1. **Jautājums: Visual Media** Led ekrāniem un Reklāmas sienām atšķiras piegādātāja cenu un atlaižu politika katram no formātiem, līdz ar to nav iespējams korekti norādīt vienu universālo atlaidi no bruto cenas. Lūgums, līdzi, kā JCDecaux un Clear Channel katram reklāmas formātam un pirkšanas modelim dot iespēju norādīt atlaidi no bruto cenas.
   Atbilde: Pretendentam par specifikācijā prasītajiem pakalpojuma sniedzēja Visual Madia sniegtajiem pakalpojumiem, kas šobrīd ir pieejami tirgū - atlaide jānorāda visiem formātiem kopā **vienoti**. Pretendentam tā jāaprēķina, tā, lai attiektos uz visām pozīcijām.
   Pretendentam par specifikācijā prasītajiem pakalpojuma sniedzēju JCDecaux un Clear Channel sniegtajiem pakalpojumiem, kas šobrīd ir pieejami tirgū - atlaide jānorāda visiem formātiem kopā **vienoti**. Pretendentam tā jāaprēķina, tā, lai attiektos uz visām prasītajām pozīcijām. Specifikācijā prasīts JCDecaux un Clear Channel atsevišķi izdalīt ekrānu pozīciju un atsevišķi izdalīt citus norādītos formātus – šiem kopā vienā ailē norādītājiem formātiem atlaide jānorāda visiem formātiem kopā **vienoti.**
2. **Jautājums: D-screen** piedāvā gan lielos LED ekrānus jeb Billboard, kā arī mazos ielas ekrānus pilsētvidē. Šiem formātiem atšķiras gan bruto cena, gan atlaides. Lūgums precizēt cenu lapā ekrāna formātu un pirkšanas modeli – atlases vietas vai pārklājums.
   Atbilde: Pretendentam atlaide jānorāda visiem formātiem kopā **vienoti**. Pretendentam tā jāaprēķina, tā, lai attiektos uz visām prasītajām pozīcijām.
3. **Jautājums:** Katrā uzdevumā minēti mediji un, to budžeta diapozons. Vai šo summu, kas definēta katram medijam ir atļauts pārsniegt, ja redzam rekomendāciju?
   Atbilde: Pretendents sniedz savu piedāvājumu to argumentējot. Pasūtītājs no pretendenta kā eksperta sagaida esošajam reklāmas tirgum un situācijai atbilstošas rekomendācijas.
4. **Jautājums:** Primārā mērķauditorija – lūgums definēt, kas ir svarīgās valstis kampaņā. Uzdevumā minētas 3 primārās valstis, bet tomēr arī Baltija. Nav saprotams.
   Atbilde: Pretendents pēc savas pieredzes, zināšanām izstrādā argumentētu piedāvājumu. Pasūtītājs no pretendenta kā eksperta sagaida esošajam reklāmas tirgum un situācijai atbilstošas rekomendācijas. Pasūtītājs ir aprakstījis kopējo situāciju norādot vairākas valstis, bet primārās valstis ir Vjetnama, Gruzija, Azerbaidžāna. Ja pēc sākotnējā uzstādījuma pārējām valstīm varat pievērsties esošajā budžetā to var darīt, ja Jūsu redzējumā budžets pietiek tikai primārajām valstīm (Vjetnama, Gruzija, Azerbaidžāna) – gatavojiet piedāvājumu tām.
5. **Jautājums:** Marketinga mērķis minēts pieteikumi. Vai ir svarīgi jebkuras valsts pieteikumi studijām? Vai ir svarīgi tikai primāro 3 valstu pieteikumi?
   Atbilde: Kā kampaņas rezultāts - svarīgi būs pieteikumi no tām valstīm, kurās būs notikusi LU reklāmas kampaņa, izejot no pretendenta argumentētā piedāvājuma.
6. **Jautājums:** Kampaņas periods minēts Septembris-Maijs. Pieteikšanās studijām iespējama no Janvāra. Vai fiziskā pieteikšanās poga "Apply" ir aktīva arī no Septembra?
   Atbilde: Pieteikšanās studijām lielākoties ir aktīva no oktobra.
7. **Jautājums:** Vai ir definēta maksimālā summa ko LU ir gatavi maksāt par 1 pieteikumu augstskolā? Cik ir skaitliski studentu mērķis ko vēlaties iegūt kampaņas laikā?
   Atbilde: Pirmā jautājuma daļa - šāds aspekts par summu, ko LU maksātu par vienu pieteikumu nav apsvērts. Otra jautājuma daļa - pirms katras kampaņas plānošanas tiek noteikti mērķi, izejot no kampaņas budžeta, pielietotajām metodēm un citiem būtiskiem aspektiem, kas ietekmē kampaņu.