

(ne)miers



Liepājas –
"Eiropas kultūras
galvaspilsētas 2027"
mārketinga un
komunikācijas stratēģija

Liepāja
2027

Eiropas kultūras galvaspilsēta

Oficiālie partneri:

Kuldīgas novads
Dienvidkurzemes novads

Saturs:

1. Ievads	3
2. Mārketinga komunikācijas mērķi, galvenie vēstījumi	4
3. Mērķauditorijas	5
4. Komunikācijas taktika, komunikācijas bloku sadalījums	9
5. Komunikācijas kanālu stratēģija	11
6. Grafiskā identitāte	14
7. Sabiedrības līdziesaiste	15
8. Sadarbība ar medijiem	16
9. Komunikācijas un mārketinga projekti, sadarbība ar partneriem	17
10. Mērījumi	20
11. Galvenie riski un plānotie seku mazināšanas pasākumi.....	21
12. Vienotās komunikācijas vadlīnijas.....	22

Ievads

Liepājas kā "Eiropas kultūras galvaspilsētas 2027" mārketinga un komunikācijas stratēģija tapusi, pamatojoties uz Liepājas pieteikumu Eiropas kultūras galvaspilsētas titulam 2027. gadā, Liepājas valstspilsētas pašvaldības un Dienvidkurzemes novada 2022.–2027. gada attīstības programmu, Liepājas valstspilsētas pašvaldības 2022.–2027. gada mārketinga komunikācijas plānā definēto, kā arī sabiedriskās domas aptaujām.

Pašreizējā Liepājas valstspilsētas zīmola platforma tiek izmantota arī Liepājas kā "Eiropas kultūras galvaspilsētas 2027" komunikācijā.

Zīmola pamati: Liepājas un reģiona harmoniskā, gudrā un daudzpusīgā vide veido spēcīgas personības ar ietekmīgām idejām.

Zīmola loma: tramplīns pat šķietami pārgalvīgām idejām, kas pārņem individu, Latviju un visu pasauli.

Zīmola personība: maģiskais reālisms – realitāte ar burvestības devu.

Zīmola vīzija: vide, kurā apvienots pasaules vēriens ar nelielas pilsētas ērtībām.

Zīmola solījums: Liepājas vējš (uz to skatoties no emocionālā skatupunkta, ne tikai fiziskas parādības prizmas) atraisa prātu jaunām domām un idejām.

Liepājas kā "Eiropas kultūras galvaspilsētas 2027" zīmols stiprina esošo Liepājas zīmolu, piešķir tam Eiropas dimensijas šķautnes un papildu pievienoto vērtību, iekļaujot kopējā procesā Dienvidkurzemes un Kuldīgas novadus kā līdzvērtīgus partnerus. Šo kopējo teritoriju komunicējot kā (ne)miera zemi.

Galvenais Liepājas kā "Eiropas kultūras galvaspilsētas 2027" komunikācijas un mārketinga vadmotīvs ir (ne) miers, caur kura prizmu aicināsim Liepājas, apkārtējo novadu un Latvijas iedzīvotājus, kā arī ārvalstu viesus izbaudīt rāmu mieru un klusumu, atslēgties no ikdienas rūpēm, apmeklējot "Liepājas 2027" plašās mākslinieciskās programmas notikumus, kā arī modināsim snaudošo radošā nemiera garu Liepājas, reģiona un Latvijas iedzīvotājos, mūsu starptautiskajos partneros un viesos, piedāvājot iespēju līdzdarboties dažādos sabiedrības līdziesaistes projektos un aktivitātēs, aicinot kļūt nevis par pasīviem vērotājiem no malas, bet aktīvi iesaistīties un līdzdarboties.



Mārketinga komunikācijas mērķi, galvenie vēstījumi

Mārketinga un komunikācijas mērķi definē rezultātu, kas Liepājai kā "Eiropas kultūras galvaspilsētai 2027" ir jāsasniedz līdz 2028. gadam ar plašākām mārketinga aktivitātēm, kurās ietilpst ne tikai komunikācija, bet arī pakalpojumu attīstība, partneru iesaiste, sabiedrības paradumu maiņa, inovatīvu projektu realizācija, dalība dažādos sadarbības projektos u.tml., un kas pēc "Eiropas kultūras galvaspilsētas 2027" projekta dos iespēju izveidot vienotu un spēcīgu mārketinga un komunikācijas agentūru, kura nodrošinās iesāktā darba pēctecību, noturēs un stiprinās jaunizveidotās sadarbības.

Mārketinga komunikācijas mērķi attiecas uz tādām komunikācijas aktivitātēm kā:

- "Liepājas 2027" ikdienas komunikācija;
- reklāmas kampaņas;
- grafiskā identitāte un dizains;
- komunikācija ar iedzīvotājiem un sadarbības partneriem;
- mākslinieciskās programmas satura komunikācija;
- komunikācijas un mārketinga projekti utt.

Sasniegt kopējos "Eiropas kultūras galvaspilsētas 2027" mērķus galvenokārt paredzēts ar daudzveidīgas pasākumu programmas saturu.

Galvenie komunikācijas mērķi:

- Stiprināt Liepājas tēlu nacionālā un starptautiskā līmenī kā nebijušu un unikālu aktivitāšu norises vietu ar bagātām tradīcijām un mūsdienīgu nākotnes redzējumu;
- Veicināt iedzīvotāju piederības sajūtu Liepājai, Kuldīgas un Dienvidkurzemes novadiem kā vienotai kultūrtelpai, stiprinot gan reģiona un Latvijas, gan Eiropas vērtības kopumā;
- Radīt sabiedrības izpratni par kultūru kā plašāku nozari, iekļaujot arī ekonomikas, vides un sabiedrības līdzdalības jautājumus;
- Stiprināt Liepājas kā paradoksu pilsētas tēlu, atainojot pretmetus un komunikācijā iekļaujot (ne) miera tēmu;

- Rosināt sabiedrību mainīt domāšanu un attieksmi pret apkārtējo vidi, iesaistoties sabiedriskās dzīves aktivitātēs un mainot ikdienas ieradumus;
- Veicināt atgriezeniskās saites saņemšanu no partneriem Eiropā un stiprināt savstarpējā dialoga veidošanos ar dažādu Eiropas valstu iedzīvotājiem;
- Veicināt iedzīvotāju lepnuma sajūtu par vietu, kur viņi dzīvo, un paaugstināt kopējo Liepājas un reģiona attīstības tempu.

Galvenie vēstījumi

1. Liepājas kā "Eiropas kultūras galvaspilsētas 2027" galvenais mērķis ir ar plašu un spēcīgu, piecu mākslinieciskās programmas līniju saturu veidot tādu aktivitāšu klāstu, kas būtiski mainītu pašu iedzīvotāju uzvedību – no inertuma uz darbību, ilgtermiņā radot reālu pievienoto vērtību pilsētai un veicinot tās izaugsmi.
2. "Liepājas 2027" programma veidota, aptverot ne tikai kultūras pasākumus un norises, bet iekļaujot arī citu nozaru aktivitātes, tādējādi spēcinošot un stiprinot pilsētā un apkārtējos novados IT, izglītības, uzņēmējdarbības un vides jomas.
3. Liepāja ir paradoksu pilsēta, kurā vienkopus notiek daudzveidīgas un dažādas norises – "Eiropas kultūras galvaspilsētas 2027" laikā notiks nebijuši un līdz šim Latvijā nepiedzīvoti starpdisciplināri projekti, piemēram, laikmetīgās mākslas izstādes bijušās metalurģijas rūpniecības teritorijā, ielu māksla stadionā, kino bērnu laukumos u.tml.
4. Ikvienam tiks sniegta iespēja iesaistīties un ne tikai realizēt savas idejas un projektus, bet ar to palīdzību arī mainīt un uzlabot dzīvi Liepājā, reģionā un valstī kopumā.
5. "Eiropas kultūras galvaspilsētas 2027" projekts ir lieliska iespēja ikvienam stiprināt savu profesionālo kapacitāti.

Mērķauditorija

Lai palielinātu mārketinga pasākumu un investīciju atdevi, projektā "Liepāja 2027" esam nodefinējuši tādas auditorijas, kuru mērķa rīcības panākšana ir vissvarīgākā. Atslēgas un sekundāro auditoriju mērķa rīcība ir iesaiste kopējos programmas notikumos un aktivitātēs (gan kā apmeklētājiem, gan aktivitāšu līdzveidotājiem), savukārt nišas auditoriju mērķa rīcība ir informācijas nodošana par plašajām Liepājas un reģiona iespējām ar mērķi uzrunātajiem vismaz reizi apmeklēt kādu no aktivitātēm.

Domājot par mērķauditoriju prioritātēm, nodefinējam divas galvenās auditorijas – atslēgas un stratēģiskās, kā arī nišas auditoriju.

Atslēgas auditorija ir primārā auditorija, kas jāaizsniedz ar mārketinga pamataaktivitātēm, panākot tās rīcību. Jānodrošina, lai mārketinga aktivitātes nebūtu pretrunā ar auditorijas vērtībām, vajadzībām un motivāciju.

Stratēģiskās auditorijas ir sekundārās auditorijas, kuras uzrunājot un aizsniedzot ar mārketinga pamataaktivitātēm tiek paplašināts potenciāli piesaistītās auditorijas loks.

Nišas auditorijas ir auditorijas, kas var tikt uzrunātas ar specifiskiem ziņojumiem un aktivitātēm. Šīm auditorijām (jaunieši, mazākumtautību cilvēki, cilvēki ar invaliditāti, dažādas kopienas) ir līdz šim neizmantots potenciāls.

Atslēgas auditorija ir tie cilvēki, kas jau tagad ir pilsoniski un sociāli visaktīvākie. Šai auditorijai ir vislielākais potenciāls būt par savas kopienas līderiem un uz iesaisti motivēt arī citus, tāpēc mārketinga komunikāciju sabiedrības iesaistes jautājumos primāri fokusējam uz šo grupu. Potenciālo apmeklētāju vidū atslēgas auditorija ir profesionāļi, bijušie liepājnieki un tūristi. Tās ir auditorijas, kas ir ar augstu sociālo un ekonomisko vērtību.

Galvenās atslēgas un stratēģiskās mērķauditorijas:

1. Liepājas valstspilsētas iedzīvotāji;
2. Kuldīgas un Dienvidkurzemes novadu iedzīvotāji;
3. Latvijas iedzīvotāji;
4. Ārvalstu viesi, tūristi;
5. Sadarbības partneri programmas izveidē (lokāli, nacionāli, starptautiski);
6. Atbalsta organizācijas dažādu mārketinga un komunikācijas projektu realizācijā.

Nišas auditorijas:

1. Mazākumtautību pārstāvji;
2. Cilvēki ar invaliditāti;
3. Jaunieši;
4. Dažādas kopienas.

Mērķauditorijas apraksts:

Mērķauditorijas segmentācijai tika izmantota Liepājas valstspilsētas mārketinga komunikācijas plāna 2022.–2027. gadam kvantitatīva izpēte, analizējot sabiedriskās domas aptaujas, kā arī kvalitatīva izpēte, kas ietvēra intervijas un ideju sesijas ar dažādu nozaru ekspertiem. Lai izveidotu auditoriju apakšsegmentus, precīzāk sagatavotu aprakstus un veidotu mārketinga risinājumus atbilstoši to vajadzībām, izmantotais princips bija segmentēšanas tipoloģija pēc šādiem kritērijiem:

- ģeogrāfiskie – dzīves, pārvietošanās un uzturēšanās vietas,
- sociālekonomiskie – paaudze, ekonomiskā labklājība, ģimenes dzīves cikls u.tml.,
- psihogrāfiskie – dzīvesveids, attieksme, vērtības,
- rīcības – pasākumu apmeklējums, pilsētā pieejamo pakalpojumu izmantošana, iesaiste pilsētas norisēs un to veidošanā.

Iedzīvotāji

Aktīvisti	• Vecums: 25–65 • Nodarbošanās: publiskā sektora darbinieki, uzņēmēji, informācijas tehnoloģiju un radošo nozaru pārstāvji. • Dzīvesvieta: Vecliepāja, Dienvidrietumi, Ezerkrasts, Dienvidkurzemes novads, Kuldīgas novads. • Ienākumu līmenis: vidējs, vidēji augsts, augsts. • Ir labi informēti par pilsētā notiekošo (Liepājas Facebook lapa, pašvaldības mājaslapa). • Aktīvi izmanto pilsētā pieejamos pakalpojumus. • 68% uzskata, ka dzīve Liepājā ir labāka nekā Latvijā kopumā. • Sevi dēvē par Liepājas patriotiem, tāpēc iesaistās ar pilsētu saistītu ideju īstenošanā, kā arī spēj iedvesmot uz dažādām iniciatīvām citus cilvēkus. • Iedvesmo draugus un paziņas no Latvijas un ārzemēm apmeklēt Liepāju un novadus.
Klusie darītāji	Vecums: 25–65 • Nodarbošanās: publiskā sektora darbinieki, uzņēmēji, informācijas tehnoloģiju un radošo nozaru pārstāvji, rūpnīcu darbinieki un speciālisti. • Dzīvesvieta: Vecliepāja, Jaunliepāja, Dienvidrietumi, Karosta, Zaļā birze, Tosmare, Jaunā pasaule, Ezerkrasts, Ziemeļu priekšpilsēta, Dienvidkurzemes novads, Kuldīgas novads. • Ir labi informēti par pilsētā un novados notiekošo (pašvaldību Facebook lapas, mājaslapas). • Fragmentāri izmanto pilsētā un novados pieejamos pakalpojumus. • Ir apmierināti ar dzīvi Liepājā un novados un sevi dēvē par Liepājas un novada patriotiem. • Iedvesmo draugus un paziņas no Latvijas un ārzemēm apmeklēt Liepāju un novadus. • Iesaistās apkārtējās vides veidošanā, bet iesaiste ir neregulāra, kā arī tā nereti nav vērsta uz sadarbību.
Jaunieši	Vecums: 16–25 • Nodarbošanās: skolēni, studenti, pusslodzes darbinieki. • 58% nodarbinātības iespējas Liepājā vērtē pozitīvi. • Ir uzauguši Liepājā vai pārcēlušies uz šejieni izglītības dēļ. Redz Liepāju kā pagaidu pieturvietu ceļā uz lielākiem mērķiem, kas biežāk tiek plānoti citur – Rīgā vai ārvalstīs. • Dzīvesvieta: Jaunliepāja, Dienvidrietumi, Karosta, Zaļā birze, Tosmare, Jaunā pasaule, Ezerkrasts, Ziemeļu priekšpilsēta, Dienvidkurzemes novads, Kuldīgas novads. • Aktīvi izmanto pilsētā pieejamos pakalpojumus, kultūras, izklaides un sporta iespējas. • Nepietiekami informēti par pilsētā notiekošo un aktualitātēm, jo digitālos kanālus, kuros Liepāja ir aktīva, izmanto mazāk. • Ir ar savām idejām un potenciālu, bet, iespējams, nezina par Liepājas pašvaldības institūciju un NVO atbalstu, ko var gūt, lai realizētu savas idejas, visbiežāk kultūras vai uzņēmējdarbības jomās.
Mazākumtautību pārstāvji	Vecums: 25+ • Nepietiekami informēti par pilsētā un reģionā notiekošo un aktualitātēm, jo dzīvo citā informācijas burbulī. • 71% ir pesimistiski noskaņoti par nodarbinātības iespējām Liepājā. • Pasīvi iesaistās savas apkārtnes veidošanā. • Pasīvi apmeklē kultūras un izklaides pasākumus, uzskata, ka nav viņu interesēm atbilstoša kultūras piedāvājuma. • Dzīvesvieta: Jaunliepāja, Dienvidrietumi, Karosta, Zaļā birze, Tosmare, Jaunā pasaule, Ezerkrasts, Ziemeļu priekšpilsēta.

Mikrorajonos un reģionos dzīvojošie pirmspensijas un pensijas vecuma cilvēki	Vecums: 55+ gadi - Nodarbošanās: publiskā sektora darbinieki, speciālisti, pensionāri. - Ienākumu līmenis: zems, vidēji zems, vidējs. - Dzīvesvieta: Jaunliepāja, Dienvidrietumi, Karosta, Zaļā birze, Tosmare, Jaunā pasaule, Ezerkrasts, Ziemeļu priekšpilsēta. 65% nodarbinātības iespējas Liepājā vērtē negatīvi. 50% veselības attīstību pēdējo divu gadu laikā vērtē pozitīvi. - Samērā pesimistiski noskaņoti attiecībā uz esošo situāciju pilsētā, tāpēc arī neapmierināti ar pašvaldības darbu. - Kultūras un izklaides piedāvājumu izmanto pasīvi, novērtē bezmaksas pasākumus, uzskata, ka nav viņu interesēm atbilstoša kultūras piedāvājuma. - Īpaši svarīgi ir veselības aprūpes jautājumi. - Nepietiekami informēti par pilsētā notiekošo un aktualitātēm, šo auditoriju ir grūti aizsniegt ar digitālajiem medijiem. - Nostalgiski attiecībā uz Liepāju.
Reģiona iedzīvotāji	Vecums: 15–55+ gadi - Dzīvesvieta: Dienvidkurzemes novads, Kuldīgas novads. - Nodarbošanās: dažāda. - Ienākumu līmenis: vidējs, zems, vidēji zems. - Kultūras un izklaides piedāvājumu izmanto fragmentāri, novērtē bezmaksas pasākumus.
Cilvēki ar invaliditāti	Vecums: 0–55+ - Dzīvesvieta: Liepāja, Dienvidkurzemes novads, Kuldīgas novads, Latvija, Eiropas valstis. - Nodarbošanās: dažāda. - Ienākumu līmenis: vidējs, zems, vidēji zems. - Kultūras un izklaides piedāvājumu izmanto fragmentāri, novērtē bezmaksas pasākumus, aktivitātes, kur nodrošinātas iespējas cilvēkiem ar invaliditāti.

Potenciālie viesi, tūristi

Jaunie profesionāļi	Vecums: 30–45 - Ar bērniem. - Nodarbošanās: publiskā sektora darbinieki, veselības aprūpes speciālisti, uzņēmēji, informācijas tehnoloģiju un radošo nozaru pārstāvji, pieraduši strādāt attālināti, inženieri, ražošanas un loģistikas nozares speciālisti. - Šī brīža dzīvesvieta: Rīga, Pierīga. - Ienākumu līmenis: vidējs, vidēji augsts, augsts. - Sevi jau ir daļēji realizējuši darba vidē un, iespējams, piedzīvojuši izdegšanu, tāpēc meklē ne vien labu atalgojumu un darba vidi, bet arī ģimenei draudzīgus apstākļus, iespēju augt un attīstīties, veidot attiecības, kā arī aizbēgt no stresa, ko ir radījusi līdzšinējā dzīve. - Liepājā novērtē dabas tuvumu, harmoniju, mobilitāti, plašās interešu izglītības iespējas bērniem.
Kultūras cienītāji	Vecums: 18–55+ - Ar bērniem. - Nodarbošanās: publiskā sektora darbinieki, kultūras nozares eksperti, uzņēmēji, informācijas tehnoloģiju un radošo nozaru pārstāvji, pašnodarbinātie. - Šī brīža dzīvesvieta: Rīga, Pierīga, Eiropas valstis. - Ienākumu līmenis: vidējs, vidēji augsts, augsts. - Sevi jau daļēji realizējuši darba vidē, mākslas un kultūras gardēži, daudz redzējuši un piedzīvojuši kultūras dzīves piedāvājumā, sagaida jaunus un pārsteidzošus projektus, no kultūras sagaida iespēju augt un attīstīties, veidot attiecības, kā arī aizbēgt no stresa, ko ir radījusi līdzšinējā dzīve. - Liepājā novērtē dabas tuvumu, harmoniju, mobilitāti, plašās un daudzveidīgās kultūras iespējas.

Bijušie liepājnieki	Vecums: 30–45 • Ar bērniem. • Nodarbošanās: publiskā sektora darbinieki, uzņēmēji, informācijas tehnoloģiju un radošo nozaru pārstāvji, pieraduši strādāt attālināti, darbinieki rūpniecības uzņēmumos. • Šī brīža dzīvesvieta: Rīga, Pierīga, ārsmes. • Ienākumu līmenis: vidējs, vidēji augsts, augsts. • Uzauguši Liepājā, bet pilsētu pametuši studiju un darba dēļ. • Spēcīgas un sentimentālas atmiņas par Liepāju. • Spēcīgas radniecīgās un draugu saites Liepājā. Iespējams, apsver pārcelšanos, tuvinieku mudināti.
Izglītības meklētāji	Vecums: 16–25 • Skolēni no reģiona, kuri brauc uz Liepāju mācīties pēc pamatskolas (ģimnāzijā, profesionālās izglītības iestādēs). • Studenti, kuri izvēlas Liepājā iegūt augstāko izglītību (Liepājas Universitāte, Jūrniecības koledža, "airBaltic" Pilotu skola, RTU filiāle).
Digitālie nomadi	Vecums: 25–35 • Nodarbošanās: pašnodarbinātie, informācijas tehnoloģiju speciālisti, radošā sektora pārstāvji, finanšu un mārketinga speciālisti. • Dzīvesvieta: Eiropas valstis. • Pasaules pilsoņi, kas strādā, kad grib un kur grib, tāpēc nesēž uz vietas un regulāri maina dzīvesvietu – pāris mēnešus padzīvo vienā vietā un dodas citur. • Svarīga ir interesanta vide, daudzpusīga kultūra un labi laikapstākļi. • Meklējot nākamo dzīvesvietu, kur apmesties uz pāris mēnešiem, īpaši svarīgas ir arī dzīvošanas izmaksas, kā arī ātrs internets un kopstrādes telpu pieejamība.
Pirmspensijas un pensijas vecuma cilvēki	Vecums: 55+ • Nodarbošanās: speciālisti, pensionāri. • Ienākumu līmenis: vidējs, augsts. • Dzīvesvieta: ārvalstis, citas Latvijas pilsētas. • Potenciālie kultūras un izklaides piedāvājuma izmantotāji. • Īpaši svarīgi ir veselības aprūpes un labbūtības jautājumi. • Nostalgiski attiecībā uz Liepāju un Kurzemi.
Tūristi	Vecums: 15–55+ • Primārā mērķauditorija: Latvija, Lietuva. • Sekundārā mērķauditorija: Igaunija, Vācija, Polija, Somija, Zviedrija, Nīderlande, Francija, Lielbritānija. • Nišas auditorija: Dānija, Norvēģija, ASV. • Ienākumu līmenis: vidēji augsts, augsts. • Kultūras baudītāji, interese par nacionālo kultūru, ar vēlmi paplašināt savu redzesloku un gūt jaunu pieredzi. • Interesē gastronomijas tūrisms, autentiska kultūras notikumu pieredze, kultūrvēsturiskais mantojums. +ECoc
Esošās un bijušās Eiropas kultūras galvaspilsētas titulu ieguvušās pilsētas	Vecums: 18–55+ • Esošās Eiropas kultūras galvaspilsētas komandas. • Bijušās Eiropas kultūras galvaspilsētas komandas. • Kultūras eksperti. • Kultūras žurnālisti. • Ienākumu līmenis: vidējs, vidēji augsts, augsts. • Dzīvesvieta: Eiropas valstis. • Seko līdzi kultūras notikumiem un procesiem visā Eiropā.

Sadarbības partneri

Sadarbības partneri	Lielie valsts uzņēmumi, valsts organizācijas (Valsts kanceleja, ministrijas, valsts uzņēmumi u.c.), lielie privātuzņēmēji, Liepājas un reģiona uzņēmumi, organizācijas
---------------------	---

Komunikācijas taktika, komunikācijas bloku sadalījums

(ne)miera taktika

Stāsts par (ne)mieru ir vienkāršs un visiem saprotams, tā pamatā ir piecas programmu līnijas un daudzveidīgi notikumi, centrā noliekot un galveno lomu piešķirot cilvēkam. Plašais tēmu loks, mākslinieciskā programma un piesātinātais pasākumu kalendārs tiek izstāstīts un parādīts vienkāršā un plašai auditorijai saprotamā veidā.

Precīza vizuālā valoda, vienkārši un skaidri vēstījumi, pretmeti un paradoksi, kas ir saprotami un viegli uztverami arī Polijā, Zviedrijā, Francijā, Lietuvā un citās Eiropas valstīs.

Komunikācija tiek plānota par pilsētā un reģionā plānotajām pārmaiņām kontekstā ar Eiropas kultūras galvaspilsētas pasākumiem un to nepieciešamības pamatojumu.

Ir izvēlēts skaidrs saturs, un tiek izmantoti precīzi komunikācijas kanāli, veidojot abpusēju sarunu, kas balstīta uz cilvēciskām un personīgām attiecībām. Šo abpusēji veiksmīgo sarunu palīdzēs veidot monitoringa profesionāļi, kas, izmantojot dažādas aptaujas un pētījumus, regulāri novērtēs, vai cilvēki jūtas iesaistīti, kā viņi vērtē programmu, vai un kā mainās sabiedrības viedoklis par jautājumiem, kas būtiski pašiem iedzīvotājiem.

Ikdienas galvenā komunikācija paredzēta latviešu un angļu valodā, paredzot mājaslapā ieviest automātisko tulkotāju ikvienā pasaules valodā.

Komunikācijas bloku sadalījums:

- Mākslinieciskā programma;
- Sabiedrības līdziesaistes programma;
- Kopējās projekta aktualitātes;
- Sadarbība ar partneriem (sponsorēšanas stratēģija* – taps pēc mākslinieciskās programmas detalizētas izveides un mākslinieciskās programmas laika grafika izstrādes).

Programmas līniju galvenais vadmotīvs

Eiropas sapnis. Mēs zinām, kas ir "amerikāņu sapnis" – vairāk ērtību, lielāka labklājība un iespēja ikvienam "izsisties". Bet vai mēs zinām, kas ir Eiropas sapnis? Lai cik paradoksāli tas arī būtu, taču līdz šim tas nav definēts. Liepāja kā "Eiropas kultūras galvaspilsēta 2027" vēlas meklēt atbildes uz šo jautājumu un iesaistīt meklējumos ne tikai vietējos pilsētas, reģiona un valsts iedzīvotājus, bet arī cilvēkus no Eiropas un visas pasaules. Šīs programmas starpdisciplinārie projekti būs balstīti pārliecībā, ka solidaritāte, daudzveidība, sadarbība un cieņpilna līdzāspastāvēšana ir tās vērtības, kas veido Eiropas sapni un par ko ir vērts cīnīties.

Pilsēta paradokss. Liepāja ir paradoksu pilsēta – (ne)miers laika gaitā ir noteicis pilsētas un tās kultūras dzīves veidošanos. Pretpoli un pretrunas pastāv līdzās, un to savstarpējā spriedze nereti veido mūsu Liepājas unikālo identitāti, ar kuru no sirds lepojaties. Patiesībā šajā standartizētajā pasaulē mums jāiemācās novērtēt paradoksus kā kaut ko tādu, kas liek pieņemt drosmīgus lēmumus ar iespaidīgiem izteiksmes līdzekļiem. Ar šīs tematiskās līnijas aktivitātēm atklāsim Liepājas paradoksus un caur tiem apzināsim pilsētas mantojumu. Ne vienmēr līdz šim esam tos pienācīgi novērtējuši un atklājuši pārējai Eiropai. Pateicoties dalībai Eiropas kultūras galvaspilsētas 2027 procesā, šoreiz mēs gribam pilnvērtīgi izmantot sniegtās iespējas.

Apzinātā mērenība. Liepāju ieskauj Baltijas jūra, Liepājas ezers, neskarta vide – meži un pļavas, tādēļ jūtamies kā Dieva ausī. Tomēr arī visu šo skaistumu skar klimata pārmaiņas un cilvēku saimnieciskās darbības sekas. Nolaidība pret vidi ir ietekmējusi ne tikai dabu, bet arī mūsu ķermeni un prātu, dažkārt pat smacējot patēriņa virpulī un liekot zaudēt fizisko un garīgo līdzsvaru. Ar šīs līnijas aktivitātēm vēlamies atjaunot mūsu esības balansu. Domāsim par mākslas ietekmi uz zaļajām inovācijām, ieklausim ikdienas saimniekošanā viedus un inovatīvus uzņēmējdarbības principus, kas pamatojas uz aprites ekonomiku, tādējādi radot cilvēkos izpratni par apzinātās mērenības būtiskumu, veicināsim lielāku izpratni par to, cik svarīgas ir rūpes par savu apkārtni un vidi kopumā.

Jaunatklāj vietējo! Ar šīs programmas daudzveidīgo notikumu klāstu mēs plānojam apceļot Liepāju, paraugoties uz to ar "jaunām acīm". Vēlamies ienirt pilsētas dziļēs, lai labāk izprastu un novērtētu to, kas ir mums apkārt, un arī viens otru: kaimiņš – kaimiņu, kolēģis – kolēģi, Karostas iedzīvotāji – Jaunliepājas iedzīvotājus, jaunie liepājnietki – vecos, kopīgi mācoties kopējo atbildību un kopējo radīšanas prieku pilsētai, mūsu reģionam un arī Eiropas sabiedrībai. Meklēsim atbildes uz jautājumiem, kā iesaistīties mūsu visu kopīgās dzīves telpas veidošanā, kā veicināt radošo industriju attīstību un kā rosināt pilsētnieku domu apmaiņu, arī esot tālāk no pilsētas centra, un kā baudīt dzīvi tepat, savu māju tuvumā.

Radošā tālnojauda. Tehnoloģiju attīstība un nesenie pandēmijas apkarošanas pasākumi visā pasaulē liek skaidrāk nekā jebkad agrāk apjaust, ka mums jābūt gataviem nākotnes izaicinājumiem. Sociālās inovācijas un radošās kopienas līdzās tehnoloģiskām inovācijām ir un būs spēcīgs ilgtspējīgas pilsētvides atjaunošanas dzinējspēks ne tikai Eiropā un pasaulē, bet arī Liepājā. Šajā procesā ļoti svarīga ir izglītība, kas jaunākajai paaudzei ļauj pieņemt gudrus un pamatotus lēmumus, apvienot tiešsaistes un bezsaistes pasaules un pielāgoties tehnoloģiju, piemēram, mākslīgā intelekta, ietekmei. Ar šīs programmu līnijas projektiem mēs sāksim aktīvu diskusiju par to, kādu mantojumu vēlamies aiz sevis atstāt ne vien šajā pilsētā, bet plašāk pasaulē.



Komunikācijas kanālu stratēģija

Komunikācijā un mārketingā tiek izmantotas pilna spektra mārketinga komunikācijas iespējas, bet mērķu sasniegšanā lietoti daudzveidīgi informācijas kanāli gan Liepājā un Latvijā, gan arī Eiropā – no digitālā uz fizisko un otrādi:

- digitālie komunikācijas rīki (mājaslapa un aplikācija ar digitālo pasākumu platformu, ikmēneša ziņu vēstkopas, konkrētajā laikā periodā aktuālās sociālo tīklu platformas *Facebook*, *Instagram*, *TikTok* u.c., ziņu, kultūras nozares portāli gan Latvijā, gan Eiropā u.c.), pasākumu sinhronais tulkojums svešvalodās u.c.;
- vide (reklāma pilsētvidē gan Liepājā, gan apkārtesošajos novados, citās pilsētās, arī Rīgā, sabiedriskajā transportā, lidostās, citās Eiropas kultūras galvaspilsētas sadraudzības pilsētās u.c.);
- tiešie kontakti (pasākumi novados, sadraudzības pilsētās, Latvijas vēstniecībās, tūrisma izstādēs, atvērtais birojs pilsētas centrā u.c.), sadarbība ar reģionālā un nacionālā līmeņa mediju informācijas kanāliem, politiķiem, ietekmīgām personām, viedokļu līderiem;
- druka (skrejlapas, bukleti, programmas, avīzes u.c.);
- sadarbība ar aviokompānijām un tūrisma operatoriem;
- liepājnieki, reģiona un Latvijas iedzīvotāji, kā arī sadarbības partneri;
- mediju sadarbības projekti, TV un radio kampaņas (nacionālās un starptautiskās kompānijas);
- inovatīvi sadarbības komunikācijas projekti ar partneriem un atbalstītājiem.

Obligāta komunikācijas stratēģijas komponente – ilgtspējība: ar komunikācijas ziņojumu palīdzību parādīt, kā mūsu darbi, projekti un rīcība palīdz pilsētai, reģionam un valstij sasniegt ilgtspējīgus mērķus un rada iespēju sabiedrībai domāt un rīkoties ilgtermiņā.

Komunikācijas materiālu kvalitāte: visi komunikācijas un mārketinga materiāli – foto, video, dizaina maketi u.c. – tiek veidoti ar vislielāko rūpību un profesionāli augstā līmenī, tādējādi izglītojot sabiedrību un sniedzot tai priekšstatu par kvalitatīvu pakalpojumu un produktu nozīmīgumu.

Komunikācijas balss tonis: viegls, uzrunājošs, iekļaujošs, draudzīgs, tai pašā laikā informatīvi saturīgs un noderīgs.

Komunikācijas regularitāte: nepārtraukta, līdz pat 2028. gada beigām, kad projekts būs pilnībā pabeigts un sniegta informācija par sasniegtajiem mērķiem, rādītājiem un rezultātiem. Sagatavošanas periodā, līdz 2025. gadam, katru dienu paredzēts vismaz viens ieraksts katrā digitālajā kanālā, pēc 2025. gada – intensitāte pieaugs paralēli kopējās programmas aktualitātēm. Informācija plašsaziņas līdzekļiem tiek nodrošināta atkarībā no aktualitātēm un galvenajiem vēstījumiem, vismaz reizi ceturksnī tiek organizētas žurnālistu klātienes tikšanās ar nodibinājuma komandu, lai brīvā un neformālā atmosfērā apspriestu aktuālos jautājumus u.c., tāpat vismaz reizi mēnesī tiek gatavota ziņu vēstkopa un citi vēstījumi dažādos komunikācijas kanālos.

Komunikācijas saturs: pasākuma programma, viedokļu līderība kultūras un sociālekonomisko jautājumu kontekstā, partneru projekti, dalība citu organizāciju veidotajos pasākumos u.c.

Digitālā komunikācija: digitālā stratēģija paredz ikvienu aktivitāti nodrošināt digitālajās platformās – vai nu tiešraides, tiešsaistes formā, vai video, foto atskatos. Pateicoties digitālajām tehnoloģijām, nodrošināsim iespēju sekot līdzi Liepājas kā "Eiropas kultūras galvaspilsētas 2027" norisēm un piedalīties tajās miljonu lielai auditorijai visā pasaulē, ko nekādi nevarētu izdarīt tikai ar fizisku pasākumu rīkošanu. Taču vienmēr paturēsim prātā un ar savu piemēru rādīsim, ka komunikācijas vērtību pamatā ir atklātas savstarpējās attiecības un cieņa vienam pret otru.

Digitālās komunikācijas taktika balstās uz kopējiem komunikācijas stratēģiskajiem mērķiem:

Stiprināt Liepājas tēlu nacionālā un starptautiskā līmenī:

- mūsdienīgas un pievilcīgas mājaslapas izveide un uzturēšana, nodrošinot informāciju par Liepājas kā "Eiropas kultūras galvaspilsēta 2027" projektu kopumā, tā notikumiem un aktivitātēm;
- aktīva un regulāra sociālo mediju platformu izmantošana, lai dalītos ar aizraujošiem notikumiem, fotogrāfijām, video un stāstiem par "Liepāju 2027", pilsētas un reģiona tradīcijām un nākotnes redzējumu;
- partnerattiecību veidošana ar ietekmīgiem digitālajiem "influenceriem", lai veicinātu "Liepājas 2027" tēla atpazīstamību un popularitāti;
- aktīva iesaiste starptautiskās tūrisma un kultūras

platformās, lai popularizētu Liepāju kā kultūras tūrisma galamērķi un piesaistītu starptautiskos apmeklētājus.

Veicināt iedzīvotāju piederības sajūtu Liepājai, Kuldīgas un Dienvidkurzemes novadiem jeb (ne) miera zemei kā vienotai kultūrtelpai Latvijā un Eiropā:

- interaktīvu tiešsaistes aktivitāšu nodrošināšana, kas veicina iedzīvotāju līdzdalību un iesaistīšanos nodibinājuma "Liepāja 2027" pasākumos;
- iepazīstināšana ar Liepājas, Dienvidkurzemes un Kuldīgas novada kultūras, vēstures un cilvēkstāstiem, vairojot lepnumu par savu pilsētu, novadu un valsti, stiprinot piederības sajūtu konkrētai vietai;
- sadarbības projektu veidošana ar vietējiem uzņēmumiem, organizācijām un kultūras iestādēm, lai stiprinātu kopīgo "Liepājas 2027" vērtību un piederības sajūtu.

Radīt sabiedrības izpratni par kultūras nozares nozīmi:

- informācijas izplatīšana par kultūras nozares ietekmi uz ekonomiku, vidi un sabiedrību, izmantojot sociālos medijus un mājaslapu;
- tiešsaistes diskusiju un debašu rīkošana par dažādiem kultūras nozares jautājumiem, piemēram, ekonomikas ietekmi, vides ilgtspēju un līdzdalības iespējām;
- sadarbība ar izglītības iestādēm, lai iekļautu kultūras jautājumus un aktivitātes mācību programmās un veidotu izpratni par kultūras nozares nozīmi jau agrīnā vecumā.

Stiprināt Liepājas kā paradoksu pilsētas tēlu:

- digitālajos kanālos iepazīstināt ar pretmetiem un kontrastiem, kas raksturo Liepāju kā pilsētu ar bagātām tradīcijām un mūsdienīgu nākotnes redzējumu;
- tematisku digitālo kampaņu un aktivitāšu organizēšana, kas aicinātu domāt par (ne)mieru un pilsētā esošajiem pretmetiem;
- sociālo mediju platformu izmantošana diskusijām un personiskajiem stāstiem, kas atspoguļo Liepājas kā paradoksu pilsētas raksturu.

Rosināt sabiedrību mainīt domāšanu un attieksmi:

- dažādu digitālo aktivitāšu un konkursu organizēšana, iesaistot sabiedrību vides ilgtspējas pasākumos un aicinot mainīt ikdienas ieradumus;

- iepazīstināt ar iedvesmojošiem stāstiem un konkrētiem piemēriem par pozitīvām pārmaiņām, kas jau notiek Liepājā saistībā ar "Eiropas kultūras galvaspilsētas 2027" projektu;

- sadarbojoties ar vides organizācijām un biedrībām, kopīgi veikt vides izglītību un veicināt iedzīvotāju iesaistīšanos ilgtspējīgas attīstības pasākumos.

Veicināt atgriezenisko saikni un savstarpējo dialogu ar partneriem Eiropā:

- digitālo sadarbības platformu un tiešsaistes diskusiju organizēšana, iesaistot partnerus no citām Eiropas valstīm;
- aktīva sadarbība un saziņa ar citām Eiropas kultūras galvaspilsētām un kultūras organizācijām, stāstot par "Liepājas 2027" aktivitātēm, to rezultātiem un pieredzi;
- aicinājums Eiropas valstu iedzīvotājiem sniegt atsauksmes, komentārus un iesaistīties digitālajā dialogā par kultūru un identitāti kontekstā ar projektu "Liepāja 2027";
- iedzīvotāju lepnuma sajūtas par Liepāju stiprināšana, publicējot personīgos stāstus un piemērus digitālajās platformās;
- digitālu un tiešsaistes pasākumu organizēšana, kas akcentē Liepājas potenciālu, sasniegumus un inovācijas.

Mērķtiecīgākai sociālo tīklu satura plānošanai, obligāts nosacījums ir iepriekšējo ierakstu **analīze**.

Satura plānošana. Digitālās komunikācijas saturs nav nejaušs, bet mērķtiecīgi plānots, ievērojot vislabākos komunikācijas kvalitātes un profesionalitātes principus.

Satura veidošana. Katra publikācija digitālajos kanālos tiek veidota ar konkrētu mērķi, kādu rezultātu ar to vēlamies sasniegt – veicināt zīmola atpazīstamību, informēt par pasākuma programmu, izglītēt par būtiskākajiem Liepājas kā "Eiropas kultūras galvaspilsētas 2027" mērķiem, pārdot biļetes uz notikumiem u.tml. Apzinot ierakstu nolūku, ir vieglāk saprast, vai nepieciešams piesaistīt maksas reklāmu u.c. Partneru un citu organizāciju saturs netiek "retvītots", bet gan tiek veidoti atsevišķi materiāli. Digitālās komunikācijas mērķis ir pēc iespējas atvieglot "Liepājas 2027" digitālā satura lietošanu, norādot pasākuma/aktivitātes vai projekta saiti; informāciju, kā sazināties; operatīvi atbildēt uz saņemtajiem ziņojumiem, sniegt atbildes vai komentārus turpat, konkrētajā platformā.

Autentisks jeb pašveidots saturs. Atbilstoši konkrēto digitālo platformu īsvideo popularitātei pašveidots

saturs. Ar šādu saturu sekotāji uztver zīmola autentiskumu, oriģinalitāti; saturu veidojot šādi, tas kļūst saistošāks lietotājiem.

Izmantot nevis statisku, bet "kustīgu" saturu – video, "kustīgas" bildes, īsus video u.c.

Mirkļbirkas. To lietošana palielina iespējamās auditorijas iesaisti – izmantojot šo simbolu pareizi, tiek stiprināts zīmols un paaugstināta tā reklāmas efektivitāte. Izvairāties no garumzīmēm un mīkstinājumiem, bet veidojam tās no frāzēm, katru vārdu rakstot ar lielo burtu, piemēram, #PieLaimesGalda, #KarostaRadosta.

Sadarbība ar digitālā satura autoriem. Sadarbosimies ne tikai ar Latvijā zināmiem profesionāļiem, bet arī ar Eiropas draugu pilsētu un valstu ietekmīgākajiem digitālā satura veidotājiem. Precīzi atrunāta vienošanās par sadarbības nosacījumiem (Cik ierakstu? Cik video? Vai drīkst palikt saturā informācija par konkurentu produktiem/ pakalpojumiem, ja tāda bijusi iepriekš? Vienošanās par konkursu sekotāju iesaistes mehānismu, par atlaidēm sekotājiem. Izmaksas – par ierakstu, konkursa organizēšanu u.c.). Lai sasniegtu iespējami plašāku auditoriju un uzrunātu Eiropas valstu iedzīvotājus, tiks kombinēta fiziskā vide ar digitālo rīku palīdzību, notikumu (pasākumi, konferences, diskusijas u.c.) translēšana notiks digitālajās platformās tiešsaistē.

Sadarbībā ar lielajām telekomunikāciju un tehnoloģiju kompānijām nodrošināsim iespēju pasākumus vērot uz lielajiem ekrāniem dažādās pilsētas vietās, kā arī tur, kur atrodas cilvēki ar fiziskiem ierobežojumiem.



Grafiskā identitāte

Izmantojot Liepājas valstspilsētas izveidoto grafisko standartu un tajā nedefinētās oficiālās krāsas, burtveidolu un grafisko identitāti, "Liepājas 2027" vizuālais tēls mērķtiecīgi un pārdomāti veidots uz Liepājas pilsētas vizuālās identitātes bāzes. Saistībā ar to, ka Liepājas valstspilsētas pašvaldība ir ieguvusi iedzīvotāju atbalstu esošajam Liepājas zīmolam, un, ņemot vērā to, ka Eiropas kultūras galvaspilsētas pasākumu kopums ir cieši saistīts ar pilsētā un reģionā notiekošo, lai panāktu un nodrošinātu spēcīgāku un ilgstošāku efektu, "Liepājas 2027" vizuālā un dizaina komunikācija tiek īstenota paralēli un kopsolī ar Liepājas un reģiona mārketinga stratēģijās nedefinēto un jau izstrādāto grafisko standartu. Ikviens komunikācijas materiāls ar "Liepājas 2027" simboliku tiek veidots, tikai saskaņojot ar nodibinājuma "Liepāja 2027" Sabiedrisko attiecību un mārketinga daļu.

Zīmols "Liepāja 2027" šā gada sākumā tika reģistrēts Patentu valdē kā oficiāla preču zīme, kuras īpašnieks ir Liepājas valstspilsētas pašvaldība, kas piešķirusi ekskluzīvas tiesības līdz 2028. gadam nodibinājumam "Liepāja 2027" izmantot šo zīmi, nosakot aizliegumu citiem lietot identisku vai līdzīgu preču zīmi.

Tas nozīmē, ka saistībā ar precēm un/vai pakalpojumiem neviena cita persona bez preču zīmes īpašnieka piekrišanas to izmantot nedrīkst. Tādā veidā kopumā tiek paaugstināta "Liepājas 2027" zīmola konkurētspēja un aizsargātas preču zīmes īpašnieka tiesības.

Komerčiāliem mērķiem Liepājas kā "Eiropas kultūras galvaspilsētas 2027" zīmolu lietot ir aizliegts. Gadījumos, kad nodibinājums ir pasākuma finansiālais vai informatīvais atbalstītājs vai sadarbības partneris, Liepājas kā "Eiropas kultūras galvaspilsētas 2027" simboliku var izmantot tikai ar Sabiedrisko attiecību un mārketinga nodaļas vadītāja rakstisku saskaņojumu.

Prezentācijas materiāli

Tā kā Liepājas un Kurzemes iedzīvotāji kopumā ir ļoti patriotiski un viņiem patīk sevi saistīt ar nozīmīgiem pilsētas notikumiem, turklāt 87% liepājnieku atzinīgi vērtē pilsētas tēlu, tad arī pilsētas simboliku viņi labprāt izmanto savā ikdienas apģērbā. Balstoties uz pašreizējo Liepājas valstspilsētas izstrādāto prezentmateriālu standartu un katalogu, izveidosim īpašu "Liepājas 2027" suvenīru līniju. Prezentmateriāli būs paredzēti gan dāvināšanai sadarbības partneriem, pasniegšanai dažādās pieņemšanās un svinīgos notikumos, gan arī tos varēs iegādāties Liepājas reģiona Tūrisma informācijas birojā, Kuldīgas un Dienvidkurzemes novadu informācijas centros, tiks izveidots arī e-veikals, kurā prezentmateriālus varēs iegādāties ikviens interesents no jebkuras pasaules vietas.



Sabiedrības līdziesaiste

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

- fiziska barjera – tradicionāli iedzīvotāju iesaiste notiek, izmantojot "Town Hall" sabiedriskās apspriešanas metodi, kur cilvēki sanāk kopā, pārrunā un risina dažādus ar pilsētas veidošanu saistītus jautājumus. Lai panāktu iedzīvotāju augstu iesaisti, šī metode ir neefektīva, jo tā ir saistīta ar fizisku barjeru – cilvēkiem ir jābūt konkrētā vietā konkrētā laikā. Piemēram, sanāksmei notiekot pilsētas centrā, tā ir barjera cilvēkiem, kas dzīvo attālākās pilsētas apkaimēs;
- neuzticība amatpersonām un sajūta, ka "es neko nevaru ietekmēt";
- sociālais intertums. Sociālās un kultūras vides nespēja aizraut, iesaistīt iedzīvotājus viņiem interesējošās un saistošās aktivitātēs;
- nepietiekama informācija – ir sabiedrības grupas, kuras nav pietiekami informētas par kopējām aktualitātēm, un tas vēl vairāk apdraud iedzīvotāju iesaistīšanos, jo palielinās dezinformācija un viltus ziņu apjoms.

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

- auditorijas izpēte, kurā jau ir veiktas un arī nākotnē notiks gan digitālas, gan klātienē aptaujas un pētījumi, lai precīzāk izzinātu Liepājas un apkārtējo novadu organizāciju auditoriju un tās vajadzības;
- programma "Kultūras renovācija", kuras mērķis ir stiprināt organizāciju, radošo industriju un nevalstisko sektoru, īstenojot dažādas aktivitātes, veicinot informācijas un prasmju apmaiņu gan liepājnieku vidū, gan piesaistot ārvalstu ekspertus;
- programma "Mūsu sēta, mūsu druva", kuras mērķis ir veidot diskusiju ar pilsētas apkaimēm, pārskatīt un atdzīvināt Liepājas centru un veicināt patiesu piederības sajūtu, aicinot ikvienu iesaistīties pilsoniskajā dzīvē un lēmumu pieņemšanā.

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

Līdz šim lielākās grūtības sabiedrības iesaistē:

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

Sadarbība ar medijiem

Mediji šajā (ne)miera ceļojumā ir kā pilnvērtīgi sadarbības partneri, kas mums palīdzēs satikt cilvēkus, stāstīt par viņiem, aicināt līdzdarboties. Vietējiem medijiem tā būs iespēja pievienot lokālo saturu, bet starptautiskajā vidē – paplašinātu stāstu par Latviju un Baltiju.

Šīs nebūs tikai standarta mediju attiecības, mēs tās paplašināsim ar īpaši medijiem veidotiem pasākumiem, piemēram, mediju brokastīm bijušās rūpnīcas "Liepājas metalurģs" teritorijā izstādes "Iekšpus – ārpus" ietvaros, ekskursijām pa Liepājas fortifikācijas tuneļiem projektā "Karosta – Radosta", tradīciju izdzīvošanu "Ziemeļu saulgriežos" u.c. Arī attālināti rīkosim virtuālās ekskursijas un forumos iepazīstināsim ar aktuālo Liepājā un reģionos. Ar nišas mediju starpniecību piekļūsim īpašai auditorijai, aptverot tādas jomas kā kultūra, ceļošana, jauni piedzīvojumi, māksla, kino, dabas baudīšana u.c.

Būtisku sadarbību veidosim ar sabiedriskajiem medijiem – Latvijas Radio, Latvijas Televīziju, tai skaitā uzticot lielāko un svarīgāko pasākumu translēšanu nacionālajos medijos.

Vietējie mediji

Jau šobrīd Liepājai un blakus esošajiem novadiem ir laba un veiksmīga sadarbība ar visiem pilsētas un reģiona ("Kurzemes Vārds", "Liepājas Vēstules", "Grobiņas Vēstules", "Kuldīgas Vēstules", liepajniekiem.lv, irliepaja.lv, "Kurzemnieks", "TV Kurzeme", "Radio Skonto", "Kurzemes radio", "Radio SWH"), nacionālajiem un komercmedijiem ("Diena", "Neatkarīgā Rīta Avīze", LTV1, LR1, LR2, LR3, LR4, Delfi.lv, Tvnet.lv, TV3, žurnāli "Klubs", "Santa", "Kas jauns"), nacionālo ziņu aģentūru LETA un nišas medijiem (satori.lv, arterritory.com, fotokvartals.lv) – šīs saites stiprināsim un veidosim jaunas. Slēgsim ilgtermiņa sadarbības līgumus ar TOP-10 plašsaziņas līdzekļiem Latvijā (radio, TV, druka, digitālā vide).

Starptautiskie mediji

Pastiprinātu uzmanību pievēršīsim komunikācijai ar starptautisko publiku. Attīstīsim esošās attiecības un meklēsim jaunus sadarbības partnerus, lai mērķtiecīgi stāstītu par (ne)mieru. Apzinoties Liepājas un reģiona atpazīstamību ārvalstīs, mēs labi saprotam, ka jādarbomas stratēģiski:

- sadarbosimies ar medijiem no tām valstīm, kuras pārstāv mākslinieki mūsu mākslinieciskajā programmā, proti, ar Somijas, Portugāles, Francijas u.c. medijiem, lai ar to palīdzību aizsniegtu eiropiešus un stāstītu Liepājas stāstu;
- turpināsim uzsāktu sadarbību ar Nacionālo elektronisko plašsaziņas līdzekļu padomi – šī organizācija mums būs kā tilts uz Eiropas Raidorganizāciju apvienību (*European Broadcasting Union* (EBU)), Eiropas Žurnālistu asociāciju un Starptautisko žurnālistu federāciju, jo šajās organizācijās ir labāko un profesionālāko Eiropas mediju pārstāvji, kuri mums palīdzēs daudz mērķtiecīgāk izstāstīt (ne)miera stāstu visai Eiropai;
- ārvalstu žurnālistu un blogeru, tūrisma profesionāļu vizītes – aicināsim uz Liepāju tūrisma profesionāļus, ārvalstu žurnālistus un blogerus, lai sniegtu personīgu un paradoksālu stāstu, izvestu arī pa ielām, kuras uz žurnālu vākiem netiek liktas;
- sadarbībā ar LIAA Tūrisma departamentu veidosim īpašas žurnālistu vizītes, jo esam jau iepriekš pārliecinājušies, ka tas, kas vienreiz ar acīm redzēts klātienē, paliek atmiņā daudz iespaidīgāk un saprotamāk, nekā skatot šo stāstu attālināti, turklāt tā ir arī iespēja veidot personīgākas attiecības profesionālajā vidē.

- turpināsim sadarbību ar partneriem Baltijas valstu medijos, kas ir jau pazīstami ar Liepāju un tās reģionu – Igaunijas "Postimees", Lietuvas "Lietuvos Rytas", Delfi group u.c.;

Komunikācijas un mārketinga projekti

Vietējais līmenis

Vietējie uzņēmēji. Viesmīlības nozare, restorāni, kafejnīcas, viesnīcas, apartamentu īpašnieki, kas katru gadu uzņem tūkstošiem viesu. Frizētavas, sporta centri, autoservisi, veikali. Iesaistīsim vietējos uzņēmējus, palīdzot uzrunāt klientus un rosinot aktīvas sarunas par kultūru. Aicināsim kultūras pasākumu veidošanā iesaistīties arī lielos uzņēmumus un organizācijas ar simtiem darbinieku, tādi būs projekti "Kaimiņu būtība" un "Prasmju birža".

Nevalstiskās organizācijas un vietējie stāstnieki. Organizācijas, apkaimju un interešu grupu līderi, kā arī vietējie stāstnieki būs lielākie komunikācijas rupori daudzās kopienās. Izmantojot tādus projektus kā "Kaimiņu būtība", "Aci pret aci ar dabisko", "D10 United", "Pie laimes galda" un citus, uzrunāsim vistālākās apkaimes, radot sniega bumbas efektu, mudinot kustībai pievienoties jaunus līderus un brīvprātīgos. Izmantojot atklātus aicinājumus un projektu konkursus, aicināsim iesniegt idejas, rīkot kopīgus pasākumus, iesaistīt līdzpilvēkus un izplatīt (ne)miera vēstījumu.

Liepājas 2027 jeb (ne)miera vēstneši. Vislabākie pilsētas vēstneši ir paši liepājnieki, kuldīdznieki un Dienvidkurzemes iedzīvotāji tādēļ īpašās akcijās aicināsim liepājniekus, apkārtējo novadu ļaudis, dažādu profesionālo jomu ekspertus, sabiedrībā pazīstamus cilvēkus un spilgtas personības kļūt par oficiālajiem "Liepājas 2027" vēstnešiem. Kādam ir tuvāka klimata pārmaiņu tēma, citam – ikdienas ieradumu maiņa, kāds fano par jaunu izglītības modeļu ieviešanu, cits – par Liepājas un Latvijas popularizēšanu starptautiskā mērogā, bet vēl kāds par Eiropas dažādību Liepājā. Katrā mākslinieciskajā līnijā būs spēcīgi, savā jomā sevi pierādījuši cilvēki, kuriem uzticas ne tikai kolēģi, bet plaša sabiedrība nacionālā un starptautiskā līmenī. Vēstneša tituls būs ne tikai goda, bet arī kompetences jautājums. Aicināsim par Liepājas vēstnešiem kļūt izcilus Latvijas talantus un mūsdienu Eiropas intelektuāļus, kurus ir vērts uz klausīt ikvienam. Vēstneši arī piedalīsies kopējā projektu izvērtēšanā.

Atvērta komunikācija – atvērts prāts!

Pilsētā izveidosim atvērto "Liepājas 2027" biroju, kur varēs uzzināt aktualitātes, tiks rīkotas lekcijas, sarunu vakari u.c. sabiedrību iesaistoši pasākumi, daļēji uz vietas darbosies arī pats birojs. Te notiks būtiskākie PR pasākumi, un šī vieta kļūs par "Liepājas 2027" simbolu. Mūsu "Kaimiņu būtības" pasākumā rīkosim

garāžu projektu, ietverot tajā dažādas ar "Liepājas 2027" pasākumiem saistītas aktivitātes. Ņemot vērā, ka Liepāja zināmā mērā pārstāvēs arī Latviju, mēs periodiski atvērsim pop-up birojus lielākajās Latvijas pilsētās.

Aicināts ikviens!

2027. būs mūsu pilotprojekta gads! Tas būs gads, kad lielākā daļa pasākumu Liepājā tiks nodrošināti ar mašintulkošanas un surdotulkošanas iespējām, pieejamība tiks nodrošināta ne tikai skatītāju segmentam, bet arī visiem, kam lemts būt uz skatuves. Visos pasākumos tiks ievēroti ekodizaina principi, drukas darbos un pasākumu norišu vietās tiks izmantots arī braila raksts.

Reģionālais līmenis

Kurzemes reģiona iedzīvotāji – reģiona iesaiste

Izmantojot Kurzemes reģiona pašvaldību sadarbību, veidosim īpašu lojalitātes programmu reģiona iedzīvotājiem ar iespēju iegādāties izdevīgākus piedāvājumus, piemēram, gada apmeklējuma abonementu ar atlaidi. Katrā Kurzemes reģiona novadā būs Liepāja 2027 vēstneši dažādās auditoriju grupās, kas sava novada ļaudis informēs par aktualitātēm un līdzdalības iespējām.

Nacionālais līmenis

Visas Latvijas iedzīvotāji – nacionālais līmenis

Mums ir tāds teiciens, ka katrs latvietis reizi mūžā vēlētos būt liepājnieks. "Liepāja 2027" ir visu latviešu iespēja! Bez tā, ka Latvijā katrs cilvēks komunikācijā ar diviem cilvēkiem (kāds pazīst kādu, kas atkal pazīst kādu) satiek vienu sev pazīstamu, vēl šķiet, ka katram Latvijas iedzīvotājam arī kāds radnieks dzīvo Liepājā. Tikko mēs sākam sarunu par Liepāju, tā izrādās, ka tur dzīvo, piemēram, krustmāte, tante, brālis ar bērniem u.tml. Tāpēc mēs kā "Eiropas kultūras galvaspilsētas 2027" pārstāvji maksimāli daudz iesaistīsim arī citu Latvijas pilsētu iedzīvotājus, ne tikai aicinot atbraukt uz Liepāju vai baudīt to digitāli, bet arī paši dosimies vizītēs uz lielākajām Latvijas pilsētām – Rīgu, Jūrmalu, Bausku, Cēsīm, Daugavpili, Jelgavu, Ventspili u.c. – un iepazīstināsim ar daļu no mūsu mākslinieciskās programmas, rīkosim diskusijas, iesaistīsim programmas pasākumu veidošanā. Piedalīsimies arī nacionālā līmeņa kultūras festivālos un notikumos. Dalīsimies savā ekspertīzē un profesionālajā pieredzē ar citiem jomas ekspertiem un sabiedrības locekļiem, stāstot par labākajiem piemēriem, veiksmīgākajiem stāstiem un praksi, tādējādi stiprinot arī sabiedrības kapacitāti, zināšanas un prasmes kopumā.

Starptautiskais līmenis

Liepāja pārstāv Latviju Eiropā, un tas nav tikai goda jautājums, tas ir arī komunikācijas uzdevums un iespēja veicināt Latvijas iedzīvotāju piederību Eiropai.

Kultūras un gastronomiskā performance Eiropas medijiem un blogeriem

Sadarbībā ar Latvijas Investīciju attīstības aģentūru (LIAA), kurai ir pārstāvniecību tīkls un tūrisma nozares sadarbības partneri daudzviet Eiropā un visā pasaulē (ASV, Lielbritānijā, Nīderlandē, Norvēģijā, Vācijā, Zviedrijā, Dienvidkorejā, Japānā, Krievijā, Ķīnā u.c.), lielajās Eiropas pilsētās rīkosim iepazīšanās pasākumus – Liepājas kultūras un gastronomiskās performances, kurās mediju pārstāvji varēs baudīt, piemēram, kādu kultūras priekšnesumu apvienojumā ar tradicionālo virtuvi, nelielus koncertus un daudz ko citu. Dažādās prezentācijās ar daudzveidīgām metodēm iepazīstināsim ar "Eiropas kultūras galvaspilsētas 2027" plašo programmu.

Latvieši ārvalstīs

Oficiālā statistika liecina, ka ~200 000 latviešu dzīvo ārvalstīs (Lielbritānijā ~75 000, Īrijā ~21 000, Vācijā ~20 000). Veidosim sadarbību ar latviešu un liepājnieku kopienām, lai izplatītu informāciju par "Liepājas 2027" aktivitātēm. Rīkosim Liepājas mākslinieku priekšnesumus Londonā, Berlīnē, Dublinā u.c. pilsētās, kur ir spēcīgas liepājnieku pārstāvniecības. Vairākos projektos sadarbosimies arī ar Latvijas vēstniecībām.

Sadarbība ar tūrisma operatoriem

Sadarbojoties ar tūrisma operatoriem un viesmīlības uzņēmējiem, veidosim kultūras tūrisma piedāvājumus. Tie būs gan divu dienu īsi ceļojumi, gan piecu dienu programmas paketes, kas apmierinās gan laikmetīgās un klasiskās mākslas baudītājus, gan ģimenes ar bērniem, gan aktīva dzīvesveida piekritējus, gan gastronomiskā tūrisma atbalstītājus, būs pat piekrastes zvejas izmēģinājumi.

Starptautiskās izstādes un pasākumi

Ja nevaram interesentus atvest uz Liepāju, dosimies tiem pretī kopā ar Liepājas reģiona Tūrisma informācijas biroju, Dienvidkurzemes un Kuldīgas novadu tūrisma centriem, Kurzemes Tūrisma asociāciju, LIAA Tūrisma departamentu, nacionālo lidsabiedrību "airBaltic" un lielākajām Latvijas tūrisma aģentūrām. Piedalīsimies starptautiskajās tūrisma izstādēs, konferencēs, semināros Berlīnē, Tallinā, Hamburgā, Viļņā, Stavangerā, Oslo, Kopenhāgenā. Tāpat uzrunāsim ceļotājus pasākumos, kur pulcējas potenciālā Liepājas kultūras tūrisma mērķauditorija, tajā skaitā Brīvdabas muzeja gadatirgū, Klaipēdas Jūras svētkos, Rīgas svētkos un citur.

Paredzēta dalība pasaules tūrisma izstādēs (piemēram, "ITB" Berlīnē un "Matka" Somijā). Lai popularizētu Liepāju un kaimiņu novadus, mūsu tūrisma biroja kolēģi radīs jaunus reģiona atpazīstamības produktus. Tūrisma "gadatirgu" tagadne un nākotne ir digitālās platformas ar profesionāliem kontaktu veidošanas pasākumiem ("Aviareps Roadshow", "Nordic Tourism Collective") un lielām izstādēm (piemēram, "Dubai Expo").

Sadarbība ar sadraudzības pilsētām un citām Eiropas kultūras galvaspilsētām

Liepājai ir sadarbības līgumi ar Nīneshamnu un Helsingborgu Zviedrijā, Elblongu un Gdiņu Polijā, Belvju ASV, Darmštati Vācijā, Goldborgsundu Dānijā, Klaipēdu un Palangu Lietuvā un Orstas pilsētrajonu Bergenā Norvēģijā. Kopā ar šīm pilsētām organizēsim pieredzes apmaiņas braucienus, konferences, koncertus un citus projektus. Piedalīsimies pilsētu svētkos un citos pasākumos un klātienē aicināsim uz Liepāju.

Lai paraudzītos uz Liepāju, Dienvidkurzemi un Kuldīgu "no malas" un apzinātu faktorus, kas piesaista un intrigē poļus, portugāļus, lietuviešus, igauņus, horvātus, francūžus, vāciešus un citus, paredzēti pieredzes apmaiņas braucieni, semināri, darba grupas ar citu Eiropas kultūras galvaspilsētu ekspertiem un komandu pārstāvjiem. Stiprināsim sadarbību gan ar bijušajām Eiropas kultūras galvaspilsētas titulu ieguvušajām pilsētām, gan esošajām.

Sadarbība ar aviokompānijām

Sadarbosimies ar Latvijas nacionālo aviokompāniju "airBaltic", Palangas lidostu. Lidmašīnu borta žurnālos veidosim plašu kampaņu par "Liepājas 2027" programmu. Sadarbībā ar citām aviosabiedrībām, tādām kā "Lufthansa", "Finnair", "Norwegian", "SAS", "Wizz Air", veidosim rakstu sērijas borta žurnālos un izvietosim īpašus, kopā ar vietējiem tūrisma uzņēmējiem sagatavotus "Kultūras paketes" piedāvājumus.

Sadarbība ar sponsoriem

"Liepājas 2027" stratēģija privātā sektora iesaistīšanai ir balstīta uz savstarpēju cieņu ar galveno mērķi – kopīgi panākt pārmaiņas sabiedrībā. Mūsu izpratnē partnerība nav tikai logotips uz plakāta, bet arī pievienotā vērtība kultūras pasākumiem un iedzīvotājiem.

Oficiālie "Liepāja 2027" partneri ir Kuldīgas novads un Dienvidkurzemes novads.

Mūsu sponsorēšanas stratēģija iedalīta trīs līmeņos:

- galvenie sponsori (1-3): katra ieguldījums €100 000 - €150 000 vai vairāk;
- otrā līmeņa sponsori (2-5): katra ieguldījums €50,000 - €99,000;
- trešā līmeņa sponsori, dažādu līmeņu ieguldījumi atsevišķu projektu atbalstīšanā.

Iespēja veidot partneru programmas, kurās aicināsim uzņēmumus sniegt praktisku palīdzību – vai nu materiāli atbalstīt tādos projektus kā "Eiropa dzied Liepāju", "Balles Karostā", "Aci pret aci ar dabisko", vai arī palīdzēt īstenot sabiedrības izglītošanas pasākumus, ieguldot ekspertu resursus tādos projektos kā "D10 United", "Ukstiņš. Mūžu mācies!", vai palīdzēt veidot pasākumu saturu – to, piemēram, telekomunikāciju uzņēmums "LMT" ir apņēmis paveikt konferencē "Vērtību agora". Spēcīgas festivālu komandas, kā "Rīgas Starptautiskais kinofestivāls", "Summer Sound", "Laba daba" u.c., plāno strādāt ar sponsoriem tieši un patstāvīgi.

Fondiem ir iespēja sniegt ne tikai finansiālu palīdzību, bet arī praktiski palīdzēt mūsu kultūras programmā iesaistīt pasaules labākos māksliniekus.

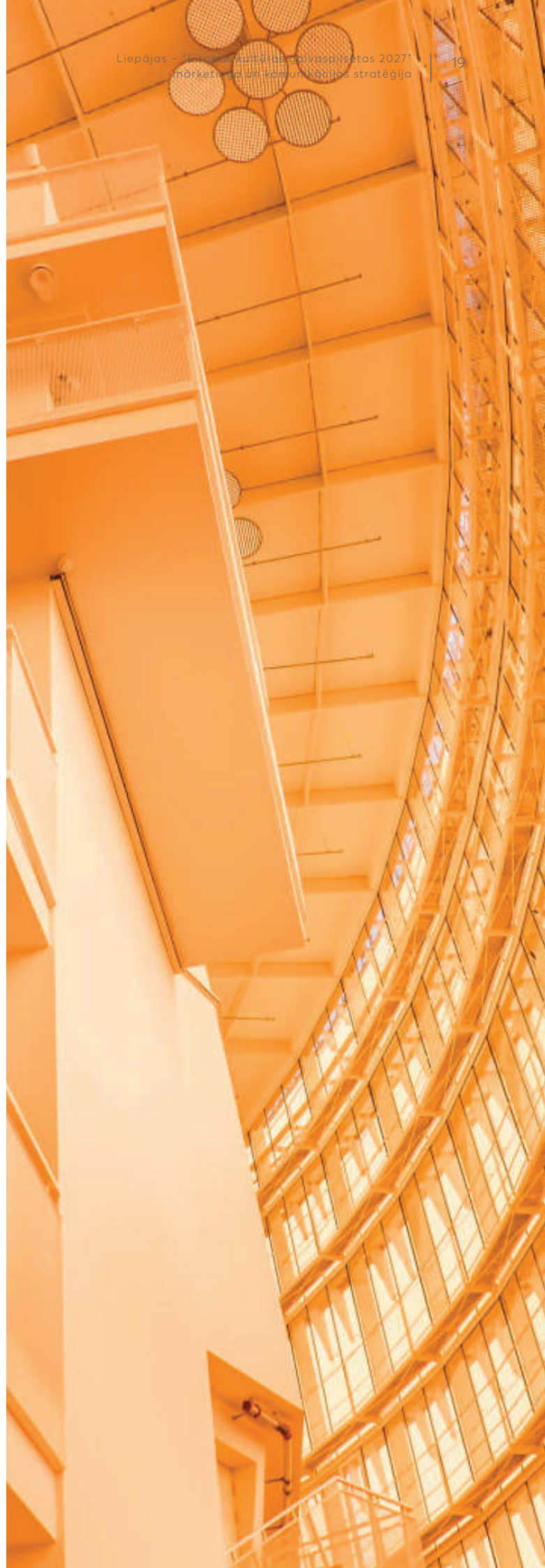
Piedāvāsim iespēju organizēt līdzekļu vākšanas akcijas, piemēram, labdarības balles, mākslas darbu izsoles, kurās savāktie līdzekļi tiks novirzīti radošām iniciatīvām. Pievērsīsim lielu uzmanību privātajiem fondiem, kas regulāri izsludina līdzekļu piesaistes konkursus.

Mobilizēsim latviešu diasporu ārvalstīs, lai tā atbalstītu programmu un iesaistītos finansējuma piesaistē konkrētām kultūras programmām.

Ziedojot noteiktu summu, varēs kļūt par pasākuma mecenātu un saņemt dažādu līmeņu privilēģijas.

Kopīga atbildība. Uzņēmumu sociālā atbildība ir būtisks mūsu sponsorēšanas stratēģijas stūrakmens.

Iespēja izmantot projektu "Liepāja 2027" kā platformu informācijas un pieredzes apmaiņai, nodrošinot daudzveidīgus un tematiski plaši izglītojošus seminārus par dažādām publiskā un privātā sektora sadarbības formām. Organizācijām sniegsim iespēju piedalīties sociāli atbildīgu projektu realizācijā, kādi ir mūsu mākslinieciskās programmas piedāvājumā, un palīdzēsim veidot daudzveidīgus pieredzes apmaiņas projektus.



Ko un kā mērīsim?

Ar socioloģiskām aptaujām un ikdienas jautājumiem sabiedrībai digitālajās platformās regulāri mērīsim tās noskaņojumu, izzināsim, vai cilvēki jūtas iesaistīti, kā vērtē programmu kopumā, tās piedāvātās aktivitātes, vai mainās viedoklis par konkrētiem jautājumiem (piemēram, pasākumu pieejamība cilvēkiem ar dažādiem traucējumiem, atkritumu šķirošana u.c.).

Rezultatīvie rādītāji:

- Notikušo pasākumu/aktivitāšu skaits;
- Apmeklētāju skaits (pasākumi/digitālās platformas, starptautiskie/vietējie);
- Iesaistīto vietējo organizāciju skaits;
- Iesaistīto reģiona organizāciju skaits;
- Iesaistīto nacionālo organizāciju skaits;
- Iesaistīto starptautisko organizāciju skaits;
- Kopējais iesaistīto Latvijas mākslinieku skaits;
- Kopējais iesaistīto starptautisko mākslinieku skaits;
- Pārdoto biļešu skaits;
- Publikāciju skaits medijos (druka/digitālie);
- Publikāciju skaits sociālajos tīklos;
- Sasniegtā auditorija digitālajos kanālos;
- Sabiedrības viedokļa izmaiņas socioloģiskajās aptaujās (NPS);
- Uzņemto oficiālo viesu skaits.



Galvenie riski un plānotie seku mazināšanas pasākumi

	Varbūtība	Ietekme	Riska novēršanas pasākumi
Budžeta samazinājums	Augsta	Augsta	Aktīvāk piesaistīt ārējā dažādu fondu līdzekļus, iesniedzot projektus ārējā finansējuma piesaistei dažādiem komunikācijas un mārketinga projektiem. Veidot specifisku, līdz šim nebijušu programmas saturu, tādējādi radot papildu interesi sponsoriem.
Slikta reputācija	Zema	Augsta	Skaidri un precīzi izveidota un veikta komunikācijas stratēģija. Apzināt sliktās reputācijas aspektus, izstrādāt reputācijas uzlabošanas plānu, izmantot atbilstošus vēstījumus, kanālus un vizuālos materiālus.
Nespēja pilnībā sasniegt vietējo, valsts un starptautisko auditoriju	Zema/vidēja	Vidēja	Pielāgot vēstījumu katrai sabiedrības grupai; ieviest monitoringa sistēmu komunikācijas novērtēšanai. Komunikācijā izmantot vismaz divas Eiropas valodas (latviešu un angļu).
Neaktīvas kopienas	Vidēja	Vidēja	Atrast spēcīgus viedokļu līderus apkaimēs, konkrētās neaktīvās grupās, lai komunicētu par programmu. Īstenot sabiedrības līdzdalības projektus laikā "Liepājai 2027".
Neaktīvi sabiedrības pārstāvji, kuri pilnībā neizprot NVO sektora būtību	Zema	Vidēja	Rīkot apmācības NVO dalībniekiem, skaidrojot sabiedrības iesaistes principus un sadarbības iespējas.
Neliels aktīvo jauniešu skaits	Zema	Vidēja	Iesaistīt aktīvāko skolēnu un studentu parlamentus Liepāja 2027 programmas plānošanā, pilnveidošanā un īstenošanā. Izstrādāt dažādas iniciatīvas, lai iesaistītu mazāk aktīvās jauniešu grupas, piemēram, īstenot jaunu līderības programmu.
Konservatīvāko iedzīvotāju izpratnes trūkums par mūsdienu mākslu	Vidēja	Zema	No 2023. gada sākt īstenot "Liepājas 2027" programmu ar kvalitatīviem sagatavošanās projektiem.
Pieejamības trūkums (fiziskās, mentālās, valodas u.c.)	Zema	Augsta	Uzlabot iespējas tikt iekļautiem visu projektu īstenošanas plānos. Līdzsvarota bezmaksas pasākumu pieejamība. Nodrošināt attālinātu piekļuvi saturam (tīmekļa vietne, materiāli, tiešsaistes u.c.).

Vienotās komunikācijas pamatprincipi

1. Komunikācija ir stratēģiski plānota un īstenota, un tā ir neatņemama sastāvdaļa nodibinājuma "Liepāja 2027" un visa projekta kopīgajā darbā.
2. Publiskajā komunikācijā nodibinājuma "Liepāja 2027" darbinieki un partneri ievēro šādus pamatprincipus:
 - publiski sniegtā informācija ir patiesa, precīza un savlaicīga;
 - komunikācija ir vienkārša un sabiedrībai saprotama – informācija nesatur sarežģītu terminoloģiju, tā veidota atbilstoši plašsaziņas līdzekļu specifikai un mērķauditorijas vajadzībām;
 - komunikācija ar žurnālistiem ir pieklājīga un attieksme pret mediju pārstāvjiem labvēlīga;
 - komunikācijā ir ievērots atgriezeniskās saites princips – tiek ņemtas vērā sabiedrības intereses, veicot plašsaziņas līdzekļu satura un jautājumu, iesniegto priekšlikumu, aptaujas datu rezultātus;
 - komunikācijā tiek ievērots objektivitātes un vienlīdzības princips, kā arī nodrošināta pēctecība un nepārtrauktība;
 - atbildīgi izvērtēt komunikācijas kanālu izmaksu efektivitāti pret ieguvumiem un alternatīviem informēšanas veidiem;
 - komunikācijai jābūt rūpīgi pārdomātai un atbildīgai, sevišķi krīzes situācijās;
 - komunikācija tiek īstenota, ne tikai reaģējot uz plašsaziņas līdzekļu pārstāvju jautājumiem, bet sabiedrībai aktuāla informācija tiek sniegta proaktīvi, plānveidīgi veidojot un īstenojot nodibinājuma "Liepāja 2027" komunikācijas stratēģiju;
 - komunikācija balstās uz dialoga veidošanu, iesaistot sabiedrību dažādu projektu īstenošanā. Komunikācijā tiek ņemtas vērā sabiedrības intereses, kas tiek izzinātas, regulāri veicot sabiedriskās domas pētījumus un konsultācijas par sabiedrībai aktuāliem jautājumiem;
 - komunikācijā tiek nodrošināta pēctecība un nepārtrauktība.
3. Tematus, par kuriem tiek informēta sabiedrība, izvēlas atbilstoši jautājuma aktualitātei 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.
4. Nodibinājuma "Liepāja 2027" darbinieki izprot, ka objektīva kritika ir plašsaziņas līdzekļu tiesības, bet uz faktu kļūdām un nepatiesu informāciju reaģē, darot zināmus pareizus faktus vai paužot "Liepājas 2027" viedokli.
5. 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 trīs 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.
6. Nodibinājuma "Liepāja 2027" oficiālo viedokli un publiskus komentārus sniedz nodibinājuma valdes locekļi (katrs par savu attiecīgo tēmu, atbildības jomu un savas kompetences ietvaros), Sabiedrisko attiecību un mārketinga nodaļas vadītājs vai sabiedrisko attiecību speciālisti, saskaņojot viedokli ar tiešo vadītāju.
7. Ja žurnālistu jautājumi tiek uzdoti darbiniekiem, kuri nav par komunikāciju atbildīgās personas, ir jāizskaidro nodibinājuma "Liepāja 2027" komunikācijas organizatoriskā struktūra un jālūdz vērsties pie darbinieka, kas atbildīgs par komunikāciju.
8. Komunikācija ir kolektīva atbildība, un tās kvalitatīvai nodrošināšanai tiek piesaistīti jomas eksperti un darbinieki – sabiedrisko attiecību speciālistiem, ja tas nepieciešams, vajadzīgo informāciju palīdz sagatavot speciālisti, lai sabiedrībai tiktu sniegta profesionāla un kompetenta informācija.
9. Nodibinājuma "Liepāja 2027" sabiedrisko attiecību speciālisti var aicināt citas personas vai institūcijas (piemēram, ministrijas, juridiskas iestādes, biedrības, nevalstiskās organizācijas u.c.) izteikt viedokli par konkrētu situāciju, kas izpelnījies sabiedrības uzmanību.
10. Nodibinājuma "Liepāja 2027" darbinieki ar cilvēkiem ārpus saviem tiešajiem darba pienākumiem ir korekti un neitrāli.

11. Nodibinājuma "Liepāja 2027" darbinieki un projektā iesaistītie partneri rūpējas par "Eiropas kultūras galvaspilsētas 2027" tēlu kopumā, ar savu uzvedību nepieļauj organizācijas un projekta reputācijas graušanu sabiedrībā kā darba laikā, tā arī ārpus darba laika.
12. Vienoto komunikācijas principu un vadlīniju ievērošanu visos "Liepājas 2027" projektos pārrauga nodibinājuma Sabiedrisko attiecību un mārketinga nodaļa.
13. Lai nodrošinātu vienoto komunikācijas vadlīniju un principu ievērošanu praksē, nodibinājuma "Liepāja 2027" Sabiedrisko attiecību un mārketinga nodaļas speciālistiem ir tiesības pieprasīt nepieciešamo informāciju un sniegt ieteikumus citām organizācijām, kas iesaistītas šī projekta realizācijā.

