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

Atbildes uz pretendenta jautājumiem.

2026. gada 16. oktobris

Komunikācijas stratēģija un izpēte

1. **Kādu komunikācijas vides un mērķauditoriju izpētes dziļumu sagaidāt katrā Baltijas valstī? Vai pietiek ar esošo pētījumu un publiski pieejamo datu analīzi (*desk research*), vai arī paredzēta primārā izpēte, piemēram, intervijas ar mērķauditoriju pārstāvjiem un nozares ekspertiem?**

   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 priekšizpēti projekta sagatavošanas laikā. Intervijas ar mērķauditorijas pārstāvjiem un nozares ekspertiem nav nepieciešamas.

2. **Vai projekta partneru rīcībā jau ir pētījumi, auditoriju dati, tirgus analīze vai cita informācija, ko izpildītājs varēs izmantot stratēģijas izstrādē? Vai būtu iespējams iepazīties arī ar LIFE projekta pieteikuma komunikācijas sadaļu, tostarp definētajiem KPI, nodevumiem un pilnu plānoto komunikācijas aktivitāšu sarakstu?**

   Jā, LDF jau līdz šim ir apkopojis pētījumus, datus, tirgus analīzi un to varēs izmantot stratēģijas izstrādē. Projekta komunikācijas sadaļa un pilns komunikācijas aktivitāšu uzskaitījums ir tehniskās specifikācijas sadaļā "Projekta aktivitātes", tur arī norādīti komunikācijas kampaņu sasniedzamā auditorija. Ar uzturošo komunikāciju, tai skaitā mediju attiecībām, projekta laikā plānots sasniegt 2,34 miljonus (720 000 Latvijā, 1,1 miljons Lietuvā, 520 000 Igaunijā).

3. **Vai sagaidāt vienotu Baltijas komunikācijas stratēģiju ar rekomendācijām tās adaptācijai katrā valstī vai detalizētas, katram tirgum atsevišķi izstrādātas komunikācijas pieejas?**

   Vienota komunikācijas stratēģija Baltijas līmenī ar rekomendācijām adaptācijai katrā valstī.

4. **Vai komunikācijas stratēģijai jāaptver viss projekta īstenošanas periods līdz 2032. gadam, vai sagaidāt detalizētu rīcības plānu tuvākajam periodam un stratēģiskas vadlīnijas turpmākajiem gadiem?**

   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.

5. **Vai visu deviņu projekta partneru komunikācijas lomas, mērķi un komunikācijas tonis jādefinē katram atsevišķi, vai arī pieļaujama partneru**

grupēšana pēc to darbības profila, piemēram, valsts institūcijas, NVO, meža apsaimniekotāji un biznesa platformas?

Nepieciešams definēt katra partnera lomu. Stratēģijai ir jānodrošina, lai katrs partneris izprot galvenos vēstījumus un tos var integrēt savā komunikācijā.

Vizuālā identitāte un dizaina nodevumi

6. **Vai projektam šobrīd jau ir izstrādāti vizuālās identitātes elementi, kas būtu jāņem vērā, vai identitāte jāveido pilnībā no jauna?**

   Projektam idenitāte ir jāizstrādā no jauna, ņemot vērā un integrējot LIFE programmas nosacījumus, kas izklāstīti šeit:
   https://cinea.ec.europa.eu/programmes/life/communication-and-gdpr-rules_en

7. **Vai iespējams precizēt sagaidāmo komunikācijas veidņu skaitu un apjomu? Tehniskajā specifikācijā minēti vairāki formāti – sociālo mediju materiāli, prezentācijas, dokumenti, infografikas, pasākumu materiāli u. c. Vai katrai kategorijai paredzēta viena pamata veidne vai vairākas dizaina variācijas?**

   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.

8. **Kādos rediģējamos formātos sagaidāt veidņu nodošanu? Ņemot vērā, ka tās, iespējams, ikdienā izmantos arī partneri bez profesionālām dizaina zināšanām, vai priekšroka būtu dodama viegli lietojamiem rīkiem, piemēram, Canva vai PowerPoint?**

   Priekšroka Canva vai Figma, bet konkrētu rīku precizēsim stratēģijas izstrādes gaitā.

9. **Vai veidnes paredzētas kā vizuālās sistēmas paraugi turpmākai izmantošanai, vai arī sagaidāt pilnībā izstrādātus komunikācijas materiālus ar konkrētu saturu?**

   Tikai veidnes bez satura izstrāde.

10. **Kāda detalizācijas pakāpe sagaidāma video, podkāstu un tīmekļvietnes vadlīnijām? Vai nepieciešams definēt vispārējos vizuālos un satura principus, vai arī izstrādāt konkrētus formātus, struktūras un dizaina paraugus?**

    Vispārējie vizuālie un satura principi, tai skaitā tematu ieteikumi saskaņā ar stratēģiju.

Komunikācijas kampaņu izstrāde

11. **Kādā detalizācijas pakāpē sagaidāt abu komunikācijas kampaņu izstrādi? Vai nepieciešams stratēģiskais ietvars ar auditorijām, vēstījumiem un kanālu rekomendācijām, vai arī radošās koncepcijas, vizuālie risinājumi un detalizēti mediju plāni?**

Komunikācijas kampaņām nepieciešams stratēģiskais ietvars un galveno atziņu (key insight) varianti.

Projekta organizācija un sadarbība

12. **Vai iespējams precizēt, kādas tehniskās un organizatoriskās izmaksas izpildītājam jāparedz otrās darbnīcas nodrošināšanai? Kur plānota tās norise, un vai būtu pieņemams hibrīda formāts ar klātienes dalību Rīgā un attālinātu pieslēgšanos pārējiem partneriem? Vai izpildītāja izmaksās jāiekļauj telpu noma, tehniskais aprīkojums, ēdināšana, dalībnieku ceļa izdevumi vai citi pakalpojumi?**

    Otrajai darbnīcai hibrīda formāts būs optimāls. Izpildītāja izmaksās jāiekļauj telpu noma, tehniskais aprīkojums un ēdināšana, kā arī pašu nokļūšana uz/no pasākuma vietu.

13. **Kā paredzēts organizēt stratēģijas un vizuālās identitātes saskaņošanu, ņemot vērā deviņu projekta partneru iesaisti? Vai gala lēmumu pieņems Latvijas Dabas fonds, vai nepieciešams visu partneru apstiprinājums? Cik komentāru un korekciju kārtas paredzētas? Vai varam pieņemt, ka LDF kā vadošais partneris apkopos un konsolidēs visu partneru komentārus, nodrošinot izpildītājam vienotu atgriezenisko saiti katrā saskaņošanas posmā?**

    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.

14. **Kad plānota līguma noslēgšana ar izvēlēto izpildītāju? Ņemot vērā, ka pirmā darbnīca paredzēta jau novembra beigās, vēlamies saprast, cik daudz laika būs pieejams sagatavošanās darbiem un sākotnējai izpētei pirms tās.**

    Līguma noslēgšana ir plānota nedēļas laikā no lēmuma pieņemšanas par to, kurš ir uzvarējis konkursā. Šobrīd plānojam, ka tas notiks nedēļā no 9. novembra.

Piedāvājuma vērtēšana

15. Vai iespējams detalizēt pretendenta pieredzes vērtēšanas metodoloģiju? Vai 30 punktu kritērijā galvenā nozīme ir līdzīgu projektu skaitam un apjomam, pieredzei Baltijas mēroga projektos vai specifiskai kompetencei ilgtspējas un vides komunikācijas jomā?

    Kritērijā galvenā nozīme ir līdzīgu projektu skaitam un apjomam, pieredzei Baltijas mēroga projektos.