

Atbildes uz jautājumiem par cenu aptauju "Mārketinga un komunikācijas stratēģijas izstrāde projekta 101114335-LIFE22-CCM-LV-LIFE UpcyclingGrass "Tehnoloģisko risinājumu pilotprojekts zālāju biomasas ilgstējīgai un klimatam draudzīgai apsaimniekošanai" vajadzībām" (ID. Nr. 6.46-2/UG2024-01)

1. Vai pareizi saprotam, ka jāparedz atšķirīga vizuālā identitāte 2 klientu lokiem – mazumtirdzniecības patērētājiem un profesionālā līmeņa patērētājiem – lauksaimniekiem?
Izstrādājot vizuālo identitāti ir jāparedz vienojošais elements, kods, ko izmantot gan mazumtirdzniecības patērētājam, gan profesionālā līmeņa patērētājam un kas parāda, kādai produktu kategorijai šis pieder un kuru var integrēt jau esošajos uzņēmumu grafiskajos dizainos. Nevajag nošķirt divas identitātes.
2. Pie projekta aktivitātēm ir minēts, ka jāparedz darbs ar mājas lapu. Vai šajā tāmē jāiekļauj arī mājas lapas dizains, teksti un programmēšana? Vai tas būs jau izpildes stadijā?
Šajā posmā ir jāparedz tikai rekomendāciju izstrāde tam, kam būtu jābūt mājas lapā. Dizaina un programmēšanas darbi tiks veikti vēlāk.
3. Vai katram produktam ir jābūt izstrādātam atsevišķam mārketinga plānam vai to izstrādā kategorijai kā tādai un produktiem raksta vadlīnijas?
Ir jāizstrādā vadlīnijas mārketinga plāniem katrai kategorijai/produktiem. Produktu atsevišķie mārketinga plāni tiks izstrādāti nākamajā posmā.
4. Vai komunikācijas plāns ir paredzēts tikai Latvijas mērogam, vai uz ES mērogam?
Mārketinga plānam ir jābūt ar pozicionējumu ES tirgum, bet komunikācijas plānam – Latvijas tirgum.