



IEGULDĪJUMS TAVĀ NĀKOTNĒ

VALSTS KANCELEJAS ĪSTENOTO EIROPAS SOCIĀLĀ FONDA AKTIVITĀŠU PUBLICITĀTES NODROŠINĀŠANA

KOMUNIKĀCIJAS STRATĒGIJA

SITUĀCIJAS ANALĪZE/ VĪZIJA/ GALVENIE PRINCIPI/ PIEĒJA

Valsts kancelejas pārziņā esošās 2007. - 2013.gada Eiropas Sociālā fonda aktivitātes ir nozīmīgas valsts un pilsoniskās sabiedrības attīstībai, tādēļ īpaši svarīga ir to nozīmes un rezultātu saprotama komunikācija sabiedrībai, kas vienlaicīgi ir vērā ņemams izaicinājums komunikāciju speciālistiem. Liela daļa iedzīvotāju jūtas visai atsvešināti no tādām tēmām kā „nevalstiskās organizācijas”, „pilsoniskā sabiedrība”, „dalība lēmumu pieņemšanā”, „administratīvo šķēršļu mazināšana” vai „kvalitātes vadības sistēmas ieviešana”. Parādīt, ka šīs aktivitātes tieši un netieši uzlabo visu Latvijas iedzīvotāju dzīves kvalitāti, kļūs par centrālo šīs komunikāciju kampaņas tēmu.

Valsts kancelejas īstenoto Eiropas Sociālā fonda aktivitāšu komunikāciju tuvāko divu gadu laikā sarežģītāku padara arī tas, ka 2013.gada aprīlī liela daļa no aktivitātēm jau ir noslēgušās vai tajās īstenotie projekti tuvojas noslēgumam. Attiecīgi ir sarežģīta šo aktivitāšu un projektu ietvaros sasniegto panākumu komunikācija plašsaziņas līdzekļos, kas pamatā ir tendēti uz aktualitātēm un šodienas notikumiem. Tā piemēram, ziņa par to, ka pirms gada tika īstenots kāds projekts, piemēram, aktivitātē „Kvalitātes vadības sistēmas izveide un ieviešana”, kurā tika sasniegti patiešām vērā ņemami ieguvumi, nepiesaistīs plašsaziņas līdzekļu uzmanību šodien.

Šāds apsvērums, īstenojot kampaņu, īpaši liek pievērst uzmanību nepastarpinātas komunikācijas rīkiem, kas ļauj sasniegt auditoriju nerēķinoties ar plašsaziņas līdzekļu dienas kārtību. Kā lietderīgākos nepastarpinātas komunikācijas rīkus šīs kampaņas ietvaros, izvērtējot zemāk definētās mērķauditorijas, var norādīt – tādas sociālās platformas kā twitter.com un draugiem.lv, kā arī sadarbības partneru (definēti sadaļā „Mērķauditorijas”) e-komunikācijas tīklus. Vairāk par kampaņas komunikācijas kanāliem lūdzam skatīt sadaļā „Informācijas kanāli”.

No otras puses, fakts, ka aktivitātes ir noslēgušās, ļauj izvērtēt sasniegumus un runāt par rezultātiem. Sabiedrības integrācijas fonds jau ir izstrādājis vienas aktivitātes izvērtējuma atskaiti¹, kas tiks izmantota komunikācijas kampaņas laikā.

Vienlaikus tiks ņemts vērā, ka daži no būtisku aktivitāšu, piem., „Administratīvo šķēršļu samazināšana un publisko pakalpojumu kvalitātes uzlabošana” projektiem vēl tiek īstenoti un tajos paredzami pasākumi, par kuriem tiks komunicēts kampaņas laikā. Cita starpā var atzīmēt Publisko pakalpojumu likumprojekta izstrādes gaitu un būtību, plānotos 111 seminārus valsts pārvaldes un pašvaldību darbiniekiem (uz kuriem kampaņas aktivitātes var palīdzēt savākt dalībniekus), tādas iespējamās iniciatīvas kā vienotas klātienes klientu apkalpošanas centru tīkla pilotprojekts valsts pakalpojumu saņemšanai, kuru plānots uzsākt 2014.gadā u.tml. aktivitātes, kuru mērķis ir padarīt pārvaldi efektīvāku, saprotamāku, pieejamāku iedzīvotājiem un lētāku gan iedzīvotājiem, gan valstij.

Arī abi „Sociālo partneru administratīvās kapacitātes stiprināšana” projekti, kas turpināsies līdz 2015.gada vidum, trīs papildus projekti aktivitātē „Publisko pakalpojumu kvalitātes paaugstināšana valsts reģionālā un vietējā līmenī”, kas tiks īstenoti līdz šī gada beigām un pašvaldību projekti aktivitātē „Atbalsts pašvaldībām kapacitātes stiprināšanā Eiropas Savienības politiku instrumentu un pārējās ārvalstu finanšu palīdzības līdzfinansēto projektu un pasākumu īstenošanai” var kalpot par komunikācijas vērtu ziņu avotu.

Ņemot vērā augstāk minēto, **kampaņas komunikācijas saturā var nodalīt divus virzienus:**

- Komunikācija par noslēgto un aktuālo aktivitāšu sasniegumiem, rezultātiem, lai skaidrotu iedzīvotājiem šo ESF projektu, aktivitāšu nozīmību;
- Komunikācija par aktuālo aktivitāšu notikumiem, kas dod iespēju pievērst plašsaziņas līdzekļu uzmanību.

Kampaņas pieeja balstīta uz sekojošiem principiem:

- Informācija par reāliem praktiskiem ieguvumiem konkrētām aktivitāšu/projektu labumu guvēju auditorijām. Proti, tiks akcentēti nevis tādi rezultatīvie rādītāji kā „konference”, „apmācīti pašvaldību darbinieki, darba devēji”, vai „veikts pētījums”, bet gan to, kādu labumu, piem., pašvaldības iedzīvotājiem dos tas, ka pašvaldības darbinieki ir apguvuši piem., projektu vadību – respektīvi, potenciālais labums ir kvalitatīvāki projektu pieteikumi, kas attiecīgi nozīmē lielāku iespējamību, ka tie tiks atbalstīti, attiecīgi lielāks piesaistītais finansējums pašvaldības iedzīvotāju vajadzību apmierināšanai.

Lai identificētu praktiskos ieguvumus, kampaņas sākuma posmā, kā arī visu tās īstenošanas laiku, sazinoties tieši ar katra lielā projekta un daļu mazo projektu (piem. NVO administratīvās kapacitātes stiprināšana) īstenotājiem kopīgās pārrunās

¹ http://www.lisif.lv/images/files/informativie-materiali/progr-izvertejumi/KVS_izvertejums_2012.pdf

tiks iezīmēti praktiskos, viegli uztveramos attiecīgā projekta sniegtos labumus iedzīvotājiem.

- Sinergija -t.i., plānoto aktivitāšu kopīga plānošana un īstenošana sadarbībā ar dažādo projektu īstenošanā, ieviešanā un uzraudzībā iesaistītajām pusēm, kopīgi panākot plašāku kampaņas aktivitāšu skanējumu un mērķauditoriju sasniedzamību.
- Uzskatāmība – vienmēr, ja to pieļaus izmantojamo datu formāts, tiks piedāvāts uzskatāms datu prezentācijas formāts – grafiki, attēli, pēc iespējas izmantojot arī tādu rīku kā, piemēram, www.infogr.am sniegtās iespējas uzskatāmu infografiku izveidē un/vai piesaistītu mākslinieku pakalpojumus.
- Tiešā komunikācija. Ievērojot ierobežoto kampaņas budžetu, mediju specifisko darba kārtību, komunikējamās tēmas specifiku, īstenojot kampaņas aktivitātes, par prioritāti tiks izvirzīta tiešā komunikācija ar mērķauditorijām un starpniekauditorijām. Līdz ar to īpaša vērība un laiks tiks veltīts kontaktu datu bāzu izstrādei un sadarbības tiklu izveidei.
- Esošo kanālu, pasākumu izmantošana. Kampaņas vēstījumu izplatīšanai, vienlaikus ar dažiem jaunizveidotiem saziņas kanāliem (sociālo platformu profili), kampaņas laikā ievērojamāka uzmanība tiks pievērsta jau eksistējošu informācijas kanālu, tiklu, citu organizāciju rīkotu pasākumu izmantošanai. Tas nozīmē, ka cilvēki tiks uzrunāti tur, kur viņi paši iet un informācijas kanālus, kurus jau izmanto, nevis tikai izmantojot jaunradītus rīkus un vietas, kuriem viņus mēģina piesaistīt. Šāda pieeja ļauj sasniegt auditoriju precīzāk un ar mazākiem ieguldītiem resursiem.

MĒRĶI UN UZDEVUMI

Mērķi saskaņā ar Tehnisko specifikāciju:

- „Sniegt sabiedrībai informāciju par sasniegtajiem rezultātiem Valsts kancelejas administrēto aktivitāšu īstenošanā un
- veicināt izpratni par Eiropas Sociālā fonda finansējuma ietekmi uz administratīvo šķēršļu samazināšanu, publisko pakalpojumu kvalitātes uzlabošanu un sabiedrības līdzdalības spēju stiprināšanu.”

Viens no kampaņas pamatprincipiem ir orientēts uz praktisku ieguvumu komunikēšanu mērķauditorijām, t.i., akcentēt nevis tādus rezultātīvos rādītājus kā „īstenoti projekti”, „konference”, „apmācīti pašvaldību darbinieki, darba devēji”, vai „veikts pētījums”, bet gan akcentējot praktiskos, iespējams nelielos, toties saprotamos ieguvumus projekta gala labuma guvējiem. Šāda pieeja prasīs ievērojamu laiku un komunikāciju prasmes, lai iegūtu no projektu īstenošanai piemērus, kas raksturo projektu un aktivitāšu rezultātus šādā griezumā, bet nenoliedzami dos lielāku efektu kampaņas mērķu sasniegšanai.

Tādu tēmu komunikācija kā administratīvo šķēršļu samazināšana, publisko pakalpojumu kvalitātes uzlabošana un sabiedrības līdzdalības spēju stiprināšana ir vērā ņemams

izaicinājums, jo minētās tēmas un procedūras no vienas puses ir tādas, kas skar visus Latvijas iedzīvotājus, no otras puses ir grūti parādīt šādu procesu nozīmību, kamēr nav redzami reāli, taustāmi rezultāti, kas ietekmē iedzīvotāju vairuma ikdienu, ņemot vērā, ka daudzi no valsts sniegtajiem pakalpojumiem (piem., bērna piedzimšana, bezdarbs, slimība, radnieka nāve un ar tām saistītās darbības) tomēr ir salīdzinoši reti notikumi cilvēku dzīvē. Daudz lielāku ieguvumu jūt tādas iedzīvotāju grupas, kurām darbs ar valsts un pašvaldību iestādēm ir biežāks, piem., uzņēmēji, nevalstisko organizāciju pārstāvji. Līdz ar to šīs grupas varētu būt pateicīgāka auditorija, lai informētu par šiem procesiem un ieguvumiem, un izmantojot tās, tālākai vēstījumu nodošanai plašākām mērķauditorijām.

Galvenie uzdevumi saskaņā ar Tehnisko specifikāciju:

- Izstrādāt komunikācijas kampaņas taktisko plānu, izmantojot inovatīvus un interaktīvus risinājumus, un īstenošanas laika grafiku.
- Nodrošināt kampaņas pasākumu īstenošanu atbilstoši piedāvājumam.
- Veikt kampaņas novērtējumu un analīzi.

AUDITORIJAS

Mērķa grupas saskaņā ar Tehnisko specifikāciju:

- Sociāli, ekonomiski un politiski aktīvie Latvijas iedzīvotāji.
- Sekundāra auditorija - ārvalstīs dzīvojošie Latvijas pilsoņi un valsts piederīgie, kuri, atgriežoties Latvijā, potenciāli varētu pretendēt uz ES fondu līdzekļu izmantošanu un līdz ar to zināšanas varētu būt noderīgas.

Lai nodrošinātu mērķtiecīgāku Tehniskajās specifikācijās minēto mērķa grupu uzrunāšanu un ierobežoto resursu izmantošanu, kampaņai tiek izvirzītas būtiskākās mērķa grupas, proti, mērķa grupas, kas ir galvenās Valsts kancelejas administrēto aktivitāšu gala labuma guvējas un/vai projektu īstenotāji:

- Nevalstisko organizāciju pārstāvji, to biedri
- Arodbiedrību biedri
- Uzņēmēji
- Pašvaldību darbinieki
- Valsts institūciju darbinieki
- Aktīvie pašvaldību iedzīvotāji, t.i., iedzīvotāji, kas piedalās pašvaldības lēmumu pieņemšanā un/vai aktīvi izmanto pašvaldību sniegtos pakalpojumus un/vai piedalās pašvaldību iniciētos pasākumos, piedalās vēlēšanās u.c.

Augstākminētās uzskaitītās mērķa grupas neizslēdz to, ka kampaņas laikā sagatavotā informācija sasniegs plašāku auditoriju, aptverot visu tehniskajā specifikācijā definēto grupu „sociāli, ekonomiski un politiski aktīvie Latvijas iedzīvotāji”.

Uzrunājot sekundāro auditoriju „ārvalstīs dzīvojošie Latvijas pilsoņi un valsts piederīgie” netiks izdalītas atsevišķas apakšgrupas, jo ierobežoto līdzekļu dēļ, šīs grupas uzrunāšanai pamatā tiks izmantots viens informācijas kanāls – draugiem.lv.

Kā atsevišķu šīs grupas apakšgrupu tiek izdalīta „Eiropas Savienības institūciju darbinieki no Latvijas”, jo šī grupa ir īpaši svarīga ņemot vērā to ietekmi uz lēmumu pieņemšanu par nākošā perioda Eiropas struktūrfondu finansējuma sadali.

Starpniekauditorijas, t.i., auditorijas, kas ir nozīmīgas, lai nodotu informāciju tiešajām mērķauditorijām:

- Žurnālisti nacionālajos un reģionālajos plašsaziņas līdzekļos, ieskaitot interneta portālus
- Pašvaldību sabiedrisko attiecību speciālisti/ pašvaldību laikrakstu izdevēji
- Sadarbības partneri, kas ir nozīmīgi, lai nodotu informāciju tiešajām mērķauditorijām:
 - Latvijas Pilsoniskā alianse
 - Latvijas Darba devēju konfederācija
 - Latvijas Tirdzniecības un rūpniecības kamera
 - Latvijas Brīvo arodbiedrību savienība
 - Latvijas Pašvaldību savienība
 - Sabiedrības integrācijas fonds

VĒSTĪJUMI, VIZUĀLĀ IDENTITĀTE, MOTO

Kampanžas centrālais vēstījums, kas tiks pielāgots katras mērķauditorijas vajadzībām, piemeklējot katru mērķauditoriju saistošus piemērus:

- Eiropas Sociālā fonda līdzekļi ir ieguldīti, lai veidotu Tavu dzīvi labāku, padarot pārvaldi efektīvāku, ikvienam saprotamāku un pieejamāku iedzīvotājiem, lētāku gan Tev, gan valstij. Daži piemēri:
 - Tev būs mazāk laika jāvelta, lai sēdētu rindās valsts un pašvaldību iestādēs, jo jākārtos mazāk papīru un ir pieejamas plašākas iespējas nokārtot lietas elektroniski,
 - Kā uzņēmējam arvien vairāk valsts pakalpojumi tiek sniegti pēc „klusēšanas piekrišanas” principa, t.i., Tev nav jāpagaida piekrišana no valsts iestādes kādas uzņēmējdarbības virziena uzsākšanai,
 - Tavas pašvaldības darbinieki spēs piesaistīt vairāk Eiropas Savienības fondu līdzekļus, jo ir ieguvuši nepieciešamās zināšanas un prasmes;
 - nevalstiskās organizācijas spēs labāk aizstāvēt Tavas intereses pašvaldībā un valsts institūcijās;
 - u.tml. konkrēti piemēri.

Kampaņai par atpazīstamības simbolu tiks izmantots Eiropas Sociālā fonda logo (piem., izmantojot to kā Twitter profila bildi), ES karogu un saukli „Ieguldījums tavā nākotnē!”, tādējādi arī ievērojot Eiropas Savienības fondu publicitātes un vizuālās identitātes prasības. Izmantojot Eiropas Sociālā fonda logo tiks gūts papildus ieguvumus, jo daļā sabiedrības ESF logo pēdējo gadu laikā ir kļuvis ļoti atpazīstams un vizuāli signalizēs, ka sagatavotā informācija ir saistīta ar Eiropas Sociālo fondu. Vienlaikus šādi tiks popularizēts arī Eiropas Sociālais fonds.

INFORMĀCIJAS KANĀLI

Lai sasniegtu mērķauditoriju, tiks izmantoti dažādi informācijas kanāli, kuri visefektīvāk spēj sasniegt katru konkrēto mērķauditoriju. Tiks izmantoti gan tradicionālie sabiedrisko attiecību risinājumi (piemēram, televīzijas kanāli, radiostacijas, tīmekļa vietnes, ziņu aģentūras), gan paredzētās sociālo mediju platformas (piemēram, sociālie tīkli, *Twitter* u.c.), gan arī citi inovatīvi komunikācijas risinājumi (piemēram, infografikas, video u.c.)

Tiešās auditorijas:

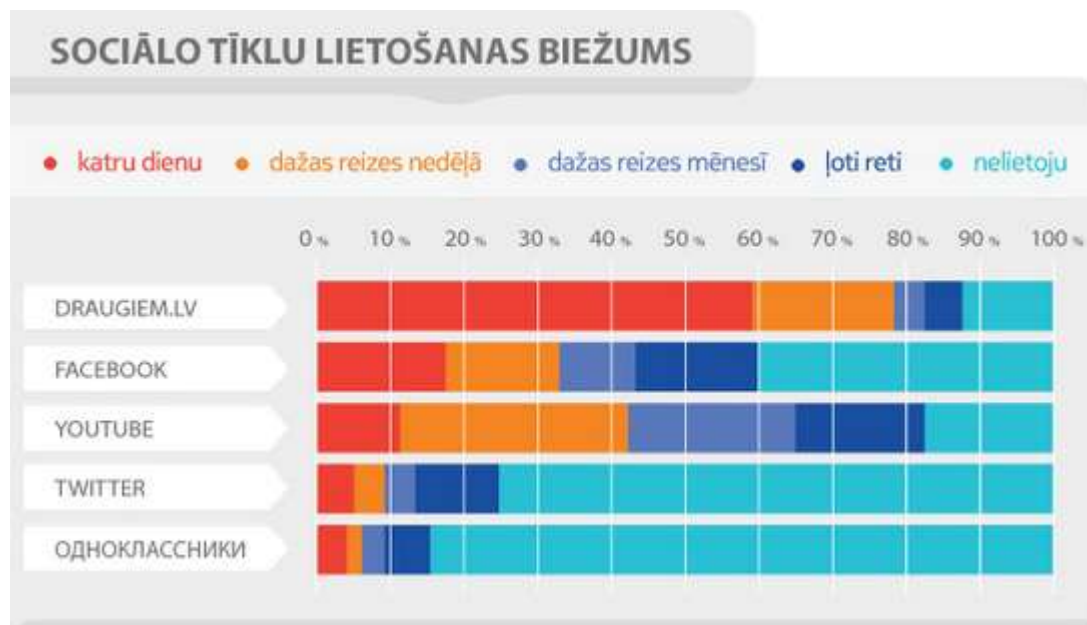
MĒRĶAUDITORIJA	INFORMĀCIJAS KANĀLI
Nevalstisko organizāciju pārstāvji, to biedri	<ul style="list-style-type: none"> • Sociālās platformas – draugiem.lv, twitter.com (sk. zemāk pētījumu datus) • Tiešie e-pasti, izmantojot datu bāzes kontaktus • Sadarbības partneri to biedriem, izmantojot e-pastus (eLPA – „Nesēdi tumsā” izdevums)
Arodbiedrību biedri	<ul style="list-style-type: none"> • Sadarbības partneri to biedriem, izmantojot e-pastus (LBAS un LBAS biedri – arodbiedrības) • Nacionālie plašsaziņas līdzekļi • Sociālās platformas – draugiem.lv, twitter.com
Uzņēmēji	<ul style="list-style-type: none"> • Nacionālie laikraksti – (Dienas bizness, Bizness&Baltija) • Interneta portāli (db.lv, bb.lv, bizness.lv, populāro portālu delfiem.lv, aplolo.lv, tvnet.lv biznesa sadaļas) • Sadarbības partneri to biedriem, izmantojot e-pastus (LDDK, LTRK, citas nozaru asociācijas) • Tiešie e-pasti, izmantojot datu bāzes kontaktus
Pašvaldību darbinieki	<ul style="list-style-type: none"> • Pašvaldību laikraksti • Reģionu laikraksti, TV un radio (izņemot Rīgas domes darbiniekus, kas tiks uzrunāti izmantojot Nacionālos laikrakstus, TV un radio) • Nacionālie plašsaziņas līdzekļi (īpaši - Latvijas avīze) • Interneta portāli (piem. delfi.lv, apollo.lv, tvnet.lv, pilsēta24.lv) • Tiešie e-pasti, izmantojot datu bāzes kontaktus

Valsts institūciju darbinieki	<ul style="list-style-type: none"> • Nacionālie plašsaziņas līdzekļi • Interneta portāli (piem. delfi.lv, apollo.lv, tvnet.lv, pilsēta24.lv)
Aktīvie pašvaldību iedzīvotāji	<ul style="list-style-type: none"> • Pašvaldību laikraksti • Reģionu laikraksti, TV un radio • Nacionālie laikraksti (piem. Latvijas avīze) • Interneta portāli (piem. delfi.lv, apollo.lv, tvnet.lv, pilsēta24.lv) • Sociālās platformas – draugiem.lv, twitter.com
Ārvalstīs dzīvojošie Latvijas pilsoņi un valsts piederīgie, .t.sk. apakšgrupa „Eiropas Savienības institūciju darbinieki no Latvijas”	<ul style="list-style-type: none"> • Draugiem.lv - kampaņas lapa un eksistējošās domubiedru grupas. Pamatojums tieši draugiem.lv platformas izvēlei, lai sazinātos ar ārvalstīs dzīvojošiem latviešiem, ir 2012. gada nogalē LU Ģeogrāfijas un zemes zinātņu fakultātes un draugiem.lv kopīgi veikts pētījums. Sk. zemāk pētījuma datus. • Interneta portāli– pastarpināti šī auditorija tiks sasniegta arī īstenojot citas kampaņas aktivitātes, publicējot ziņas dažādos populārākajos Latvijas interneta portālos (delfi.lv, apollo.lv, tvnet.lv) • Apakšgrupai arī tiešie e-pasti.

Starpniekauditorijas:

MĒRĶAUDITORIJA	INFORMĀCIJAS KANĀLS
Žurnālisti	E-pasts, telefona sarunas, preses konferences. Sociālās platformas – Twitter.com
Pašvaldību sabiedrisko attiecību speciālisti/ pašvaldību laikrakstu izdevēji	E-pasts, klātienes tikšanās, telefona sarunas. Sociālās platformas – Twitter.com
Sadarbības partneri	E-pasts, klātienes tikšanās, telefona sarunas.

Latvijas iedzīvotāju sociālo platformu lietošanas paradumi



Aģentūra "CLICK" sadarbībā ar "H+K Research", 2012. gada jūnijs²

Pēc funkcionalitātes līdzīgas ir trīs no biežāk lietotajām sociālajām platformām – draugiem.lv, facebook.com un odnoklasniki.ru. Lai arī regulāro "facebook.com" apmeklētāju skaits pēdējos trīs gados pieaudzis no 24 000 vietnes apmeklētāju vidēji dienā 2010.gada pavasarī līdz 209 000 apmeklētāju 2012.gada rudenī³, tas un „odnoklasniki.ru” vēl joprojām tālu atpaliek no neapšaubāmā līdera draugiem.lv, kas ir arī ievērojams līderis ne tikai Latvijā dzīvojošo uzrunāšanai, bet arī ārzemēs dzīvojošo pilsoņu uzrunāšanai (skat. tālāk). Tieši tāpēc, lai uzrunātu kampaņas auditoriju no šīm trim platformām tiks izmantota *draugiem.lv* platforma.

Jāatzīmē, ka, lai arī saskaņā ar šiem sociālo platformu lietošanas paradumu salīdzinošiem rādītājiem, *Twitter.com* nav starp populārākajām sociālajām platformām, pēdējo gadu laikā arī *Twitter.com* vērojama tendence visai strauji pieaugt tās lietotāju skaitam. *Twitter.com* vidēji dienā apmeklē 4,7% jeb 82 tūkstoši Latvijas iedzīvotāju vecumā no 15 līdz 74 gadiem. Regulāro *Twitter.com* lietotāju skaits pēdējos trijos gados ir četrkāršojies – no 19 tūkstošiem vietnes apmeklētāju vidēji dienā 2010. gada pavasarī līdz 82 tūkstošiem 2012. gada rudenī.⁴

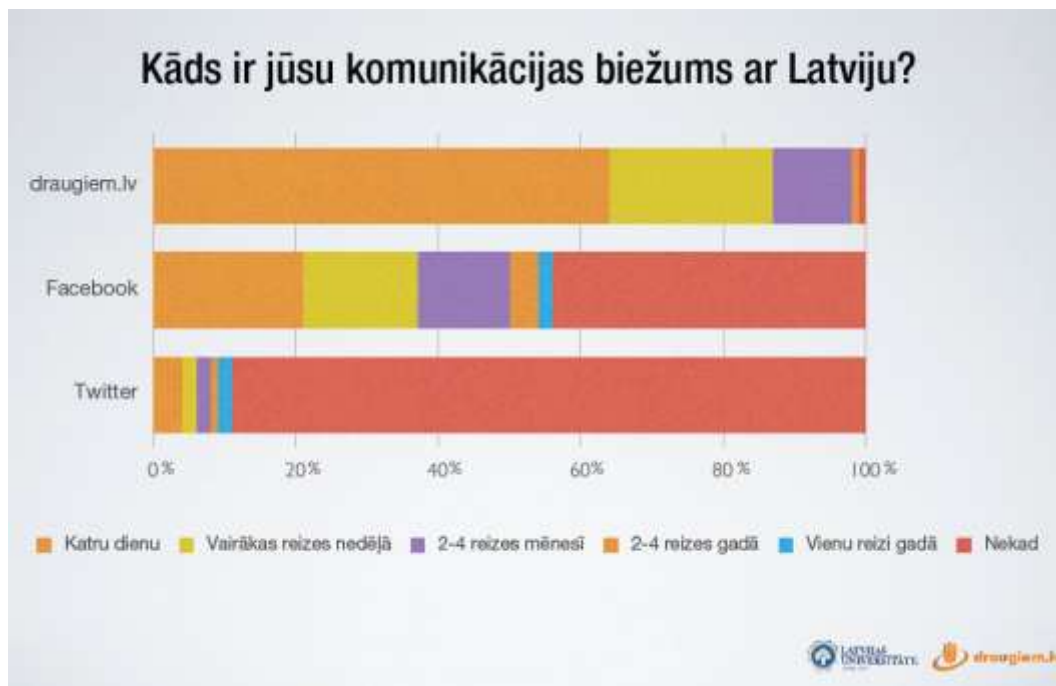
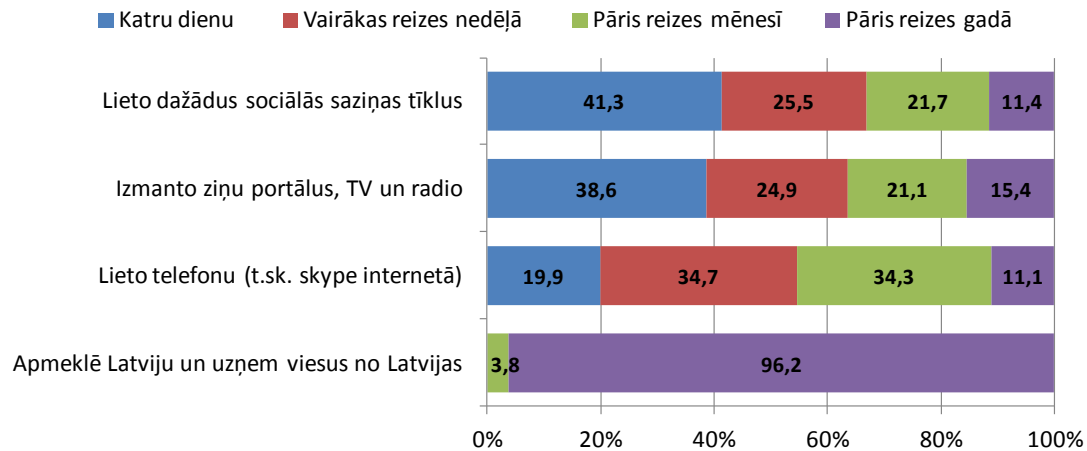
Šī vietne arī funkcionāli un pēc informācijas satura atšķiras no iepriekšminētajām platformām. Vienlaikus jāatzīmē šīs vietnes apmeklētāju kvalitatīvais sastāvs. Nav noslēpums, ka šo platformu ikdienas saziņai izvēlās daudzi žurnālisti, nevalstiskās organizācijas, valsts un pašvaldību institūcijas un to darbinieki, viedokļu līderi un eksperti. Tāpēc bieži vien diskusijas, kas sākušās *Twitter*, tiek turpinātas arī tradicionālajos medijos.

² <http://www.7guru.lv/zinas/infografika-socialo-tiklu-lietojums-latvija>

³ TNS, 2013.gada janvāris

⁴ TNS, 2013.gada janvāris

Ārvalstīs dzīvojošo Latvijas pilsoņu saziņas veids un biežums ar Latviju⁵



⁵ Pētījumu, izmantojot *Draugiem.lv* platformu veica LU ĢZZF pētnieku komanda: prof. Zaiga Krišjāne, pētniece Elīna Apsīte-Beriņa un doktorante Aija Lulle, LU un Tartu universitātes pētnieks, ģeogrāfijas doktors Māris Bērziņš, *draugiem.lv* pētījumu projektu vadītājs Juris Auzāns (2012)

RISKU IZVĒRTĒJUMS UN PRETPASĀKUMI

Risks	Pasākumi risku novēršanai
Riski, kas saistīti ar mediju dienas kārtību:	
<p>Ar vēlēšanām saistīta, iepriekš neparedzama jautājumu izcelšana mediju dienas kārtībā. Pastāv iespēja, ka piem., valsts pārvaldes jautājumi tiek izcelti kā viens no būtiskiem „pārmetumu” punktiem valdošās pozīcijas partiju nomelnošanai, vienlaikus piesaistot neefektīvu ES fondu ieguldījumu valsts pārvaldes uzlabošanā. Īpaši augsta šī riska pakāpe ir 2014. gada vasarā pirms Saeimas vēlēšanām.</p> <p>Kampaņas periodā notiks 3 vēlēšanas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pašvaldību vēlēšanas - 2013.gada 1.jūnijā, - Eiropas Parlamenta vēlēšanas 2014.gada maijā vai jūnijā - LR Saeimas vēlēšanas 2014.gada 4.oktobrī 	<p>Atkarībā no krīzes situācijas rakstura iespējamie rīcības elementi var būt:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Individuālās tikšanās ar žurnālistiem skaidrojot lietas būtību, cenšoties panākt to, ka tēma neiegūst plašu publicitāti; - Tikšanās ar žurnālistiem plašākā lokā skaidrojot situācijas kontekstu, nodrošinot objektīvāku situācijas atspoguļojumu; - Preses paziņojumu izsūtīšana medijiem un tieši iesaistītajām pusēm; - Regulāra, savlaicīga un adekvāta atbilžu sniegšana uz žurnālistu jautājumiem; - Tikšanās, informācijas nosūtīšana partneriem, darbiniekiem un citām iesaistītajām pusēm, nodrošinot savas pozīcijas skaidrojumu; - Sociālo platformu profilu izmantošana situācijas skaidrošanai, pozīcijas pamatojumam.
<p>Pēkšņas nopietnas problēmas aktuālo projektu īstenošanā, (piem., korupcija, projektu neīstenošana, neatbilstoši rezultāti u.tml.), kas nonāk mediju dienas kārtībā</p>	
<p>Ar Eiropas Savienības fondu jaunā plānošanas perioda prioritāšu/finansējuma sadali/pārdali saistīti riski, kad par pamatu finansējuma nepiešķiršanai nākošajam periodam, tiek minēts esošā plānošanas perioda finansējuma neefektīvais pielietojums.</p>	
Organizatoriskie riski	
<p>Kampaņas rīkošanai pieejamie finanšu resursi var būt nepietiekami, lai īstenotu idejas, kas tiks attīstītas kampaņas īstenošanas laikā.</p>	<p>Tiks meklēti izdevumus taupoši risinājumi ideju īstenošanai – meklējot sadarbības partnerus, kas segtu daļu izdevumu (piem., telpu izmantošana ES mājā, pašvaldībās, brīvprātīgo piesaiste, izmantojot sadarbības partnerus – NVO, prakses studentu pieņemšana u.tml.)</p>
<p>Atbildīgā eksperta prombūtne, slimība, aizņemtība.</p>	<p>Kampaņas īstenošanai piedāvātās ekspertes pēc pieredzes un zināšanām ir līdzvērtīgas, attiecīgi spējīgas bez vilcināšanās nodrošināt kvalitatīvu visu kampaņas aktivitāšu veikšanu, sniegt nepieciešamās stratēģiskās konsultācijas. Nepieciešamības gadījumā ir iespēja piesaistīt citus līdzvērtīgus</p>

	komunikāciju ekspertus, ar kuriem uzņēmumam ir bijusi veiksmīga sadarbība līdzšinējās kampaņās.
Datortehnikas bojājumi un interneta darbības pārrāvumi	Uzņēmumā nodrošināta elektroniskās informācijas regulāra kopēšana. Ir pieejamai 2 atšķirīgi interneta pieslēgumi (stacionārais un LMT). Tehnisko problēmu risināšanai ir pieejams kvalificēts tehniskais personāls.

INFORMĀCIJAS UN PUBLICITĀTES PASĀKUMU TAKTISKAIS PLĀNS

AKTIVITĀTE	AKTIVITĀTES APRAKSTS	METODES, MATERIĀLI UN TEHNISKAIS APRĪKOJUMS	MĒRĶ-AUDITORI JA	TERMIŅI
1. UZSĀKŠANA				
1.1. Komunikācijas stratēģijas un komunikācijas kampaņas taktiskā plāna izstrāde	Balstoties uz iepirkumam sagatavoto Komunikāciju koncepciju un darba plānu un sadarbojoties ar Pasūtītāju, precizēta un izstrādāta kampaņas stratēģijas gala versija un kampaņas taktiskais darba plāns.	<u>Metodes, materiāli:</u> Tikšanās ar Pasūtītāju; Elektroniska saziņa <u>Aprīkojums:</u> Datori ar interneta pieslēgumu; Telefoni	NA ⁶	31.06.2013.
1.2. Praktisko ieguvumu identificēšana	Lai identificētu praktiskos ieguvumus, kampaņas sākuma posmā, kā arī visu tās īstenošanas laiku, plānots tieši sazināties ar katra lielā projekta un daļu mazo projektu (piem. NVO administratīvās kapacitātes stiprināšana, KVS projekti) īstenotājiem, un kopīgās pārrunās iezīmēt praktiskos, viegli uztveramos attiecīgā projekta sniegtos labumus iedzīvotājiem. Praktisko ieguvumu piemēri tiks izmantoti ikdienas komunikācijā (Piem., aktivitāte 2.3.) Šis etaps arī kalpo tam, lai iepazītos ar projektu īstenotājiem, informētu par uzsākto kampaņu un aicinātu sūtīt jaunumus, rezultātus, vienlaikus skaidrojot kampaņas pieeju, tādējādi netieši veicinot to, ka projektu īstenotāji arī savā komunikācijā pielietos kampaņas pieeju, t.i., praktisko ieguvumu komunikācijas pieeju.	<u>Metodes, materiāli:</u> Telefona sarunas; Tikšanās ar projektu īstenotājiem; Elektroniska saziņa <u>Aprīkojums:</u> Datori ar interneta pieslēgumu Tikšanās telpas Telefoni	NA	Sākotnējās pārrunas – 1 mēneša laikā no līguma noslēgšanas datuma, operatīvās – visu pakalpojuma sniegšanas laiku
1.3. Kontaktu datu bāze	Lai nodrošinātu operatīvu un tiešu informācijas nosūtīšanu mērķauditorijām, sagatavota kontaktu datu bāze. Datu bāzē iekļauti	<u>Metodes, materiāli:</u> Kontaktu datu bāze	NA	31.06.2013.

⁶ Nav attiecināms. Aktivitātes, kas saistītas ar plānošanu un atskaitēm

	<p>visu atbilstošo projektu īstenošanu kontakti, ar projektu īstenošanu saistīto institūciju kontakti, iespēju robežās arī būtiskāko apakšuzņēmēju kontakti (īpaši lielajos projektos). Papildus šiem kontaktiem tiks iekļauti arī SIA „Comperio” darbības laikā apkopotie mērķauditoriju pārstāvju kontakti (uzņēmēji, NVO, pašvaldības u.tml.).</p> <p>Datu bāze tiks izmantota, lai uzrunātu mērķauditorijas nepastarpināti, nosūtot informāciju e-pastos.</p>	<p><u>Aprīkojums:</u> Datori ar interneta pieslēgumu Excel vai cita līdzīga programmatūra</p>		
1.4. Kampanas stratēģijas un taktiskā plāna prezentācija	<p>Sagatavota kampanas stratēģijas un taktiskā plāna prezentācija un prezentēta Pasūtītājam. Pēc saskaņošanas ar Pasūtītāju, nepieciešamības gadījumā operatīvi tiks veikti precizējumu kampanas plānā un atkārtoti iesniegti Pasūtītājam.</p>	<p><u>Metodes, materiāli:</u> Tikšanās ar Pasūtītāju</p> <p><u>Aprīkojums:</u> Datori ar interneta pieslēgumu Tikšanās telpas PowerPoint vai cita atbilstoša programmatūra</p>	NA	27.06.2013.
1.5.Sadarbības partneru tīkla izveide	<p>Kampanas sākumposmā tiks uzrunāti identificētie sadarbības partneri, lai vienotos par sadarbību informācijas izplatīšanā, skaidrotu kampanas mērķus un tās nozīmi sadarbības partneru biedriem.</p>	<p><u>Metodes, materiāli:</u> Telefona sarunas, tikšanās ar sadarbības partneriem Elektroniska saziņa</p> <p><u>Aprīkojums:</u> Datori ar interneta pieslēgumu Tikšanās telpas Telefoni</p>	Sadarbības partneri	19.07.2013.

2. ĪSTENOŠANA				
2.1. Sociālo platformu profilu izveide „ESF projektu devumi”	<p>Lai nodrošinātu nepastarpinātu komunikāciju ar tiešajām auditorijām, ir izveidots profils www.twitter.com/vk_esfprojekti un izveidota draugiem.lv/VK_ESFprojekti lapa. Šie profili izveidoti zem nosaukuma „ESF iespējas”</p> <p><i>Twitter</i> un <i>draugiem.lv</i> profili ir savstarpēji saistīti, nodrošinot <i>Twitter</i> ziņojumu automātisku publicēšanu arī <i>draugiem.lv</i> lapā</p> <p>Līdz ar pirmo publiskojamo ziņu, tiks izveidots arī profils pilseta24.lv, kas ļauj pašiem ievietot informāciju attiecīgās pilsētas/novada auditorijai.</p>	<p><u>Metodes, materiāli:</u> Komunikācija sociālajās platformās (<i>twitter.com</i>, <i>draugiem.lv</i>), sociālajos medijos (<i>pilseta24.lv</i>)</p> <p><u>Aprīkojums:</u> Datori ar interneta pieslēgumu</p>	<p><u>Twitter:</u> Žurnālisti NVO Valsts iestāžu darbinieki Pašvaldību SA speciālisti</p> <p><u>Draugiem.lv:</u> Aktīvie pašvaldību iedzīvotāji, ārzemēs dzīvojošie</p> <p><u>Pilseta24.lv:</u> Aktīvie pašvaldību iedzīvotāji, Pašvaldību darbinieki</p>	25.06.2013.
2.2. Sociālo platformu profilu uzturēšana	<p>Profilos regulāri tiks izvietota informācija par aktuālajām aktivitātēm.</p> <p>Regulāri tiks sekots <i>Twitter</i>, <i>draugiem.lv</i> u.c. komunikācijai internetā par ESF programmām, valsts administrāciju, NVO jautājumiem un komentēti tie paziņojumi, kas skar VK administrēto ESF aktivitāšu tēmu, kā arī tiks sniegtas atbildes, komentāri uz jautājumiem, piezīmēm, kas saņemti profilos, tādējādi nodrošinot divpusēju simetrisko komunikāciju ar mērķauditorijām.</p> <p>Profilos regulāri tiks publiskoti „nedēļas piemēri”, skat. aktivitāti 2.4.</p> <p>Lai uzturētu dzīvus profilus, papildus tiks izmantoti arī 2011.gada</p>	<p><u>Metodes, materiāli:</u> Komunikācija sociālajās platformās (<i>twitter.com</i>, <i>draugiem.lv</i>), sociālajos medijos (<i>pilseta24.lv</i>) Infografikas</p> <p><u>Aprīkojums:</u> Datori ar interneta pieslēgumu Mobilas ierīces ar interneta pieslēgumu</p>	Visas atbilstošās auditorijas (sk. iepriekš)	Visu pakalpojuma sniegšanas laiku

	<p>konferenci „Zināšanas rada pārmaiņas” izveidotie videoklipi⁷ par Valsts kancelejas administrētajām ES fondu programmām, tiks liktas atsauces uz projektu īstenotāju ievietoto informāciju, pārsūtīti (re-tweet) un uzrunāti citi lietotāji.</p> <p>Vienmēr, ja to pieļaus izmantojamo datu formāts, tiks piedāvāts uzskatāms datu prezentācijas formāts – grafiki, attēli, pēc iespējas izmantojot arī tādu rīku kā, piemēram, www.infogr.am sniegtās iespējas uzskatāmu infografiku izveidē un/vai piesaistītu mākslinieku pakalpojumus</p> <p>Sociālo platformu komunikācijas uzraudzība tiks nodrošināta visas dienas arī ārpus darba laika.</p>			
<p>2.3. Sekotāju piesaiste sociālajās platformās</p>	<p>Būtisks etaps kampaņas īstenošanā ir sekotāju piesaiste sociālajās platformās. Kā viena no iespējām, lai kampaņas sākuma posmā piesaistītu sekotājus <i>draugiem.lv</i> lapai, ierosinām organizēt dalībniekiem vienkāršu konkursu ar vērtīgām balvām (piem., biļetēm uz kādu koncertu).</p> <p>Konkursa ideja īsumā. Izmantojot uzsākšanas posmā izstrādāto datu bāzi, tiks uzrunāti saistīto projektu īstenotāji, labumu guvēji, programmas pārraugošās institūcijas, aicinot ievietot lapas foto galerijā bildi ar īsu parakstu par tēmu – mans ieguvums no dalības projektā. Konkursa nolikumā tiks definētas aktivitātes, kas ir atbilstošās šai kampaņai. Ikviens lapas apmeklētājs varēs nobalsot par, viņaprāt, „lieliskāko” ieguvumu, tādējādi nosakot uzvarētājus. Pieredze rāda, ka katrs, kas piedalās šādos konkursos parasti aicina savus draugus paziņas balsot par viņa iesniegto darbu, tā piesaistot papildus auditoriju lapai. Protams, pastāv risks, ka konkursam tiks iesniegti piemēri no projektiem, kas nav šīs kampaņas uzmanības lokā, tomēr to atsver ieguvums kampaņas norisei jauniegūto sekotāju veidā. Vienlaikus tiks paturēta iespēja dzēst būtiski nepiemērotos konkursam iesniegtos darbus. Šāds konkurss vienlaikus kalpotu arī labo piemēru atlasei turpmākajai komunikācijai. Detalizēts konkursa nolikums tiks</p>	<p><u>Metodes, materiāli:</u> Komunikācija sociālajās platformās (twitter.com, draugiem.lv) Konkurss Tiešie e-pasti</p> <p><u>Aprīkojums:</u> Datori ar interneta pieslēgumu</p>	<p>Visas atbilstošās auditorijas (sk. iepriekš)</p>	<p>Konkurss: jūlijs</p> <p>Visu pakalpojuma sniegšanas laiku</p>

⁷ http://www.lsif.lv/index.php?option=com_content&view=article&id=7658&Itemid=225&lang=lv

	<p>izstrādāts kampaņas īstenošanas laikā un saskaņots ar Pasūtītāju.</p> <p><i>Twitter</i> sekotāju skaita pieaugums tiks sekmēts izmantojot tradicionālās metodes – sākot sekot tematiski saistītiem profiliem, komentējot un pārsūtot to ierakstus, uzdodot jautājumus, sadarbojoties ar citiem VK un tās darbinieku profiliem un izmantojot citus mūsu administrētos profilus.</p>			
2.4. Labo piemēru krātuve	<p>Visu pakalpojuma sniegšanas laiku, pēc iespējas reizi 1 - 2 nedēļās, ar sociālo platformu palīdzību tiks prezentēts viens labais piemērs, viens reāls ieguvums kāda projekta/aktivitātes mērķauditorijai. Daži no piemēriem var būt plaši ieguvumi lielai auditorijai, citi, iespējams, skars tikai ierobežotu auditorijas daļu vai pat atsevišķus individuus. Daļa šo piemēru tiks identificēti Uzsākšanas posmā (aktivitāte 1.2.).</p> <p>VK administrēto projektu praktisko ieguvumu piemēri (piemēri iegūti no informatīviem materiāliem internetā un iespējams neatpoguļo patieso situāciju. Pirms katra piemēra publiskošanas, informācija tiks pārbaudīta, sazinoties ar projekta īstenotājiem):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nekustamā īpašuma reģistrēšanai Zemesgrāmatā, Zemesgrāmatas tiesneši var pārliecināties par nodokļu apmaksu tiešsaistes sistēmā. • Muitas deklarācijas var sastādīt elektroniskā formātā, kas atvieglo importa/eksporta procedūras. • NVO turpmāk var kārtot grāmatvedību vienkāršā ieraksta sistēmā. • Jēkabpils novada iedzīvotājiem turpmāk nebūs jāiet uz 10 dažādām iestādēm, jo pašvaldībā katrā pagastā izveidota vienas pieturas aģentūra. • Jēkabpils novada iedzīvotājiem vieglāk sazināties ar pašvaldības darbiniekiem, jo ieviests vienots e-pastu formāts. <p><i>Twitter</i> kontā tiks ievietota īsā ziņa, bet <i>draugiem.lv</i> lapā sīkāks paskaidrojums par to kas paveikts atsaucoties uz attiecīgo ESF projektu/ aktivitāti. Piemēri tiks glabāti mk.gov.lv struktūrfondu sadaļā. Tiks nosūtīti arī ievietošanai esfondi.lv lapā.</p> <p>Saskaņojot ar materiālu autoriem, tiks izmantoti arī Sabiedrības integrācijas fonda mājas lapā atrodami materiāli, kuros ir aprakstīti</p>	<p><u>Metodes, materiāli:</u></p> <p>Labo piemēru komunikācija sociālajās platformās (twitter.com, draugiem.lv) Tiešie e-pasti</p> <p><u>Aprīkojums:</u></p> <p>Datori ar interneta pieslēgumu</p>	Visas auditorijas	Visu pakalpojuma sniegšanas laiku

	<p>daudzi labie projektu piemēri⁸, pielāgojot tekstus šīs kampaņas principiem.</p>			
2.5. Mediju attiecības	<p>Mediju plāns tiks izstrādāts pēc konsultācijām ar aktuālo projektu īstenotājiem. Kā būtiskākos mediju attiecību darbības virzienus var norādīt:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>Preses relīzes</u> par aktuālajiem projektiem un programmu izvērtējumiem, pielāgojot tās dažādo mediju specifikai, piem., katram reģionam gatavojot informāciju par attiecīgā reģiona projektu sasniegumiem. Vienojoties ar Pasūtītāju tiks sagatavotas relīzes par Uzraudzības komitejas sēdēm, citiem VK plānotiem pasākumiem saistībā ar ESF. - <u>Preses konferences</u> piem., vienotā klātienē klientu apkalpošanas centra atklāšana, kopīga preses konference tuvojoties sociālo partneru administratīvās kapacitātes stiprināšanas projektu noslēgumam u.tml. - <u>Individuāla sadarbība ar plašsaziņas līdzekļiem.</u> <p>Kampaņas laikā tiks uzrunāti mērķauditorijām saistošākie plašsaziņas līdzekļi, piedāvājot ar kampaņu saistītas tēmas, ziņas, intervijas.</p> <p>Visu kampaņas laiku, saņemot ziņas par norisēm projektos, tiks izvērtēta ziņas pievilcība un nozīmība kādai no mērķauditorijām un attiecīgi ziņa tiks piedāvāta šai mērķauditorijai piemērotākajiem plašsaziņas līdzekļiem. Daži piemēri:</p> <p>Uzrunājot uzņēmējus – tādiem laikrakstiem kā <i>Dienas Business</i> vai <i>Business & Baltija</i> tiks piedāvātas intervijas piem., par uzņēmējdarbību apgrūtinātām procedūrām, kas atvieglotas pateicoties šiem ESF projektiem.</p> <p>Lai arī šķietami viens no piemērotākajiem raidījumiem formāta un satura ziņā ir LTV raidījums „Eirobusiņš”, ņemot vērā tā neskaidro likteni pēc Lauku atbalsta dienesta finansējuma beigām šā gada rudenī, ir grūti plānot sadarbību ar to šīs kampaņas ietvaros. Savukārt,</p>	<p><u>Metodes, materiāli:</u></p> <p>Preses relīzes Preses konferences Individuāla sadarbība ar medijiem Telefona sarunas Tikšanās ar žurnālistiem Tiešie e-pasti Žurnālistu datu bāze</p> <p><u>Aprīkojums:</u></p> <p>Datori ar interneta pieslēgumu Telefoni</p>	<p>Visas auditorijas, atkarībā no izvēlēta medija</p>	<p>Visu pakalpojuma sniegšanas laiku</p>

⁸ http://sif.lv/index.php?option=com_content&view=article&id=16&Itemid=27&lang=lv

	vasaras periodā raidījuma laiks – svētdienā 16:00 nav efektīvs mērķauditorijas sasniegšanai. Vienlaikus tas nenozīmē, ka šāda sadarbība tiek izslēgta.			
2.6. Diskusijas	<p>Sadarbībā ar esmaja.lv plānots rīkot vismaz 3 publiskas diskusijas par kampaņas tēmām. Provizoriskās diskusiju tēmas ierosinām saistīt ar aktuālo projektu aktivitātēm, piem.,</p> <ul style="list-style-type: none"> - Publisko pakalpojumu likumprojekta nozīme - Vienotas klātienes klientu apkalpošanas centru tīkla pilotprojekts valsts pakalpojumu saņemšanai - ESF ieguldījums sociālā dialoga stiprināšanai Latvijā. <p>Diskusiju būtiskākās atziņas tiks apkopotas un nosūtītas mērķauditorijām, ievietotas internetā. Tiks apsvērta iespēja kādu no diskusijām rīkot kādā no reģioniem.</p>	<p><u>Metodes, materiāli:</u> Klātienes diskusija</p> <p><u>Aprīkojums:</u> Telpas diskusiju norisei (ES māja)</p>	Pašvaldību darbinieki Valsts iestāžu darbinieki Žurnālisti	Oktobris, 2013 Februāris, 2014 Oktobris, 2014
2.7. Citu organizāciju pasākumi	<p>Kampaņas laikā tiks sekots citu institūciju, organizāciju rīkotajiem pasākumiem un meklēta iespēja piedalīties šajos pasākumos piedāvājot informāciju, informatīvus materiālus vai runātājus, kas paustu kampaņas vēstījumus. Šāda pieeja dod iespēju sasniegt auditoriju pieliekot nelielas pūles un ekonomējot laiku un līdzekļus.</p> <p>Zināmie pasākumi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 28.11.2013. ikgadējā VK un LDDK sadarbības konference • 17.01.2014. VK un SIF administrēto projektu noslēguma konference 	<p><u>Metodes, materiāli:</u> Klātienes pasākumi, Mediju, interneta monitorings, lai pamanītu piemērotus pasākumus</p> <p><u>Aprīkojums:</u> Datori ar interneta pieslēgumu</p>	NVO, pašvaldību darbinieki Valsts iestāžu darbinieki	Visu pakalpojuma sniegšanas laiku
2.8. Tiešā komunikācija (e-pasti)	<p>Līdzšinējā pieredze rāda, ka saistoši sagatavota tiešā komunikācija ar mērķauditorijām rada arī papildus efektu – tā ģenerē arī interneta publikācijas uzrunāto organizāciju mājas lapās. Plānots vidēji reizi mēnesī atlasīt kampaņas informāciju, kas būtu saistoša datu bāzes kontaktiem.</p> <p>Vienlaikus tiks sagatavota informācija arī sadarbības partneriem, lūdzot to pārsūtīt saviem biedriem.</p>	<p><u>Metodes, materiāli:</u> Tiešie e-pasti Sadarbības partneru tīkls</p> <p><u>Aprīkojums:</u> Datori ar interneta pieslēgumu Kontaktu datu bāze</p>	NVO, Pašvaldību darbinieki Uzņēmēji Arodbiedrību pārstāvji	Visu pakalpojuma sniegšanas laiku

3. ATSKAITES, NOVĒRTĒŠANA UN REKOMENDĀCIJAS				
3.1. Mediju monitorings	Lai nodrošinātu kvalitatīvu un pilnīgu mediju monitoringu, ir noslēgta vienošanās ar aģentūru LETA par nacionālo un reģionālo iespiesto un elektronisko (TV un radio) mediju monitoringu izmantojot atslēgas vārdus. Šis pakalpojums nodrošina operatīvu ikdienas jaunāko rakstu un raidījumu ierakstu saņemšanu vairākos e-pastos. Mediju monitorings tiks izmantots arī lai operatīvi reaģētu uz plašsaziņas līdzekļos paustajiem viedokļiem, pārsūtītu ziņas, atsauces uz rakstiem, raidījumiem sociālajās platformās.	<u>Metodes, materiāli:</u> Līgums ar LETA par mediju monitoringa veikšanu <u>Aprīkojums:</u> Datori ar interneta pieslēgumu	NA	Visu pakalpojuma sniegšanas laiku
3.2. Ikmēneša atskaites	Katru mēnesi Pasūtītājam tiks nosūtīta atskaite par kampaņas īstenotajiem pasākumiem, pievienojot mediju monitoringa datus.	<u>Metodes, materiāli:</u> Atskaite <u>Aprīkojums:</u> Datori ar interneta pieslēgumu	NA	Katru mēnesi
3.3. Kampaņas starpposma novērtējuma ziņojums	Tiks sagatavots kampaņas starpposma novērtējums saskaņā ar tehniskajā specifikācijā definētajām prasībām, kā arī tiks sagatavota prezentācija un ar to iepazīstināts Pasūtītājs.	<u>Metodes, materiāli:</u> Mediju monitorings Saisīto pušu interneta aptauja (iespējams) Tikšanās ar Pasūtītāju Prezentācija <u>Aprīkojums:</u> Datori ar interneta pieslēgumu Tikšanās telpa Prezentāciju programmatūra Interneta aptauju rīka konts	NA	31.03.2014.
3.4. Rekomendācijas	Tiks sagatavotas rekomendācijas turpmākajai komunikācijai, saskaņā ar tehniskajā specifikācijā definētajām prasībām, kā arī tiks sagatavota prezentācija un ar to iepazīstināts Pasūtītājs.	<u>Metodes, materiāli:</u> Rekomendāciju dokuments Tikšanās ar saistītajām	NA	20.12.2014.

turpmākajai komunikācijai		pusēm rekomendāciju izstrādei <u>Aprīkojums:</u> Datori ar interneta pieslēgumu Prezentāciju programmatūra Tikšanās telpa		
3.5. Kampanas gala novērtējums	Tiks sagatavots kampanas gala novērtējums saskaņā ar tehniskajā specifikācijā definētajām prasībām, kā arī tiks sagatavota prezentācija un ar to iepazīstināts Pasūtītājs.	<u>Metodes, materiāli:</u> Novērtējuma atskaite Saistīto pušu interneta aptauja Prezentācija <u>Aprīkojums:</u> Datori ar interneta pieslēgumu Interneta aptauju rīka konts Prezentāciju programmatūra Tikšanās telpa	NA	31.01.2015.

LAIKA GRAFIKS

MS Project fails pielikumā.

REZULTĀTI, NODEVUMI

KVANTITATĪVIE RĀDĪTĀJI:

Nodevumi saskaņā ar Tehniskajām specifikācijām:

Nr.	Nodevums	Skaitliskie rādītāji
1.	Komunikācijas stratēģija un kampaņas taktiskais plāns	1
2.	Kampaņas starpposma novērtējums	1
3.	Kampaņas gala novērtējums	1
4.	Rekomendācijas turpmākajai komunikācijai	1

Citi nodevumi:

Nr.	Nodevums	Skaitliskie rādītāji
1.	Prezentācija par komunikācijas stratēģiju un kampaņas taktiskais plāns	1
2.	Ikmēneša atskaite	20
3.	Prezentācija par starpposma novērtējumu	1
4.	Preses apskats (pie starpposma novērtējuma)	1
5.	Prezentācija par gala novērtējumu	1
6.	Preses apskats (pie gala novērtējuma)	1
7.	Prezentācija par rekomendācijām turpmākajai komunikācijai	1

Citi rezultatīvie rādītāji:

Nr.	Rezultāts	Skaitliskie rādītāji
1.	Publikācijas nacionālajos, reģionālajos un pašvaldību laikrakstos, interneta portālos, organizāciju tīmekļa vietnēs	300 ⁹
2.	Raidījumi nacionālos un reģionālajos TV un radio	10 ¹⁰
3.	Sekotāji <i>Twitter</i> profilā	500
4.	Sekotāji <i>draugiem.lv</i> lapā	300
5.	Unikālie apmeklētāji <i>draugiem.lv</i> lapā mēnesī (vidēji)	300
6.	Sagatavotas un izsūtītās preses relīzes	20

⁹ Šeit minētais skaits ir neapmaksātas publikācijas neatkarīgos medijos, kas negarantē vizuālās identitātes prasību ievērošanu

¹⁰ Šeit minētais skaits ir neapmaksāti raidījumi neatkarīgos medijos, kas negarantē vizuālās identitātes prasību ievērošanu

7.	Notikušas preses konferences	2
8.	Notikušas diskusijas	3
9.	Dalībnieku skaits klātienes pasākumos	80
10.	Labie piemēri	50
11.	Izsūtīti tiešie e-pasti datu bāzes kontaktiem	20