



**Interreg**

**Latvija–Lietuva**

Eiropas Reģionālās attīstības fonds



EIROPAS SAVIENĪBA

LLI – 187 «Starptautiskais kultūras maršruts  
«Baltu ceļš»»/ «Balts' Road»

# «Vietas zīmola galvenie izaicinājumi – ticamība un reputācija»

Mg. soc. sc. Lolita Ozoliņa  
lektore, zīmolu komunikācijas projektu vadītāja

14.03.2019

1

izaicinājums:

zināt & pazīt savu mērķauditoriju

2

izaicinājums:

identitāte & vērtības & komunikācija

3

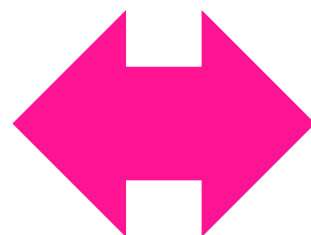
izaicinājums:

apzināti & autentiski stāsti

- Vietas [teritorijas, valsts, pilsētas] zīmolvedība ir **stratēģisks mārketinga komunikācijas instruments** vietas tēla atpazīstamības veicināšanā, tūristu un ārvalstu tiešo investīciju piesaistē. Šaurākā izpratnē, vietas zīmola mērķis, stiprināt iedzīvotāju patriotismu un vietējās uzņēmējdarbības attīstību.
- Vietas mārketinga ir mērķtiecīgs process, kas ietver mērķauditoriju **vērtību izpēti**, atbilstoši tām piedāvājuma – plānošanu, veidošanu, vadīšanu un virzīšanu tirgū, lai apmierinātu mērķauditoriju vajadzības un īstenotu teritorijas mērķus ekonomiskajā un sociālajā telpā.\*

# Vietas zīmols vs. vietas mārketingings

Vietas zīmola uzdevumi ir **vietas reputācijas** veidošana, vadīšana un **monitorēšana** – veidot vietas identitātes (pamatu) izpratni; atšķirīgs, ticams, autentisks, jēgpilns, neaizmirstams un līdz kopīgi radītam tēlam, kā arī veicināt un stiprināt iedzīvotāju, potenciālo tūristu, investoru, uzņēmēju, izceļotāju lojalitāti.



Vietas mārketingings ir **stratēģiska vietas komunikācijas platforma**, kas ietver vietas (pašvaldības, partneru) zīmolu arhitektūru (lomas un attiecības), piedāvājumu (saturu) klāstu, izpratni par mērķauditorijām un komunikācijas kanāliem.

# Vietas zīmola reputācijas veidošanas lauki:

- Vietas pašvaldība – pakalpojumu kvalitāte, pieejamība, attīstība
- Eksporta produkti un pakalpojumi
- Kultūra – vērtības, tradīcijas utt.
- Tūrisms – apskates objekti, infrastruktūra, komunikācija, pasākumi
- Investīcijas
- Cilvēki – attieksme, komunikācija, uzvedība, lojalitāte.

# Mūsdienās ir jāsaprot, ka vietas zīmols...

- Vairs nav izvēle, bet gan nepieciešamība. Arī vietas konkurē savā starpā.
- Tā nav tikai vienas puses funkcija [visbiežāk pašvaldības], bet integrēts sadarbības process, kurā iesaistīti vairāki spēlētāji, sākot no vietvaras un beidzot ar uzņēmējiem un sabiedrības mērķa grupām utt.
- Efektīvi izstrādāts vietas zīmols funkcionē kā «maigā vara», bet tai pašā laikā var būt «politizēta» piegarša.
- Var kļūt par spēcīgu saistvielu emocionālai piesaistei konkrētai vietai
- Stratēģiska, integrēta, vienota komunikācijas platforma.







## AR KO ATŠĶIRAS NO UZŅĒMUMU UN PRODUKTU ZĪMOLIEM:

- Daudz iesaistīto pušu, nevienādas pārstāvniecības, kolektīvs raksturs
- Mazas kontroles iespējas
- Plaša, daudzpusīga, reizēm grūti aptverama, sadarbība
- Vietu sezonalitāte un iesakņojušās tradīcijas
- Nemainīgs ģeogrāfiskais un vēsturiskais aspekts
- No vietas grūti kādu padzīt, ir jāsadzīvo
- Politika, reformas, ilgāks rezultātu sasniegšanas laiks



izaicinājums:

zināt & pazīt savu mērķauditoriju



# Mērķauditorijas segmentācija / tipi:

1. **Ģeogrāfiska** – dzīves, pārvietošanās un uzturēšanās vietas;
2. **Demogrāfiska** – vecums, tautība, dzimums, ģimenes lielums utt.;
3. **Sociālekonomiska** – paaudze, ekonomiskā labklājība, ģimenes dzīves cikls utt.;
4. **Psihogrāfiska** – dzīves stils, attieksmes, vērtības;
5. **Rīcība** – pirkums, apmeklējums, patēriņš, lietošanas ieradumi utt.

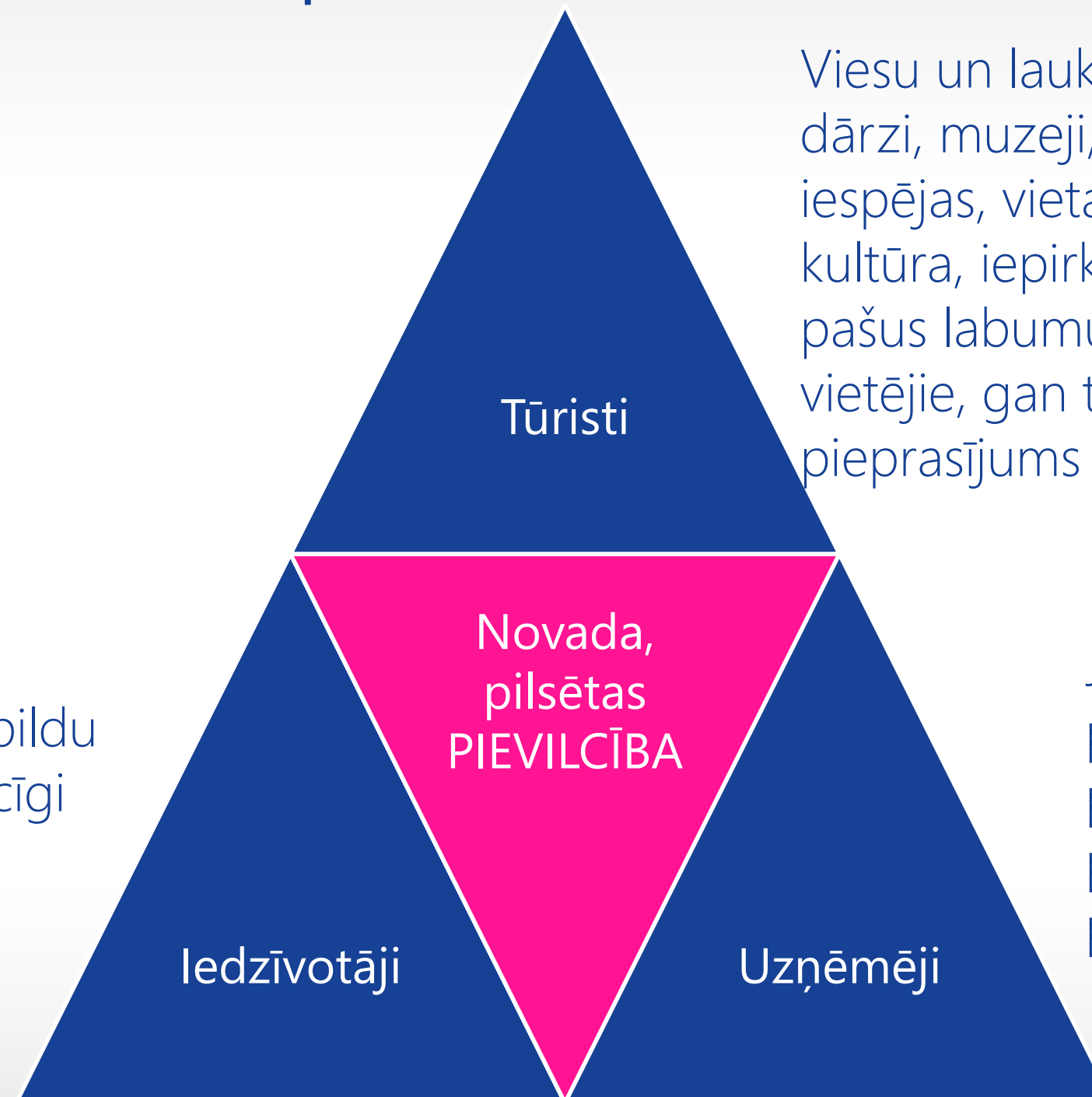
- Identificējamām un izmērāmām
  - Nozīmīgām
  - Sasniedzamām
    - Iesaistošām
- Dzīvotspējīgām un ilgtspējīgām

# Mērķauditorijas attiecības un uzvedība:

- **Iedzīvotājs** – pastāvīgi dzīvo vietā un izmanto pakalpojumus;
- **Potenciālais iedzīvotājs** – dzīvo citur, taču apsver dzīvesvietas maiņu;
- **Tūrists** – epizodiski apmeklē vietu un izmanto tūrisma pakalpojumus;
- **Biznesa tūrists** – kā uzņēmuma pārstāvis epizodiski apmeklē vietu savas nozares vai uzņēmuma pasākumu ietvaros;
- **Investors** – veic vai apsver uzņēmējdarbību konkrētā vietā;
- **Specifiska mērķa grupa** – seniori, bēgļi u.c.

# Vieta pievilcības piramīda:

Pievilcība dzīvošanai dod papildu iedzīvotāju pieaugumu, attiecīgi vairāk darba spēka, lielāks pakalpojumu pašpatēriņš, ko izmanto tūristi



Viesu un lauku mājas, kolekciju dārzi, muzeji, izklaides un atpūtas iespējas, vietai raksturīgais ēdiens, kultūra, iepirkšanās, pasākumi – tos pašus labumus izmanto gan vietējie, gan tūristi, aug pieprasījums apkalpojošā sfērā

Jauni vai attīstīti uzņēmumi, piesaistītas investīcijas – pieaug darbaspēka pieprasījums, attīstās pakalpojumu kvalitāte

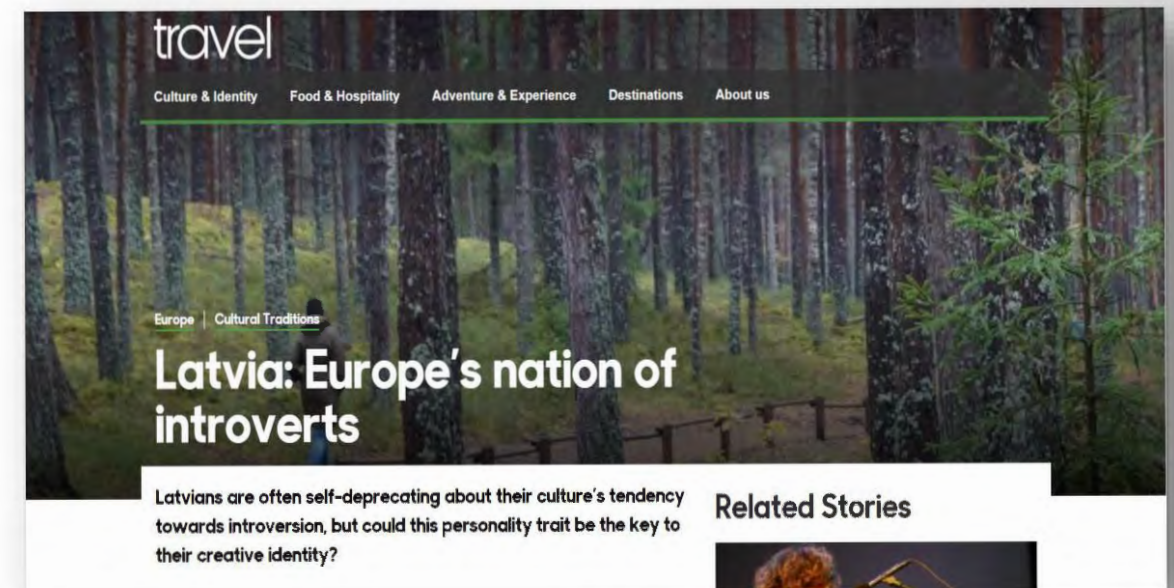


2

izaicinājums:  
identitāte &  
vērtības &  
komunikācija

*Proud to be*  
**LIMBAŽNIEKS**









Swiss alpine holidays  
your way.

## Allegra!

Discover your personal holiday profile. Based on your preferences and choices, we will show you tailored offers and attractions throughout Graubünden. Researching for holidays has just become more personalised and fun!

We have determined for the following values that are perfectly suited to your holiday:



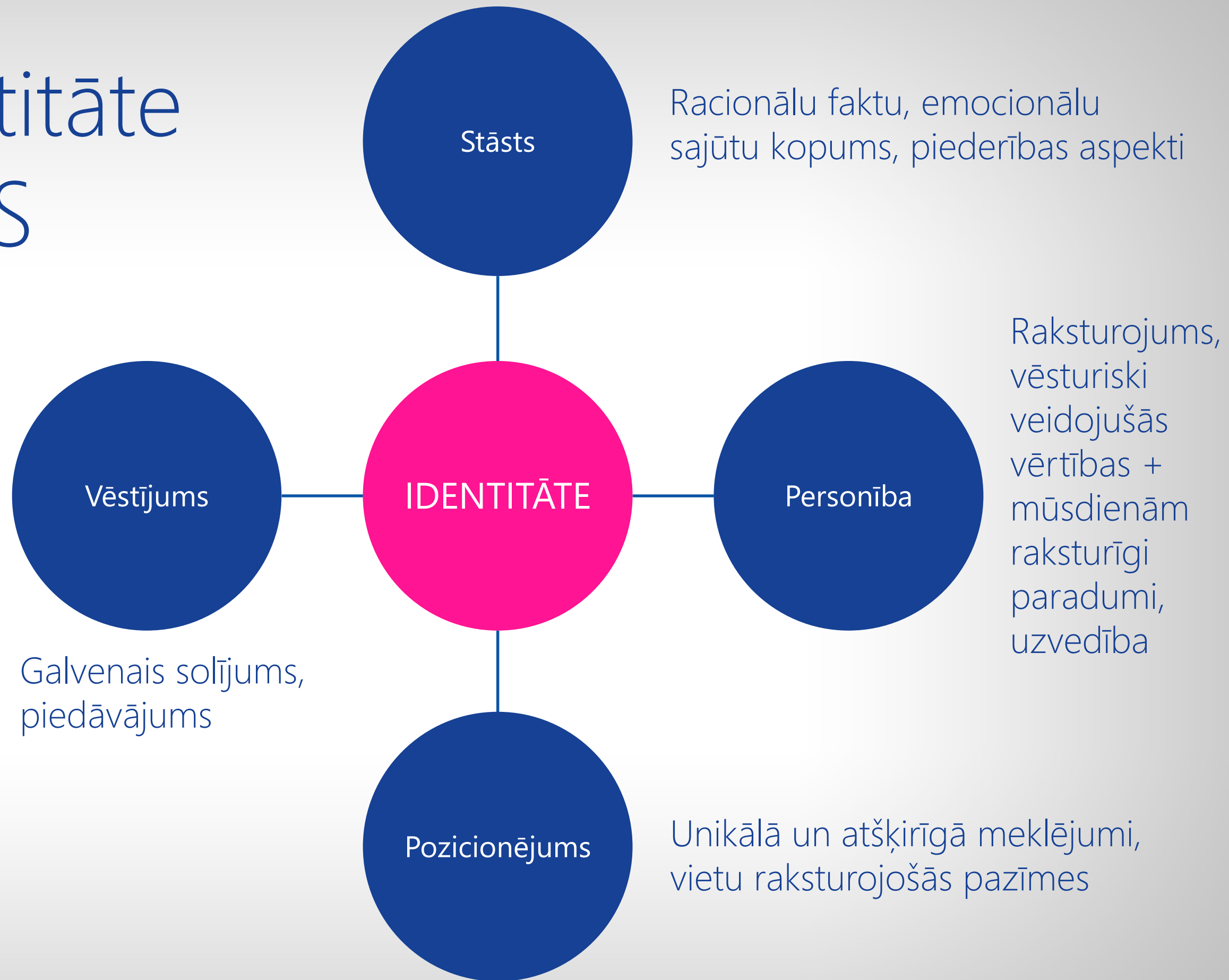




«Vietas zīmoli top no iekšienes. Bez iedzīvotājiem nevar būt vietas zīmols un tūristu galamērķis nevar pastāvēt bez iedzīvotājiem!»



# Zīmola identitāte = vietas DNS



# Vietas identitātes saturu veidojošie faktori:

- **Stabilie un strukturālie faktori** – ģeogrāfiskais novietojums, klimats, vēsture;
- **Mainīgie ilgtermiņa faktori** – pašvaldības lielums, iedzīvotāju blīvums, ārējais veidols, iedzīvotāju labklājība, kultūras tradīcijas;
- **Simboliskie faktori** – teritorijas simboli [tostarp, leģendas, teikas, pasakas, mitoloģiskie tēli], politiskais klimats, iedzīvotāju uzvedības kultūra, zīmīgi notikumi, sabiedrībā pazīstamas personības, raksturīgi ražojumi u.c.

# Vietas identitāte vs. vietas pašapziņa:

- **Teritorijas unikalitāte** – iedzīvotāju spēja saskatīt un attīstīt pašvaldības unikālās iezīmes, tās savdabību un teritorijai raksturīgu kultūras kodu. Teritorijas piederības uztvere – iedzīvotāju spēja saskatīt savas pašvaldības piederību kādām ārējām kategorijām (valstij, reģionam, novadam, pilsētas tipam);
- **Teritorijas uztvere, iekšējā lojalitāte** – mīlestības līmenis pret savu pilsētu vai novadu jeb iekšējais patriotisms; iedzīvotāju saliedētība – kopīgas intereses, kopēju pašvaldības attīstības problēmu apzināšanās, gatavība īstenot kopīgas iniciatīvas, simpātiju līmenis pret tautiešiem;
- **Identitātes praktiskais potenciāls** – sabiedrības spēja pašorganizēties, sociālās aktivitātes līmenis, iedzīvotāju tiekšanās stiprināt teritorijas identitāti. Katras teritorijas identitāte veidojas no iepriekš pieminēto parametru kombinācijas. Kāds no elementiem var būt spēcīgāks un cits vājāks.



Tautas spēka un enerģijas simbols Latvijas apceļotājiem (ģimenēm un dzimtām, jaunajiem pāriem, kultūras un dabas baudītājiem) – Likteņdārzs, kur apvienojas unikāla vides arhitektūra ar Kokneses pussalas dabas un Daugavas plūduma krāšņumu, kopīgi jaunradīts Tautas dārzs ar amfiteātri, top daudzfunkcionālā sabiedriskā ēka, digitālā ekspozīcija Liktenis gāte un Liels kalns.







Logotips simbolizē pilsētu, kas izveidojusies divos upes krastos – pilsētai raksturīgais arhitektoniskais siluets (ticība, miers, atklāsme), Daugava (mainība laikā, kustība, dinamika) un Krustpils pils siluets (spēks, aktivitāte, pašcieņa un lepnums). Baltā caurvijošā līnija simbolizē sirdsdarbības ritmu. Līnijai apzināti nav ne sākuma, ne gala- tās sākums ir tālā un bagātīgā vēsturiskā mantojumā, bet nākotne sniedz ticību pilsētas attīstībai un augšupejai. Logotipa noapaļotās formas veido to atvērtu un draudzīgu. Gaiši zaļā krāsa pilsētu raksturo kā dabai un dzīvošanai draudzīgu, atdzimstošu, priecīgu un pozitīvas pārmaiņas vēstošu. Gaiši zilā simbolizē intelektu, gudrību, uzticību un vienlaicīgi ir gan tīra ūdens, gan bezgalīgās telpas- debess krāsa. Logotipa fona tonis ir balts - tīrība, skaidrība un labas vēlmes.



**DOBELE  
DARA**

**Krimūnu pagasts**

## PLAŠUMS/LĪDZENUMS

...novada vērtība – Zemgales leknais līdzenums un saulainais klimats, kas iedvesmo radošos darītājus sīkstam un neatlaidīgam darbam.

## AUGLĪGUMS/DARBĪGUMS

...Dabas un saulainā klimata vērtības ir prasmīgi un pārdomāti liktas lietā, veidojot novada labklājību un reputāciju. Dobeles novads ir īstenu darītāju mājas un šūpulis. Latvijas Ministru prezidenta Kārļa Ulmaņa dzimtais novads, selekcionāra Pētera Upīša ceriņu un augļu koku izlases zeme, ķīmiķa un metālu pētnieka Mārtiņa Strautmaņa laboratorija.

## RADOŠUMS/MISTIKA

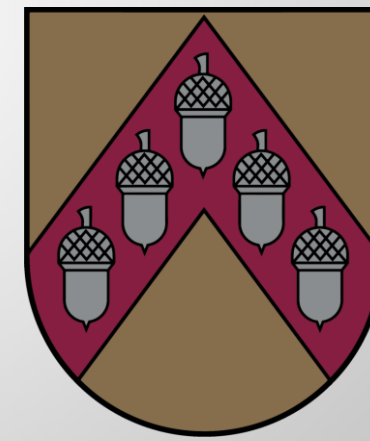
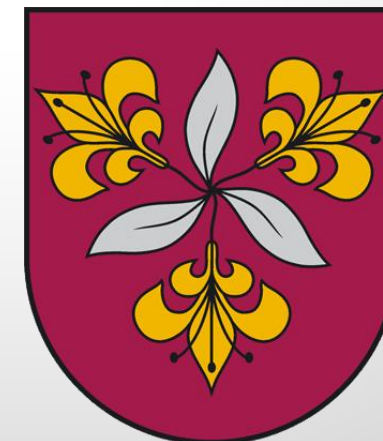
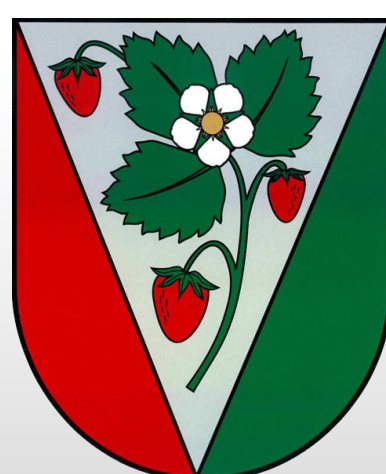
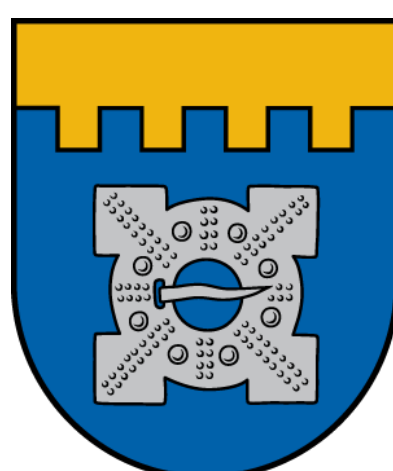
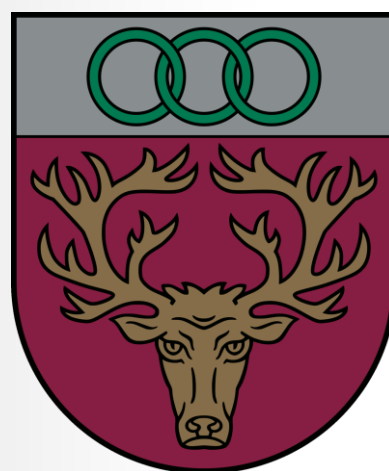
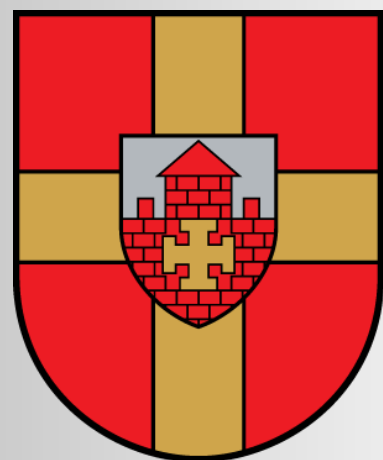
Novadā sastopas vēsturiskais mantojums: zemgaļu pilskalns, Livonijas ordeņa pils, Pletenbergas dibinātā 522 gadus vecā baznīca, arheoloģiskie atradumi, pirmie, 1870. gada Kurzemes dziesmu svētki un mūsdienu amatnieku gēns. Šeit cieši savijas pragmatisko darītāju un radošo domātāju ceļi... Novadam ir arī noslēpumainā puse, kas atklājas klusumā, dabas dailē un spēkā: Zebrus un Svētes ezera apkārtnē, Pokaiņu mežā un Meteorīta krātera apkaimē.

## VIENKĀRŠĪBA/DAILE

Novads ir kā plaukstošs un ziedošs dārzs. Pateicoties radošo darītāju gēniem un tradīcijām mūsdienās, novads lepojas ar nemitīgu un dinamisku attīstību un krietnu cilvēku darba un dzīves augliem. Dobeles novada darītāji novērtē vides skaistumu un rūpējas par to, rotā pilsētu, pagastu un mājas. Neskaitāmajos dārzos, kabatas formāta pilsētas parkos un vairāku hektāru ainavu dārzos dzirdamas kukaiņu un putnu skaņas, par tradīciju ir kļuvuši arī klasiskās mūzikas koncerti Ceriņu dārzā. Dobelniekiem ir svarīgi saglabāt dabas īsteno ainavu, izmantot to kā pamatu idejas turpinājumam, un sinerģija ar dabu ir nozīmīgs faktors ikviena Dobeles novada iedzīvotāja ikdienā.



# Latvijas pilsētu un novadu komunikācijas kanāli – oficiālā simbolika: ģerbonis un karogs





# Latvijas pilsētu un novadu komunikācijas kanāli – pilsētu un novadu grafiskā identitāte (logotips, sauklis utt.)





# Latvijas pilsētu un novadu komunikācijas kanāli

- Drukātie materiāli, tostarp pašvaldības laikraksts
- Komunikācija vidē: kartes, navigācija (way finding), vietas zīmes un norādes, kartes



# Latvijas pilsētu un novadu komunikācijas kanāli

- Digitālie kanāli: pašvaldību mājaslapas un sociālie tīkli (facebook, twitter, instagram, youtube)
- Pašvaldības lapa Vikipēdijā
- Tūrisma informācijas centri, to digitālie kanāli

*«Savs konts vismaz vienā sociālajā tīklā izveidots 93% Latvijas pašvaldību, bet 2015.gadā tāds bija 85% pašvaldību. Pašvaldības «atrodamas» sociālajā tīklā Facebook – 85%, kam seko Twitter ar 77% un Youtube ar 59%.». Latvijas e-indeksa dati, 2018*



# Latvijas pilsētu un novadu komunikācijas kanāli – produkti





# Latvijas pilsētu un novadu komunikācijas kanāli

- Iedzīvotāju lojalitāte – kartes un aplikācijas
- Sadarbība ar uzņēmumiem
- Suvenīri





# Latvijas pilsētu un novadu komunikācijas kanāli

- Pilsētas svētki un citi festivāli
- Kultūras iestādes – koncertzāles, muzeji, estrādes, utt.
- Apskates objekti (vēsturiski, dabas, mūsdienīgi, arhitektūras...)
- Kultūras un biznesa pasākumi
- Brīvprātīgais darbs
- Sporta pasākumi un komandas
- Pārstāvniecība izstādēs, komandējumos, konferencēs
- Veikali, īpašas uzņēmējdarbības formas, kas saistīti ar novada atpazīstamības veidošanu (amatniecība, plenēru organizēšana, suvenīru ražošana)
- Daiļliteratūras darbi (grāmatas, filmas, TV seriāli), kuru darbība notiek konkrētā pašvaldībā



3

izaicinājums:  
apzināti &  
autentiski stāsti





# Stāstu produkts... arī vietas tēls

- **Vietas tēls** veidojas no tā, kā cilvēki (mērķauditorija), izmantojot savu individuālo uztveri izprot vietu, pārstrādājot uztverto vietas identitāti sev saprotamā veidolā.
- Tēlam ir jābūt sabiedrības apziņā esošam un noturīgam, kas izriet no **objektīvās informācijas** (vietas raksturlielumi, kas atspoguļo reālo situāciju) un **subjektīvās informācijas**, kas iedalās personīgajā viedoklī par vietu (personīgā pieredzē, domās, attieksmē un uzvedībā) un citu cilvēku viedoklī, kas vēlāk izpaužas kā stereotipi, klišejas un baumas.

# Stāstu stāstīšanas māksla:

- Stāstu [pasaku] stāstīšanai ir sena vēsture, kas ietekmējusi dažādu kultūru un sabiedrību attīstību.
- Stāsti sniedz jēgpilnu kontekstu, nozīmi dzīvei, darbam, attiecībām un sociālajām normām. Viegli identificēties ar stāstu varoņiem.
- Pateicoties personiskam, uzticama un pārbaudāma stāsta avota aspektam, stāstīšana emocionāli iesaista, nostiprina vērtības, rada uzticamību un attīstīta lojalitāti.
- Kvalitatīvi un autentiski stāsti ir nozīmīgi mūsdienu fragmentētajā un trokšņainajā mediju telpā, cīnoties pēc mērķauditorijas uzmanības.
- Ikviens var kļūt par stāstnieku, pievienojot savu pieredzi.
- Stāsti palīdz iemīlēt vietu!



# Prioritātes: kvalitāte, vizuālitāte, pats narratīvs

1. Stāsti NAV tikai par produktu priekšrocībām un ieguvumiem.
2. Stāsti NAV meli – uzmanīgi ar, draudzīgi videi un cilvēkiem ar ierobežotām vajadzībām, manipulēšana ar vēsturiskiem faktiem, utt.
3. Stāsti NAV tikai verbāli, tie ir vizuāli, kinētiski, skanoši, iesaistoši un galu galā multimediali.
4. Stāsti NAV statiski, kontrolējami un uzbāzīgas kā reklāmas.
5. IR jāpazīst sava mērķauditorija un tās vērtības, mediju lietošanas paradumi, dzīveststils



**SLUSH**



*My Helsinki*  
MYHELSINKI.FI

**NOBODY IN THEIR RIGHT MIND WOULD  
COME TO HELSINKI IN NOVEMBER.**

**EXCEPT YOU, YOU BADASS. WELCOME.**

**SLUSH**



*My Helsinki*  
MYHELSINKI.FI

← DON'T HAVE A BADGE YET?  
**BADGE CLAIM**

ALREADY GOT A BADGE?  
**BADGE HOLDER** →





Nameiz - Jānis Skutelis

114 196 skatījumi

1 TŪKST.

56

KOPĪGOT

SAGLABĀT





18. AUG 2016 08:23

# NAME A SHEEP WINNER



I received over 1.000 name suggestions. It took quite a while to read them all, but I got a few good laughs in the process. [Read More](#)



**100% PURE  
NEW ZEALAND**



Vietas stāsts mērķauditorijas acīm... #lifeinHEL







**250 YEARS AGO SWEDEN WAS THE  
FIRST COUNTRY TO ABOLISH CENSORSHIP**

Vietas stāsts – pašu iedzīvotāju iesaiste...



# Vienas personas narratīvs



**Roughly 100 million acres of land that is all mine.**

Sweden on Airbnb

348 602 skatījumi



1,2 TŪKST.



55



KOPĪGOT



SAGLABĀT



# 5 veiksmīgas vietas zīmolvedības principi

## 1. Unikalitāte

- Kas padara vietu unikālu, ja to salīdzina to ar citām vietām/ konkurentiem? Kādas ir vietas zīmola identitātes pamatvērtības? Kāds ir zīmola solījums?

## 2. Autentiskums

- Vietas galveno īpašību identificēšana, to sasaistes ar vietas izveidojušos, iedomāto tēlu. Vietas zīmola autentiskuma pamatā ir arī iesaistīto sadarbības partneru vērtību un mērķu zināšana.

## 3. Atmiņā paliekošs

- Ja vietai ir unikāla un atšķirīga sajūta, tā kļūst neaizmirstama. Neaizmirstams nozīmē – konkrētās vietas patīkamā pieredze, lai apsvērtu dzīvošanu vai atkārtotu vietas apmeklējumu.



# 5 veiksmīgas vietas zīmolvedības principi

## 4. Sadarbība

- Veiksmīgas vietas zīmola izstrāde un iedzīvināšana ir sadarbības rezultāts, kuru veido un uztur spēcīga koalīcija starp pašvaldību, uzņēmumiem, sabiedrību un mērķa tirgiem (investori, iedzīvotāji, tūristi u.c.)

## 5. Vietas zīmola komunikācijas stratēģija

- Vietas zīmolvedība nav tikai lielisks un iedvesmojošs sauklis, logotips un reklāmas kampaņas. Pieredzes ekonomikā ir nepieciešama integrējoša vietas zīmola stratēģija, kas uzrunātu un iesaistītu mērķauditoriju. Tas nozīmē, ka vietas zīmolu ir jāatbalsta ar politiskiem lēmumiem, inovatīviem risinājumiem, uzlabotiem piedāvājumiem, kultūras, izglītojošiem notikumiem, struktūrām reformām, ieguldījumiem un simboliskajām darbībām.





**Interreg**  
**Latvija–Lietuva**

Eiropas Reģionālās attīstības fonds



EIROPAS SAVIENĪBA

LLI – 187 «Starptautiskais kultūras maršruts  
«Baltu ceļš»»/ «Balts' Road»

# Veiksmes!

Lolita Ozoliņa

T: 26528629

[lolita.ozolina.riga@gmail.com](mailto:lolita.ozolina.riga@gmail.com)