



KULDĪGAS  
NOVADS

**Kuldīgas novada zīmola un mārketinga  
komunikācijas stratēģija 2024 – 2029. gadam**

# Saturs

Saturs.....	2
Stratēģijas mērķi.....	4
Kuldīgas novada zīmola platforma.....	5
1 Mērķis.....	5
2 Metode .....	5
3 Kuldīgas novada zīmola platformas apraksts.....	5
3.1. Zīmola pamati.....	5
3.2. Zīmola personība.....	6
3.3. Zīmola loma.....	6
3.4. Zīmola vīzija un misija .....	7
3.5. Kodols – vērtības un solījums .....	7
Kuldīgas novada zīmola arhitektūra.....	8
1 Mērķis.....	8
2 Metode .....	9
3 Kuldīgas novada zīmolu portfelis .....	10
3.1 Mātes zīmols.....	12
3.2 Pašvaldības apakšzīmolu identitātes veidošanas un komunikācijas kanālu principi .....	12
3.3 Zīmola portfeļa uzturēšana .....	17
Kuldīgas novada mērķauditorijas .....	17
1 Mērķis.....	17
2 Segmentācija.....	17
3 Auditoriju apraksti .....	18
3.1. Iedzīvotāji .....	18
3.2. Potenciālie iedzīvotāji .....	22

3.3. Tūristi .....	23
3.4. Uzņēmēji un investori .....	24
Mārketinga komunikācijas aktivitātes un taktika.....	25
1 Mērķi .....	25
2 Mārketinga komunikācijas ziņojumi.....	26
3 Mārketinga komunikācijas taktikas vadlīnijas.....	27
Rekomendācijas mārketinga aktivitāšu organizēšanai.....	35
Pielikums 1: Pagastu pārvalžu zīmolu atveide.....	36
Pielikums 2: novada darbību jomu analīze.....	37

## Stratēģijas mērķi

Kuldīgas novada zīmola un mārketinga komunikācijas stratēģijas mērķi šī projekta ietvaros ir sadalīti 2 daļās – zīmola mērķi un mārketinga komunikācijas mērķi. Zīmola stratēģijas mērķis ir, balstoties uz 2022. gadā radīto Kuldīgas novada vizuālo identitāti, saturiski definēt zīmola stratēģiskos elementus. Tie rada vienotu Kuldīgas novada zīmola aprakstu un var būt pamats piederības veidošanai visiem Kuldīgas novada iedzīvotājiem. Skaidri definēti zīmola elementi veido arī unikālas asociācijas ar novadu un veiksmīgi uzrunā Kuldīgas novada ārējās mērķauditorijas – potenciālos iedzīvotājus, tūristus un investorus.

Mārketinga komunikācijas stratēģijas mērķi ir cieši saistīti ar novada ilgtspējīgas attīstības stratēģijas mērķiem.

- **Iedzīvotāju skaita pieaugums un pozitīvi demogrāfijas rādītāji:** Kuldīgas novads ir atpazīstams kā pievilcīga vietai, kur dzīvot, strādāt un veidot ģimeni.
- **Sabiedrības pilsoniskā aktivitāte un piederība:** Kuldīgas novada iedzīvotāji jūtas emocionāli piederīgi Kuldīgas novadam, lepojas ar to un aktīvi iesaistās novada attīstības veidošanā
- **Novadu visaptverošs tūrisma piedāvājums visos gadalaikos.** Kuldīgas novada kultūrvēsturiskās un dabas vērtības pievelk tūristus visos gadalaikos, katrā novada vietā.
- **Ekonomiskā izaugsme un labklājība.** Kuldīgas novads ir pievilcīga vieta investīcijām un rada atbalstošu vidi uzņēmējdarbības attīstībai

Stratēģija balstās esošajos Kuldīgas novada plānošanas dokumentos kā “Kuldīgas novada ilgtspējīgas stratēģija 2022.–2046. gadam”, “Kuldīgas novada attīstības programma 2022.–2028. gadam”, “Kuldīgas novada ilgtspējīga tūrisma stratēģija līdz 2028. gadam” u.c. Par vadmotīvu stratēģijai tiek izmantota jau iepriekš definētā Kuldīgas novada vīzija, stratēģiskie mērķi un ilgtermiņa prioritātes:

- **Vīzija:** starptautiski atpazīstams, kultūrvēsturiski autentisks, radošs un dabai tuvs novads Kurzemes centrā ar pilsoniski aktīvām vietējām kopienām un gudri pārvaldītu pašvaldību, kas rūpējas par kvalitatīvu dzīves vidi un atbalsta uzņēmējdarbību.
- **Stratēģiskie mērķi:** pilsoniski aktīvas un viedas kopienas, harmoniska pilsētas un lauku vide, ekonomiski aktīvs un sasniedzams novads.
- **Ilgtermiņa prioritātes:** Labklājība un cilvēka potenciāla attīstība, unikālās kultūrvides un dabas vērtību kvalitātes, ekonomiskā potenciāla daudzpusīga un iekļaujoša izmantošana.

# Kuldīgas novada zīmola platforma

## 1 Mērķis

Zīmola apraksta vārds, termins, zīme, simbols, dizains vai to kombinācija, kuru mērķis ir identificēt organizāciju un tās pakalpojumus un atšķirt to no citām organizācijām un konkurentiem. Papildu zīmols apraksta racionālās un emocionālās asociācijas un vērtības, kuras būtu vēlams veidot cilvēku attieksmē, kad viņi saskaras ar organizāciju, vietu un jebkuru tās izpausmi.

Zīmola uztvere ir mērķtiecīgi jāveido, lai asociācijas un vērtības cilvēku prātos būtu saskaņā ar organizācijas mērķiem. Šo uztveri veido dažādi saskares punkti – gan komunikācija, gan pakalpojumi, gan darbinieku attieksme, gan vietējo cilvēku mentalitāte un citi faktori. Lai auditorijai veidotos vienots priekšstats visos saskares punktos, ir jābūt skaidri nodefinētai zīmola platformai.

Šīs sadaļas mērķis ir aprakstīt Kuldīgas novada zīmola platformu, kuru var izmantot par pamatu novada grafiskā tēla vadlīniju attīstībai, komunikācijas koncepcijas un aktivitāšu izstrādei, kā arī jaunu pakalpojumu un iniciatīvu izveidei.

## 2 Metode

Zīmola platformas aprakstīšanai tiek izmantotas piecas dimensijas:

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

## 3 Kuldīgas novada zīmola platformas apraksts

Zīmola platformas izveidē ir izmantoti daudzveidīgi avoti. Ir aplūkota Kuldīgas novada vēsturiskā komunikācija, plānošanas dokumenti, Kuldīgas novada veiktie pētījumi un sabiedriskās aptaujas. Procesa laikā tika organizētas arī 10 individuālas un grupu intervijas ar Kuldīgas novada pašvaldības, iedzīvotāju, nevalstisko organizāciju, uzņēmēju pārstāvjiem. Tika īstenotas arī 3 darba sesijas, kurā dalībnieki veica grupu darbu, lai diskutētu par potenciālajiem zīmola platformas formulējumiem.

### 3.1. Zīmola pamati

- Kuldīgas novada nākotne top uz skaistiem un stipriem pamatiem  
Kuldīgas novadam ir stipri un skaisti pamati, kas cauri gadsimtiem ir ielikuši mūsu cilvēkos pašpārliecinātību un veidojuši aугstas prasības pret sevi un apkārtējo vidi. Autentiski saglabātais kultūrvēsturiskais mantojums un daudzveidīgas kultūrtelpas ir Kuldīgas novada īpašā iezīme. Tā ir bāze, uz kuras mēs būvējam savu nākotni.
- Radoša un ilgtspējīga pieeja dabas un cilvēka radīto resursu attīstībai  
Kuldīgas novadā efektīvi un inovatīvi izmanto pieejamos resursus. Pirmkārt, vides resursi – ainava, pilsētvide, mežs un zeme. Otrkārt,

cilvēku intelekts – kultūra, gastronomija, resursu pārstrādes inovācijas, uzkrātā pieredze un izglītība. Kuldīgas novadā cilvēki atrod jaunas pieejas un tirgus nišas, kas ļauj šos resursus izmantot ilgtspējīgi. Tas palīdz cilvēkiem, uzņēmumiem un novadam kopumā augt.

- Unikāla "garša", kas iekārdina un motivē atgriezties  
Kuldīgas novads ir galamērķis, nevis pieturas punkts. Gan ārvalstu tirgos, gan nacionālā mērogā, tas ir ar augsti novērtētu kultūras, dabas un gastronomisko vērtību. Tas motivē šeit atgriezties atkārtoti dažādos gadalaikos, lai piedzīvotu arvien jaunas sajūtas un garšas.
- Aktīva un atvērta kopiena veicina nerimstošu attīstību  
Pilsoniski aktīvas, izglītotas un viedas kopienas ir viens no galvenajiem novada spēka elementiem. Lai kopienas un uzņēmēji veiksmīgāk sasniegtu savus mērķus pašvaldība tās pēc iespējas atbalsta, veido aktīvu un atvērtu komunikāciju. Kuldīgas novadas un tā iedzīvotāji veido sadarbības tīklus Latvijā un ārpus tās.

### 3.2. Zīmola personība

- Pozitīvs spīts un mazliet dulluma (radoši, neatlaidīgi)  
Kuldīgas novada iedzīvotājiem ir raksturīgs pozitīvs spīts. Pateicoties stingrajam kurzemnieka mugurkaulam un spurainumam, Kuldīgas novads cauri dažādām pārmaiņām ir spējis saglabāt savu unikālo mantojumu un iedvesmojis cilvēkus uz dullām idejām.
- Izkopta gaume ar prasībām pret kvalitāti (rūpīgi, skaisti)  
Kuldīgas novadā tiekšanās uz estētisku un kvalitatīvu dzīves vidi ir nerimstoša. Lai izkoptu savas vērtības un saglabātu visās jomās kvalitātes un estētikas latiņu, ir nepieciešama liela neatlaidība un rūpība.
- Lepošanās ar savu daudzveidīgo spilgtumu (krāšņi, lepni)  
Kuldīgas novads var lepoties ar bagātu vēsturi un spilgtām kopienām. Katra no kopienām ir unikāla un dod nozīmīgu vērtību kopīgai Kuldīgas novada saimei. Komunikācijā necenšamies visu novienādot, bet saglabāt katras kopienas unikalitātes.
- Īsta un personiska sajūta (tuvi cilvēkam, patiesi)  
Kuldīgas novads piedāvā īstas un autentiskas pieredzes, kas paliek atmiņā to personīgo un tuvo sajūtu dēļ. Tas parādās kā Kuldīgas novada arhitektūrā, vidē un gastronomijā, tā kultūrā un mūsu cilvēkos.

### 3.3. Zīmola loma

Kuldīgas novadā notiek nemitīga atjaunošanās – vidē, cilvēkos un idejās.

- **Vides atjaunošanās**  
Kuldīgas novadam ir raksturīga rūpīga dabas un kultūrvēsturiskā mantojuma atjaunošana. Cauri gadsimtiem novads ir spējis saglabāt taisnu muguru un atjaunot un attīstīt apkārtējo vidi pēc saviem noteikumiem. Mēs neskrienam līdz katrai jaunākajai tendencei, bet saglabājam vērtīgo un izvirzām augstas prasības pret kvalitāti, estētiku un ilgtspēju jauniem risinājumiem nākotnei.
- **Cilvēku atjaunošanās**  
Kuldīgas novadā ir harmoniska vide un cilvēcis dzīves temps. Kuldīgas novads un tā vide nodrošina laiku un enerģiju, ko var veltīt,

darot to, kas patiesi rod dzīves piepildījumu. Šeit apkārtējā vide iedzīvotājiem un viesiem palīdz atjaunoties un rast iedvesmu jaunām idejām un izaicinājumiem.

- **Ideju atjaunošanās**

Ideju atjaunošanās ir novada attīstības dzinējspēks. Šeit cilvēki nemitīgi atjauno savas zināšanas un prasmes, lai sasniegtu savus individuālos un novada kopīgos mērķus. Apkārtējās vides iedvesmoti, Kuldīgas novada cilvēki rada uzņēmējdarbības un kultūras inovācijas, kas uzlabo dzīves kvalitāti un veido pozitīvu novada tēlu.

### 3.4. Zīmola vīzija un misija

**Vīzija:** Kuldīgas novads ir Latvijā pievilcīgākā vieta ilgtspējīgai un dabas resursos balstītai uzņēmējdarbībai un līdzsvarotai dzīvei. Mēs esam arī Baltijā un Ziemeļeiropā kultūrvēsturisks un autentiskāks tūrisma galamērķis, kas sniedz atjaunošanos un iedvesmu.

**Misija:** Kuldīgas novads rūpīgi atjauno un attīsta savu mantojumu, lai uz tā pamata veidotu cilvēkam draudzīgu vidi un oriģinālus risinājumus. Kuldīgas novada vide ļauj iedzīvotājiem, uzņēmumiem un viesiem atjaunoties, lai rastos iedvesma jaunām idejām.

### 3.5. Kodols – vērtības un solījums

Kuldīgas novada vērtības:

- **Cilvēki** – radoši un uzņēmīgi;
- **Mantojums** – rūpīgi atjaunots un dzīvs;
- **Vide** – iedvesmojoša un skaista;
- **Kopiena** – aktīva un saliedēta.

Zīmola solījums:

Kuldīgas novads atjauno un iedvesmo

Kuldīgas novads rūpīgi atjauno savu dabas un kultūrvēsturisko mantojumu, lai uz tā pamata veidotu vidi un jaunus risinājumus, kas Kuldīgas novada iedzīvotājiem un viesiem palīdz atjaunoties un rast iedvesmu jaunām idejām.

# Kuldīgas novada zīmola arhitektūra

## 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. Tām ir arī jānodrošina, lai organizācijas vienības netraucē viena otrai komunikācijā un pakalpojumu sniegšanā. Lai šos izaicinājumus pārvarētu organizācijas vienībām tiek radīti apakšzīmoli, kur katram no tiem ir sava auditorija, piemērots komunikācijas stils un kanāli.

Zīmola arhitektūra apraksta noteikumus, kuros gadījumos un kādā veidā Kuldīgas novadam ir: jāizmanto esošais zīmols, jāveido apakšzīmoli un jāveido hierarhija starp mātes zīmolu un apakšzīmoliem. Tās mērķis ir nodrošināt sinerģiju Kuldīgas 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 radīta 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 klientus.

Kuldīgas novadam ir vairākas apakš-organizācijas, kas ir gan vizuāli neatkarīgas no mātes zīmola, gan pilnībā pakārtotas mātes zīmolam. Lai sasniegtu mārketinga komunikācijas mērķus un ieviestu zīmola platformu dzīvē, ir jābūt skaidri definētiem Kuldīgas novada zīmola arhitektūras principiem. Tie nosaka apakš-organizācijas, kurām drīkst būt neatkarīgs zīmols un komunikācija, kā arī apakš-organizācijas, kurām jābūt pakļautām mātes zīmola dizaina un komunikācijas vadlīnijām.

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

- jārada un jāizmanto jauns zīmols;
- jāizmanto kāds no esošajiem zīmoliem;
- jāizmanto esoša un jauna zīmola kombinācija.

Kuldīgas novada zīmola arhitektūrai ir jānodrošina sekojoši mērķi:

1. Efektivitāte – ar pēc iespējas mazāk zīmoliem nosegt pēc iespējas plašāku auditoriju un vajadzību loku. Šādi tiek mazināta komunikācijas sadrumstalotība.
2. Sinerģija – maksimāli radīt iespējas, ka 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 Metode

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

Ar Kuldīgas novada zīmolu ir saistītas arī vairākas trešo pušu iniciatīvas gan nevalstiskā, gan privātā komerciālā sektorā. Šeit tiek izmantots Kuldīgas novada vārds un/vai atsauce uz Kuldīgas 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 Joahimštalers<sup>1</sup>. 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 kā organizāciju apvienošanās un vēsturiskas tradīcijas. Piemēram, General Electric, kas kopumā praktizē “zīmols-māja” pieeju, portfelī ir zīmols RCA, kas ir neatkarīgs no mātes zīmola un veidots pēc “zīmolu saimes” pieejas.

---

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

### 3 Kuldīgas novada zīmolu portfelis

<b>Mātes zīmols</b>	Kuldīgas novads
<b>Lēmējvara</b>	<b>Finanšu komiteja</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Publisko iepirkumu komisija</li> <li>- Licencēšanas komisija</li> <li>- Pašvaldības īpašuma atsavināšanas un dzīvojamo māju privatizācijas komisija</li> <li>- Izsoļu komisija</li> <li>- Kuldīgas novada Civilās aizsardzības komisija</li> </ul>
	<b>Sociālo, izglītības un kultūras lietu komiteja</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Izglītības komisija</li> <li>- Kultūras un starptautiskās sadarbības komisija</li> <li>- Sporta un veselības veicināšanas komisija</li> <li>- Pedagoģiski medicīniskā komisija</li> <li>- Dzīvokļu komisija</li> <li>- Starpinstitūciju sadarbības komisija sociālajam riskam pakļauto bērnu un jauniešu atbalstam</li> <li>- Jaunatnes konsultatīvā padome</li> </ul>
	<b>Attīstības komiteja</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Transporta komisija</li> <li>- Vecpilsētas vides komisija</li> <li>- Uzņēmējdarbības atbalsta komisija</li> <li>- Apstādījumu uzraudzīšanas komisija</li> </ul>
<b>Izpildvara</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kuldīgas novada pagastu un Skrundas pilsētas un pagastu pārvaldes (18 vienības)</li> <li>- Administratīvā nodaļa</li> <li>- Finanšu un ekonomikas nodaļa</li> <li>- Informācijas un tehnoloģiju nodaļa</li> <li>- Mārketinga un sabiedrisko attiecību nodaļa</li> <li>- Nekustamo īpašumu nodaļa</li> <li>- Būvvalde</li> <li>- Kultūras nodaļa</li> <li>- Pašvaldības policija</li> <li>- Dzimtsarakstu nodaļa</li> <li>- Restaurācijas nodaļa</li> <li>- Mākslas un izglītības koprades telpa "Adatu fabrika"</li> <li>- Kapitālpārvaldības un audita nodaļa</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Suitu kultūrvēsturiskā mantojuma centrs</li> <li>- Saimnieciskā nodaļa</li> </ul>
	<p>Komisijas/ Padomes</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pilsētvides dizaina mākslinieciskā padome</li> <li>- Jauno novadnieku padome</li> <li>- Nacionālās pretošanās kurtības dalībnieku statusa izvērtēšanas komisija</li> <li>- Kuldīgas novada domes Darījumu ar lauksaimniecības zemi izvērtēšanas komisija</li> <li>- Kuldīgas novada Medību koordinācijas komisija</li> <li>- Kuldīgas novada domes Senioru padome</li> <li>- Kuldīgas novada domes Sabiedriskās kārtības komisija</li> <li>- Kuldīgas novada domes Reliģisko lietu konsultatīvā padome</li> <li>- Kuldīgas novada domes Administratīvās komisijas Bērnu lietu apakškomisija</li> <li>- Kuldīgas novada domes Administratīvā komisija</li> <li>- Kuldīgas novada domes vēlēšanu komisija</li> </ul>
<b>Iestādes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Izglītības iestādes/struktūrvienības – 4 PII, 1 sākumskola, 8 pamatskolas, 3 mūzikas skolas, 4 vidusskolas, 1 sporta skola, 1 digitālo inovāciju centrs, 1 bērnu un jauniešu centrs</li> <li>- Kuldīgas attīstības aģentūra</li> <li>- Kuldīgas novada tūrisma attīstības centrs</li> <li>- Kuldīgas novada muzejs</li> <li>- Kuldīgas Galvenā bibliotēka</li> <li>- Kuldīgas novada bāriņtiesa</li> <li>- Skrundas kultūras nams</li> <li>- Kuldīgas novada Izglītības pārvalde</li> </ul>
<b>Kapitālsabiedrības un aģentūras</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kuldīgas kultūras centrs</li> <li>- Sociālais dienests</li> <li>- SIA “Kuldīgas komunālie pakalpojumi”</li> <li>- SIA “Kuldīgas siltumtīkli”</li> <li>- SIA “Kuldīgas ūdens”</li> <li>- SIA “Kuldīgas slimnīca”</li> <li>- SIA “Skrundas komunālā saimniecība”</li> </ul>
<b>Pašvaldības iniciatīvas un projekti, kopprojekti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Darīsim paši</li> <li>- Uzņēmēju un amatnieku Gada balva</li> <li>- Taste Kuldīga u.c.</li> </ul>

### 3.1 Mātes zīmols

Kuldīgas novads ir mātes zīmols. 2022. gadā izstrādātais Kuldīgas novada logotips un dizaina sistēma ir vienojošā novada atpazīstamības zīme. Kuldīgas novada logotipā lidojošā vimba simbolizē Kuldīgas novada pozitīvo spītību un neatlaidīgo cīņu pret straumi.

Kuldīgas novada zīmolu izmanto, uzrunājot iekšējās auditorijas (novada iedzīvotājus un uzņēmumus kopumā) un ārējās auditorijas (potenciālie iedzīvotāji, tūristi un investori). Kuldīgas novada zīmola vadlīnijas ir pamats novada komunikācijai pašvaldības iekšējos kanālos (sociālo tīklu konti, mājaslapa) un trešo pušu kanālos.

### 3.2 Pašvaldības apakšzīmolu identitātes veidošanas un komunikācijas kanālu principi

	Esošā situācija	Rekomendācijas
<b>Lēmējvara</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Komitejām un komisijām nav izveidoti savi zīmoli un komunikācijas kanāli.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Visām šīm vienībām ir jāveido un jāatbalsta kopējais pašvaldības tēls visās auditorijās. Komunikācijā pārsvarā izmanto tiešos, domei vai izpildvarai piederošos kanālus.</li><li>- Saglabāt “zīmols-māja” uzstādījumu. Kuldīgas novada mātes zīmols tiek izmantots visām vienībām un to komunikācijai. Individuālās vienības atšķir tikai aprakstoši nosaukumi, bet dizains un komunikācija ir identiska mātes zīmolam.</li><li>- Aprakstošajam nosaukumam ir strikti paredzēta vieta, krāsa un burtveidols blakus mātes zīmolam. Aprakstošais nosaukums nenomāc mātes zīmolu un neizceļas, tas izskatās pēc saistītā teksta.</li><li>- Šīm vienībām nav savu komunikācijas kanālu.</li></ul>
<b>Izpildvara (1) – novada pagastu un Skrundas pilsētas un pagastu pārvaldes</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Atsevišķa identitāte un logotips kopienas ietvaros lietots Alsungas pagastam. Pārējām vienībām tiek izmantoti oficiālie ģerboņi kā identitātes elementi bez atsaucēm uz novada identitāti.</li><li>- 14 no 18 pagastu/pilsētu pārvaldēm ir izveidotas savas mājas lapas, turklāt, aktīva mājas lapa vēl arvien ir arī Kuldīgas pilsētai. Šīs mājas lapas ir</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Pārvalžu identitātei leteicams attīstīt pieeju “apakšzīmoli, kur mātes zīmols nedominē” (piemēru skatīt <a href="#">Pielikumā 1</a>).</li><li>- Katras pagasta pārvaldes logotipā dominē tās ģerbonis. Pagasta nosaukums tiek atveidots atbilstoši Kuldīgas novada zīmola vadlīnijām. Sekundārā līmenī un mazākā izmērā katrā</li></ul>

	<p>dizainiski novecojušas un vizuāli ļoti atšķirīgas. Lielākā daļa ir veidota uz WordPress veidnēm, kas var neatbalstīt modernas ierīces. Nevienā mājas lapā nav precīza saite uz Kuldīgas novada mājas lapu. Reti kurā mājas lapā ir saites uz attiecīgā pagasta un/vai Kuldīgas novada sociālajiem tīkliem.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 14 no 18 pagastu/pilsētu pārvaldēm ir sociālo tīklu konti. Praktiski visām no tām ir Facebook konts, taču to noformējums un pieeja satura publicēšanai ir ļoti atšķirīga. Dažām no pašvaldībām ir Instagram, Twitter un YouTube konti, taču šajos kontos saturs tiek papildināts ļoti reti vai nav ticis aktualizēts jau vairāk kā 2 gadus.</li> <li>- Divas no pagastu pārvaldēm piedāvā sazināties arī tūlītējas ziņojumapmaiņas platformā Whatsapp 1:1 formātā.</li> </ul>	<p>logotipā tiek integrēts nosaukums “Kuldīgas novads”.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Šo zīmolu galvenā auditorija ir attiecīgo pagastu iedzīvotāji. To mērķis ir uzturēt piederības sajūtu un komunikāciju ar esošajiem iedzīvotājiem. Sekundāras auditorijas ir bijušie un potenciālie iedzīvotāji. Komunikāciju ar ārējām auditorijām (piemēram, tūristi un investori) veic kopējais Kuldīgas novada zīmols un tā vienības.</li> <li>- 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 Kuldīgas novada mājas lapā.</li> <li>- Informācija, kas ir aktuāla ārējām auditorijām (tūristi, potenciālie iedzīvotāji, investori), tiek publicēta attiecīgajās sadaļās vai lapās, kas tiek veidotas novada līmenī (piemēram, <a href="http://visitkuldiga.com">visitkuldiga.com</a>).</li> <li>- Ieteicams turpināt veidot un aktivizēt vietējo iedzīvotāju iesaisti caur katra pagasta/pilsētas sociālo tīklu kontiem. Katram pagastam ieteicams izveidot kontu Facebook platformā un, pēc iespējas, arī Instagram. Tie ir jānoformē profesionāli – atbilstoši zīmola vadlīnijām. Saturam šajās platformās ir jābūt vērstam uz iedzīvotāju informēšanu, iesaisti un atgriezenisko saiti.</li> <li>- Nākotnē ir apsverama iespēja izmantot tūlītējas ziņojumapmaiņas platformas (piemēram, WhatsApp), lai veidotu saziņu un iesaisti ar iedzīvotājiem. Visefektīvāk to ir veikt, ja tiek</li> </ul>
--	--	---

		izmantota funkcionalitāte, ko piedāvā WhatsApp Communities vai uzņēmuma kots.
<b>Izpildvara (2)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Administratīvā nodaļa</li> <li>- Finanšu un ekonomikas nodaļa</li> <li>- Informācijas un tehnoloģiju nodaļa</li> <li>- Mārketinga un sabiedrisko attiecību nodaļa</li> <li>- Nekustamo īpašumu nodaļa</li> <li>- Būvvalde</li> <li>- Kultūras nodaļa</li> <li>- Dzimtsarakstu nodaļa</li> <li>- Restaurācijas nodaļa</li> <li>- Kapitālpārvaldības un audīta nodaļa</li> <li>- Saimnieciskā nodaļa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nodaļām nav izveidoti savi zīmoli un komunikācijas kanāli.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Saglabāt “zīmols-māja” uzstādījumu. Kuldīgas novada mātes zīmols tiek izmantots visām vienībām un to komunikācijai. Individuālās vienības atšķir tikai aprakstoši nosaukumi, bet dizains un komunikācija ir identiska mātes zīmolam.</li> <li>- Aprakstošajam nosaukumam ir strikti paredzēta vieta, krāsa un burtveidols blakus mātes zīmolam. Aprakstošais nosaukums nenomāc mātes zīmolu un neizceļas, tas izskatās pēc saistītā teksta.</li> <li>- Šīm vienībām nav savu komunikācijas kanālu. Visu komunikāciju veic centrālie Kuldīgas novada komunikācijas kanāli.</li> </ul>
<b>Izpildvara (3)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pašvaldības policija</li> <li>- Mākslas un izglītības koprades telpa “Adatu fabrika”</li> <li>- Suitu kultūrvēsturiskā mantojuma centrs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vienībām ir izveidoti savi atšķirīgi zīmoli, kur vienīgā atsauce uz Kuldīgas novadu ir tā iekļaušana nosaukumā.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vienībām ir pieļaujama atsevišķu un ar Kuldīgas novada kopējo identitāti nesaistītu zīmolu uzturēšana.</li> <li>- “Adatu fabrikas” un Suitu kultūrvēsturiskā mantojuma centra pirmārais mērķis ir veidot savu unikālo piederības un kopienas sajūtu. Šim nolūkam neatkarīgs zīmols ir efektīvs risinājums.</li> <li>- Neatkarīgs zīmols pašvaldības policijai, kas veidots pēc tiesībsargājošo iestāžu principiem, ļauj efektīvāk signalizēt tās funkciju. Turklāt, tas norobežo Kuldīgas novada kopējo zīmolu no potenciāliem reputācijas riskiem.</li> </ul>

<p><b>lestādes (1)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kuldīgas attīstības aģentūra</li> <li>- Kuldīgas novada tūrisma attīstības centrs</li> <li>- Kuldīgas novada bāriņtiesa</li> <li>- Kuldīgas novada Izglītības pārvalde</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kuldīgas attīstības aģentūrai un Kuldīgas novada tūrisma attīstības centram ir izveidoti savi zīmoli. Attīstības aģentūras zīmols nav saskaņā ar Kuldīgas novada zīmolu. Tūrisma zīmols ir daļēji saskaņots ar Kuldīgas novada zīmolu.</li> <li>- Bāriņtiesai un Izglītības pārvaldei nav savu zīmolu.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Šīm iestādēm ir ieteicams veidot identitāti pēc “zīmols-māja” pieejas. Kuldīgas 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.</li> <li>- Bāriņtiesa un Izglītības pārvalde pārstāv pakalpojumus, ko pašvaldība piedāvā saviem iedzīvotājiem. Līdz ar to loģiski ir, ka tos pārstāv novada zīmols, bet pakalpojums tiek atveidots aprakstoši.</li> <li>- Tūrisma attīstības centrs uzrunā ārējās auditorijas ar mērķi piesaistīt Kuldīgas novadam tūristus, nododot tiem autentisku Kuldīgas novada tēlu. Tāpēc, lai neveidotos plaisa zīmola uztverē starp dažādām auditorijām, ieteicams izmantot kopējo Kuldīgas novada identitāti. Centram ir ieteicams aktīvi turpināt izmantot savus komunikācijas kanālus, lai ar atbilstošu saturu uzrunātu tūristu auditorijas.</li> <li>- Attīstības aģentūra ir atbildīga par novada attīstību un investīciju piesaisti. Veidojot novada nākotni, ir svarīgi ievērot pēctecību, ne radīt plaisu starp tagadni un nākotni. Līdzīgi arī investoru piesaistē ir svarīgi veidot monolītu novada zīmola tēlu. Tāpēc ieteicams aģentūrai veidot identitāti, kas ir cieši saistīta ar novada kopējo pieeju. Aģentūrai ir ieteicams aktīvi turpināt izmantot savu komunikācijas kanālus, lai ar atbilstošu saturu uzrunātu uzņēmējus.</li> </ul>
---	--	--

<p><b>Iestādes (2)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Izglītības iestādes/struktūrvienības – 4 PII, 1 sākumskola, 8 pamatskolas, 3 mūzikas skolas, 4 vidusskolas, 1 sporta skola, 1 digitālo inovāciju centrs, 1 bērnu un jauniešu centrs</li> <li>- Kuldīgas novada muzejs</li> <li>- Kuldīgas Galvenā bibliotēka</li> <li>- Skrundas kultūras nams</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lielākai daļai šo iestāžu ir izveidoti savi zīmoli un identitāte.</li> <li>- Vēsturiskie iemesli ietver gan vēlmi veidot kopienas un piederības sajūtu (piemēram, skolas, kultūras nams), gan norādes uz specifiskām funkcijām (piemēram, muzejs, bibliotēka).</li> <li>- Šo iestāžu grafiskā identitāte ir estētiski novecojusi, kā arī grūti izmantojama digitālos kanālos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vienībām ir pieļaujama atsevišķu un ar Kuldīgas novada kopējo identitāti nesaistītu zīmolu un komunikācijas kanālu uzturēšana. Pirmārais mērķis ir, lai veidotu savu unikālo piederības un kopienas sajūtu.</li> <li>- Ja iestāde brīvprātīgi izvēlas, tad tās identitāte var tikt veidota saskaņā ar novada identitāti, lai stiprinātu piederību novadam.</li> </ul>
<p><b>Kapitālsabiedrības un aģentūras</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sociālais dienests</li> <li>- Kuldīgas kultūras centrs</li> <li>- SIA “Kuldīgas komunālie pakalpojumi”</li> <li>- SIA “Kuldīgas siltumtīkli”</li> <li>- SIA “Kuldīgas ūdens”</li> <li>- SIA “Kuldīgas slimnīca”</li> <li>- SIA “Skrundas komunālā saimniecība”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Organizācijām ir izveidoti savi zīmoli un identitāte, kas simbolizē to darbības jomas.</li> <li>- Organizācijas aktīvi komunicē pakalpojumus mērķauditorijām savos sociālo tīklu kontos.</li> <li>- Zīmolu dizains ir estētiski novecojis, taču lielākoties pilda savu funkciju.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vienībām ir pieļaujama atsevišķu un ar Kuldīgas novada kopējo identitāti nesaistītu zīmolu uzturēšana.</li> <li>- Katrai organizācijai ir specifiska auditorija, plašs pakalpojumu klāsts un nepieciešamība pēc aktīvas komunikācijas, kas nav saistīta ar kopējo novada zīmola tēlu.</li> <li>- Ja iestāde brīvprātīgi izvēlas, tad tās identitāte var tikt veidota saskaņā ar novada identitāti, lai stiprinātu piederību novadam.</li> </ul>
<p><b>Pašvaldības iniciatīvas un projekti, kopprojekti</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kuldīgas novada vēstis</li> <li>- Darīsim paši</li> <li>- Uzņēmēju un amatnieku Gada balva</li> <li>- Taste Kuldīga</li> <li>- u.c.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Šo projektu identitāte ir pārsvarā veidota neatkarīgi no Kuldīgas novada identitātes. Izņēmums ir “Taste Kuldīga”, kur ir manāma atsauce uz novada identitāti.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Šo projektu/iniciatīvu mērķis ir Kuldīgas novada mātes zīmolam radīt specifiskas asociācijas. Līdz ar to šiem projektiem ir vēlams veidot savu zīmolu, kas izceļ tā būtību. Taču vizuāli un/vai tekstuāli ir ieteicams to saistīt ar novada zīmolu.</li> <li>- Šiem zīmoliem ir ieteicama “Apakšzīmolu” pieeja, kur mātes zīmols nedominē. Apakšzīmola mērķis ir, lai auditorija viegli un uzskatāmi saprot, kas ir</li> </ul>



		<p>katra projekta mērķis un ka tam ir saikne ar novada zīmolu.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Saikne ar mātes zīmolu var tikt veidota dažādos veidos. Var veidot tekstuālu atsauci uz novadu. Var izmantot arī zīmīgus galvenā zīmola grafiskos un krāsu elementus, lai veidotu saikni.</li> </ul>
--	--	--

### 3.3 Zīmola portfeļa uzturēšana

Par zīmola portfeļa uzturēšanu, attīstību un jaunu zīmolu veidošanu atbild Mārketinga un sabiedrisko attiecību nodaļa. Ikvienai pašvaldības pakļautībā esošai vienībai (iestāde, aģentūra, projekts, kapitālsabiedrība utt.) ir pienākums vērsties nodaļā pēc konsultācijas un saskaņošanas, ja rodas vajadzība veidot jaunu identitāti un/vai zīmolu.

Nevalstiskām organizācijām, uzņēmējiem un citām iniciatīvām ārpus pašvaldības, kuras vēlas izmantot Kuldīgas novada zīmolu, ir pienākums to saskaņot ar Kuldīgas novada Mārketinga un sabiedrisko attiecību nodaļu. Ja Kuldīgas novada zīmola identitāte netiek izmantota tiešā veidā, bet tiek izmantotas atsauces, tad saskaņošana nav obligāta, bet vēlama.

## Kuldīgas novada mērķauditorijas

### 1 Mērķis

Viens no mārketinga komunikācijas pamata uzstādījumiem ir mērķauditorijas izvēle. Tas, pirmkārt, ietver sevī principu noteikšanu, pēc kuriem segmentēt auditoriju. Otrkārt, tiek veikta izvēle, kuras auditorijas tiks uzrunātas un kuras netiks uzrunātas. Treškārt, tiek īstenotas komunikācijas aktivitātes, kas ir specifiski 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 dzīves stilam un vērtībām. Treškārt, tiek izmantoti kanāli, kuri visefektīvāk aizsniedz konkrēto auditoriju.

Šīs sadaļas mērķis ir identificēt Kuldīgas novada auditoriju segmentus, kuri ir jāuzrunā, lai sasniegtu novada stratēģiskos mērķus, un izveidot šo auditoriju segmentu profilus, lai aprakstītu to vajadzības un motivācijas.

### 2 Segmentācija

Pirmais kritērijs, pēc kāda iedala Kuldīgas novada auditorijas, ir konkrētās auditorijas vajadzības attiecībā pret novadu un pašvaldībā pieejamajiem pakalpojumiem.

- **Iedzīvotājs** – cilvēks pastāvīgi dzīvo novadā un izmanto tā pakalpojumus. Kā papildus kritērijs apakšsegmentu veidošanai tiek izmantots vecums. Tas tiek izvēlēts, jo visprecīzāk var raksturot attieksmi un vajadzības, kas cilvēkiem ir attiecībā pret novadu.

- **Potenciālais iedzīvotājs** – cilvēks, kas dzīvo citur, taču apsver dzīvesvietas maiņu. Kā papildus 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 apsvērta dzīvesvietas maiņa. Nozare un karjeras posms ir izvēlēta, jo viens no motivējošiem faktoriem, kas rosina dzīvesvietas maiņu ir nodarbinātības iespējas, kā arī pēdējos gados arvien vairāk – 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 Kuldīgas novadā. Kā papildu faktori tiek izmantoti nozare un izcelsmes valsts, kā arī motivācija un barjeras ieguldījumiem un uzņēmējdarbības uzsākšanai.

### 3 Auditoriju apraksti

#### 3.1. Iedzīvotāji

Par pamatu iedzīvotāju segmentu aprakstiem tiek izmantots kvantitatīvais pētījums “Attieksme pret Kuldīgas novada pašvaldības darbību”, ko ir veicis pētījumu centrs “SKDS” 2023. gada vasarā. Papildu ir izmantota informācija, kas ir gūta kvalitatīvās intervijās ar novada pašvaldības un dažādu jomu pārstāvjiem 2023. gada rudenī.

Vecums	Apraksts
18-24	<p>Demogrāfija</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Dzīvesvieta: 70% dzīvo pilsētās. 30% dzīvo pagastos.</li> <li>● Izglītība: Vidējā – 69%, Augstākā – 23%</li> <li>● Darbs: 47% strādā privātajā sektorā, 30% strādā publiskajā sektorā, 23% nestrādā.</li> <li>● Ienākumi: EUR 1000 – 40%; EUR 900 – 14%; EUR 800 – 7%</li> </ul> <p>Attieksme pret dzīvi Kuldīgas novadā un pašvaldības darbu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Kopumā:</b> 100% apmierina dzīve novadā. 100% pašvaldības darbu vērtē pozitīvi. Pēdējo divu gadu laikā 70% uzskata, ka dzīves kvalitāte nav uzlabojusies, bet 30% uzskata, ka ir nedaudz uzlabojusies.</li> <li>● <b>Visvairāk novērtē:</b> 69% visvairāk novērtē pilsētas labiekārtošanas darbus. 62% apmierina darba vietu daudzums novadā.</li> <li>● <b>Visvairāk kritizē:</b> 15% uzsver, ka ir jāturpina labiekārtošanas darbu veikšana pilsētā. Vēl 15% kritizē jauniešu problēmas – nodarbinātības un brīvā laika pavadīšanas iespējas.</li> </ul> <p>Sabiedriskā līdzdalība</p>

	<p>84% uzskata, ka ar savu viedokli un priekšlikumiem var ietekmēt Kuldīgas novada pašvaldības darbu, taču paši gandrīz nemaz neiesaistās. Neapmeklē domes sēdes (90%), nepiedalās sabiedriskās apspriešanas pasākumos, nepiedalās sapulcēs utt. Taču viņi izrāda interesi, uzdodod jautājumus sociālajos tīklos, e-pastā utt.</p>
25-34	<p><b>Demogrāfija</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Dzīvesvieta: 66% dzīvo pilsētās, 34% dzīvo pagastos.</li> <li>● Izglītība: Augstākā – 52%, vidējā – 41%.</li> <li>● Darbs: 54% strādā privātajā sektorā, 38% strādā publiskajā sektorā.</li> <li>● Ienākumi: EUR 1500 – 11%; EUR 800 – 9%, EUR 600 – 11%.</li> </ul> <p>Attieksme pret dzīvi Kuldīgas novadā un pašvaldības darbu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Kopumā:</b> 91% apmierina dzīve novadā. Teju 90% pašvaldības darbu vērtē pozitīvi. Pēdējo divu gadu laikā 49% uzskata, ka dzīves kvalitāte nav uzlabojusies, bet 44% uzskata, ka ir nedaudz uzlabojusies.</li> <li>● <b>Visvairāk novērtē:</b> 63% visvairāk novērtē pilsētas labiekārtošanas darbus.</li> <li>● <b>Visvairāk kritizē:</b> Vislielākās problēmas saskata darba vietu trūkumā (96%) un mājokļu nepieejamībā (60%).</li> </ul> <p><b>Sabiedriskā līdzdalība</b></p> <p>Uzskata, ka ar savu viedokli un priekšlikumiem var ietekmēt Kuldīgas novada pašvaldības darbu, taču paši gandrīz neiesaistās. Neapmeklē domes sēdes (80%), nepiedalās sabiedriskās apspriešanas pasākumos, nepiedalās sapulcēs utt. Taču viņi izrāda interesi, uzdodod jautājumus sociālajos tīklos, e-pastā utt.</p>
35-44	<p><b>Demogrāfija</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Dzīvesvieta: 60% dzīvo pilsētās, 40% dzīvo pagastos.</li> <li>● Izglītība: Vidējā – 47%, augstākā – 46%</li> <li>● Darbs: 61% strādā privātajā sektorā, 33% strādā publiskajā sektorā.</li> <li>● Ienākumi: EUR 1000 – 12%; EUR 500 – 12%; EUR 400 – 12%.</li> </ul> <p>Attieksme pret dzīvi Kuldīgas novadā un pašvaldības darbu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Kopumā:</b> Kopumā 99% apmierina dzīve novadā, 72% pašvaldības darbu vērtē pozitīvi. Pēdējo divu gadu laikā 60% uzskata, ka dzīves kvalitāte nav mainījies, bet 30% uzskata, ka ir nedaudz uzlabojusies.</li> <li>● <b>Visvairāk novērtē.</b> 12% piemin ceļu un ielu uzlabošanu, 10% piemin bērnu laukumu iekārtošanu.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Visvairāk kritizē:</b> Galvenās problēmas primāri saistītas ar sadzīvīskām un ekonomiskām tēmām. 83% neapmierina mājokļu pieejamība, 49% neapmierina darbu vietu pieejamība novadā, 9% uzskata, ka būtu jārisina ceļu infrastruktūras problēmas, 9% uzskata, ka būtu jārisina nodarbinātība.</li> </ul> <p>Sabiedriskā līdzdalība</p> <p>Puse uzskata, ka ar savu viedokli un priekšlikumiem var ietekmēt Kuldīgas novada pašvaldības darbu, taču paši gandrīz neiesaistās. Neapmeklē domes sēdes (75%), nepiedalās sabiedriskajās apspriešanas pasākumos, nepiedalās sapulcēs utt. Taču viņi izrāda interesi, uzdodod jautājumus sociālajos tīklos, e-pastā utt.</p>
45-54	<p>Demogrāfija</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Dzīvesvieta: 55% dzīvo pilsētās, 45% dzīvo pagastos.</li> <li>● Izglītība: Vidējā – 61%, augstākā – 38%.</li> <li>● Darbs: 48% strādā privātajā sektorā, 45% strādā publiskajā sektorā.</li> <li>● Ienākumi: EUR 1000 – 19%; EUR 600 – 10%; EUR 400 – 9%.</li> </ul> <p>Attieksme pret dzīvi Kuldīgas novadā un pašvaldības darbu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Kopumā:</b> Kopumā 98% apmierina dzīve novadā. 72% pašvaldības darbu vērtē pozitīvi. Pēdējo divu gadu laikā 59% uzskata, ka dzīves kvalitāte nav mainījies, bet 30% uzskata, ka ir nedaudz uzlabojusies.</li> <li>● <b>Visvairāk novērtē:</b> lelu un ceļu sakārtošanu.</li> <li>● <b>Visvairāk kritizē:</b> 43% neapmierina darbu vietu pieejamība novadā. 75% neapmierina mājokļu pieejamība. 22% kā vislielāko prioritāti uzskata ceļu infrastruktūras sakārtošanu novadā. 21% uzskata, ka būtu jārisina problēmas pagastos. 10% uzsvēr satiksmes problēmas.</li> </ul> <p>Sabiedriskā līdzdalība</p> <p>Puse uzskata, ka ar savu viedokli un priekšlikumiem var ietekmēt Kuldīgas novada pašvaldības darbu, taču paši gandrīz neiesaistās. Vidēji 70%: neapmeklē domes sēdes, nepiedalās sabiedriskajās apspriešanas pasākumos, nepiedalās sapulcēs utt. Taču viņi izrāda interesi, uzdodod jautājumus sociālajos tīklos, e-pastā utt.</p>
55-64	<p>Demogrāfija</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Dzīvesvieta: 66% dzīvo pilsētās, 34% dzīvo pagastos.</li> <li>● Izglītība: Vidējā – 57%, augstākā – 39%.</li> <li>● Darbs: 46% strādā privātajā sektorā, 38% strādā publiskajā sektorā.</li> <li>● Ienākumi: EUR 1000 – 13%; EUR 600 – 13%; EUR 500 – 11%.</li> </ul>

	<p>Attieksme pret dzīvi Kuldīgas novadā un pašvaldības darbu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Kopumā:</b> 98% apmierina dzīve novadā. Pēdējo divu gadu laikā 59% uzskata, ka dzīves kvalitāte nav mainījusies, bet 30% uzskata, ka ir nedaudz uzlabojusies. Kopumā 72% pašvaldības darbu vērtē pozitīvi.</li> <li>● <b>Visvairāk novērtē:</b> 13% novērtē bērnu laukumu iekārtošanu, 19% novērtē ceļu un ielu uzlabošanu.</li> <li>● <b>Visvairāk kritizē:</b> 23% kā vislielāko prioritāti uzskata labiekārtošanas darbu veikšanu. 57% neapmierina darba vietu pieejamība novadā. 76% neapmierina mājokļu pieejamība.</li> </ul> <p>Sabiedriskā līdzdalība</p> <p>Vairāk kā puse uzskata, ka ar savu viedokli un priekšlikumiem var ietekmēt Kuldīgas novada pašvaldības darbu, taču paši gandrīz neiesaistās. Vidēji 60%: neapmeklē domes sēdes, nepiedalās sabiedriskās apspriešanas pasākumos, nepiedalās sapulcēs utt. Taču viņi izrāda interesi, uzdodod jautājumus sociālajos tīklos, e-pastā utt., taču ne tik lielu kā jaunākas vecuma grupas.</p>
65+	<p>Demogrāfija</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Dzīvesvieta: 48% dzīvo pilsētās, 52% dzīvo pagastos.</li> <li>● Izglītība: Vidējā – 56% Augstākā – 37%.</li> <li>● Nodarbošanās: 73% pensionāri; 9% strādā privātajā sektorā, 18% strādā publiskajā sektorā.</li> <li>● Ienākumi: EUR 500 – 18%; EUR 600 – 16%.</li> </ul> <p>Attieksme pret dzīvi Kuldīgas novadā un pašvaldības darbu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Kopumā:</b> 84% pašvaldības darbu vērtē pozitīvi. 97% apmierina dzīve novadā. 61% uzskata, ka pēdējo divu gadu laikā dzīves kvalitāte nav mainījusies. 27% uzskata, ka ir nedaudz uzlabojusies.</li> <li>● <b>Visvairāk novērtē:</b> 29% novērtē labiekārtošanas darbus.</li> <li>● <b>Visvairāk kritizē:</b> 63% neapmierina mājokļu pieejamība; 37% neapmierina darba vietu pieejamība novadā. 29% vislielāko prioritāti uzskata par labiekārtošanu darbu veikšanu. Savukārt 29% nav/nevar nosaukt problēmas.</li> </ul> <p>Sabiedriskā līdzdalība</p> <p>68% uzskata, ka ar savu viedokli un priekšlikumiem var ietekmēt Kuldīgas novada pašvaldības darbu, taču paši gandrīz neiesaistās. Vidēji 65%: neapmeklē domes sēdes, nepiedalās sabiedriskajās apspriešanas pasākumos, nepiedalās sapulcēs utt. Taču viņi izrāda interesi, uzdodod jautājumus sociālajos tīklos, e-pastā utt., taču ne tik lielu kā jaunākas vecuma grupas.</p>

### 3.2. Potenciālie iedzīvotāji

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

Grupa	Apraksts
Jaunieši (skolēni, studenti)	<p><b>Vecums:</b> 16-30</p> <p><b>Šībrīža dzīvesvieta:</b> Kurzemes reģions, Rīga, Eiropa</p> <p><b>Motivācija:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Vidējā (t.sk. profesionālā) izglītība: Vidējā izglītība Kuldīgas novada vidusskolās, plašas profesionālās izglītības iespējas Kuldīgas Tehnoloģiju un Tūrisma tehnikumā.</li><li>• Augstākā izglītība (bakalaurs): Nākotnē izglītības nozares speciālisti būs viena no pieprasītākajām profesijām. Kuldīgas LU filiāle nodrošina vairākas pedagoģijas programmas, kas sagatavo jaunos izglītības speciālistus.</li><li>• Augstākā izglītība (maģistrs): starptautiski atzīta LMA pakalpojumu dizaina un inovāciju programma, iespēja studēt starptautiskā vidē.</li></ul> <p><b>Barjeras:</b> augstākās izglītības iespējas un kvalitātes uztvere Rīgā un ārzemēs, vienaudžu un sociālās dzīves iespēju trūkums, attālums no Rīgas vai citas lielākas pilsētas, mājokļu nepieejamība.</p>
Jaunās ģimenes	<p><b>Vecums:</b> 30-45</p> <p><b>Ģimenes stāvoklis:</b> mājsaimniecība ar bērniem.</p> <p><b>Šībrīža dzīvesvieta:</b> Rīga, Pierīga.</p> <p><b>Ienākumi:</b> vidēji augsti, augsti</p> <p><b>Darbs:</b> speciālisti, pašnodarbinātie, uzņēmēji. Ar iespējām strādāt attālināti.</p> <p><b>Motivācija:</b> Sevi jau ir daļēji realizējuši darba vidē un, iespējams, jau ir piedzīvojuši izdegšanu. 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.</p> <p><b>Kuldīgas novadā novērtē:</b> skaisto un sakāroto vidi, dabas tuvumu, harmoniju, mobilitāti, plašās formālās un interešu izglītības iespējas bērniem, daudzveidīgo restorānu piedāvājumu.</p>

	<p><b>Barjeras:</b> spēcīgas sociālās saites esošajā dzīvesvietā, attālums no Rīgas, atalgojums, mājokļa pieejamība</p> <p><b>Dzīvesvietas izvēles alternatīvas:</b> Cēsis, Valmiera, Liepāja</p>
Remigranti	<p><b>Vecums:</b> 25-44</p> <p><b>Ģimenes stāvoklis:</b> ar bērniem</p> <p><b>Šībrīža dzīvesvieta:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Latvija: Rīga;</li> <li>• Ārvalstis: Lielbritānija, Īrija, Zviedrija, Vācija u.c. Rietumeiropas un Ziemeļeiropas valstis.</li> </ul> <p><b>Motivācija:</b> ģimene un draugi; nostaļģija pēc dzimtās vietas; mantots īpašums; vēlme, lai bērni mācās Latvijā; neapmierinātība ar dzīves apstākļiem Rīgā/ārzemēs; attālinātā darba iespējas; vēlme pēc mierīga dzīves stila, ko piedāvā mazpilsēta.</p> <p><b>Barjeras:</b> iedzīve esošajā dzīvesvietā, darba un uzņēmējdarbības iespējas, kas atbilst atalgojuma un karjeras izaugsmes gaidām, mājokļa pieejamība, bērnu izglītība, vilšanās par dzīvi Latvijā, Kuldīgas novadā.</p>

### 3.3. Tūristi

Kuldīgas novada tūrisma segmenta mērķa grupu apraksti iegūti no Kuldīgas novada ilgspējīga tūrisma stratēģijas līdz 2028. gadam. Dzīvesstila apraksti ir veidoti, balstoties uz LIAA & GFK (2021) izstrādātajiem tūristu dzīvesstila segmentiem.

Mērķtirgus	Apraksts
<p><b>Latvijas ceļotāji</b> Rīga, Pierīgas novadi un apkaimes uz rietumiem no Daugavas. Latvijas lielās pilsētas (Liepāja, Jelgava, Saldus, Dobeles, Ventspils u.c.).</p>	<p><b>Demogrāfija:</b> pieaugušie, ģimenes ar bērniem.</p> <p><b>Ienākumi:</b> vidēji, vidēji augsti.</p> <p><b>Ceļošanas kompānija:</b> nelielas grupas, draugu kompānijas.</p> <p><b>Transports:</b> personiskais auto.</p> <p><b>Dzīvesstils:</b> brīvi domājošie, sapņotāji, konkrētiem piedāvājumiem piedzīvojumu meklētāji, organiskie, prasīgie.</p>
<p><b>Ārvalstu ceļotāji</b></p>	<p><b>Demogrāfija:</b> draugu kompānijas, pāri ar divām algām, bez bērniem</p>

Primāri: Lietuva, Igaunija, Vācija, Somija Perspektīvi: Spānija, Itālija, Polija, Francija	<p><b>Ienākumi:</b> vidēji augsti, augsti.</p> <p><b>Ceļošanas kompānija:</b> nelielas grupas, draugu kompānijas.</p> <p><b>Transports:</b> īres auto, kempinga auto, savs auto, retāk velosipēds.</p> <p><b>Dzīvesstils:</b> brīvi domājošie, sapņotāji, konkrētiem piedāvājumiem piedzīvojumu meklētāji, organiskie, prasīgie.</p>
---	--

### 3.4. Uzņēmēji un investori

Uzņēmēju un investoru apraksts ir balstīts uz Kuldīgas novada Ilgtspējīgas attīstības stratēģiju 2022.-2046. gadam un Kuldīgas novada attīstības programmu 2022.–2028. gadam. Papildus ir izmantota informācija, kas ir gūta kvalitatīvās intervijās ar novada pašvaldības un dažādu jomu pārstāvjiem 2023. gada rudenī.

Uzņēmēji un Investori	<p><b>Mērķa grupa:</b> vietējie uzņēmēji, investori no Latvijas un novada mērķa tirgiem investīciju piesaistē.</p> <p><b>Prioritārās nozares:</b> meža un kokapstrādes nozare (mežsaimniecība, mežistrāde, kokrūpniecība, ar tām saistītie pakalpojumi), lauksaimniecība un tās produktu pārstrāde un apstrādes rūpniecība, apstrādes rūpniecība (it īpaši vieglā rūpniecība), militārā nozare, kā arī transports un loģistika. Arvien lielāku lomu novada specializācijā ieņem tūrisms un radošās industrijas.</p> <p>Motivācija:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dabas resursi (mežu platības, lauksaimniecības platības);</li> <li>• Ģeogrāfiskais novietojums Kurzemes centrālajā daļā, labi attīstīts radiāls ceļu tīkls, valsts autoceļš A9 un dzelzceļa līnijas Rīga-Liepāja veidotais transporta koridors, galvaspilsētas un ostu sasniedzamība. Skrunda kā vislabāk savienotais punkts novadā.</li> <li>• Ieguldījumi publiskajā infrastruktūrā;</li> <li>• Pašvaldības sadarbība ar vietējiem pilsētu un lauku uzņēmējiem. Pašvaldības atbalsts uzņēmējdarbībai kā individuālas konsultācijas investoriem un biznesa inkubatora pieejamība.</li> <li>• UNESCO kultūrvēsturiskā un nemateriālā mantojuma statusi – potenciāli straujāka izaugsme tūrisma nozarei;</li> <li>• Aktīva mazo un vidējo uzņēmēju kopiena.</li> </ul> <p>Barjeras:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kvalificēta darbaspēka trūkums;</li> <li>• Trūkst nekustamais īpašums ar tehnisko nodrošinājumu ražošanas vajadzībām;</li> </ul>
-----------------------	--



- |  |  |
|--|--|
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mājokļu nepieejamība darbiniekiem;</li> <li>• Izteikta sezonālitate un nepietiekams vidējais tūristu uzturēšanās laiks Kuldīgas novadā;</li> <li>• Vidēji zems vietējais viesmīlības pakalpojumu patēriņš.</li> </ul> |
|--|--|

## Mārketinga komunikācijas aktivitātes un taktika

Lai īstenotu zīmola un mārketinga komunikācijas mērķus, nepieciešams definēt komunikācijas taktiku, tāpēc, šīs stratēģijas sadaļas mērķis ir:

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

### 1 Mērķi

#### Attīstības mērķi

- **Iedzīvotāju skaita pieaugums un pozitīvi demogrāfijas rādītāji:** Kuldīgas novads ir atpazīstams kā pievilcīga vieta, kur dzīvot, strādāt un veidot ģimeni.
- **Sabiedrības pilsoniskā aktivitāte un piederība:** Kuldīgas novada iedzīvotāji jūtas emocionāli piederīgi Kuldīgas novadam, lepojas ar to un aktīvi iesaistās novada attīstības veidošanā
- **Novadu visaptverošs tūrisma piedāvājums visos gadalaikos.** Kuldīgas novada kultūrvēsturiskās un dabas vērtības pievelk tūristus visos gadalaikos, katrā novada vietā.
- **Ekonomiskā izaugsme un labklājība.** Kuldīgas novads ir pievilcīga vieta investīcijām un rada atbalstošu vidi uzņēmējdarbības attīstībai

#### Mārketinga mērķi

- **Esošie iedzīvotāji un uzņēmumi:** palielināt vidējo materiālo un emocionālo vērtību, ko Kuldīgas novadam sniedz esošie iedzīvotāji, veicināt vietējās sabiedrības saliedētību un iekļautību.
- **Potenciālie iedzīvotāji un uzņēmumi:** palielināt to cilvēku un uzņēmumu skaitu, kas pārceļas uz Kuldīgas novadu.
- **Pilsētas viesi:** veicināt Kuldīgas novada atpazīstamību Baltijas mērogā un plašākā mērogā kā tūrisma galamērķi, palielināt pilsētas viesu skaitu.

#### Mārketinga Komunikācijas mērķi

- **Zīmola pozicionējums:** Kuldīgas novada zīmols un tā radītās asociācijas cilvēku uztverē ir pievilcīgas, unikālas un atšķirīgas no citām pilsētām.

- **Zīmola atpazīstamība:** Kuldīgas novadu min kā vienu no pirmajiem, kas nāk prātā, domājot par izcilām dzīvošanas, investīciju un tūrisma iespējām Latvijā.
- **Apmierinātība:** Kuldīgas novada sniegtie pakalpojumi un iespējas pārsniedz esošo iedzīvotāju, uzņēmēju un viesu gaidas.
- **Ieteikšana:** Kuldīgas novada radītā pieredze motivē cilvēkus izplatīt par to pozitīvas ziņas un ieteikt Kuldīgas novadu kā labu dzīvesvietu, vietu investīcijām, uzņēmējdarbībai un kā tūrisma galamērķi.

## 2 Mārketinga komunikācijas ziņojumi

Mārketinga komunikācijas ziņojumi ir tēmas, ap kurām var strukturēt visas komunikācijas aktivitātes, lai nodrošinātu komunikācijas mērķu sasniegšanu un zīmola platformas ieviešanu dzīvē. Lai cilvēku prātos veidotu vienotu novada tēlu, ir ieteicams ikvienai aktivitātei atrast saikni ar vienu no komunikācijas ziņojumiem.

Turpmāk ikvienu novada aktivitāti komunikācijā ir vēlams komunicēt caur vienu no Kuldīgas novada vērtībām. Visiem ziņojumiem jānodrošina, ka ikviena individuāla novada mārketinga aktivitāte veicina zīmola solījumu: **Kuldīgas novads atjauno un iedvesmo.**

Mārketinga komunikācijas ziņojumi:

- Kuldīgas novada nākotne top uz skaistiem un stipriem pamatiem  
Kuldīgas novadam ir stipri un skaisti pamati, kas cauri gadsimtiem ir ielikuši mūsu cilvēkos pašpārliecinātību un veidojuši augstas prasības pret sevi un apkārtējo vidi. Autentiski saglabātais kultūrvēsturiskais mantojums un daudzveidīgas kultūrtelpas ir Kuldīgas novada īpašā iezīme. Tā ir bāze, uz kuras mēs būvējam savu nākotni.
- Radoša un ilgtspējīga pieeja dabas un cilvēka radīto resursu attīstībai  
Kuldīgas novadā efektīvi un inovatīvi izmanto pieejamos resursus. Pirmkārt, vides resursi – ainava, pilsētvide, mežs un zeme. Otrkārt, cilvēku intelekts – kultūra, gastronomija, resursu pārstrādes inovācijas, uzkrātā pieredze un izglītība. Kuldīgas novadā cilvēki atrod jaunas pieejas un tirgus nišas, kas ļauj šos resursus izmantot ilgtspējīgi. Tas palīdz cilvēkiem, uzņēmumiem un novadam kopumā augt.
- Unikāla "garša", kas iekārdina un motivē atgriezties  
Kuldīgas novads ir galamērķis, nevis pieturas punkts. Gan ārvalstu tirgos, gan nacionālā mērogā, tas ir ar augsti novērtētu kultūras, dabas un gastronomisko vērtību. Tas motivē šeit atgriezties atkārtoti dažādos gadalaikos, lai piedzīvotu arvien jaunas sajūtas un garšas.
- Aktīva un atvērta kopiena veicina nerimstošu attīstību  
Pilsoniski aktīvas, izglītotas un viedas kopienas ir viens no galvenajiem novada spēka elementiem. Lai kopienas un uzņēmēji veiksmīgāk sasniegtu savus mērķus pašvaldība tās pēc iespējas atbalsta, veido aktīvu un atvērtu komunikāciju. Kuldīgas novadas un tā iedzīvotāji veido sadarbības tīklus Latvijā un ārpus tās.

### 3 Mārketinga komunikācijas taktikas vadlīnijas

Komunikācijas taktika ir balstīta novada darbības jomās. Tās apraksta pakalpojumus un vidi, ko pašvaldība un iesaistītās puses nodrošina saviem iedzīvotājiem, investoriem un viesiem. Būtiskāko darbību jomu analīzi šīs stratēģijas ietvaros detalizēti var aplūkot [Pielikumā 2](#). Atsevišķi ir aprakstīti pasākumi, kas fokusējas uz sabiedrības iesaisti un jaunu iedzīvotāju piesaisti.

Kuldīgas novada nākotne top uz skaistiem un stipriem pamatiem			
Darbības joma	Aktivitātes	Auditorijas	Mērķis un mērījumi
Zīmola identitāte	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kuldīgas novada zīmola vadlīniju izvērsšana, izveidojot kopēju dizaina sistēmu un vadlīnijas biežāk lietotajiem komunikācijas formātiem.</li> <li>Vienotas dizaina koncepcijas un komunikācijas vadlīniju izstrāde Kuldīgas novada apakšzīmolim – pilsētām, pagastiem, iestādēm, aģentūrām u.c.</li> <li>Radīto vadlīniju ieviešana un iesaistītot pušu apmācība – komunikācija, mājaslapas, sociālo tīklu konti utt.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Visas auditorijas</li> </ul>	<p>Mērķis: sabiedrības pilsoniskā aktivitāte un piederība</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Pieaugums sabiedrības pilsoniskā aktivitātes un piederības indikatoros sabiedriskās domas atpaujā – iedzīvotāji jūtas emocionāli piederīgi Kuldīgas novadam, lepojas ar to un aktīvi iesaistās novada attīstības veidošanā</li> </ul>
Mājoklis un pilsētvide	<p><b>Dzīvesvietas pieejamības uztveres veicināšana</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Pašvaldības izsoļu komunikācija: izsolīto īpašumu komunikācija caur stāstiem sociālajos tīklos un citos digitālos kanālos, uzsverot īpašuma īpašo emocionālo, vēsturisko vai ekonomisko vērtību</li> <li>Atbalsts dzīvesvietas atrašanai potenciālajiem un esošajiem iedzīvotājiem <ul style="list-style-type: none"> <li>Informācija par pieejamiem īpašumiem iegādei un trešajai pašvaldības kanālos – mājas lapa, sociālie tīkli.</li> <li>Neizmantoto īpašumu proaktīva komunikācija – pašvaldība apzina neizmantotos īpašumus un ar īpašnieku informē par tiem savos kanālos. Potenciālais formāts “Cilvēkstāsti. Palīdzam atrast cilvēkiem mājas un mājām – cilvēkus”.</li> </ul> </li> <li>Pagastu teritoriju kā pievilcīgas dzīvesvietas izcelšana:</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Esošie iedzīvotāji (18 – 45 g.v.)</li> <li>Potenciālie iedzīvotāji: jaunieši, jaunās ģimenes, remigranti</li> </ul>	<p>Mērķis: iedzīvotāju skaita pieaugums un pozitīvi demogrāfijas rādītāji</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Atjaunoto ēku skaits</li> <li>Apgūtais līdzfinansējums</li> <li>Iedzīvotāju skaita pieaugums</li> <li>Apdzīvoto mājokļu īpatsvars</li> <li>Iedzīvotāju skaita pieaugums un pozitīvi demogrāfijas rādītāji</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Regulāra komunikācija, lai izceltu mājokļu pieejamību un dzīves kvalitāti pagastos – infrastruktūras uzlabojumi, iedzīvotāju iesaiste un iniciatīvu īstenošana, kultūrvēstures un vides stāsti;</li> <li>○ Interaktīvi risinājumi, kas izceļ priekšrocības un liek aizdomāties par dzīvi pagastu teritorijās, piemēram, tests “Kurš pagasts atbilst Tavam dzīves stilam?”.</li> <li>● Īres tirgus aktivizēšana <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Informatīvi stāsti par sava īpašuma izīrēšanas priekšrocībām, lai mazinātu barjeras izīrēšanai – apmācības un praktiskie soļi, ekonomisko aprēķinu piemēri un veiksmes stāsti novadā;</li> <li>○ Īrnieku un izīrētāju savešana – īpašumu izīrēšanas grupas izveide Whatsapp communities vai Facebook.</li> </ul> </li> <li>● Komunicēt par privātām iniciatīvām dzīvojamā fonda attīstībā un atjaunošanā.</li> </ul> <p><b>Dzīvesvietas kvalitātes uzlabošanas veicināšana</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Informatīvs atbalsts ēku energoefektivitātes uzlabošanai un restaurācijai, īpaši pievēršoties Padomju laika ēkām: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Tehniski informācijas risinājumi pašvaldības kanālos, kas saprotami izklāsta risinājumus un informē par ieguvumiem;</li> <li>○ Pieredzes stāsti māju atjaunošanas un restaurēšanas ieguvumu skaidrošanai, īpaši uzsverot ne tikai tehniskos un ekonomiskos ieguvumus, bet arī pagastu un pilsētu vides estētiskos uzlabojumus;</li> <li>○ Mentoru pozīciju izveide – piesaistīt iedzīvotājus, kas jau ir realizējuši energoefektivitātes projektus</li> </ul> </li> </ul>		
--	---	--	--

	<p>un būtu gatavi dalīties praktiskā pieredzē ar citiem interesentiem;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Kultūrvēsturiskā mantojuma restaurācija <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Kultūrvēsturiskais mantojums un mūsdienu prasības dzīves kvalitātei – regulāri apzināt kultūrvēsturisku ēku (vecpilsēta, muižas u.c.) īpašnieku un iedzīvotāju aktualitātes, izaicinājumus un vajadzības; rast tie risinājumus, piesaistot nozares profesionāļus (arhitektus, inženierus, pilsētplānotājus) radošās sesijās, hakatonos u.c. formātos.</li> <li>○ Veicināt un atbalstīt (esošo vai jaunu) vecpilsētas iedzīvotāju biedrības(-u) izveidi un darbību.</li> <li>○ Novada komunikācijas kanālos saturs mārketiņgā izmantot Restaurācijas centra ekspertus, publicējot padomus un ieteikumus restaurācijā.</li> </ul> </li> </ul>		
--	--	--	--

Radoša un ilgtspējīga pieeja dabas un cilvēka radīto resursu attīstībai			
Darbības joma	Aktivitātes	Auditorijas	Mērķis un mērījumi
Investīciju piesaiste un uzņēmējdarbības veicināšana	<p><b>Investoru piesaiste un informatīvs atbalsts uzņēmējiem</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Informācijas apkopojums pašvaldības kanālos par prioritārajām investīciju nozarēm un tām piedāvātajām novada priekšrocībām;</li> <li>● Veiksmes stāstu publicēšana novada kanālos, uzsverot prioritārās nozares;</li> <li>● Regulāra informācija par valsts un pašvaldības pieejamajiem atbalsta mehānismiem investīcijām caur pieredzes stāstiem (piemēram, Zaļais koridors, LIAA biznesa inkubators);</li> <li>● Nepieciešamo atbalsta materiālu apzināšana un izveide;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Uzņēmēji un investori</li> <li>● Iedzīvotāji</li> <li>● Potenciālie iedzīvotāji</li> </ul>	<p>Mērķis: ekonomiskā izaugsme un labklājība</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Investīciju apjoms</li> <li>● Īstenotie projekti un apgūtais finansējums</li> <li>● Uzņēmumu skaits un vērtība</li> <li>● Nodokļu ieņēmumi</li> <li>● Nodarbinātība un vidējais atalgojums</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Izveidot pozīciju un informēt par pašvaldības deleģētu cilvēku, kura atbildība ir attiecību veidošana ar investoriem.</li> </ul> <p><b>Vietējo uzņēmēju sasniegumu popularizēšana un izcelšana</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Amatnieku un uzņēmēju balvas izvēšana un komunikācija pirms un pēc pasākuma pašvaldības kanālos;</li> <li>• Regulāra informācija pašvaldības kanālos par Kuldīgas novada uzņēmumu sasniegumiem Latvijas un starptautiskā līmenī;</li> <li>• Regulāri izcelt Kuldīgas novada vietējo ražotāju produktus un pakalpojumus, saistot to ar Kuldīgas novada tēlu. Iespējams nākotnē apsvērt Kuldīgas novada preču zīmes izveidi.</li> </ul> <p><b>Informācijas pieejamība par darba vietām Kuldīgas novadā</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Regulāri (piemēram, iknedēļas) apkopojumi par pieejamajām vakancēm publiskajā un privātajā sektorā privātā un valsts sektorā pašvaldības kanālos.</li> </ul>		
Izglītība	<p><b>Vienota kampaņa un platforma, kurā komunicēt par augstākās un profesionālās izglītības piedāvājumu Kuldīgā, uzsverot prioritāros virzienus kā pedagoģija, pakalpojumu dizains, gastronomija utt.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sezonāla komunikācijas kampaņa, lai piesaistītu potenciālos skolēnus un studentus no primāri Kurzemes reģiona Kuldīgas mācību iestādēm;</li> <li>• Iesaistīt esošos studentus un skolēnus kā izglītības nozares vēstnešus, kas dalās ar savu pieredzi vieslekcijas Kurzemes reģiona skolās.</li> <li>• Koordinēt un organizēt atvērto durvju dienas Kuldīgas novada izglītības iestādēs.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potenciālie iedzīvotāji: jaunieši</li> <li>• Esošie iedzīvotāji: 18-24 g.v.</li> </ul>	<p>Mērķis: iedzīvotāju skaita pieaugums un pozitīvi demogrāfijas rādītāji</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pieteikumu skaits Kuldīgas novada izglītības iestādēs</li> <li>• Skolēnu un studentu skaits</li> </ul>

<p>Kultūra un izklaide</p>	<p><b>Jaunas koncepcijas radīšana pilsētas/novada svētku svinēšanai</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vasaras kultūras norises pilsētu un pagastu svētku formātā – vienota koncepcija, kuras mērķis ir rosināt pilsonisko aktīvismu un iedzīvotāju līdzdalību, saliedēt Kuldīgas novada iedzīvotājus un veicināt visaptverošu tūrisma piedāvājumu visā novadā, visas sezonas garumā.</li> <li>• Koncepcijas pamatā ir piemērs no pilsētām, kur centrālā pasākumā vietā uzsvars ir uz apkaimju un kopienu svētkiem, kur katrai kopienai koncepcijas ietvaros ir iespēja veidot savu formātu un saturu.</li> <li>• Kuldīgas novada pašvaldības kanālos tiek nodrošināts informatīvais atbalsts visiem pasākumiem – vienotā koncepcijā un visas sezonas garumā.</li> </ul> <p><b>Esošo kultūras norišu regulāra komunikācija vienotā koncepcijā</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Regulāra informācija par notiekošajiem kultūras pasākumiem (piemēram, mēneša/nedēļas kalendārs), īpaši uzsverot mazformāta pasākumus.</li> </ul> <p><b>Kuldīgas novada gastronomijas aktualizēšana</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Radīt saturu pašvaldības kanālos un pasākumus novadā, lai aktualizētu novadam raksturīgos produktus un gastronomijas daudzveidību. Tas var tikt veikts sadarbībā ar ēdināšanas nozares uzņēmējiem un biedrībām. Formāts var ietvert lauksaimnieku, pārtikas produktu ražotāju īpašās garšas Latvijas pavāru interpretācijā – suitu sklandrauši, cidonijas, karpas, šitaki sēnes, foreles u.c. novadam aktuāli produkti un garšas.</li> <li>• Ikgadējs restorānu nozares forums – nākotnē sadarbībā ar nozares NVO veidot ikgadēju</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Esošie iedzīvotāji</li> <li>• Potenciālie iedzīvotāji: jaunās ģimenes</li> <li>• Tūristi</li> <li>• Uzņēmēji un investori</li> </ul>	<p>Mērķis 1: Iedzīvotāju skaita pieaugums un pozitīvi demogrāfijas rādītāji</p> <p>Mērķis 2: Novadu visaptverošs tūrisma piedāvājums visos gadalaikos</p> <p>Mērķis 3: Sabiedrības pilsoniskā aktivitāte un piederība</p>
----------------------------	---	---	---

	<p>pasākumu, kas kultivē pieredzes apmaiņu un Kuldīgas novada gastronomijas nozares atpazīstamību visā Latvijā (meistarklases, lekcijas, ekskursijas pie lauksaimniekiem, Kuldīgas tehnoloģiju un tūrisma tehnikuma audzēkņu iesaiste utt.).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Kuldīgas novada restorānu nedēļa – turpināt īstenot ikgadējo Kuldīgas restorānu nedēļu, paplašinot un popularizējot piedāvājumus visā novadā. Izvērtēt restorānu nedēļas norises laiku, salāgojot to ar periodiem, kad ir vismazākais tūrisma pakalpojumu patēriņš, piemēram, pārvirzīt to uz februāri.</li> <li>● Apzināt iespējas Kuldīgas novada restorānus iekļaut Michelin Guide izvērtēšanas procesā.</li> </ul>		
--	--	--	--

<b>Unikāla "garša", kas iekārdina un motivē atgriezties</b>			
<b>Darbības joma</b>	<b>Aktivitātes</b>	<b>Auditorijas</b>	<b>Mērķis un mērījumi</b>
Jaunu iedzīvotāju piesaiste	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Tehnisku risinājumu izstrāde, kas atbalsta pārceļšanos <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Pārceļšanās informācijas apkopojums pašvaldības kanālos – mājas lapa, sociālie tīkli</li> <li>○ Atbalsta materiālu apzināšana un izveide – rokasgrāmatas, video instrukcijas utt.</li> </ul> </li> <li>● Pieredzes stāsti un satura mārketingas <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Video rullīši pašvaldības kanālos ar pārceļšanās pieredzes stāstiem</li> <li>○ Kuldīgas novada virzīts saturs 3. pušu platformās, piemēram, influenceru saturs, Kuldīgas jauno iedzīvotāju dalība aktuālos raidierakstos.</li> </ul> </li> <li>● Cilvēkresursi un iedzīvotāju piesaistei <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Nodrošināt, ka pašvaldībā ir deleģēts cilvēks, kurš ir atbildīgs un pie kura var vērsties par jaunu iedzīvotāju piesaisti un ar to saistītiem jautājumiem.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Potenciālie iedzīvotāji</li> <li>● Esošie iedzīvotāji</li> </ul>	<p>Mērķis: iedzīvotāju skaita pieaugums un pozitīvi demogrāfijas rādītāji</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Deklarēto iedzīvotāju skaita pieaugums</li> <li>● Kontaktu skaits ar interesentiem, kas apsver dzīvi Kuldīgas novadā</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Vietējo aktīvo cilvēku iesaiste “draudziņu” programmā, kuras mērķis ir sniegt atbalstu jauniešiem iedzīvotājiem ar praktiskiem jautājumiem un integrāciju vietējā kopienā.</li> </ul>		
Tūrisms	<p><b>Mantojuma dažādības izcelšana visa novada kontekstā</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Kuldīgas vecpilsēta: kultūras pasākumu veidošana Kuldīgas vecpilsētā, sabiedrību izglītojoši pasākumi par Kuldīgas novada vēsturi un restaurāciju; vietējo gidu un stāstnieku apmācības, apskates objektu maršruti.</li> <li>● Suitu kultūrtelpa: informatīvi materiāli par suitu kultūrtelpu novada komunikācijas kanālos, Suitu tradīciju popularizēšana un interpretācija modernā kontekstā (piemēram, suitu stāvizrādes, duelis – suiti pret Latvijā zināmiem komiķiem), "Suitu kods mūzikā" kā enkura pasākums suitu kultūrtelpas popularizēšanā.</li> <li>● Skrundas militārais un valstiskais mantojums: Skrundas militārā mantojuma aktualizēšana novada tūrisma piedāvājumā.</li> </ul> <p><b>Tūrisma piedāvājuma “pakotnes”</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Dažādām interesēm un ceļošanas veidiem pielāgoti kompleksi tūrisma piedāvājumi un jau gatavi maršruti un plāni. Piemēram, aktīvās atpūtas plāns, ģimenes plāns, romantiskas nogales plāns, u.c. Tādējādi dodot specifiskām tūristu auditorijām konkrētu novada apmeklējuma plānu, lai papildzinātu novadā pavadīto laiku un palielinātu patēriņu.</li> <li>● Attīstīt komunikācijas plānu šo pakotņu popularizēšanā gan caur novada kanāliem, gan mērķētām komunikācijas kampaņām.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Tūristi</li> </ul>	<p>Mērķis: novadu visaptverošs tūrisma piedāvājums visos gadalaikos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Tūrisma nakšņojumu skaits, vidējais nakšņošanas ilgums</li> <li>● Turimas pakalpojumu patēriņa pieaugums</li> <li>● Vienas dienas ceļotāju skaits</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Īpaši uzsvērt potenciālos virzienus ārpus kultūrvēstures, piemēram, aktīvā atpūta un ūdens tūrisms, dabas estētika rudens sezonā utt.</li> </ul>		
--	---	--	--

### Aktīva un atvērta kopiena veicina nerimstošu attīstību

Darbības joma	Aktivitātes	Auditorijas	Mērķis un mērījumi
Līdzdalība un integrācija	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atgriezeniskās saites veicināšana <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Interesu grupu izveidošana populārās lietotnēs ar mērķi izveidot tiešāku un efektīvāku komunikāciju ar iedzīvotājiem par nepieciešamajiem un veiktajiem uzlabojumiem, piemēram, Whatsapp communities, Facebook private groups.</li> <li>○ Stratēģijas izveide šo grupu vadīšanai – platformas, skaits, vadlīnijas komunikācijai un iesaistei, satura plāns utt.</li> </ul> </li> <li>• Kuldīgas novada lojalitātes programmas izstrāde <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Tehniskā risinājuma apzināšana un ieviešana.</li> <li>○ Pievilcīgu piedāvājumu apzināšana, izveide un vadīšana, lai Kuldīgas novada iedzīvotājiem veicinātu deklarēšanos pašvaldībā.</li> <li>○ Piedāvājumu veidošanā iesaistīt vietējos uzņēmumus, lai radītu daudzveidīgākus un pievilcīgākus piedāvājumus.</li> </ul> </li> <li>• Kuldīgas novada mobilā lietotne (nākotnes potenciāls): lietotne, kurā ērti ir pieejama informācija par norisēm un aktualitātēm novadā – pašvaldības pakalpojumi, notikumu kalendārs, iespēja ziņot par bojājumiem, iesaiste aptaujās, novada uzņēmumēju īpašie piedāvājumi iedzīvotājiem u.c. noderīga informācija.</li> <li>• Apzināt iespējas sadarboties un izvērst tādus pasākumus kā “Demokrātijas festivāls”, kas iestājas par sabiedrības līdzdalības tēmām.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Esošie iedzīvotāji</li> <li>• Potenciālie iedzīvotāji</li> </ul>	<p>Mērķis: sabiedrības pilsoniskā aktivitāte un piederība</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pieaugoša pozitīva tendence sabiedriskās domas atpauju jautājumos, kas ir saistīti ar lepošanos ar novadu, emocionālo piesaisti, komunikāciju ar pašvaldību, iespēju ietekmēt novada attīstību</li> <li>• Novadā deklarēto iedzīvotāju skaits</li> </ul>

## Rekomendācijas mārketinga aktivitāšu organizēšanai

	Pašvaldības ietvaros	Kopā ar trešajām pusēm
Zīmola platforma un identitāte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zīmola platformas, identitātes un stila vadlīnijas ir jāpadara publiski pieejamas. Mūsdienās labā prakse ir izveidot atsevišķu digitālu platformu vai sadaļu mājaslapā, kas apkopo šo informāciju un dara pieejamus materiālus.</li> <li>• Centralizēta komunikācijas materiālu un dizaina darbu izstrāde vai apstiprināšana, lai nodrošinātu vienotu izskatu un kvalitāti.</li> <li>• Centralizēta ziņojumu un komunikācijas materiālu saskaņošana, lai atbilstu precīzi zīmola platformai – preses relīzes, digitālā komunikācija, citas aktivitātes.</li> <li>• Nodrošināt, ka novada pilsētas un pagasti savos komunikācijas kanālos veido saturu, kas ir ieturēts kopējā novada zīmola stilistikā.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuldīgas novada zīmola identitātes papildināšana, balstoties uz piedāvāto zīmola arhitektūras risinājumu.</li> <li>• Komunikācijas vadlīnijas un koncepta izstrāde, lai iepazīstinātu auditorijas ar jauno novada pozicionējumu un veidotu asociācijas.</li> <li>• Ikvienam, kas vēlas izmantot vai jau izmanto atsauces uz Kuldīgas novada zīmolu, ir jānodrošina iespēja sazināties ar pašvaldību un saņemt konsultāciju par ieteicamo risinājumu</li> </ul>
Mārketinga komunikācijas aktivitātes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ikgadēja mārketinga komunikācijas aktivitāšu laika plāna izstrāde, balstoties uz prioritārajām auditorijām, komunikācijas taktiku un pieejamo budžetu.</li> <li>• Atbildīgo pušu un personu sadalījums mārketinga komunikācijas aktivitāšu realizācijai.</li> <li>• Regulāra informācijas apmaiņa par norisēm, plāniem un iniciatīvām starp pašvaldības iestādēm gan digitāli, gan klātienē sanāksmēs.</li> <li>• Monitorēt iedzīvotāju, viesu un uzņēmēju diskusijas sociālajos tīklos un citos kanālos, lai spētu ātri reaģēt ar risinājumiem un atbilstošām aktivitātēm.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1-2 reizes gadā rīkot sanāksmes ar mērķi nodrošināt savstarpēju ideju un aktivitāšu un ideju apmaiņu un saskaņošanu starp pašvaldības organizācijām un privāto, nevalstisko sektoru kopīgiem pakalpojumiem iedzīvotājiem vai tūristiem.</li> <li>• Savstarpēji jāizmanto pašvaldības un privāto uzņēmumu komunikācijas kanāli viens otra iniciatīvu popularizēšanai, kā arī kopīgu kampaņu veikšanai.</li> <li>• Jāļauj privātiem uzņēmumiem un organizācijām izmantot un pielāgot Kuldīgas novada komunikācijas materiālus savu mārketinga aktivitāšu ietvaros, saskaņojot to ar pašvaldību.</li> </ul>

# Pielikums 1: Pagastu pārvalžu zīmolu atveide



KULDĪGAS  
NOVADS



ALSUNGA  
KULDĪGAS  
NOVADS



ĒDOLE  
KULDĪGAS  
NOVADS



GUDENIEKI  
KULDĪGAS  
NOVADS



ĪVANDE  
KULDĪGAS  
NOVADS



KABILE  
KULDĪGAS  
NOVADS



LAI DI  
KULDĪGAS  
NOVADS



NĪKRĀCE  
KULDĪGAS  
NOVADS



SKRUNDA  
KULDĪGAS  
NOVADS



KURMĀLE  
KULDĪGAS  
NOVADS



KULDĪGA  
KULDĪGAS  
NOVADS



PADURE  
KULDĪGAS  
NOVADS



PELČI  
KULDĪGAS  
NOVADS



RAŅĶI  
KULDĪGAS  
NOVADS



RENDA  
KULDĪGAS  
NOVADS



RUDBĀRŽI  
KULDĪGAS  
NOVADS



RUMBA  
KULDĪGAS  
NOVADS



SNĒPELE  
KULDĪGAS  
NOVADS



TURLAVA  
KULDĪGAS  
NOVADS



VĀRME  
KULDĪGAS  
NOVADS

## Pielikums 2: novada darbību jomu analīze

Darbs un uzņēmējdarbība	
Iespējas	Izaicinājumi
<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Viesmīlības nozare.</b> Pēdējos gados Kuldīgas novadā ir ievērojami attīstījusies viesmīlības nozare – atverās jauni restorāni un naktsmītnes. Iegūstot UNESCO mantojuma titulu un tūrismam augot, arī viesmīlībai ir liels potenciāls attīstīties vēl vairāk.</li> <li>● <b>Mežsaimniecība/lauksaimniecība.</b> Kuldīgas novadā ir daudz dabas resursu, kas to padara par pateicīgu vietu meža nozarei un lauksaimniecībai. Šīm nozarēm ir potenciāls radīt papildu vērtību, pārfokussējoties no materiālu iegūšanas uz pārstrādi augstākas pievienotās vērtības produktos.</li> <li>● <b>Skrunda – novada loģistikas krustpunkts.</b> Skrundas pilsēta atrodas pie TEN-T nozīmes ceļa, ir pieejams dzelzceļa savienojums. Labā savienojamība dod iespēju Skrundai kļūt par novada industriālo centru. Skrundai raksturīga ir militārā nozare, kurai nākotnē būs arvien lielāka nozīme.</li> <li>● <b>Gastronomija.</b> Kuldīgas novads ir pazīstams ar plašo restorānu piedāvājumu un uzņēmīgiem cilvēkiem, kas attīsta uzņēmējdarbību šajā jomā. Apvienojot vietējo lauksaimnieku, uzņēmēju un profesionālās izglītības iestāžu ekspertīzi, ir potenciāls gastronomiju izcelt kā Kuldīgas novada tēlu veidojošo nozari.</li> <li>● <b>Mazā un vidējā uzņēmējdarbība radošajās sfērās.</b> Novada kultūrvēsturiskais mantojums ir iedvesma jaunu produktu radīšanā. Kaļķu ielas kvartāla precedents ir parādījis, ka Kuldīgas novadā ir uzņēmīgi un radoši cilvēki, kas pulcējas vienuviet un rada jaunus produktus.</li> <li>● <b>Mazās un vidējās uzņēmējdarbības inerci pārnest uz inovatīvāku uzņēmējdarbību.</b> "Dzīvesstila" uzņēmumi novadam ir svarīgi, tie veido novada tēlu un sastāda lielu daļu no uzņēmējdarbības kopienas, bet nākotnē ir jāatrod</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Darbaspēka (ne)pieejamība.</b> Cilvēkresursi Kuldīgas novadā ir telpiski nevienmērīgi. Nevērtējot nodarbinātības vecuma iedzīvotāju kvalifikāciju, vairāk iedzīvotāju ir novada Ziemeļu daļā (Kuldīga-Ēdole-Alsunga), kā arī ap Skrundu. Atvērt lielu uzņēmumu Kuldīgas novadā būtu sarežģīti, jo pietrūktu darbinieku.</li> <li>● <b>Mūsdienu vajadzībām nepietiekams vidējais atalgojums.</b> Kuldīgas novada iedzīvotāju ienākumi ir zemāki salīdzinājumā ar citiem Kurzemes reģiona un Latvijas attīstības centriem.</li> <li>● <b>Sezonālitate un mazs vietējo patēriņš.</b> Vasaras sezonā Kuldīgas novadā ir liels viesu pieplūdums, savukārt nesezonā tūristu ir ievērojami mazāk. Viesmīlības sektors cieš no sezonālitates un vietējo iedzīvotāju gauso patēriņu pirktspējas dēļ.</li> <li>● <b>Mājokļu (ne)pieejamība.</b> Vietējiem uzņēmējiem ir apgrūtināti piesaistīt jaunus darbiniekus arī tāpēc, ka ir novērojama mājokļu nepieejamība. Mājokļu jautājumus uzņēmēji cenšas risināt paši. Piemēram, Stiga RM būvē īres namu, lai nodrošinātu savus darbiniekus ar komfortablu un pieejamu mājokli.</li> <li>● <b>Ventspils un Liepāja – ekonomiski spēcīgāki punkti kartē.</b> Kuldīgas novads atrodas tuvu Ventspilij un Liepājai – divām ostu pilsētām, kurās ir lielāks fokuss uz resursu ietilpīgu uzņēmējdarbību.</li> </ul>

<p>uzņēmējdarbības niša tehnoloģiju jomā, kas Kuldīgas novadam varētu sniegt lielāku finansiālo atdevi.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Adatu fabrika – inovāciju klāsteris.</b> Adatu fabrikā mājo LMA maģistru programma pakalpojumu dizainā un LIAA biznesa inkubators. Šī ir vieta, kur notiek zināšanu un prasmju apmaiņa, lai kultivētu idejas jauniem pakalpojumiem un produktiem.</li> <li>● <b>Izglītība kā magnēts uzņēmējdarbībai.</b> Kuldīgas novadā ir visu līmeņu izglītība – no pirmsskolas līdz augstākajai izglītībai. Ar izglītības piedāvājumu šeit varam piesaistīt jaunus iedzīvotājus, kas pēc tam iesaistās darba tirgū un dibina jaunus uzņēmumus.</li> </ul>	
--	--

Mājoklis	
Iespējas	Izaicinājumi
<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Vēsturiskās apbūves šarms.</b> Cilvēkiem, kas novērtē "skaistumu" un vēsturisko vērtību, Kuldīgas koka arhitektūra un novada vēsturiskās ēkas ir ļoti pievilcīgas.</li> <li>● <b>Atbalsts vēsturiskās apbūves restaurācijai.</b> Vēsturisko ēku iedzīvotājiem ir pieejams atbalsts ēku atjaunošanai, kā arī novadā ir restaurācijas centrs, kas nodarbojas ar pētniecību un restaurāciju. Skrupuloza pieeja vēsturiskās apbūves uzturēšanai un atjaunošanai nodrošina novada šarma saglabāšanu.</li> <li>● <b>Īpašumi lauku teritorijās.</b> Cilvēki arvien vairāk izvēlas dzīvot lauku teritorijās. Tas dzīves ritmam nodrošina mieru un pieejamību dabai. Piemērs kā popularizēt lauku īpašumus – Kārķu pagasta iniciatīva Valkas novadā.</li> <li>● <b>Valsts atbalsts ēku energoefektivitātes uzlabošanai un īres dzīvokļu būvniecībai.</b> Ekonomikas ministrijas atbalsts, izveidojot tipveida projektu energoefektīvu mājokļu būvniecībai, kā arī zaļā kursa iniciatīvas, kas ir saistītas ar tipveida ēku energoefektivitātes uzlabošanu.</li> <li>● <b>Privātā sektora "iekustināšana" nekustamajā īpašumā.</b> Kuldīgas novadā ir spēcīgi uzņēmēji, kas attīsta dzīvojamo fondu (Linde), kā arī jau ir precedents, kad uzņēmums Stiga RM būvē saviem darbiniekiem dzīvojamo fondu.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Hronisks mājokļu trūkums.</b> Lielākā problēma, ar ko saskarās potenciālie Kuldīgas novada iedzīvotāji, ir mājokļa trūkums. Pāriet ilgs laiks, kamēr ģimene, kas vēlas pārvākties uz Kuldīgas novadu, atrod sev pastāvīgu dzīvesvietu. Nav mērķēts atbalsts no pašvaldības, lai palīdzētu jaunajiem iedzīvotājiem tikt galā ar šo problēmu.</li> <li>● <b>Padomju laika daudzdzīvokļa ēku neatbilstība mūsdienu komforta standartiem.</b> Padomju laikā būvētās daudzdzīvokļu sērijveida ēkas ir neergoefektīvas, tām zūd vērtība, tuvojas ekspluatācijas termiņš, kā arī tās neatbilst mūsdienu cilvēku izpratnei par patīkamu mājokli.</li> <li>● <b>Finansējuma nepieejamība.</b> Banku finansējums mājokļa iegādei reģionos ir nepieejamāks nekā Rīgā/Pierīgā, kā arī šibrīža EURIBOR likme neiedrošina ņemt hipotekāros kredītus. ALTUM finansējums māju atjaunošanai ne vienmēr ir pieejams un iedzīvotāji nereti saskarās ar domstarpībām par atjaunošanas nepieciešamību.</li> <li>● <b>"Ģentifikācija"</b> – Kuldīgas vecpilsēta katru gadu arvien vairāk kļūst par tūrisma objektu. Vecpilsētas ēkās tiek attīstīti apartamenti, viesu mājas, viesnīcas, kas ir tendētas uz īstermiņa viesiem. Ilgtermiņā pastāv risks, ka būtiski kāps nekustamā</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Pašvaldības īpašumā esošais dzīvojamais fonds</b> var tikt efektīvāk izmantots.</li> <li>● <b>Neapdzīvotu īpašumu apzināšana.</b> Daļa no dzīvokļiem un īpašumiem Kuldīgas novadā stāv tukši, jo to īpašnieki paši dzīvo ikdienā citur. Potenciāli ir iespējas šos īpašumu saimniekus apzināt un motivēt iesaisti nekustamā īpašuma tirgū.</li> </ul>	<p>Īpašuma cenas. Tas padara nekustamo īpašumu vecpilsētā nepieejamāku pamatiedzīvotājiem.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Dzīve vecpilsētā ir ar noteikumiem.</b> Iedzīvotājiem, kas dzīvo Kuldīgas vecpilsētā, ir jāreķinās ar augstām prasībām pret to, ko drīkst vai nedrīkst darīt ar privātīpašuma uzturēšanu vai atjaunošanu. UNESCO šo slogu padara vēl nozīmīgāku.</li> </ul>
---	--

<b>Sabiedrības līdzdalība un saliedētība</b>	
<b>Iespējas</b>	<b>Izaicinājumi</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Kuldīgas novada cilvēki lepojas ar savu novadu</b> – visvairāk novērtē dabas un kultūrvēsturiskās vērtības.</li> <li>● <b>Sabiedrībai kopumā ir pozitīvs vērtējums par pašvaldības darbu.</b> Pozitīvi vai ļoti pozitīvi to vērtē vairāk nekā 80% novada iedzīvotāju.</li> <li>● <b>Pašvaldības rīkotais līdzdalības konkurss "Darīsim paši".</b> Iedzīvotāji aktīvi piedalās šajā konkursā – nevalstiskas organizācijas un iedzīvotāju grupas, ieguldot savu darbu, laiku un arī līdzekļus, ar pašvaldības finansiālu atbalstu gadu gaitā īstenojušas jau vairāk nekā 500 projektu.</li> <li>● <b>Spēcīgs NVO sektors.</b> Kuldīgas novadā ir sociāli un pilsoniski aktīvs NVO sektors. Īpaša sabiedriskā aktivitāte novērojama Alsungā.</li> <li>● <b>Potenciāla pašvaldības sadarbība ar LMA pakalpojumu dizaina programmu,</b> lai veiktu pašvaldības pakalpojumu auditu un ieviestu daudz vienkāršākus un iedzīvotājiem ērtākus risinājumus, lai iesaistītos sabiedriskos procesos.</li> <li>● <b>Mantojums kā vienojošā tēma, kas vieno visu novadu.</b> Kuldīgas novadā ir 2 UNESCO objekti – Suitu kultūrtelpa un Kuldīgas vecpilsēta. Šajā novadā ciena kultūrvēsturisko mantojumu. Arī Skrunda var lepoties ar vērtīgu mantojumu – militārais mantojums un būtiska loma Latvijas valstiskuma vēsturē.</li> <li>● <b>Kuldīgai ir veiksmīgi kamerformāta kultūras pasākumi –</b> Teātris ir visur, Kuldīga piano, kultūras norises muižās. Šāds</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Kurzemnieka noslēgtā mentalitāte.</b> Kuldīgas sabiedrība, vismaz sākotnēji, ir salīdzinoši noslēgta un nav uzreiz atvērta visām jaunām iniciatīvām un ienācējiem.</li> <li>● <b>Novadu reformas rezultātā Skrundas un Alsungas kopienas nejūtas ieguvējas.</b> Šobrīd skrundenieki un Alsungas iedzīvotāji nejūt būtiskus ieguvumus no novadu apvienošanas. Ir novērojama uztvere, kur Kuldīga tiek uzverta atšķirti un dominanti, kamēr pārējās teritorijas ir tai pakārtotas.</li> <li>● <b>Spēcīgas vienojošas identitātes trūkums novada līmenī.</b></li> <li>● <b>Kūtra iesaiste sabiedriskās aktivitātēs.</b> Izņemot informācijas meklēšanu par pašvaldības jaunumiem sociālajos tīklos, reti kurš Kuldīgas novada iedzīvotājs iesaistās sabiedriskajās aktivitātēs.</li> <li>● <b>Dalīts viedoklis par UNESCO statusu.</b> Lai arī vairums iedzīvotāju lepojas ar Kuldīgas sasniegumu, daļu baida tas, ka tas var vairojot ierobežojumus un regulācijas slogu.</li> <li>● <b>Nedeklarēšanās.</b> Daļa no esošajiem iedzīvotājiem dzīvo Kuldīgas novadā, taču deklarējušies ir citur. Tādējādi nodokļu ieņēmumi nenonāk Kuldīgas novada pašvaldības budžetā.</li> </ul>

formāts pietāv Kuldīgas novada tēlam un to būtu potenciāls arī izvērst ikgadējo novada svētku kontekstā.

- **Liepāja EKG 2027** – sadarbība ar Liepājas pilsētu Eiropas Kultūras galvaspilsētas 2027. programmas sastādīšanā.
- **Vienu lielu svētku vietā apkaimju svētki.** Vairākas Latvijas pilsētas transformē to, kā tiek svinēti svētki. Apzinoties, ka kultūrai ir vieglāk aiziet pie cilvēkiem, nekā cilvēkiem pie kultūras, tiek mainīts fokuss no vieniem lieliem svētkiem uz mazākām kultūras norisēm tuvāk dažādām apkaimēm.

### Jaunu iedzīvotāju piesaiste

#### Iespējas

- **Arvien vairāk latviešu emigrantu atgriežas mājās.** Pieaugot dzīves kvalitātei Latvijā, pieaug arī remigrantu īpatsvars un aptuveni trešdaļa no diasporas apsver atgriezties atpakaļ Latvijā.
- **Attālinātais darbs ir uz palikšanu.** Tas paver iespējas pārvākties uz citu pilsētu un lauku teritoriju, nezaudējot esošo darba vietu un atalgojumu.
- **Ģimenē ienākot bērniem, ir nepieciešamība pēc ērtas ikdienas loģistikas un draudzīgas vides.** Kuldīgas novadā viss ir tuvu, nav sastrēgumu un bērnu izvadāšana pa izglītības iestādēm un pulciņiem ir ievērojami vienkāršāka nekā, dzīvojot Rīgā vai Pierīgā.
- **Covid-19 pandēmija lika pārdomāt nepieciešamību palikt Rīgā.** Covid-19 pandēmijas ietekmē vairāk kā trešdaļa (35%) Latvijas iedzīvotāju ir apsvēruši dzīvesvietas maiņu, no kuriem 12% vēlētos dzīvot mazākā pilsētā.
- **Kuldīgas novada pozitīvais tēls un šarms.** Kuldīgas novads asociējas ar "skaistu" un mierīgu vidi. Šāds novada tēls ir pievilcīgs potenciālajiem iedzīvotājiem, kuriem īpaši svarīgs aspekts dzīvesvietas izvēlē ir daba un estētika.
- **Izglītības dēļ jaunieši maina dzīvesvietu.** Profesionālā izglītība, augstākā izglītība (LMA un LU) ir iespēja piesaistīt Kuldīgas novadam jauniešus, kas pēc tam paliek uz dzīvi novadā.

#### Izaicinājumi

- **Nepietiekams valsts atbalsts remigrantu uzrunāšanai.** Valstī nav izveidots centrāls apkalpošanas centrs, kas nodarbojas ar remigrantu piesaisti. Pastāv atsevišķas valsts un pašvaldības iniciatīvas, taču tas ir nepietiekami un sadrumstaloti.
- **Attālums no Rīgas.** Pārvācoties uz Kuldīgas novadu no Rīgas, jauniem iedzīvotājiem ir jārēķinās, ka būs būtiskas pārmaiņas – jāmaina bērnu skola, jāveido jauns sociālais loks, ikdienā pieejami būs mazāk ierasto pakalpojumu.
- **Hronisks mājokļu trūkums.** Lielākā problēma, ar ko saskarās jaunie Kuldīgas iedzīvotāji, ir mājokļa trūkums.
- **Kurzemnieka noslēgtā mentalitāte.** Kuldīgas sabiedrība, vismaz sākotnēji, ir salīdzinoši noslēgta un nav uzreiz atvērta visām jaunām iniciatīvām un ienācējiem.
- **“Ģentifikācija” kā potenciāls konfliktam.** Jauno iedzīvotāju pieprasījums un pirktpēja var potenciāli sadārdzināt dzīvi un mazināt pakalpojumu pieejamību esošajiem iedzīvotājiem.



