



Interreg

Latvija-Lietuva

Eiropas Reģionālās attīstības fonds



EIROPAS SAVIENĪBA

KOMUNIKĀCIJAS STRATĒĢIJA

Projektā „Lauksaimniecības tradīciju mantojums agro-tūrismā
Latvijā un Lietuvā”



EIROPAS SAVIENĪBA

Projekts „Lauksaimniecības tradīciju mantojums agro-tūrismā Latvijā un Lietuvā” – aktivitātes un rezultāti:

Projekta produkta – apmeklētājiem atvērta lauku saimniecības, interaktīvi muzeji un kolekcijas, kurās tūristi saistošā veidā var pieredzēt lauku kultūras mantojumu – izstrāde: saimniecības apskate, ekskursijas saimniecību muzejos un ražotnēs, rādot lauksaimnieciskos procesus no to pirmsākumiem līdz mūsdienīgai ražošanai, demonstrējumi un meistarklases, veicinot tūrisma attīstību pārrobežā Latvijā-Lietuvā.

Projekta rezultāti: 1) lauku kultūras mantojumā balstīts agritūrisma produkts, kas tiks saistīts tūrisma maršrutos; 2) izglītojošs atbalsts saimniekiem agrotūrisma produkta veidošanā; 3) mārketinga un popularizēšanas kampaņa. Šī projekta kopējais budžets 235 881 eiro, no kura Eiropas Reģionālās attīstības fonda finansējums ir 200 499 eiro.

Šis dokuments sagatavots ar Eiropas Savienības finansiālo atbalstu. Par šī dokumenta saturu pilnībā atbild LLTA “Lauku ceļotājs”, un tas nekādos apstākļos nav uzskatāms par Eiropas Savienības oficiālo nostāju.

Saturs

1	Situācijas apraksts	3
2	Projekta komunikācijas uzdevums un mērķis	3
3	Projekta mērķauditorijas apraksts – mērķa grupas	4
4	Projekta aktivitāšu un gala produkta/rezultāta apraksts	4
	1.1. Projekta aktivitātes	5
	1.2. Projekta rezultāti	6
5	Komunikāciju stratēģijas ieviešana	6
6	Komunikācijas kanāli	7
7	Komunikācijas saturs pa mērķauditorijām	7
	1.3. Agro-tūrisma saimniecības, lauksaimnieki, lauku tūrisma saimniecības	7
	1.4. Sabiedrība – ģimenes ar bērniem, skolu grupas, seniori, grupas, kas ieinteresētas lauksaimniecības pieredzes apmaiņā	8
	1.5. Plašsaziņas līdzekļi	9
8	Mediju kampaņa	10
9	Projekta vizuālā identitāte	11
10	Programmas komunikācijas prasības	12
	Mājas lapas	13
	Sociālie mediji	13
	Raksti, preses relīzes	13
	Publikācijas	14
	Audio un video materiāli	14
	Pasākumi	14
	Informatīvie plakāti	15
	Iekārtu marķēšana	15
	PIELIKUMS 1: Mediju saraksts	16
	PIELIKUMS 2: Programmas logo	19
	Pielikums 3: Baudi laukus Latvija un Lietuva grafiskās zīmes lietošanas rokasgrāmata	

1 Situācijas apraksts

Komunikācijas stratēģija ir veidota kā praktiska un skaidra vadlīnija projekta mērķi norādīto rezultātu sasniegšanai un to komunikēšanai.

Lauksaimniecības tradīciju mantojums Latvijā un Lietuvā ir neatsverams priekšnoteikums jauna virziena attīstībai lauku agro tūrisma piedāvājumā. Lauku tūrisms ir viena no Latvijas prioritārajām tautsaimniecības nozarēm, kuras pakalpojumi ir arī eksportprece. Šīs nozares procesi ievērojami ietekmē lauku vides ekonomisko, sociālo un reģionālo attīstību, jo īpaši situācijā, kad visā Eiropas Savienībā kā galvenā problēma tiek definēta lauku iztukšošanās. Jau vēsturiski gan Latvijas, gan Lietuvas lauksaimniecībai raksturīgas mazas un vidējas saimniecības, kuru saimniekošanas veids ne vienmēr spēj nodrošināt dzīvotspēju, tāpēc agro tūrisms ir lielisks instruments un blakus niša lauksaimnieciskajai ražošanai, lai radītu papildus ekonomisko ieguvumu.

Lai tradicionālo lauku tūrismu padarītu pievilcīgāku ceļotājiem un parādītu lauksaimniecības vēsturisko mantojumu agro tūrismā, piedāvājumā tiks iesaistītas lauku saimniecības, kurās tiek uzturētas pārmantotās tradīcijas lauksaimniecībā, zivsaimniecībā, amatniecībā, pārtikas ražošanā un pārstrādē. Galvenais uzsvars tiek likts uz saimniecībām, kas ir gatavas un vēlas saistošā veidā tūristiem sniegt iespēju iepazīt un pieredzēt lauksaimniecības un amatniecības kultūras mantojumu caur tūrisma pakalpojumiem. Tūrisma saimniecības tiks saistītas tūrisma maršrutos, veicinot ceļošanu un ilgāku uzturēšanos Latvijas un Lietuvas laukos. Lai gan parasti tūrismam vairāk ir sezonāls raksturs un lielāks tūristu pieplūdums ir no jūnija līdz oktobrim, tomēr šādu aktivitāšu iesaistīšana un produkta klāsta palielināšana dotu iespēju lauku tūrisma saimniecībām saglabāt vidējo apmeklētāju plūsmu visa gada griezumā.

Lauksaimnieciskais mantojums šī projekta izpratnē ietver ne tikai tradicionāli latviskās vai lietuviskās ietekmes. Konceptija ir plašāka, paverot iespēju izmantot agro tūrismā arī citu tautu un kultūru tradīciju potenciālu, kas ir dzīvas mūsdienu Latvijā un Lietuvā. Galvenais ir parādīt, ka cauri laikiem un paaudzēm, joprojām šīm vērtībām ir nozīmīga vieta mūsdienās, un ka tās spēj ieinteresēt un piesaistīt tūristus lauku agro tūrismam.

2 Projekta komunikācijas uzdevums un mērķis

Projekta mērķis ir izveidot un popularizēt ilgtspējīgu pārrobežu agro tūrisma produktu, kas ir pieejams visā programmas teritorijā Latvijā un Lietuvā, tādējādi saglabājot kultūras mantojumu, attīstot un popularizējot uz tā balstītus produktus un pakalpojumus, kā arī veicināt tūristu skaita pieaugumu šajā reģionā.

Sekojoši, projekta komunikācijas mērķi ir gan veicināt saimniecību iesaistīšanos vēsturiskā mantojuma agro tūrisma piedāvājumā, gan popularizēt saimniecības un vietas, kurās var iepazīt un pieredzēt lauksaimnieciskos procesus no pirmsākumiem līdz mūsdienīgai ražošanai, demonstrējumiem un meistarklasēm, iepazīstoties ar tradicionālā mantojuma pielietojumu mūsdienās. Balstoties uz izvirzīto komunikācijas mērķi, jāveido saliedēta iekšējā un ārējā komunikācija.

Lai saistītu gan saimnieku, gan potenciālo tūristu mērķauditorijas, komunikācijas stratēģijas uzdevums ir noteikt galvenos instrumentus, ar kurām katra no šīm grupām ir ieinteresējama un sasniedzama. Konkrēti stratēģijas uzdevumi ir:

- informēt potenciālās lauksaimniecības mantojuma agro tūrisma saimniecības par iespēju piedalīties projektā, un tūristus – par ieguvumiem, apmeklējot agro tūrisma saimniecības;
- veicināt un motivēt saimniecību interesi un tūristu piesaisti lauku vides ekonomiskās stabilitātes celšanai;
- informēt un izglītēt saimniecības par praktiskiem aspektiem tūristu piesaistīšanai, papildinot kvalitatīva pakalpojuma un kvalitatīvas komunikācijas sniegšanas iemaņas;
- īstenot mērķtiecīgu divvirzienu komunikāciju ar mērķa grupām, veidojot piedāvājumam ilgtermiņa atpazīstamību.

3 Projekta mērķauditorijas apraksts – mērķa grupas

1) **Agro-tūrisma saimniecības, lauksaimnieki, lauku tūrisma saimniecības**, kas spēj piedāvāt lauksaimniecības tradīciju mantojumu tūristiem. Saimniecības izmēram nav būtiska loma – galvenais uzsvars ir uz kvalitatīvu, saistošu produkta piedāvājumu, kas balstīts gan uz materiālajā, gan nemateriālajā tradīciju mantojumā. 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 tradicionālo 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

Projekta gala produkta koncepts – apmeklētājiem atvērta lauku saimniecības, interaktīvi muzeji un kolekcijas, kurās tūristi saistošā veidā var iepazīt un pieredzēt kultūras mantojumu caur tādiem pakalpojumiem kā saimniecības apskate, ekskursijas saimniecību muzejos un ražotnēs, rādot lauksaimnieciskos procesus no pirmsākumiem līdz mūsdienīgai ražošanai, demonstrējumi un meistarklases, iepazīstinot ar senā mantojuma pielietojumu mūsdienās (zivju kūpināšana, maizes cepšana, podniecība, utt.), tūristu naktsmītnes, interaktīvas programmas, produktu degustācijas, saimniecību veikaliņi, kur iegādāties produkciju un suvenīrus.

Tiks izstrādāta vienojoša, atpazīstama lauksaimniecības tradīciju mantojuma agro tūrisma mārketinga zīme, kas raksturo šo tūrisma produktu. Zīme reprezentēs produkta atbilstību vērtēšanas kritērijiem un ekspertu komisijas lēmumam, lai tā būtu atpazīstama un saprotama abām pusēm – gan saimniecībām, gan tūristiem. Pēc projekta realizēšanas pēctecība tiks nodrošināta caur lauku tūrisma organizācijām.

Agro-tūrisma saimniecības tiks saistītas 10 tūrisma maršrutos, veicinot ceļošanu un ilgāku uzturēšanos programmas teritorijā.

Tiks izdoti mārketinga materiāli – brošūras, karte, pastkartes, lai skaidrotu un popularizētu lauksaimniecības tradīciju mantojuma agro tūrisma saimniecības un maršrutos. Šīs partneru kopīgās publikācijas būs dažādās valodās, tomēr ar vienotu identitāti un saturu.

1.1. Projekta aktivitātes

1) Situācijas novērtēšana

- saimniecību pārbaude, informācijas vākšana, aprakstu veidošana, fotogrāfiju piemeklēšana utt.;
- kritēriju izvirzīšana agro tūrisma mantojuma produktam;
- agro tūrisma saimniecību datubāzes izveidošana ar informāciju par agro tūrisma produkta sasniegtajiem rezultātiem un nepieciešamajiem uzlabojumiem – mājas lapās www.celotajs.lv un www.atostogoskaime.lt;
- lai nodrošinātu starpvalstu darba koordināciju – izveidot Latvijas-Lietuvas projekta vadības komisiju.

2) Agro-tūrisma mantojuma produkta izveidošana

- Latvijas saimniecību pārstāvju pieredzes apmaiņas braucieni uz Lietuvu un pretēji, lai mācītos labāko pieejamo mantojuma aspektu praksi, atšķirības un noteiktu nepieciešamos uzlabojumus;
- nodrošināt saimniecībām produkta attīstības tehnisko atbalstu – organizēt praktiskos seminārus, izstrādāt praktiski un viegli lietojamus materiālus/ rokasgrāmatas „Kā atvērt agro tūrisma mantojuma saimniecību”, „Mārketinga rokasgrāmata mantojuma agro tūrismam” un „Kā attīstīt agro tūrisma mantojuma produktus” – saprotamu kritēriju vadlīniju formā;
- izstrādāt un noteikt agro tūrisma saimniecību kritērijus.

3) Mārketinga un veicināšanas pasākumu ieviešana pārrobežu agro-tūrisma mantojuma produktam

- attīstīt agro tūrisma maršrutos, izceļot lauksaimniecības vēsturisko mantojumu Latvijā un Lietuvā;
- izveidot tūrisma brošūru, lai popularizētu lauksaimniecības vēsturiskā mantojuma agro tūrisma saimniecības – gan mazās, gan lielās, dažādu nozaru – zivsaimniecības, tūrisma, pārtikas ražošanas utt.;
- izveidot Latvijas – Lietuvas agro tūrisma karti, kurā tiks atzīmētas akreditētās saimniecības un maršruti. Kartē būs arī saimniecību apraksti, fotogrāfijas un kontaktinformācija. Tiks izskaidrots, kas ir agro tūrisma mantojuma produkts.
- izveidot tematiskās sadaļas Latvijas un Lietuvas lauku tūrisma mājas lapās, lai izskaidrotu un popularizētu lauksaimniecības vēsturiskā mantojuma agro tūrisma

- piedāvājumu un popularizētu saimniecības;
- prezentēt izveidotos agro tūrisma maršrutus tūroperatoriem, lai sasniegtu starptautisku tūrisma industriju profesionālās pieredzes apmaiņai;
- izveidot pastkartes ar mērķi izcelt atraktīvus lauku produktus un momentus no dzīves saimniecībā, ar uzsvaru uz mantojuma aspektu;
- organizēt reklāmas kampaņas pasākumus, aicinot uz saimniecībām un parādot lauksaimniecības vēsturiskā mantojuma agro tūrisma produktus mērķauditorijai;
- veicināt produktu līdzdalību izstādēs – AgroBalt, Rāmava, Gruene Woche, Riga Food;
- organizēt mediju braucienus uz saimniecībām, lai nodrošinātu publicitāti;
- mediju kampaņās izvirzīt lauksaimniecības vēsturisko mantojumu kā tradicionālu vērtību – rādot vietējos pārtikas un nepārtikas produktus, autentiskus, tradicionālus un veselīgus piedāvājumus, kampaņu fokusējot uz ģimenēm ar bērniem;
- veicināšanas kampaņas tūrisma nozarei – tūroperatoriem, kas specializējušies uz agro tūrisma: (www.farm-tours.de, <http://www.agrar-reisen.de/> etc.), Starptautiskais lauksaimniecības tūrooperators <http://www.atoi.org/en/about-atoi>, Eiropas Savienības organizācija – Copa- Cogeca utt.

1.2. Projekta rezultāti

- 1) Lauksaimniecības vēsturiskajā mantojumā balstīts agro tūrisma produkts – 50 saimniecības Latvijā un 50 Lietuvā, saistītas 10 tūrisma maršrutos;
- 2) Izglītojošs atbalsts saimniekiem agro tūrisma produkta veidošanā (produkta kritēriji, 3 rokasgrāmatu komplekts, informatīvie semināri, produkta akreditācija – vienojoša, atpazīstama agro tūrisma zīme);
- 3) Mārketinga un popularizēšanas kampaņa, palielinot tūristu skaitu programmas teritorijā.

5 Komunikāciju stratēģijas ieviešana

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

- 1) **Sabiedriskās attiecības** – komunikācijas nodrošināšana starp nozares organizāciju un potenciālajām lauksaimniecības vēsturiskā mantojuma agro tūrisma saimniecībām – organizatoriska rakstura pasākumi, informācijas sagatavošana un nodošana plašsaziņas līdzekļiem.
- 2) **Publicitātes, masu mediju līdzekļu programma** – programmas vērsta uz to, lai uzrunātu pēc iespējas plašāku skaitu lauksaimniecības vēsturiskā mantojuma agro tūrisma saimniecību, kā arī projekta galveno mērķauditoriju – sabiedrību, ģimenes ar bērniem.
- 3) **Tiešā mārketinga programma** – informatīvu un reklāmas materiālu sagatavošana, pavairošanai 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 braucienu un tūristu nakšņošanu skaita pieaugumu laukos.

Lai sasniegtu visas projektā izvirzītās mērķa grupas: agro 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 vadošo partneru mājas lapās: www.celotajs.lv un <http://www.atostogoskaime.lt>
- 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 braucienu organizēšana uz saimniecībām
- vides reklāma – plakāti
- drukātie materiāli – bukleti, karte, brošūras, vadlīniju rokasgrāmata.

7 Komunikācijas saturs pa mērķauditorijām

1.3. Agro-tūrisma saimniecības, lauksaimnieki, lauku tūrisma saimniecības

Komunikācijas uzdevumi – galvenā ziņa

Aicinājums saimniecībām pietiekties projektā un veidot lauksaimniecības tradīciju mantojuma agro tūrisma piedāvājumu. Tūrisma saimniecībām ir svarīgi saprast savu lomu lauku vides attīstībā, popularizēšanā un klientu piesaistīšanā, kas ir panākams tikai 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 attīstītu un pilnveidotu savu produktu.

Komunikācijas līdzekļi

Tiešā komunikācija caur nozares organizācijas kontaktiem – aicinot atsaukties tradicionālā mantojuma saimniecības, kurām ir zināšanas, materiāli tehniskā bāze un iespējas parādīt apmeklētājiem materiālā un nemateriālā lauksaimniecības vēsturiskā mantojuma pielietojumu mūsdienās.

Komunikācijai ar potenciālajiem saimniecību pārstāvjiem sākotnēji jānotiek, uzrunājot nozares asociācijas – aicinot saimniecības piedalīties praktiskos semināros, kuros tiktu apspriesti problēmjautājumi, kā arī iegūta informācija par piedāvājuma sagatavošanu,

informācijas novadīšanu līdz potenciālajam klientam, pieredzes nodošana, kas var noderēt turpmākajā darbā.

Lai uzrunātu potenciālās saimniecības piedalīties projektā un dotu tām iespēju vairot savu klientu loku un interesi par lauksaimniecības vēsturiskā mantojuma izzināšanas iespējām, būtu vēlamas publikācijas reģionālajos laikrakstos, visos lauksaimniecības profesionālajos žurnālos un laikrakstos, kā arī mediju un pašvaldību kontaktpersonu adresātiem (1. pielikums).

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

Komunikācijas uzdevumi – galvenā ziņa

Agro tūrisms ir lieliska iespēja ne vien apmeklēt un nakšņot lauku tūrisma mītnēs, bet arī iepazīt tradicionālā mantojuma bagātības, pašiem iesaistīties, nogaršot, veidot un redzēt, kā saimniekoja, strādāja laukos agrākos laikos un kā senās vērtības ir saglabājušās līdz mūsdienām, kā arī salīdzināt amatniecības, zemes apstrādes, kulinārās īpatnības ar mūsdienām. Reizē ar tradicionālā mantojuma izzināšanu bērniem ir lieliska izdevība redzēt, kā un kur tiek audzēti lauku labumi, kuru produkciju liela daļa jaunākās paaudzes pazīst tikai iepakotu veikalos 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 prese, kas sasniedz gan ziņu aģentūras, gan reģionālos medijus, laikrakstus, interneta portālus utt.

Būtisks komunikācijas līdzeklis ir intervijas ar saimniecību pārstāvjiem, lai ieinteresētu un iedrošinātu izmantot iespēju un apmeklēt agro tūrisma saimniecības un iepazīties ar tradicionālajām lauksaimniecības vērtībām.

Jebkurā gadījumā, 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 uzsvaru liekot arī uz ģimeņu ar bērniem auditorijas portāliem: www.calis.lv ; www.mammamunteti.lv

1.5. Plašsaziņas līdzekļi

Komunikācijas uzdevumi – galvenā ziņa

Vispārējais komunikācijas uzdevums ir uzrunāt un ieinteresēt plašsaziņas līdzekļus, lai tie rakstītu un publicētu informāciju par lauku tūrisma, kā arī lauksaimniecības vēsturiskā mantojuma būtisko lomu lauku vides, apdzīvotības un darbavietu saglabāšanā. Agro tūrisms prezentējams kā svarīgs nosacījums lauku vides saglabāšanai un ilgtspējīgai pastāvēšanai. Komunikācijas saturs:

- atgādināt, ka tūrisma nozares organizācijas jau ir daudz paveikušas, lai nodrošinātu lauku tūrisma nozares atpazīstamību ne tikai Latvijas, bet visas Eiropas Savienības kontekstā – lai radītu konkurētspējīgu un kvalitatīvu produktu;
- uzsvērt, ka pilnveidojot esošo agro tūrisma klāstu, tas tiek papildināts ar tradicionālā mantojuma atrašanu, saglabāšanu un popularizēšanu;
- atgādināt, ka uz lauksaimnieciskās ražošanas modernizācijas un intensifikācijas fona netiek aizmirstas vēsturiskās vērtības, receptes, gatavošanas, audzēšanas, ražas novākšanas, pasniegšanas nenovērtējamais mantojums, kas lauku vidi veido par to īpašo dzīves telpu, kas tā bija un ar ko tā atšķiras no pilsētvides;
- skaidrot, kā tiek pilnveidots un dažādots lauku tūrisma saimniecību piedāvātais klāsts – meklējot un atrodot savā sētā vai novadā raksturīgākās tradicionālā mantojuma liecības, kuras nodot sabiedrībai kā mūsdienu tehnoloģiju attīstības priekštečus, jo tikai zinot vēsturi, mēs varam izprast tagadni un nākotni;
- uzsvērt lauku ainavas un dzīvesveida kā Latvijas un Lietuvas vēsturiskās un tipiskās vides specifiku, jo tieši vēsturiski lauku saimniecības ir bijušas tās, kas veidojušas abu valstu tautsaimniecības izaugsmi, nodrošinājušas lauku apdzīvotību un nodrošinājušas iedzīvotājus ar pārtiku.

Komunikācijas līdzekļi

Aktualizējot un popularizējot lauku tūrisma mantojuma devumu, ieteicamas publikācijas, raksti, intervijas, ziņas medijiem, TV, radio, laikrakstiem, žurnāliem, ziņu aģentūrām un pašvaldību mājas lapām. (Pielikums 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 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, 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 lauksaimnieciskā mantojuma agro 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 projekta 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, vēršot uzmanību uz to, ka ziņām jābūt medijus ieinteresējošām – lai veidotos publiska diskusija par agro tūrisma mantojumu, kritērijiem, izstrādātajiem materiāliem – karti un citiem materiāliem, un akreditēto saimniecību saraksta publicēšanu mājas lapās.

Preses relīzes: 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: 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, TW un citos kanālos) publicēto ziņu apjoms projekta realizācijas periodā: 50 ierakstu ziņas katrā valstī. Jānorāda tēmturi: #LATLIT, #INTERREG, var pievienot šī projekta tēmturi #AGRIHERITAGE, un konkrētās aktivitātes tēmturi, piem., #ATVERTASDIENASLAUKOS.

Raksti: Pamatojoties uz preses relīžu informācijas bāzes, ko pārpublicē preses izdevumi, ziņas, mediju braucieni uz saimniecībām, interneta formāta bukleti un cita informācija, kas attiecas uz publicitāti – plānotais rezultāts: 20 raksti katrā valstī.

Intervijas ar lauksaimniekiem. Provizoriskais interviju skaits – reģionālajiem un plašsaziņas līdzekļiem – plānotais rezultāts: 6 intervijas katrā valstī.

Konkursi un viktorīnas sadarbībā ar medijiem: Plānotais rezultāts: 4 konkursi 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.

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 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.

Logo lietošana:

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

Ja tiek norādīti citi logi, 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 relīzēm (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.

Logo izmēri. Piemērs:



b) Projekta nosaukums: „*Lauksaimniecības tradīciju mantojums agro tūrismā Latvijā un Lietuvā*”;

c) Lasītājam saprotams īss projekta apraksts – mērķis, rezultāti, pārrobežu ieguvumi, fonda finansējums:

Projekts „Lauksaimniecības tradīciju mantojums agro tūrismā Latvijā un Lietuvā”.

Projekta mērķis – produkta izstrāde: apmeklētājiem atvērtas lauku saimniecības, interaktīvi muzeji un kolekcijas, kurās tūristi saistošā veidā var pieredzēt lauku kultūras mantojumu: saimniecības apskate, ekskursijas saimniecību muzejos un ražotnēs, rādot lauksaimnieciskos procesus no to pirmsākumiem līdz mūsdienīgai ražošanai, demonstrējumi un meistarklases, veicinot tūrisma attīstību pārrobežā Latvijā-Lietuvā.

Projekta rezultāti: 1) lauku kultūras mantojumā balstīts agro tūrisma produkts, kas tiks saistīts tūrisma maršrutos; 2) izglītojošs atbalsts saimniekiem agro tūrisma produkta veidošanā; 3) mārketinga un popularizēšanas kampaņa.

Šī projekta kopējais budžets 235 881 eiro, no kura Eiropas Reģionālās attīstības fonda finansējums ir 200 499 eiro.

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) Saites 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 „Lauksaimniecības tradīciju mantojums agro tūrismā Latvijā un Lietuvā” 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
twitter.com/Laukucelotajs

Raksti, preses relīzes

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 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, tam jābūt gan pievienotam e-pastā, gan e-pasta teksta formātā.
- e) Ja ir pieejami foto/video, tos vēlams 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 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.

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;
4. 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;
5. 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 – 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;

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 jāsaglabā;

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 izvietojums 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

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

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@lkc.lv
redakcija@mammam.lv
alianse@nvo.lv
redakcija@apollo.lv
info@farming.lv
redakcija@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@latvijasradio.lv
ludmila.vavinska@latvijasradio.lv

TV

maija.migla@ltv.lv
diana.vilipa@lnt.lv
zinas@lnt.lv
zinas@rigatv24.lv
pasts@skaties.lv

ija.circene@ltv.lv
brokastis@mtgtv.lv
panorama@ltv.lv

Ziņu aģentūras

pr@leta.lv
bns@bns.lv
redakcija@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
kristine.harmsena@kursaslaiks.lv
aiga.naudina@talsuvestis.lv
silvija@staburags.lv
stars@e-madona.lv
redaktors@talsuvestis.lv
ezerzeme@ezerzeme.lv

info@rekurzeme.lv
dina@kurzemes-vards.lv
daina.tafelberga@kurzemnieks.lv
druva@apollo.lv
dzirkstele@dzirkstele.lv
birojs@aprinkis.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
girts.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@skrunda.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

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
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@pavilosta.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
mazsalaca.dome@mazsalacasnovads.lv
dome@nica.lv

PIELIKUMS 2:

Programmas logo



Logo izmērs

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 atsaucei – „European Regional Development Fund”.



Logo mazākā versija ir bez atsauces teksta – „European Regional Development Fund”, tās minimālais izmērs ir 47 mm garumā. Lietojot šo versiju, obligāti jānorāda rakstiska projekta atsauce.



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 digitālie logotipa faili, 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 izvietojums informatīvos plakātos





"Lauku ceļotājs"
Kalnciema iela 40, Rīga, LV-1046
Tālr. 67617600
E-pasts: lauku@celotajs.lv
www.celotajs.lv



Address: K. Donelaičio st. 2-201
LT-44213 Kaunas
Lithuania
Tel. +370 37 400 354,
E-mail administracija@atostogoskaime.lt
www.atostogoskaime.lt