

Latvijas-Lietuvas-Baltkrievijas pārrobežu programmas 2014.-2020. gadam projekts “Pārrobežu lojalitātes programma kultūras un tūrisma veicināšanai”, akronīms: Loyal to Culture and Tourism, Nr. ENI-LLB-1-021



Šo programmu finansē
Eiropas Savienība



Tehniskā specifikācija
“Reģionālās lojalitātes programmas izstrāde un ieviešana”
Komunikācijas un mārketinga aktivitāšu īstenošana

Satura rādītājs

Projekta vispārējs apraksts	Error! Bookmark not defined.
Izmantotie saīsinājumi un termini	3
I RLP Komunikācijas plāns	4
Mērķi un uzdevumi	Error! Bookmark not defined.
RLP veidotāji	Error! Bookmark not defined.
Auditorija	Error! Bookmark not defined.
Sagaidāmie rezultāti	5
Ieviešana	5
Komunikācijas kanāli	6
Mediju kampaņa	6
II Pārrobežu sadarbības programmas un LRP komunikācijas prasības	9
Lojalitātes programmas identitāte	9
Projekta īstenošanā iesaistītajiem jāievēro	9
Publicitātes prasības	9
Nosaukuma lietošana	10
Krāsu lietošana	10
Logo lietošana	10
Tēmturu un atsauču lietošana	10
Mājaslapa un mobilā lietotne	10
Drukātie materiāli un reklāma	11
Raksti un preses relīzes	11
Pasākumi	12
Publikācijas	12
Pielikums 1	13
Pielikums 2	14
Pielikums 3	15Error! Bookmark not defined.
Error! Bookmark not defined.	
Error! Bookmark not defined.	

Projekta vispārējs apraksts

Latvijas-Lietuvas-Baltkrievijas pārrobežu projekta “Pārrobežu lojalitātes programma kultūras un tūrisma veicināšanai” jeb “Loyal to Culture”/ projekta Nr. ENI-LLB-1-021 (turpmāk tekstā LTC) mērķis ir radīt digitālus instrumentus, kas īsteno reģionu un pārrobežu tūrisma veicināšanu, izmantojot lojalitātes principus. Piedaloties lojalitātes programmā, tātad, saņemot atlaides un piedāvājumus, kas pieejami tikai lojalitātes programmas dalībniekiem, ceļotāji, īpaši tie, kuri uzturas pierobežas reģionā, tiek motivēti apmeklēt vairāk apskates vietas, kultūrvēsturiskos objektus, muzejus un patērēt citus tūrisma pakalpojumus.

Pārrobežu lojalitātes programmas komunikāciju plāns veidots kā praktiskas un skaidras vadlīnijas informācijas sniegšanai par lojalitātes piedāvājumu, kā arī instrumentu kopums lojalitātes programmas pieprasījuma veicināšanai.

Tūrisms ir viena no Latvijas un kaimiņvalstu prioritārajām tautsaimniecības nozarēm, kuras pakalpojumi ir arī eksportprece. Šīs nozares procesi ievērojami ietekmē pierobežas reģionu kultūras, sociālo, vides un ekonomisko attīstību. Tāpēc kultūras un tūrisma pakalpojumu pieprasījuma veicināšana pierobežā rada virkni īstermiņa un ilgtermiņa ieguvumus.

Izmantotie saīsinājumi un termini

- Ceļotājs – lojalitātes programmas lietotājs, lojalitātes programmas labuma guvējs.
- ES – Eiropas Savienība.
- Lietotne – viedtālrunī instalējama programmas aplikācija, kas satur unikālu QR kodu, informāciju par ceļotāja iepriekš apmeklētiem objektiem, spēj lejuplādēt no mājaslapas un attēlo lojalitātes piedāvājumus ceļotāja izvēlētā valodā.
- *Loyal to Culture* (LTC) – saīsināts projekta nosaukums.
- Objekts – kultūras un tūrisma objekts, piemēram, apskates vieta, muzejs, lauku sēta u.tml.
- Reģionāla lojalitātes programma (RLP) – priekšrocību programma noteiktā reģionā, kuras izmantošana ceļotājiem ļauj saņemt speciālus piedāvājumus, atlaides, dāvanas, kā arī citus labumus noteiktā laika periodā un apjomā kultūras un tūrisma objektos, kas ir RLP dalībnieki.
- RLP dalībnieki – kultūras un tūrisma objekti.
- RLP programmas – konkrētas kultūras un tūrisma pakalpojumu piedāvājumu kopas, kas veidotas noteiktām auditorijām pēc dzīvesveida vai sociāldemogrāfiskiem parametriem.
- Tūrisma galamērķis – pilsēta, reģions vai valsts, kur jānokļūst ceļotājam un kura apmeklējums tiek veicināts izplatot informāciju un īstenojot galamērķa mārketingu.

I RLP Komunikācijas plāns

1. Mērķi un uzdevumi

Projekta virsmērķis ir izveidot reģionālu lojalitātes programmu (turpmāk RLP) kultūras un tūrisma produktu patēriņa veicināšanai un Latvijas – Lietuvas pierobežas kā tūrisma galamērķa popularizēšanai daudzveidīga dzīvesstila auditorijās.

Pārrobežu kultūras un tūrisma produktu patēriņa jeb lojalitātes veicināšanas programmas stratēģiskie mērķi ir:

- dažādot tūrisma galamērķa mārketingu, ieviešot līdz šim neizmantotu veicināšanas paņēmieni Latvijas un Lietuvas pierobežā – Latgalē un Žemaitijā;
- veicināt Latvijas un Lietuvas pierobežas reģionu/ pierobežas pilsētu kultūras un tūrisma nozares spēlētāju sadarbību;
- popularizēt kultūras un tūrisma objektus gan savas, bet jo īpaši pretējās valsts pierobežas pilsētu/ reģiona iedzīvotāju un ceļotāju vidū;
- neatkarīgi no tūrisma sezonas, palielināt tūristu plūsmu pierobežā un konkrēto RLP dalībnieku pārstāvētajos kultūras un tūrisma objektos.

Lai sasaistītu gan konkrētos kultūras un tūrisma objektus, gan potenciālos ceļotājus, komunikācijas plāna uzdevums ir noteikt galvenos instrumentus un kanālus, ar kuriem katra no šīm grupām ir ieinteresējama un sasniedzama. Konkrēti komunikāciju plāna uzdevumi ir:

- informēt Latvijas un Lietuvas pierobežas kultūras un tūrisma pakalpojumu sniedzējus par iespēju piedalīties lojalitātes programmā;
- informēt un izglītēt Latvijas un Lietuvas pierobežas kultūras un tūrisma pakalpojumu sniedzējus par praktiskiem RLP īstenošanas un komunikācijas aspektiem, lai nodrošinātu atbilstošas informācijas pieejamību un kvalitatīvu pakalpojuma sniegšanu;
- atlasīt pakalpojumus sniedzējus, izvērtēt to piedāvājuma atbilstību popularizēšanai daudzveidīga dzīvesstila auditorijās;
- izstrādāt segmentētas kultūras un tūrisma pakalpojumu kopas jeb RLP programmas, kas veidotas noteiktām auditorijām pēc dzīvesveida, ceļošanas paradumiem vai sociāldemogrāfiskiem parametriem.
- regulāri aktualizēt un pilnveidot RLP programmas atbilstoši nozares tendencēm;
- izveidot RLP mājaslapu un mobilo lietotni;
- nodrošināt RLP programmu aprakstus latviešu, lietuviešu, krievu un angļu valodā;
- īstenot mērķtiecīgu divvirzienu komunikāciju ar mērķauditoriju, veidojot RLP ilgtermiņa atpazīstamību un veicinot konkrēto lojalitātes piedāvājumu pieprasījumu.

2. RLP veidotāji

Lai nodrošinātu RLP atbilstošu kultūras un tūrisma pakalpojumu sniedzēju atlasī un profesionālu RLP piedāvājuma veidošanu, kā arī programmas īstenošanu ilgtermiņā un saziņu ar medijiem un sabiedrību, šī procesa koordinēšanu ieteicams uzticēt vietējas vai reģionālas nozīmes pašvaldības tūrisma informācijas centram, piemēram, Daugavpils pilsētas pašvaldības tūrisma attīstības un informācijas aģentūrai sadarbībā ar līdzīgām organizācijām Augšdaugavas novadā un Žemaitijā.

3. Auditorija

1) Pierobežas kultūras un tūrisma pakalpojumu sniedzēji, kuri spēj piedāvāt kvalitatīvus un saistošus maksas pakalpojumus iekšzemes un ārvalstu ceļotājiem visa gada garumā un spēj nodrošināt klientu apkalpošanu vismaz vienā svešvalodā. Pakalpojumu sniedzēji veido nozīmīgu saiti ar nozares profesionāļiem un ceļotājiem, esošo un potenciālo RLP mērķauditoriju. Katra partnera individuālā komunikācijas aktivitāte spēj vairot RLP atpazīstamību un konkrēto RLP programmu pieprasījumu.

Komunikācijas forma – visas iespējamās komunikācijas formas, t.sk. tiešā komunikācija vai uzrunāšana ar pilsētu un novadu tūrisma informācijas centru vai citu profesionālo nozares organizāciju starpniecību.

2) Plašsaziņas līdzekļi – plašsaziņas līdzekļu darbinieki, žurnālisti, redaktori. Plašsaziņas līdzekļi būtiski ietekmē informācijas apriti, lai tā nonāktu līdz interesentam – jebkuram sabiedrības pārstāvim, kurš interesējas vai kuru jāieinteresē par kultūru un tūrismu, iekšzemes un pārrobežu ceļojumiem.

Komunikācijas forma – visas iespējamās komunikācijas formas, īpaši veidoti stāsti, foto video galerijas, iepazīšanās vizītes u.c..

3) Sabiedrība, ceļotāji – vietējie un ārvalstu tūristi. Tie ir: ģimenes ar bērniem, seniori, darba kolektīvi, draugu kompānijas, Latvijas un Lietuvas apceļotāji – galvenā projekta mērķauditorija un potenciālie RLP piedāvājumos iekļauto produktu un pakalpojumu izmantotāji, kuri jāieinteresē un jāinformē par LRP priekšrocībām un ieguvumiem. Komunikācijas forma – visas iespējamās komunikācijas formas un kanāli, piemēram, elektroniskā vide, sociālie mediji, drukātie izdevumi, TV, radio, pašvaldību mājas lapas, tūrisma izstādes, atvērto durvju dienas, tematiski pasākumi utt.

4. Sagaidāmie rezultāti

- Jauna pārrobežu lojalitātes programmas zīmola izveide;
- sadarbības paplašināšana un veicināšana starp kultūras un tūrisma pakalpojumu sniedzējiem un reģionālajām tūrisma organizācijām Latvijas un Lietuvas pierobežā;
- konkrēto RLP dalībnieku – kultūras un tūrisma objektu atpazīstamības veicināšana Latvijas un Lietuvas tirgū;
- tūristu plūsmas veicināšana pierobežā un konkrēto dalībnieku kultūras un tūrisma objektos;
- izvēlēto mērķgrupu aktivitātes palielināšana un jaunu mērķgrupu piesaiste;
- ceļotāju uzturēšanās paildzināšana un sezonālās ietekmes mazināšana Latvijas un Lietuvas pierobežā.

5. Ieviešana

Lai piesaistītu un iesaistītu projekta mērķauditoriju, apzināti un plānveidīgi jāīsteno komunikācijas plāns, kas ņem vērā mērķauditorijas specifiku un ir sadalīts vairākās daļās:

1) Sabiedrisko attiecību programma – komunikācijas nodrošināšana starp LTC ieviesējiem un LRP veidotājiem, kā arī starp LRP veidotājiem un potenciālajiem LRP dalībniekiem – kultūras un tūrisma pakalpojumu sniedzējiem, īstenojot organizatoriska rakstura pasākumus,

informācijas sagatavošanu un izplatīšanu, kā arī ieviešanas uzraudzīšanu un regulāru izvērtēšanu.

2) Publicitātes kampaņas masu medijos un sociālās saziņas vietnēs – programmas vērsta uz to, lai vairotu informāciju par projekta īstenošanas mērķi un RLP īstenošanas specifiskajiem ieguvumiem, lai sasniegtu LRP galveno mērķauditoriju – ģimenes ar bērniem, seniorus, darba kolektīvus un draugu kompānijas, Latvijas un Lietuvas apceļotājus u.c. Aktivitātes ietver informācijas nodošanu caur sociālajiem medijiem, preses ziņām un rakstiem, intervijām, radio, TV, ziņu portālos u.c.. Publicitātes kampaņām jāpievērš uzmanība aktuālajiem LRP piedāvājumiem, jāsekmē vienas dienas, bet jo īpaši nakšņojošo ceļotāju skaita pieaugums pierobežas reģionā.

3) Mārketinga programma – informatīvu un reklāmas materiālu sagatavošana, pavairošana un izplatīšana projekta mērķauditorijām, sekmējot LRP atpazīstamību un veicinot konkrēto piedāvājumu pieprasījumu.

6. Komunikācijas kanāli

Lai sasniegtu visas projektā noteiktās mērķa grupas – kultūras un tūrisma pakalpojumu sniedzējus, plašsaziņas līdzekļus, ceļotājus, katrai no šīm mērķgrupām ir nepieciešams visaptverošs, skaidrojošs, precīzs informācijas nodošanas veids, kanāli un metodes.

Galvenie komunikācijas kanāli:

- LRP mājaslapa, ko iespējams reģistrēt ar nosaukumu pēc domēna pieejamības un izvēles, piem., www.go4bonus.lv vai www.goforbonus.lv, vai www.g4b.lv, vai www.go4bonus.eu (citas paplašinājumu iespējas - .com /.travel /.eu) un mobilā lietotne Go4Bonus, kurā būs rodama informācija par lojalitātes programmu un konkrētiem RLP piedāvājumiem;
- RLP programmas ieviesēju un dalībnieku sociālo mediju konti;
- RLP programmas dalībnieku – kultūras un tūrisma organizāciju informācijas punkti vai kases;
- plašsaziņas līdzekļi – nacionālie, reģionālie laikraksti, mājas lapas, tīmekļa vietnes, ziņu aģentūras, TV, radio, periodiskie izdevumi, pašvaldību mājas lapas u.c. (Pielikums Nr.1);
- informatīvie pasākumi – tūrisma izstādes, mediju vizītes vai citi tematiski pasākumi;
- vides reklāma – skatlogu uzlīmes, plakāti, stendi u.tml.
- drukātie materiāli – bukleti, skrejlapas u.c.

7. Mediju kampaņa

Mediju kampaņas mērķis ir sniegt saistošu un regulāru informāciju medijiem, lai tie regulāri atgādinātu sabiedrībai par agro tūrisma tradicionālo mantojumu kā lielisku iespēju, kad jāpieņem lēmums par brīvdienu plāniem. Kampaņas vēstījumi un aktivitātes jāpielāgo konkrētām mērķa grupām, piemēram, ģimenēm ar bērniem, skolu grupām, grupām senioriem, grupas, kas ieinteresētas lauksaimniecības pieredzes apmaiņā, u.c. Mediju kampaņa komunikācijas pasākumu ietvaros ietver sistemātisku un regulāru projekta partneru, iesaistīto pušu un sabiedrisko attiecību darbinieka sadarbību, lai nodrošinātu konsekventu informācijas

apmaiņu un nodošanu plašsaziņas līdzekļiem un veidotu pozitīvu projekta un aktivitāšu publisko tēlu. Projekta partneriem kopīgi jāstrādā pie tā, lai RLP programmu piedāvājumu pozicionētu kā saistošu, īpašas priekšrocības sniedzošu produktu. Tā kā kampaņas vienlaicīgi notiks gan Latvijā, gan Lietuvā, tad kampaņas jāsaskaņo un jāīsteno pēc vienotiem principiem komunikācijas plāna. Katrs projekta pārrobežu partneris ir atbildīgs par mediju izvēli un kopīgo ziņu pielāgošanu konkrētās valsts valodai. Ziņām abās valodās jāsniedz vienots vēstījums un jāatbilst vienotai RLP vizuālajai identitātei. Tāpat abu valstu partneriem jāapmainās ar idejām un pieredzi, lai uzlabotu turpmāko projekta kampaņu efektivitāti. Visā projekta laikā mediji jāinformē par projekta aktivitātēm un projekta norisi, vēršot uzmanību uz medijus saistošām, ieinteresējošām ziņām – lai veidotos publiska diskusija par reģionāliem tūrisma piedāvājumiem, utt.

LRP popularizēšanai un priekšrocību skaidrošanai ir jāīsteno noteikti komunikācijas pasākumi:

- Katra RLP partnera **telpās un pie objekta ieejas** jābūt informatīvajam plakātam un uzlīmei par RLP priekšrocībām un dalības nosacījumiem;
- Projekta **partneru mājas lapās** jābūt informācijai par līdzdalību RLP programmā un saitei uz RLP mājaslapu;
- **RLP mājas lapā mobilajā lietotnē** regulāri jāpapildina un jāatjauno informācija;
- RLP īstenošanas laikā RLP programmas ieviesēju un dalībnieku **sociālo mediju kontos** regulāri jāveido informatīvi ieraksti un stāsti par RLP priekšrocībām un izmantošanas iespējām;
- Jāveido mediju interese par RLP, publicējot preses relīzes rakstus, ziņas u.c. informāciju:
- **Preses relīzes** – to skaits un regularitāte nav konkrēti izmērāma, jo atkarīga no projekta partneru skaita, aktivitātēm un jaunumiem. Mediju ieinteresētības publicēt konkrētu projekta ziņu ir atkarīga citu svarīgāku ziņu un notikumu aktualitāte un citiem faktoriem. Vēlamais rezultāts: 6 ziņas Latvijā un Lietuvā.
- **Īsas ziņas** – tāpat kā preses relīzēm, arī šajā kategorijā nav iespējams noteikt konkrētu skaitu un regularitāti, jo tā atkarīga no projekta virzības, bet plānotais sociālo tīklu (FB, Inst., Tw un citos kanālos) publicēto ziņu apjoms projekta realizācijas periodā ir : 50 ziņu ieraksti katrā valstī.
Raksti – pamatojoties uz rakstiem, kas top pārpublicējot preses relīzes vai RLP ieviesēja iniciētas ziņas, plānotais rezultāts: vismaz 4 ziņas ziņu aģentūras lapā, 4 publikācijas reģionālajos laikrakstos un ziņu portālos, 1 publikācija nacionālajā preses izdevumā, 4 publikācijām nacionālajos ziņu portālos, 2 sižeti nacionālajā radio un TV, vismaz 4 publikācijas pašvaldību mājas lapās utt.
- **Intervijas ar** LTC īstenošanai, RLT ieviesējiem vai ceļotājiem. Provizorisks interviju skaits reģionālajiem vai nacionālajiem plašsaziņas līdzekļiem ir 6 intervijas katrā valstī.
- **Reklāmraksti** – projekta gaitā ir paredzēts iegādāties vienu maksas rakstu tūrisma nozares izdevumā ar lielu auditoriju – airBaltic borta žurnālā “BalticOutlook”, bet reklāma var tikt ievietota arī citā nacionālas nozīmes laikrakstā vai žurnālā, pie nosacījuma, ka ieguldījumi atbilst sasniegtajai auditorijai.

- **Vizītes** – RLP īstenošanas laikā jāīsteno vismaz 1 tūroperatoru vai mediju grupas vizīte un iepazīšanās ar RLP;
- **Pasākumi** – RLP īstenošanas laikā RLP konkrētie piedāvājumi jāprezentē vismaz 1 starptautiskā tūrisma izstādē vai tūrisma nozares darbseminārā.
- **Konkursi un viktorīnas sadarbībā ar medijiem** – plānotais rezultāts: 4 konkursi katrā valstī.

II Pārrobežu sadarbības programmas un LRP komunikācijas prasības

Lojalitātes programmas identitāte – nosaukums, sauklis, logotips un krāsas

Ieviešot projekta aktivitātes un īstenojot komunikāciju visi projekta partneri izmanto vienotu RLP nosaukumu “Go4Bonus”.

Tāpat tiek izmantots vienots sauklis. Saukļa varianti angļu valodā ir: *“Take your chance and Go4bonus!”* un *“What are you waiting? Go4bonus!”*.

Visi projektā iesaistītie partneri lieto vienota dizaina RLP logo un šriftus.

Nodrošinot RLP publicitāti un veicināšanas aktivitātes, tiek izmantota vienota, grafiskajās vadlīnijās definēta krāsu gamma, ko veido viena akcenta krāsa un divas papildkrāsas (vizuālās identitātes vadlīniju tehniskā specifikācija pielikumā Nr.2).

Līdzās RLP logo jālieto Eiropas Savienības (turpmāk ES) pārrobežu sadarbības programmas logo un atsauce uz LTC projektu saskaņā ar ES fondu 2014 – 2020.gada plānošanas perioda publicitātes vadlīnijām ES fondu finansējuma saņēmējiem (<https://www.eni-cbc.eu/llb/en/beneficiaries-zone/visibility-information-and-communication/4141>).

Projekta īstenošanā iesaistītajiem jāievēro:

- Visās publikācijās un prezentācijas materiālos jāizmanto RLP logo un ES pārrobežu programmas finansētāja logo un atbalsta apstiprinājums;
- Veicot aktivitātes, tās jādokumentē foto un video, ko varēs izmantot publikācijās;
- Elektroniski jāsauglabā visas mediju publikācijas, drukas un citu mārketinga materiālu maketi un paraugi, kas tapuši projekta ietvaros un ir nepieciešami projekta kontroles un audita vajadzībām;
- Vismaz divas nedēļas pirms LRP konkrēto programmu darbības uzsākšanas, jāīsteno komunikācijas un mārketinga pasākumi, kā arī LRP piedāvājumi jāpadara pieejami mājaslapā un mobilajā lietotnē;
- Vienmēr jāpārļiecinās, ka visu LRP partneru komunikācijas un mārketinga aktivitātes atbilst visām projektā noteiktajām komunikācijas prasībām un vizuālās identitātes vadlīnijām.

Publicitātes prasības:

- Visur un vienmēr uzskatāmi jānorāda RLP nosaukums, logo, sauklis un LTC projekta nosaukums;
- Atkarībā no publikāciju un citu aktivitāšu darbībām, vienmēr jānodrošina galvenā informācija par RLP un LTC projektu;
- Jānorāda, ka finansējuma nodrošinājums ir no ES pārrobežu sadarbības fonda līdzekļiem;
- Jānorāda, ka ES nav atbildīga par norādītās informācijas saturu.
“Šis <materiāls/dokuments/ publikācija/ raksts> ir sagatavots ar Eiropas Savienības finansiālo atbalstu. Par tā saturu pilnībā atbild <projekta partnera nosaukums>, un tas nekādos apstākļos nav uzskatāms par Eiropas Savienības oficiālo nostāju.
- Jānorāda saite uz RLP programmas mājas lapu,

- Jānorāda saite arī uz oficiālajām vietnēm - www.latlit.eu un oficiālo ES tīmekļa vietni www.europa.eu.

Nosaukuma lietošana:

Izstrādājot informācijas un mārketinga materiālus, tostarp veidojot LRP mājaslapas un mobilo lietotni, kā arī reģistrējot mājaslapas domēnvārdu un mobilās lietotnes nosaukumu, jālieto vienotais RLP nosaukums “Go4Bonus” vai pieejamās pietuvinātās tā versijas.

Krāsu lietošana:

Izstrādājot informācijas un mārketinga materiālus, tostarp veidojot LRP mājaslapas un viedtālruņa lietotnes dizainu, jāievēro RLP grafiskajās vadlīnijās noteiktā krāsu palete.

Logo lietošana:

Uz visiem informācijas, kā arī mārketinga materiāliem un izstrādājumiem, kas gatavoti ar programmas atbalstu ir jābūt norādītam RLP logo un finansētāja – ES pārrobežu sadarbības programmas logo;

Ja tiek norādīti citi logo, tad RLP un ES pārrobežu sadarbības programmas logo jābūt vienādā izmērā, vai lielākiem par citiem, lai uzsvērtu pirmo divu nozīmīgumu.

Tēmturu un atsauču lietošana:

RLP īstenošanai nav plānota atsevišķu sociālo tīklu kontu izveide ar projekta vai lojalitātes programmas Go4Bonus vārdu. Taču CLT projekta īstenošanai, RLP koordinatori un partneriem ir saistoša projekta tēmturu lietošana, veicot ierakstus par RLP no saviem sociālo tīklu kontiem. Norādāmie tēmturi: #LATLIT, #INTERREG, #Go4Bonus, kam var pievienot konkrētās dalīborganizācijas tēmturi, piem., #VisitDaugavpils, #DaugavpilsTravel, #RotkhoArtCetre vai konkrēta pasākuma tēmturi, piem., #AtvertasDienasLaukos, #TourismForum, #BaltTour, #AdvenTur utml. Tāpat sociālo tīklu ierakstos saistoša ir partneru pieminēšana, veidojot atsauces uz partneru mājaslapām piem., Interreg programmas mājaslapu, Go4Bonus mājaslapu, partnerorganizāciju mājaslapām un kontiem sociālajos tīklos, piem., @daugavpilsbietoksnis.

Mājaslapa un mobilā lietotne:

Visa informācija mājaslapā un mobilajā lietotnē jānodrošina 4 valodās – latviešu, lietuviešu, krievu un angļu.

Mājaslapā un mobilajā lietotnē jānodrošina informācija šādās sadaļās: Sākulapa, Jaunumi, Piedāvājumu saraksts, “Kā lietot” jeb lojalitātes programmas darbības apraksts, Bieži uzdoti jautājumi, Palīdzība, Projekta informācija, Kontakti.

Mājaslapas un mobilās lietotnes struktūra un pārvaldība jānodrošina saskaņā ar mājaslapas un mobilās lietotnes tehnisko specifikāciju.

Visai informācijai par RLP un konkrētajiem piedāvājumiem jābūt ievietotai RLP mājas lapā un mobilajā lietotnē, ietverot logo, projekta nosaukumu un saukli, lasītājam saprotamu, īsu atsauci uz projekta finansētāju - ES pārrobežu sadarbības programmu ar tās logo, projekta nosaukumu un ID numuru.

Drukātie materiāli un reklāma:

Informācija drukātajos un reklāmas materiālos jānodrošina mērķauditorijai atbilstošā valodā/s (latviešu, lietuviešu, krievu vai angļu). Jānodrošina informācija par RLP mērķiem, priekšrocībām, konkrētajām programmām un ieguvumiem. Drukāto materiālu un reklāmas sagatavošana jāveic saskaņā ar tehnisko specifikāciju (pielikums Nr.3) un Vizuālās identitātes vadlīnijām (pielikums Nr.2). Drukātajos, video vai audio reklāmas materiālos, radio raidījumos, intervijās, filmās, u.c. materiālos, kas tiek sagatavoti par projekta finansējumu, ir jābūt skaidrai atsaucei uz ES programmas finansējumu un jāietver:

1. Programmas logotips, RLP logotips
2. Atsauce par ES finansējumu;
3. Atruna, ka ES nav atbildīga par sniegto informāciju;
4. Audio frāze
 - a) „Projektu līdzfinansē Eiropas Savienība” – ja video ir īsāks par 30 sek.
 - b) “Šis video ir tapis projekta ietvaros, ko finansē Eiropas Savienības Interreg Latvijas – Lietuvas-Baltkrievijas programma 2014. – 2020. gadam.”, ja tas skan ilgāk par 30 sekundēm. Kā arī ir jāpiemin mājas lapa, kurā ir detalizētāka informācija, kā arī video ieteicams ievietot mājas lapā;
5. Vēlams, lai video tiktu ievietoti arī sociālajos medijos ar tēmturi #LATLIT #INTERREG #Go4Bonus.

Reklāmai paredzētie priekšmeti, piemēram, roll-up reklāmas stends jāmarķē ar LRP un ES pārrobežu sadarbības programmas logo, nodrošinot, ka tas tur atradīsies vismaz piecus gadus pēc projekta noslēguma.

Raksti, preses relīzes

Publikācijām jāsaturs šādi elementi:

- a) Logo;
- b) Projekta nosaukums;
- c) Informācija par programmas finansiālu atbalstu;
- d) Atruna, ka ES nav atbildīga par sniegto informāciju;
- e) Ja iespējams un nepieciešams, jānorāda mājas lapas adrese, kur pieejama detalizētāka informācija;
- f) Visas preses relīzes un raksti jānosūta arī programmas atbildīgajai personai par komunikāciju. Preses relīzēs galvenokārt jāuzsver projekta aktivitātes, notikumi, rezultāti, pārrobežu ieguvumi, lai sabiedrībai un medijiem būtu interese.

Ieteikumi, sagatavojot ziņu:

- a) Visa svarīgākā informācija jākoncentrē uz ziņas sākuma daļu;
- b) Ziņas saturam jābūt ne vairāk kā A4 formātā;
- c) Jānorāda kontaktpersonas informācija;
- d) Nosūtot ziņu medijiem, ziņas līdam jābūt e-pasta tekstā un pilnai ziņai e-pasta pielikumā.
- e) Ja ir pieejami foto/video, tos vēlams pievienot ziņai ar norādi, ka tie ir publicitātes materiāli;
- f) jāiekļauj atsauce “Šis materiāls ir sagatavots ar Eiropas Savienības finansiālo atbalstu. Par šī materiāla saturu pilnībā atbild <...>, un tas nekādos apstākļos nav uzskatāms par Eiropas Savienības oficiālo nostāju.”

- f) Saite uz Programmas finansētāja mājas lapu;
- g) Saite uz oficiālo ES tīmekļa vietni www.europa.eu ;
- h) Saites uz RLP mājaslapu.

Pasākumi

Publiskie pasākumi ir vēsti uz mērķauditoriju – sabiedrību un plašsaziņas līdzekļiem, un tiem jā sastāv no notikumu, reklāmas materiālu, dokumentu darba kārtības, dalībnieku saraksta, prezentācijām utt. ar sekojošām norādēm:

1. Logo;
2. Projekta nosaukums;
3. Dalībnieku saraksts;
4. ES karogs un / vai pārvietojami projekta stendi un logo – tiem jābūt novietotiem redzamā vietā – progresa ziņojumā jāpievieno fotogrāfijas no pasākuma ar logo izvietojumu;
5. Informācija par pasākumiem jāievieto Programmas mājas lapas kalendārā ne vēlāk kā 2 nedēļas pirms pasākuma;

Publikācijas

Drukātās, elektroniskās versijās, skrejlapās, bukletos, brošūrās, grāmatās, rakstos specializētajos preses izdevumos jābūt norādītai sekojošai informācijai:

- a) Programmas un RLP logo;
- b) Projekta nosaukums;
- c) Īsa informācija par projektu, kas atspoguļo:
 - galvenos mērķus un uzdevumus;
 - plānotos rezultātus;
 - pārrobežu ieguvumus, projekta rezultātus, administratīvo un finanšu informāciju, jāuzsver uzsvērt svarīgākie rezultāti un sasniegumi.
- d) Informācija par programmas finansiālo atbalstu;
- e) Atruna, ka ES nav atbildīga par sniegto informāciju;
- f) Ja iespējams, ieteicams norādīt projekta partneru nosaukumus, kontaktinformāciju un mājas lapu adreses;
- g) Ieteicams, ka visas publikācijas pieejamas arī pēc projekta realizēšanas.

Mediju saraksts

Laikraksti, žurnāli ingrida.micane@la.lv sandra.diezina@db.lv redaktors@saimnieks.lv ivars.busmanis@la.lv business@diena.lv lauki@nra.lv redakcija@la.lv uldis.graudins@la.lv redakcija@nra.lv business@db.lv diena@diena.lv birojs@saimnieks.lv agrotops@la.lv ieva@santa.lv redakcija@santa.lv

Portāli redakcija@delfi.lv redaktore@jvestnesis.lv portals@dienasmediji.lv info@dienasmediji.lv redakcija@pilseta24.lv farming@farming.lv zinas@tvnet.lv portals@la.lv kasjauns@kasjauns.lv celojumi@delfi.lv uldis@laiki.lv dace.millere@llkc.lv redakcija@mammam.lv alianse@nvo.lv redakcija@apollo.lv info@farming.lv redakcija@lsm.lv rus@lsm.lv aija.rutka@delfi.lv info@travelnews.lv

Radio studija@radioskonto.lv zinas@radio.org.lv lr2@radio.org.lv radeja@lr.lv starfm@starfm.lv radio@1br.lv info@kurzemesradio.lv info@radioswh.lv radio@latvijaradio.lv ludmila.vavinska@latvijaradio.lv

TV zinas@rigatv24.lv pasts@skaties.lv ija.circene@ltv.lv dagnija.neimane@ltv.lv brokastis@mtgtv.lv panorama@ltv.lv karlis.kristapsons@tv3.lv

Ziņu aģentūras pr@leta.lv bns@bns.lv redakcija@bnn.lv simona.dilane@bnn.lv

Reģionālie mediji redaktors@aprinkis.lv ludzeme@ludza.apollo.lv info@latgaleslaiks.lv imants@staburags.lv antra.lace@eliesma.lv avize@iecava.lv eliesma@eliesma.lv ginta.alberte@dzirkstele.lv egita@latgaleslaiks.lv gunita@auseklis.lv uldis.dobelis@kursaslaiks.lv aiga.naudina@talsuvestis.lv silvija@staburags.lv stars@e-madona.lv redaktors@talsuvestis.lv ezerzeme@ezerzeme.lv info@rekurzeme.lv ints@kurzemes-vards.lv , info@liepajniekiem.lv info@irliepaja.lv daina.tafelberga@kurzemnieks.lv druva@apollo.lv dzirkstele@dzirkstele.lv birojs@apinkis.lv vaduguns@apollo.lv redakcija@auseklis.lv aka@staburags.lv info@kursaslaiks.lv redakcija@bauskasdzive.lv antra.ergle@gmail.com info@dzirkstele.lv andra@druva.apollo.lv info@edruva.lv girls.kondrats@aprinkis.lv

Pašvaldības novadadome@ligatne.lv dome@lielvarde.lv edoc@dome.liepaja.lv dome@limbazi.lv dome@livani.lv dome@ludzaspils.lv ozolnieki@ozolnieki.lv ogredome@ogresnovads.lv olainesdome@olaine.lv dome@neretasnovads.lv ogredome@ogresnovads.lv ozolnieki@ozolnieki.lv dome@smiltene.lv novada.dome@stopini.lv dome@strencunovads.lv dome@talsi.lv tervetesnd@zemgale.lv novads@valka.lv dome@tukums.lv dome@vainode.lv pasts@valmiera.lv varaklani@varaklani.lv dome@varkava.lv vecumnieki@vecumnieki.lv vecpiebalga@vecpiebalga.lv dome@ropazi.lv roja@roja.lv dome@salacgriva.lv salaspag@salas.lv dome@skruna.lv dome@seja.lv dome@skriveri.lv dome@sigulda.lv dome@saulkrasti.lv dome@saldus.lv dome@salaspils.lv padome@aglona.lv dome@aizkraukle.lv dome@aizpute.lv akniste@akniste.lv dome@aloja.lv dome@alsunga.lv 18 dome@aluksne.lv amatasdome@and.lv administracija@ape.lv dome@dome.auce.lv dome@adazi.lv dome@babite.lv dome@baltinava.lv dome@baldone.lv dome@balvi.lv dome@iecava.lv dome@ikskile.lv info@ventspilsnd.lv dome@viesite.lv dome@ventspils.lv dome@vilaka.lv novads@vilani.lv dome@zilupe.lv iac@dome.cesis.lv dome@bauska.lv pasvaldiba@beverina.lv dome@broceni.lv info@burtniekunovads.lv dome@carnikava.lv dome@cesvaine.lv ciblasnovads@ciblasnovads.lv dome@dagda.lv dome@dnd.lv info@daugavpils.lv dome@dobelev.lv dome@dundaga.lv dome@durbe.lv dome@enguresnovads.lv ergli@ergli.lv dome@garkalne.lv dome@grobinasnovads.lv dome@gulbene.lv dome@ilukste.lv pasvaldiba@jaunpils.lv padome@jaunpiebalga.lv dome@jaunjelgava.lv pp@incukalns.lv pasts@jurmala.lv dome@karsava.lv dome@kandava.lv info@kocenunovads.lv dome@krimulda.lv dome@koknese.lv novads@krustpils.lv dome@kraslava.lv dome@kegums.lv dome@kuldiga.lv novads@kekava.lv pargaujasnovads@pargaujasnovads.lv dome@pavilsta.lv dome@plavinas.lv riebini@riebini.lv dome@rezekne.lv info@rdc.lv novadadome@rauna.lv dome@priekulunovads.lv dome@priekulesnovads.lv dome@preili.lv sekretariats@riga.lv rujiena@rujiena.lv dome@rugaji.lv dome@rundale.lv dome@rucava.lv pasts@lubana.lv dome@madona.lv dome@naukseni.lv dome@malpils.lv marupe@marupe.lv mersrags@mersrags.lv mazzalaca.dome@mazzalacasnovads.lv dome@nica.lv

Vizuālās identitātes vadlīniju tehniskā specifikācija

Darba uzdevums

Vizuālās identitātes vadlīnijām jāpiedāvā ilgtspējīgus dizaina risinājumus, kurus integrēt komunikācijas materiālos, lai radītu mūsdienīgu un saprotamu RLP tēlu, reprezentētu to kā konkurētspējīgu zīmolu.

Saskaņā ar komunikācijas plānu, vizuālās identitātes vadlīnijām ir jāiekļauj:

- LRP koncepcija (LRP nosaukums, sauklis, stāsts un vērtības)
- RLP logo (grafiskās zīmes struktūra un lietošanas pamatprincipi; Pilnkrāsu grafikas zīmes versija; Monohromā grafikas zīmes versija)
- LRP burtveidols (fonts un papildfonts)
- RLP krāsu palete ar 1 pamatkrāsu un 2 papildkrāsām (pantone, ncs, rgb, cmyk krāsu sistēmas kodi)
- RLP 5 programmu pieteikums ar krāsu kodiem (pantone, ncs, rgb, cmyk krāsu sistēmas kodi)
- Drukas un digitālo materiālu uzbūve un lietošanas pamatprincipi (dizaina risinājumi un ilustratīvi paraugi mājaslapai, mobilajai lietotnei un biežāk lietotajiem drukas un reklāmas materiāliem (saskaņā ar pielikumu Nr.3).

Dizains saskaņā ar drukas materiālu tehnisko specifikāciju (pielikums Nr.3):

- Mājaslapai
- Mobilajai lietotnei
- Plakātam (A1-A3)
- Bukletam
- Flaerim
- Uzlīmei
- Roll-up banerim
- Reklāmai presē un FB, Inst. un www

Digitālā druka

- **Plakāts**, izmērs - A1, papīrs - Poster Matt vai City Light, vai analogs, 150 g/ m², 4+0, min daudzums 10, maksimālais daudzums 30 gb.
- **Plakāts**, izmērs – A2, papīrs - Poster Matt vai City Light, vai analogs, 150 g/ m², 4+0, min daudzums 10, maksimālais daudzums 30 gb.
- **Plakāts**, izmērs – A3, papīrs - Poster Matt vai City Light, vai analogs, 150 g/ m², 4+0, min daudzums 10, maksimālais daudzums 30 gb.
- **Buklets**, papīrs - Galerie Art Gloss vai Tom&Otto Gloss 150 g/m², 4+4, formāts 210 x 297mm, 2 locījuma vietas, min. daudzums 50, maksimālais daudzums 350 gb.
- **Flaeris**, papīrs - Galerie Art Silk vai Tom&Otto Silk 150 g/m², formāts 105 x 148 mm, 4+4, sagriezts, minimālais daudzums 50, maksimālais daudzums 350 gb.
- **Uzlīme**, papīrs - Castgloss 80gr/185gr., 4+0, forma - apaļa, diametrs 65 vai 85 mm, 4+0, 2400x2400dpi, līmējamā daļa izgriezta pa kontūru minētajā izmērā, sagrieztas, minimālais daudzums 50 gb., maksimālais daudzums 150 gb.

Roll-up baneris

Saliekamie Roll-Up baneri ir ērti saliekami, piemēroti risinājumi pasākumos, izstādēs, tirdzniecības vietās u.c., ir viegli pārnēsājami un ātri saliekami.

Banera alumīnija konstrukcija un PVC baneris. Izmērs 100x200cm, minimālais daudzums 1 gb., maksimālais daudzums 10 gb.