

## IEPIRKUMA LĪGUMS

„Kampanas „Karjeras nedēļa” atpazīstamībai veltīto pasākumu organizēšana”

Rīgā

Nr. 1. - 39.1 / 42

2014.gada 09. jūlijā

Valsts izglītības attīstības aģentūra (turpmāk – Pasūtītājs), reģistrācijas Nr.90001800413, juridiskā adrese: Vaļņu ielā 1, Rīgā, LV-1050, direktores **Ditas Traidās** personā, kura rīkojas saskaņā ar Ministru kabineta 2012.gada 18.decembra noteikumiem Nr.934 „Valsts izglītības attīstības aģentūras nolikums”, no vienas puses, un

Sabiedrība ar ierobežotu atbildību „HAUSKA&PARTNER” (turpmāk – Izpildītājs), reģistrācijas Nr.40003675159, juridiskā adrese: Elizabetes ielā 45/47, Rīgā, LV-1010, valdes locekles **Litas Grafas** personā, kura rīkojas saskaņā ar sabiedrības statūtiem, no otras puses,

abi kopā saukti – Līdzēji, katrs atsevišķi – Līdzējs, pamatojoties uz Pasūtītāja iepirkuma komisijas 2014.gada 10.jūnija lēmumu (protokols Nr.3), kas pieņemts iepirkuma „Kampanas „Karjeras nedēļa” atpazīstamībai veltīto pasākumu organizēšana”, identifikācijas numurs VIAA 2014/13, ietvaros, un Izpildītāja 2014.gada 23.maija piedāvājumu, noslēdz šādu līgumu (turpmāk – Līgums):

### 1. LĪGUMA PRIEKŠMETS

Izpildītājs apņemas organizēt kampanas „Karjeras nedēļa” atpazīstamībai veltītos pasākumus (turpmāk – pakalpojumi) saskaņā ar Līguma un tā pielikuma „Tehniskais piedāvājums un finanšu piedāvājums” noteikumiem. Līguma pielikums „Tehniskais piedāvājums un finanšu piedāvājums” ir Līguma būtiska un neatņemama sastāvdaļa.

### 2. LĪGUMA DARBĪBAS UN PAKALPOJUMU IZPILDES TERMIŅŠ

2.1. Līgums stājas spēkā tā parakstīšanas brīdī. Līgums ir spēkā līdz Līdzēju saistību pilnīgai izpildei.

2.2. Izpildītājs apņemas nodrošināt Līguma pielikumā „Tehniskais piedāvājums un finanšu piedāvājums” minēto pakalpojumu sniegšanu laika periodā no Līguma spēkā stāšanās dienas līdz 2014.gada 30.oktobrim.

### 3. LĪDZĒJU PILNVAROTIE PĀRSTĀVJI

3.1. Pasūtītāja pilnvarotais pārstāvis: Komunikācijas un programmu publicitātes nodaļas vadītāja **Inta Asare**, tālr. 67201170, elektroniskā pasta adrese: [Inta.Asare@viaa.gov.lv](mailto:Inta.Asare@viaa.gov.lv).

3.2. Izpildītāja pilnvarotais pārstāvis: Hauska & Partner konsultante **Kitija Balcare**, tālr.:

### 4. LĪGUMA SUMMA

4.1. Līguma kopējā summa par pakalpojumiem ir **43 652,05 EUR** (četrdesmit trīs tūkstoši seši simti piecdesmit divi euro un pieci centi) bez PVN. Papildus Pasūtītājs maksā pievienotās vērtības nodokli saskaņā ar spēkā esošo likumu „Par pievienotās vērtības nodokli”.

4.2. Līguma 4.1.apakšpunktā minētā Līguma summa ir fiksēta un nemainīga Līguma darbības laikā.

## 5. NORĒĶINU KĀRTĪBA

5.1. Pasūtītājs 30 (trīsdesmit) dienu laikā pēc Līguma parakstīšanas dienas un pamatojoties uz Izpildītāja izrakstītu rēķinu samaksā Izpildītājam avansu 50% (piecdesmit procentu) apmērā no Līguma summas.

5.2. Atlikušo maksājumu 50% (piecdesmit procentu) apmērā no Līguma summas Pasūtītājs veic pa posmiem atbilstoši Līguma pielikumam. Samaksu veic 10 (desmit) darba dienu laikā no nodošanas – pieņemšanas akta abpusējas parakstīšanas dienas. Samaksu veic ar pārskaitījumu uz Izpildītāja norēķinu kontu. Par samaksas dienu atzīst dienu, kad Pasūtītājs iesniedz maksājuma uzdevumu kredītiestādē.

## 6. PAKALPOJUMU SNIEGŠANAS UN PIEGĀDES KĀRTĪBA

6.1. Izpildītājs veic pielikumā „Tehniskā specifikācija un finanšu tāme” norādīto pakalpojumu sniegšanu vai pakalpojumu izpildes rezultātu piegādi apstiprina Pasūtītāja pilnvarotais pārstāvis.

6.2. Pakalpojuma izpildi apliecina Līdzēju parakstīts nodošanas-pieņemšanas akts.

## 7. LĪDZĒJU SAISTĪBAS UN ATBILDĪBA

7.1. Pasūtītājs apņemas samaksāt par kvalitatīvi un termiņā sniegtajiem pakalpojumiem Līgumā noteiktajā kārtībā un apmērā.

7.2. Izpildītājs apņemas saskaņā ar Līgumu sniegt pakalpojumus atbilstoši Pasūtītāja norādēm, Līgumā noteiktā laikā un atbilstošā kvalitātē.

7.3. Izpildītājs nodrošina, ka pakalpojumi tiek sniegti rūpīgi, profesionāli un prasmīgi, kā arī atbilst Līgumā izvirzītajām prasībām.

7.4. Līdzēji apņemas sniegt viens otram informāciju, kas nepieciešama Līguma savlaicīgai un kvalitatīvai izpildei.

7.5. Līdzēji nozīmē pilnvarotos pārstāvjus, kuru pienākums ir vadīt un kontrolēt Līguma izpildi, kā arī nodrošināt uzturēt sakarus ar otru Līdzēju.

7.6. Līdzēji apņemas viens otru rakstveidā informēt par pilnvaroto pārstāvju maiņu ne vēlāk kā 2 (divas) darba dienas iepriekš.

7.7. Jebkurš oficiāls paziņojums, lūgums vai cita informācija (izņemot tehniska rakstura informāciju) tiek sagatavota rakstveidā un tiek uzskatīta par iesniegtu vai nosūtītu tajā pašā dienā, ja tā nosūtīta pa faksu vai nodota otram Līdzējam, nodošanu un pieņemšanu apliecinot ar parakstu. Ja paziņojums nosūtīts kā ierakstīts pasta sūtījums, tad saņemšanas diena ir pasta paziņojuma datums par šāda sūtījuma saņemšanu. Visi paziņojumi Līdzējiem tiek nosūtīti uz Līgumā norādītajām adresēm.

7.8. Ja Izpildītājs nesniedz pakalpojumus Līgumā noteiktajā termiņā, Izpildītājs maksā Pasūtītājam līgumsodu 1% (viena procenta) apmērā no nesniegto pakalpojumu vērtības par katru kavējuma dienu, taču kopumā ne vairāk par 10% no pamatparāda apmēra.

7.9. Ja Pasūtītājs neveic ar Līgumu saistītos maksājumus Līgumā noteiktajā termiņā, Pasūtītājs maksā Izpildītājam līgumsodu 1% (viena procenta) apmērā no saņemto pakalpojumu vērtības par katru kavējuma dienu, taču kopumā ne vairāk par 10% no pamatparāda apmēra.

7.10. Līgumsoda samaksa neatbrīvo Līdzējus no saistību izpildes.

## 8. NEPĀRVARAMAS VARAS APSTĀKĻI

8.1. Ja Līdzējs nav spējīgs pilnīgi vai daļēji izpildīt Līguma saistības nepārvaramas varas apstākļu iestāšanās rezultātā, Līguma izpilde tiek atlikta līdz nepārvaramas varas apstākļu darbības beigām uz laiku līdz 1 (vienam) mēnesim.

8.2. Par nepārvaramas varas apstākļiem uzskatāmi posta vai nelaimes, kuru nav iespējams paredzēt un novērst, rezultāti. Šādi nepārvaramas varas apstākļi ietver noteikumus, kas ir ārpus Līdzēju kontroles un atbildības (dabas katastrofas, ūdens plūdi, uguns nelaime, zemestrīce un citas stihiskas nelaimes, kā arī karš un karadarbība, streiki, kompetentu valsts iestāžu aizliegumi un citi apstākļi, kas nav Līdzēju iespējamās kontroles robežās).

8.3. Ja minētie apstākļi ilgst ilgāk par 1 (vienu) mēnesi, tad jebkuram Līdzējam ir tiesības vienpusējā kārtā izbeigt Līgumu.

8.4. Līdzējam, kuram kļuvis neiespējami izpildīt saistības nepārvaramas varas apstākļu dēļ, 3 (trīs) dienu laikā rakstveidā jāpaziņo otram Līdzējam par šādu apstākļu rašanos vai izbeigšanos.

8.5. Līdzējs neatbild par otram Līdzējam radītiem zaudējumiem, ja tie radušies nepārvaramas varas apstākļu rezultātā, un izpildīti Līguma 8.4.apakšpunkta noteikumi.

## 9. STRĪDU IZSKATĪŠANAS KĀRTĪBA

9.1. Visus strīdus un domstarpības, kas saistītas ar Līgumā paredzēto saistību izpildi, Līdzēji risina sarunu ceļā. Sarunu norisi protokolē un vienošanos noformē rakstveidā, kas kļūst par Līguma neatņemamu sastāvdaļu.

9.2. Ja Līdzēji nevar vienoties, strīdu nodod izskatīšanai tiesā Latvijas Republikas normatīvajos aktos noteiktajā kārtībā.

## 10. CITI NOTEIKUMI

10.1. Līdzējs nedrīkst nodot savas saistības, kas saistītas ar Līgumu, trešajai personai bez otra Līdzēja iepriekšējas rakstveida piekrišanas.

10.2. Līgumu var grozīt vai izbeigt, Līdzējiem savstarpēji vienojoties. Par Līguma grozījumiem vai izbeigšanu Līdzēji vienojas rakstveidā. Līguma grozījumus pievieno Līgumam, un tie kļūst par Līguma neatņemamu sastāvdaļu.

10.3. Līgums sastādīts uz 20 (divdesmit) lapām, tajā skaitā Līguma pielikums, kas parakstīts 2 (divos) eksemplāros. Abiem Līguma eksemplāriem ir vienāds juridiskais spēks. Viens Līguma eksemplārs glabājas pie Pasūtītāja, otrs – pie Izpildītāja.

## 11. LĪDZĒJU REKVIZĪTI UN PARAKSTI

Pasūtītājs  
**Valsts izglītības attīstības aģentūra**  
 Adrese: Vaļņu iela 1  
 Rīga, LV-1050  
 Reģ. Nr. 90001800413  
 Valsts Kase  
 Kods: TREL21  
 Konts: LV36TREL2150203028000

Izpildītājs  
**Sabiedrība ar ierobežotu atbildību**  
**„HAUSKA & PARTNER”**  
 Juridiskā adrese: Elizabetes iela45/47  
 Rīga, LV-1010  
 Reģ. Nr. 40003675159  
 Banka: AS „Swedbank”  
 Kods: HABALV22  
 Konts: LV14HABA0551014853666

  
 \_\_\_\_\_  
 D.Traidās

  
 \_\_\_\_\_  
 L.Grafa

## TEHNISKAIS PIEDĀVĀJUMS UN FINANŠU PIEDĀVĀJUMS

### 1. Kampanas stratēģija

**Karjeras nedēļas mērķis** – palīdzēt jauniešiem izzināt savas karjeras iespējas, veicināt uzņēmību un motivāciju mācīties un izvēlēties nākamo profesiju un izglītības ceļu atbilstoši savām spējām, interesēm un iespējām, ietverot visu līmeņu profesionālās izglītības vērtību un aktualitāti mūsdienās.

**Kampanas norises vieta:**

Rīgas, Jelgavas, Jēkabpils, Gulbenes, Cēsu, Kuldīgas, Liepājas, Ventspils, Rēzeknes, Daugavpils, Valmieras, Rojas novada, Saldus, Ogres, Alūksnes

**Kampanas mērķis** – veicināt Karjeras nedēļas kā zīmola atpazīstamību gan nacionālā, gan reģionālā līmenī. Popularizēt kampanas ietvaros īstenotos pasākumus.

**Kampanas norises laiks:**

Kampanas plānošana un īstenošanas laiks tiks iedalīts trīs posmos:

**1.posms – sagatavošanās posms: augusts – 3.septembris**

Sagatavošanās posmā tiks veikti visi nepieciešamie kampanas plānošanas un sagatavošanas darbi: izstrādāta aptauja (par aktuāliem jautājumiem, kas saistīti ar profesiju izvēli un priekšnosacījumiem, faktoriem, kas jāņem vērā karjeras veidošanā), datu, faktu ievākšana, datu klasificēšana, aptaujas veikšana, balstoties uz pagājušā gada Karjeras nedēļas izstrādāto vizuālo identitāti, tiks izveidoti visi nepieciešamie dizaina komunikācijas un izdales materiālie, tiks izstrādāts precīzs komunikācijas plāns un saskaņots ar Pasūtītāju.

**2.posms – „Iesildošie” pasākumi: 8. septembris – 6.oktobris**

Karjeras nedēļas „iesildošie” komunikācijas pasākumi un komunikācijas kampanas aktivitātes tiks uzsāktas septembra otrajā nedēļā. Skolu jaunatne šajā laikā būs atgriezies izglītības iestādēs, pirmās skolā atgriešanās emocijas būs norimušas un jaunieši pēc vasaras atpūtas būs jau „iegājuši mācību sliedēs” un gatavi uztvert kampanas vēstījumus un iesaistīties aktivitātēs. Komunikācijas uzsākšana otrajā septembra nedēļā (nevis ātrāk) būs pateicīga arī mediju attiecību veidošanas ziņā, jo proaktīvi veidotos vēstījumus medijiem, neaizēnos 1. septembra tematika.

Karjeras nedēļas iesildošo komunikācijas aktivitāšu posma galvenais uzdevums būs aktualizēt karjeras savlaicīgas veidošanas, nozīmi, savlaicīgu savu spēju un iespēju apzināšanu, raisīt interesi mērķa auditorijas vidū, izmantojot komunikācijas aktivitātes gan digitālajā, gan reālajā vidē.

**3.posms - Komunikācija „Karjeras nedēļas” norises laikā un īsi pirms tās 2014.gada 6. – 17. oktobrī**

Karjeras nedēļas norises laikā, Hauska & Partner piedāvā akcentu vēst uz mērķa auditorijas pastiprinātu uzmanības pievēršanu karjeras nedēļas norisei – galvenokārt izmantojot reklāmas instrumentus un mediju attiecības gan nacionālā, gan reģionālā mērogā.

**Definētā mērķauditorija:**

- Visu vecumu skolēni un jaunieši Latvijas skolās;
- 14 – 19 gadus veci jaunieši ārpuskolas izglītības iestādēs Latvijā;
- Skolēnu vecāki Latvijā;
- Latvijas plašsaziņas līdzekļi (mediji) Latvijā;
- Politikas veidotāji;
- Latvijas sabiedrība kopumā;
- Latvijas izglītības iestādes (vispārējās, speciālās izglītības iestādes u.c.).

**Karjeras nedēļas tematika un vadmotīvi:**

- Iepazīsti savu profesiju!
- Iepazīsti sevi!
- Gūsti pieredzi!
- Esi uzņēmīgs!
- Zini informācijas resursus!
- Palīdzi savam bērnam izvēlēties karjeru!

**Karjeras nedēļas un kampaņas sauklis:**

„Es būšu...”

**Komunikācijas stratēģija:** Segmentējot auditoriju un izmantojot tai atbilstošus tradicionālus un inovatīvus sabiedrisko attiecību un reklāmas instrumentus, aktualizēt savlaicīgas un mērķtiecīgas karjeras veidošanas nepieciešamību, panākt plašu rezonansi mērķauditorijas vidū par Karjeras nedēļu, atpazīstamības pieaugumu un piesaistīt sabiedrības uzmanību, radot plašu rezonansi publiskajā telpā visās 15 pilsētās.

**Komunikācijas koncepcijas fokuss:**

Ņemot vērā to, ka Karjeras nedēļa kļūst par ikgadēju pasākumu ciklu visā Latvijā, lai panāktu ne tikai informatīvu, bet arī tematisku rezonansi Karjeras nedēļas kampaņai, ieteicams katru gadu informatīvajā kampaņā izvēlēties kādu **konkrētu tematisku fokusu**, uz kuru likt akcentu. Apzinoties jēdziena „karjera” plašumu un interpretāciju dažādību, Hauska & Partner piedāvā katru gadu informatīvajā kampaņā atspoguļot, skaidrot, analizēt kādu no karjeras elementiem vai ar to saistīto problemātiku, piedāvājot Karjeras nedēļu kā vienu no risinājumiem tām.

Piemēram, 2014. gadam Hauska & Partner piedāvā komunikāciju dažādās vidēs balstīt **uz jaunieša pašnovērtējumu un savu spēju izzināšanu pirms lēmuma pieņemšanas par savu nākotnes profesiju**. Šis fokuss palīdzēs precizēt informatīvās kampaņas vēstījumus, tādejādi veicinot plašāku rezonansi par karjeras tēmu mērķa medijos un mērķa auditorijās (gan primāri jauniešu vidū, gan sekundāri vecāku, vecvecāku, skolotāju vidū) dažādās kanālos, tai skaitā mediju attiecībās, vides instalācijā, reklāmā un citur.

**Komunikācijā par karjeras jautājumiem, veidojot kampaņas vēstījumus, jāņem vērā šādi aspekti:**

1. **Pašizvērtējuma trūkums jauniešu vidū.** Pieņemot lēmumu, jaunieši nereti neizvērtē savas spējas un to piemērotību konkrētai profesijai. Piemēram, 2013. gada rudenī VIAA veiktā aptauja jauniešu vidū atklāja, ka tikai trešdaļa (28%) jauniešu izvērtē savas „stiprās puses” un to, kurā nozarē vai profesijā tās vislabāk var izmantot.

2. **Karjeras maldīgā izpratne.** Nereti ar karjeru sabiedrībā kopumā tiek izprasta vertikāla virzība pa tā saucamām „karjeras kāpnēm”. Komunikācijā jāuzsver un jāskaidro tas, ka karjera ne vienmēr ir vertikāla, bet mēdz būt arī horizontāla, ar to saprotot gan specializācijas maiņu, gan citas profesijas izvēli dzīves laikā.

#### **Komunikācijas taktikas:**

- Izmantot inovatīvas, atraktīvas un modernas komunikācijas metodes – gan reklāmu, gan sabiedrisko attiecību instrumentus, kas piesaista un raisa interesi par kampaņas tēmu – „karjera, potenciālā profesija nākotnē”;
- Karjeras nedēļas kampaņas „iesildošajā” posmā īpaši intensīvi izmantot mediju attiecības karjeras tēmas aktualizēšanai, tādā veidā panākot plašu mediju pārklājumu, kam seko „Karjeras nedēļa” kā risinājums, „platforma”, kuru izmantot, lai meklētu atbildes uz aktualizētajiem jautājumiem;
- Piesaistīt plašu mediju uzmanību, piedāvājot aktuālus un visai sabiedrībai nozīmīgus datus par savlaicīgas un mērķtiecīgas karjeras virziena izvēles nozīmīgumu, kā arī ilustrējot sekas, gan personiskā, gan tautsaimniecības kontekstā, ja tam netiek pievērsta uzmanība;
- Veicināt mērķa auditorijas interesi par kampaņas tēmu, īstenojot tās iesaistes aktivitātes gan digitālajā, gan reālajā vidē. Kampaņa ietvers divvirzienu komunikācijas koncepciju, īstenojot gan auditorijas informēšanu, gan iesaistīšanu, tādā veidā nodrošinot spēcīgu informācijas un izpratnes nodrošināšanu par kampaņas tēmu;
- Īstenot koncentrētu, savstarpēji vienotu komunikācijas aktivitāšu kopumu, kas maksimizēs kampaņas vēstījuma nodošanas efektivitāti;
- Izmantojot komunikācijas aktivitātes, sasniegt mērķauditoriju gan Rīgā, gan reģionos –visās 15 Karjeras nedēļas norises pilsētās;
- Komunikācijas saturā integrēt un akcentēt jau pieejamās informācijas gūšanas platformas [www.niid.lv](http://www.niid.lv), [www.profesijupasaule.lv](http://www.profesijupasaule.lv), [www.facebook.com/KarjerasNedela](https://www.facebook.com/KarjerasNedela); [www.draugiem.lv/VIAA](http://www.draugiem.lv/VIAA)

#### **Komunikācijas kampaņā tiks izmantoti sekojoši instrumenti:**

- Mērķa auditorijas aptauja;
- Mediju attiecības (preses relīzes, preses konferences, interviju/tēmu iniciēšana TV/radio/drukātajos un interneta medijos);
- Komunikācija sociālajos tīklos [facebook.com/KarjerasNedela](https://www.facebook.com/KarjerasNedela); [draugiem.lv/VIAA](http://draugiem.lv/VIAA);
- Virtuālā spēle/aplikācija;
- Interneta reklāmas pozīcijas virtuālajai spēlei/aplikācijai [draugiem.lv](http://draugiem.lv);
- Interneta reklāmas baneri portālos;
- Google Adwords reklāma;
- TV reklāma;
- Radio konkursi;
- Vides instalācija;
- Vides reklāma.

## 2. KAMPAŅAS TAKTISKIE RISINĀJUMI

### 2.1. Iesildošie pasākumi

#### 2.1.1. Jauniešu interneta aptauja vecuma grupā no 14 līdz 19 gadiem

**Norises laiks: aptaujas veikšana – augusts; datu izmantošana: septembris – 17.oktobris**

Kā jau aprakstīts komunikācijas koncepta daļā, Hauska & Partner piedāvā fokusēties uz problemātiku, kas saistās ar pašizvērtējuma trūkumu jauniešu vidū un bieži vien maldīgo izpratni par karjeru, tās veidošanu un attīstīšanu mūža garumā. Lai iegūtu aktuālākos datus par to kā jaunieši uztver pašizvērtēšanas nozīmi turpmākās karjeras izvēlē, kā uztver karjeras veidošanas procesu, Hauska & Partner piedāvā veikt jauniešu aptauju. Kā to apliecina, 2013. gada rudenī VIAA veiktā aptauja - tikai trešdaļa (28%) jauniešu izvērtē savas „stiprās puses” un to, kurā nozarē vai profesijā tās vislabāk var izmantot. Pieņemot lēmumu, jaunieši nereti neizvērtē savas spējas un to piemērotību konkrētai profesijai. Šie dati faktiski iezīmē problemātiku, kas tālāk jau atspoguļojas nepiemērotas profesijas izvēlē, priekšlaicīgu studiju pārtraukšanā, neapmierinātību ar darbu un dzīvi kopumā.

Aptaujas veikšanai tiks izmantota draugiem.lv aptauju platforma. Lai iegūtu reprezentatīvus datus, respondentu izlase ietvers 1000 jauniešus. Šāds datu apjoms, izmantojot filtra funkciju, ļaus analizēt informāciju dažādos griezumos, tai skaitā vecuma, dzimuma, reģionu u.c. Piemēram, pēc aptaujas noslēgšanas būs iespējams uzzināt kādu viedokli pauduši konkrēti Daugavpils, Liepājas vai citas kampaņas mērķa pilsētas jaunieši un salīdzināt to ar datiem no citām pilsētām.

Iegūtie dati ne vien iezīmēs tendences jauniešu uztverē par karjeru un tās veidošanu, bet arī iegūtie dati kampaņas laikā kalpos par vērtīgu informatīvo bāzi mediju attiecību veidošanā. Ar aptaujas datiem mediji tiks iepazīstināti gan preses konferencēs, gan preses relizēs, gan iniciētajās intervijās, rakstos, viedokļos, kā arī sociālajos tīklos. Mediju attiecībās tiks uzsvērti arī Karjeras nedēļas informācijas avoti - interneta vietnes [www.niid.lv](http://www.niid.lv), [www.profesijupasaule.lv](http://www.profesijupasaule.lv), kā arī kampaņas lapas sociālajos tīklos facebook.com un draugiem.lv (*Detalizētu mediju attiecību plānu lūdzu skatīt sadaļā 2.2. „Mediju attiecību plāns”*)

#### 2.1.2. Radio konkursi

**Norises laiks: 29.septembris – 10.oktobris**

Lai aktualizētu karjeras tēmu un piesaistītu tai primāro mērķa auditoriju, Hauska & Partner piedāvā organizēt radio konkursu nacionāla mēroga jauniešu auditorijai atbilstošā informatīvi izklaidējošā raidstacijā, kas aptver visu Latviju. Lai sekmīgāk sasniegtu mērķa auditoriju 14 – 19 gadus vecos jauniešu, Hauska & Partner piedāvā piesaistīt uzmanību un nodot kampaņas vēstījumu caur izklaidējošu konkursu.

Radio konkurss notiks vienas nedēļas garumā, pirms konkursa ēterā tiks atskaņoti arī reklāmas rullīši, kas informēs par gaidāmo konkursu. Lai piesaistītu pēc iespējas plašāku auditoriju, raisītu cilvēku interesi un veicinātu iesaisti konkursā, tā formāts būs izklaidējošs. Konkursa tēma būs profesijas, bet par tām tiks runāts izklaidējošā veidā. Radio konkursa ideja: radio cilvēki jeb dīdžeji konkursa norises laikā tiešajā ēterā uzdod klausītājiem jautājumus un piedāvā atbilžu variantus, liekot minēt, ar ko nodarbojas sarežģītu nosaukumu

profesiju pārstāvji. Šāda konkursa mērķis ir iepazīstināt klausītāju ar plašo profesiju klāstu un to klasifikāciju. Pastāstot par neparastām vai nedzirdētu nosaukumu profesijām, klausītājiem būs iespēja apskatīt dažādas profesiju šķautnes, tādā veidā auditorija tiks mudināta arī izvērtēt to, cik ļoti šādai profesijai nepieciešamās īpašības vai veicamie darbi atbilst pašam jaunietim. Klausītāju uzdevums būs zvanīt uz radio studiju un minēt pareizo atbildi. Pareizo atbilžu sniedzējs iegūst balvu. Konkursa laikā dīdžejs arī vēstīs par Karjeras nedēļas pasākumiem, to norises vietām pilsētās, kā arī dalīsies ar interesantiem faktiem no aptaujā iegūtajiem datiem, tādā veidā aktualizējot karjeras tēmu.

Nedēļu pirms konkursa norises radio ēterā tiks raidīta konkursa pašreklāma, kas ļaus iegūt papildu atpazīstamību konkursam un Karjeras nedēļai, kā arī veicinās radio konkursa dalībnieku skaitu.

Radio konkursi nedēļas garumā tiks rīkoti radio „Latvijas radio Pieci” ēterā. Latvijas Radio 5 ir jauniešu sabiedriskais medijs, kas apvienos subkultūru, dzīvesstila un arī informācijas viedokļu līderus, tādējādi veidojot sabiedriskā medija platformu, caur kuru augt un attīstīties dažādu dzīvesstilu piekritējiem.

Radio raida visā Latvijā – līdz ar to šo radio staciju Hauska & Partner piedāvā kā efektīvāko raidstaciju komunikācijai karjeras nedēļas kampaņas ietvaros. (Reģionālo raidstaciju izmantošana nebūtu tik efektīva, kā arī reģionālie radio nespēj tik efektīvi sasniegt jauniešu auditoriju). Radio konkurss notiks rīta raidījuma blokā, ko vada jauniešu viedokļu līderis un dīdžejs Toms Grēviņš.

Papildus komunikācijas veicināšanai, tiks izmantotas arī labi attīstītās šī radio sociālo tīklu lapas: draugiem.lv, facebook.com, twitter.com.

### 2.1.3. Digitālā spēlē Draugiem.lv: „Kāds tipiņš Tu esi?” un spēles reklāmas

**Norises laiks: 8.septembris – 19.oktobris + (līdz Pasūtītājs nolemj šo spēli slēgt)**

Idejas pamatā: Ņemot vērā, ka jaunieši reti izvērtē savas spējas, izvēloties nākotnes profesiju, ir nepieciešams veicināt jauniešu iedziļināšanos savu spēju novērtējumā. Tas palīdzēs mērķtiecīgāk un veiksmīgāk izvēlēties savu nākotnes profesiju, tādējādi veicinot apmierinātību ar dzīvi konkrētā indivīda dzīvē.

Spēles mērķis ir, izvedot jaunieti caur jautājumu un atbilžu šķēršļiem, atklāt tās spējas, kas katrā jaunietī ir. Piemēram, jautājumos ir minētas dažādas situācijas, kur jaunietim ir jāizvēlas viens rīcības variants no trim piedāvātiem atbilžu variantiem. Spēlē ir 10 šādas situācijas. Atbildot uz visām situācijām, jaunietis nonāk pie rezultāta. Rezultāta vietā ir minēta kāda iezīme / īpašība / spēja, kas jaunietim ir vērtīga. Piemēram, radošums. Tālāk ir īsi izklāstīts, ja esi radošs, tad vari būt pasākumu rīkotājs, mākslinieks, skolotājs, reklāmas speciālists u.tml.

Spēlētājam tiek piedāvātas iespējas rīcībai ar iegūto testa rezultātu darboties:

- uzliec logo – šis logo, parādās jaunietim uz viņa profila bildes (šādi žetoni būs 10 variācijās – atkarībā no tā kādu rezultātu cilvēks būs ieguvis testa rezultātā). Pārējie draugiem.lv lietotāji, uzklikšķinot uz šīs ikonas automātiski, tiks aizvesti arī uz šo spēli.
- Uzaicini draugu
- Pildīt vēlreiz.

Spēles noslēguma ainā tiks integrētas arī saites uz [www.niid.lv](http://www.niid.lv) un [www.profesijupasaule.lv](http://www.profesijupasaule.lv), kur var uzzināt vairāk par profesijām un to apgūšanas iespējām.



Maksimālas rezonanses iegūšanai un spēles/aplikācijas popularizēšanai tiks izmantoti spēcīgākie draugiem.lv reklāmas kanāli:

**1. reklāmas pozīcija „Info logs”**, kas banera veidā rādīsies tikai 14 – 19 gadus veciem draugiem.lv Lietotājiem visā Latvijā, ko reklāma sasniegs 40 000 mērķauditorijas.

**2. reklāmas pozīcija:** Klikojamas ikonas uz lietotāju profila bildēm - lietotājam, atkarībā no personīgā rezultāta, tiek dota iespēja uzlikt uz profila bildes konkrētu ikonu (kopā 10 ikonas veidi, piemēroti katram rezultātam). Ikonu redz visi un uz tās uzklikojot, nonāk spēlē.

**3. reklāmas pozīcija:** Ādiņa no projekta sadaļas (lietotāja profila lapa tiek noformēta karjeras nedēļas stilistikā, un to redz arī pārējie lietotāji, kas šo sava drauga profilu apmeklē) - lietotājs var uzlikt Karjeras nedēļas ādiņu uz sava profila no projekta sadaļas.

Digitālā spēle draugiem.lv un izmantotās reklāmas pozīcijas nodrošinās:

- Precīzu auditorijas sasniegšanu
- Interaktīvu lietotāju iesaisti reklāmas saturā
- Vēstījuma nodošanu mērķa auditorijai par gaidāmo Karjeras nedēļu
- Lietotāji citiem lietotājiem nodod kampaņas informāciju caur saviem profiliem – uzliekot ikonu uz profila bildes, kā arī ādiņu
- Lietotāji personiski tiek iesaistīt aktivitātē

Paredzamais testa apmeklējums: **100 000 reizes**

Paredzami jaunie sekotāji draugiem.lv/ VIAA lapai: **10 000 +**

Reklāmas pozīcijas draugiem.lv spēlēs veicināšanai notiks divas nedēļas:

1. reklāmas nedēļa: 8. – 14. septembris – reklāmas tiks izvietotas līdz ar spēles „palaišanu”
2. reklāmas nedēļa: 6. – 12. oktobris (nedēļu pirms Karjeras nedēļas)

Reklāmas pozīcija „Ādiņa” būs pieejama 1,5 mēnesi: no 8. septembra līdz 20. oktobrim  
Pati spēle būs pieejama VIAA draugiem.lv lapā visu laiku, bez ierobežojumiem un neatkarīgi no reklāmas.

## 2.2. Mediju attiecību plāns (ieskaitot preses konferences)

**Norises laiks: 4. septembris – 24. oktobris**

Kampaņas laikā tiks īstenotas intensīvas mediju attiecības gan nacionāla, gan reģionāla mēroga medijos (aptverot visas Karjeras nedēļas norises pilsētas). Mediju attiecības tiks uzsāktas jau kampaņas iesildošo aktivitāšu posmā – septembra pirmās nedēļas otrajā pusē, otrajā nedēļā, pakāpeniski attīstot un pielāgojot mediju attiecības pārējām kampaņas aktivitātēm. Intensīvu darbu ar medijiem Hauska & Partner iesaka uzsākt jau septembra sākumā, jo:

- Pirms karjeras nedēļas sākuma ar mediju starpniecību iespējams panākt karjeras izvēles problemātikas aktualizēšanu sabiedrībā, un tālāk pati Karjeras nedēļa seko kā „atrisinājums”
- Iespēja iegūt bezmaksas publicitāti
- Iespēja tēmu atainot dažāda tipa medijos – mēneša žurnālos, radio raidījumos, kas tiek plānoti jau 2 -3 nedēļas uz priekšu u.c.

- Mēnesis ir pietiekami ilgs laiks, lai pagūtu medijos atainot dažādus ar Karjeras tēmu un problemātiku saistītos aspektus – tajā skaitā izplatītu arī informāciju medijiem par citām aktivitātēm, kas tiks īstenotas šīs kampaņas laikā.

Kampaņas ietvaros īstenojamajām mediju attiecībā no Hauska & Partner puses darbosies mediju attiecību speciālists.

Mediju attiecību saturs tiks veidots no:

- **aptauja iegūtajiem datiem**, kas tiks dalīti divās daļās:
- daļa no iegūtajiem datiem tiks izmantota preses relīzes sagatavošanā, lai publiskajā telpā aktualizētu problemātiku, kas saistās ar savu spēju neizzināšanu karjeras izvēles kontekstā. Pēc problemātikas aktualizēšanas sekos interviju, viedokļrakstu iniciācijas gan ar VIAA karjeras speciālistiem, gan reģionālajos medijos – ar vietējiem IP speciālistiem.
- otra daļa tiks publiskota preses konferencēs, kurā tiks atklāta arī vides instalācija/vides reklāma „Iekāp karjeras korpēs” un „Karjeras nedēļa”
- **interviju, tēmu, komentāru iniciācijām** nacionāla un reģionāla mēroga medijos
- Informācijas izplatīšanu medijos par **virtuālo spēli**, kas jauniešus mudina izzināt savas spējas un stiprās puses;
- Informācijas izplatīšanas par **vides instalāciju/vides reklāmu „Iekāp karjeras korpēs”**
- Karjeras nedēļas **atklāšanas preses konferenci**, kurā kā runātāji piedalīsies izglītības un karjeras politikas veidotāji un VIAA eksperti
- Informācijas izplatīšanu nacionāla un reģionāla mēroga medijiem par **Karjeras nedēļas sākumu** Latvijā/ Lielākajās Latvijas pilsētās
- Informācijas izplatīšanas nacionāla un reģionāla mēroga medijiem par **Karjeras nedēļa noslēgumu un rezultātiem**.

### 2.3. Sociālo mediju aktivitāšu plāns

**Norises laiks: 8.septembris – 22 .oktobris**

Sagatavošanās posmā Hauska & Partner izstrādās detalizētu sociālo mediju plānu komunikācijai draugiem.lv/VIAA un Facebook.com/KarjerasNedēļa lapās. Ņemot vērā primāro mērķa auditoriju sociālajos tīklos, kas šajā kampānā būs skolēni jaunieši, kam priekšā stāv savas karjeras izvēle, saturs tiks veidots informatīvi izklaidējošs – proti, caur iesaisti, interesantu un saistošu saturu, tiks vienlaicīgi nodota arī svarīgā informācija par karjeras veidošanu un gaidāmo Karjeras nedēļu, tās pasākumiem dalībpilsētās.

Saturs sociālajiem tīkliem tiks veidots balstoties uz šādu informāciju:

- Aptaujā iegūtie dati
- Virtuālo karjeras spēli
- Vides instalāciju „Iekāp karjeras korpēs” un tajā piesaistītajiem atpazīstamajiem dažādu profesiju pārstāvjiem
- Radio konkursiem
- Karjeras nedēļas pasākumu norisi
- Karjeras nedēļas lokālo saturu – bildes, atgriezeniskā saite no dažādām Karjeras nedēļas pilsētām
- U.c.

Hauska & Partner izveidos precīzu sociālo tīklu komunikācijas plānu, kurā būs savlaicīgi paredzēts konkrēts komunikācijas saturs katrai nedēļai.

iesildošo aktivitāšu posmā: 3 – 6 ieraksti (+ interakcijas ar sekotājiem) sociālajos tīklos Nedēļu pirms Karjeras nedēļas un Karjeras nedēļas laikā: ierakstu un interakcijas intensitāte pieaugs.

## 2.4. Vides instalācija „Iekāp karjeras kurpēs”

**Norises laiks: 6.10. – 12.10.**

Lai piesaistītu plašu sabiedrības un mediju uzmanību, kampaņas sākumposmā Rīgas centrā tiks izveidota vides instalācija – aicinot iejusties karjeras kurpēs. Ne velti gan latviešu, gan citās kultūrās kurpes tiek izmantots kā simbols, kas tiek asociēts ar iejušanos kāda lomā, tēlā („Iejusties cita kurpēs”) utml. Šajā gadījumā ļoti dažādi kurpju pāri tiks izmantoti kā simbols, kas raksturo ļoti plašo profesiju pasauli.

Instalācija sastāvēs no vairākiem desmitiem lielu kurpju pāru, kas tiks izvietoti Rīgas centrā ar intensīvu gājēju plūsmu.

Instalācijas mērķis ir raisīt garāmgājēju uzmanību, rosināt vēlmi apskatīt instalāciju, “iekāpt kurpēs” un iepazīties ar kampaņas vēstījumu un gaidāmo “Karjeras nedēļu”. Vides instalācijas kurpju pāri tiks veidoti tik lielos izmēros, lai cilvēki fiziski tajos varētu iekāpt arī nenovelkot savus apavus.

Instalācijas kurpju pāru tapšanā Hauska & Partner piedāvā iesaistīt arī dažādus sekmīgus atšķirīgu profesiju pārstāvjus, kas varēs apdarināt un īpaši noformēt vienu kurpju pāri, kas paliks instalācijas vietā. Piemēram, biologs Māris Olte vienām no instalācijas kurpēm pievieno sev raksturīgu elementu un arī savu vārdu un profesijas nosaukumu.

Šāda veida aktivitāte instalācijas vietā, kas tiks atklāta ar preses konferenci, paredzams, ka piesaistīs plašu mediju uzmanību. Kurpju pāru apdarinātāju pārstāvji tiks aicināti arī uz instalācijas atklāšanas preses konferenci īsi dalīties savā karjeras stāstā un iepazīstināt klātienē ar savu instalācijas kurpju pāri.

Hauska & Partner šo instalāciju mērķtiecīgi piedāvā veidot interaktīvu un uzmanību piesaistošu, lai tās spētu pievērst gan mediju uzmanību, gan sabiedrības uzmanību. Interaktīvais instalācijas risinājums mudinās cilvēkus iekāpt šajās kurpēs, nofotografēties un ar iegūtajām bildēm dalīties sociālajos tīklos. Lai veicinātu šīs ziņas izplatīšanos sociālo tīklu vidē, jau pirms vides instalācijas uzstādīšanas, Hauska & Partner piedāvā izveidot mirkļbirku jeb “haštag” (# simbols), kas palīdzēs sekmīgāk izplātīt vēstījumu, kā arī efektīvāk būs iespējams izsekot, cik reizes kampaņas laikā šī mirkļbirka ir tikusi izmantota.

Mirkļbirkas nosaukums, piemēram, #Karjeraskurpes tiks vizuāli atainots arī vides instalācijas vietā – proti uz informatīvie stenda, kas atradīsies blakus instalācijai.

**Iespējamā ekspozīcijas vietas:** Strēlnieku laukums, Stacijas laukums (pie Origo)

Pie instalācijas būs izvietots liels informatīvs stends ar kampaņas logo un saukli „Es būšu.”, kas būs papildināts ar mudinājumu „Iekāp karjeras kurpēs un izzināt „ Kas būsi Tu?”. Uz informatīvā stenda tiks izvietota arī informācija par to, kur iespējams iepazīties ar plašāku informāciju:

- Facebook.com/Karjeras nedela
- Draugiem.lv/VIAA
- Profesijupasaule.lv
- Niid.lv

Apmeklētāju ērtībai uz informatīvā stenda tiks izvietots arī QR kods, kuru iesakņējot ar mobilo telefonu, varēs ieiet attiecīgā interneta lapā.  
Minētā instalācija Rīgas centrā atradīsies vienu nedēļu.

## **2.5. Sadarbības mehānisms ar pilsētu IP**

Lai veiksmīgi īstenotu Karjeras nedēļas informatīvo kampaņu, ņemot vērā 15 pilsētu dalību pasākumu ciklā, Hauska & Partner piedāvā izmantot atbalsta mehānismu pilsētu izglītības pārvalžu un pašvaldību sabiedrisko attiecību speciālistu darbam komunikācijas un mediju attiecību veidošanā.

### Karjeras nedēļas komunikācijas vadlīnijas

Karjeras nedēļas informatīvās kampaņas plānošanas sākuma posmā Hauska & Partner izstrādās un saskaņos ar Pasūtītāju detalizētas Karjeras nedēļas komunikācijas vadlīnijas, iekļaujot šādus aspektus:

1. Karjeras nedēļas nosaukuma lietojums.
2. Karjeras nedēļas organizatoru pieminēšana visās komunikācijas aktivitātēs.
3. Grafisko materiālu izmantojums (logo, veidnes, prezentācijas pamatforma, citu prezentācijas materiālu izmantojums).
4. Oficiālo preses relīžu izmantojums publiski vietējā mērogā.
5. Sociālo tīklu adresu pieminējums kampaņas aktivitātēs vietējā mērogā.
6. Sadarbības partneru pieminējums kampaņas aktivitātēs vietējā mērogā un oficiālās preses relīzēs.
7. Un citi aktuāli punkti pēc vienošanās ar Pasūtītāju.

### Konsultācijas par mediju attiecībām un komunikāciju sociālo mediju vidē

Uzsākot darbu pie Karjeras nedēļas kampaņas, Hauska & Partner sagatavos un izsūtīs individuālas iepazīšanās vēstuli visu 15 pilsētu izglītības pārvalžu pārstāvjiem un pašvaldību sabiedrisko attiecību speciālistiem.

Vēstule ietvers:

1. Ar Pasūtītāju saskaņotās Karjeras nedēļas komunikācijas vadlīnijas;
2. Kopīgu uzziņu jeb īsu aprakstošu tekstu par Karjeras nedēļu ar atsaucēm uz sociālajiem tīkliem, kas jāpievieno visiem rakstiem vai vietējām preses relīzēm, ko pilsētu vai pašvaldību pārstāvji plāno izmantot;
3. Preses relīzes vai paziņojuma veidni (.DOC ar atbilstošu logo, uzziņu, kontaktinformāciju);
4. Logo, ko var izmantot vietējām aktivitātēm;
5. Karjeras nedēļas kampaņas plānoto norišu īsu aprakstu un provizorisko laika plānu;
6. Informāciju par iespēju un mehānismu ievietot savu saturu Karjeras nedēļas sociālajos tīklos;
7. Sociālo tīklu ierakstu struktūras un formas paraugu vienotas stilistikas ievērošanai;
8. Kontaktpersonas ar kontaktinformāciju tālāku konsultāciju saņemšanai.

Hauska & Partner piedāvātais mediju attiecību speciālists būs pieejams 15 pilsētu pārstāvjiem rakstiskām un telefoniskām konsultācijām visu sadarbības laiku gan kampaņas plānošanā, gan tās norisē.

### Citas Hauska & Partner piedāvātās aktivitātes

Lai veicinātu efektīvu komunikāciju Karjeras nedēļas informatīvās kampaņas laikā, Hauska & Partner piedāvā izmantot sadarbībā ar 15 pilsētu pārstāvjiem vēl dažus instrumentus saziņas un atbalsta mehānisma nostiprināšanai.

1. Vietējo runaspersonu saraksts. Gatavojoties kampaņas īstenošanai, Hauska & Partner noskaidros visas reģionālās runaspersonas (Karjeras nedēļas organizatorus lokālā izpratnē, vietējos uzņēmējus vai citas ietekmes puses), kuras kampaņas laikā varēs izmantot mediju attiecībās, lai aktualizētu Karjeras nedēļas norisi katrā reģionā gan pirms Karjeras nedēļas norises, gan tās laikā, gan atskatoties uz to.
2. Reģionālo mediju saraksts. Gatavojoties kampaņas īstenošanai, Hauska & Partner precizēs detalizētu reģionālo mediju sarakstu ar pilsētu vai pašvaldību pārstāvjiem, noskaidrojot mērķa medijus un žurnālistus, lai īstenotu mediju attiecību darbu.
3. Iknedēļas jaunumu vēstule. Lai informētu 15 pilsētu kontaktpersonas par Karjeras nedēļas informatīvās kampaņas norisēm un nodrošinātu informāciju no pirmavota, Hauska & Partner Pasūtītājam piedāvā kampaņas posmos izsūtīt nedēļas sākumā (piemēram, katras nedēļas pirmdienā) informatīvu jaunumu vēstuli ar aktualitātēm.

## **2.6. Citas reklāmas aktivitātes**

Kā jau tas aprakstīts šī piedāvājuma komunikācijas stratēģijas sadaļā – kampaņas 3.posmā pastiprināti tiks īstenotas reklāmas aktivitātes, kas mudinās jauniešus apmeklēt Karjeras nedēļu. Zemāk aprakstītas papildu reklāmas aktivitātes, ko Hauska & Partner piedāvā īstenot.

### **2.6.1. Reklāma televīzijā**

#### **Norises laiks: 6. – 10.oktobris**

Nedēļu pirms Karjeras nedēļas tiks izvietota reklāma LTV1 raidījumā “Rīta Panorāma” (raidlaiks 06:30 / 07:00 / 07:30) un pirms LTV raidījuma “Dienas ziņas” reklāmas pozīcija “Pulkstenis”. Šī reklāmas pozīcijas ilgst 20 sekundes pirms raidījuma sākšanās piecu darba dienu garumā, atpakaļgaitā skaitot sekundes līdz raidījuma sākšanās brīdim. Tieši “laiks” un tā skaitīšana tiks izmantota šajā reklāmas pozīcijā kā vadmotīvs – proti, reklāma kas tiks izveidota Karjeras nedēļas identitātes ietvaros, atainos pulksteni, kas skaita dienas, cik vēl palikušas līdz Karjeras nedēļas sākumam (“count down”).

Reklāmas izvietošana televīzijas rīta un pēcpusdienas informatīvajos raidījumos ļaus sasniegt gan jauniešus, kas iespējams, kopā ar vecākiem pošoties no rīta diena gaitām, vēro rīta vai

pēcpusdienas raidījumu, atgriežoties no skolas, gan arī jauniešu vecākus – kas pamanot šo reklāmu un uzzinot par Karjeras nedēļu, būs tie, kas savu atvasi pamudinās doties uz Karjeras nedēļas pasākumiem.

LTV1 ir sabiedriskā televīzija, kas apraida visu valsts teritoriju – tādēļ izmantojot tieši šīs televīzijas reklāmas pozīcijas, tiks sasniegta mērķa auditorija visā Latvijā

### 2.6.2. Vides reklāma

**Norises laiks: 6.10. – 12.10.**

Kampaņas ietvaros pie instalācijas „Iekāp karjeras korpēs” tiks izvietota vides reklāma jeb stends. Sīkāk šī aktivitāte aprakstīta sadaļā „Vides instalācija”

### 2.6.3. Google Adwords sponsorētās interneta lapas jeb Google reklāmas pozīcijas

**Norises laiks: 29.septembris – 17.oktobris**

Šis interneta reklāmas instruments ļaus ļoti precīzi sasniegt un uzrunāt kampaņas mērķa auditoriju, jo, ievadot Google meklētāja logā kādu no ar karjeru saistītajiem atslēgvārdiem, kā viens no pirmajiem resursiem automātiski tiks piedāvāts portāls NIID.lv un profesijupasaule.lv. Google Adwords tiks izmantots visu kampaņas laiku un ar šo reklāmas pozīciju tiks garantēti 6 000 kliku uz kampaņas interneta saites.

Saskaņā ar Google Key Words datiem Latvijā tiks atlasīti populārākie atslēgvārdi, ko izmanto interneta lietotāji, meklējot informāciju par karjeru, izglītības iestādes izvēli, profesijām utt.

### 2.6.4. Reklāmas baneri internetā

**Norises laiks: 29.septembris – 17.oktobris**

Nedēļu pirms Karjeras nedēļas un Karjeras nedēļas laikā, tiks izvietoti reklāmas baneri dažādos mērķauditorijai (14 – 19 gadus veci jaunieši) atbilstošos interneta portālos. Uzklikšķinot uz baneri, lietotājs tiks „aizvests” uz interneta vietni, kurā būs publicēta Karjeras nedēļas programma (kura šī vietne būs – draugiem.lv/VIAA, Facebook.com/KarjerasNedela vai VIAA mājas lapā – tiks precizēts ar Pasūtītāju). Šīs reklāmas pozīcijas galvenais uzdevums jau būs tiešā veidā piesaistīt jauniešu uzmanību pašai Karjeras nedēļai un mudināt to apmeklēt savā pilsētā.

Efektīvākai baneru izvietošanai interneta vidē Hauska & Partner piedāvā izmantot **KNC (Key Newtwork Communication) sistēmas izlecošos banerus** jeb instrumentu, kas paredz reklāmas baneru izvietošanu īpaši atlasītos interneta portālos, ņemot vērā mērķa auditorijas intereses. Kas ir būtiski, maksāts par reklāmu šajā gadījumā tiek tikai tad, ja lietotājs uzklikšķina uz konkrētā reklāmas banera (katrai reklāmas pozīcijai tiek paredzēts budžets, kas mazinās ar katru klikšķi, ko veic konkrētā portāla, kurā baneris izvietots, lietotāji).

*Karjeras nedēļas* reklāmas banerim tiks paredzētas 200 000 unikālās ekspozīcijas interneta mājas lapās, kuras saskaņā ar starptautiskās interneta izpētes kompānijas „Gemius” datiem šī mērķa auditorija izmanto visbiežāk. Paredzamais banera izmērs – 400x300,swf. Banera vizualizācija baltoties uz Karjeras nedēļas jau esošo vizuālo identitāti, tiks izstrādāts kampaņas sagatavošanas posmā.

## 3. Kampaņas informatīvo un reprezentatīvo materiālu sagatavošana un izstrāde

Karjeras nedēļas vajadzībām Hauska & Partner, balstoties uz Karjeras nedēļas 2013 izstrādātās vizuālās identitātes bāzes, izveidos dizainu visiem komunikācijas materiāliem un nodrošinās to ražošanu. Visiem materiāliem būs vienota stilistika, kā arī tiks ievērotas VIAA un EK vadlīnijas.

Balstoties uz VIAA nolikumā sniegto informāciju, tiks izstrādāti un saražoti sekojoši materiāli:

- informatīvie bukleti, 1 makets esošā dizaina ietvaros, A5 formāts, 4+4 apdruka, 240gr./m<sup>2</sup> *trucard* vai līdzvērtīgs materiāls, *offset* matēta laka (22 000 gab.);
- plakāti, 1 makets, A2 formāts, 4+0 apdruka (1000 gab.);
- stacionārie baneri roll up, (15 gab.)
  - ✓ formāts: 1000 x 2000 mm
  - ✓ materiāls: Bermuda
  - ✓ apdruka: 4+0
- pateicības raksti, 2 maketi esošā dizaina ietvaros, 4+0 apdruka (950 gab.);
- diplomu, 2 maketi esošā dizaina ietvaros, 4+0 apdruka (1500 gab.);
- multifunkcionālas uzlīmes, 1 makets esošā dizaina ietvaros, 4+0 apdruka – uz apģērba, papīra (25 500 gab.);
- balti dāvanu maisiņi, aplīmēti ar multifunkcionālajām uzlīmēm (1500 gab.);
- pie apģērba vai somas piestiprināmi atstarotāji ar Karjeras nedēļas logo, 4+0 apdruku zem atstarojošā slāņa no sertificēta gaismu atstarojoša materiāla, atbilstoši standartam EN 13356 prasībām (3000 gab.);
- veidne (*layout*) *Power point* prezentācijām;
- elektroniska forma pasākumu programmām, ko var aizpildīt IP pārstāvji par savām aktivitātēm. Elektroniskā forma tiks noformēta vienotā stilistikā ar citiem Karjeras nedēļas materiāliem, tā būs ērti ievietojama VIAA un IP mājaslapās, kā arī to būs iespējams rediģēt tiešsaistē precīzējamai un rediģējamai tiešsaistē.

#### 4. Hauska & Partner un VIAA sadarbība

Kampaņas plānošanas un īstenošanas laikā Hauska & Partner cieši sadarbosies ar visām iesaistītajām pusēm, saskaņos kampaņas plānošanu un tās īstenošanas posmus. Hauska & Partner VIAA vajadzībām nodrošinās:

- iknedēļas darbu statusa atskaiti par kampaņas sagatavošanas un plānošanas darbu norisi;
- Pēc VIAA sniegtā parauga kampaņas norises laikā veiks ikdienas mediju monitoringa un klipīngā datu analīzi;
- kampaņas noslēgumā gala atskaiti par kopējo kampaņas atpazīstamības norisi: mediju monitoringa kopsavilkumu, sociālo mediju atskaiti;
- Video, foto, reklāmas materiālu faili, kā arī izstrādāto informatīvo materiālu gala versijas un izejas failu saglabāšanu uz VIAA ftp servera.

Īstenojot kampaņu, Hauska & Partner apņemas nodrošināt literārajām normām atbilstošu un mērķauditorijai piemērotu tekstu veidošanu visām komunikācijas vajadzībām; koordinēt visus piedāvājumā aprakstītos kampaņas atpazīstamībai veltītos pasākumus augstā kvalitātē.

