Cenu aptauja ““Komunikācijas stratēģijas un vizuālās identitātes izstrāde projektā 101292453-LIFE25-NAT-LV-LIFE BIO-CRED Baltic “Dabas kredītu pilotprojekts dabas atjaunošanas finansēšanai Baltijas valstīs””.

2026. gada 23. oktobris

Atbildes uz pretendenta jautājumiem.

1. Vai komunikācijas fona izpētei Baltijas valstīs ir paredzēts izmantot galvenokārt jau pieejamos pētījumus, publiskos datus un projekta partneru informāciju, vai tiek sagaidīti arī primārie pētījumi, piemēram, intervijas, aptaujas vai fokusa grupas?

   Stratēģijas izstrādei nepieciešama iepazīšanās ar esošajiem ziņojumiem ES un Latvijas līmenī (Roadmap Towards Nature Credits, VARAM ziņojums “Bioloģiskās daudzveidības kredītu sistēmas izstrāde Latvijā: mehānismi, scenāriji un ieviešanas priekšnosacījumi”, citi publiski pieejamie dati un apskati), kā arī sarunas ar projekta īstenotājiem Latvijas Dabas fondā. Latvijas Dabas fonds no savas puses izpildītājam ieteiks, kādus avotus un datus izmantot, ņemot vērā, ka esam veikuši jau priekšizpēti projekta sagatavošanas laikā. Intervijas ar mērķauditorijas pārstāvjiem un nozares ekspertiem, kā arī aptaujas vai fokusa grupas nav nepieciešamas.

2. Vai projekta partneri nodrošinās informāciju par esošo komunikācijas praksi, mērķauditorijām, iepriekšējiem pētījumiem un attiecīgās valsts specifiku?

   Primāri informāciju nodrošinās vadošais partneris Latvijas Dabas fonds, pēc izpildītāja pieprasījuma apkopojot informāciju un iegūstot to no projekta partneriem. Tomēr būs arī iespēja tiešā veidā sazināties ar projekta partneriem. Mērķauditoriju segmentācijai informāciju varēs iegūt arī stratēģisko darbnīculaikā.

3. Vai komunikācijas stratēģijas ietvaros sagaidāma detalizēta komunikācijas aktivitāšu un mediju budžetu plānošana visam projekta īstenošanas periodam (2026.–2032. gads), vai konceptuāls stratēģiskais ietvars ar prioritātēm un rekomendācijām?

   Mēs sagaidām stratēģiskos uzstādījumus un vadlīnijas projektam kopumā, projekta stratēģijas attīstības izklāstu projekta laikā ar vispārīgu laika plānu, kas parādīs, kā attīstīt vēstījumus dažādām auditorijām. Detalizēts laika plāns tiks izstrādāts pēc stratēģijas izstrādes LDF iekšēji.

4. Vai abām tehniskajā specifikācijā minētajām komunikācijas kampaņām jāizstrādā stratēģiskās koncepcijas, vēstījumi, kanālu un aktivitāšu rekomendācijas, vai arī tiek sagaidīti gatavi reklāmas materiāli un detalizēti kampaņu ieviešanas plāni?

   Komunikācijas kampaņām nepieciešams stratēģiskais ietvars un galveno atziņu (key insight) varianti – koncepcijas, vēstījumi, kanālu un aktivitāšu rekomendācijas.

5. Vai pasūtītājam ir noteikts vēlamais logotipa sākotnējo konceptu skaits un paredzamais korekciju kārtu skaits?

   Sākotnējo konceptu skaits – sagaidām trīs variantus, bet pēc izpildītāja ieskatiem var iesniegt arī vairāk. Vizuālās identitātes saskaņošanu ar pārējiem partneriem nodrošinās Latvijas Dabas fonds, veicot konsultācijas un panākot vienošanos ar visiem partneriem un konsolidējot komentārus izpildītājam. Vizuālās identitātes izstrādē plānotas ne vairāk kā trīs iterācijas.

6. Vai iespējams precizēt sagaidāmo vizuālās identitātes veidņu skaitu katrā tehniskajā specifikācijā norādītajā kategorijā (sociālie mediji, prezentācijas, dokumenti, infografikas, pasākumu materiāli u. c.)?

   Sociālo mediju ierakstu un stāstu veidnes – vairākas dizaina variācijas
   Prezentācijas veidne – viena dizaina variācija
   Dokumentu un ziņojumu titullapas un iekšlapu veidnes – viena dizaina variācija
   Faktu lapas un informatīvā materiāla veidni – viena dizaina variācija
   Ziņu lapas veidni – viena dizaina variācija
   Pasākumu afišu, programmu un ielūgumu veidnes – vairākas dizaina variācijas
   E-pasta paraksta un informatīvā izsūtījuma veidni – viena dizaina veidne
   Infografiku un rezultātu atspoguļošanas veidnes – viena dizaina veidne
   Tīmekļvietnes un citu digitālo materiālu vizuālā noformējuma pamatprincipi – šeit nav nepieciešama dizaina izstrāde, bet rekomendācijas.

7. Kādā formātā paredzēta veidņu nodošana? Vai nepieciešami pilnībā rediģējami Canva, PowerPoint, Word vai Adobe formāti, un vai visiem projekta partneriem jānodrošina iespēja patstāvīgi rediģēt materiālus?

   Veidņu nodošanai priekšroka Canva vai Figma, bet konkrētu rīku precizēsim izstrādes gaitā. Jā, partneriem jābūt iespējai patstāvīgi rediģēt materiālus.

8. Vai tīmekļvietnes vizuālā noformējuma pamatprincipu izstrāde paredz tikai dizaina vadlīnijas un konceptuālus piemērus, vai arī konkrētu tīmekļvietnes sadaļas dizaina maketu izstrādi?

   Dizaina vadlīnijas un konceptuālus piemērus.

9. Vai iespējams precizēt abu stratēģisko darbnīcu paredzamo ilgumu, dalībnieku skaitu un otrās darbnīcas iespējamo norises vietu?

   Dalībnieku skaits šobrīd precīzi nav zināms, bet plānots, ka piedalīsies vairāki pārstāvji no katra partnera, līdz ar to tas varētu būt aptuveni 20 cilvēku. Paredzamais ilgums ir atkarīgs no tā, kādu darbnīcu ieplānos izpildītājs. Maksimālais pieejamais laiks – viena darba diena. Otrās darbnīcas norises vieta ir Latvija, tā var tikt rīkota hibrīdformātā. Ilgums arī atkarīgs no izpildītāja ieplānotā darbnīcas satura.

10. Vai pareizi saprotam, ka pirmās darbnīcas tehniskās un organizatoriskās izmaksas nodrošina pasūtītājs, savukārt otrās darbnīcas organizatoriskās izmaksas jāiekļauj pretendenta finanšu piedāvājumā?

Jā, pasūtītājs nodrošina pirmās darbnīcas telpu īri, tehnikas īri, ēdināšanu, ceļa izdevumus nodrošina paši dalībnieki. Otrās darbnīcas tehniskās izmaksas nodrošina izpildītājs.

11. Vai iespējams noteikt orientējošu stratēģijas un vizuālās identitātes saskaņošanas kārtu skaitu? Vai projekta vadošais partneris nodrošinās pārējo partneru komentāru apkopošanu un vienotu atgriezenisko saiti?

    Stratēģijas un vizuālās identitātes saskaņošanu ar pārējiem partneriem nodrošinās Latvijas Dabas fonds, veicot konsultācijas un panākot vienošanos ar visiem partneriem un konsolidējot komentārus izpildītājam. Vizuālās identitātes un stratēģijas izstrādē plānotas ne vairāk kā trīs iterācijas.

12. Tehniskajā specifikācijā norādīts, ka stratēģija jāizstrādā angļu valodā ar adaptāciju latviešu valodā. Vai abas valodu versijas nepieciešamas pilnā apjomā, tostarp visiem prezentācijas materiāliem, vai latviešu valodā pietiek ar stratēģijas galveno sadaļu adaptāciju?

    Vienota komunikācijas stratēģija Baltijas līmenī ar rekomendācijām adaptācijai katrā valstī angļu valodā, latviešu valodā nepieciešams izstrādāt visus materiālus un komunikācijas platformu, tai skaitā formulēt galvenos vēstījumus.

13. Vai vizuālās identitātes veidnes jānodod ar sagatavotu saturu vairākās Baltijas valstu valodās, vai pietiek ar universālām veidnēm, kas pielāgojamas dažādām valodām?

    Nepieciešamas veidnes, kuras var pielāgot dažādām valodām un kurās pasūtītājs var iekļaut savu plānoto saturu.

14. Attiecībā uz pretendenta pieredzes vērtēšanu lūdzam precizēt, kā tiks noteikta “vislielākā pieredze” 30 punktu kritērijā. Vai tiks vērtēts līdzvērtīgu projektu skaits, to apjoms, sarežģītība, īstenošanas periods vai vairāku faktoru kopums?

    Pieredzes kritērijā tiks vērtēts vairāku faktoru kopums. Galvenie faktori ir līdzīgu projektu skaits, apjoms un sarežģītība un pieredze Baltijas mēroga projektos.