**APSTIPRINĀTS**

Liepājas pilsētas domes Iepirkumu komisijas

2019.gada 15.maija sēdē, protokols Nr.3

***Par atklāta konkursa “Liepājas pilsētas digitālās reklāmas kampaņas izstrāde un realizācija” (LPP 2019/38)******nolikuma skaidrojumiem.***

|  |  |
| --- | --- |
|  | |
| **1.jautājums** | Punktā 2.4.2. nolikumā minēts, ka svarīgi informēt sabiedrību par aktuālāko Liepājā un veicināt regulāru un biežāku Liepājas pilsētas apmeklējumu tūristiem no Latvijas, Lietuvas, Igaunijas un Krievijas, un kas ir balstīts kultūrā/izklaidē, sportā/aktīvajā atpūtā un kurortoloģijā;  JAUTĀJUMS: Vai piedāvājumā mums jāparedz sagatavot arī minēto kaimiņvalstu Lietuvas, Igaunijas un Krievijas lokālo digitālo mediju atlases koncepciju? |
| **Skaidrojums** | Piedāvājumā jāparedz sagatavot arī minēto kaimiņvalstu Lietuvas, Igaunijas un Krievijas lokālo digitālo mediju atlases koncepciju. |
|  | |
| **2.jautājums** | Punktā 2.5. sadaļā Mērķauditorija kā primārās auditorijas minētas Iedzīvotāji, kuri nedzīvo Liepājā, bet šeit ir deklarēti; kuriem Liepājā dzīvo ģimene vai pieder īpašums; mācās, studē vai strādā Liepājā un uzņēmēji, investori – no Latvijas un ārvalstīm.  Punktā 2.5. sadaļā Mērķauditorija kā sekundārā auditorija minēta pilsētas viesi no citām Latvijas vietām, ārzemju tūristi.  JAUTĀJUMS: Kādēļ tieši kā primārā auditorija minēta Iedzīvotāji, kuri nedzīvo Liepājā, bet šeit ir deklarēti; kuriem Liepājā dzīvo ģimene vai pieder īpašums; mācās, studē vai strādā Liepājā? Mūsuprāt, svarīgāk ir prioritāri digitālajā komunikācijā strādāt uz pilsētas viesiem un tūristiem, jo tie ir vairākumā un tos ir gan vieglāk sasniegt, gan segmentēt. Respektēsim, ja atbildēsiet ar pretargumentiem, bet mums galvenais pārliecināties un izprast, uz kuru no auditorijām fokusēt uzmanību. |
| **Skaidrojums** | Liepājas pilsētai ir izstrādāts uz izpēti balstīts mārketinga komunikācijas plāns, kurā var iepazīties ar galvenajiem ziņojumiem un taktiskajiem soļiem, kā arī izprast mērķauditoriju definēšanas principus: h[ttps://www.liepaja.lv/dokumenti/marketinga-komunikacijas-plans/?q=m%C4%81rketinga%20komunik%C4%81cijaas,](https://www.liepaja.lv/dokumenti/marketinga-komunikacijas-plans/?q=m%C4%81rketinga%20komunik%C4%81cijaas)īpaši pievēršot uzmanību 3., 5. un 6. sadaļai. Mērķauditoriju, ko Liepāja ir definējusi kā primāro, gatavojot piedāvājumu konkrētajai kampaņai, nevajadzētu pavisam aizmirst un izslēgt, jo komunikācijas plānā ir noteikts, ka šīs mērķauditorijas nozīme ir audzēt vidējo materiālo un emocionālo vērtību, ko Liepājai pienes katrs iedzīvotājs, apmeklētājs, uzņēmums (kas atspoguļojas arī pilsētas budžetā). Tomēr, gatavojot piedāvājumu konkrētajai kampaņai, iesakām vairāk uzmanību pievērst punktā 2.4. definētajiem aktivitāšu mērķiem, kur tikai 3.punkts pievēršas primārajai mērķauditorijai, līdz ar to lielāku uzsvaru liekot uz pārējos aktivitāšu mērķos minētajām mērķauditorijām. |
|  | |
| **3.jautājums** | Konkursa nolikumā ir minēts, ka mums ir jārekomendē vēlamais budžets.  Taču zem saites ir norādīts, ka iepirkuma profila sliekšņi ir 144 000 – 1 000 000 EUR apmērā) <https://www.eis.gov.lv/EKEIS/Supplier/Procurement/19782>. Vai šis punkts norāda, ka iepirkumam minimālā vērtība drīkst būt šie 144 000 EUR uz divu gadu iepirkuma periodu? |
| **Skaidrojums** | Iepirkuma minimālā vērtība nav EUR 144 000,00, neskaitot PVN. Pretendenti var piedāvāt vēlamo budžetu, kas ir zemāks par EUR 144 000,00, neskaitot PVN. |
|  | |