

KOMUNIKĀCIJAS STRATĒGIJA

PROJEKTĀ „TRADICIONĀLO AUGĻU, DĀRZEŅU UN DEKORATĪVO AUGU ŠKIRŅU UN TO IZSTRĀDĀJUMU ATJAUNOŠANA: VĒSTURISKO DĀRZU TŪRISMS”

Saturs

1.	Situācijas apraksts.....	2
2.	Projekta komunikācijas uzdevums un mērķis	2
3.	Projekta mērķauditorijas apraksts - mērķa grupas.....	3
4.	Projekta aktivitāšu un gala produkta/rezultāta apraksts	4
4.1.	Projekta aktivitātes.....	4
4.2.	Projekta rezultāti	5
5.	Komunikācijas stratēģijas ieviešana.....	5
6.	Komunikācijas kanāli	6
7.	Komunikācijas saturs pa mērķauditorijām	6
7.1.	Lauku tūrisma saimniecības, parki, botāniskie dārzi, muižas un citas vietas, kas piedāvā apskatei vēsturiskos dārzus.....	6
7.2.	Sabiedrība – ģimenes ar bērniem, skolu grupas, seniori, grupas, kas ieinteresētas lauksaimniecības pieredzes apmaiņā.....	7
7.3.	Plašsaziņas līdzekļi	7
8.	Mediju kampaņa	8
9.	Projekta vizuālā identitāte	9
10.	Programmas komunikācijas prasības.....	10
	Mājas lapas.....	10
	Sociālie mediji.....	11
	Raksti, preses ziņas	12
	Publikācijas	12
	Audio un video materiāli.....	12
	Pasākumi	13
	Informatīvie plakāti	13
	Iekārtu marķēšana	13
	PIELIKUMS 1: Mediju saraksts	14
	PIELIKUMS 2: Programmas logo	17

1. Situācijas apraksts

Komunikācijas stratēģija izveidota projekta “Tradicionālo augļu, dārzeņu un dekoratīvo augu šķirņu un to izstrādājumu atjaunošana: Vēsturisko Dārzu Tūrisms” (tālāk - Projekts) mērķu sasniegšanai. Tā izmantojama kā praktiska rokasgrāmata Projekta norises un rezultātu komunikācijā.

Latvijā, Lietuvā un arī visā Eiropā ir novērojama pastiprināta interese par vēsturisko dārzu augu šķirnēm un to produktiem kā kultūras un vēstures mantojuma daļu. Diemžēl daudzas esošās augļaugu kolekcijas nav adekvāti prezentējamas kā tūrisma objekti. Gan Latvijā, gan Lietuvā senās augļu koku vai dekoratīvo augu šķirnes parasti tiek audzētas tikai zinātniskajos institūtos, un tikai retumis senie augļaugi vai citu vēsturisko šķirņu augi tiek piedāvāti apskatei lauku tūrisma saimniecībās, muižās vai brīvdabas muzejos (piemēram, Rumšiškēs). Šī iemesla dēļ varam zaudēt neskaitāmus dārzu vēstures mantojuma objektus, piemēram, 19. gadsimta beigās izveidoto augļu dārzu Rojā, vai Obeliņē esošo dārzu, kas izveidots pagājušā gadsimta ceturtajā gadu desmitā, bet tā arī sabiedrībai ir nepieejams. Tādēļ būtu nepieciešams pēc iespējas ātrāk atdzīvot un atjaunot seno šķirņu stādījumus, tiecoties saglabāt mantojumu, autentiskās un vērtīgās kolekcijas.

Lai izceltu vēsturisko dārzu šķirņu augu īpatnības un dažādotu tūrisma pakalpojumus, projekta gaitā tiks noteikti un apsekoti dārzi, kur joprojām tiek uzturētas seno šķirņu saglabāšanas un arī produkcijas pārstrādāšanas tradīcijas. Lielākā uzmanība tiks pievērsta dārziem, kuru īpašnieki ir gatavi un vēlas nodrošināt tūristiem iespēju iepazīties ar tradicionālo lietuviešu vai latviešu dārzkopību. Vēsturiskie dārzi tiks apvienoti tūrisma maršrutā un piedāvāti Lietuvas un Latvijas apceļotājiem. Vēsturisko dārzu kartē tiks pievienoti velo un auto maršruti, kas papildināti ar visu pakalpojumu klāstu – norādītas ēdināšanas, nakšņošanas un apskatāmo objektu koordinātes. Daļēji tiks risināts arī sezonālā jautājums, jo piedāvājums palielinās tūristu aktivitāti un pastāvīgu vidējo apmeklētāju plūsmu visa gada laikā lauku tūrisma saimniecībās, parkos, botāniskajos dārzos, muižās, brīvdabas muzejos un citās vietās, kur praktizē tradicionālo dārzkopību.

Balstoties uz apsekojumu rezultātiem, izveidosim Vēsturisko dārzu tūrisma produktu. Saimnieki tiks aicināti atjaunot dārzus un stādījumus kā vēsturiskā mantojuma tūrisma objektus, tradicionālās augļu un dārzeņu produktu receptes tiks piemērotas mūsdienu vajadzībām, tiks iestādīts vēsturiskajām tradīcijām atbilstošs dārzs Rundāles pils muzejā, vēsturiskajos dārzos skatāmo dārzeņu, ziedu un augļu kolekcijas būs atbilstoši noformētas apskatei. Bagātinātās un atjauninātās kolekcijas tiks izmantotas dažādām jomām - atpūtai, izglītībai un zinātnei. Projekta rezultātu popularizēšanai tiks sagatavotas divas brošūras, buklets un reklāmas lapa ar informāciju par dārziem kā dārzu kultūras mantojuma objektiem Latvijā un Lietuvā, to vēsturisko nozīmi, un pamatojumu šos objektus saglabāt.

2. Projekta komunikācijas uzdevums un mērķis

Tiecoties nodrošināt konsekventu, sabalansētu un stabilu dārzu vēsturiskā mantojuma saglabāšanu un attīstīšanu, tiks sagatavots un tūristiem piedāvāts starpvalstu produkts – Vēsturiskie

dārzi. Viens no Projekta pamatmērķiem ir iepazīstināt sabiedrību ar vēsturisku un autentisku augļu, dārzu un ziedu kolekcijām un nodrošināt iespēju tās apskatīt klātienē. Attīstot un popularizējot izveidotos produktus un pakalpojumus, tiek īstenots mērķis palielināt tūristu skaitu Latvijā un Lietuvā.

Projekta komunikācijas mērķi:

- Prezentēt vēsturiskos dārzus ar seno šķirņu augļu kokiem un augiem kā tūrisma produktu;
- Popularizēt vēsturiskos dārzus un vietas, kur iespējams iepazīt dārzkopības tradīcijas, vēsturi un mūsdienu procesus;
- Popularizēt tūrisma maršrūtus, kuros iepazīstami vēsturiskie dārzi, tradicionālās šķirnes un to produkti.

Lai sasniegtu komunikācijas mērķus, tiks veidota plaša iekšējā un ārējā komunikācija.

Lai tuvinātu dārzu īpašniekus un potenciālās tūristu auditorijas, komunikācijas stratēģijas uzdevums ir definēt galvenos līdzekļus, ar kuriem katra no šīm grupām tiks sasniegta, veidojot pievilcīgu tūrisma produktu.

Konkrēti stratēģijas uzdevumi:

- Informēt potenciālo vēsturisko dārzu saimniekus par iespēju piedalīties Projektā un potenciālos tūristus par iespēju apmeklēt vēsturiskos dārzus;
- Sniegt praktiskus padomus vēsturisko dārzu saimniekiem, kā palielināt tūristu plūsmu, piedāvāt kvalitatīvus pakalpojumus un realizēt veiksmīgu komunikāciju;
- Realizēt abpusēju komunikāciju ar mērķa grupām, radot ilglaicīgu vēsturisko dārzu tūrisma piedāvājuma atpazīstamību.

3. Projekta mērķauditorijas apraksts - mērķa grupas

1) **Vēsturisko dārzu saimnieki** - lauku tūrisma saimniecības, parki, botāniskie dārzi, muižas un citas vietas, kur atrodas vēsturiskie dārzi un kam ir iespēja prezentēt tos tūristiem pievilcīgā formā. Komunikāciju kanāli - visas iespējamās komunikāciju formas, tajā skaitā tiešā komunikācija, ar nozares organizāciju starpniecību uzrunājot saimniecības.

2) **Plašsaziņas līdzekļi** - plašsaziņas līdzekļu darbinieki, žurnālisti, redaktori. Plašsaziņas līdzekļi būtiski ietekmē informācijas apriti, lai tā nonāktu līdz interesentam - jebkuram sabiedrības pārstāvim, kas jāieinteresē, jārada vēlme apmeklēt saimniecības un iegūt informāciju un zināšanas par dārzkopības vēsturisko mantojumu. Komunikāciju kanāli - visas iespējamās komunikāciju formas.

3) **Sabiedrība, tūristi** – galvenokārt vietējie, bet arī ārvalstu tūristi. Tie ir: ģimenes ar bērniem, seniori, darba kolektīvi, draugu kompānijas, Latvijas un Lietuvas apceļotāji - galvenā projekta mērķauditorija un potenciālie projekta produkta izmantotāji, kuri jāieinteresē un jāsniedz objektīva un patiesa informācija par konkrēto produktu, iespējām, ieguvumiem. Komunikācijas forma - visas iespējamās komunikācijas formas - elektroniskā vide, sociālie mediji, drukātie izdevumi, TV, radio, pašvaldību mājas lapas.

4. Projekta aktivitāšu un gala produkta/rezultāta apraksts

Plānotais Projekta gala produkts – Vēsturiskie dārzi, kurus iespējams apmeklēt un iepazīt kā kultūras mantojumu. Vēsturiskajos dārzos piedāvājamie pakalpojumi: dārzu apskate, ekskursijas un izglītojošas programmas, atklājot tradicionālos un mūsdienu dārzkopības procesus, tūristu izmitināšana, produktu degustācija, produktu un suvenīru pārdošana.

Vēsturiskie dārzi būs savienoti tūrisma maršrutos, veicinot reģionu apceļošanu. Tādā veidā tiks palielināta apmeklētāju plūsma un paildzināts tūristu uzturēšanās ilgums Lietuvā un Latvijā.

Projekta laikā tiks atjaunoti kultūras un dabas mantojuma objekti - iestādīts vēsturisks dārzs Rundāles pils muzejā, vēsturiskās augļu koku, dārzeņu un ziedu kolekcijas institūtos tiks atjaunotas un atbilstoši noformētas.

Projekta laikā tiks publicēts marketinga materiāls - divas brošūras, buklets un reklāmas lapa, kas popularizēs tradicionālo dārzkopību lauku tūrisma saimniecībās, parkos, botānikas dārzos, muižās un citās iestādēs. Kopīga satura marketinga materiāls tiks publicēts vairākās valodās.

4.1. Projekta aktivitātes

1) Situācijas novērtēšana

- Inventarizācija, informācijas apzināšana, aprakstu veidošana, fotogrāfiju meklēšana u.tml.;
- Vēsturisko dārzu tūrisma produkta kritēriju izveidošana;
- Vēsturisko dārzu datu bāzes izveidošana partneru interneta vietnēs: www.atostogoskaime.lt, www.celotajs.lv ar norādi uz maršrutiem. Informācija tiks sniegta 5 valodās: LV, LT, EN, DE, RU;

2) Vēsturisko dārzu produkta izveide, ievērojot vēsturisko dārzu tradīcijas:

- Palīdzības sniegšana vēsturisko dārzu saimniekiem – praktisku semināru organizēšana Latvijā;

3) Starpvalstu Vēsturisko dārzu produkta mārketinga īstenošana:

- Izveidot un izvērst sešus vēsturisko dārzu tūrisma maršrutus, atspoguļojot dārzkopības tradīcijas Lietuvā un Latvijā;
- Sagatavot reklāmas lapu “Ābeļdārza atdzimšana” LT un EN valodās, kas informētu par ābeļdārzu atjaunināšanu Projekta laikā;

- Sagatavot brošūru “Ābeļdārza vēsture un tagadne” latviešu valodā un „Obelynės istorija ir dabartis“ lietuviešu valodā, kas paredzēta tūrisma pakalpojumu sniedzējiem un apmeklētājiem;
- Sagatavot brošūru “Vēsturiskie dārzi Latvijā un Lietuvā” LT, LV un EN valodās, kas popularizētu vēsturiskos dārzus un to tūrisma piedāvājumu dažādās saimniecībās, parkos, botāniskajos dārzos, muižās un citās vietās;
- Sagatavot brošūru “Augļu un dārzeņu produktu mantojums Latvijā un Lietuvā”, sekmējot tradicionālo dārzkopību dažādās saimniecībās, parkos, botānikas dārzos, muižās un citās vietās;
- Sagatavot Lietuvas - Latvijas karti, kurā tiktu atzīmēti akreditētie dārzi un maršruti. Kartē 5 valodās (LT, LV, EN, DE, RU) tiks sniegti vēsturisko dārzu produktu apraksti, fotogrāfijas un kontaktinformācija;
- Ievietot īpašas lapas Lietuvas un Latvijas lauku tūrisma asociāciju interneta vietnēs, popularizējot vēsturiskos dārzus un tajos sniegtos tūrisma pakalpojumus;
- Iepazīstināt ceļojumu organizatorus ar izveidotajiem dārzu maršrutiem, veicinot starptautisku apmaiņu tūrisma tirgū;
- Organizēt reklāmas kampaņu, aicinot potenciālos apmeklētājus iepazīt tradicionālo dārzkopību lauku tūrisma saimniecībās, parkos, botānikas dārzos, muižās un citās vietās;
- Popularizēt vēsturisko dārzu tūrisma produktus 5 dienu „Vakantiebeurs“ tūrisma tirgū, izplatīt dārzkopības karti un citus marketinga materiālus, kā arī konsultēt ieinteresētās personas un tūrisma speciālistus;
- Organizēt mediju pārstāvjiem Lietuvā un Latvijā iepazīšanās braucienu pa vēsturiskajiem dārziem - lauku tūrisma saimniecībām, parkiem, botānikas dārziem, muižām un citām vietām, kas uztur tradicionālo dārzkopību;
- Īstenot publicitātes kampaņas, prezentējot vēsturisko dārzu tūrisma produktus un pakalpojumus;
- Īstenot publicitātes kampaņas tūrisma sektorā – tūrisma operatoriem, kas specializējas agrotūrisma nozarē: (<http://www.farm-tours.de/>, <http://www.agrar-reisen.de/> u.tml.), starptautiskajam agrotūrisma ceļojumu organizatoram <http://www.atoi.org>, ES organizācijai - Copa- Cogeca u.c.

4.2. Projekta rezultāti

1. Tradicionālo dārzkopību popularizējošs vēsturisko dārzu tūrisma produkts - 20 akreditēti vēsturiskie dārzi Lietuvā un 20 Latvijā, kas iekļauti 6 tūrisma maršrutos;
2. Atbalsta informācija saimniekiem, kas piedāvā vēsturisko dārzu tūrisma produktu (produkta kritēriji, informatīvie semināri, produkta akreditācija);
3. Mārketinga un popularizēšanas kampaņa, palielinot tūristu skaitu programmas teritorijā.

5. Komunikācijas stratēģijas ieviešana

Komunikācijas stratēģijas pasākumu plāns, pamatojoties uz mērķauditorijas specifiku, ir sadalīts vairākās daļās:

- 1) **Sabiedriskās attiecības** - komunikācijas nodrošināšana starp nozares organizācijām un potenciālajiem vēsturiskajiem dārziem - organizatoriska rakstura pasākumi, informācijas sagatavošana un nodošana.

- 2) **Publicitātes, masu mediju programma** – programma vērsta uz to, lai uzrunātu pēc iespējas plašāku potenciālo vēsturisko dārzus īpašnieku loku - lauku tūrisma saimniecības, parkus, botāniskos dārzus, muižas, u.c..
- 3) **Tiešā mārketinga programma** – informatīvu un reklāmas materiālu sagatavošana, pavairošana un izplatīšana projekta mērķauditorijai.

6. Komunikācijas kanāli

Lai piesaistītu un iesaistītu projekta komunikācijas mērķauditoriju, nepieciešama mediju kampaņa, kas ietver plānotas aktivitātes - informācijas nodošanu caur sociālajiem medijiem, preses ziņām un rakstiem, intervijām, radio, TV, ziņu portāliem utt. Mediju kampaņa sekmēs braucieni un tūristu nakšņošanu skaita pieaugumu laukos Lietuvā un Latvijā.

Lai sasniegtu visas projektā izvirzītās mērķa grupas: lauku tūrisma saimniecības, plašsaziņas līdzekļus, medijus, un sabiedrību, katrai no šīm mērķgrupām ir nepieciešams visaptverošs, skaidrojošs, precīzs informācijas nodošanas veids, kanāli un metodes.

Tiks izmantoti sekojoši kanāli:

- Visa ar projekta aktivitātēm saistītā informācija būs atrodama projekta partneru mājas lapās;
- Tūrisma maršruti elektroniskā formā tiks publicēti Projekta partneru interneta vietnēs www.celotajs.lv un <http://www.atostogoskaime.lt> īpašās sadaļās;
- sociālie mediji
- plašsaziņas līdzekļi - nacionālie, reģionālie laikraksti, mājas lapas, tīmekļa vietnes, ziņu aģentūras, TV, radio, periodiskie izdevumi; pašvaldību mājas lapas. (Pielikums Nr.1)
- informatīvie pasākumi - mediju braucieni uz vēsturiskajiem dārziem
- vides reklāma – plakāti
- drukātie materiāli – brošūras, bukleti, afiša, karte.

7. Komunikācijas saturs pa mērķauditorijām

7.1. Lauku tūrisma saimniecības, parki, botāniskie dārzi, muižas un citas vietas, kas piedāvā apskatei vēsturiskos dārzus

Komunikācijas uzdevumi - galvenā ziņa

Aicināt lauku tūrisma saimniecības, parkus, botāniskos dārzus, muižas un citus objektus, kam pieder vēsturiskie dārzi, piedalīties projektā un radīt vēsturisko dārzu tūrisma produktu. Svarīgi, lai vēsturisko dārzu saimnieki izprastu savu lomu lauku vides attīstībā un vēsturisko dārzu nozīmi tūrisma attīstībā. Tūrisma saimniecības var piesaistīt klientus ar kvalitatīvu servisa, piedāvājuma klāsta un konkurētspējīgas cenu politikas apvienojumu. Līdz ar to saimniecību pārstāvji ir jāinformē un jāizglīto, lai panāktu visu šo elementu sinerģiju - saimniecību pārstāvjiem ir jārosina vēlme iegūt zināšanas un informāciju, lai attīstu un pilnveidotu savu produktu.

Komunikācijas līdzekļi

Īstenojot tiešo komunikāciju ar lauksaimniecības un dārzkopības organizācijām, aicināt tradicionālo dārzkopību praktizējošas lauku tūrisma saimniecības, parkus, botāniskos dārzus, muižas un citus objektus apmeklētājiem atklāt tradicionālās dārzkopības vērtības. Komunikācija ar potenciālajiem vēsturisko dārzu pārstāvjiem sāksies, atlasot organizācijas un aicinot tās piedalīties praktiskajos semināros.

Praktiskajos semināros potenciālajiem vēsturisko dārzu saimniekiem būs nodrošināta informācija, kā iespējams palielināt savu klientu loku, popularizēt tradicionālo dārzkopību, speciālisti dalīsies ar lietderīgu pieredzi vēsturisko dārzu apsaimniekošanā.

7.2. Sabiedrība – ģimenes ar bērniem, skolu grupas, seniori, grupas, kas ieinteresētas lauksaimniecības pieredzes apmaiņā

Komunikācijas uzdevumi - galvenā ziņa

Tiecoties izcelt vēsturisko dārzaugu īpatnumus, kā arī dažādot tūrisma pakalpojumus, radīsies iespēja izsmelīgi iepazīstināt sabiedrību ar vēsturiskajiem dārziem – būs iespējams tos apskatīt, degustēt tajos izaudzēto ražu un no tās iegūtos produktus, izmēģināt tradicionālās dārzkopības darbus, kuri tiek veikti arī mūsdienās, kā arī salīdzināt vēsturisko praksi ar mūsdienu tehnoloģijām. Bērniem būs lieliska iespēja iepazīties ar dārzkopības tradīcijām un uzzināt, kā un kur tiek audzētas ogas, augļi vai dārzeņi. Tas ir noderīgi izziņai, jo liela daļa jaunās paaudzes šos produktus parasti redz tikai jau sapakotus tirdzniecības centru plauktos.

Komunikācijas līdzekļi

Sabiedrība, potenciālie tūristi ir sasniedzami ar plašsaziņas līdzekļu starpniecību, īpaši ar to kanālu palīdzību, kuriem ir visaptverošākā auditorija - sociālie tīkli, mājas lapas, kas orientētas uz vecāku, ģimeņu auditoriju, ziņu portāli, TV, radio, lielākie preses izdevumi, pašvaldību mājas lapas.

Kā plašāko auditoriju sasniedzošais komunikācijas līdzeklis šajā gadījumā ir ziņas preseī, kas sasniedz gan ziņu aģentūras, gan reģionālos medijus, laikrakstus, interneta portālus utt.

Būtisks komunikācijas līdzeklis ir intervijas ar saimniecību pārstāvjiem, lai ieinteresētu un iedrošinātu potenciālos tūristus apmeklēt dārzu saimniecības un iepazīties ar dārzkopības vērtībām.

Šo mērķa grupu nevar pārslogot ar informāciju, tomēr informācijai jābūt pamanāmai, savlaicīgi noziņotai, lai ģimenes varētu laicīgi ieplānot saimniecību apmeklējumus, kā arī nepieciešama noteikta regularitāte, lai šī ziņa paliktu atmiņā.

Informācijas kanāli: mediji, laikraksti, žurnāli, portāli, radio, TV, ziņu aģentūra un pašvaldību mājas lapas (1.pielikums), šajā gadījumā uzsvāru liekot arī uz ģimeņu ar bērniem auditorijas portāliem: www.calis.lv ; www.mammamunteti.lv

7.3. Plašsaziņas līdzekļi

Komunikācijas uzdevumi - galvenā ziņa

Vispārējais komunikācijas uzdevums ir uzrunāt un ieinteresēt plašsaziņas līdzekļus, lai tie rakstītu un publicētu informāciju par Vēsturiskajiem dārziem kā jaunu lauku tūrisma produktu, kā arī

dārzkopības vēstures mantojuma būtisko lomu lauku vides, apdzīvotības un darbavietu saglabāšanā.

Komunikācijas saturs:

- Akcentēt, ka tūrisma tirgū tiek izveidots jauns produkts, kā mērķis ir saglabāt un atpazīt vēsturisko šķirņu augus un tradicionālās dārzkopības vērtības.
- Prezentēt tradicionālu dārzkopības produkcijas sortimentu, kas ir raksturīgs konkrētiem reģioniem vai novadiem. Prezentēt rūpīgi koptas un uzturētas dārzu kultūras tradīcijas. Šie aspekti ļauj sabiedrībai redzēt un iepazīt dārzkopības vēsturi un attīstību līdz mūsdienām.
- Atgādināt, ka dārzos vēl joprojām ir dzīvas vēsturiskās vērtības: tradicionālā veidā ražota produkcija, novācama raža, gatavojami ēdieni, u.c.. Dārzi, kuros tiek lolotas tradīcijas, kļūst par īpašu vietu un atklāj Lietuvas un Latvijas identitāti un tradīciju unikalitāti.

Komunikācijas līdzekļi

Aktualizējot un popularizējot Vēsturiskos dārzus, ieteicamas publikācijas, raksti, intervijas, ziņas medijiem, TV, radio, laikrakstiem, žurnāliem, ziņu aģentūrām un pašvaldību mājas lapām. (Pieļikums Nr.1) Tāpat arī www.delfi.lv - sadaļa ģimenēm – www.calis.lv un www.mammamunteti.lv, kā piemēru, minot raidījumu LNT brokastis, kur varētu būt atspoguļots sižets par konkrētu notikumu, iespējām, kā arī LTV1 - Rīta panorāma - Rīta intervija, kurā diskusijas veidā varētu uzrunāt ļoti plašu auditoriju.

Jāuzsver, ka aicinot un meklējot potenciālās saimniecības, lielāka uzmanība jāvērs uz informācijas kanāliem, kuri sasniedz šo mērķauditoriju. Tie ir, piemēram, reģionālie mediji, Latvijas Avīze, kas aptver vislielāko Latvijas lasītāju auditoriju, un arī pašvaldību mājas lapas.

Savukārt, potenciālo produkta izmantotāju auditoriju – tūristus/saimniecību apmeklētājus uzrunāt visefektīvāk var informācijas, aicinājumu, publikāciju, informatīvo rakstu publicēšana sociālajos tīklos, nozaru organizāciju mājas lapās, intervijas un sižeti televīzijas raidījumos, kā arī preses izdevumos.

8. Mediju kampaņa

Mediju kampaņas mērķis ir sniegt saistošu un regulāru informāciju medijiem, lai tie regulāri atgādinātu sabiedrībai par vēsturisko dārzu tūrisma piedāvājumu kā lielisku iespēju, kad jāpieņem lēmums par brīvdienu plāniem. Kampaņas vēstījumi un aktivitātes jāpielāgo konkrētām mērķa grupām, piemēram, ģimenēm ar bērniem, skolu grupām, senioriem, grupām, kas ieinteresētas lauksaimniecības pieredzes apmaiņā, uc.

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 vēsturisko dārzu tūrisma piedāvājumu pozicionētu kā veiksmīgu un saistošu produktu.

Tā kā kampaņa vienlaicīgi notiks gan Latvijā, gan Lietuvā, tad jāņem vērā valodas atšķirība, līdz ar ko kampaņa tiks veikta pēc vienotas komunikāciju stratēģijas. Katrs projekta partneris ir atbildīgs par mediju izvēli un kopīgo ziņu pielāgošanu konkrētās valsts valodai. Ziņas abās valodās sniegs vienu vēstījumu un atbildīs vienotai programmas prasībām atbilstošai vizuālajai identitātei. Tāpat abu valstu partneri dalīsies pieredzē un izstrādātajās pieejās un idejās, lai uzlabotu projekta kampaņas efektivitāti.

Visā projekta laikā mediji jāinformē par projekta aktivitātēm un projekta gaitu, vērsot uzmanību uz to, ka ziņām jābūt medijus ieinteresējošām, lai veidotos publiska diskusija. Mediji

jāinformē par vēsturisko dārzu kultūras mantojumu, kritērijiem, izstrādātajiem materiāliem – karti, brošūrām, un akreditēto saimniecību saraksta publicēšanu mājas lapās.

Preses ziņas: To skaits un regularitāte nav konkrēti izmērāms, jo tas atkarīgs no projekta aktivitātēm un jaunumiem. Jāņem vērā arī tas, ka projekta gaitā nav paredzēts iegādāties maksas reklāmas pakalpojumus, līdz ar ko mediju ieinteresētība publicēt konkrētu projekta ziņu ir atkarīga no vairākiem faktoriem, kā, piemēram, citu svarīgāku ziņu un notikumu aktualitāte, utt. Plānotais orientējošais rezultāts: 4 ziņas Latvijā un Lietuvā.

Īsas ziņas – tāpat kā preses ziņām, arī šajā kategorijā nav iespējams noteikt konkrētu skaitu un regularitāti, jo tā atkarīga no projekta virzības. Plānotais sociālo tīklu (FB, TW un citos kanālos) publicēto ziņu apjoms projekta realizācijas periodā: 10 ierakstu ziņas katrā valstī. Jānorāda tēmturi: #LATLIT, #INTERREG, #HERITAGEGARDENS.

Raksti: Pamatojoties uz preses ziņu informācijas bāzes, ko pārpublicē preses izdevumi, ziņas, mediju braucieni uz saimniecībām, interneta formāta bukleti un cita informācija, kas attiecas uz publicitāti – plānotais rezultāts: 10 raksti katrā valstī.

9. Projekta vizuālā identitāte

Ieviešot projekta aktivitātes, visas kampaņas laikā tiek izmantots vienota dizaina logo, lozungs, kuru lieto visi projektā iesaistītie partneri (Logo vizuālā identitāte pielikumā Nr.2).

Nodrošinot projekta publicitāti, jāatgādina projekta mērķis un uzdevumi, un kādas izmaiņas būs pēc to ieviešanas:

- Tā kā finansējums ir no pārrobežu sadarbības programmas, tad jāizceļ, kādas ir programmas pārrobežu priekšrocības lai sasniegtu mērķi;
- Jāapliecina ES finansējums.

Ieteicamās frāzes, kas norādītas Latvijas-Lietuvas programmas komunikāciju stratēģijā:

- Interreg Latvijas – Lietuvas programmas 2014. – 2020.gadam mērķis ir sekmēt programmas reģionu ilgtspējīgu sociālekonomisko attīstību, palīdzot tos padarīt konkurētspējīgākus un pievilcīgākus dzīvošanai, uzņēmējdarbībai un tūrismam.
- Šo projektu finansē Eiropas Savienība

Visiem projekta partneriem jāievēro:

- Visās publikācijās un uz prezentācijas materiāliem jāizmanto projekta logo un ES atbalsta apstiprinājums;
- Veicot aktivitātes, veidot fotogrāfijas/video, ko varēs izmantot publikācijās;
- Saglabāt visu publikāciju materiālus, kas sagatavoti projekta ietvaros, kas ir jāsaglabā projekta kontroles un audita vajadzībām;
- Divas nedēļas pirms katra plānotā pasākuma jāievieto informācija Latvijas – Lietuvas Programmas mājas lapā;
- Vienmēr pārbaudiet, vai komunikācijas aktivitātes atbilst visām projektā noteiktajām prasībām.

Publicitātes prasības:

- Visur un vienmēr uzskatāmi jānorāda programmas logo;
- Atkarībā no publikāciju un citu aktivitāšu darbībām, vienmēr jānodrošina galvenā informācija par projektu;
- Jānorāda, ka finansējuma nodrošinājums ir no ES fonda līdzekļiem;
- Jānorāda, ka ES nav atbildīga par norādītās informācijas saturu.

Ieteicamās frāzes, kas norādītas Latvijas-Lietuvas programmas komunikāciju stratēģijā:

- Šis <dokuments/publikācija/raksts> ir sagatavots ar Eiropas Savienības finansiālo atbalstu. Par šī <dokumenta/publikācijas/raksta> saturu pilnībā atbild <projekta partnera nosaukums>, un tas nekādos apstākļos nav uzskatāms par Eiropas Savienības oficiālo nostāju.
- Šis <raidījums, intervija> ir tapis projekta <projekta nosaukums> ietvaros, ko finansē Eiropas Savienības Interreg Latvijas – Lietuvas programma 2014. – 2020.gadam.

Logo lietošana:

Uz visiem materiāliem, izstrādājumiem, ziņojumiem, kas gatavoti ar programmas atbalstu ir jābūt norādītam programmas logo (ES emblēma, norāde „Eiropas Savienība”, un atsauce uz Eiropas Reģionālās attīstības fondu (ERAF)).

Ja tiek norādīti citi logo, tad programmas logo jābūt vienādā izmērā, vai lielākam, lai uzsvērtu ES finansējuma nozīmīgumu.

Komunikācijas pasākumi:

Projekta ietvaros ir jāīsteno noteikti komunikācijas pasākumi:

1. Katra projekta partnera telpās jābūt informatīvajiem plakātiem;
2. Projekta partneru mājas lapās jābūt informācijai par projektu;
3. Programmas mājas lapā regulāri jāpapildina un jāatjauno informācija;
4. Projekta īstenošanas laikā jābūt izsūtītām vismaz divām preses ziņām (uzsākot un nobeidzot projektu)

10. Programmas komunikācijas prasības

Mājas lapas

1. Visai informācijai par projektu un aktivitātēm jābūt ievietotai projekta partneru mājas lapās, ietverot:
 - a) Logo – jābūt redzamam uzreiz, lietotājam atverot mājas lapu.

Ja logo tiek izmantots kopā ar citiem logo, piemēram, Zemkopības ministrijas logo, kas ir ģērbonis un tam ir minimālais izmērs, tad tam jābūt proporcionālam. Ja citi logotipi tiek parādīti papildus Programmas logo, ES emblēmai, kas ir daļa no Programmas logo, ir jābūt vismaz tādā pašā izmērā, mērot augstumu un platumu, kā lielākais no citiem pievienotajiem logo. Šīs prasības mērķis ir uzsvērt, cik svarīgs ir ES finansējums.

Atļauts arī izmantot programmas logo, kas kopumā ir proporcionāls citiem logo, pievienojot blakus atsevišķu Eiropas savienības karogu, kas ir proporcionāls citiem logo.

- b) Projekta nosaukums: “Tradicionālo augļu, dārzeņu un dekoratīvo augu šķirņu un produktu atjaunošana: vēsturisko dārzu tūrisms”
- c) Lasītājam saprotams īss projekta apraksts – mērķis, rezultāti, pārrobežu ieguvumi, fonda finansējums:

Projekts “Tradicionālo augļu, dārzeņu un dekoratīvo augu šķirņu un produktu atjaunošana: vēsturisko dārzu tūrisms”:

Projekta galvenais mērķis – palielināt vēsturisko autentisko dārzu, dārzeņu un dekoratīvo augu kolekciju pievilcību un pieejamību sabiedrībai. Zinātnisko institūtu, lauku tūrisma asociāciju un muzeju kompetences tiks apvienotas un orientētas sasniegt projekta un mērķa grupas – tūristus, nacionālās un starptautiskās tūrisma firmas, valsts institūcijas, izglītojošas iestādes un organizācijas. Tiks izveidots jauns tūrisma produkts – Vēsturiskie dārzi, tiecoties saglabāt dabas mantojumu. Projekta laikā tiks atjaunoti kultūras un dabas mantojuma objekti, Rundāles pils muzejā iestādīts vēsturisks dārzs, institūtos tiks atjauninātas un atbilstoši noformētas vēsturisko dārzu, dārzeņu un augļu šķirņu kolekcijas.

Projekta rezultāti:

- 1) Tradicionālie vēsturiskie dārzi, kas iekļauti tūrisma maršrutos
- 2) Atbalsta informācija vēsturisko dārzu tūrisma pakalpojumu sniedzējiem
- 3) Marketinga un reklāmas kampaņa

Kopējais projekta finansējums – Euro 83 149,93, no kura 85 % jeb Euro 70 677,50 finansē Eiropas reģionālās attīstības fonds.

- d) Projekta rezultāti, kas ir pieejami elektroniskā formātā;
 - e) Norāde, ka ES nav atbildīga par norādītās informācijas saturu: “Šis <dokuments/publikācija/raksts> ir sagatavots ar Eiropas Savienības finansiālo atbalstu. Par šī <dokumenta/publikācijas/raksta> saturu pilnībā atbild <projekta partnera nosaukums>, un tas nekādos apstākļos nav uzskatāms par Eiropas Savienības oficiālo nostāju.”
 - f) Saite uz Programmas mājas lapu www.latlit.eu ;
 - g) Saite uz oficiālo ES tīmekļa vietni www.europa.eu ;
 - h) Saītes uz projekta sociālo mediju kontiem, ja nepieciešams.
2. Visa informācija regulāri jāatjauno Programmas mājas lapas sadaļā (www.latlit.eu/supported-projects).

Sociālie mediji

- a) Ievietojot informāciju, jānorāda tēmturis #LATLIT un ieteicams atzīmēt programmas sociālo tīklu lapu, lai informācijas aprīte būtu izsekojama. Ievietojot informāciju sociālajos tīklos, jālieto atsauce:

(Akcija, Aktivitāte, pasākums, u.c.) Akcija organizēta projekta “Tradicionālo augļu, dārzeņu un dekoratīvo augu šķirņu un to izstrādājumu atjaunošana: Vēsturisko Dārzu Tūrisms” ietvaros, ko finansē Eiropas Savienības Interreg Latvijas - Lietuvas programma 2014. - 2020. gadam.

- b) Programmas mājas lapā jānorāda saites uz projekta sociālajiem kontiem un informāciju projekta partneru mājas lapās;

facebook.com/Laukucelotajs

twiiter.com/Laukucelotajs

Raksti, preses ziņas

Publikācijām jāsaturs šādi elementi:

- a) Logo;
- a) Projekta nosaukums;
- b) Informācija par programmas finansiālu atbalstu;
- c) Atruna, ka ES nav atbildīga par sniegto informāciju;
- d) Ja iespējams un nepieciešams, jānorāda mājas lapas adrese, kur pieejama detalizētāka informācija;
- e) Visas preses ziņas un raksti jānosūta arī programmas atbildīgajai personai par komunikāciju.

Preses ziņās 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 A 4 formātā;
- c) Jānorāda kontaktpersonas informācija;
- d) Nosūtot ziņu medijiem, tam jābūt gan pievienotam e-pastā, gan e-pasta teksta formātā.
- e) Ja ir pieejami foto/video, tos vēlam pievienot ziņai ar norādi, ka tie ir publicitātes materiāli;

Publikācijas

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

- a) Programmas 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 svarīgākie rezultāti un sasniegumi.
- d) Informācija par programmas finansiālo atbalstu;
- d) Atruna, ka ES nav atbildīga par sniegto informāciju;
- e) Ja iespējams, ieteicams norādīt projekta partneru nosaukumus, kontaktinformāciju un mājas lapu adreses;
- f) Ieteicams, ka visas publikācijas pieejamas arī pēc projekta realizēšanas.

Audio un video materiāli

Video vai audio klipiem, radio raidījumiem, intervijām, filmām, u.c., kas tiek sagatavoti par projekta finansējumu, ir jābūt skaidrai atsaucei uz ES programmas finansējumu un jāietver:

1. Programmas logotips (par video);

2. Atsauce par ES finansējumu;
3. Atruna, ka ES nav atbildīga par sniegto informāciju;
3. Audio frāze
 - a. „Projektu līdzfinansē Eiropas Savienība” - ja video ir īsāks par 30 sek.
 - b. “Šis <raidījums, intervija> ir tapis projekta <projekta nosaukums> ietvaros, ko finansē Eiropas Savienības Interreg Latvijas – Lietuvas 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;
6. Vēlams, lai video tiktu ievietoti arī sociālajos medijos ar tēmturi #latlit .

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 - <http://latlit.eu/how-to-implement/>
- 4) ES karogs un / vai pārvietojami stendi un logo - tiem jābūt novietotiem redzamā vietā - progresā ziņojumā jāpievieno fotogrāfijas no pasākuma ar logo izvietošanu;
- 5) Informācija par pasākumiem jāievieto Programmas mājas lapas kalendārā ne vēlāk kā 2 nedēļas pirms pasākuma;
- 6) Informācija par citiem pasākumiem, piemēram, sanāksmēm ir jānosūta Programmas pārstāvim, ne vēlāk kā divas nedēļas pirms pasākuma;
- 7) Dalībnieku saraksti, fotogrāfijas no pasākumiem un citi saistošie materiāli ir jāuzrāda atskaites vajadzībām un oriģināli jā saglabā;

Informatīvie plakāti

Visiem informatīvajiem plakātiem jāietver:

1. Programmas logo;
 2. Projekta nosaukums;
 3. Galvenais projekta mērķis – jānoformulē saistošā valodā;
 4. Atruna, ka ES nav atbildīga par sniegto informāciju;
 5. Informācija par programmas finansiālo atbalstu;
 6. Ja iespējams, ieteicams norādīt projekta partneru nosaukumus, kontaktinformāciju un mājas lapu adreses;
 7. Ieteicams, lai visi plakāti būtu pieejami projekta mājas lapā;
- Projekta ietvaros nepieciešams sagatavot vismaz vienu plakātu, kura minimālais izmērs ir A3 formāts.
- Logo izvietošana attēlots Pielikumā Nr. 2.

Iekārtu marķēšana

Iekārtas un citi pirkumi, kas veikti projekta ietvaros, ir jāmarķē ar Programmas logo, nodrošinot, ka tas tur atradīsies vismaz piecus gadus pēc projekta noslēguma;

Gadījumā, ja daudzi priekšmeti iegādāti projekta ietvaros, atrodas vienā telpā, un tie nav pārvietojami, tad telpā var novietot informatīvu plakātu.

Uzlīmes, plāksnes un Programmas logi pieejami: <http://latlit.eu/how-to-implement/>

PIELIKUMS 1: Mediju saraksts

Laikraksti, žurnāli	dome@smiltene.lv
ingrida.micane@la.lv	novada.dome@stopini.lv
sandra.diezina@db.lv	dome@strencunovads.lv
redaktors@saimnieks.lv	dome@talsi.lv
ivars.busmanis@la.lv	tervetesnd@zemgale.lv
bizness@diena.lv	novads@valka.lv
lauki@nra.lv	dome@tukums.lv
redakcija@la.lv	dome@vainode.lv
uldis.graudins@la.lv	past@valmiera.lv
redakcija@nra.lv	varaklani@varaklani.lv
bizness@db.lv	dome@varkava.lv
diena@diena.lv	vecumnieki@vecumnieki.lv
birojs@saimnieks.lv	vecpiebalga@vecpiebalga.lv
agrotops@la.lv	dome@ropazi.lv
ieva@santa.lv	roja@roja.lv
Portāli	dome@salacgriva.lv
redakcija@delfi.lv	salaspag@salas.lv
redaktore@jvestnesis.lv	dome@skruna.lv
portals@dienasmediji.lv	dome@seja.lv
info@dienasmediji.lv	dome@skriveri.lv
redakcija@pilseta24.lv	dome@sigulda.lv
farming@farming.lv	dome@saulkrasti.lv
zin@tvnet.lv	dome@saldus.lv
portals@la.lv	dome@salaspils.lv
kasjauns@kasjauns.lv	padome@aglona.lv
celojumi@delfi.lv	dome@aizkraukle.lv
uldis@laiki.lv	dome@aizpute.lv
dace.millere@llkc.lv	akniste@akniste.lv
redakcija@mammam.lv	dome@aloja.lv
alianse@nvo.lv	dome@alsunga.lv
redakcija@apollo.lv	dome@aluksne.lv
info@farming.lv	amatasdome@and.lv
redakcija@lsm.lv	administracija@ape.lv

aija.rutka@delfi.lv	dome@dome.auce.lv
info@travelnews.lv	dome@adazi.lv
Radio	dome@babite.lv
studija@radioskonto.lv	dome@baltinava.lv
zin@radio.org.lv	dome@baldone.lv
lr2@radio.org.lv	dome@balvi.lv
radeja@lr.lv	dome@iecava.lv
starfm@starfm.lv	dome@ikskile.lv
radio@1br.lv	info@ventspilsnd.lv
info@kurzemesradio.lv	dome@viesite.lv
info@radioswh.lv	dome@ventspils.lv
radio@latvijasradio.lv	dome@vilaka.lv
ludmila.vavinska@latvijasradio.lv	novads@vilani.lv
TV	dome@zilupe.lv
maija.migla@ltv.lv	iac@dome.cesis.lv
diana.vilipa@lnt.lv	dome@bauska.lv
zin@lnt.lv	pasvaldiba@beverina.lv
zin@rigatv24.lv	dome@broceni.lv
pasts@skaties.lv	info@burtniekunovads.lv
ija.circene@ltv.lv	dome@carnikava.lv
brokastis@mtgtv.lv	dome@cesvaine.lv
panorama@ltv.lv	ciblasnovads@ciblasnovads.lv
Ziņu aģentūras	dome@dagda.lv
pr@leta.lv	dome@dnd.lv
bns@bns.lv	info@daugavpils.lv
redakcija@bnn.lv	dome@dobelev.lv
Reģionālie mediji	dome@dundaga.lv
redaktors@aprinkis.lv	dome@durbe.lv
ludzeme@ludza.apollo.lv	dome@enguresnovads.lv
info@latgaleslaiks.lv	ergli@ergli.lv
imants@staburags.lv	dome@garkalne.lv
antra.lace@eliesma.lv	dome@grobinasnovads.lv
avize@iecava.lv	dome@gulbene.lv
eliesma@eliesma.lv	dome@ilukste.lv
ginta.alberte@dzirkstele.lv	pasvaldiba@jaunpils.lv
egita@latgaleslaiks.lv	padome@jaunpiebalga.lv
gunita@auseklis.lv	dome@jaunjelgava.lv

kristine.harmsena@kursaslaiks.lv	pp@incukalns.lv
aiga.naudina@talsuvestis.lv	pasts@jurmala.lv
silvija@staburags.lv	dome@karsava.lv
stars@e-madona.lv	dome@kandava.lv
redaktors@talsuvestis.lv	info@kocenunovads.lv
ezerzeme@ezerzeme.lv	dome@krimulda.lv
info@rekurzeme.lv	dome@koknese.lv
dina@kurzemes-varads.lv	novads@krustpils.lv
daina.tafelberga@kurzemnieks.lv	dome@kraslava.lv
druva@apollo.lv	dome@kegums.lv
dzirkstele@dzirkstele.lv	dome@kuldiga.lv
birojs@apinkis.lv	novads@kekava.lv
vaduguns@apollo.lv	pargaujasnovads@pargaujasnovads.lv
redakcija@auseklis.lv	dome@pavilosta.lv
aka@staburags.lv	dome@plavinas.lv
info@kursaslaiks.lv	riebini@riebini.lv
redakcija@bauskaszive.lv	dome@rezekne.lv
antra.ergle@gmail.com	info@rdc.lv
info@dzirkstele.lv	novadadome@rauna.lv
andra@druva.apollo.lv	dome@priekulunovads.lv
info@edruva.lv	dome@priekulesnovads.lv
girts.kondrats@aprinkis.lv	dome@preili.lv
Pašvaldības	sekretariats@riga.lv
novadadome@ligatne.lv	rujiena@rujiena.lv
dome@lielvarde.lv	dome@rugaji.lv
edoc@dome.liepaja.lv	dome@rundale.lv
dome@limbazi.lv	dome@rucava.lv
dome@livani.lv	pasts@lubana.lv
dome@ludzaspils.lv	dome@madona.lv
ozolnieki@ozolnieki.lv	dome@naukseni.lv
ogredome@ogresnovads.lv	dome@malpils.lv
olainesdome@olaine.lv	marupe@marupe.lv
dome@neretasnovads.lv	mersrags@mersrags.lv
ogredome@ogresnovads.lv	mazsalaca.dome@mazsalacasnovads.lv
ozolnieki@ozolnieki.lv	dome@nica.lv



PIELIKUMS 2: Programmas logo



Logo izmēri

Ja citi logotipi tiek parādīti papildus Programmas logo, ES emblēmai, kas ir daļa no Programmas logo, ir jābūt vismaz tādā pašā izmērā, mērot augstumu un platumu, kā lielākais no citiem pievienotajiem logo. Šīs prasības mērķis ir uzsvērt, cik svarīgs ir ES finansējums.

Logo pamatversijai (ar iekļautu vārdisku atsauci uz projektu) drukātajos materiālos ir jābūt vismaz 60mm garam. Jābūt salasāmai vārdiskajai atsaucēi - „European Regional Development Fund“.

Logo mazākā versija ir bez atsaucē teksta - „European Regional Development Fund“, tās minimālais izmērs ir 47mm garumā. Lietojot šo versiju, obligāti jānorāda rakstiska projekta atsaucē.

Logo fona krāsa

Programmas logotips jānovieto uz balta fona. No krāsaina fona jāizvairās, un vienīgais izņēmums ir ļoti gaišas krāsas. Ja logotips ir jānovieto uz tumša fona, tas ir jānovieto uz balta taisnstūra fona.

Vienmēr jāizmanto digitālos logotipa failus, logo izmēri un citas prasības pieejamas šeit: <http://latlit.eu/how-to-implement/>

Melnbalta versija - Melnbalts logotips

Šī versija būtu jāizmanto tikai tad, kad pilnkrāsu nav pieejama.



Melnā un baltā logo

Melnbaltais logotips jāizmanto, ja nav iespējams izmantot pelēko toņu versiju.



Logo izvietoējums informatīvos plakātos



Projekta mērķis.

Informācija par Programmas finansiālo atbalstu.

Projekta īstenošanas laiks

Informācija par projekta partneriem (logo, nosaukumi un kontaktinformācija).

Projekta mājaslapa (ja ir)

Projektu līdzfinansē
Interreg V-A Latvijas - Lietuvas pārobežu sadarbības programma
2014.-2020. gadam
www.latlit.eu