

NVO nama semināri

Kristīne Tjarve,
19.04.2023

Komunikācijas kampaņas – solī pa solim



Šodienas plāns

- Iepazīsimies
- Īsumā par komunikācijas procesu
- Ierastās komunikācijas prasības projektos
- Komunikācijas stratēģijas būtība

Īsumā par mani



- Cilvēks komunikācija. SAVĒJAIS starp savējiem.
- Dzīvoju pēc principa #mīlikodaridarikomīli
- Komunikācijas nozarē kopš 2004. gada
- Pieredze valsts, privātajā un NVO sektorā
- Vairāku NVO biedre
- Lektore un mācībspēks Latvijas augstskolās
- Piekopju mūžizglītības principus, tādēļ nepārtraukti pilnveidoju savas zināšanas un prasmes
- Labprāt dalos pieredzē ar citiem
- Patīk aktīva atpūta dabā

KOMUNIKĀCIJA UN SABIEDRISKĀS ATTIECĪBAS

Īsumā par sabiedriskajām attiecībām

- Ikviens cilvēks savā dzīvē cīnās par citu uzmanību – par cita dzirdīgajām ausīm
- Lai sasniegtu šo mērķi galvenais ir **ZIŅOJUMS** (tulkojumā no angļu valodas *Message*)
- Sabiedriskās attiecības ir **komunikācija ar dažādām sabiedrības grupām** ar mērķi ietekmēt to attieksmi un viedokli kādas personas, produkta vai idejas atpazīstamības nolūkos.
- **SA: jāinformē, jāietekmē, jāgūst atbalstu**

Sabiedrisko attiecību definīcija

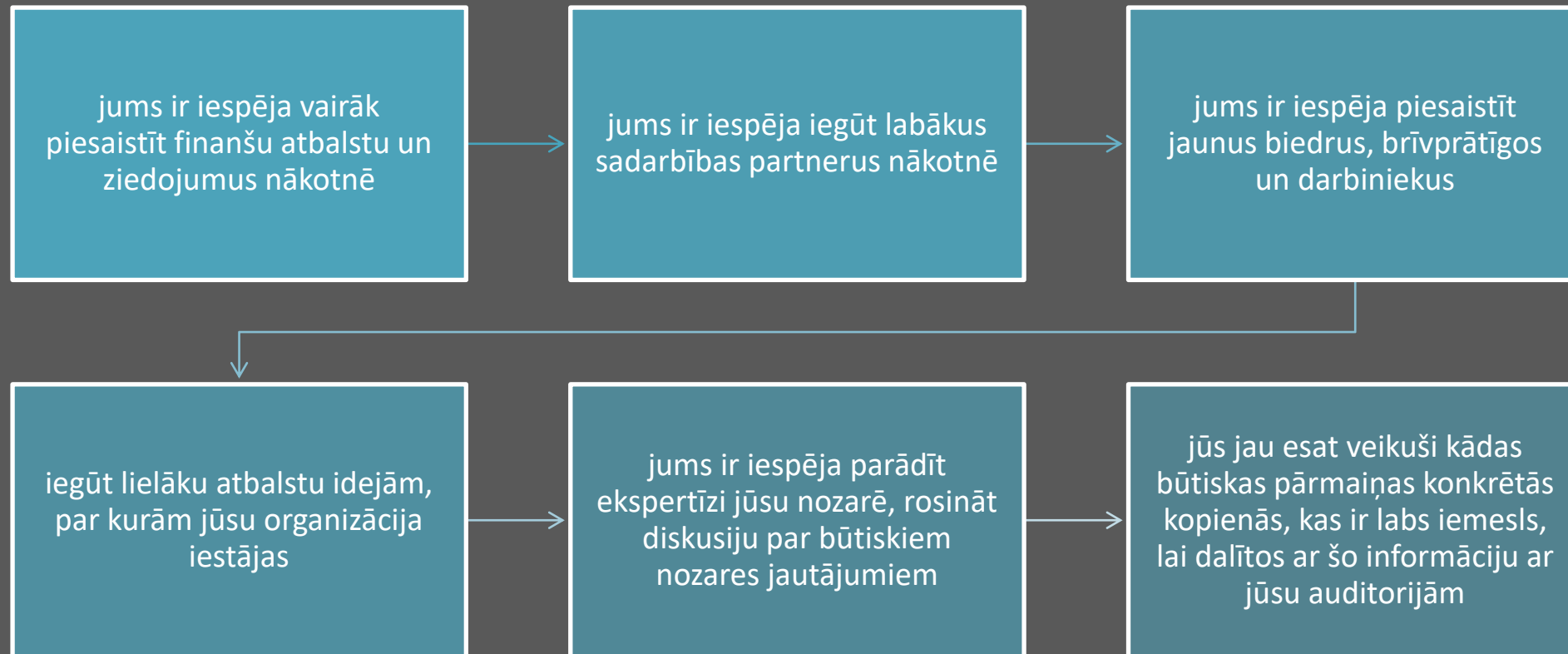
Sabiedriskās attiecības ir:

- viena no organizācijas vadības funkcijām
- apzināti veikts un plānots, ilgtermiņa vērsts process
- ar mērķi izveidot, saglabāt un uzlabot savstarpēji izpratošas un atbalstošas attiecības
- ar iekšējām un ārējām organizācijas publikām
- īstenojot divvirzienu komunikāciju
- lai rezultātā radītu pozitīvu organizācijas tēlu (reputāciju)

Reputācijas veidotāji organizācijā

- Organizācijas vadība – uzņēmuma vadītājs, NVO valde
- Organizācijas komunikācijas speciālists
- Citi organizācijas darbinieki, biedri
- Komunikācijas konsultanti

Jo



Turklāt, ja ir atpazīstamība un laba reputācija, tad

Augstākas
cenas
produktiem

Labāka darba
kandidātu
izvēle

Izdevīgāki
piegādātāji

Labāki partneri

Pozitīvāki
spriedumi
sabiedrībā

Trešās puses
rekomendācijas

Kļūdu
piedošanas
rezerve

IERASTĀS KOMUNIKĀCIJAS PRASĪBAS PROJEKTOS

Sadaļa par projektu realizētāja tīmeklī

[JAUNUMI](#)[DARBĪBA ▼](#)[PAR DELNU ▼](#)[INTEGRITĀTES PAKTS ▼](#)[AIF ▼](#)[ATBALSTI ▼](#)

ATKLĀTĪBAS SARGI

ATKLĀTĪBAS SAORGĪ: CEĻŠ UZ ATBILDĪGIEM LĒMUMIEM VALSTĪ UN PAŠVALDĪBĀS

PROJEKTA NORISES LAIKS: 01.09.2020. – 31.12.2023.

PROJEKTA IZMAKSAS: 104 992,88 EUR

FINANSĒTĀJS: Norvēģija, Islande un Lihtenšteina no Eiropas Ekonomikas zonas un Norvēģijas granta, ko Latvijā administrē Aktīvo iedzīvotāju fonds, un Delnas līdzfinansējums.

KONTAKTPERSONA: [Agnija Birule](#)

PROJEKTA MĒRĶIS: veicināt sabiedrības informētību par to, kā korupcija un atklātības trūkums kavē demokrātijas attīstību un iesaistīt sabiedrību atklātības un atbildības prasīšanā no lēmumu pieņēmējiem. Projekta rezultātā tiks pilnveidots pretkorupcijas un atklātības regulējums Latvijā, stiprināta pretkorupcijas kopiena Latvijā un vairota dažādu sabiedrības grupu neiecietība pret korupciju un spējas pret to stratēģiski iestāties.

GALVENĀS AKTIVITĀTES

1. Lobēšanas atklātības veicināšana Latvijā;
2. Dažādu sabiedrības grupu informēšana par korupcijas apmēru, formām un mazināšanas iespējām;

Projekta uzsākšanas relīze



2021. gada 30. jūlijā,
Informācija medijiem

PLATS stiprina darbības kapacitāti projektā "PLATS darbības attīstība"

Kopš 2021. gada 1. maija Pasaules Latviešu Amatieru Teātru savienība (PLATS) īsteno projektu "PLATS darbības attīstība", kas tiek īstenots Sabiedrības integrācijas programmā "Pilsoniskās līdzdalības veicināšanas programma diasporas NVO darbības atbalstam". Projekts ilgs līdz 2021. gada 31. oktobrim.

Projekta mērķis ir veicināt latviešu diasporas amatieru teātru apvienības darbības attīstību un stiprināt biedru kapacitāti. PLATS - Pasaules Latviešu Amatieru Teātru savienība ir 2021. gada 16. janvārī dibināta bezpeļņas organizācija, kas apvieno 22 diasporas latviešu teātru kopas no trīs kontinentiem un 13 dažādām valstīm – Austrālijas, Norvēģijas, Lielbritānijas, Dānijas, Norvēģijas, ASV, Beļģijas, Zviedrijas, Somijas, Islandes, Itālijas, Īrijas un Vācijas. PLATS dibinātāji ir ārvalstīs mītošie teātru profesionāļi, kuriem rūp Latvijas tēla spodrināšana un latviešu teātra mākslas attīstība ne tikai Latvijā, bet visā pasaulē. PLATS misija ir nodrošināt ciešu saikni starp latviešu amatieru teātriem pasaulē.

Projekta gaitā paredzēts organizēt divas tiešsaistes apmācības/ meistarklases par ~~aktiermācību~~ un citu teātru dalībniekiem nepieciešamo resursu attīstību izrāžu sagatavošanai, kā arī sagatavot un publicēt teātru kopīgi radīto priekšnesumu video versijas organizācijas komunikācijas platformās digitālajā vidē.

Paralēli mākslinieciskās kapacitātes stiprināšanai, projektā tiek nodrošināts administratīvais atbalsts organizācijas pamatdarbības nodrošināšanai, piesaistot administratoru ikdienas darbības nodrošināšanai, grāmatvedi, projektu vadītāju kvalitatīvai projekta realizēšanai un juristu – konsultantu biedrības dokumentu izstrādei atbilstoši Lielbritānijas likumdošanai, kur ir reģistrēta organizācija Pasaules Latviešu Amatieru Teātru savienība.

Kā projekta administratore ir piesaistīta komunikācijas nozares un nevalstisko organizāciju eksperte Kristīne Tjarve, kura ikdienā nodrošina atbalstu organizācijas darbam, asistējot valdi valdes sēžu organizēšanā, sakārtojot organizācijas ikdienas darbu un valdes sēžu dokumentāciju, piemēram, valdes sēžu protokolus, strādājot pie organizācijas tīmekļa vietnes izveides, kā arī veidojot komunikāciju PLATS sociālo mediju platformās ~~Facebook, Instagram un Twitter~~.

Līdz šim PLATS administratore jau sakārtojusi organizācijas digitālo vidi – e-pastu sistēmu, dokumentu uzglabāšanas vietni, izveidojusi vienotu publisku Google kalendāru, kurā pieejamas PLATS biedru aktivitātes, kā arī izveidojusi PLATS ~~Facebook profilu~~, kurā ikdienā veido komunikāciju. Paralēli tiek nodrošināts arī atbalsts PLATS biedriem komunikācijas veidošanā – gan sniedzot konsultācijas sociālo mediju komunikācijā un publicitātes veidošanā, gan arī veidojot publikācijas teātru sociālo mediju profilos. Ikvienam PLATS biedram ir iespējas vērties pēc padoma pie PLATS administratores, lai saņemtu atbalstu sava teātra darbības attīstībai.



Šajā periodā noslēgts arī sadarbības līgums ar Latviešu Amatieru Teātru asociāciju par kopīgu sadarbību amatieru teātru izglītošanā, pasākumu organizēšanā.

Turpmākajā periodā paredzēts organizēt tiešsaistes apmācības/ meistarklases par ~~aktiermācību~~ "6 skatuves dimensijas", kas notiks 2021. gada 11. un 12. septembrī tiešsaistes platformā ~~ZOOM~~.

Projekts „PLATS darbības attīstība” (Līguma Nr. 2021.LV/DP/03/05) tiek īstenots „Pilsoniskās līdzdalības veicināšanas programmā diasporas NVO darbības atbalstam”. Projektu finansiāli atbalsta Sabiedrības integrācijas fonds no Kultūras ministrijas piešķirtajiem Latvijas valsts budžeta līdzekļiem.

Papildu informācijai:

PLATS administratore Kristīne Tjarve

E info@plats2021@gmail.com

T. +371 29296617

~~Facebook~~ <https://www.facebook.com/PLATSlatviesuteatri>

~~Instagram~~ <https://www.instagram.com/plats/>

~~Twitter~~ <https://twitter.com/PLATS2021>



ELA UZSĀK PROJEKTA “LATVIETĪBA “3I” - IDENTITĀTE, IEGULDĪJUMS, IESAISTE” ĪSTENOŠANU

17.01.2023

Projekts “Latvietība “3I” - Identitāte, ieguldījums, iesaiste (2023-2024)”, kura mērķis ir biedrības kapacitātes stiprināšana un pamatdarbības Latvijā nodrošināšana, tiek īstenots kopš 2020. gada un šoreiz līdzekļi no Latvijas valsts budžeta finansētās programmas “NVO fonds” tā aktivitātēm ir piešķirti līdz pat 2024. gada 31. oktobrim.

Projekta noslēguma ziņa



Informācija medijiem,
2022. gada 31. jūlijā



Izglītības un zinātnes
ministrija

Noslēgusies jau otrā Vidzemes vasaras skola "Olimpiskais kvants"

Aizvadītajā nedēļā no 25. līdz 31. jūlijam jau otro reizi Valmierā norisinājās aktīvās atpūtas nometne - Vidzemes vasaras skola "Olimpiskais kvants", pulcējot dalībniekus no septiņām valstīm – Anglijas, Beļģijas, Īrijas, Latvijas, Ukrainas, Vācijas un Zviedrijas. Nometnes programmā bija iekļauta sportošana, aktīvā atpūta un latviešu valodas apguve, arī ieskats sporta nozarē no biznesa puses.

Nometnes mērķis ir saglabāt un stiprināt diasporas jauniešu saikni ar Latviju un veicināt nacionālās identitātes stiprināšanu caur kopēju mīlestību pret sportu un aktīvu dzīvesveidu, latviešu valodu, Latvijas dabu un kultūru. Nometni organizēja Eiropas Latviešu apvienība ar Izglītības un zinātnes ministrijas finansiālu atbalstu.

Diennakts nometnes "Olimpiskais kvants" programma bija ļoti bagāta - dalībnieki zinošu speciālistu vadībā sportoja, iepazīna Valmieras pilsētu, Vidzemes vēsturi un kultūru, stiprināja izpratni par brīvprātīgo darbu un attīstīja uzņēmējdarbības prasmes.

Nometnes ietvaros jaunieši Valmieras biznesa inkubatorā veidoja un prezentēja jaunus produktus, iepazīstot jaunā uzņēmēja izaicinājumus, kopā radot 10 jaunas biznesa idejas. Savukārt Valmieras Attīstības aģentūras kopdarbības darbnīcā DARE veidoja individuāla dizaina maisiņus.

Lai veicinātu jauniešu zināšanas par sportu, dalībniekiem tika sniegts ieskats Latvijas sporta vēsturē un tikšanās ar Latvijas sporta personībām un vadošo sporta organizāciju pārstāvjiem, piemēram, tikās ar Latvijas Olimpiskās komitejas vadītāju Žoržu Tikmeru.

Trešdien, 27. jūlijā, nometnes dalībnieki viesojās Valmieras novada pašvaldībā, iepazīstot pašvaldības darbu un dzīvi Valmierā un novadā, par iespējām sportot un aktīvi pavadīt brīvo laiku, par uzņēmumiem, kas izskan arī ārpus Latvijas. Šajā tikšanās reizē piedalījās arī ELA prezidija pārstāve Vita Kalniņa un Latvijas biroja pārstāve Aīra Priedīte, kuras kopā ar dalībniekiem uzklauzīja prezentāciju par Valmieru – gan par sporta tradīcijām, gan par industriālajām iespējām.

ELA pārstāves atzīst: "Milzīgs prieks, ka jauniešiem ir iespēja apgūt latviešu valodas prasmes latviskā un sportiskā garā pilsētā, kurā tik daudz iespēju. Paldies Izglītības un zinātnes ministrijai par atbalstu un arī Valmierai – par sadarbību un atbalstu, īpaši nometnes vadītājam Jāntam Dukurei un Līgai Vecajai."

Tāpat nometnes programmā 2-3 reizes dienā bija latviešu valodas nodarbības, lai mudinātu jauniešu komunikāciju latviešu valodā. Valodas nodarbības bija balstītas uz jau izstrādātajām Diasporas izglītības vadlīnijām.

Nometni organizēja Eiropas Latviešu apvienība ar Izglītības un zinātnes ministrijas finansiālu atbalstu. Nometne tapusi sadarbībā ar Valmieras Attīstības aģentūru, Valmieras novada pašvaldību un Latvijas Olimpisko komiteju.

Par Eiropas Latviešu apvienību (ELA)

Eiropas Latviešu apvienība ir Latvijā reģistrēta biedrība, kas apvieno diasporas organizācijas Eiropā un tās kaimiņreģionā, nolūkā stiprināt to savstarpējo sadarbību un saikni ar Latviju, kā arī vienīgā diasporas pārstāvības organizācija Latvijā, kas veido divvirzienu tiltu starp Latviju un aptuveni 350 000 ārpus Latvijas dzīvošajiem Latvijas piederīgajiem. ELA darbojas jau 70 gadus un ir Pasaules Brīvo latviešu apvienības biedrorganizācija.

Mediju ziņa ir sagatavota ar Sabiedrības integrācijas fonda finansiālu atbalstu no Latvijas valsts budžeta līdzekļiem. Par ziņas saturu atbild Eiropas Latviešu apvienība. #NVOfonds2022

Papildu informācijai:

Kristīne Tjarve, Sabiedrisko attiecību speciāliste
T. +371 29296617
ela@ela.lv
www.ela.lv
<https://www.facebook.com/EiropasLatviesuApvieniba>

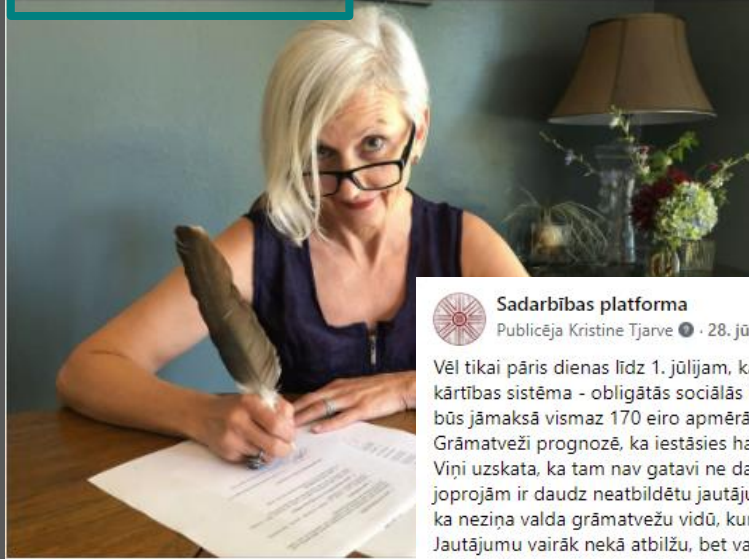
NOSLĒDZIES PROJEKTS "LATVIETĪBA "3I" - IDENTITĀTE, IEGULDĪJUMS, IESAISTE" 2022

29.10.2022

2022. gada 31. oktobrī noslēdzas Eiropas Latviešu apvienības īstenotais projekts "Latvietība "3I" - Identitāte, ieguldījums, iesaiste", kas tika īstenots kopš 2022. gada 1. janvāra ar NVO fonda atbalstu no Latvijas valsts budžeta līdzekļiem. Projekts tika īstenots jau trešo gadu pēc kārtas.

PLATS Pasaules latviešu amatieru teātri
Publicēja Kristīne Tjarve · 7. jūlijs plkst. 09:43 ·

Vēsturisks mirklis - Pasaules Latviešu amatieru teātru savienības (PLATS) valdes priekšsēde Māra Lewis paraksta sadarbības līgumu ar Latvijas Amatieru Teātru Asociāciju (LATA). Tagad līgums uzsāk ceļu uz Latviju, pasta baloži to nogādās līdz Liepājai, kur otru parakstu uzliks LATA vadītāja Daina Kandeivica.
[#PLATS](#) [#DiasporasNVO2021](#)



2130 People Reached 386 Engagements

[Rādīt ierakstu augstāk](#)

39

Sadarbības platforma
Publicēja Kristīne Tjarve · 28. jūnijs plkst. 16:13 ·

Vēl tikai pāris dienas līdz 1. jūlijam, kad spēkā stāties jaunā nodokļu kārtības sistēma - obligātās sociālās iemaksas par ikvienu darbinieku būs jāmaksā vismaz 170 eiro apmērā. Grāmatveži prognozē, ka iestāsies haoss, kā arī palielināsies bezdarbs. Viņi uzskata, ka tam nav gatavi ne darba devēji, ne darba ņēmēji, joprojām ir daudz neatbildētu jautājumu. Un pats satraucošākais ir tas, ka neziņa valda grāmatvežu vidū, kuriem jau būtu jāzina, kas un kā. Jautājumu vairāk nekā atbilžu, bet valdības pārstāvji nav gatavi uz klausīt viedokļus, nav gatavi diskutēt par likumu, kurā ir daudzas nepilnības, kas nav izdiskutētas ar pašiem, kas tos raksturo.

[#AktiviedzīvotājuFonds](#), [#ActiveCitizensFund](#) [#EEAgrants](#) [#EEAgrantsLatvia](#)



JAUNS.LV

Grāmatveži paredz haosu un bezdarbu, kas iestāsies, apstiprinot jaunus nodokļus

Ieraksti sociālajos medijos (noteikts skaits)

PLATS @PLATS2021 · 5d

Vēsturisks mirklis - pasaules latviešu teātri kļūst vēl draudzīgāki! PLATS valdes priekšsēde Māra Lewis paraksta sadarbības līgumu ar Latviešu Amatieru Teātru asociāciju (LATA).
[#DiasporasNVO2021](#) [#PLATS](#) [#LATA](#)



2 4

Informatīvs pasākums par projekta rezultātu publiskošanu

DELNA AICINA UZ PUBLISKO DISKUSIJU PAR INTEREŠU KONFLIKTA PĀRVALDĪBU

Publicēts 2021-06-08

PUBLISKA DISKUSIJA
"Interesu konflikta pārvaldība"

2021. GADA 18. JŪNIJS

PUBLIC DISCUSSION
"Managing conflicts of interest in Latvia"

JUNE 18, 2021

 **Delna**
SABIEDRĪBA PAR ATKĻĀTĪBU
TRANSPARENCY INTERNATIONAL
LATVIJAS NODAĻA

"Sabiedrība par atklātību – Delna" (Delna) un ASV vēstniecība Latvijā aicina piedalīties starptautiskā tiešsaistes apaļā galda diskusijā "Interesu konflikta pārvaldība centrālajā valdībā un kapitālsabiedrībās".

Projekta pasākumi

26
Mar

Starptautiskā zinātniskā konference "Sabiedrība. Tehnoloģijas. Drošība"

Vidzemes Augstskola 26. martā rīko zinātnisko konferenci "Sabiedrība. Tehnoloģijas. Drošība." Konferences mērķis ir veicināt diskusijas un nodrošināt pētniekiem ideju apmaiņu par jaunākajām tendencēm un sasniegumiem tādās disciplīnās, kā droša sabiedrība un drošas tehnoloģijas.

Konferences laikā pētniekiem un akadēmiķiem no Latvijas, Marokas, Indijas, Igaunijas, Francijas, Itālijas un Čehijas būs iespēja izplatīt pētījumu rezultātus plašākai sabiedrībai tiešsaistes vidē, kas tiks pārraidīta Webex videokonferenču platformā un YouTube.

Konferenci atklās ViA rektors Gatis Krūmiņš un Valmieras pilsētas pašvaldības domes priekšsēdētājs Jānis Baiks, kam sekos LMT prezidenta Jura Binds prezentācija "Digitalizācija un kiberdrošība – industrijas 4.0 iespējas un izaicinājumi".

Konferences laikā tiks organizētas piecas paneldiskusijas:

Prezentācijas/ uzstāšanās citu organizatoru pasākumos

11
Mai

HESPI vadošā pētniece Sarmīte Rozentāle un zinātniskā viesasistente Lilita Langovska piedalās konferencē "Economic Science for Rural Development"

No 2021.g. 11. - 14. maijam tiešsaistē norisinājās Latvijas Lauksaimniecības universitātes rīkotā 22. starptautiskā zinātniskā konference "Economic Science for Rural Development", kurā piedalās HESPI pārstāves - vadošā pētniece Sarmīte Rozentāle un zinātniskā viesasistente Lilita Langovska ar ziņojumu "Remote Work during the COVID-19 Pandemic - Problems and Solutions: the Example of Vidzeme Region", prezentējot projekta " Dzīve ar Covid-19: Novērtējums par koronavīrusa izraisītās krīzes pārvarēšanu Latvijā un priekšlikumi sabiedrības noturībai nākotnē (COVIDzīve)" gūtās atziņas un rezultātus. Pētījuma mērķis bija izpētīt uzņēmumu pieredzi pārejā uz attālinātu darbu COVID-19 pandēmijas laikā. Pētījums atklāj, ka galvenie uzdevumi bija biznesa procesu pielāgošana ārkārtas situācijas ierobežojumiem un attālināta darba organizācijai, kas prasa jaunas zināšanas un prasmes, piemēram, kā pārdot, sazināties, motivēt, mācīt attālināti un IKT prasmes. Attālināts darbs COVID-19 pandēmijas laikā radīja tādas problēmas kā darba drošības riski, veselības riski, darba nodalīšana no brīvā laika un jaunu zināšanu un prasmju apgūšana īsā laikā.

Retāk

- Īpaša projekta publicitātes kampaņa, iekļaujot dažādas komunikācijas disciplīnas
- Speciāli izveidots sociālo mediju profils/ profili konkrētajam projektam
- Speciāli izveidota tīmekļa vietne projektam

Speciāla projekta mājaslapa



Specializētie raidījumi

 Sociālo, ekonomisko un humanitāro pētījumu institūts
16. jūnijs · 🌐

Jau rīt raidījums "Zinātne tuvplānā" par transportu lauku reģionos!



ZINĀTNE TUVPLĀNĀ
17. JŪNIJĀ, CETURTDIEN
14.00

ViA - Vidzemes Augstskola
15. jūnijs · 🌐

Attālāku lauku māju iedzīvotājiem brauciens uz tuvāko pilsētu var sagādāt pamatīgas galvassāpes. Kā projektā piedāvātais pakalpojums "Transports pēc pieprasījuma... [Skatīt vairāk](#)

👍 1

👍 Patīk 💬 Komentēt ➦ Dalies

Raidījumu piedāvā biedrība
"Sadarbības platforma" sadarbībā ar British Council
pārstāvniecību Latvijā.

Projekts "Live Stories"

**British Council un "Sadarbības platforma"
projekts "Live stories" stāsts par "Ļubo mne"**

2 skatījumi pirms 1 g. ...u. c.

 **Sadarbības Platforma** 4 **Abonēt**

👍 0 💬 ➦ Kopīgošana ➦ Remiksēt ⬇ Lejupielādēt



Kitija Bite
RSU Juridiskās fakultātes docente
"Ceļš problēmas risinājumā"
juridisko jautājumu eksperte

**Viedoklis par izmaiņām likumā Par valsts
sociālo apdrošināšanu un to ietekmi uz NVO d...**

21 skatījums pirms 1 g. #AktivoledzivotajuFonds #ActiveCitiz ...u. c.

 **Sadarbības Platforma** 4 **Abonēt**

👍 0 💬 ➦ Kopīgošana ➦ Remiksēt ⬇ Lejupielādēt

Podkāsti

**Latvijas Sociālās uzņēmējdarbības asociācija - LSUA**
24. marts · 🌐

PODKĀSTS ||| Saruna ar sociālo uzņēmēju Andru Strautiņu: 3 minūtes pirms uzvaras. 1. daļa.
[Andra Strautina](#), jauno uzņēmēju mentore un grāmatas "Tu vari!" autore, stāsta par karjeras ceļu, kas bijis pilns ar šaubām, sevis salīdzināšanu ar citiem un nepārlicinātību par savām spējām. Kā dzīves iespēlētie izaicinājumi kļuva par vērtīgākajiem resursiem [AD ASTRA Coaching](#) biznesa idejas attīstībā?
👉 Klausies sarunas 1. daļu!

Saruna tapusi projekta Podcasting-based social impact learning environment ietvaros, ko līdzfinansē Eiropas Savienības Erasmus+ programma. Projekts tiek īstenots sadarbībā ar [Stories for Impact](#), [Koç University Social Impact Forum - KUSIF](#) un [Gerinorai.lt](#). Podkāsta epizode radīta sadarbībā ar [Podkāsts Pirms darba](#).

Pagrieziena punkts

**Andra**

3 minūtes pirms uzvaras
1.daļa

 Co-funded by the European Union 

Jaunieši un darba tirgus - kas tiem kopīgs un kur ceļi šķiras?

HR PODCAST

2022. GADA 17. NOV. • 52 MIN

Atskaņot

🔗 + ⬇

Ekonomikas krīze krasi palielinājusi jauniešu bezdarba līmeni un tādējādi samazināja darba tirgū iesaistīto jauniešu skaitu. Šodienas epizodē runāsim par šo aktualitāti Eiropā, apskatīsimies kāda ir situācija un pieredzes Latvijā kā arī apīznāsim, kas ir potenciālie risinājumi... **skatīt vairāk**

HR PODCAST



AGATE HROLOVIČA SANTA ZAĻKALNE LAURA STICERE

PROJEKTU KOMUNIKĀCIJAS STRATĒGIJA – KĀDĒĻ?

Komunikācijas stratēģijas pīlāri

Mērķis

Auditorija

Saturs (vēstījums, ko vēlamies pateikt)

Kanāls (tas, kā to darīsim un kur, lai sasniegtu savu auditoriju)

Mērķis - KĀDĒĻ?

- Ko jūs cenšaties sasniegt?
- Kāda ir jūsu panākumu definīcija?
- Kādu ietekmi jūs vēlaties panākt?
- Kā jūs vēlaties, lai jūsu auditorija domātu, justos un darītu, redzot jūsu rezultātus?

Mērķauditorijas – KURŠ?

- Kam šī komunikācija paredzēta?
- Kas viņi ir? (iekļaujiet demogrāfiskos un psihogrāfiskos datus)
- Kāds ir viņu zināšanas par tēmu, ko vēlaties dalīties?
- Kādi ir viņu uzskati par jūsu organizāciju saistībā ar ilgtspējību?
- Cik atvērti viņi būs vēstījumam?

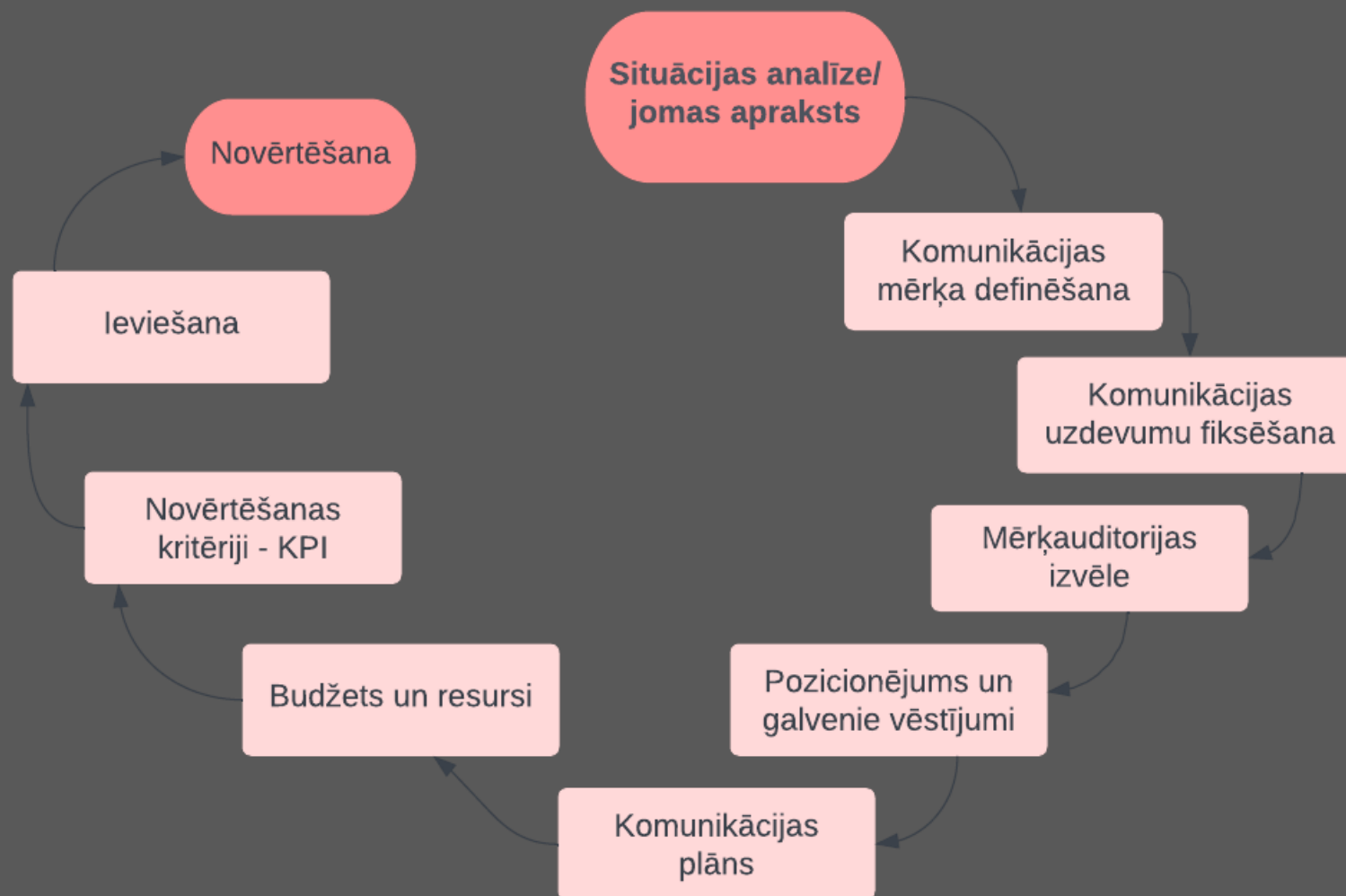
Atslēgas vēstījumi – KAS?

- Kas ir galvenais vēstījums, kā jūs vēlētos, lai auditorija rīkotos, kad būs iepazinusies ar jūsu ziņu?
- Kas ir jūsu ietekme, iznākumi, rezultāti, aktivitātes un izaicinājumi?
- Kas ir jūsu primārie un sekundārie atslēgas vēstījumi?
- Kādi ir galvenie rezultatīvie rādītāji, kas atbalsta jūsu stāstu?

Kanāli – KĀ?

- Kā jūs sasniegsiet savas mērķauditorijas?
- Apsveriet: kad, kur, kādā medijā?
- Kādā kontekstā tiks pamanīta jūsu ziņa?
- Kā viņi uzzinās par jums?
- Kāds ir vizuāli un verbāli pievilcīgākais formāts mērķauditorijai, ko vēlamies uzrunāt?

Komunikācijas stratēģijas cikls



Situācijas analīze

Atbilde, **kur mēs atrodamies pašlaik** – iekļauj informāciju par organizāciju, mērķauditorijām, līdzšinējo pieredzi, konkurentiem un apkārtējo vidi – analīzē, kādēļ vispār kaut kas jādara

Ja analizējam tikai uzņēmumu:

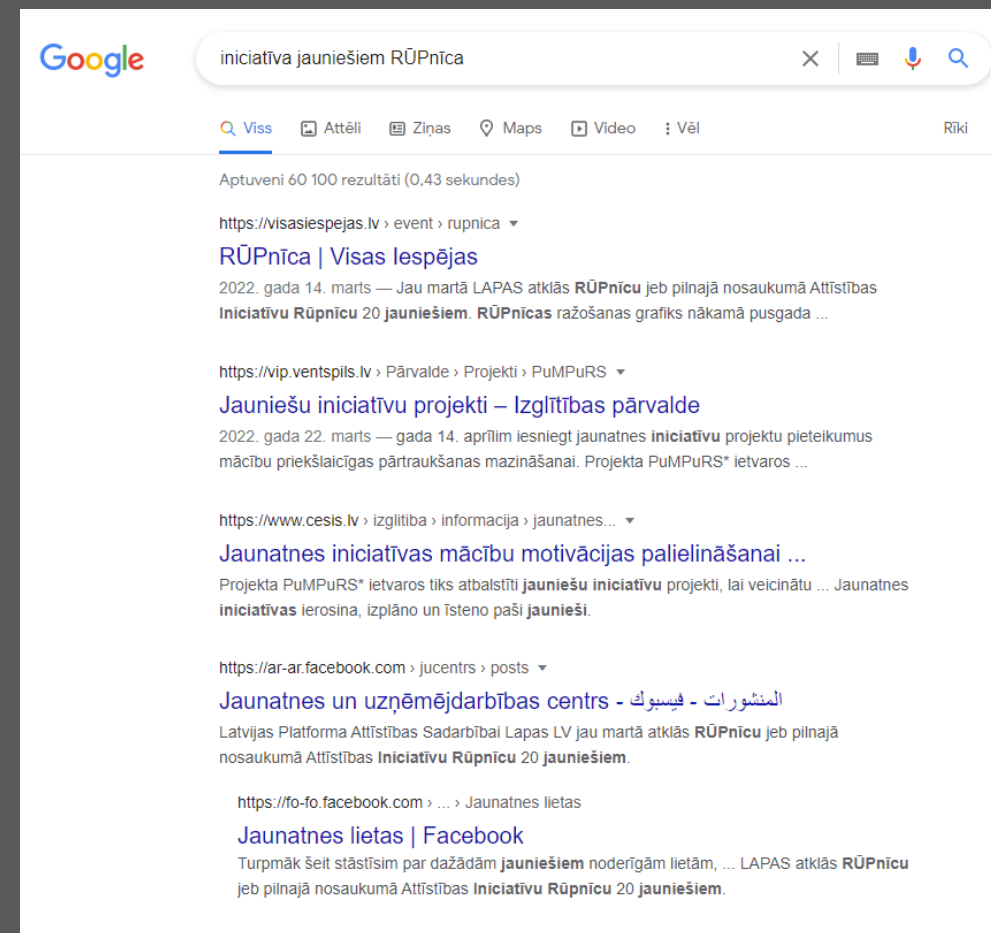
- Kāda ir darbinieku apmierinātība uzņēmumā?
- Kas virza jūsu tirgu?
- Kā tiek apkalpoti klienti?
- Kas ir spēcīgākie konkurenti?
- Kas lieto produktus un pakalpojumus?
- Kas ir patērētāja prātā?
- Cik pārliecinoša ir reklāma?
- Kāda ir uzņēmuma reputācija?

Situācijas analīzes metodes

- Mediju monitorings
- Sociālo mediju monitorings
- Komunikācijas audits
- Iedzīvotāju (mērķauditorijas)/ darbinieku aptauja
- PEST jeb ārējās vides analīze
- SVID analīze

Mediju monitorings

- Mediju monitorings palīdz apzināt tēmas, runas personas, informācijas biežumu mediju telpā, kā arī kanālus, kuri visbiežāk publicē informācija
- Lētākais un ātrākais avots tā veikšanai – google.com meklētājs, bibliotēka



Sociālo mediju monitorings

Palīdz atrast tēmas, atslēgas vārdus, kas nozīmīgi sociālo mediju lietotājiem (var skatīties arī komunikācijas biežumu un sekotāju iesaistes aktivitāti)



Iedzīvotāju/ klientu aptaujas

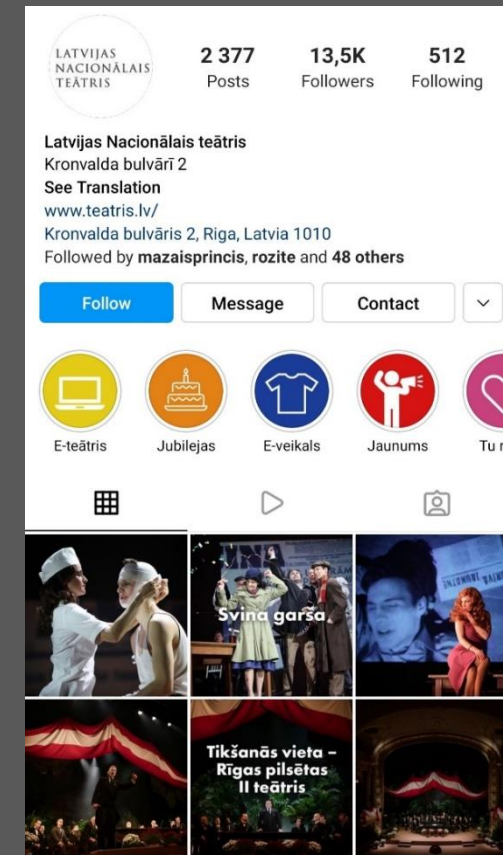
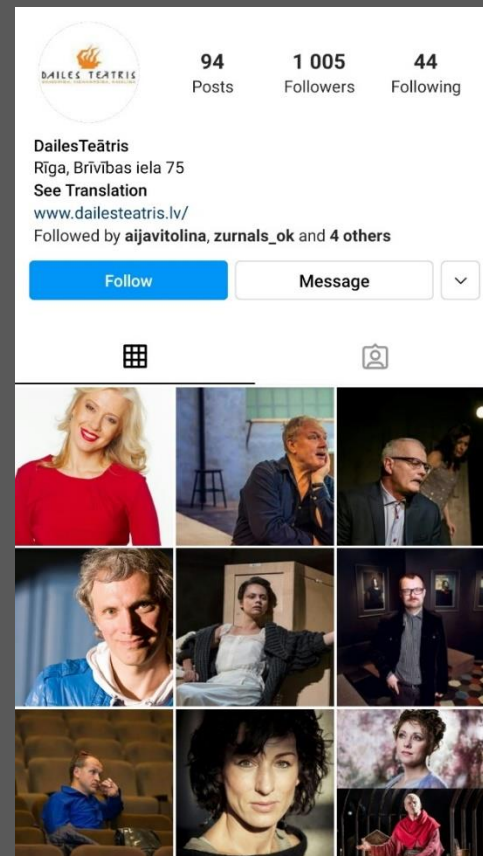
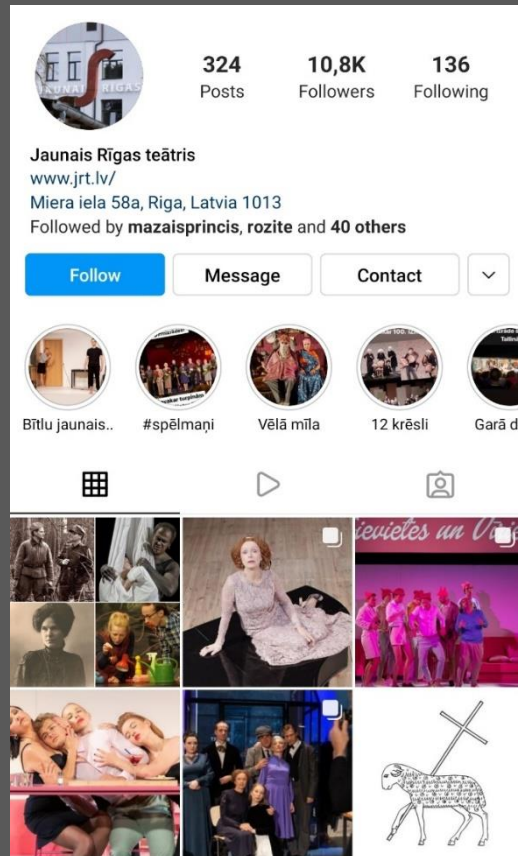
- Palīdz noskaidrot, kādas ir viņu intereses, kāda informācija pietrūkst, ko vēlētos vairāk.
- Aptaujas var veikt gan klātienē, gan tiešsaistē (visidati.lv, Google Forms, sociālajos medijos utml.)

Konkurentu analīze

- Cik konkurentiem sekotāju?
- Kādu saturu viņi publicē (video, bildes, raksti, citāti u.c.)?
- Kāda veida ieraksti saņem lielāko atbalstu no sekotājiem?
- Publikāciju biežums?
- Vidējais “patīk” un “*repost*” daudzums
- Cik aktīvi sekotāji iesaistās komentāru sniegšanā?
- Kā izskatās ieraksti/ aptaujas?

Konkurentu analīze

Ko dara: mūsu konkurenti, mūsu sabiedrotie, ko dara veiksmīgi zīmoli, ko dara zīmoli, par kuriem daudzi runā?



Izpētot konkurentus, mēs...

- Pavaicājam sev un komandai – vai varam būt atšķirīgāki par konkurentiem un ar ko?
- Vai mums pietiks resursi, lai būtu labāki par konkurentiem, ko darīsim, lai “uztjūnētu” šos resursus?
- Vai iesaistām satura veidošanā tos, kurus cenšamies uzrunāt, piemēram, jauniešus, ja mūsu projekta mērķauditorija ir jaunieši?
- Vai eksperimentējam?
- Vai apgūstam jaunas metodes?

Komunikācijas mērķi

- Komunikācijas mērķi **vienmēr būs atbalsts organizācijas mērķim**
- Izstrādājot mērķi, precīzi jānosaka plānotais ieguvums jeb ilgtermiņa rezultāti, piemēram, paaugstināt atpazīstamību, uzlabot attiecības, nodrošināt attieksmes pieņemšanu, paaugstināt peļņu
- Būtiski noteikt **izmērāmus mērķus** – gan ko konceptuāli, gan praktiski
- Mērķu izvirzīšana ietver laika limitu, piemēram, līdz 2023. gada 31. oktobrim
- Var dalīt **ilgtermiņa un īstermiņa mērķus**, kas ļauj procesa gaitā analizēt, kas strādā, kas nestrādā, ko vajag mainīt, lai sasniegtu lielo mērķi

Iespējamie komunikācijas mērķi

- Lai veicinātu izpratni par organizāciju vai projektu, ar kuru darbojieties, paskaidrotu, kas esat un kā darbojaties
- Lai piesaistītu vairāk komandas dalībnieku un veicinātu atbalstu organizācijai vai projektam
- Lai demonstrētu organizācijas vai projekta pozitīvo ietekmi uz dalībniekiem vai mērķauditorijām
- Lai informētu mērķauditorijas, ieinteresētās puses par organizāciju vai projektu
- Lai mainītu mērķauditorijas viedokli par organizāciju vai projektu
- Lai ietekmētu auditorijas
- Lai veidotu ekspertīzi jomā, kurā darbojaties

Digitālās komunikācijas mērķis

- Kāds ir mērķis zīmola komunikācijai digitālajā vidē, ko vēlas sasniegt?
 - Kāds ir kopējais mērķis, ko vēlamies sasniegt ar šo kampaņu?
 - Kāds mērķis katram konkrētam kanālam?
 - Vai vēlas sasniegt jaunus klientus?
 - Vai vēlas popularizēt tīmekļa vietni/ e-veikalu?
 - Vai vēlas sniegt padomus, kā lietot produktus/ pakalpojumus?
 - Vai vēlas attīstīt ekspertīzi?
 - Klientu servisam utt.
 - Vai mēs būsim gatavi atbildēt uz jautājumiem un iesaistīsimies diskusijās?

Mērķi var būt ļoti vienkārši

- Klikšķu skaits uz saiti (tīmekļa vietni, e-veikalu)
- Pirkumu skaits vietnē utml.
- Sekotāju skaita paaugstināšana
- *Like, share*, dalīšanās ar ziņu skaita paaugstināšana
- Komentāru skaits

Atbilde uz jautājumu tad, kad jāveido atskaite – vai sasniegti jūsu zīmola mērķi? Vai var sasniegt labākus rezultātus? Vai kaut kas jāmaina?

Būtiski atcerēties, kad plānojam mērķus

Var apskatīt t.s. SMART/ TRIKS mērķu veidošanas principu

- **T – laikā ierobežots** – līdz kuram mirklim jāsasniedz rezultāts
- **R – reālistisks** – atbilstošs organizācijas mērķiem kopumā, kā arī saistīto darbu/ projektu mērķiem
- **I – izmērāms** – vienības, pēc kurām varam izmērīt jeb cik veiksmīgi tas izdevies, piemēram, palielināt mājaslapas apmeklējumu par 30%
- **K – konkrēts**
- **S – sasniedzams** – konkrēti rezultāti, kas jāsasniedz PR komandai

Piemērs – palielināt Rīgas NVO nama tīmekļa vietnes apmeklējumu līdz 2023. gada 31. decembrim par 30%



Sabiedrisko attiecību mērķi bezpeļņas organizācijās jeb nevaldības organizācijās (NVO)

Iegūt sabiedrības atbalstu organizācijas misijai

Piesaistīt brīvprātīgos

Radīt komunikācijas kanālus ar cilvēkiem, kuriem organizācija sniedz pakalpojumus

Radīt labvēlīgu vidi finansējuma saņemšanai

Veicināt sabiedrisko domu, kas ir labvēlīga organizācijas misijai

Informēt un motivēt galvenos ar organizāciju saistītos cilvēkus (darbiniekus, brīvprātīgos) iesaistīties organizācijas darbībā un atbalstīt organizācijas misiju, mērķus un uzdevumus

Kontroljautājumi mērķu formulēšanas procesā

Vai tie skaidri definē
programmas
iznākumu/ rezultātu?

Vai to skaidri saprot
visi organizācijas
darbinieki?

Vai ir ņemti vērā
pētījumā (situācijas
analīzes izpētes
procesā) iegūtie dati?

Vai mērķis ir
reālistisks un
izmērāms?

Vai mērķis saskan ar
organizācijas darbības
(mārketinga)
mērķiem?

MĒRĶAUDITORIJA

Mērķauditorija

- Kas ir jūsu auditorija?
- Kas viņiem patīk/ nepatīk?
- Kā viņi iesaistās komunikācijā?
- Kāds saturs viņiem patīk?
- Kādās diskusijās viņi iesaistās?
- Kas viņiem ir nepieciešams no jūsu zīmola?
- Kas ir tas foršais, ko jūsu zīmols spēs viņiem dot?

!!! Mums ir maksimāli jāizprot savs klients (sekotājs)

Mērķauditorijas un ietekmes puses

Pieaugušo izglītības koordinatoriem ir vairākas mērķauditorijas:

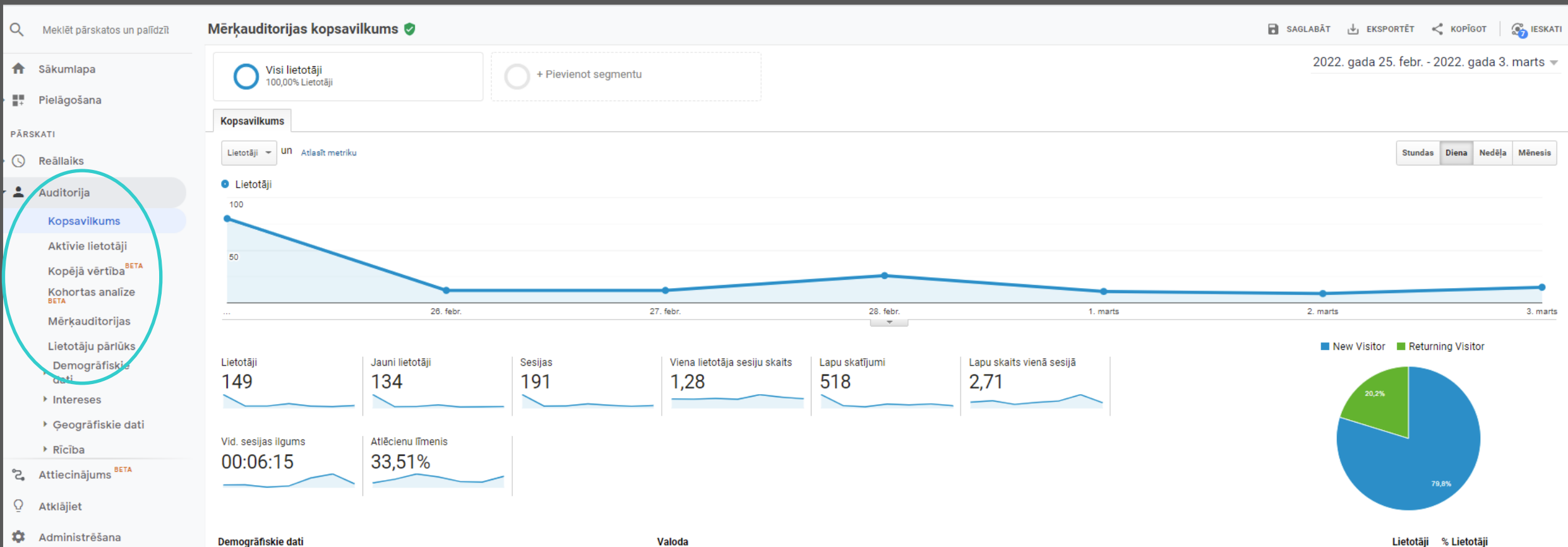
- Tiešie klienti (potenciālie kursu apmeklētāji)
- Klienti, kuri jau piedalījušies kādosursos
- Pašvaldības dienesti, kuri regulāri strādā ar šo klientu loku (sociālais dienests, bāriņtiesa, NVA u.c.)
- Darba devēju organizācijas un to reģionālās filiāles (piemēram, Latvijas Tirdzniecības un rūpniecības kamera, LDDK, arodbiedrības u.c.)
- Vietējās iedzīvotāju kopienas
- Vietējās nevalstiskās organizācijas
- Izglītības iestādes

* Mērķauditorijas un ietekmes pušu atlasei ir būtiska nozīme situācijas analīzes posmā

Esošo auditoriju analīze

- **Iekšējā** aptauja, piemēram, apvaicāt kolēģus, kuri ir iesaistīti komunikācijā ar auditorijām un kopīgi ieskicēt galvenās auditorijas, to īpašības
- **Web statistika**, ja ir esoša mājas lapa, sociālie mediji un tiek izmantota statistika, vēlams *Google Analytic* un *Google Search Console*, tad šī sistēma sniedz plašas iespējas izanalizēt esošās auditorijas vajadzības, uzvedību
- **Lietotāju aptauja** - izvietot mājaslapā un sociālajos medijos anketu ar jautājumiem par mājaslapas/ produkta/ pakalpojuma izmantošanu, kāda vēl papildus informācija būtu nepieciešama

Mājaslapas apmeklētāji

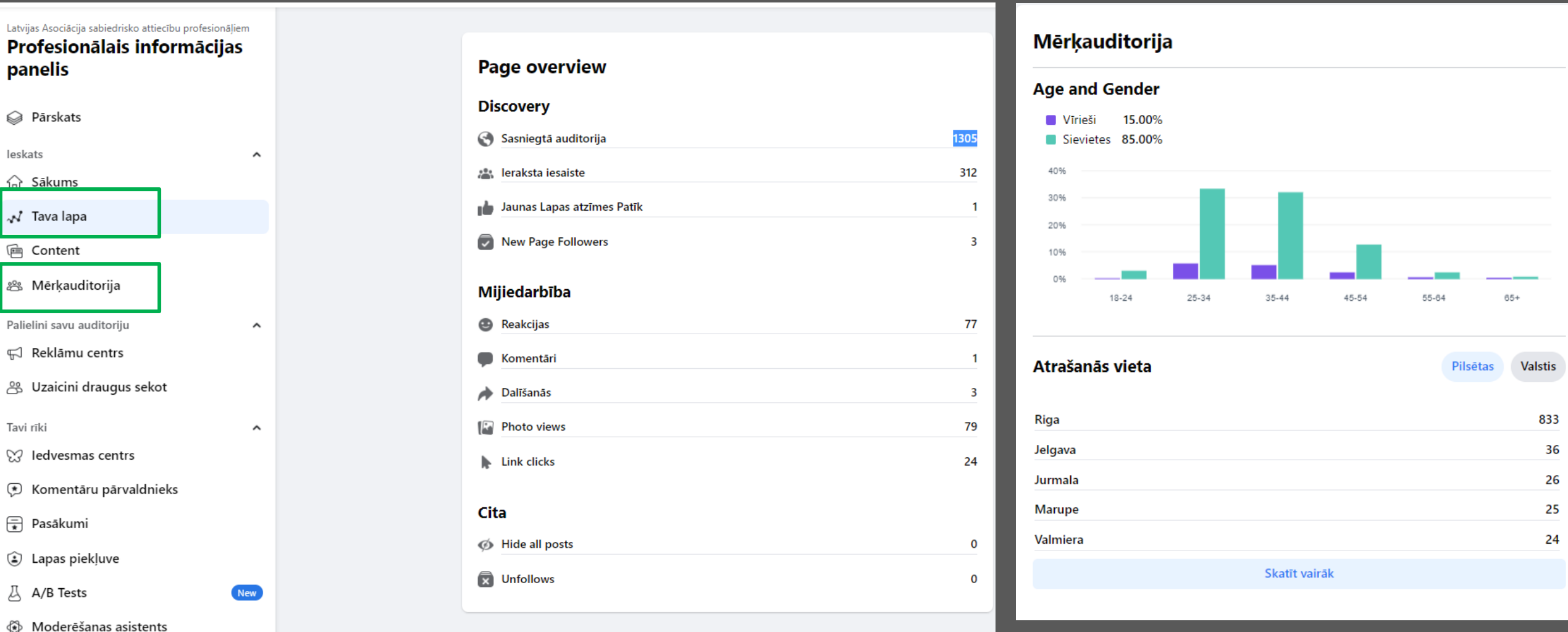


Web demogrāfiskie dati

Demogrāfiskie dati	Pilsēta	Lietotāji	% Lietotāji
Valoda	1. Berlin	13	8,50%
Valsts	2. Hamburg	12	7,84%
Pilsēta	3. Riga	9	5,88%
Sistēma	4. Columbus	4	2,61%
Pārīkprogramma	5. (not set)	3	1,96%
Operētājsistēma	6. Vienna	3	1,96%
Pakalpojuma sniedzējs	7. Baden	3	1,96%
Mobilās ierīces	8. Hanover	3	1,96%
Operētājsistēma	9. Leibnitz	2	1,31%
Pakalpojuma sniedzējs	10. Munich	2	1,31%
Ekrāna izšķirtspēja	skatīt visu pārskatu		

Demogrāfiskie dati	Valsts	Lietotāji	% Lietotāji
Valoda	1. Germany	92	61,74%
Valsts	2. Latvia	12	8,05%
Pilsēta	3. Austria	7	4,70%
Sistēma	4. Finland	7	4,70%
Pārīkprogramma	5. United States	7	4,70%
Operētājsistēma	6. Switzerland	6	4,03%
Pakalpojuma sniedzējs	7. Netherlands	5	3,36%
Mobilās ierīces	8. Denmark	2	1,34%
Operētājsistēma	9. Estonia	2	1,34%
Pakalpojuma sniedzējs	10. United Kingdom	2	1,34%
Ekrāna izšķirtspēja	skatīt visu pārskatu		

Facebook Insights



Last 30 Days

Sep 26 - Oct 25

1,012

Followers

+0.2% vs Sep 25

Growth



Top Locations

of your followers

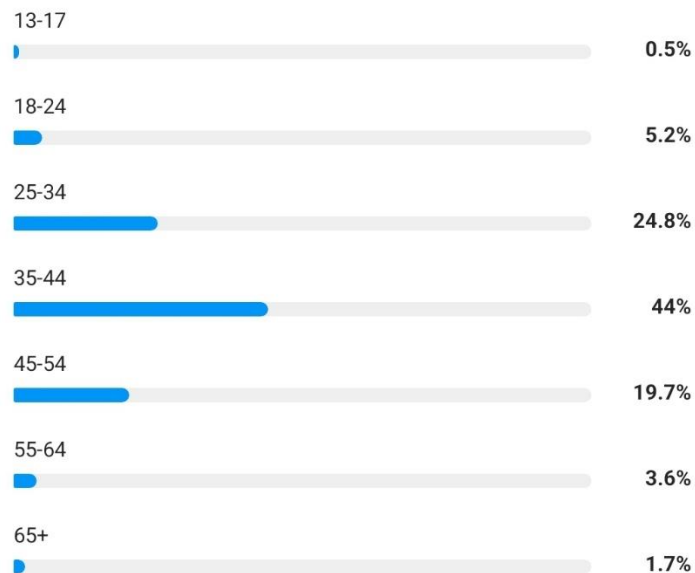
Last 30 Days

Sep 26 - Oct 25

Age Range

of your followers

All Men Women



Gender

of your followers



Instagram
sekotāji



Followers



Last 7 Days ▾

Apr 5 - Apr 11

Top Locations

of your followers

Cities

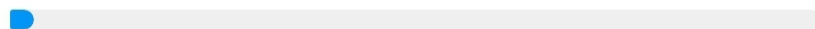
Countries

Riga



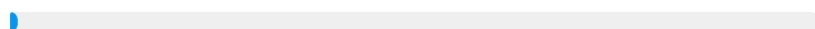
62.7%

Marupe



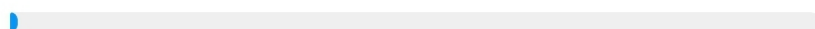
2.6%

Jurmala



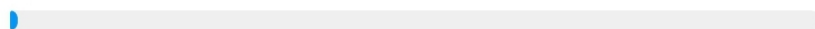
1.4%

Tukum



1.3%

((Stopini))



1%



Followers



Last 7 Days ▾

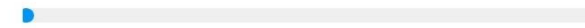
Apr 5 - Apr 11

55-64



4.1%

65+



1.6%

Gender

of your followers

74.1%
Women ●



25.8%
● Men

Most Active Times

Hours

Days

Mondays



12a

3a

6a

9a

12p

3p

6p

9p

Rekomendācija

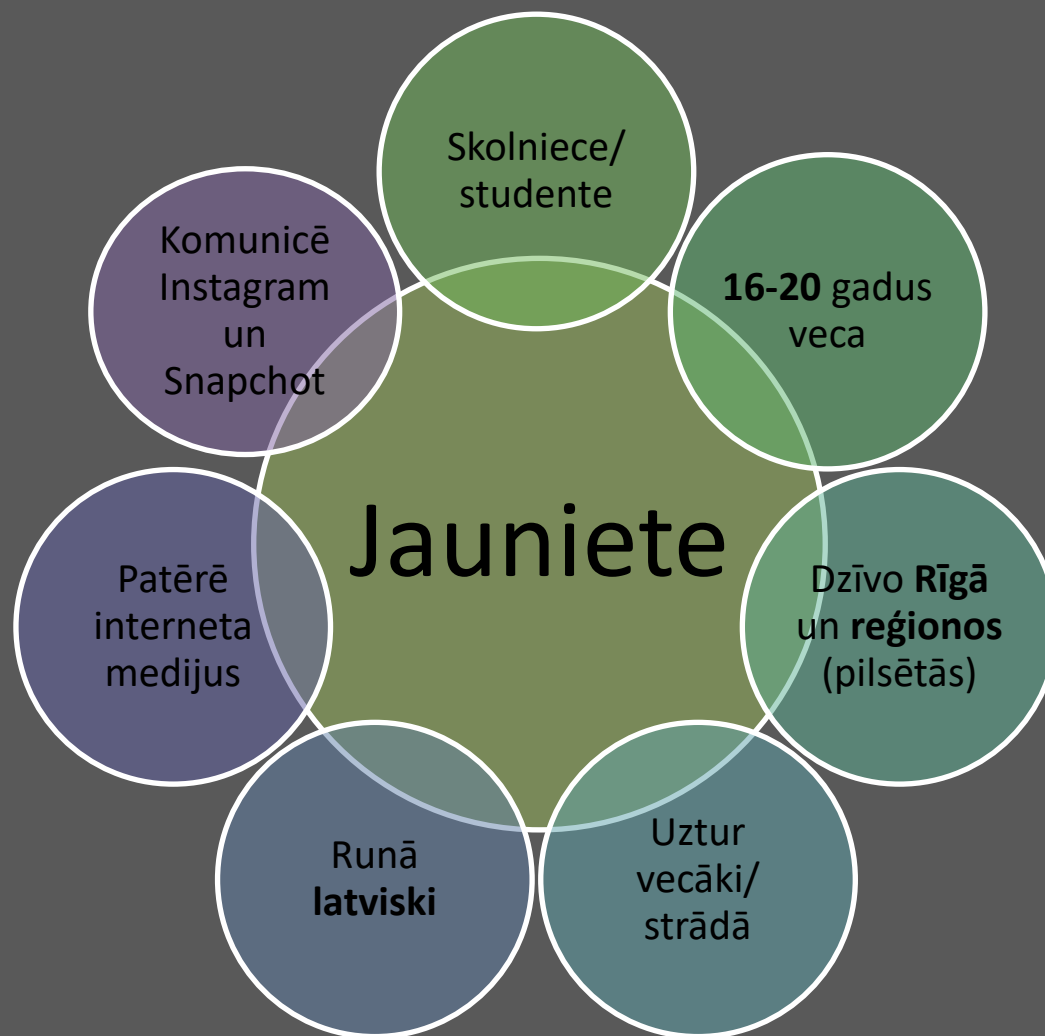
- Izveidot vismaz 2-3 jūsu klientu portretus vizuāli, centrā liekot cilvēka bildi (vislabāk izmantot vecus žurnālus), tad apkārt piefiksējot būtiskāko, piemēram, paradumus, komunikācijas kanālus, motivāciju utml.
- Šis atvieglēs gan vēstījumu veidošanu, gan būs atgādinājums darba procesā, kā rīkoties (var meklēt internetā piemērus – Customer Journey Mapping)



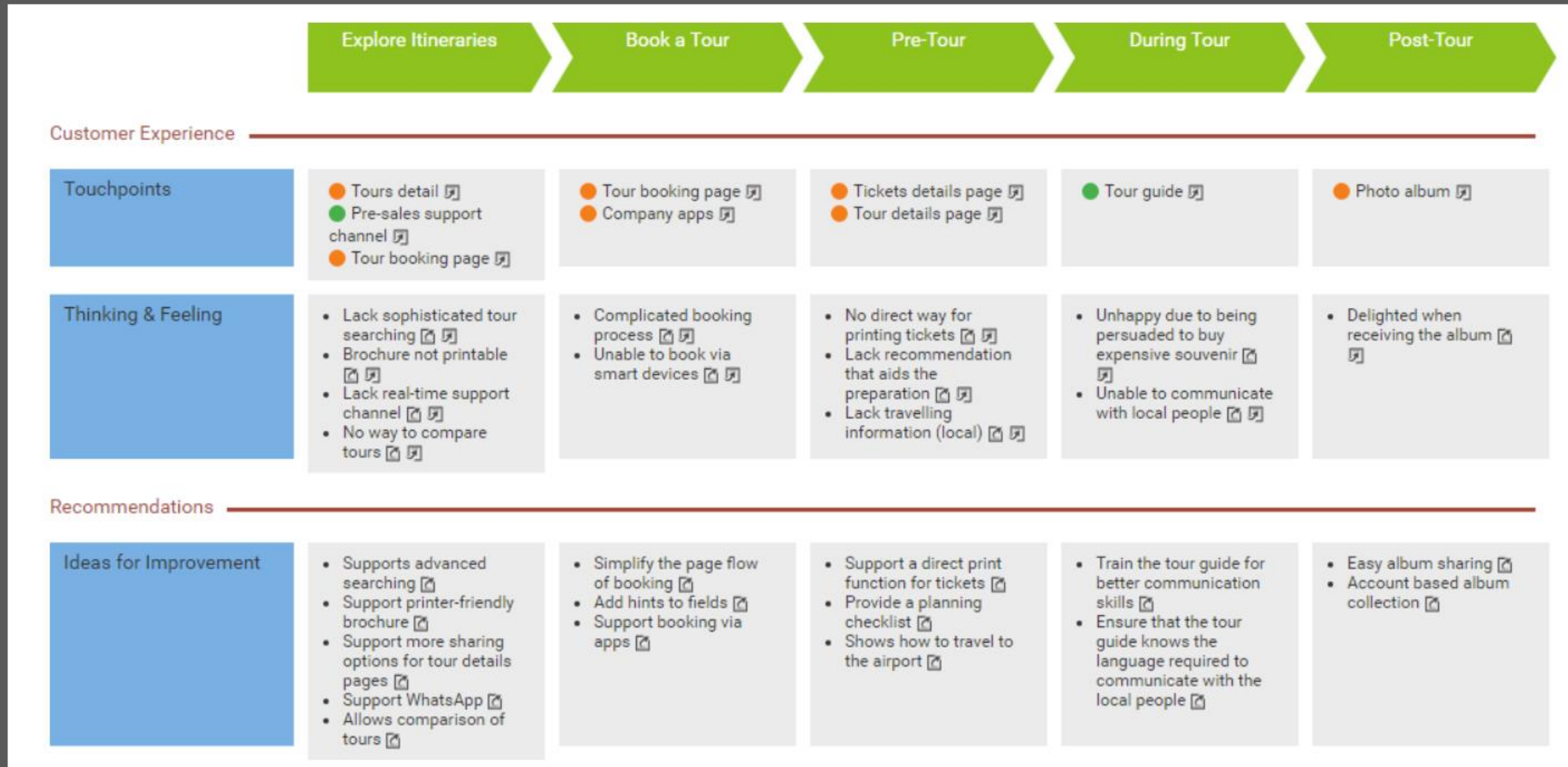
Primārās mērķauditorijas raksturojums (piemērs)



Sekundārā mērķauditorija (piemērs)



Lietotāja pieredzes karte



Vizualizēta lietotāja pieredze laikā, viņam
lietojot produktu vai saņemot pakalpojumu

Lietotāja kartes uzbūves soļi



1. procesa sadalījums pa soļiem;



2. lietotāja pieredze katrā solī (ko konkrētajā solī dara lietotājs un ko domā);



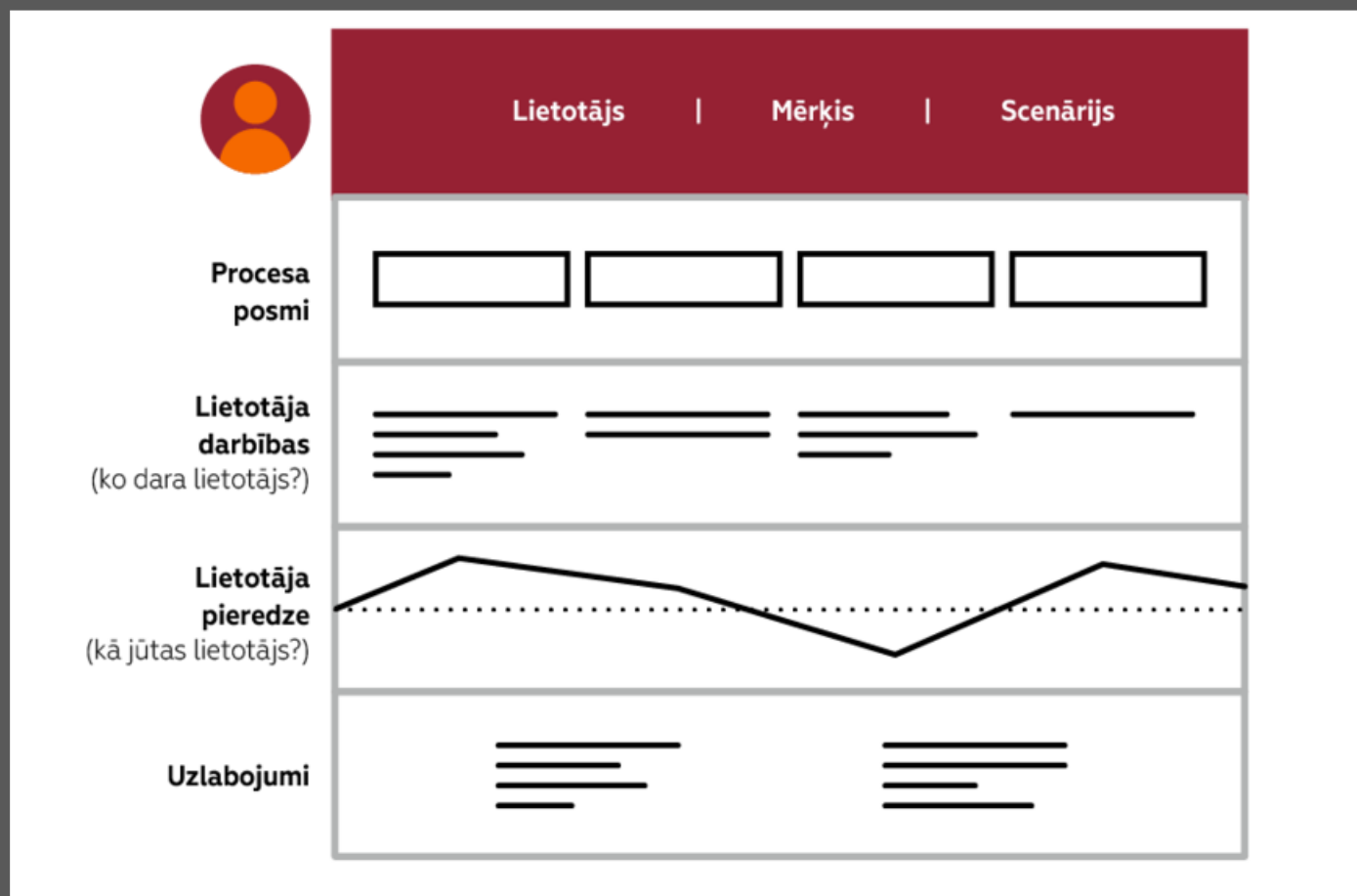
3. lietotāja emocijas katrā solī;



4. procesa uzlabošanas iespējas katrā no soļiem.

- Katrai lietai digitālajā vidē ir sava nozīme – mums ir jābūt tur, kur ir mūsu auditorija – tajās pašās platformās
- Skatoties uz pircēja ceļu, būs daudz brīžu, kur cilvēki izvērtēs visu, līdz būs gatavi veikt pirkumu
- Šis noteikti ir produktiem ar augstāku cenu, piemēram, iegādāties auto

Lietotāju kartes posmi



1 karte – 1 lietotāja pieredzes scenārijs, piemēram, piedzīvojumu maršruta rezervācija

Noderīgi atcerēties

- Svarīgi atrast visus *touchpoint* – būt klāt katrā patērētāju ceļa solī
- Vislabāk šeit iekļaut ne tikai digitālās saskarsmes punktus, bet arī *offline* saskarsmes punktus
- Klienta pirkuma ceļš kļūst aizvien sarežģītāks ar vairāk *online* un *offline touch-points* atkārtojoties vairākas dienas un nedēļas starp produkta “atklāšanu” un pirkumu – lai pārliecinātu cilvēku, nepieciešams tikai ar vienu klikšķi uz jūsu mājas lapu, vai vienu sociālo mediju ierakstu

Atslēgas vēstījumi

- Katrai komunikācijas kampaņai vai stratēģijai nepieciešams nodefinēt atslēgas ziņu, kas būs galvenais komunikācijas fokuss
- Atslēgas ziņai jābūt  skaidrai, kodolīgai, viegli saprotamai
- Iesaka izmantot ne vairāk kā 3 līdz 4 vēstījumus vienai kampaņai

RUNAS PERSONAS

Runas personas un viedokļu līderi

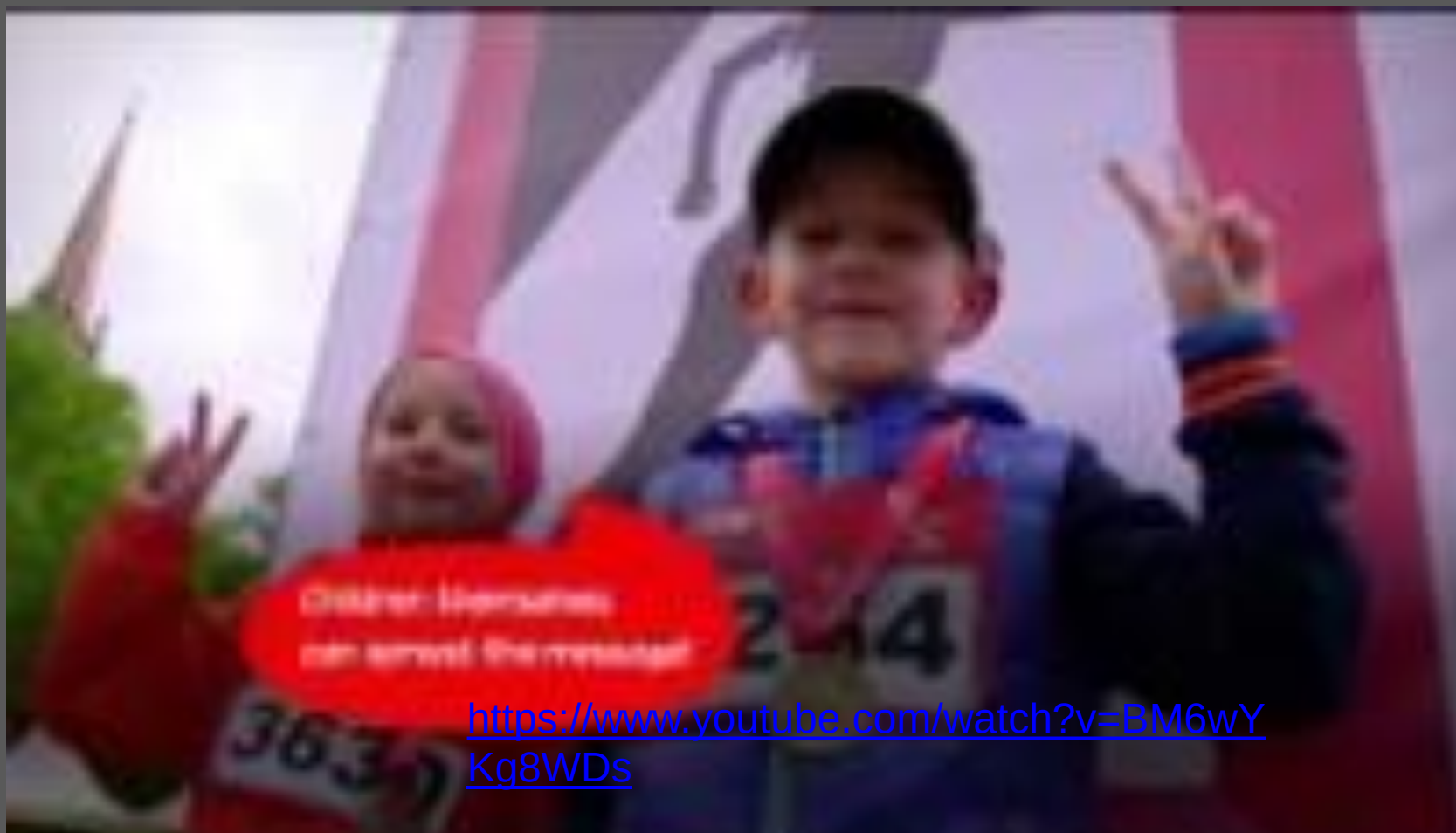
Šeit būtiski padomāt par vietējiem viedokļu līderiem jeb personībām, kas no konkrētā reģiona varētu būt saistošas jūsu tiešajai mērķauditorijai:

- Kāds, kurš jau piedalījiesursos un ir liels plāpa, regulāri redzams publiski
- Kāds, kurš jau piedalījiesursos un ir aktīvs kādā no sociālo mediju kanāliem
- Kāds no sadarbības partner loka, kam uzticas jūsu auditorija jeb klienti
- Darba devēji, kurus jūsu klienti ciena un augstu vērtē
- Uzņēmumu personāla vadītāji
- Kāda slavenība, kas nākusi no jūsu apkaimes

Ko varētu darīt šie viedokļu līderi?

- Dalītos savā pieredzē sociālajos medijos (gan ieraksti, gan stori jeb stāsti)
- Jūs veidotu video stāstus ar šiem viedokļu līderiem
- Veidotu personīgu komunikāciju ar jūsu mērķauditoriju

Runas persona jaunielis



Komunikācijas kanālu iedalījums

Organizācijas personīgie kanāli

Sadarbības partneru kanāli

Plašsaziņas līdzekļi

Sociālie mediji

Mazliet par kanālu raksturojumu

- Organizācijas **personīgie kanāli**:
 - Organizācijas tīmekļa vietne
 - Organizācijas profili sociālajos medijos
 - Organizācijas e-pasti
 - Tālrunis, t.sk., lietotnes (WhatsApp, Telegram, Slack u.c.)
 - Bukleti, skrejlapas
 - Organizācijas fiziskā vide
- **Sadarbības partneru komunikācijas kanāli** varētu būt līdzīgi kā organizācijas kanāli, bet var arī būt klāt citi palīglīdzekļi, piemēram, lielformāta ekrāni, afišu stabi utml.

Vēl varam jautāt

- Kādi komunikācijas kanāli pieejami mūsu organizācijai?
- Kādi komunikācijas kanāli pieejami mūsu darbiniekiem un/ vai biedriem?
- Kādus komunikācijas kanālus izmanto mūsu mērķgrupas?
- Kādus komunikācijas kanālus izmanto mūsu ietekmes puses?

Digitālie kanāli klienta sasniegšanai

- Mājaslapa
- Korporatīvais blogs
- Sociālie mediji
- Mobilā lietotne
- Google meklētājs
- Populāri un nišas portāli
- Gatavās tirgus vietas (Amazon, Ebay, Etsy, 2020.lv u.c.)
- Forumi
- E-pasts
- Online katalogi

Latvijas specifika

- Latvijas tirgū nozīme ir FB, IG un Google, Youtube – lielākoties šie kanāli iekļaujas jūsu klienta pirkuma ceļā – augšā *conversions* (pieteikums, pirkums, līgums), apakšā *awarness* (sniedz atpazīstamību, kas nepieciešams, lai sasniegtu vairāk cilvēku), *wide audience* (plašāka auditorija), *narrow audience* – šaurāka auditorija
- Cilvēki lielākoties informāciju par jauno zīmolu meklē meklētājsistēmās un sociālajos medijos
- Reklāma neapstājas pie banera, bet arī dziļāk mājaslapā. Mājaslapā ir visu laiku jādarbojas – to jāoptimizē un jāpielāgo – testē un optimizē savas mērķauditorijas

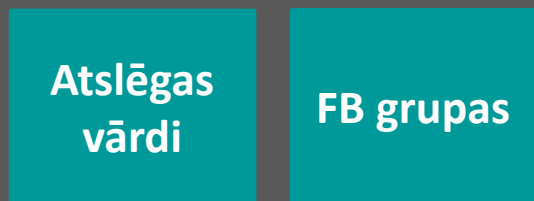
Komunikācijas kanālu izvēle atbilstoši auditorijām

Mērķa auditorija	Kanāls 1	Kanāls 2	Kanāls 3	Kanāls 4	Kanāls 5
1. Mērķa auditorija	X				
2. Mērķa auditorija		X			
3. Mērķa auditorija			X		
4. Mērķa auditorija				X	

Pamatkomplekts mazai organizācijai komunikācijas kanāliem



+ draugi – viedokļu līderi



Ja ir vairāk laiks



Vēl nepieciešami

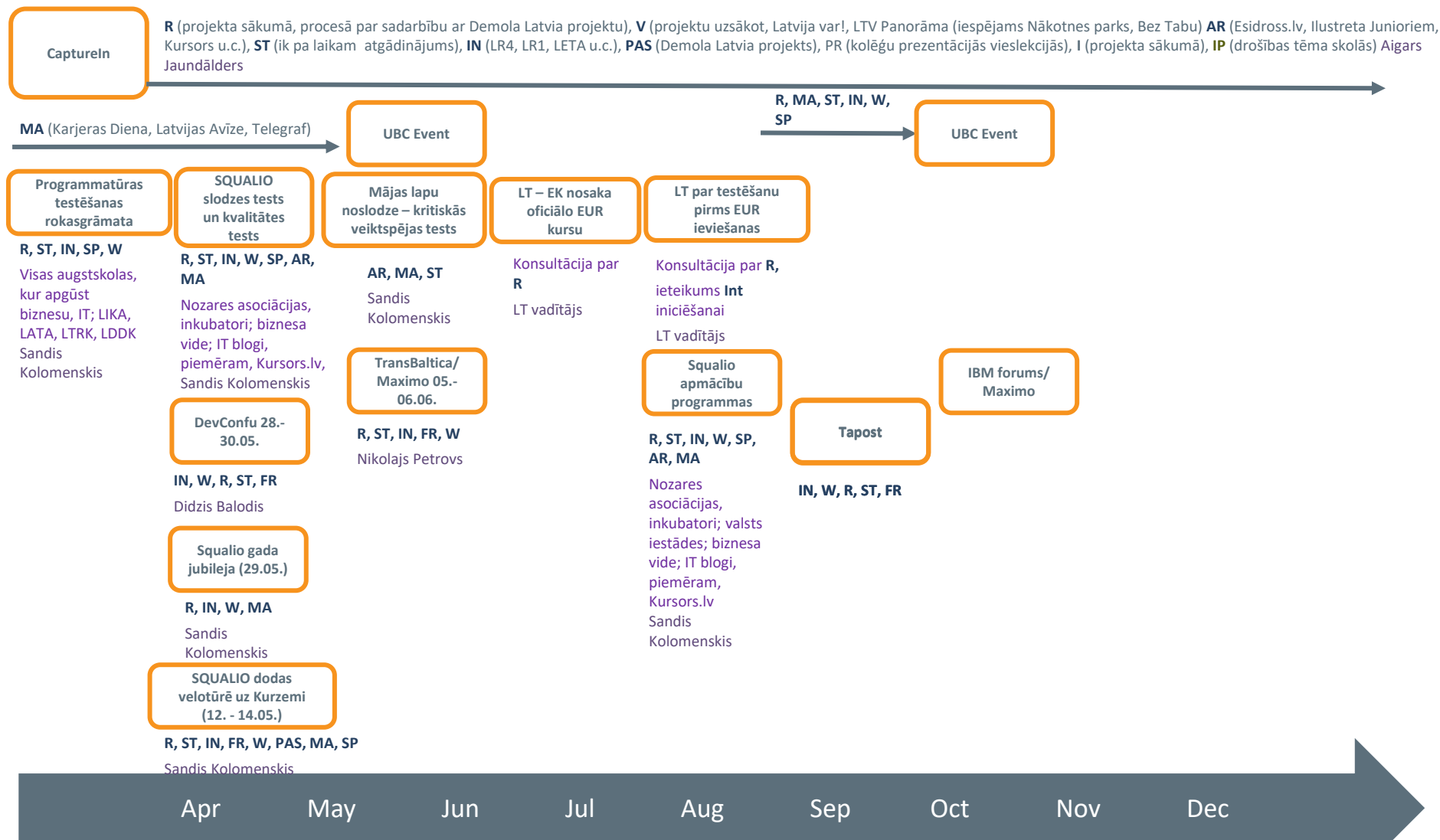
- Cilvēkresursi
- Budžets
- Laiks



Apbalvojuma "Laiks Ziedonim" piemērs komunikācijas plānam

Apbalvojuma "Laiks Ziedonim" mārketinga komunikācijas plāns (2017.gads)																								
6. janvāris jeb Zvaigznes diena			3. maijs jeb Ziedoņa jubileja			Janvāris				Februāris				Marts				Aprīlis				Maijs		
						2	9	16	23	30	6	13	20	27	6	13	20	27	3	10	17	24	1	8
						3	10	17	24	31	7	14	21	28	7	14	21	28	4	11	18	25	2	9
						4	11	18	24	1	8	15	22	1	8	15	22	29	5	12	19	26	3	10
						5	12	19	26	2	9	16	23	2	9	16	23	30	6	13	20	27	4	11
						6	13	20	27	3	10	17	24	3	10	17	24	31	7	14	21	28	5	12
						7	14	21	28	4	11	18	25	4	11	18	25	1	8	15	22	29	6	13
						8	15	22	29	5	12	19	26	5	12	19	26	2	9	16	23	30	7	14
Projekta gaita																								
Projekta izsludināšanas vakarinas	Pasākums klātienē		06.01.																					
Komunikācijas kampaņa - aicinājums pieteikt potenciālos nomenantus			06.01.-24.02.																					
Pieteikto projektu izvērtēšana																								
Komunikācijas kampaņa - aicinājums piedalīties apbalvošanas ceremonijā																								
Apbalvošanas ceremonija	Dzintaru Koncerzāle	TV tiešraide LTV1																						
Komunikācija par laureātiem																								
Reklāmas kampaņa - aicinājums pieteikt potenciālos nominantus																								
Laikraksts Diena	BITF, ERGO, Ziedoņa muzeja un VIEGLI logo	125*175 mm/ Sestdiena iesaka					24.01.				14.02.													
Žurnāls Sestdiena	BITF, ERGO, Ziedoņa muzeja un VIEGLI logo	200*143 mm/ Sestdiena iesaka					27.01.				10.02.				17.02.									
Kultūras diena	BITF, ERGO, Ziedoņa muzeja un VIEGLI logo	116*169 mm/ Sestdiena iesaka					28.01.				09.02.													
Diena.lv	BITF, ERGO, Ziedoņa muzeja un VIEGLI logo	250*250 pix/ Sestdiena piedāvā					23./25./29.				07./08./11./15./16.													
Delfi.lv	Delfi piedāvā/ BitF, ERGO, Ziedoņa muzeja un VIEGLI logo	250 x 400 pix (Min.eksp. 1000)	18./19./20.								13./14./15.				22./23./24.									
Delfi.lv	Delfi piedāvā/ BitF, ERGO, Ziedoņa muzeja un VIEGLI logo	450 x 300 pix (Min.eksp. 1000)	21./22.								13./16./18./19.				22./23./24.									
Delfi.lv	Delfi piedāvā/ BitF, ERGO, Ziedoņa muzeja un VIEGLI logo	250 x 400 pix (Min.eksp. 1000)	19./20.								14./17.				22./23./24.									
Draugiem.lv		240 x 200 pix																						
Draugiem.lv		980 x 120 pix																						
Žurnāls Ieva	BITF, ERGO, Ziedoņa muzeja un VIEGLI logo	1/2 lpp. (platums: 93 mm; augstums: 272 mm)/ Sadarbībā ar IEVA	25.01.				08.02.				15.02.													
Latvijas Radio	Fonds Viegli sadarbībā ar LR	30 sec džingls	18.-24.01. (1x dienā)																					
Latvijas Televīzija	BITF, ERGO, Ziedoņa muzeja un VIEGLI logo	30 sek klips (1 reizi dienā)									15./16./17./20./23./25.													

Taktiskā plāna piemērs – vienā slaidā



@Kristīne Tjarve

Komunikācijas kampaņas - soli pa solim

R=Relīze FR=fotoreportāža ST=informācija sociālajā tīklā IN=intranets AR=raksts Int=intervijas V=videosižeti R=radio PR=kolēģu prezentācijas PAS=pasākumi MA=mediju attiecības SP=sadarbības partneri (augstskolas, nozares asociācijas u.c.) W=DPA web lapa IP=īpašie projekti

Taktiskā plāna piemērs vienai PR aktivitātei gada griezumā – preses relīzēm

- Turpinot veidot mediju attiecības ar mērķa medijiem *Rīgas dzirnavnieks* kopējā tēla pilnveidošanai, jāpopularizē jeb **jāveicina *Rīgas dzirnavnieks* aktuālāko tēmu uzstādījums** kā mediju ziņai, lai vismaz reizi mēnesī tiktu atjaunota informācija plūsma ar jaunumiem (piemēri):
 - Finanšu un pārdošanas rezultāti 2020.gadā, pirmajā ceturksnī, pirmajā pusgadā,
 - Jaunās putru līnijas atklāšana un uzņēmuma attīstības koncepcija, t.sk., produktu portfeļa paplašināšana,
 - Jaunu produktu laišana tirgū, piemēram, AXA graudaugu batoniņi, putras, bioloģiskie milti utml.,
 - Informācija par klientu atbalstu un līdzdalību nozares pasākumos,



Novērtēšana un atgriezeniskā saite

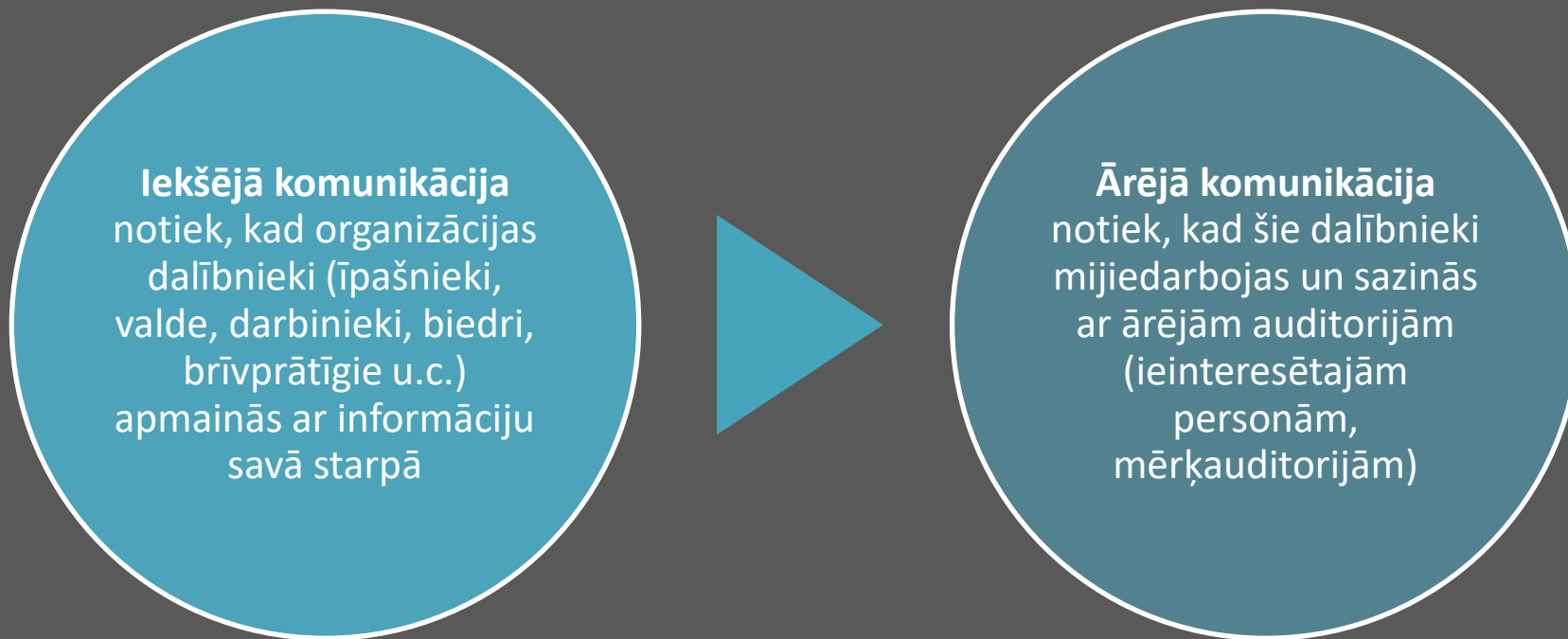
- Jums jāsaprot ieguvumi no jūsu komunikācijas aktivitātēm, līdz ar to arī jūsu laika un naudas investīcijas – tām jābūt novērtētām, lai pārliecinātos, ka jūs sasniedzat savus komunikācijas mērķus – jūsu stratēģija un taktika ir efektīva
- Kvantitatīvi mērķi – daudzums un laika periods
- Mērījuma līdzekļi – pārdošanas analīze, atbilžu skaits, pētījums
- Mērījumu biežums – ik dienu, ik nedēļu, katru mēnesi, reizi ceturksnī, reizi gadā
- Atbildība – kurš ir atbildīgais
- Izmaksas – cik izmaksā mērījumu veikšana

Kampaņas piemērs



<https://www.youtube.com/watch?v=PL5XTzg8-hg>

Atšķirības starp iekšējo un ārējo komunikāciju



Iespējamie PR instrumenti

- Publikācijas
- Viedokļu raksti
- Intervijas
- Fotogrāfijas
- Video
- Audio saturs
- Vizuāli materiāli
- E-pasta ziņu lapas
- Brošūras
- Blogu raksti
- Sociālo mediju ieraksti
- Tiešās tikšanās ar mērķauditorijām
- Organizācijas tīmekļa vietne/ speciāla projekta sadaļa

Digitālā mārketinga veidi

- Satura mārketingas – pats vērtīgākais veids no digitālā mārketinga
- Video mārketingas – radām un virzām dažādos kanālos (metode, kā īstenojam mārketingu)
- Viral mārketingas jeb vīrusu mārketingas (radām saturu, kas pats virzās uz priekšu)
- Maksas reklāmas
- Sociālo mediju mārketingas
- Meklētājprogrammu/ Google optimizācija jeb SEO
- Influenceru/ viedokļu līderu mārketingas
- Partneru (affiliate) mārketingas
- E-pastu mārketingas
- SMS mārketingas

Populārākie satura mārketinga rīki

- Podkāsti un vebināri (video saturs)
- Infografiki
- Aptaujas
- Atsauksmes
- E-grāmatas
- Rokasgrāmatas
- Pētījumi
- Gadījuma izpētes
- Čatboti u.c.

Saturs + kanāls (daži piemēri)

- Video mārketingi (FB, Youtube, Instagram, TikTok u.c.)
- Maksas reklāmas (Google Ads, FB, ziņu portāli u.c.)
- E-pastu mārketingi (pašu klientiem, citu organizāciju e-pastu saraksti)
- Saturs mārketingi (mājaslapa, sociālie mediji, e-pasts u.c.)

Uz tikšanos tiešsaistē!

Kristīne Tjarve

LMT 29296617

e-pasts: kristine.tjarve@interact.lv

<https://www.linkedin.com/in/kristinetjarve/>