvalificēta darbaspēka trūkums;• Trūkst nekustamā īpašuma ar tehnisko nodrošinājumu ražošanas vajadzībām;• Mājokļu nepieejamība darbiniekiem;• Izteikta sezonālitate;• Sadrumstalota informācijas pieejamība par uzņēmējdarbības un investīciju iespējām, atbalstu.
-----------------------	--

4. Dienvidkurzemes novada mārketinga komunikācijas plāns

4.1. Mārketinga komunikācijas mērķi

Lai īstenotu zīmola un mārketinga komunikācijas mērķus, nepieciešams definēt komunikācijas taktiku. Šīs sadaļas mērķi ir:

- Definēt Dienvidkurzemes novada mārketinga komunikācijas ziņojumus, zem kuriem var strukturēt komunikācijas aktivitātes, lai nodrošinātu komunikācijas mērķu sasniegšanu un zīmola platformas ieviešanu dzīvē;
- Noteikt, kuri no Dienvidkurzemes novada komunikācijas ziņojumiem ir aktuāli attiecīgai auditorijai;
- Definēt mārketinga komunikācijas aktivitātes katra ziņojuma ietvaros;
- Norādīt uz papildu aktivitātēm, kas nepieciešamas, lai sekmīgi realizētu stratēģiju.

Mārketinga komunikācijas taktiskās aktivitātes ir grupētas, balstoties uz novada attīstības mērķiem.

- **Saliedēta un iesaistīta sabiedrība:** Dienvidkurzemes novada iedzīvotāji jūtas emocionāli piederīgi Dienvidkurzemes novadam, lepojas ar to un aktīvi iesaistās novada attīstības veidošanā;
- **Pievilcīga dzīvesvieta:** Dienvidkurzemes novads ir atpazīstams kā pievilcīga vieta, kur dzīvot, strādāt un veidot ģimeni;
- **Unikāls tūrisma galamērķis:** Dienvidkurzemes novada kultūrvēsturiskās un dabas vērtības piesaista tūristus katrā gadalaikā un novada vietā;
- **Labvēlīga vieta uzņēmējdarbībai un investīcijām:** Dienvidkurzemes novads ir pievilcīga vieta investīcijām un rada atbalstošu vidi uzņēmējdarbības attīstībai.

4.2. Mārketinga komunikācijas plāns

Komunikācijas plāns ir balstīts novada mārketinga un komunikācijas mērķos un novada darbības jomās, kas apraksta pakalpojumus un vidi, ko pašvaldība un iesaistītās puses nodrošina iedzīvotājiem, potenciālajiem iedzīvotājiem, investoriem un tūristiem. Būtiskāko darbību jomu analīzi šīs stratēģijas ietvaros detalizēti var aplūkot 1. pielikumā. Lai cilvēku prātos veidotu vienotu novada tēlu, ir ieteicams ikvienai rīcībai atrast saikni Dienvidkurzemes novada zīmola solījumu “**Dižkurzeme**”.

1. Mērķis: saliedēta un iesaistīta sabiedrība					
Rīcība	Rīcības apraksts	Auditorijas	Komunikācijas kanāli	Īstenošanas periods	Iesaistītās puses
1.1 Dienvidkurzemes novada zīmola identitātes izstrāde	Dienvīdkurzemes novada zīmola vizuālās identitātes izstrāde. Vienotas dizaina koncepcijas un komunikācijas vadlīniju izstrāde Dienvidkurzemes novada apakšzīmoliem – pilsētām, pagastiem, iestādēm, aģentūrām u.c. Radīto vadlīniju	Iedzīvotāji, potenciālie iedzīvotāji, tūristi, uzņēmēji un investori	Pakāpeniska identitātes ieviešana visos novada komunikācijas kanālos un saskarsmes punktos (digitālajā un fiziskajā vidē)	2025-2026	Pēc cenu aptaujas/iepirkuma izvēlēta dizaina studija SAMD Dienvidkurzemes novada pašvaldības aģentūra “Dienvidkurzemes novada tūrisma centrs”

	<p>ieviešana un iesaistīto pušu apmācība – komunikācija, mājaslapas, sociālo tīklu konti utt.</p>				
<p>1.2. Novada svētku svinēšanas koncepcijas izstrāde</p>	<p>Jaunas tradīcijas: novada un pilsētas svētku koncepcijas radīšana.</p> <p><u>Pilsētu un pagastu svētki:</u> veidot vasaras kultūras norises, pilsētu un pagastu svētkus vienotā formātā – vienota koncepcija, kuras mērķis ir rosināt pilsonisko aktīvismu un iedzīvotāju līdzdalību, saliedēt Dienvidkurzemes novada iedzīvotājus un veicināt visaptverošu tūrisma piedāvājumu visā novadā, visas sezonas garumā. Koncepciju ieteicams veidot saistībā ar “dižošanas” katrā novada vietā.</p> <p><u>Dižsvētki:</u> potenciāls radīt kopējos Dienvidkurzemes novada (diž)svētkus ar retāku regularitāti (reizi 3-4 gados), bet apjomīgāku programmu. Katru reizi Dienvidkurzemes novada (diž)svētkiem izmanto citu norises pilsētu vai pagastu, lai veicinātu sajūtu par to, ka tie ir visa novada, ne</p>	<p>iedzīvotāji, tūristi</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Novada sociālo tīklu konti • Mājaslapa • Informatīvais izdevums “Dienvidkurzeme” • Informatīvie materiāli fiziskajā vidē (afišas) • Trešo pušu kanāli 	<p>2025-2029</p>	<p>DKN Kultūras pārvalde</p> <p>SAMD (informatīvi)</p> <p>Dienvidkurzemes novada pašvaldības aģentūra “Dienvidkurzemes novada tūrisma centrs”</p>

	konkrētās vietas svētki.				
1.3. Ikgadēja sabiedriskās domas aptauja	<p>Reizi gadā veikt sabiedriskās domas aptauju par iedzīvotāju apmierinātību ar dzīvi novadā.</p> <p>Sadarboties ar pētījumu aģentūru, lai katru gadu veiktu sabiedriskās domas aptauju, kurā iedzīvotājiem ir dota iespēja izteikties par apmierinātību ar dzīvi novadā. Aptaujā jāiekļauj jautājumi, kas saistīti ar pašvaldības darbības virzieniem, kā arī jautājumi, kas skar iedzīvotāju emocionālo piesaisti un lojalitāti Dienvidkurzemes novadam.</p> <p>Jānodrošina, ka aptaujā var piedalīties visas sabiedrības grupas, tajā skaitā sociāli mazaizsargātās personas un grupas.</p>	iedzīvotāji	<ul style="list-style-type: none"> • Novada sociālo tīklu konti • Mājaslapa • Informatīvais izdevums "Dienvidkurzeme" 	2025-2029 (katru gadu vai reizi 2 gados)	SAMD Pēc cenu aptaujas vai iepirkuma izvēlēta pētījumu aģentūra

<p>1.4. Sabiedrības līdzdalības budžeta aktivitātes</p>	<p>Līdzdalības budžets iedzīvotāju ideju īstenošanai: informācija un rezultātu atspoguļojums.</p> <p>Aktualizēt iedzīvotāju ideju konkursus, par tiem komunicēt pašvaldības komunikācijas kanālos, dot iespēju iedzīvotājiem balsot par iesniegtajām iniciatīvām. Informējot iedzīvotājus par konkursu un iespējām balsot, jānodrošina, ka informācija ir pieejama visām sabiedrības grupām, tajā skaitā sociāli mazaizsargātām personām un grupām. Pēc projektu īstenošanas jānodrošina atgriezeniskā saite ar iedzīvotājiem, lai informētu par pabeigtajām iniciatīvām un popularizētu iespēju iesaistīties nākamajos konkursos.</p>	<p>iedzīvotāji</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Novada sociālo tīklu konti • Mājaslapa • Informatīvais izdevums "Dienvidkurzeme" • Informatīvie materiāli fiziskajā vidē (afišas) 	<p>2025-2029</p>	<p>DKN Attīstības un uzņēmējdarbības daļa (AUD)</p> <p>SAMD (informatīvi)</p>
<p>1.5. Informācijas pieejamība par sporta, kultūras, izglītības aktivitātēm</p>	<p>Iknedēļas apkopojums par norisēm kultūrā, sportā un izglītībā.</p> <p>Izglītība: pamanāmas stāstu sērijas par Dienvidkurzemes novada izglītības jomas iespējām un atbalstu iedzīvotājiem. Informācijas apkopojumi par interešu un mūžizglītības iespējām. Informatīvi materiāli par aktuālo piedāvājumu. Sports un kultūra: iknedēļas</p>	<p>iedzīvotāji</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Novada sociālo tīklu konti • Mājaslapa • Informatīvais izdevums "Dienvidkurzeme" • Informatīvie materiāli fiziskajā vidē (afišas) • Trešo pušu kanāli 	<p>2025-2029</p>	<p>SAMD, Kultūras pārvalde, Izglītības pārvalde, Sporta pārvalde</p>

	apkopojumi par norisēm kultūrā un sportā. Apkopojuma vizuālais noformējums ir saskaņā ar Dienvidkurzemes novada zīmola vizuālo identitāti.				
1.6. Sadarbības veicināšana ar nevalstiskajām organizācijām	Sadarbības veicināšana ar NVO kultūras jomā. Konkursi: pašvaldības izsludināti līdzfinansējuma konkursi, kuros novadā esošās NVO var pretendēt uz finansējuma iegūšanu kultūras pasākumu īstenošanai dažādās novada vietās.	ledzīvotāji	<ul style="list-style-type: none"> • Novada sociālo tīklu konti • Mājaslapa • Informatīvais izdevums "Dienvidkurzeme" • Informatīvie materiāli fiziskajā vidē (afišas) 	2025-2029	DKN Attīstības un uzņēmējdarbības daļas (AUD) vecākā komercspeciāliste SAMD (informatīvi)
1.7. Regulāras atgriezeniskās saites nodrošināšana iedzīvotājiem	Iedzīvotāju interešu grupas Interešu grupu izveidošana populārās lietotnēs ar mērķi veidot tiešāku un efektīvāku komunikāciju ar iedzīvotājiem par nepieciešamajiem un veiktajiem uzlabojumiem katrā novada pilsētā un pagastā. Šādiem nolūkiem ir iespēja izmantot tādas platformas kā WhatsApp communities, Facebook private groups. Stratēģijas izveide šo grupu vadīšanai – platformas, skaits, vadlīnijas komunikācijai un iesaistei, saturs utt.	ledzīvotāji	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook privātās grupas • WhatsApp communities 	2025-2029	SAMD (informatīvi)
1.8. Līdzdalības un iesaistes iespējas jauniešiem	Jauniešu centri un telpas: Nodrošināt vietas, kur jaunieši var pulcēties, organizēt aktivitātes, izglītojošus un kultūras	ledzīvotāji (jaunieši)	<ul style="list-style-type: none"> • Novada sociālo tīklu konti • Mājaslapa • Izglītības iestādes • Jauniešu lietām paredzēti sociālo tīklu konti un 	2025-2029	SAMD (informatīvi) Izglītības pārvalde Nīcas un Aizputes jauniešu centri

	<p>pasākumus, kas palīdz jauniešiem socializēties, apgūt jaunas prasmes un veicināt iekļaušanos sabiedrībā. Nīcā un Aizputē jau ir šādi centri, būtu vērts apsvērt, vai arī citās Dienvidkurzemes novada vietās ir vajadzība pēc jauniešu centru izveides.</p> <p>Jauniešu iniciatīvu fonds: Izveidot speciālu pašvaldības fondu, kas atbalsta jauniešu iniciatīvas, piemēram, sporta, kultūras vai uzņēmējdarbības projektus. Lai dotu jauniešiem iespēju ne tikai iesaistīties, bet arī kļūt par aktīviem līderiem.</p> <p>Izveidot jauniešu padomi pašvaldības ietvaros, kurā jaunieši varētu sniegt ierosinājumus, piedalīties lēmumu pieņemšanā un izteikt savas vajadzības un prioritātes. Šādas padomes varētu regulāri tikties ar pašvaldības vadību un dalīties ar idejām par izglītību, kultūru, infrastruktūru un citām aktuālām tēmām.</p> <p>Sadarbība ar citām pašvaldībām vai starptautiskām organizācijām, lai veicinātu jauniešu</p>		mājaslapa		
--	--	--	-----------	--	--

	<p>pieredzes apmaiņu un dalību starptautiskos projektos.</p> <p>Jauniešu iesaiste novada sociālo tīklu kontu satura veidošanā.</p> <p>Potenciāls jaunizveidotajai jauniešu padomei deleģēt daļu no novada sociālo tīklu kontu satura veidošanu.</p>				
--	--	--	--	--	--

2. Mērķis: unikāls tūrisma galamērķis

Rīcība	Rīcības apraksts	Auditorijas	Komunikācijas kanāli	Īstenošanas periods	Iesaisītās puses
2.1. Tūrisma piedāvājuma pielāgošana dažādām auditorijām	<p>Tūrisma piedāvājums dažādām ceļotāju grupām un vēlmēm.</p> <p><u>Tūrisma piedāvājuma pakotnes:</u> Dažādām interesēm un ceļošanas veidiem pielāgoti kompleksi tūrisma piedāvājumi un jau gatavi maršruti un plāni. Piemēram, aktīvās atpūtas plāns, ģimenes ar bērniem plāns, romantiskas nedēļas nogales plāns, u.c. Tādējādi dodot specifiskām tūristu auditorijām konkrētu novada apmeklējuma plānu, lai papildzinātu novadā pavadīto laiku un palielinātu patēriņu.</p> <p><u>Pakotņu popularizēšana:</u> Attīstīt komunikācijas plānu šo pakotņu popularizēšanā gan caur novada kanāliem, gan mērķētām komunikācijas kampaņām. Īpaši uzsvērt dabas</p>	Tūristi	<ul style="list-style-type: none"> • Dienvidkurzeme Travel sociālo tīklu konti un mājaslapa • Dienvidkurzemes novada mājaslapa un sociālo tīklu konti 	2025-2029	Dienvidkurzemes novada pašvaldības aģentūra "Dienvidkurzemes novada tūrisma centrs"

	vērtības (jūra) un aktīvo atpūtu, ūdens tūrismu, dabas estētiku rudens sezonā, ziemas prieku baudīšanu, utt.				
2.2. Dabas tūrisma pasākumu īstenošana	Turpināt un attīstīt dabas tūrisma veicinošus pasākumus ("Bārtas rudens", "Izpēdo Dienvidkurzemi", "Pumpurs" pasākumu sērijas), lai paildzinātu tūrisma sezonu un izvērstu tūrisma plūsmu pa visu novadu. Papildus idejas tūrisma pasākumiem: distanču slēpošana mēnesnīcā gar jūru, riteņbraukšanas un skriešanas pasākumi, "Stirnu buks" posma organizēšana, Vikingu izturības skrējiens (Tough Viking, Strong Viking), ūdenssporta sacensības Pāvilstā (sērfošana, kaitbords, vindsērfings).	ledzīvotāji, tūristi	<ul style="list-style-type: none"> • Dienvidkurzeme Travel sociālo tīklu konti un mājaslapa • Dienvidkurzemes novada sociālo tīklu konti, mājaslapa • Informatīvais izdevums "Dienvidkurzeme" 	2025-2029	<p>Dienvidkurzemes novada pašvaldības aģentūra "Dienvidkurzemes novada tūrisma centrs"</p> <p>DKN Sporta pārvalde</p>
3.1. Dienvidkurzemes novadam raksturīgo garšu popularizēšana	Dienvidkurzemē sagaida pie bagātīgi klātiem galdiem. <u>Dienvidkurzemes īpašo garšu izcelšana un popularizēšana</u> – kūpinājumi, konditorejas izstrādājumi, Rucavas baltais sviests un citi. Par godu īpašām novada garšām veido tirdziņus, degustācijas pasākumus un "pop-up" kafejnīcas, kā arī radām saturu novada sociālajos tīklos par Dienvidkurzemes	ledzīvotāji, tūristi, uzņēmēji (mājražotāji)	<ul style="list-style-type: none"> • Dienvidkurzeme Travel sociālo tīklu konti un mājaslapa • Dienvidkurzemes novada sociālo tīklu konti, mājaslapa • Informatīvais izdevums "Dienvidkurzeme" 	2025-2029	<p>Dienvidkurzemes novada pašvaldības aģentūra "Dienvidkurzemes novada tūrisma centrs"</p>

	<p>novada garšām.</p> <p><u>Māju kafejnīcu dienas</u> – turpināt aktīvi piedalīties Māju kafejnīcu dienās, lai izceltu Dienvidkurzemes cilvēku viesmīlību, prasmes, kā arī lai veicinātu tūrisma dažādās novada vietās.</p>				
4.1. Kultūrvēsturiskā mantojuma popularizēšana	<p>Novada nemateriālā un materiālā mantojuma popularizēšana.</p> <p><u>Nīcas, Bārtas un Ručavas kultūrtelpas:</u> informatīvi materiāli par kultūrtelpām novada komunikācijas kanālos, tradīciju popularizēšana un interpretācija modernā kontekstā. Pasākumi ar mērķi popularizēt kultūrtelpas. Piemērs: radošās sadarbības starp populāriem mūziķiem un aktieriem ar vietējiem kolektīviem, izmantojot vietējos kultūrvēsturiskos kodus: "Bārtas plostnieku" svētkus, dzīvās vēstures festivālu "Seeburg".</p> <p><u>UNESCO:</u> Nemateriālā un materiālā mantojuma mērķtiecīga virzīšana iekļaušanai UNESCO Pasaules mantojuma sarakstā.</p>	ledzīvotāji, tūristi	<ul style="list-style-type: none"> • Dienvidkurzeme Travel sociālo tīklu konti un mājaslapa • Dienvidkurzemes novada sociālo tīklu konti, mājaslapa • Informatīvais izdevums "Dienvidkurzeme" • Trešo pušu kanāli 	2025-2029	<p>Dienvidkurzemes novada pašvaldības aģentūra "Dienvidkurzemes novada tūrisma centrs"</p> <p>DKN Kultūras pārvalde</p> <p>Nevalstiskās organizācijas, biedrības</p>
5.1. Vēsturiskās arhitektūras vērtību izcelšana un popularizēšana	<p>Vēsturisko objektu apskate un izziņa.</p> <p>Interaktīva pieeja vēsturisko apskates objektu tūrisma maršrutiem, kas ietver maršrutus pa dažādiem laikmetiem</p>	ledzīvotāji, tūristi, uzņēmēji	<ul style="list-style-type: none"> • Dienvidkurzeme Travel sociālo tīklu konti un mājaslapa • Dienvidkurzemes novada sociālo tīklu konti, mājaslapa • Informatīvais 	2025-2029	<p>Dienvidkurzemes novada pašvaldības aģentūra "Dienvidkurzemes novada tūrisma centrs"</p> <p>SAMD (informatīvi)</p>

	<p>Dienvidkurzemē – Vikingi, Kurši, Kurzemes un Zemgales hercogiste u.c. Dažādām interesēm un ceļošanas veidiem pielāgoti kompleksi tūrisma piedāvājumi un jau gatavi maršruti un plāni, kas ir saistīti ar vēsturisko objektu apskati un izziņu. Maršrutu izstrādē sadarboties ar blakus esošo pašvaldību tūrisma aģentūrām.</p>		<p>izdevums “Dienvidkurzeme”</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trešo pušu kanāli 		
<p>6.1. Iniciatīvas un pasākumi “Liepāja – Eiropas kultūras galvaspilsēta 2027” ietvaros</p>	<p>Komunikācija par Dienvidkurzemes novadā notiekošajiem pasākumiem un iniciatīvām “Liepāja – Eiropas kultūras galvaspilsēta 2027” ietvaros. Izvēlētajos pasākumos un iniciatīvās īpaša prioritāte ir sadarbības projektiem un pasākumiem, kas atspoguļo vietējo tradīciju un kultūrvēsturiskā mantojuma daudzveidību, iesaistot vietējās kopienas un nevalstiskās organizācijas.</p>	<p>Iedzīvotāji, potenciālie iedzīvotāji, tūristi, uzņēmēji un investori</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dienvidkurzeme Travel sociālo tīklu konti un mājaslapa • Dienvidkurzemes novada sociālo tīklu konti, mājaslapa • Informatīvais izdevums “Dienvidkurzeme” • Trešo pušu kanāli 	<p>2025-2028</p>	<p>Dienvidkurzemes novada pašvaldības aģentūra “Dienvidkurzemes novada tūrisma centrs”</p> <p>SAMD</p> <p>Nodibinājums Liepāja 2027</p>

3. Mērķis: pievilcīga dzīvesvieta

Rīcība	Rīcības apraksts	Auditorijas	Komunikācijas kanāli	Īstenošanas periods	Iesaistītās puses
3.1. Pašvaldības ģpašumu izsoles	<p>Izsoļu ģpašumi – iespēja paplašināt nekustamā ģpašuma piedāvājumu un atjaunoto ģpašumu skaitu.</p> <p>Pašvaldības izsoļu komunikācija: izsolīto ģpašumu komunikācija caur stāstiem sociālajos tīklos un citos digitālos kanālos, uzsverot ģpašuma ģpašo emocionālo, vēsturisko vai ekonomisko vērtību.</p>	iedzīvotāji, potenciālie iedzīvotāji	<ul style="list-style-type: none"> • Dienvidkurzemes novada sociālo tīklu konti, mājaslapa • Informatīvais izdevums "Dienvidkurzeme" 	2025-2029	AUD SAMD NĪP
3.2. Atbalsts vēsturiskās arhitektūras atjaunošanai	<p>Mērķēts atbalsts vēsturiskās arhitektūras atjaunošanai un šo ģpašumu kā vērtības izcelšana.</p> <p><u>Informatīvs atbalsts:</u> Regulāri apzināt kultūrvēsturisku ēku (vecpilsētu ēkas, muižas, pilis u.c. vietas) ģpašnieku un iedzīvotāju aktualitātes, izaicinājumus un vajadzības ģpašumu uzturēšanā un atjaunošanā; rast tiem risinājumus, piesaistot nozares profesionāļus (arhitektus, inženierus, pilsētplānotājus).</p> <p><u>Atbalsts vēsturisko ēku restaurācijai:</u> informēt par pašvaldības iespējām vēsturisko ēku restaurācijai un atjaunošanai.</p> <p><u>Veiksmes stāsti</u> par restaurētiem ģpašumiem pašvaldības kanālos (sociālie tīkli, informatīvais</p>	iedzīvotāji, potenciālie iedzīvotāji	<ul style="list-style-type: none"> • Dienvidkurzemes novada sociālo tīklu konti, mājaslapa • Informatīvais izdevums "Dienvidkurzeme" 	2025-2029	Dienvidkurzemes novada pašvaldības aģentūra "Dienvidkurzemes novada tūrisma centrs" SAMD AUD Būvvalde

	izdevums, žurnāls u.c.).				
3.3. Sērijveida daudzdzīvokļu ēku atjaunošana	<p>Informatīvs atbalsts ēku energoefektivitātes uzlabošanai un restaurācijai, īpaši pievēršoties padomju laika tipveida ēkām.</p> <p><u>Praktiska informācija</u> pašvaldības kanālos, kas saprotami izklāsta risinājumus un informē par ieguvumiem.</p> <p><u>Pieredzes stāsti</u> māju atjaunošanas un restaurēšanas ieguvumu skaidrošanai, īpaši uzsverot ne tikai tehniskos un ekonomiskos ieguvumus, bet arī pagastu un pilsētu vides estētiskos uzlabojumus.</p> <p><u>Mentoru pozīciju izveide</u> – piesaistīt iedzīvotājus, kas jau ir realizējuši energoefektivitātes projektus un būtu gatavi dalīties praktiskā pieredzē ar citiem interesentiem.</p>	iedzīvotāji	<ul style="list-style-type: none"> • Dienvidkurzemes novada sociālo tīklu konti, mājaslapa • Informatīvais izdevums "Dienvidkurzeme" 	2025-2029	<p>SAMD</p> <p>AUD</p> <p>Nekustamā īpašumu pārvalde (NĪP)</p>
3.4. Potenciālo iedzīvotāju piesaistes aktivitātes	<p>Pieredzes stāsti: Dalāties ar pieredzes stāstiem par cilvēkiem, kas izvēlējušies pārcelties uz dzīvi vai izvēlas palikt Dienvidkurzemes novadā, dabas tuvumu izvirzot par vienu no galvenajiem dzīvesvietas izvēles kritērijiem. Izceļam un interesantos veidos (t.sk. caur stāstu sērijām) stāstām par veselības un dzīves kvalitātes ieguvumiem, dzīvojot pie dabas – jūras, mežmalā. Uzrunājot potenciālos</p>	Potenciālie iedzīvotāji	<ul style="list-style-type: none"> • Dienvidkurzemes novada sociālo tīklu konti, mājaslapa • Informatīvais izdevums "Dienvidkurzeme" • Trešo pušu kanāli 	2026-2029	<p>Dienvidkurzemes novada pašvaldības aģentūra "Dienvidkurzemes novada tūrisma centrs"</p> <p>SAMD</p> <p>DKN pilsētu un pagastu pārvaldes</p> <p>Eksperti darbā ar iedzīvotāju padomēm</p>

	<p>iedzīvotājus, izceļam vērtības, ko cilvēks iegūst esot tuvu dabai un harmonijā ar to. Papildus vērts izcelt arī bērnu dārzu vietu pieejamību novadā.</p> <p>Tehnisku risinājumu izstrāde, kas atbalsta jaunu iedzīvotāju pārcelšanos uz Dienvidkurzemes novadu.</p> <p>Pārcelšanās informācijas apkopojums pašvaldības kanālos – mājas lapā, sociālajos tīklos. Atbalsta materiālu apzināšana un izveide – rokasgrāmatas, instrukcijas utt. Aktualizēt potenciālo iedzīvotāju (reemigrantu) auditorijā iespēju pieteikties reemigrantu līdzfinansējuma konkursā uzņēmējdarbības veicināšanai. Nodrošināt, ka pašvaldībā ir deleģēts cilvēks, kurš ir atbildīgs un pie kura var vērsties par jaunu iedzīvotāju piesaisti un ar to saistītiem jautājumiem.</p>				
--	--	--	--	--	--

4. Mērķis: labvēlīga vieta uzņēmējdarbībai un investīcijām

Rīcība	Rīcības apraksts	Auditorijas	Komunikācijas kanāli	Īstenošanas periods	iesaistītās puses
4.1. Informatīvs atbalsts uzņēmējiem un investoriem	<p>Investoru piesaiste un informatīvs atbalsts uzņēmējiem.</p> <p>Informācijas par prioritārajām investīciju nozarēm un tām piedāvātajām priekšrocībām apkopojums pašvaldības kanālos.</p> <p>Nepieciešamo atbalsta materiālu apzināšana un izveide. Regulāra informācija par valsts un pašvaldības atbalsta mehānismiem investīcijām.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Uzņēmēji un investori 	<ul style="list-style-type: none"> Dienvidkurzemes novada mājaslapa Sociālo mediju konti Informatīvais izdevums "Dienvidkurzeme" Trešo pušu kanāli 	2025-2029	AUD NĪP
4.2. Dienvidkurzemes novada pašvaldības līdzfinansējuma konkurss uzņēmējdarbības veicināšanai	<p>Lai efektīvi komunicētu par uzņēmējdarbības attīstības konkursu, jānodrošina skaidra un detalizēta informācija par konkursa mērķiem, nosacījumiem un iespējām, ko tas piedāvā uzņēmējiem.</p> <p>Informācijai jāietver precīzi konkursa pieteikšanās termiņi, pieteikšanās kritēriji un vēlamie rezultāti, piemēram, inovāciju veicināšana, jaunu darbavietu radīšana vai vietējās ekonomikas attīstība. Pēc</p>	<ul style="list-style-type: none"> Uzņēmēji un investori Iedzīvotāji 	<ul style="list-style-type: none"> Dienvidkurzemes novada mājaslapa Sociālo mediju konti Informatīvais izdevums "Dienvidkurzeme" Trešo pušu kanāli 	2025-2029	AUD SAMD (informatīvi)

	konkursa jānodrošina atgriezeniskā saite par konkursa uzvarētājiem un īstenotajiem projektiem.				
4.3. Dienvidkurzemes novada preču zīme	<p>Dienvidkurzemes novada ražotāju preču zīme (piemēram, "Ražots Dižkurzemē").</p> <p>Apsvērt ideju izveidot Dienvidkurzemes novada ražojumu preču zīmi, lai popularizētu novadā radītās preces un vietējo uzņēmēju vidū veicinātu lokālpatriotismu.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Uzņēmēji un investori • Iedzīvotāji 	<ul style="list-style-type: none"> • Dienvidkurzemes novada mājaslapa • Sociālo mediju konti • Informatīvais izdevums "Dienvidkurzeme" • Dienvidkurzeme Travel sociālo tīklu konti un mājaslapa • Trešo pušu kanāli 	2027-2029	<p>AUD</p> <p>Dienvidkurzemes novada pašvaldības aģentūra "Dienvidkurzemes novada tūrisma centrs"</p> <p>SAMD</p> <p>Cenu aptaujā vai konkursā izvēlēta dizaina studija</p>
4.4. Novada uzņēmēju sasniegumu izcelšana	<p>Uzņēmēju gada balva</p> <p>Dienvidkurzemes novada gada uzņēmēju balva. Komunikācija pirms un pēc pasākuma pašvaldības kanālos par balvas ieguvējiem.</p> <p>Novada uzņēmēju sasniegumu izcelšana.</p> <p>Regulāra informācija pašvaldības kanālos par Dienvidkurzemes novada uzņēmumu sasniegumiem Latvijas un starptautiskā līmenī.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Uzņēmēji un investori • Iedzīvotāji 	<ul style="list-style-type: none"> • Dienvidkurzemes novada mājaslapa • Sociālo tīklu konti • Informatīvais izdevums "Dienvidkurzeme" • Trešo pušu kanāli 	2025-2029	<p>SAMD</p> <p>AUD</p> <p>Dienvidkurzemes novada pašvaldības aģentūra "Dienvidkurzemes novada tūrisma centrs"</p>

5. Rekomendācijas mārketinga aktivitāšu organizēšanai

	Pašvaldības ietvaros	Kopā ar trešajām pusēm
Zīmola platforma un identitāte	<ul style="list-style-type: none"> • Zīmola platformas, identitātes un stila vadlīnijas ir jāpadara publiski pieejamas. Labā prakse ir izveidot atsevišķu digitālu platformu vai sadaļu mājaslapā, kur apkopota šī informācija un pieejami materiāli. • Centralizēta komunikācijas materiālu un dizaina darbu izstrāde vai apstiprināšana, lai nodrošinātu vienotu izskatu un kvalitāti. • Centralizēta ziņojumu un komunikācijas materiālu saskaņošana, lai atbilstu precīzi zīmola platformai – preses relīzes, digitālā komunikācija, citas aktivitātes. • Nodrošināt, ka novada pilsētas un pagasti savos komunikācijas kanālos veido saturu, kas ir ieturēts novada kopējā zīmola stilistikā. 	<ul style="list-style-type: none"> • Izstrādāt vizuālo identitāti, ievērojot vides pieejamības prasības. Jānodrošina, ka vizuālā identitāte ir viegli uztverama visām sabiedrības grupām, tai skaitā cilvēkiem ar redzes traucējumiem. • Komunikācijas vadlīnijas un koncepta izstrāde, lai iepazīstinātu auditorijas ar jauno novada solījumu un veidotu asociācijas. Primārais fokuss – pilsētu un pagastu svētku svinēšanas koncepcijas izstrāde Dienvidkurzemes novada zīmola ietvarā. • Ikvienam, kas vēlēties izmantot Dienvidkurzemes novada zīmolu, ir jānodrošina iespēja sazināties ar pašvaldību un saņemt konsultāciju par ieteicamo risinājumu.
Mārketinga komunikācijas aktivitātes	<ul style="list-style-type: none"> • Ikgadēja mārketinga komunikācijas aktivitāšu laika plāna izstrāde, balstoties uz stratēģiskajām novada prioritātēm, auditorijām, komunikācijas taktiku un pieejamo budžetu. • Atbildīgo pušu un personu dalījums mārketinga komunikācijas aktivitāšu realizācijai. 	<ul style="list-style-type: none"> • 1-2 reizes gadā rīkot sanāksmes ar mērķi nodrošināt ideju un aktivitāšu apmaiņu un saskaņošanu starp pašvaldības organizācijām un privāto, nevalstisko sektoru kopīgiem pakalpojumiem iedzīvotājiem vai tūristiem. • Savstarpēji jāizmanto pašvaldības un privāto uzņēmumu komunikācijas kanāli viens otra iniciatīvu popularizēšanai, kā arī kopīgu kampaņu veikšanai. • Jāļauj privātiem uzņēmumiem un organizācijām izmantot un pielāgot

	<ul style="list-style-type: none"> • Regulāra informācijas apmaiņa par norisēm, plāniem un iniciatīvām starp pašvaldības iestādēm gan digitāli, gan klātienes sanāksmēs. • Monitorēt iedzīvotāju, viesu un uzņēmēju diskusijas sociālajos tīklos un citos kanālos, lai spētu ātri reaģēt ar risinājumiem un atbilstošām aktivitātēm. 	<p>Dienvidkurzemes novada komunikācijas materiālus savu mārketinga aktivitāšu ietvaros, saskaņojot to ar pašvaldību.</p>
--	--	--

6. Rekomendācijas novada komunikācijas kanālu satura plānošanai

Platforma	Formāts	Idejas
Instagram	Sajūtu un noskaņas saturs	<ul style="list-style-type: none"> • Jaunā novada zīmola ietvaros jāaktualizē esošais novada Instagram profils Dienvidkurzeme Travel. • Prioritarizējam saturu, kas ir ar augstu estētisko vērtību. Radām kopēju Dienvidkurzemes novada profilu, kā arī mudinām pilsētas un pagastus veidot Instagram profilus vai rosināt, ka to dara biedrības, NVO vai citi aktīvi novada cilvēki (labais piemērs: @pavilosta_ profils Instagram). • Izveidot vadlīnijas un aktivitātes, lai izmantotu tēmturi #dižkurzeme. • Būtiski, ka Instagram platformā integrējam Dienvidkurzemes novada personību, kas ir ar "kurzemniecisko" raksturu un brīvības sajūtu. • Ja publicējam saturu par notikumu, radām to vadoties pēc zīmola vizuālajām vadlīnijām un vizuāli šos "plakātus" saistām. • Instagram stories izmantojam stāstus, lai iegūtu ieskatus "aizkulisēs", veicam aptaujas un ievieojam aktuālo informāciju par norisēm novadā. • Potenciāls veidot sadarbības ar satura veidotājiem, kas aktīvi komunicē par aktīvu dzīvesveidu, ceļošanu Latvijā, ģimenes dzīvi. Ja iedzīvotāju vidū ir kāda sociālajos tīklos aktīva ģimene, būtu aktuāli to uzrunāt par potenciālu sadarbību. • Instagram varētu veidot vizuāli pievilcīgas foto slejas ar vietējo ražotāju, uzņēmēju un entuziastu stāstiem, izceļot novada krāšņumu un cilvēku "krampi" darīt.
Facebook	Informatīvs saturs, kas iekļauj visus pagastus un aktualitātes	<ul style="list-style-type: none"> • Jaunā novada zīmola ietvaros jāaktualizē esošās novada Facebook lapas: Dienvidkurzemes

		<p>novads, Dienvidkurzeme Travel, Dienvidkurzemes izglītība, Dienvidkurzemes sports, Dienvidkurzemes kultūra.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Facebook funkcionē kā informatīvā telpa, ziņu dēlis, kurā notiek pagastu notikumu un aktualitāšu apkopošana. ● Facebook jāskata kā kopienu un sabiedrības iesaistes platforma. Iespējams, var domāt par jautājumu uzdošanu un diskusiju uzsākšanu iesaistot sabiedrību. ● Mājokļu, darba iespēju, izglītības jaunumu publicēšana. ● Aktīvi iesaistām, apsveram sadarbību ar iedzīvotāju radītām grupām Facebook. ● Kultūras un sporta notikumu iknedēļas sleja. ● Izglītojošs saturs par novadu (vēsturi, kultūru, tradīcijām) un cilvēkiem. ● Sadarbība ar Liepājas pilsētu, lai aktualizētu arī iespējas, ko iedzīvotājiem piedāvā blakusesošā Liepāja.
--	--	---

1. pielikums

Dienvidkurzemes novada zīmola un mārketinga komunikācijas stratēģijai 2025. – 2029. gadam

Novada darbību jomu analīze

Darbs un uzņēmējdarbība	
Iespējas	Izaicinājumi
<ul style="list-style-type: none">● Lauksaimniecība/mežsaimniecība. Dienvidkurzemes novads ir plašs, ar lielām lauksaimniecības un mežsaimniecības platībām, kas padara novadu par pateicīgu vietu šīm nozarēm. Visdrīzāk tās turpinās būt pamatnozares novadā, un uz to būtu jāliek uzsvars.● Viesmīlības nozare. Dienvidkurzemes novadā vēl ir potenciāls attīstīt viesmīlības pakalpojumus. Novads ir bagāts ar skaistiem, neskartiem dabas skatiem, tajā ir plašs kulinārais mantojums (piemēram, kūpinātas zivis), kas var palīdzēt audzēt tūrismu.● Kopstrādes telpas. Izveidojot vietu, kas ļautu uzņēmējiem netērēt resursus darba telpu izveidei un uzturēšanai, palīdzētu piesaistīt un noturēt mazo uzņēmējdarbību.● Uzņēmēju apbalvojumi. “Dienvidkurzemes novada uzņēmēju gada balva” sniedz pelnītu atzinību uzņēmējiem dažādās nozarēs, kas dod papildu motivāciju turpināt darbību, kā arī palielina atpazīstamību vietējo iedzīvotāju starpā.● Lielākais darba svārstmigrācijas saldo ir Liepājā. Izveidojot maksimāli efektīvu savienojamību ar Liepāju, iespējams mazināt iedzīvotāju vēlmi pārcelties citviet, vienlaikus pašvaldībai gūstot nodokļus no iedzīvotāju augstāk apmaksātajiem amatiem Liepājas pilsētā.● Uzņēmēju dienas. Dienvidkurzemes novada uzņēmēju dienas un uzņēmēju tikšanās kalpo kā “atvērto durvju dienas”, kuru laikā iepazīt un uzzināt vairāk par vietējiem uzņēmumiem. Tas palīdz popularizēt uzņēmējus, mājražotājus un amatniekus, ļaujot novada iedzīvotājiem un apmeklētājiem uzzināt vairāk par pašmāju produktiem un pakalpojumiem.● Sadarbība ar Liepāju kultūras jomā. Pastāv potenciāls attīstīt kopīgus Liepājas	<ul style="list-style-type: none">● Darbaspēka nepieejamība. Dienvidkurzemes novada jaunākie iedzīvotāji, uzsākot studiju gaitas, dodas uz lielākām pilsētām (piemēram, Rīgu, Liepāju, Ventspili) augstākās izglītības nepieejamības novadā dēļ. Bieži vien viņi iedzīvojas, izveido kontaktus un saiknes ar jauno vietu, un izvēlas tur palikt, uzsākot darba gaitas. Atvērt lielu uzņēmumu Dienvidkurzemes novadā būtu sarežģīti, jo pietrūktu darbinieku.● Zemāks vidējais atalgojums nekā valstī vidēji. Kurzemes reģionā iedzīvotāju ienākumi ir zemāki salīdzinājumā ar vidējiem ienākumiem Latvijā, kas 2024. gada pirmajā ceturksnī bija 990 EUR pret valstī vidējo 1623 EUR. Straujāks vidējās darba samaksas pieaugums ir vērojams sabiedriskajā sektorā (CSP, 2024).● Vēsturiski zemāka ekonomiskā attīstība reģionos. Novada attīstību ietekmē arī vispārīgie valsts plāni un kopējā novadu attīstības politika.● Mājokļu nepieejamība. Vietējiem uzņēmējiem ir apgrūtināti piesaistīt jaunus darbiniekus arī tāpēc, ka ir ievērojama mājokļu nepieejamība. Mājokļu jautājumus daži uzņēmēji cenšas risināt paši, veidojot dienesta dzīvokļus.● Liepāja – ekonomiski spēcīgāks punkts kartē. Dienvidkurzemes novads robežojas ar Liepāju – ostas pilsētu, kurā ir lielāks fokuss uz resursu ietilpīgu uzņēmējdarbību.

<p>valstspilsētas un Dienvidkurzemes novada kultūras maršrutus un kultūrtūrisma, izceļot vietējo mantojumu. Tāpat vērtīga būtu sadarbība zināšanu pārnesē un pieredzes nodošanā un apmaiņā.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Dienvidkurzemes novada preču zīme. Dienvidkurzemes novada preču zīmes izveides mērķis un rezultāts būtu plašāka vietējo novada ražotāju, mājražotāju un amatnieku atpazīstamība, pārdošanas apjoma pieaugums, kā arī novada tēla stiprināšana vietējā un ārvalstu tirgū. ● Mājražotāji, Māju kafejnīcas. Māju kafejnīcu dienas veicina novada atpazīstamību un tēlu, izceļot novada iedzīvotāju raksturus un silto uzņemšanu, kā arī novada unikālo virtuvi. 	
---	--

Izglītība	
Iespējas	Izaicinājumi
<ul style="list-style-type: none"> ● Mobilitātes uzlabošana. Skolu tīkla efektivizācija ir nepieciešama, bet tās rezultātā daļai iedzīvotāju izglītības iestādes kļūst attālākas. Šobrīd novadā ir autobusu tīkls, kas ļauj skolēniem nokļūt līdz izglītības iestādei un atpakaļ, taču to ir nepieciešams uzlabot – vai nu nodrošinot biežāku sabiedrisko transporta grafiku, vai veidojot jaunus skolu transportus. ● Izglītības Facebook lapa. Dienvidkurzemes novadam ir Facebook lapa “Dienvidkurzemes izglītība” ar vairāk nekā 1400 sekotājiem, kurā iespējams sekot līdzī norisēm izglītībā. ● Atbalsta sistēma skolēniem. Izveidojot izglītojamajiem ar labākajām sekmēm atbalsta sistēmu augstākās izglītības iegūšanai, iespējams piesaistīt jaunus speciālistus atpakaļ uz novadu pēc izglītības iegūšanas. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Ierobežotas vidējās izglītības iespējas. Bieži vien pēc 9. klases beigšanas jaunieši dodas turpināt mācības Rīgā, Liepājā, Kuldīgā vai Saldū, jo attālos pagastos nav vidējās izglītības iespēju. Tas var būt gan šķērslis jaunajām ģimenēm, gan noteicošais tajā, ka jaunieši apmetas uz dzīvi citur. ● Neapmierinātība ar pieaugušo izglītību. 2021. gada veiktajā iedzīvotāju aptaujā secināts, ka viszemākā apmierinātība novadā ir ar mūžizglītības pakalpojumiem. ● Nevienmērīgs pirmsskolas izglītības iestāžu piedāvājums. Atsevišķos pagastos novadā nav pieejamas pirmsskolas izglītības iestādes, kā arī papildījums pirmsskolas izglītības iestādēm ir nevienmērīgs, vietām pārsniedzot 100 %. ● Nav augstākās izglītības iespēju. Dienvidkurzemes novadā nav pieejama neviena augstākās izglītības iestāde, piespiežot jauniešus to gūt citur, bieži vien arī uz šīm vietām pārceļoties.

Mājoklis

iespējas	Izaicinājumi
<ul style="list-style-type: none">● Apbūve pie jūras. Pastāv iespēja, ka nākotnē būs plašākas iespējas apbūvei tuvāk piekrastei. Ja tas realizēsies, varam sagaidīt plašāku mājokļu pieejamību, kā arī iedzīvotāju pieaugumu konkrētās vietās novadā.● Privātmāju būve. Dienvidkurzemes novadā, īpaši Grobiņā, tiek celtas daudz jaunu privātmāju. Uz novadu pārceļas ģimenes no Rīgas un Liepājas, meklējot mierīgāku vidi jaunajā dzīves posmā.● Īpašumi lauku teritorijās. Cilvēki arvien vairāk izvēlas dzīvot lauku teritorijās. Tas dzīves ritmam nodrošina mieru un tuvību dabai. Piemērs, kā popularizēt lauku īpašumus – Kārķu pagasta iniciatīva Valkas novadā.● Valsts atbalsts ēku energoefektivitātes uzlabošanai un īres dzīvokļu būvniecībai. Ekonomikas ministrijas atbalsts, izveidojot tipveida projektu energoefektīvu mājokļu būvniecībai, kā arī zaļā kursa iniciatīvas, kas ir saistītas ar tipveida ēku energoefektivitātes uzlabošanu.● Aizputes vēsturiskā arhitektūra. Vēsturiskā apbūve piesaista maksātspējīgus un entuziastiskus cilvēkus ar vēlmi īpašumus atjaunot.	<ul style="list-style-type: none">● Hronisks mājokļu trūkums. Lielākā problēma, ar ko saskaras potenciālie Dienvidkurzemes iedzīvotāji, ir mājokļu trūkums. Īres īpašumu pieejamība ir zema, savukārt nopērkamie īpašumi ir dārgi. No esošajiem iedzīvotājiem, 60 % nav apmierināti ar mājokļu kvalitāti un pieejamību. Nav mērķēta atbalsta no pašvaldības, lai palīdzētu jaunajiem un ilgstošajiem iedzīvotājiem tikt galā ar šo problēmu.● Finansējuma nepieejamība. Banku finansējums mājokļa iegādei reģionos ir nepieejamāks nekā Rīgā un Pierīgā, taču reti kurš Latvijas iedzīvotājs ir spējīgs ar saviem uzkrājumiem iegādāties īpašumu bez piesaistīta finansējuma.● Lietuvieši izpērk īpašumus novadā. Lietuvā ir īsāka jūras piekraste, taču arī lietuvieši vēlas piekrastes īpašumus. Iespējams, īpašumi Dienvidkurzemes novadā ir lētāki nekā Lietuvā, kas mudina skatīties aiz robežas. Šis pieprasījums pastiprina mājokļu nepieejamību vietējiem iedzīvotājiem.

Kultūra

iespējas	Izaicinājumi
<ul style="list-style-type: none">● Vēsturiskais un kultūras mantojums. Dienvidkurzemes novadā atrodas trīs pilsētībūvniecības pieminekļi – Aizputes, Durbes un Grobiņas pilsētu vēsturiskie centri. Tāpat novadā ir trīs senie etnogrāfiskie novadi – Rucava, Nīca un Bārta, kur katrā ir spēcīga kultūrtelpa. Šajā novadā tiek cienīts kultūrvēsturiskais mantojums.● Liepāja EKG 2027. Pastāv plašs potenciāls sadarbībai ar Liepājas valstspilsētu Eiropas Kultūras galvaspilsētas 2027 programmas sastādīšanā.● Pagastu un apkaimju svētki vienotā	<ul style="list-style-type: none">● Komunikācija par kopīgiem pasākumiem. Dienvidkurzemes novadā norisinoties pasākumam, kurš vienlaikus notiek vairākās vietās, pastāv tendence katram pagastam veidot pašam savu komunikāciju (piemēram, Senās uguns nakts gadījumā). Tas izšķīdina vienota pasākuma sajūtu, kā arī mēdz būt mulsinoši tiem, kuri nav labi pazīstami ar novadu.● Vienveidīgs piedāvājums. Pašreizējais kultūras pasākumu piedāvājums uzskatāms par neatbilstošu dažādām sabiedrības grupām, tai skaitā trūkst saistoša kultūras piedāvājuma jauniešiem.

<p>konceptijā. Vairākas Latvijas pilsētas maina izpratni par to, kā pilsētā tiek svinēti svētki. Apzinoties, ka kultūru ir vieglāk aiznest pie cilvēkiem, nekā sasaukt cilvēkus uz kultūru, tiek mainīts uzsvars no vieniem lieliem svētkiem uz mazākām kultūras norisēm dažādās apkaimēs.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jaunas kopīgas tradīcijas. Izveidojot kādu kopīgu ikgadējo pasākumu, piemēram, gadatirgu, katrs pagasts varētu tajā piedalīties ar savu unikalitāti, vienlaikus veicinot draudzēšanos un sajūtu, ka esam viens novads. • Jauni vēsturiskās arhitektūras pielietojumi. Tādas vietas kā Kazdangas pils ir ar neizmantotu potenciālu, ar kuru varētu piesaistīt gan vairāk vietējo iedzīvotāju, gan tūristus. Vēsturiskas pilis un muižas, kas piedāvā arī kultūras programmu, aizvien interesē sabiedrību. • Sadarbības veicināšana ar NVO. Mehānismu izveidošana, lai stiprinātu sadarbību ar NVO kultūras pasākumu veidošanā. 	<ul style="list-style-type: none"> • Samazinās vietējo iedzīvotāju kultūras patēriņš. Ir novērojama tendence, ka vēlme patērēt kultūru ir tikai tajos gadījumos, ja tas ir par velti. Cilvēki ir spiesti atteikties no izklaides ekonomiskā spiediena dēļ, pārlietu liels attālums līdz pasākuma norises vietai tos var atturēt apmeklēt pasākumu, var būt saistošāks piedāvājums citviet. • Pieejamība un vide. Pie vairākiem Dienvidkurzemes novada kultūrvēsturiskajiem pieminekļiem nav sakārtota vide, tai skaitā mēdz nebūt pietiekama vides pieejamība, kā arī trūkst informatīvas norādes un digitāli pieejama informācija.
--	---

Sabiedrības līdzdalība un saliedētība	
Iespējas	Izaicinājumi
<ul style="list-style-type: none"> • Dienvidkurzemes novada cilvēki lepojas ar dzīvesvietu. Vairums iedzīvotāju lepojas ar savu vietu – visvairāk novērtē dabas un kultūrvēsturiskās vērtības. • Goda un gada novadnieku apbalvošana. Ik gadu 18. novembrī tiek apbalvoti iedzīvotāji sešās kategorijās par ieguldīto darbu novada attīstībā. Tas iedrošina arī turpmāku iesaisti. • Ikmēneša informatīvais izdevums “Dienvidkurzeme”. Izdevums iedzīvotājus informē par aktualitātēm novadā, neaizmirstot izcelt atsevišķos pagastus. Informatīvais izdevums palīdz veicināt vienota novada sajūtu. • Līdzdalības budžets. Pašvaldībai ir iespēja atvēlēt daļu sava budžeta iedzīvotāju līdzdalības un iesaistes veicināšanai un vietējo iniciatīvu īstenošanai. Tas ceļ iedzīvotāju iesaisti novada attīstības veidošanā un rada sajūtu, ka viņu viedoklis tiek ņemts vērā. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kurzemnieka noslēgtā mentalitāte. Dienvidkurzemes iedzīvotāji pēc dabas ir atturīgi un noslēgti, bieži vien nepieņemot ienācējus pat pēc vairāku gadu desmitu dzīves novadā. Pastāv risks, ka šis faktors var atgrūst jaunpieņacējus. • Vairākas spēcīgas identitātes vienā novadā. Dienvidkurzemes novads ir plašākais novads Latvijā. Katrai no vietām ir savs unikālais kultūrvēsturiskais mantojums, kuru tās nevēlas zaudēt apvienošanās rezultātā. Izaicinājums ir panākt apvienošanos zem kāda vienojoša elementa, ar kuru spēs identificēties katra no novada vietām. • Nedeklarēšanās. Daļa no esošajiem iedzīvotājiem dzīvo Dienvidkurzemes novadā, bet deklarējušies ir citur, piemēram, Liepājā. Tā rezultātā nodokļi nenonāk Dienvidkurzemes novada pašvaldības budžetā. Daļa nedeklarēto arī nevēlas emocionāli sevi saistīt ar novadu, uztverot to kā guļamrajonu.

<ul style="list-style-type: none"> ● Sociālo tīklu un WhatsApp grupas. Informācijas apmaiņai un kopienas saliedētības veidošanai ir potenciāls izmantot dažādas grupas sociālajos tīklos (piemēram, Facebook), kā arī izmantot "WhatsApp communities". 	<ul style="list-style-type: none"> ● Neizpratne par pašvaldības lomu. Ņemot vērā, ka sabiedrība kopumā noveco, daļa joprojām neizprot, ka pašvaldība neuzņemas un tai nav pienākums uzņemties atbildību par dzīvojamo māju uzturēšanu, kā tas bijis agrāk. Šīs neizpratnes rezultātā rodas rūgtums, vilšanās un neuzticēšanās pašvaldības darbam. ● Grobiņas kā administratīvā centra pieņemšana. Dienvidkurzemes novadā ir divi populācijas centri – Grobiņa un Aizpute, kuras ir gandrīz vienlīdzīgas pēc apdzīvotības rādītājiem, un tām seko Priekule. Visas trīs pilsētas cerēja iegūt administratīvā centra statusu apvienojoties novadam, kas vēl tagad liek iedzīvotājiem nest līdzīgu sajūtu par aizvainojumu un negodīgumu.
--	---

Jaunu iedzīvotāju piesaiste	
Iespējas	Izaicinājumi
<ul style="list-style-type: none"> ● Arvien vairāk latviešu reemigrantu atgriežas mājās no ārzemēm. Pieaugot dzīves kvalitātei Latvijā, pieaug arī reemigrantu īpatsvars, un aptuveni trešdaļa no diasporas apsver iespēju atgriezties Latvijā. ● Attālinātais darbs ir uz palikšanu. Tas paver iespējas pārcelties uz citu pilsētu vai lauku teritoriju, nezaudējot esošo darba vietu un atalgojumu. ● Ģimenē ienākot bērniem, ir nepieciešamība pēc miera un ģimenes tuvuma. Dienvidkurzemes novadā dzīves ritms ir mierīgāks, kā arī bieži vien jaunās ģimenes atgriežas, lai būtu tuvāk saviem vecākiem, kuri var palīdzēt bērnu audzināšanā. ● Covid-19 pandēmija lika pārdomāt nepieciešamību palikt Rīgā. Covid-19 pandēmijas ietekmē vairāk nekā trešdaļa (35 %) Latvijas iedzīvotāju ir apsvēruši dzīvesvietas maiņu, 12 % vēlētos dzīvot mazākā pilsētā. ● Lokālpatriotisms. Lielai daļai Dienvidkurzemes novadā dzimušo un augušo ir izteikts lepnums par dzimto vietu, kas mudina atgriezties un apmesties uz dzīvi tajā. ● Jaunu pirmsskolas izglītības iestāžu 	<ul style="list-style-type: none"> ● Nepietiekams valsts atbalsts reemigrantu uzrunāšanai. Valstī nav izveidots centrāls apkalpošanas centrs, kas nodarbojas ar reemigrantu piesaisti. Pastāv atsevišķas valsts un pašvaldības iniciatīvas, taču tas ir nepietiekami un sadrumstaloti. ● Attālums no Rīgas. Visbiežāk pirmā vieta, ko apsver ģimenes, kas vēlas pārcelties no Rīgas uz mierīgāku vietu, ir Pierīga. Pārceļoties uz Dienvidkurzemes novadu, ir jārēķinās, ka dzīve būs jāmaina kardinālāk – jāmaina skolas, jāveido jauns sociālais loks, ikdienā pieejami mazāk pakalpojumu. ● Kurzemieņu skepsē pret ienācējiem. Pārceļoties uz svešu vietu un piedzīvojot skepsi un atturību no vietējiem, būs grūtāk iejusties, kas, iespējams, būs iemesls, lai atkārtoti pārceltos. ● Skolu slēgšana veicina iedzīvotāju skaita kritumu. Vietās, kur ir likvidētas skolas, piemēram, Bārtā, Virgā, Gaviezē, ir novērota izteiktāka iedzīvotāju skaita samazināšanās. Skolu tīkla efektivizācija ir nepieciešama, bet tas rada apstākļus, ka vietās bez skolām būs mazāk iedzīvotāju. ● Grūti sasniedzami ārstniecības

<p>būvniecība. Lai mazinātu rindas un piesaistītu vairāk jauno ģimeņu, nepieciešams investēt jaunu pirmsskolas izglītības iestāžu būvniecībā.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ģimenes politika. Izveidojot bērnu un ģimenes politikas ar mērķi piesaistīt jaunās ģimenes, ir iespējams padarīt Dienvidkurzemes novadu par pievilcīgāku potenciālo dzīvesvietu jaunajām ģimenēm. ● Dažās vietās izteikti pieaug ģimeņu skaits. Lai gan Dienvidkurzemes novadā kopumā sarūk gan iedzīvotāju, gan bērnu skaits, taču atsevišķās novada vietās – Nīcā, Durbē, Pāvilostā, Grobiņā – bērnu skaits periodā no 2017. līdz 2021. gadam ir pieaudzis. ● Pāvilostas popularitāte un Aizputes potenciāls. Pēdējos 10 gados Pāvilosta ir ieguvusi izteikti lielu popularitāti kā vasaras atpūtas galamērķis, kā arī vieta, kur iegādāties īpašumus vasarnīcām. Popularitātes pieaugums vērojams arī Aizputē, kas (tiesa, ar lēnāku tempu) piesaista entuziastiskus iedzīvotājus ar motivāciju uzlabot pilsētvidi. 	<p>pakalpojumi. Ģimenes ārsti ir pieejami visu bijušo novadu centros, taču citviet ir liels attālums un mazāk pieejams sabiedriskais transports līdz viņiem.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Jauniešiem nav, ar ko aizpildīt brīvo laiku. Iedzīvotāju aptaujā 2021. gadā secināts, ka 44 % iedzīvotāju nav apmierināti ar Dienvidkurzemes novada brīvā laika pavadīšanas iespējām jauniešiem. ● Nepieciešami mobilitātes uzlabojumi. Kā liecina 2021. gada iedzīvotāju aptauja, 64 % novada iedzīvotāju ir neapmierināti ar autoceļu un ielu stāvokli, kā arī 57 % ir neapmierināti ar veloseliņu infrastruktūru. Tāpat 41 % iedzīvotāju ir neapmierināti ar sabiedriskā transporta pakalpojumiem.
--	--