1.pielikums

iepirkuma ID Nr. NVA 2018/2\_ESF

nolikumam

**TEHNISKĀ SPECIFIKĀCIJA**

**Iepirkuma priekšmeta 1.daļai**

1. **Iepirkuma priekšmets**

Informatīvās kampaņas organizēšana Nodarbinātības valsts aģentūras (turpmāk – NVA) ESF projekta „Atbalsts ilgstošajiem bezdarbniekiem” Nr. 9.1.1.2/15/I/001 (turpmāk – AIB projekta) ietvaros.

1. **Iepirkuma priekšmeta detalizēts apraksts**

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Apraksts** |
| **2.1. Kampaņa** | Informatīvās kampaņas organizēšana ilgstošo bezdarbnieku informēšanai un piesaistei dalībai AIB projekta īstenotajos atbalsta pasākumos, kā arī darba devēju, sociālo darbinieku, nevalstisko organizāciju un sabiedrības kopumā informēšanai par AIB projekta aktivitātēm.  |
| **2.2. Kampaņas raksturs** | Informatīvās kampaņas raksturs:1. sniedzot informatīvu vēstījumu, vienkārši un saprotami uzrunāt kampaņas primāro mērķauditoriju, informējot un piesaistot dalībai AIB projekta atbalsta pasākumos;
2. veicināt sabiedrības informētību un izpratni par AIB projekta mērķa grupas vajadzībām, t.sk., informēt darba devējus, sociālos darbiniekus, nevalstiskās organizācijas par AIB projekta ietvaros sniegto atbalstu ilgstošajiem bezdarbniekiem;
3. veicināt AIB projekta atpazīstamību un publicitāti.
 |
| **2.3. Kampaņas norises laiks** | Kampaņas ietvaros ir jārealizē 4 sesijas. Plānotais vienas sesijas norises ilgums ir 3 nedēļas. Provizoriskais sesiju skaits pa gadiem:* 2018. gadā jārealizē 3 sesijas
* 2019. gadā jārealizē 1 sesija
 |
| **2.4. Kampaņas pamatojums un statistika** | Kaut arī situācija darba tirgū pēdējos gados pakāpeniski uzlabojas, kā liecina Pasaules bankas pētījuma “Latvijā: kurš ir bezdarbnieks, ekonomiski neaktīvs vai trūcīgs? (2013)”[[1]](#footnote-1), rezultāti, tomēr vēl joprojām ilgstošie pārtraukumi darbā jeb ilgstošais bezdarbs ir viena no būtiskākajām problēmām darba tirgū, kas vienlaikus noved pie materiālās situācijas pasliktināšanās un veidojas tā saucamais “apburtais loks”, kad cilvēks pats nevar izrauties no tiem apstākļiem, kuros ir nonācis.Viens no galvenajiem ilgstošā bezdarba cēloņiem ir zema izglītība, profesionālo kompetenču trūkums un darbaspēka pieprasījumam neatbilstoša kvalifikācija. Lai gan NVA ilgstošajiem bezdarbniekiem piedāvā vairākus nodarbinātības pasākumus, tomēr personas, kuras ir ilgstoši bez darba, ir zaudējušas motivāciju piedāvāto iespēju izmantot. Tādēļ ir ļoti svarīgi veicināt ilgstošā bezdarbnieka motivāciju, jo persona ar augstu motivāciju cenšas izmantot visas piedāvātās iespējas, lai integrētos darba tirgū. Vienlaikus pastāv arī citi nodarbinātības šķēršļi – nepietiekama informācija par savu profesionālo piemērotību personām ar invaliditāti vai prognozējamo invaliditāti, piemērotību darbam ar veselībai kaitīgiem darba vides faktoriem personām ar veselības problēmām, kā arī alkohola, narkotisko vai psihotropo vielu atkarība u.c. AIB projekta īstenotās aktivitātes ir vērstas uz ilgstošo bezdarbnieku pašvērtējuma paaugstināšanos un motivāciju iegūt papildu zināšanās, prasmes un iemaņas, tādējādi veicinot iekļaušanos sabiedrībā, integrēšanos darba tirgū vai piemērotā izglītībā/apmācībā un mazinot sociālās atstumtības risku.2017.gada jūnija beigās NVA uzskaitē ir bijuši **20 381 ilgstošie bezdarbnieki**, kas ir **30,6%** no kopējā reģistrēto bezdarbnieku skaita.Ilgstošo bezdarbnieku kopskaitā 55,2% bija bezdarbnieki vecumā 50 gadi un vairāk, 22,0% – bezdarbnieki ar invaliditāti, 2,2% – jaunieši bezdarbnieki (15 – 24 gadi). |
| **2.5. NVA AIB projekta apraksts** | **AIB projekta mērķis** ir veicināt ilgstošo bezdarbnieku iekļaušanos sabiedrībā un iekārtošanos piemērotā pastāvīgā darbā vai piemērotā izglītībā/apmācībā, mazinot sociālās atstumtības riskus.**AIB projekta mērķa grupa** ir bezdarbnieki:* kuri bijuši bez darba vismaz 12 mēnešus;
* kuri bijuši bez darba vismaz 12 mēnešus un kuri vismaz vienu reizi ir atteikušies no piemērota darba piedāvājuma vai atteikušies iesaistīties atbilstoši bezdarbnieka individuālajā darba meklēšanas plānā piedāvātajiem aktīvajiem nodarbinātības pasākumiem;
* kuriem atbilstoši narkologa atzinumam ir alkohola, narkotisko vai psihotropo vielu atkarība;
* kuriem iespējama alkohola, narkotisko vai psihotropo vielu atkarība, bet nav saņemts narkologa atzinums.

**AIB projekta atbalsta pasākumi:*** *individuālas speciālistu konsultācijas un grupu konsultācijas* (tai skaitā karjeras, psihologu, psihoterapeitu konsultācijas), kas veicina personas pašapziņas paaugstināšanos un motivāciju integrēties darba tirgū;
* *veselības pārbaudes* (arodslimību ārsta vai arodveselības un arodslimību ārsta (turpmāk – arodslimību ārsts) konsultācija un atzinums, ārstu speciālistu apskate, laboratoriskie un funkcionālie izmeklējumi saskaņā ar arodslimību ārsta norīkojumu) bezdarbniekiem, kuru atteikums no piemērota darba piedāvājuma vai dalības bezdarbnieka IDMP paredzētajos aktīvajos nodarbinātības pasākumos nav pamatots ar ārsta atzinumu vai invaliditāti, nosakot piemērotību darbam ar veselībai kaitīgajiem darba vides faktoriem, kas iespējami piedāvātajā darbā, kā arī IDMP paredzētajos aktīvajos nodarbinātības pasākumos;
* *profesionālās piemērotības noteikšana* ilgstošajiem bezdarbniekiem ar invaliditāti vai prognozējamo invaliditāti, ilgstošajiem bezdarbniekiem ar garīga rakstura traucējumiem vai ilgstošajiem bezdarbniekiem, kuri veselības pārbaudes pasākuma ietvaros saņēmuši rekomendāciju veikt profesionālās piemērotības noteikšanu, sniedzot ieteikumus par bezdarbniekam piemērotu darbu, kā arī ar to saistītajiem aktīvajiem nodarbinātības pasākumiem atbilstoši bezdarbnieka veselības stāvoklim. Profesionālās piemērotības noteikšana tiks īstenota sadarbībā ar projekta iesniedzēja sadarbības partneri – Sociālās integrācijas valsts aģentūru;
* *motivācijas programma darba meklēšanai*, kas ietver motivēšanas pasākumus, atbalstu un konsultācijas individuālo sociālo problēmu risināšanai un *sociālāmentora pakalpojumus,* palīdzot bezdarbniekam pēc motivācijas programmas pabeigšanas iekārtoties pastāvīgā darbā un nodrošinot psiholoģisko atbalstu;
* *atbalsta pasākumi,* kas ietver Minesotas 12 soļu programmu, emocionālā stresa terapiju (kodēšanu) un narkologa atzinuma saņemšanu bezdarbniekiem ar atkarības problēmām.

Detalizētāka informācija par AIB projekta pasākumiem un iesaistes kritērijiem, kā arī ar aktualitātēm NVA mājaslapā:<http://www.nva.gov.lv/> |
| **2.6. Kampaņas mērķis** | Kampaņas mērķi:1. Informēt AIB projekta mērķa grupu par projekta ietvaros sniegto atbalstu, sniedzot iespēju iekļauties sabiedrībā un atgriezties darba tirgū;
2. Veicināt sabiedrības informētību un izpratni par mērķa grupas vajadzībām un šķēršļiem iesaistei darba tirgū;
3. Veicināt AIB projekta atpazīstamību un publicitāti.
 |
| **2.7. Kampaņas mērķauditorija** | Primārā mērķauditorija: ilgstošie bezdarbnieki (skat. tabulas 2.5.punktā AIB projekta mērķa grupa).Sekundārā mērķauditorija: sabiedrība kopumā(t.sk., sociālie darbinieki, nevalstiskās organizācijas, darba devēji u.c.). |
| **2.8. Kampaņas mērogs** | Visa Latvijas Republikas teritorija. |

1. **Uzdevums**

Izmantojot integrētās komunikācijas taktiskos instrumentus (sabiedriskās attiecības, reklāma, sociālo tīklu aktivitātes u.c.), piedāvāt komunikācijas koncepciju un taktiku vairākos kanālos, kas palīdz sasniegt kampaņas mērķus, kuri minēti šajā specifikācijā 2. sadaļā 2.6.punktā. **Komunikācijas koncepcijai vienkārši un saprotami jāuzrunā kampaņas mērķauditorijas, kā arī jāveicina NVA AIB projekta atpazīstamība un publicitāte.**

Piedāvāto komunikācijas koncepciju un taktiku nepieciešams aprakstīt, ņemot vērā turpmāk norādīto struktūru (tabulas 1.kolonna) un ievērot Pasūtītāja stratēģiskos nosacījumus (tabulas 2. kolonna), jo tas pēc šādas struktūras tiks vērtēts. Jāievēro arī tehniskie nosacījumi apraksta veidošanā, taču pašu piedāvājumu nav nepieciešams atspoguļot tabulā un to var iesniegt brīvā un pārskatāmā formā.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **1. Kampaņas koncepcija** | **2. Pasūtītāja stratēģiskie nosacījumi** | **3. Pasūtītāja tehniskie nosacījumi** |
| **Galvenā ideja, sauklis un kampaņas vēstījumi, vizuālā identitāte** | Izstrādāt, aprakstīt un pamatot NVA AIB projekta informatīvās kampaņas komunikācijas koncepciju, kas ietver radošus un stratēģiski pamatotus risinājumus, kam ir potenciāls uzrunāt kampaņas primāro un sekundāro mērķauditoriju, kā arī sasniegt noteiktos kampaņas mērķus. Piedāvājot kampaņas koncepciju, **noteikti jāapraksta** turpmāk definētie elementi, kā arī **jāievēro tehniskie nosacījumi (tabulas 3.kolonna).*** **Galvenā ideja**. Pretendents apraksta un pamato kampaņas galveno ideju, kādā veidā plānots uzrunāt mērķauditoriju un sasniegt kampaņas mērķus, ņemot vērā iepriekš aprakstīto NVA AIB projekta aprakstu (skatīt tehniskās specifikācijas 2 daļas 2.5. punktu), gan citu pieejamo informāciju par atbalstu ilgstošo bezdarbnieku integrācijai darba tirgū.
* Pretendents apraksta un pamato, kāds būs kopējais kampaņas **vēstījums**, izveido kampaņas saukli. Jāņem vērā, ka informatīvā kampaņa tiks īstenota 4 sesiju veidā (tehniskās specifikācijas 2 sadaļas 2.3.punkts). Katras atsevišķās sesijas gadījumā vēstījums var atšķirties, piemēram, pirmā sesija ir projekta uzsākšanas un iepazīstināšanas kampaņa *(launch*); katra nākamā sesija tiek pielāgota kādam aktuālajam projekta atbalsta pasākumam vai tēmai. Nākamo kampaņas sesiju tēmas tiek izvēlētas un saskaņotas sadarbībā ar Pasūtītāju. Pretendentam jāsagatavo sesiju vēstījuma loģiskā struktūra, kuru var papildināt un piemērot ar katras konkrētās sesijas saturu.
* **Kampaņas vizuālā identitāte**. Pretendents apraksta vai vizualizē savu piedāvājumu, kāds būs kampaņas vizuālais noformējums - kā kampaņa izskatīsies un tiks ilustrēta. Pretendents var izmantot piemērus, paraugus vai ilustrācijas, atainojot noformējumu. Nav nepieciešams izstrādāt detalizētus dizainus un skices. Veidojot vizuālo identitāti, jānodrošina Valsts pārvaldes iestāžu vienotas vizuālās identitātes Grafiskā standarta (<http://www.mk.gov.lv/file/Valsts_parvaldes_grafiskais_standarts_2014.pdf> (iestāde Nr.52, krāsu salikums - Latvijas pļavu zaļais)) un Eiropas Savienības fondu vizuālās identitātes obligāto prasību ievērošanu(<http://www.esfondi.lv/upload/00-vadlinijas/vadlinijas_2015/ES_fondu_publicitates_vadlinijas_2014-2020_13.07.2015.pdf>)

(skatīt Pielikumā Nr. 1). | Apraksta saturs:Detalizēts izklāsts, kuru var papildināt ilustrācijas un cita veida vizualizācija. Pamatojums (dati, fakti, ilustrācijas vai cits pamatojums). Sagaidāmie kvantitatīvie un/vai kvalitatīvie rezultāti, kas ļauj izvērtēt piedāvātās kampaņas efektivitāti.Kampaņas aktivitāšu provizoriskais laika plāns. |
| **2. Kampaņas taktika** | **Pasūtītāja stratēģiskie nosacījumi** | **Pasūtītāja tehniskie nosacījumi** |
| **2.1. Reklāmas risinājumi** | 1**.** Pretendents piedāvā, apraksta un pamato televīzijas reklāmas radošos risinājumus, ņemot vērā, ka **katras sesijas ietvaros ir jānodrošina divu televīzijas reklāmas klipu izstrāde** (visas kampaņas laikā tiek izveidoti 8 televīzijas reklāmas klipi):* 1. Katrai sesijai izstrādā **divus** televīzijas reklāmas klipus (t.sk. veic reklāmas klipu scenārija izstrādi, filmēšanu, montāžu, ieskaņošanu, visa teksta titrēšanu u.c.), katrs klips ir vismaz 30 sekundes garš:
		1. viens TV reklāmas klips, kas uzrunā ilgstošos bezdarbniekus par AIB projekta sniegto atbalstu un iespēju to saņemt;
		2. viens TV reklāmas klips, kas uzrunā sabiedrību kopumā, lai veicinātu sabiedrības izpratni un informētību par ilgstošo bezdarbnieku vajadzībām, AIB projekta ietvaros sniegto atbalstu un iespēju ilgstošajiem bezdarbniekiem iekļauties sabiedrībā;
	2. nodrošina katra reklāmas klipa pārraidīšanu vienas sesijas ietvaros vismaz 20 reizes
	3. vēlamie TV klipu pārraides kanāli ir nacionālās un reģionālās apraides televīzijas kanāli;
	4. katra klipa pārraidīšana vienā no skatītākajiem TV kanāliem (balstoties uz neatkarīgas institūcijas veiktajiem TV kanālu auditorijas pētījumiem), aptverot visus Latvijas reģionus: Latgali, Kurzemi, Zemgali, Vidzemi un Rīgu ir jānodrošina vismaz 10 reizes ;
	5. vēlamais TV klipu raidlaiks ir darba dienās rīta raidījumu blokā (provizoriski laikā no 7:00 līdz 9.:00) un *PrimeTime* laikā no plkst.18:00 līdz 22:00, minētajā laikā jānodrošina katra klipa pārraidīšana vismaz 10 reizes; var izvietot TV reklāmas klipus viena raidījuma ietvaros, bet ne vairāk kā divus reklāmas klipus vienā raidījumā;
	6. nodrošināt iespēju Pasūtītājam saņemt TV reklāmas klipu ierakstus datu nesējā pilnā apjomā. TV reklāmas klipu ieraksti tiek nodoti Pasūtītājam zibatmiņā, tādā video formātā un kvalitātē, kas ļauj to izvietot interneta vietnēs un cituviet.
1. Pretendents piedāvā, apraksta un pamato radio reklāmas risinājumus, ņemot vērā, ka **katras sesijas ietvaros ir jānodrošina divu radio reklāmas klipu izstrāde** (visas kampaņas laikā tiek izveidoti 8 radio reklāmas klipi):
	1. katrai sesijai izstrādā divus radio reklāmas klipus (t.sk., veikt radio reklāmas klipu scenārija izstrādi, ierakstu, montāžu, ieskaņošanu u.c.), katrs klips ir vismaz 30 sekundes garš:
		1. viens radio reklāmas klips, kas uzrunā ilgstošos bezdarbniekus par AIB projekta sniegto atbalstu un iespēju to saņemt;
		2. viens radio reklāmas klips, kas uzrunā sabiedrību kopumā, lai veicinātu sabiedrības izpratni un informētību par ilgstošo bezdarbnieku vajadzībām, AIB projekta ietvaros sniegto atbalstu un iespēju ilgstošajiem bezdarbniekiem iekļauties sabiedrībā.
	2. nodrošina katra radio reklāmas klipu translēšanu nacionālās apraides radio stacijā (radio reklāmas klipu pārraidīšana jānodrošina vienā no klausītākajām radio stacijām pēc klausīšanās laika, balstoties uz neatkarīgas institūcijas veiktajiem radio kanālu auditorijas pētījumiem), katru klipu vismaz 20 reizes.
	3. vēlamais radio reklāmas klipu raidlaiks ir darba dienās laika posmā no 7:00 līdz 16.30; izvieto radio reklāmas klipus viena raidījuma ietvaros, bet ne vairāk kā divus reklāmas klipus vienā raidījumā.
	4. nodrošina iespēju pasūtītājām saņemt radio reklāmas klipu ierakstus datu nesējā pilnā apjomā. Radio reklāmas klipu ieraksti tiek nodoti pasūtītājām zibatmiņā, tādā audio formātā un kvalitātē, kas ļauj to izvietot interneta vietnēs un cituviet.

*(!) Uzsākot darbu pie kampaņas, Pretendents sagatavo detalizētu kampaņas mediju plānu TV un radio reklāmu izvietošanai, kuru saskaņo ar Pasūtītāju. Pretendents iesniedz saskaņošanai reklāmas TV un radio klipus pirms izvietošanas TV un radio.* | Apraksta saturs:Detalizēts izklāsts, kuru var papildināt ilustrācijas.Pamatojums (dati, fakti, ilustrācijas, izvēlētās galvenās televīzijas un galvenās radio stacijas izvēles pamatojums).Sagaidāmie kvantitatīvie un/vai kvalitatīvie rezultāti katrā aktivitātē, kas ļauj izvērtēt aktivitāšu efektivitāti,Aktivitāšu attēlojums laikā. |
| **2.2. Sociālo mediju aktivitātes un digitālā komunikācija** | Pretendents piedāvā un sīkāk apraksta, kā arī pamato sociālo mediju aktivitātes:1. Īpašas aktivitātes un satura veidošana sociālajos medijos – (piemēram, Facebook, Draugiem.lv, Twitter vai citos)
	1. Pretendentam jāņem vērā, ka sociālo mediju aktivitātes un to saturu sagatavo Pretendents;
	2. Sociālo aktivitāšu laiks tiek plānots katras sesijas ietvaros.
2. Banera izstrāde ar kampaņas saukli, vēstījumiem un vizuālo identitāti izvietošanai Facebook, Youtube, Draugiem.lv, piesaistot ilgstošos bezdarbniekus, kuri atbilst tehniskās specifikācijas 2. sadaļas 2.7.punkta mērķauditorijai. Banera izvietošanas laiks ir katras sesijas ietvaros un pēc Pretendenta ieskatiem, ja nepieciešams, arī starp kampaņas sesijām.
3. Citas sociālo mediju un digitālās komunikācijas aktivitātes pēc pretendenta ieskatiem, ja nepieciešams saskaņā ar komunikācijas stratēģiju (piemēram, baneru izvietošana ziņu portālos, pašvaldību portālos un citās vietnēs, kuras varētu būt aktuālas mērķa grupai)
4. Digitālās komunikācijas aktivitāšu īstenošanai pretendents izmanto pasūtītāja profilus sociālajos medijos, un satura ievietošana notiek sadarbībā ar pasūtītāju

***(!)*** *Uzsākot darbu pie kampaņas, Pretendents sagatavo detalizētu sociālo mediju ierakstu plānu, kuru saskaņo ar Pasūtītāju. Izstrādātā banera dizainu Pretendents saskaņo ar Pasūtītāju.* | Apraksta saturs:* Detalizēts izklāsts, kuru var papildināt ilustrācijas (kādas būs īpašās aktivitātes un satura ievietošanas biežums sociālajos medijos);.
* Pamatojums (cik bieži plānots veikt aktivitātes un saturu sociālajos medijos).
* Sagaidāmie kvantitatīvie un/vai kvalitatīvie rezultāti katrā aktivitātē, kas ļauj izvērtēt šo aktivitāšu efektivitāti.
* Aktivitāšu attēlojums laikā.
 |
| **2.3. Sabiedriskās attiecības** | Pretendents piedāvā un sīkāk apraksta, kā arī pamato sabiedrisko attiecību aktivitātes, tajā skaitā:1. **Preses relīzes.** Preses relīžu sagatavošana izplatīšanai nacionālā līmenī un reģionālā līmenī, piedāvājumā ieskicējot un pamatojot preses paziņojumu provizoriskās tēmas un provizorisko izsūtīšanas laiku kopējā laika grafikā. Preses relīžu formāts, skaits, biežums un tēmas jāplāno atbilstoši kampaņas koncepcijai un tajā paredzētajām aktivitātēm. Pretendentam jāņem vērā, ka preses relīzes sagatavo (t.sk. citātus un faktus) un izplata Pretendents, saskaņojot ar Pasūtītāju.

Preses relīzes tiek izplatītas katras sesijas ietvaros.1. **Mediju attiecības.** Neapmaksātu proaktīvo publikāciju virzīšana nacionālajos un arī reģionālajos medijos. Piedāvājumā jāieskicē provizoriskās publikāciju tēmas un mediji, kuros tiks virzītas publikācijas, pamatojot savu izvēli, kā arī plānoto laiku kopējā laika plānā. Publikāciju virzīšanas laiks tiek plānots atbilstoši katras sesijas norisei.
2. Citas sabiedrisko attiecību vai mediju attiecību aktivitātes pēc pretendenta ieskatiem, ja nepieciešamas saskaņā ar komunikācijas stratēģiju.

***(!)*** *Uzsākot darbu pie kampaņas, Pretendents sagatavo sabiedrisko attiecību aktivitāšu plānu, kuru saskaņo ar Pasūtītāju.* | Apraksta saturs:* Detalizēts izklāsts, kuru var papildināt ilustrācijas.
* Pamatojums (galveno mediju izvēles pamatojums un cik bieži plānots sagatavot un izplatīt preses relīzes nacionālā un reģionālā līmenī).
* Sagaidāmie kvantitatīvie un/vai kvalitatīvie rezultāti katrā aktivitātē, kas ļauj izvērtēt aktivitāšu efektivitāti.
* Aktivitāšu attēlojums laikā.
 |

1. **Detalizētā darba uzdevuma pielikums – kampaņas laika plāns**

|  |  |
| --- | --- |
| **Pielikums** | **Apraksts** |
| **Provizoriskais kampaņas aktivitāšu laika plāns** | Jāsagatavo un jāiesniedz kampaņas aktivitāšu provizoriskais laika plāns, kurā attēlotas katras sesijas aktivitātes, vai 4 atšķirīgi aktivitāšu laika plāni katrai sesijai, kas ietver ne tikai īstenošanas posmu, bet arī sagatavošanas (2-3 nedēļas), testēšanas (2 nedēļas) saskaņošanas (2 nedēļas) sesijas norises laiks (3 nedēļas), atskaites sagatavošana un iesniegšana (2 nedēļu laikā pēc sesijas noslēguma) un tikšanās klātienē (2 nedēļu laikā pēc atskaites iesniegšanas). * Provizoriskais aktivitāšu laika plāns Pasūtītāja izpratnē ir plāns kalendāra formātā, kas ietver kampaņas taktikas aktivitātes nosaukumu un kalendāro nedēļu vai provizoriskos datumus, kad tās plānotas. Laika plānā netiks vērtēta konkrētu datumu izvēle, bet aktivitāšu kopējā sasaiste un mijiedarbība kampaņas laikā, tāpēc, uzsākot darbu pie kampaņas, pieļaujamas nobīdes aktivitāšu īstenošanas datumos un Pasūtītājs patur tiesības kopā ar Pretendentu koriģēt un aktualizēt laika plānu atbilstoši faktiskajai situācijai, uzsākot attiecīgās sesijas īstenošanu un sesijas norises laikā pēc nepieciešamības.
 |

1. **Kampaņas laika grafiku ietekmējošie praktiskie aspekti**

|  |  |
| --- | --- |
| **Aspekts** | **Skaidrojums** |
| **Kampaņas koordinēšana** | Kampaņas sesijas norises koordinācija ir Pretendenta tiešā atbildībā, būtiskākos punktus, saskaņojot ar Pasūtītāju. |
| **Kampaņas valoda** | Kampaņas laikā jāparedz literārajām un latviešu valodas gramatikas normām atbilstoša un mērķauditorijai piemērotu tekstu (tai skaitā „vieglā valoda”[[2]](#footnote-2)) veidošana visām komunikācijas vajadzībām (jāparedz literārā redaktora un teksta korektora piesaiste, ko nodrošina Pretendents). |
| **Atskaitīšanās kārtība** | Divu nedēļu laikā pēc katras kampaņas sesijas, Pretendents iesniedzdetalizētu atskaiti par kampaņas norisi un realizētajām aktivitātēm, tajā skaitā: * Kampaņas koncepcija. Kampaņas stratēģisko mērķu sasniegšanas vērtējums – vai un kā galvenā ideja, sauklis, vēstījumi un vizuālā identitāte palīdzēja sasniegt mērķus;
* Kampaņas taktika. Īstenotās aktivitātes un to sasniegtie kvantitatīvie un kvalitatīvie rezultāti atbilstošo tehniskajā piedāvājumā plānotajam, ietverot ilustrācijas, fotoattēlus, datus, u.c.
* Kampaņas publicitāte. Kampaņas sabiedrisko attiecību sasniegtie rādītāji, tajā skaitā:
* Kopējās publicitātes uzskaite un to kvantitatīvā analīze (nacionālo un reģionālo mediju griezums, mediju tipa griezums, mediju valodas griezums, atspoguļoto NVA AIB projekta pasākumu griezums),
* Kopējās publicitātes kvalitatīvā analīze (tematiskais griezums, publicitātes dinamika pa dienām un nedēļām saskaņā ar kampaņas laika plānu, vēstījumu publicitāte),
* Nozīmīgāko publikāciju klipings, kurās kampaņas tēma atspoguļota plašākā kontekstā.
* Secinājumi un ieteikumi. Pretendenta secinājumi un ieteikumi nākamo kampaņas sesiju organizēšanā.

Atskaite jāiesniedz drukātā un elektroniskā formātā. Divu nedēļu laikā pēc detalizētas atskaites iesniegšanas, Pasūtītājs organizē Pakalpojuma sesijas izvērtējuma tikšanos klātienē, piedaloties abām Pusēm. Tajā Izpildītājs uzstājas ar prezentāciju, iepazīstinot ar attiecīgā kampaņas posma rezultātiem, klātienē tos pārrunājot. |
| **Kampaņas nodevumi** | Pēc katras kampaņas sesijas saistību izpildes Pretendents nodod datu nesējā visu kampaņas laikā izstrādāto materiālu gala versijas un rediģējamus izejas failus (piemēram, eps paplašinājuma failus ar maketiem, reklāmas klipi u.c.) Nododot Pasūtītājam izstrādātos materiālus, kā arī ar to saistītās autortiesības un blakustiesības, ja tādas ir radušās, Pretendents vienlaikus nodod Pasūtītājam atļauju rīkoties ar izveidotajiem un iesniegtajiem materiāliem pēc Pasūtītāja ieskatiem, kā arī apliecina, ka šāda atļauja ir saņemta arī no trešajām personām, kuras ir bijušas piesaistītas darbu izpildei. Pasūtītājs apliecina, ka materiāla izstrādes gaitā nav aizskartas citu personu autortiesības. |

**Iepirkuma priekšmeta 2.daļai**

1. **Iepirkuma priekšmets**

Informatīvi izglītojošas kampaņas organizēšana Nodarbinātības valsts aģentūras (turpmāk – NVA) ESF projekta „Atbalsts ilgākam darba mūžam” Nr. 7.3.2.0/16/I/001 (turpmāk – AIDM projekta) ietvaros.

1. **Iepirkuma priekšmeta detalizēts apraksts**

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Apraksts** |
| **2.1. Kampaņa** | Informatīvās kampaņas organizēšana darba devēju un nodarbināto informēšanai par ilgāka un labāka darba mūža veicināšanas iespējām; un piesaistei dalībai AIDM projekta īstenotajos atbalsta pasākumos, kā arī darba devēju un sabiedrības kopumā informēšanai par AIDM projekta aktivitātēm.  |
| **2.2. Kampaņas raksturs** | Informatīvās kampaņas raksturs:* Sniegt vēstījumu par gados vecāku nodarbināto problēmām darba tirgū, vienkārši un saprotami uzrunāt kampaņas mērķauditoriju – darba devējus un gados vecākos nodarbinātos,
* Veicināt sabiedrības informētību un izpratni par AIDM projekta mērķa grupas vajadzībām, kā arī
* Veicināt AIDM projekta atpazīstamību un publicitāti
 |
| **2.3. Kampaņas norises laiks** | Kampaņas laikā jārealizē sešas sesijas. Vienas sesijas ilgums ir trīs nedēļas. Provizoriskais sesiju skaits pa gadiem:* 2018. gadā jārealizē 2 sesijas;
* 2019. gadā jārealizē 2 sesijas;
* 2020. gadā jārealizē 1 sesija;
* 2021. gadā jārealizē 1 sesija.
 |
| **2.4. Kampaņas pamatojums un statistika** | * Demogrāfiskās tendences Latvijā liecina par sabiedrības novecošanos un iedzīvotāju skaita samazināšanos, īpaši darbspējas vecumā, kā rezultātā samazinās darbspējīgo iedzīvotāju īpatsvars un rodas jauni izaicinājumi ekonomiskās izaugsmes un ilgtspējīgas sociālās politikas nodrošināšanai.
* 2016. gada 2.ceturksnī Latvijā bezdarba līmenis vecuma grupā 50-64 gadi bija 9,4%, kamēr ES dalībvalstīs tas bija 6,5% (Eurostat dati). Turklāt šajā vecuma grupā ir ievērojami lielāks ilgstoša bezdarba risks nekā gados jaunākiem iedzīvotājiem. Saskaņā ar Eurostat datiem 2016. gada 2.ceturksni nodarbināto iedzīvotāju skaits Latvijā vecumā no 50 līdz 74 gadiem sasniedza 302,7 tūkst. no kopējā nodarbināto skaita.
* Saskaņā ar Labklājības ministrijas izstrādāto konceptuālo ziņojumu “Aktīvās novecošanās stratēģija ilgākam un labākam darba mūžam Latvijā” projektā “Atbalsts ilgākam darba mūžam” iesaistītā mērķa grupa – iedzīvotāji vecumā no 50 gadiem – saskaras ar ievērojamiem šķēršļiem iesaistei darba tirgū, ko ietekmē tādi faktori kā izglītība, darba vide un veselības stāvoklis
* AIDM projekta īstenotās aktivitātes vērstas uz personu ilgāku un kvalitatīvāku darba mūžu, lai veicinātu to ilgāku palikšanu darba tirgu un nodarbinātību. Jo, saskaroties ar bezdarbu, gados vecākām personām, ir ievērojami grūtāk atgriezties darba tirgu, līdz ar to ir jāveic preventīvie pasākumi, kamēr gados vecākā persona vēl ir nodarbinātā statusā.
* Īstenojot projektu, ir iespēja jau preventīvi novērst personas bezdarba risku, veicot pasākumus, kas uzlabo personu darba spējas un samazina negatīvo faktoru (nepiemēroti darba apstākļi, slikta veselība vai profesionālo prasmju trūkums), kas neļauj ilgstoši un kvalitatīvi veikt darba uzdevumus, ietekmi.
 |
| **2.5. NVA AIDM projekta apraksts** | **AIDM projekta mērķis** ir veicināt gados vecāku nodarbināto darbspēju saglabāšanu un nodarbinātību. Viena no projekta aktivitātēm ir sabiedrības izpratnes veidošanas pasākumi gan par gados vecāku nodarbināto problēmām, gan par ilgāka un labāka darba mūža veicināšanas jautājumiem, kuru ietvaros ir paredzēti informatīvi izglītojoši klipi televīzijā un radio, aktivitātes sociālajos tīklos.**AIDM projekta mērķa grupas** ir:1) darba devēji (komersanti un valsts un pašvaldību institūcijas)2) bezdarba riskam pakļauti **nodarbināti** cilvēki vecumā no 50 gadiem, tai skaitā cilvēki vecumā, kas dod tiesības saņemt valsts vecuma pensiju, vai cilvēki, kuriem valsts vecuma pensija nav piešķirta (tai skaitā priekšlaicīgi) un atbilst vismaz vienam no šādiem kritērijiem:* cilvēkam obligātajā veselības pārbaudē konstatēta veselības stāvokļa neatbilstība veicamajam darbam vai arodslimību pazīmes vai ir nosūtīts uz ārpuskārtas obligāto veselības pārbaudi, vai darbnespējas dēļ ir atradies ilgstošā prombūtnē (pēdējā gada laikā darbnespēja vismaz vienu mēnesi nepārtraukti vai divus mēnešus ar pārtraukumiem);
* izglītība, kas nepārsniedz vidējo vispārējo vai profesionālo, vai arodizglītības līmeni;
* cilvēkam pastāv objektīvi apstākļi saistībā ar nepieciešamību aprūpēt kādu no ģimenes locekļiem, kas kavē veikt normāla darba laika darbu (8 stundas dienā 5 darba dienas)
* cilvēks ir nodarbināts nepilnu darba laiku un saņem mazāk par 80% no valstī noteiktās minimālās mēnešalgas.

**AIDM projekta ietvaros paredzētie atbalsta pasākumi:****1) darba devējiem** ir iespēja pieteikties darba vides un cilvēkresursu potenciāla izvērtējumam savā uzņēmumā vai iestādē. Izvērtējumu pie darba devēja veic speciālistu komanda, kurā ir darba aizsardzības speciālists, arodveselības ārsts, ergoterapeits un personālvadības speciālists. Izvērtējuma rezultātā tiek sagatavots uzņēmuma novecošanās pārvaldības plāns. Novecošanās pārvaldības plānā katram uzņēmuma vai iestādes darbiniekam, kurš atbilst kādam no kritērijiem, tiek noteikti nepieciešamie atbalsta pasākumi. **Izvērtējuma rezultātā darba devēja nodarbinātajiem ir iespēja saņemt atbalsta pasākumus:*** **karjeras konsultācijas**, kas sniedz atbalstu nepieciešamo turpmāko apmācību vai karjeras izvēlē vai profesionālās piemērotības noteikšanā;
* **konkurētspējas paaugstināšanas pasākumi**, kas ietver gan individuālas, gan grupu konsultācijas par dažādām tēmām (piemēram, aktivitātēm veselības un fiziskā stāvokļa uzlabošanai, par veselīgu novecošanos, darbspēju ilgāku saglabāšanu u.c.)
* **veselības uzlabošanas pasākumi**, kuru ietvaros personai tiks nodrošināti ārstniecības pakalpojumi kursu veidā (piemēram, ārstnieciskā vingrošana, fizikālās medicīnas procedūras, masāžas, nodarbības pie fizioterapeita u.c)
* **darba vietas pielāgošana** ir iespēja darba devējam jaunu vai esošo darba vietu pielāgot darbiniekam atbilstoši viņa veselības stāvoklim un citiem ar darba vidi saistītiem aspektiem;
* **prasmju nodošanas pasākumi (informālā izglītība),** kuru mērķis ir, gados vecāko darbinieku nodarbināt konkrētajā uzņēmumā citā amatā un nodrošināt darba vadītāju, kurš 2 nedēļu garumā apmāca un iepazīstina ar jaunajiem darba pienākumiem;
* **mentorings (informālā izglītība**) ir iespēja gados vecākajam darbiniekam, kurš veselības stāvokļa dēļ nevar turpināt iepriekš veikto darbu, nodot savas darba prasmes jaunākajiem kolēģiem;

Detalizētāka informācija par AIDM projekta pasākumiem un iesaistes kritērijiem, kā arī ar aktualitātēm var iepazīties NVA mājaslapā: <http://www.nva.lv/index.php?cid=2&mid=511&txt=4645> |
| **2.6. Kampaņas mērķi** | Kampaņas mērķi ir: 1. Veidot sabiedrības izpratni un mazināt pastāvošos stereotipus un šķēršļus par gados vecāko nodarbināto iesaisti darba tirgū;
2. Izglītot par gados vecāku nodarbināto iespējām un priekšrocībām;
3. Informēt darba devējus un gados vecākos nodarbinātos par AIDM projekta ietvaros sniegto atbalstu, vienkārši un saprotami uzrunāt kampaņas mērķauditoriju, informējot un piesaistot dalībai AIDM projekta atbalsta pasākumos;
4. Veicināt AIDM projekta atpazīstamību un publicitāti;
5. Izglītot sabiedrību kopumā par novecošanās jautājumiem, par darba mūža pagarināšanos, akcentējot veselīga un aktīva dzīvesveida uzturēšanas nozīmību jebkurā vecumā;
 |
| **2.7. Kampaņas mērķauditorija** | Primārā mērķauditorija:Darba devēji no prioritāri atbalstāmajām nozarēm[[3]](#footnote-3) un bezdarba riskam pakļautie nodarbinātie cilvēki vecumā no 50 gadiem Sekundārā mērķauditorija:Sabiedrība kopumā |
| **2.8. Būtiska informācija kampaņas izstrādei** | 2018. gadā dalībai projektā varēs pieteikties darba devēji, kuru uzņēmumā/ iestādē ir vismaz 30% no darbiniekiem ir 50 un vairāk gadus veci, un darbojas kādā no 5 prioritārajiem saimnieciskās darbības veidiem: * operācijas ar nekustamo īpašumu;
* veselība un sociāla aprūpe;
* ūdens apgāde, notekūdeņu, atkritumu apsaimniekošana un sanācija;
* elektroenerģija, gāzes apgāde, siltumapgāde un gaisa kondicionēšana;
* izglītība.

Prioritāri atbalstāmo nozaru saraksts tiks katru gadu pārskatīts; NVA projekta sadarbības partneri mērķauditorijas informēšanai un piesaistei projektā ir: * Latvijas Darba devēju konfederāciju;
	+ Latvijas Brīvo arodbiedrību savienību;
 |
| **2.9. Kampaņas mērogs** | Visa Latvijas Republikas teritorija |

**3. Uzdevums**

Izmantojot integrētās komunikācijas taktiskos instrumentus (sabiedriskās attiecības, reklāma, sociālo tīklu aktivitātes u.c.), piedāvāt komunikācijas koncepciju un taktiku vairākos kanālos, kas palīdz sasniegt kampaņas mērķus, kuri minēti šajā specifikācijā 2. sadaļā 2.6.punktā. **Komunikācijas koncepcijai vienkārši un saprotami jāuzrunā kampaņas mērķauditorijas, kā arī jāveicina NVA AIDM projekta atpazīstamība un publicitāte.**

Piedāvāto komunikācijas koncepciju un taktiku nepieciešams aprakstīt, ņemot vērā turpmāk norādīto struktūru (tabulas 1.kolonna), un ievērojot Pasūtītāja stratēģiskos nosacījumus (tabulas 2. kolonna), jo tas pēc šādas struktūras tiks vērtēts. Jāievēro arī tehniskie nosacījumi apraksta veidošanā, taču pašu piedāvājumu nav nepieciešams atspoguļot tabulā un to var iesniegt brīvā un pārskatāmā formā.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **1.Kampaņas koncepcija** | **2. Pasūtītāja stratēģiskie nosacījumi** | **3. Pasūtītāja tehniskie nosacījumi** |
| **Galvenā ideja, sauklis un kampaņas vēstījumi, vizuālā identitāte** | Izstrādāt, aprakstīt un pamatot NVA AIDM projekta informatīvās kampaņas komunikācijas koncepciju, kas ietver radošus un stratēģiski pamatotus risinājumus, kam ir potenciāls uzrunāt kampaņas primāro un sekundāro mērķauditoriju, kā arī sasniegt noteiktos kampaņas mērķus. Piedāvājot kampaņas koncepciju, **noteikti jāapraksta** turpmāk definētie elementi, kā arī **jāievēro tehniskie nosacījumi (tabulas 3.kolonna).*** **Galvenā ideja**. Pretendents apraksta un pamato kampaņas galveno ideju, kādā veidā plānots uzrunāt mērķauditoriju un sasniegt kampaņas mērķus, ņemot vērā iepriekš aprakstīto NVA AIDM projekta aprakstu (skatīt 2.daļas tehniskās specifikācijas 2.sadaļas 5. punktu), gan citu pieejamu informāciju par sabiedrības novecošanās problēmām un ilgāka un kvalitatīvāka darba mūža jautājumiem.
* Pretendents apraksta un pamato, kāds būs kopējais kampaņas **vēstījums**, izveido kampaņas saukli Jāņem vērā, ka informatīvā kampaņa tiks īstenota 6 sesiju veidā (2.daļas tehniskās specifikācijas 2. sadaļas 3.punkts). Katras atsevišķās sesijas gadījumā vēstījums var atšķirties, piemēram pirmā sesija ir projekta uzsākšanas un iepazīstināšanas kampaņa *(launch* kampaņa); katra nākamā sesija var tikt pielāgota kādam aktuālajam projekta atbalsta pasākumam vai tēmai. Nākamo kampaņas sesiju tēmas tiek izvēlētas un saskaņotas sadarbībā ar Pasūtītāju. Pretendentam jāsagatavo sesiju vēstījuma loģiskā struktūra, kuru var papildināt un piemērot katras konkrētās sesijas saturam.
* **Kampaņas vizuālā identitāte**. Pretendents apraksta vai vizualizē savu piedāvājumu, kāds būs kampaņas vizuālais noformējums - kā kampaņa izskatīsies un tiks ilustrēta. Pretendents var izmantot piemērus, paraugus vai ilustrācijas, atainojot noformējumu. Nav nepieciešams izstrādāt detalizētus dizainus un skices. Veidojot vizuālo identitāti, jānodrošina Valsts pārvaldes iestāžu vienotas vizuālās identitātes Grafiskā standarta (<http://www.mk.gov.lv/file/Valsts_parvaldes_grafiskais_standarts_2014.pdf> (iestāde Nr.52, krāsu salikums - Latvijas pļavu zaļais)) un Eiropas Savienības fondu vizuālās identitātes obligāto prasību ievērošana (<http://www.esfondi.lv/upload/00-vadlinijas/vadlinijas_2015/ES_fondu_publicitates_vadlinijas_2014-2020_13.07.2015.pdf> ) (skatīt Pielikumā Nr. 1).
 | Apraksta saturs:* Detalizēts izklāsts, kuru var papildināt ilustrācijas un cita veida vizualizācija;
* Pamatojums (dati, fakti, ilustrācijas vai cits;
* Sagaidāmie kvantitatīvie un /vai kvalitatīvie rezultāti, kas ļauj izvērtēt piedāvātās kampaņas efektivitāti;
* Kampaņas aktivitāšu provizoriskais laika plāns.

  |
| **2. Kampaņas taktika** | **Pasūtītāja stratēģiskie nosacījumi** | **Pasūtītāja tehniskie nosacījumi** |
| **2.1. Reklāmas risinājumi (TV, radio)** | 1. Pretendents piedāvā, apraksta un pamato **televīzijas reklāmas** radošos risinājumus, ņemot vērā, ka **katras sesijas ietvaros ir jānodrošina divu televīzijas reklāmas klipu izstrāde** (visas kampaņas laikā tiek izveidoti 12 televīzijas reklāmas klipi):
	1. katrai sesijai izstrādā **divus** televīzijas reklāmas klipus (t.sk. veic reklāmas klipu scenārija izstrādi, filmēšanu, montāžu, ieskaņošanu, visa teksta titrēšanu u.c.), katrs klips ir vismaz 30 sekundes garš:
		1. viens reklāmas klips, kas uzrunā bezdarba riskam pakļautas personas vecumā no 50 gadiem;
		2. viens reklāmas klips, kas uzrunā sekundāro mērķauditoriju – sabiedrību kopumā.
	2. nodrošina katra reklāmas klipa pārraidīšanu vienas sesijas ietvaros vismaz 20 reizes;
	3. vēlamie TV klipu pārraides kanāli ir nacionālās un reģionālās apraides televīzijas kanāli;
	4. katra klipa pārraidīšana vienā no skatītākajiem TV kanāliem, (balstoties uz neatkarīgas institūcijas veiktajiem TV kanālu auditorijas pētījumiem) aptverot visus Latvijas reģionus: Latgali, Kurzemi, Zemgali, Vidzemi un Rīgu, ir jānodrošina vismaz 10 reizes
	5. vēlamais TV klipu raidlaiks ir darba dienās rīta raidījumu blokā (provizoriski laikā no 7:00 līdz 9:00) un *Prime Time* laikā no plkst.18:00 līdz 22:00, minētajā laikā ir jānodrošina katra klipa pārraidīšana vismaz 10 reizes; var izvietot TV reklāmas klipus viena raidījuma ietvaros, bet ne vairāk kā divus reklāmas klipus vienā raidījumā;
	6. nodrošina iespēju pasūtītājam saņemt TV reklāmas klipu ierakstus datu nesējā pilnā apjomā. TV reklāmas klipu ieraksti tiek nodoti pasūtītājām zibatmiņā, tādā video formātā un kvalitātē, kas ļauj to izvietot interneta vietnēs un cituviet.
2. Pretendents **piedāvā,** apraksta, kā arī pamato **radio reklāmas** risinājumus, ņemot vērā, **ka katras sesijas ietvaros ir jānodrošina divu radio reklāmas klipu izstrāde** (visas kampaņas laikā tiek izveidoti 12 radio reklāmas klipi):
	1. katrai sesijai izstrādā divus radio reklāmas klipus (t.sk., veikt radio reklāmas klipu scenārija izstrādi, ierakstu, montāžu, ieskaņošanu u.c.), katrs klips ir vismaz 30 sekundes garš
		1. vienu radio reklāmas klips darba devējiem;
		2. vienu radio reklāmas klipu sabiedrībai kopumā, lai veicinātu iepriekš minētās mērķauditorijas un sabiedrības kopumā informētību un izpratni par AIDM projekta atbalsta pasākumiem.
	2. nodrošina katra radio reklāmas klipu translēšanu nacionālās apraides radio stacijā (radio reklāmas klipu pārraidīšana jānodrošina vienā no klausītākajām radio stacijām pēc klausīšanās laika, balstoties uz neatkarīgas institūcijas veiktajiem radio kanālu auditorijas pētījumiem), katru klipu vismaz 20 reizes;
	3. vēlamais radio reklāmas klipu raidlaiks ir darba dienās laika posmā no 7:00 līdz 16.30; izvieto radio reklāmas klipus viena raidījuma ietvaros, bet ne vairāk kā divus reklāmas klipus vienā raidījumā;
	4. nodrošina iespēju pasūtītājām saņemt radio reklāmas klipu ierakstus datu nesējā pilnā apjomā. Radio reklāmas klipu ieraksti tiek nodoti pasūtītājām zibatmiņā, tādā audio formātā un kvalitātē, kas ļauj to izvietot interneta vietnēs un cituviet.

*(!) Uzsākot darbu pie kampaņas, Pretendents sagatavo detalizētu kampaņas mediju plānu TV un radio reklāmu izvietošanai, kuru saskaņo ar Pasūtītāju. Pretendents iesniedz saskaņošanai reklāmas TV un radio klipus pirms izvietošanas TV un radio.*  | Apraksta saturs:Detalizēts izklāsts, kuru var papildināt ilustrācijas.Pamatojums (dati, fakti, ilustrācijas, izvēlētās galvenās/-o televīzijas un galvenās radio stacijas izvēles pamatojums).Sagaidāmie kvantitatīvie un/vai kvalitatīvie rezultāti katrā aktivitātē, kas ļauj izvērtēt aktivitāšu efektivitāti,Aktivitāšu attēlojums laikā. |
| **2.2 Sociālo mediju aktivitātes un digitālā komunikācija**  | Pretendents piedāvā un sīkāk apraksta, kā arī pamato sociālo mediju aktivitātes:1. Īpašas aktivitātes un satura veidošana sociālajos medijos (piemēram, Twitter, Facebook, Draugiem.lv: un citos)
	1. Pretendentam jāņem vērā, ka sociālo mediju aktivitātes un to saturu sagatavo Pretendents;
	2. Sociālo aktivitāšu laiks tiek plānots katras sesijas ietvaros;
2. Banera izstrāde ar kampaņas saukli, vēstījumiem un vizuālo identitāti izvietošanai Facebook, Youtube, Draugiem.lv, piesaistot darba devējus un nodarbinātos, kuri atbilst tehniskās specifikācijas 2. sadaļas 2.7.punkta mērķauditorijai. Banera izvietošanas laiks ir katras sesijas ietvaros un pēc Pretendenta ieskatiem, ja nepieciešams, arī starp kampaņas sesijām.
3. Citas sociālo mediju un digitālās komunikācijas aktivitātes pēc pretendenta ieskatiem, ja nepieciešamas saskaņā ar komunikācijas stratēģiju (piemēram, baneru izvietošana ziņu portālos, pašvaldību portālos un citās vietnēs, kuras varētu būt aktuālas mērķa grupai).
4. Digitālās komunikācijas aktivitāšu īstenošanai pretendents izmanto pasūtītāja profilus sociālajos medijos, un satura ievietošana notiek sadarbībā ar pasūtītāju.

*(!) Uzsākot darbu pie kampaņas, Pretendents sagatavo detalizētu sociālo mediju ierakstu plānu, kuru saskaņo ar Pasūtītāju. Izstrādātā banera dizainu Pretendents saskaņo ar Pasūtītāju.* | Apraksta saturs:Detalizēts izklāsts, kuru var papildināt ilustrācijas (kādas būs īpašās aktivitātes un satura ievietošanas biežums sociālajos medijos);Pamatojums (cik bieži plānots veikt aktivitātes un saturu sociālajos medijos).Sagaidāmie kvantitatīvie un/vai kvalitatīvie rezultāti, katrā aktivitātē, kas ļauj izvērtēt šo aktivitāšu efektivitāti.Aktivitāšu attēlojums laikā.  |
| **2.3 Sabiedriskās attiecības** | Pretendents sīkāk apraksta un pamato sabiedrisko attiecību aktivitātes, tajā skaitā:1. **Preses relīzes.** Preses relīžu sagatavošana izplatīšanai nacionālā līmenī un reģionālā līmenī, piedāvājumā ieskicējot un pamatojot preses paziņojumu provizoriskās tēmas un provizorisko izsūtīšanas laiku kopējā laika grafikā. Preses relīžu formāts, skaits, biežums un tēmas jāplāno atbilstoši kampaņas koncepcijai un tajā paredzētajām aktivitātēm. Pretendentam jāņem vērā, ka preses relīzes sagatavo (t.sk. citātus un faktus) un izplata Pretendents, saskaņojot ar Pasūtītāju.

Preses relīzes tiek izplatītas katras sesijas ietvaros.1. **Mediju attiecības.** Neapmaksātu proaktīvo publikāciju virzīšana nacionālajos un arī reģionālajos medijos. Piedāvājumā jāieskicē provizoriskās publikāciju tēmas un mediji, kuros tiks virzītas publikācijas, pamatojot savu izvēli, kā arī plānoto laiku kopējā laika plānā. Publikāciju virzīšanas laiks tiek plānots atbilstoši katras sesijas norisei.
2. Citas sabiedrisko attiecību vai mediju attiecību aktivitātes pēc pretendenta ieskatiem, ja nepieciešamas saskaņā ar komunikācijas stratēģiju.

***(!)*** *Uzsākot darbu pie kampaņas, Pretendents sagatavo sabiedrisko attiecību aktivitāšu plānu, kuru saskaņo ar Pasūtītāju.* | Apraksta saturs:* Detalizēts izklāsts, kuru var papildināt ilustrācijas.
* Pamatojums (galveno mediju izvēles pamatojums un cik bieži plānots sagatavot un izplatīt preses relīzes nacionālā un reģionālā līmenī).
* Sagaidāmie kvantitatīvie un/vai kvalitatīvie rezultāti katrā aktivitātē, kas ļauj izvērtēt aktivitāšu efektivitāti.
* Aktivitāšu attēlojums laikā.
 |

**4. Detalizētā darba uzdevuma pielikums – kampaņas laika plāns**

|  |  |
| --- | --- |
| **Pielikums** | **Apraksts** |
| **Provizoriskais kampaņas aktivitāšu laika plāns** | * Jāsagatavo un jāiesniedz kampaņas aktivitāšu provizoriskais laika plāns, kurā attēlotas katras sesijas aktivitātes, vai 4 atšķirīgi aktivitāšu laika plāni katrai sesijai, kas ietver ne tikai īstenošanas posmu, bet arī sagatavošanas (2-3 nedēļas), testēšanas (2 nedēļas) saskaņošanas (2 nedēļas) sesijas norises laiks (3 nedēļas), atskaites sagatavošana un iesniegšana (2 nedēļu laikā pēc sesijas noslēguma) un tikšanās klātienē (2 nedēļu laikā pēc atskaites iesniegšanas).
* Provizoriskais aktivitāšu laika plāns Pasūtītāja izpratnē ir plāns kalendāra formātā, kas ietver kampaņas taktikas aktivitātes nosaukumu un kalendāro nedēļu vai provizoriskos datumus, kad tās plānotas. Laika plānā netiks vērtēta konkrētu datumu izvēle, bet aktivitāšu kopējā sasaiste un mijiedarbība kampaņas laikā, tāpēc, uzsākot darbu pie kampaņas, pieļaujamas nobīdes aktivitāšu īstenošanas datumos un Pasūtītājs patur tiesības kopā ar Pretendentu koriģēt un aktualizēt laika plānu atbilstoši faktiskajai situācijai, uzsākot attiecīgās sesijas īstenošanu un sesijas norises laikā pēc nepieciešamības.
 |

**5. Kampaņas laika grafiku ietekmējošie praktiskie aspekti**

|  |  |
| --- | --- |
| **Aspekts** | **Skaidrojums** |
| **Kampaņas koordinēšana** | Kampaņas norises koordinācija ir Pretendenta tiešā atbildībā, būtiskākos punktu, saskaņojot ar Pasūtītāju. |
| **Kampaņas valoda** | Kampaņas laikā jāparedz literārajām un latviešu valodas gramatikas normām atbilstošu un mērķauditorijai piemērotu tekstu (tai skaitā „vieglā valoda”[[4]](#footnote-4)) veidošana visām komunikācijas vajadzībām (jāparedz literārā redaktora un teksta korektora piesaiste, ko nodrošina Pretendents).  |
| **Atskaitīšanās kārtība** | Divu nedēļu laikā pēc katras kampaņas sesijas, Izpildītājs iesniedz detalizētu atskaiti par kampaņas norisi un realizētajām aktivitātēm, tajā skaitā: * Kampaņas koncepcija. Kampaņas stratēģisko mērķu sasniegšanas vērtējums – vai un kā galvenā ideja, sauklis, vēstījumi un vizuālā identitāte palīdzēja sasniegt mērķus;
* Kampaņas taktika. Īstenotās aktivitātes un to sasniegtie kvantitatīvie un kvalitatīvie rezultāti atbilstošo tehniskajā piedāvājumā plānotajam, ietverot ilustrācijas, fotoattēlus, datus, u.c.
* Kampaņas publicitāte. Kampaņas sabiedrisko attiecību sasniegtie rādītāji, tajā skaitā:
* Kopējās publicitātes uzskaite un to kvantitatīvā analīze (nacionālo un reģionālo mediju griezums, mediju tipa griezums, mediju valodas griezums, atspoguļoto NVA AIDM projekta pasākumu griezums),
* Kopējās publicitātes kvalitatīvā analīze (tematiskais griezums, publicitātes dinamika pa dienām un nedēļām saskaņā ar kampaņas laika plānu, vēstījumu publicitāte),
* Nozīmīgāko publikāciju klipings, kurās kampaņas tēma atspoguļota plašākā kontekstā.
* Secinājumi un ieteikumi. Pretendenta secinājumi un ieteikumi nākamo kampaņu organizēšanā.

Atskaite jāiesniedz drukātā un elektroniskā formātā. Divu nedēļu laikā pēc detalizētas atskaites iesniegšanas, Pasūtītājs organizē Pakalpojuma sesijas izvērtējuma tikšanos klātienē, piedaloties abām Pusēm. Tajā Izpildītājs uzstājas ar prezentāciju, iepazīstinot ar attiecīgā kampaņas posma rezultātiem, klātienē tos pārrunājot. |
| **Kampaņas nodevumi** | Pēc katras kampaņas sesijas saistību izpildes Pretendents nodod datu nesējā visu kampaņas laikā izstrādāto materiālu gala versijas un rediģējamus izejas failus (piemēram, eps paplašinājuma failus ar maketiem, reklāmas klipi u.c.) Nododot Pasūtītājam izstrādātos materiālus, kā arī ar to saistītās autortiesības un blakustiesības, ja tādas ir radušās, Pretendents vienlaikus nodod Pasūtītājam atļauju rīkoties ar izveidotajiem un iesniegtajiem materiāliem pēc Pasūtītāja ieskatiem, kā arī apliecina, ka šāda atļauja ir saņemta arī no trešajām personām, kuras ir bijušas piesaistītas darbu izpildei. Pasūtītājs apliecina, ka materiāla izstrādes gaitā nav aizskartas citu personu autortiesības. |

1.pielikums pie Tehniskās specifikācijas

**Vizuālā identitāte un atsauce uz finansējumu**

Vizuālo elementu ansamblis.

*ESF projekti „Atbalsts ilgstošajiem bezdarbniekiem” Nr. 9.1.1.2/15/I/001 (turpmāk – AIB projekts) un ESF projekts „Atbalsts ilgākam darba mūžam” Nr. 7.3.2.0/16/I/001 (turpmāk – AIDM projekta)* ir ES finansēts projekts, tāpēc tas paredz, ka vizuālajā komunikācijā obligāti jābūt atsaucei uz finansējuma avotiem - vizuālajos materiālos jāievieto vizuālo elementu ansamblis, galvenokārt materiāla noslēdzošajā zonā. Samazināta izmēra gadījumos ir pieļaujama tikai ES emblēmas izmantošana.



1. Pasaules Bankas pētījums “Latvija: kurš ir bezdarbnieks, ekonomiski neaktīvs vai trūcīgais? (2013), pieejams:

http://www.lm.gov.lv/text/2562 [↑](#footnote-ref-1)
2. Īpašs veids, kā pasniegt informāciju, lai tā būtu vieglāk saprotama arī cilvēkiem, kuriem ir grūtības ar valodas uztveri. [↑](#footnote-ref-2)
3. Par prioritāti atbalstāmajiem saimnieciskās darbības veidiem, tiek noteikti tie, kuros ir lielākais gados vecāku nodarbināto īpatsvars atbilstoši Centrālās statistikas pārvaldes datiem. 2017. gadā prioritārie saimnieciskās darbība veidi, ir: operācijas ar nekustamo īpašumu; veselība un sociāla aprūpe; ūdens apgāde, notekūdeņu, atkritumu apsaimniekošana un sanācija; elektroenerģija, gāzes apgāde, siltumapgāde un gaisa kondicionēšana; izglītība (atbilstoši NACE2 kodiem). Katru gadu atbalstāmo saimniecisko darbības veidu saraksts tiks pārskatīts, atbilstoši CSP datiem. [↑](#footnote-ref-3)
4. Īpašs veids, kā pasniegt informāciju, lai tā būtu vieglāk saprotama arī cilvēkiem, kuriem ir grūtības ar valodas uztveri. [↑](#footnote-ref-4)