**Nolikuma B sadaļa**

**TEHNISKĀ SPECIFIKĀCIJA**

**Iepirkuma 2.daļa**

**“Jauniešu garantijas integrētās komunikācijas kampaņas izstrāde un īstenošana jauniešu informēšanai un piesaistei 2016./2017.mācību gadā”**

**I Vispārīga informācija par iepirkuma priekšmetu**

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Apraksts** |
| **1. Kampaņa** | Integrētās komunikācijas kampaņa jauniešu informēšanai un piesaistei dalībai VIAA projektā *Jauniešu garantija* 2016./2017.mācību gadā |
| **2.Kampaņas raksturs** | Informatīva kampaņa |
| **3.Kampaņas norises laiks** | Kampaņa jārealizē divos posmos:   * 2016. gada vasarā (augusts) – galvenā kampaņa, kurā jāietver ~80% komunikācijas aktivitāšu; * 2016./2017. gada ziemā (decembris, janvāris, februāris) – mini kampaņa, kurā jāietver ~20% komunikācijas aktivitāšu.   Līguma izpildes kopējais laiks ir no līguma noslēgšanas brīža (provizoriski - 2016. gada jūnijs) līdz 2017. gada 31. martam, norādītajā termiņā ietverot arī vasaras un ziemas kampaņu sagatavošanas, izvērtējuma un atskaites sagatavošanas posmus. |
| **4.Kampaņas budžets** | **Nepārsniedz 18 000 EUR (bez PVN) abiem kampaņas posmiem kopā** |
| **5.Kampaņas pamatojums** | Visā Eiropā būtiska problēma ir jauniešu bezdarbs. Galvenie šķēršļi, kas traucē jauniešiem iekārtoties darbā, ir pieredzes trūkums un darba tirgum nepietiekams izglītības līmenis, tādēļ ES fondu periodā no 2014. līdz 2020. gadam tiek īstenotas dažādas iniciatīvas jauno cilvēku atbalstam, un viena no tām ir *Jauniešu garantija*[[1]](#footnote-1) (turpmāk – JG), kas jauniešiem piedāvā virkni atbalsta aktivitāšu sekmīgākai integrācijai darba tirgū. Šīs iepirkuma daļas priekšmets ir tikai VIAA atbildībā esošo *Jauniešu garantijas* pasākumu integrētās komunikācijas kampaņa. |
| **6.Statistika un aktualitātes** | * JG projekta kopējais īstenošanas laiks: 2014. gada 1. septembris – 2018. gada 31. augusts * Līdz šim 2084 audzēkņiieguvuši profesionālo kvalifikāciju, * 2369 audzēkņimācības pašlaik turpina, * Plānots, ka Projekta īstenošanās laikā līdz 2018. gada 31. augustam 7996 jauniešu iegūs profesionālo kvalifikāciju, * JG mācības notiek vidēji 100 profesijās, vidēji 40 profesionālās izglītības iestādēs un koledžās (turpmāk – profesionālās izglītības iestādes). [Sīkāk šeit.](http://viaa.gov.lv/lat/es_fondu_projekti/jauniesugarantija/jg_profesijas/) * 2015. un 2016. gada uzņemšanās:   + populārākās profesijas - pavārs, frizieris, lietvedis, SPA speciālists, restorānu pakalpojumu speciālists, apdares darbu strādnieks, konditors, lauku īpašuma apsaimniekotājs, grāmatvedis un automehāniķis.   + mazāk populārās profesijas - namdaris, mūrnieks, tūrisma pakalpojumu komercdarbinieks, viesu uzņemšanas speciālists, restauratora asistents, viesmīlības pakalpojumu speciālists, kokvedēja automobiļa vadītājs, namu pārzinis, ofseta iespiedējs, elektronikas tehniķis. |
| **7. Kampaņas problemātika un izaicinājumi** | * Grūti aizsniedzama mērķauditorija. Šobrīd *Jauniešu garantijā* var pieteikties gan nestrādājošie jaunieši, gan strādājoši, ja var sekmīgi darbu savienot ar mācībām. Pastāv risks, ka šie uzņemšanas noteikumi īsi pirms ziemas uzņemšanas var tikt mainīti – iespējams, varēs uzņemt tikai nestrādājošos, tāpēc kampaņas koncepciju - galveno ideju, saukli un vizuālo identitāti - vajadzētu veidot tādu, lai tie uzrunā gan strādājošos, gan nestrādājošos, bet izmaiņu gadījumā spēj uzrunāt arī šaurāku mērķgrupu. Jāņem vērā, ka nestrādājošā mērķauditorija ir pazīstama kā NEET jaunieši (*not in employment, education or training*) jeb jaunieši, kas nav iesaistīti „ne nodarbinātībā, ne izglītībā, ne mācībās”[[2]](#footnote-2), kuras sasniegšana ir izaicinājums visā Eiropas Savienībā. * Trīs dažādi informācijas kanāli. Kampaņas izaicinājums ir arī dažādie mērķauditorijas uzrunāšanas kanāli, kas ir VIAA rīcībā. Izejas punkts ir VIAA mājaslapa un tās īsā saite [www.viaa.gov.lv/jauniesugarantija](http://www.viaa.gov.lv/jauniesugarantija), taču detalizētāka informācija par katru profesiju un izglītības iestādi atrodama VIAA datu bāzē [www.niid.lv](http://www.niid.lv), savukārt informācija par pieteikšanos un iesniedzamo informāciju – profesionālās izglītības iestāžu mājaslapās, kurās informāciju par Jauniešu garantiju var būt grūti atrodama dažādās apakšsadaļās, turklāt, tā ne vienmēr ir jauniešiem draudzīgā valodā. * Komunikācijas pēctecība. Izstrādājot 2016./2017. mācību gada kampaņu, izaicinājums ir iepriekš īstenotās komunikācijas un kampaņas pēctecība, kas jāņem vērā īstenojot 2016./2017. mācību gada kampaņu. Ar iepriekš īstenoto kampaņu var iepazīties specifikācijas Pielikumā Nr. 1. Pēctecība jāievēro tā, lai piedāvātajās izmaiņās vizuālajā identitātē un/vai vēstījumos ir nodrošināta sasaiste (atpazīstamība) ar iepriekšējās kampaņas vizualizāciju un obligāto elementu iekļaušanu (Pielikumā Nr. 1), kā arī piedāvātajiem risinājumiem jābūt pamatotiem un izmantojamiem arī pēc 2016./2017.mācību gada kampaņas. |
| **8. *Jauniešu garantijas* uzņemšanas periodi** | Vasaras uzņemšana:   * no jūnija līdz 31. augustam – 1,5 un 1 gadu ilgajās profesionālās izglītības programmās * mācības sāk vidēji 2000 jauniešu.   Ziemas uzņemšana:   * no decembra sākuma līdz janvāra sākumam - 1,5 gadu ilgajās profesionālās izglītības programmās; * no decembra sākuma līdz februāra vidum – 1 gada profesionālajās izglītības programmās; * mācības sāk vidēji 500 jauniešu.   2016./2017. mācību gada uzņemšanas mērķi:   * vasaras uzņemšanā plānoto vietu skaits ir 3700, bet visas vietas parasti netiek piepildītas, * ziemas uzņemšanā plānoto vietu skaits ir 700, bet visas vietas parasti netiek piepildītas. |
| **9. Kampaņas mērķi** | * Nodrošināt Jauniešu garantijas publicitātes pieaugumu kampaņas laikā, sasniedzot līdzvērtīgu vai augstāku publicitāti kā tajā pašā periodā gadu iepriekš vasaras un ziemas uzņemšanas laikā[[3]](#footnote-3); * Informēt *Jauniešu garantijas* primārās un sekundārās mērķgrupas par pieejamo atbalstu – mācību un kvalifikācijas ieguves iespējām un pieteikšanās praktiskajiem aspektiem, tādējādi veicinot projekta uzņemšanas mērķu sasniegšanu; * Nodrošināt informatīvo atbalstu projektā iesaistītajām profesionālās izglītības iestādēm, sekmējot viņu komunikācijas un publicitātes aktivitāšu kvalitātes uzlabošanos un efektivitāti. |
| **10. Kampaņas mērķauditorija** | * Primārā mērķauditorija: jaunieši vecumā no 17 līdz 29 gadiem, kuri ieguvuši pamata, vidējo vai vidējo profesionālo izglītību (pēc 9. vai 12. klases), tajā skaitā var būt bezdarbnieki, kas saņem bezdarbnieka pabalstu, vai strādājošie, kas saņem atlīdzību, ja var savienot ar mācībām vai personas, kas atrodas bērnu kopšanas atvaļinājumā; * Sekundārā mērķauditorija: jauniešu vecāki, radinieki un pedagogi, jaunatnes lietu speciālisti, karjeras konsultanti, sociālie darbinieki, nacionālie un reģionālie mediji, profesionālās izglītības iestādes. |
| **11. Kampaņā akcentējamās priekšrocības** | Ar sīkāku uzņemšanas noteikumu, mērķauditorijas aprakstu un piedāvāto labumu aprakstu var iepazīties VIAA mājaslapā:   * Uzņemšanas noteikumi un mērķauditorija: [www.viaa.gov.lv/jauniesugarantija](http://www.viaa.gov.lv/jauniesugarantija); * Būtiskākie jauniešiem piedāvātie labumi apkopoti informatīvajā materiālā “[Jauniešu garantija – 3 soļi darba atrašanai](http://viaa.gov.lv/library/files/original/VIAA_JG_3_soli_web_3011.jpg)”. |
| **12. Kampaņas mērogs** | * Visa Latvija, īpaši Rīga un citas pilsētas |

**II Vispārīga informācija par sadarbības un informatīvajiem partneriem kampaņas īstenošanā**

1. Sadarbības shēma starp Pretendentu, Pasūtītāju un partneriem (shēmai ir informatīvs raksturs)

**Jauniešu garantijas integrētās komunikācijas kampaņa 2016./2017.mācību gadā**

Kampaņas koncepcija (galvenā ideja; sauklis un vēstījumi; vizuālā identitāte)

Kampaņas taktika: sabiedriskās attiecības; sociālo mediju un digitālā komunikācija; speciālie pasākumi; reklāmas risinājumi; atbalsta aktivitātes un materiāli partneriem

plāno, organizē, koordinē

**VIAA Komunikācijas un programmu publicitātes nodaļa**

**VIAA Profesionālās izglītības projektu departaments**

**PRETENDENTS**

saskaņo

saskaņo

atbalsta, informē, iesaista

atbalsta, informē, iesaista

dod uzdevumu

uzrauga, informē

**8 VIAA eksperti - karjeras konsultanti** (konsultē projektā iesaistītos jauniešus, kā arī uzrunā un piesaista jaunu mērķauditoriju, dodoties uz NVA filiālēm un vispārizglītojošām izglītības iestādēm; atbalsta un konsultē profesionālās izglītības iestādes informācijas izvietošanā un izplatīšanā mērķauditorijai)

atbalsta, konsultē, informē

**Uzņemšana Jauniešu garantijas profesionālās izglītības programmās**

40 profesionālās izglītības iestādes un to filiāles

(galvenā kontaktpersona izglītības iestādēs – *Jauniešu garantijas* projekta koordinators)

2. Informatīvās kampaņas partneri

|  |  |
| --- | --- |
| **Partneri** | **Apraksts** |
| **Profesionālās izglītības**  **iestādes** | * Jaunieši piesakās, mācās un visas iestāšanās dokumentu formalitātes kārto ar profesionālās izglītības iestādēm, kuras organizē *Jauniešu garantijas* mācību procesu, praksi, sadzīvi un citus praktiskus jautājumus, ievērojot projekta pamatprasības. * Izglītības iestādēm nav paredzēts no projekta finanšu līdzekļiem veidot atsevišķas komunikācijas aktivitātes, t.sk. mediju attiecības, tāpēc tiek veidota viena kopēja centralizēta kampaņa. * Lai sekmīgi iesaistītu profesionālās izglītības iestādes kampaņā, 2016. gada vasarā pirms kampaņas plānots organizēt semināru Rīgā visām izglītības iestādēm, kurā Pretendenta pienākums būs iepazīstināt iestādes ar plānoto kampaņu un sagaidāmo informatīvo atbalstu, kā arī nodot informatīvo materiālu vai materiālus izvietošanai vai izdalei profesionālās izglītības iestādēs vai to mājaslapās, ja tādi būs paredzēti Pretendenta piedāvātajā kampaņas stratēģijā. Pretendents var piedāvāt arī citas atbalsta aktivitātes profesionālās izglītības iestādēm. Konkrēts semināra norises datums tiks konkretizēts, uzsākot darbu pie kampaņas. |
| **VIAA eksperti - 8 karjeras konsultanti** | * VIAA darbinieki, kas konsultē projektā iesaistītos jauniešus, kā arī uzrunā un piesaista jaunu mērķauditoriju, dodoties uz NVA filiālēm un vispārizglītojošām izglītības iestādēm. Karjeras konsultanti atbalsta un konsultē arī profesionālās izglītības iestādes informācijas izvietošanā un izplatīšanā mērķauditorijai. VIAA eksperti (karjeras konsultanti) piedalīsies arī seminārā Rīgā, kurā plānots iepazīstināt ar plānoto kampaņu. |

3. Citas iesaistītās puses

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Apraksts** |
| **Iespējamie informatīvie atbalstītāji (kanāli)** | Tā kā šī ir informatīva kampaņa, ieteicams piesaistīt informatīvos atbalstītājus jeb kanālus informācijas bezmaksas izplatīšanā, piemēram:   * NVA un JSPA (sadarbību nodrošina Pasūtītājs). Informācijai:   + NVA ir 28 filiāles visā Latvijā,   + JSPA *Jauniešu garantijas* projektā pašvaldībās darbojas 150 personas, kas strādā ar NEET jauniešiem * Pilsētu un novadu pašvaldības (sadarbību nodrošina Pretendents):   + Latvijā ir 119 pašvaldības – pilsētu un novadu pašvaldības. * Publiskās bibliotēkas (sadarbību nodrošina Pretendents). Informācijai:   + Latvijā ir aptuveni 801 pašvaldību publiskās bibliotēkas,   + 760 vispārizglītojošo dienas skolu bibliotēkas,   + 23 vispārizglītojošo vakara (maiņu) skolu bibliotēkas. * Jaunatnes centri (sadarbību nodrošina Pretendents). Informācijai:   + Latvijā ir aptuveni 180 jaunatnes centri. * Citi partneri pēc Pretendenta ieskatiem   Pretendents izvērtē iespējamo informatīvo kanālu klāstu un savā piedāvājumā pamato to iekļaušanu kampaņā pilnīgi vai daļēji atbilstoši kampaņas koncepcijai un kapacitātei. Šo informatīvo atbalstītāju sasniegšanā klātienē var piesaistīt Jauniešu garantijas VIAA ekspertus (karjeras konsultantus), kas katrs darbojas savā Latvijas reģionā un aptver noteiktu teritoriju. |
| **Darba devēji** | Līdz šim darba devēju pieredze ir izmantota mediju attiecībās:   * *Jauniešu garantijas* profesiju klāsts katru gadu tiek izvēlēts un saskaņots ar [Nozaru ekspertu padomēm](http://www.nozaruekspertupadomes.lv/) (NEP), kurās apvienojušies darba devēji no dažādām tautsaimniecības nozarēm. * Darba devēji projektā iesaistās arī kā prakses nodrošinātāji (kvalifikācijas prakse JG projekta ietvaros īstenotajās profesionālās izglītības programmās ilgst 560 stundas (15 nedēļas)). Prakses devēji pārsvarā ir mazie un vidējie uzņēmēji, zemnieku saimniecības un pašvaldības uzņēmumi vietējā reģionā. * Atsevišķās profesionālās izglītības iestādēs un profesijās sadarbībā ar darba devējiem tiek īstenotas darba vidē balstītas mācības. Tas nozīmē, ka jaunietis vairāk nekā 60% no mācību laika pavada reālā darba vidē pie darba devēja, līdz ar to sasaiste un pāreja uz darba tirgu ir daudz ciešāka un efektīvāka. |

**III Detalizēts darba uzdevums**

Izmantojot integrētās komunikācijas taktiskos instrumentus (sabiedriskās attiecības, reklāma, sociālo tīklu aktivitātes, speciālie pasākumi, informatīvie un reprezentācijas materiāli, u.c.), piedāvāt komunikācijas koncepciju un taktiku, kas palīdz sasniegt kampaņas mērķus, kuri minēti šajā specifikācijā I sadaļā 8. punktā. **Komunikācijas koncepcijai vienkārši, saprotami un atraktīvi jāuzrunā kampaņas mērķauditorijas, kā arī jāveicina VIAA projekta *Jauniešu garantija* 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** | **Pasūtītāja stratēģiskie nosacījumi** | **Pasūtītāja tehniskie nosacījumi** |
| **Galvenā ideja, sauklis un kampaņas vēstījumi, vizuālā identitāte** | Izstrādāt, aprakstīt un pamatot VIAA *Jauniešu garantijas* integrētās komunikācijas kampaņas komunikācijas koncepciju, kas ietver radošu 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 kampaņas problemātiku un izaicinājumus (skatīt tehniskās specifikācijas I daļas 7. punktā). * Kampaņas sauklis un vēstījumi. Pretendents apraksta un pamato, kāds būs kampaņas galvenais sauklis un citi vēstījumi. Sauklim jābūt precīzam, trāpīgam, mērķauditoriju uzrunājošam vai uz darbību vērstam. Nepieciešamības gadījumā galvenais sauklis un vēstījumi var atšķirties vasaras un ziemas kampaņas aktivitātēs. Pretendentam jānorāda, vai un kā tas plāno integrēt kampaņā jau līdz šim lietotos vēstījumus, piemēram, 3 soļus darba atrašanai “*1. Piesakies! 2. Apgūsti! 3. Dodies praksē!”* vai jāpiedāvā jauni vēstījumi, kas lietojami arī pēc kampaņas. * 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 jaunu vai, pārstrādājot jau esošo vizuālo identitāti, jānodrošina tās sasaiste (atpazīstamība) ar iepriekšējās kampaņas vizualizāciju un obligāto elementu iekļaušanu (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. Sabiedris-kās attiecības** | Pretendents sīkāk apraksta un pamato sabiedrisko attiecību aktivitātes, tajā skaitā:   * Preses relīzes. Preses relīžu sagatavošana izplatīšanai (a) nacionālā līmenī un (b) 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. * Mediju attiecības. Neapmaksātu proaktīvo publikāciju virzīšana (a) nacionālajos un arī (b) reģionālajos medijos, jo profesionālās izglītības iestāžu kapacitāte mediju attiecībās ir ierobežota. Piedāvājumā jāieskicē provizoriskās publikāciju tēmas un mediji, kuros tiks virzītas publikācijas, pamatojot savu izvēli, kā arī plānoto laiku kopējā laika plānā. * citas sabiedrisko attiecību vai mediju attiecību aktivitātes pēc pretendenta ieskatiem, ja nepieciešamas saskaņā ar komunikācijas stratēģiju. | Apraksta saturs:   * Detalizēts izklāsts, kuru var papildināt ilustrācijas, * Pamatojums (dati, fakti, ilustrācijas vai cits pamatojums), * Sagaidāmie kvantitatīvie un/vai kvalitatīvie rezultāti katrā aktivitātē, kas ļauj izvērtēt aktivitāšu efektivitāti, * Aktivitāšu attēlojums laikā. |
| **2.2. Speciālie pasākumi** | Pretendents sīkāk apraksta un pamato speciālo pasākumu aktivitātes, tajā skaitā:   * Galvenais pasākums. Jānodrošina vismaz 1 speciālais pasākums (piemēram, kampaņas atklāšanas pasākums) nacionālajā līmenī, ar kura palīdzību pievērst uzmanību un uzrunāt mērķauditoriju klātienē, kā arī pievērst nacionālo mediju uzmanību. Piedāvājot speciālo pasākumu, nepieciešams sīkāk aprakstīt tā ideju – radošo risinājumu, noformējumu un norises vietu, nepieciešamības gadījumā to ilustrējot, kā arī attēlojot pasākumu norises laiku kampaņas laika plānā. * Vēlami arī citi speciālie pasākumi vai aktivitātes pēc pretendenta ieskatiem nacionālā līmenī un/vai reģionālā līmenī saskaņā ar piedāvāto komunikācijas koncepciju. Ja tādi tiek piedāvāti, nepieciešams sīkāk aprakstīt to ideju – radošo risinājumu, noformējumu un norises vietu, nepieciešamības gadījumā to ilustrējot, kā arī attēlojot pasākumu norises laiku kampaņas laika plānā.   *(!) Uzsākot darbu pie kampaņas, Pretendents sagatavo detalizētu speciālo pasākumu scenāriju, kuru saskaņo ar Pasūtītāju.* | Apraksta saturs:   * Detalizēts izklāsts, kuru var papildināt ilustrācijas, * Pamatojums (dati, fakti, ilustrācijas vai cits pamatojums), * Sagaidāmie kvantitatīvie un/vai kvalitatīvie rezultāti katrā aktivitātē, kas ļauj izvērtēt aktivitāšu efektivitāti, * Aktivitāšu attēlojums laikā. |
| **2.3. Sociālo mediju aktivitātes un digitālā komunikācija\*** | Pretendents sīkāk apraksta un pamato sociālo mediju aktivitātes, tajā skaitā:   * Īpašas aktivitātes un saturs vismaz 3 sociālajos medijos - *Twitter, Facebook, Draugiem.lv,* tajā skaitā sociālo tīklu noformējuma ādiņas uz kampaņas laiku. Jāņem vērā, ka *Draugiem.lv* komunikācija var notikt no VIAA lapas: draugiem.lv/VIAA. Pretendentam jāņem vērā, ka sociālo mediju aktivitātes un to saturu sagatavo un publicē Pretendents, izņemot no Twitter.com/VIAA\_LV, kur komunikāciju nodrošina Pasūtītājs. * Kustīgi digitālie baneri izvietošanai VIAA mājaslapās [www.viaa.gov.lv](http://www.viaa.gov.lv) un [www.niid.lv](http://www.niid.lv) ar kampaņas saukli, vēstījumiem un vizuālo identitāti. Formāts: GIF, 240 x 120 pikseļi (*viaa.gov.lv*) un 250 x 120 pikseļi (*niid.lv*). * citas sociālo mediju un digitālās komunikācijas aktivitātes pēc pretendenta ieskatiem, ja nepieciešamas saskaņā ar komunikācijas stratēģiju.   *(!) Uzsākot darbu pie kampaņas, Pretendents sagatavo detalizētu sociālo mediju ierakstu plānu, kuru saskaņo ar Pasūtītāju. Digitālās komunikācijas aktivitāšu gadījumā, Pretendents sagatavo dizainus.* | Apraksta saturs:   * Detalizēts izklāsts, kuru var papildināt ilustrācijas, * Pamatojums (dati, fakti, ilustrācijas vai cits pamatojums), * Sagaidāmie kvantitatīvie un/vai kvalitatīvie rezultāti katrā aktivitātē, kas ļauj izvērtēt šo aktivitāšu efektivitāti, * Aktivitāšu attēlojums laikā. |
| **2.4. Reklāmas risinājumi\*** | Pretendents sīkāk apraksta un pamato reklāmas risinājumus, tajā skaitā:   * Reklāma radio. Reklāma radio, kas uzrunā gan primāro, gan sekundāro mērķauditoriju un pēc iespējas aptver kampaņas visu Latviju. Piedāvājumā jāapraksta izvēlēto radio staciju/-as, džingla provizorisko raidlaiku un biežumu, kā arī radio džingla provizorisko vēstījumu. * Vēlami arī citi tradicionālās un/vai netradicionālās reklāmas risinājumi saskaņā ar kampaņas koncepciju. Ja tādi tiek piedāvāti, netradicionāliem reklāmas risinājumiem jāapraksta radošais risinājums.   *(!) Uzsākot darbu pie kampaņas, Pretendents sagatavo detalizētu kampaņas mediju plānu.* | Apraksta saturs:   * Detalizēts izklāsts, kuru var papildināt ilustrācijas, * Pamatojums (dati, fakti, ilustrācijas vai cits pamatojums), * Sagaidāmie kvantitatīvie un/vai kvalitatīvie rezultāti katrā aktivitātē, kas ļauj izvērtēt aktivitāšu efektivitāti, * Aktivitāšu attēlojums laikā. |
| **2.5. Atbalsta aktivitātes un materiāli partneriem** | * Seminārs partneriem. Pretendents apraksta un pamato, kādā veidā Pasūtītāja organizētajā seminārā partneriem – profesionālās izglītības iestādēm (sīkāk skatīt. II daļas 3. apakšpunktu) tiks nodota informācija par kampaņu un kā partneri tiks motivēti izmantot plānotos materiālus, vēstījumus un citas paredzētās aktivitātes savā darbā kampaņas laikā. * Informatīvie un reprezentatīvie materiāli. Pretendenta piedāvājums informatīvajiem un reprezentatīvajiem materiāliem, kurus var izmantot gan partneri - profesionālās izglītības iestādes un 8 VIAA eksperti (karjeras konsultanti), kā arī iespējamie informatīvie atbalstītāji, kas minēti II daļas 2. apakšpunktā. Materiālus var izmantot arī kampaņas aktivitāšu laikā, piemēram, speciālajos pasākumos vai sociālo mediju aktivitātēs, lai veiksmīgi sasniegtu un uzrunātu mērķauditoriju. Pretendents ir aicināts pārskatīt līdzšinējos materiālus un piedāvāt to uzlabošanu vai pārveidošanu, tajā skaitā partneriem un jauniešiem ērtu formātu saskaņā ar savu piedāvāto komunikācijas koncepciju. Materiālu skaita aprēķināšana ir Pretendenta kompetencē atbilstoši kampaņas koncepcijai. Jāņem vērā, ka profesionālās izglītības iestāžu skaits, kas piedāvā mācības, ir vidēji 40, taču kopā ar iestāžu filiālēm – vidēji 50. Pasūtītāja minimālās prasības, kas noteikti jāiekļauj piedāvājumā, ir šādas:  |  |  |  | | --- | --- | --- | | **Materiāls** | **Apraksts** | **Skaits** | | Šablons partneriem\*\* | *Word* formāta šablons, vertikāls A4 un horizontāls A5, kas noformēts piedāvātajā vizuālajā identitātē un kurā ir brīva vieta partneru saturam. Šablonam nav nepieciešama tipogrāfiskā druka. | Kopā 4 dizainu e-versijas:   * A4 krāsains un melnbalts dizains, * A5 krāsains un melnbalts dizains. | | Plakāti | 1 dizains un makets, A2 vai A1 (pēc pretendenta ieskatiem), 4+0 apdruka, noformēts piedāvātajā vizuālajā identitātē. | Vismaz 50, precīzu skaitu definē Pretendents | | Vismaz 1 izdalāms materiāls | Informatīvs materiāls, ko var ērti izdalīt projekta mērķauditorijai, noformēts piedāvātajā vizuālajā identitātē. Precīzu izmēru, formātu un provizorisko saturu definē Pretendents. | Precīzu skaitu definē Pretendents |   *\*\* Jauniešu garantijas profesionālās izglītības iestādes šo šablonu aizpilda ar savu saturu – konkrētajā iestādē piedāvātajām profesijām, uzņemšanas laikiem, iesniedzamajiem dokumentiem, kontaktiem, u.c. un ievieto mājaslapā, soc. tīklos vai izdrukā un izvieto pie ziņojuma dēļa skolā, tādejādi nodrošinot vienotu Jauniešu garantijas komunikācijas stilu – saukli, vēstījumus un vizuālo identitāti.*  *Materiālu nogādāšanu profesionālās izglītības iestādēm nodrošina Pasūtītājs, piesaistot VIAA ekspertus (karjeras konsultantus). Materiālu nogādāšana informatīvajiem atbalstītājiem arī iespējama sadarbībā ar VIAA ekspertiem (karjeras konsultantiem), taču ne pilnā apmērā visiem atbalstītājiem.* | Apraksta saturs:   * Detalizēts izklāsts, kuru var papildināt ilustrācijas, * Pamatojums (dati, fakti, ilustrācijas vai cits pamatojums), * Sagaidāmie kvantitatīvie un/vai kvalitatīvie rezultāti katrā aktivitātē, kas ļauj izvērtēt aktivitāšu un materiālu efektivitāti, * Aktivitāšu attēlojums laikā. |

**\* Šo aktivitāšu īstenošana noteikti jāparedz 2016./2017. gada ziemas uzņemšanas laikā kā mini kampaņas sastāvdaļa Pretendenta iecerētajā apjomā, pārējo aktivitāšu iekļaušana ziemas mini kampaņā ir Pretendenta izvēle.** Jāņem vērā, ka 2016. gada vasarā jāplāno galvenā kampaņa, kas ietver ~80% komunikācijas aktivitāšu, savukārt 2016./2017. gada ziemā - mini kampaņa, kas ietver ~20% komunikācijas aktivitāšu.

**IV Detalizētā darba uzdevuma pielikums – kampaņas laika plāns**

|  |  |
| --- | --- |
| **Pielikums** | **Apraksts** |
| **Provizoriskais kampaņas aktivitāšu laika plāns** | * Jāsagatavo un jāiesniedz kampaņas aktivitāšu provizoriskais laika plāns, kurā attēlots gan vasaras, gan ziemas mini kampaņas aktivitātes, vai 2 atšķirīgi aktivitāšu laika plāni – viens vasaras kampaņai, otrs ziemas mini kampaņai, kas ietver ne tikai kampaņas īstenošanas posmu, bet arī kampaņas sagatavošanas, izvērtējumu un atskaitīšanās posmu. * 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 kampaņas īstenošanu un kampaņas norises laikā pēc nepieciešamības. |

**V Kampaņas laika grafiku un finanšu piedāvājumu ietekmējošie praktiskie aspekti**

|  |  |
| --- | --- |
| **Aspekts** | **Skaidrojums** |
| **Kampaņas koordinēšana** | * Kampaņas norises koordinācija ir Pretendenta tiešā atbildībā, būtiskākos punktus saskaņojot ar Pasūtītāju. |
| **Kampaņas valoda** | * Kampaņas laikā jāparedz literārajām normām atbilstoša un mērķauditorijai piemērotu tekstu veidošana visām komunikācijas vajadzībām (iespējams, nepieciešams paredzēt literārā redaktora piesaisti, ko nodrošina Pretendents). |
| **Norēķināšanās kārtība** | * Līgums ar Pretendentu neparedz priekšapmaksu, bet maksājumus par padarīto 3 posmos:   + **Ne vairāk kā 40% no kampaņas kopējā budžeta par vasaras kampaņas sagatavošanas darbiem**. Lai saņemtu šo maksājumu, Pretendents iesniedz vasaras kampaņas sagatavošanas posmā paveikto darbu apliecinošus dokumentus vai ilustratīvus apliecinājumus, ko paredz ES fondu projektu uzraudzības noteikumi. Pēc pakalpojuma izpildes sagatavošanas darbus apliecinošos dokumentu pārbaudes Pasūtītājs un Pretendents paraksta pieņemšanas-nodošanas aktu.   + **Ne vairāk kā 40% par vasaras kampaņas īstenošanas darbiem**. Lai saņemtu šo maksājumu, Pretendents iesniedz vasaras kampaņas īstenošanā paveikto darbu apliecinošus dokumentus vai ilustratīvus apliecinājumus un iesniedz kampaņas atskaites formātā.   Pēc pakalpojuma izpildi apliecinošo dokumentu pārbaudes par vasaras kampaņas īstenošanas darbiem Pasūtītājs un Pretendents paraksta pieņemšanas-nodošanas aktu.   * + **Atlikušos 20% par ziemas mini kampaņas īstenošanas darbiem**. Lai saņemtu šo maksājumu, Pretendents papildina vasaras kampaņas atskaiti ar paveiktajiem darbiem ziemas mini kampaņā un to apliecinošiem dokumentiem vai ilustratīviem apliecinājumiem, kurus iesniedz gala atskaites formātā.   Pēc pakalpojuma izpildi apliecinoši dokumentu pārbaudes, Pasūtītājs un Pretendents paraksta pieņemšanas-nodošanas aktu. |
| **Atskaitīšanās kārtība** | * Pēc katras kampaņas – gan vasaras, gan ziemas kampaņas Pasūtītājs organizē kampaņas izvērtējuma tikšanos klātienē, piedaloties Pasūtītājam un Pretendentam. Tajā Pretendents uzstājas ar prezentāciju, iepazīstinot ar attiecīgā kampaņas posma rezultātiem un klātienē tos pārrunājot. * Pēc izvērtējuma tikšanās vasaras kampaņas noslēgumā Pretendents 10 (desmit) darba dienu laikā sagatavo 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:     - Preses relīžu uzskaite un rezonanse ziņu aģentūrās,     - Kopējās publicitātes uzskaite un to kvantitatīvā analīze (nacionālo un reģionālo mediju griezums, mediju tipa griezums, mediju valodas griezums, atspoguļoto profesionālās izglītības iestāžu 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,   (!) Pasūtītājs nodrošinās Pretendentam pieeju savam mediju monitoringam e-pasta formātā, taču publicitātes uzskaite Pretendentam jāveic pašam.   * Secinājumi un ieteikumi. Pretendenta secinājumi un ieteikumi nākamo kampaņu organizēšanā. * Atskaite jāiesniedz drukātā un elektroniskā formātā. * Noslēdzoties ziemas mini kampaņai, Pretendents papildina vasaras kampaņas atskaiti un sagatavo to gala versijā un iesniedz 10 darba dienu laikā pēc izvērtējuma tikšanās. |
| **Kampaņas nodevumi** | * Pēc saistību izpildes Pretendents nodod datu nesējā vai saglabā uz Pasūtītāja FTP servera visu kampaņas laikā izstrādāto materiālu gala versijas un rediģējamus izejas failus (piemēram, eps paplašinājuma failus ar maketiem) |

Pielikums Nr. 1

Nolikuma B sadaļai

2.iepirkuma daļai

id Nr. VIAA 2016/10 ESF

1. **VIAA *Jauniešu garantijas* īstenotā komunikācija**

**1.1.Izmantotie vēstījumi, vizuālā identitāte un atsauce uz finansējumu**

Līdz šim VIAA īstenotās *Jauniešu garantijas* projektā ir izmantoti šādi vēstījumi:

* Logotips ar vēstījumu *“Jauniešu garantija - 3 soļi darba atrašanai*” saskaņā ar Eiropas Komisijas 2015. gadā īstenoto *Jauniešu garantijas* pilotkampaņu, kuru savā komunikācijā izmanto arī NVA un VIAA. Jāņem vērā, ka šo logotipu drīkst lietot tikai uz balta fona un nedrīkst pārveidot, tā autortiesības pieder Eiropas Komisijai.



1.attēls. *Jauniešu garantijas* logotips.

* VIAA vēstījumi “*1. Piesakies! 2. Apgūsti! 3. Dodies praksē!”*, tādejādi identificējot VIAA *Jauniešu garantijas* 3 soļus darba atrašanai:



2.attēls. VIAA *Jauniešu garantijas* 3 soļi darba atrašanai.

* Sauklis *“Atmet Bezdarbību!* un “*Atmet Bezdarbību ar Jauniešu garantiju!”* bija galvenie saukļi 2015. gada vasaras kampaņas laikā, kas vairs netiek izmantoti, jo mainījusies projekta mērķauditorija.

**

3. attēls. Sauklis *Atmet Bezdarbību ar Jauniešu garantiju*

2015. gada kampaņas laikā

* Kopš 2015.gada nogales VIAA projektam nav viens konkrēts sauklis, bet tiek izmantots vēstījums “*Jauna profesija ar Jauniešu garantiju*”, kas nomainīja 2015. gada vēstījumu “*Atmet bezdarbību!*”, jo kopš 2015.gada oktobra projektā var iesaistīties arī strādājošie jaunieši. VIAA savos vēstījumos izceļ arī jauniešu vecuma grupu, mācību ilgumu, bezmaksas iespēju, stipendiju.

****

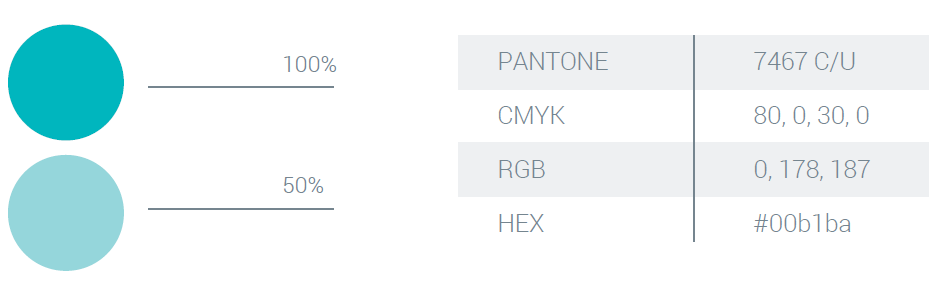
4. attēls. *Jauniešu garantijas* vēstījumu variācijas.

****

5. attēls. *Jauniešu garantijas* vēstījumu variācijas.

Piedāvājot 2016./2017.mācību gada kampaņas noformējumu jeb vizuālo identitāti, kādā tiks ilustrēta galvenā ideja, sauklis un vēstījumi, jāievēro sasaiste (atpazīstamība) ar iepriekšējās kampaņas vizualizācijām un obligāto elementu iekļaušanu, kuru vidū ir:

* Jauniešu garantijas logotips. Iepriekš aprakstītais logotips “Jauniešu garantija – 3 soļi darba atrašanai” (skatīt 1.attēlu).
  + - * Krāsa. *Jauniešu garantijas* projektam VIAA grafiskajā standartā ir piešķirta konkrēta pamatkrāsa, kuras raksturojums ir redzams zemāk.



6.attēls. VIAA *Jauniešu garantijas* projekta pamatkrāsa.

* Vizuālo elementu ansamblis. *Jauniešu garantijas* projekts 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.



6. attēls. Finansētāju vizuālo elementu ansamblis.

* 1. **VIAA izmantotie komunikācijas kanāli**

Lai informētu *Jauniešu garantijas* mērķauditoriju par iespējām iegūt profesiju šajā programmā, VIAA izmanto dažādus komunikācijas kanālus un materiālus.

***1.2.1.. Mājaslapas***

* VIAA mājaslapa. VIAA mājaslapa [www.viaa.gov.lv](http://www.viaa.gov.lv) ir galvenā tīmekļa vietne, kurā apkopota svarīgākā informācija par *Jauniešu garantiju*. Tā kā jāmeklē sadaļā VIAA *ES struktūrfondu projekti -> Jauniešu garantija*, VIAA komunikācijā izmanto īso saiti: [www.viaa.gov.lv/jauniesugarantija](http://www.viaa.gov.lv/jauniesugarantija). Šajā sadaļā pieejami projekta jaunumi, uzņemšanas noteikumi, profesiju saraksts, informatīvie materiāli un cita informācija.
* Nacionālās izglītības iespēju datu bāze. *Jauniešu garantijas* profesionālās izglītības programmu detalizēts saraksts un profesiju apraksts galvenokārt pieejams VIAA uzturētajā nacionālajā izglītības iespēju datubāzē [NIID.lv](http://www.niid.lv/). Uzņemšanas laikā informāciju par profesijām un programmām var atrast īsajā saitē [www.niid.lv/JGprofesijas](http://www.niid.lv/JGprofesijas). Profesiju klāsts pieejams arī VIAA mājaslapā, bet tālākās saites ved uz NIID.
* Profesionālo izglītības iestāžu mājaslapas. Detalizēta informācija par konkrēto profesiju, uzņemšanas termiņu, iesniedzamiem dokumentiem un cita svarīga informācija ir pieejama profesionālo izglītības iestāžu mājaslapās, par kuru saturu atbild pašas iestādes, bet kuru saturā VIAA ir rekomendējoša funkcija.

***1.2.2. Sociālie tīkli***

* *Twitter* ar projektu saistītā informācija tiek regulāri nodrošināta VIAA oficiālajā *Twitter*kontā [@VIAA\_LV](https://twitter.com/VIAA_LV). Komunikācijā izmantots tēmturis [#JauniešuGarantija](https://twitter.com/search?q=%23Jaunie%C5%A1uGarantija&src=typd).
* *Draugiem.lv* ar projektu saistītā informācija tiek nodrošināta VIAA *Jauniešu garantijas* kontā <http://www.draugiem.lv/viaajauniesugarantija/>, taču *Draugiem.lv* ir arī VIAA oficiālais konts <http://www.draugiem.lv/VIAA>, kurā tiek nodrošināta regulāra informācija, kas saistīta ar karjeras izglītību. Ņemot vērā auditorijas pārklāšanos un būtiski lielāku auditoriju šajā kontā, VIAA plāno turpmāko komunikāciju par *Jauniešu garantiju* nodrošināt no Draugiem.lv lapas <http://www.draugiem.lv/VIAA> un *Draugiem.lv* lapu <http://www.draugiem.lv/viaajauniesugarantija/> slēgt.
* *Facebook.com* ir vienīgais sociālais tīkls, kurā šobrīd nenorit aktīva *Jauniešu garantijas* publicitāte. Līdz šim ziņas par uzņemšanu projektā ir publiskotas Facebook Karjeras nedēļas profilā, taču ir plānots izveidot Valsts izglītības attīstības aģentūras oficiālo kontu šajā sociālajā tīklā, kurā varētu notikt arī *Jauniešu garantijas* komunikācija.

***1.2.3. Sabiedriskās attiecības***

* VIAA atbilstoši projekta dzīves ciklam regulāri gatavo un izplata preses relīzes par plānoto uzņemšanu *Jauniešu garantijas* projektā, kā arī komentē projekta aktualitātes medijos un rūpējas par proaktīvo bezmaksas publicitāti. 2015. gadā projekta publicitāte ir bijusi 451 publikācijas, no kurām 129 publikācijas nodrošināja 2015. gada integrētās komunikācijas kampaņa.
* Sabiedrisko attiecību īstenošanā ir potenciāls projekta pieredzes stāstu integrācijai medijos. Piemērs šādai publicitātei reģionālā līmenī: <http://www.jelgavasvestnesis.lv/ekonomika/atgriezas-skola-bet-jau-ar-citu-motivaciju>

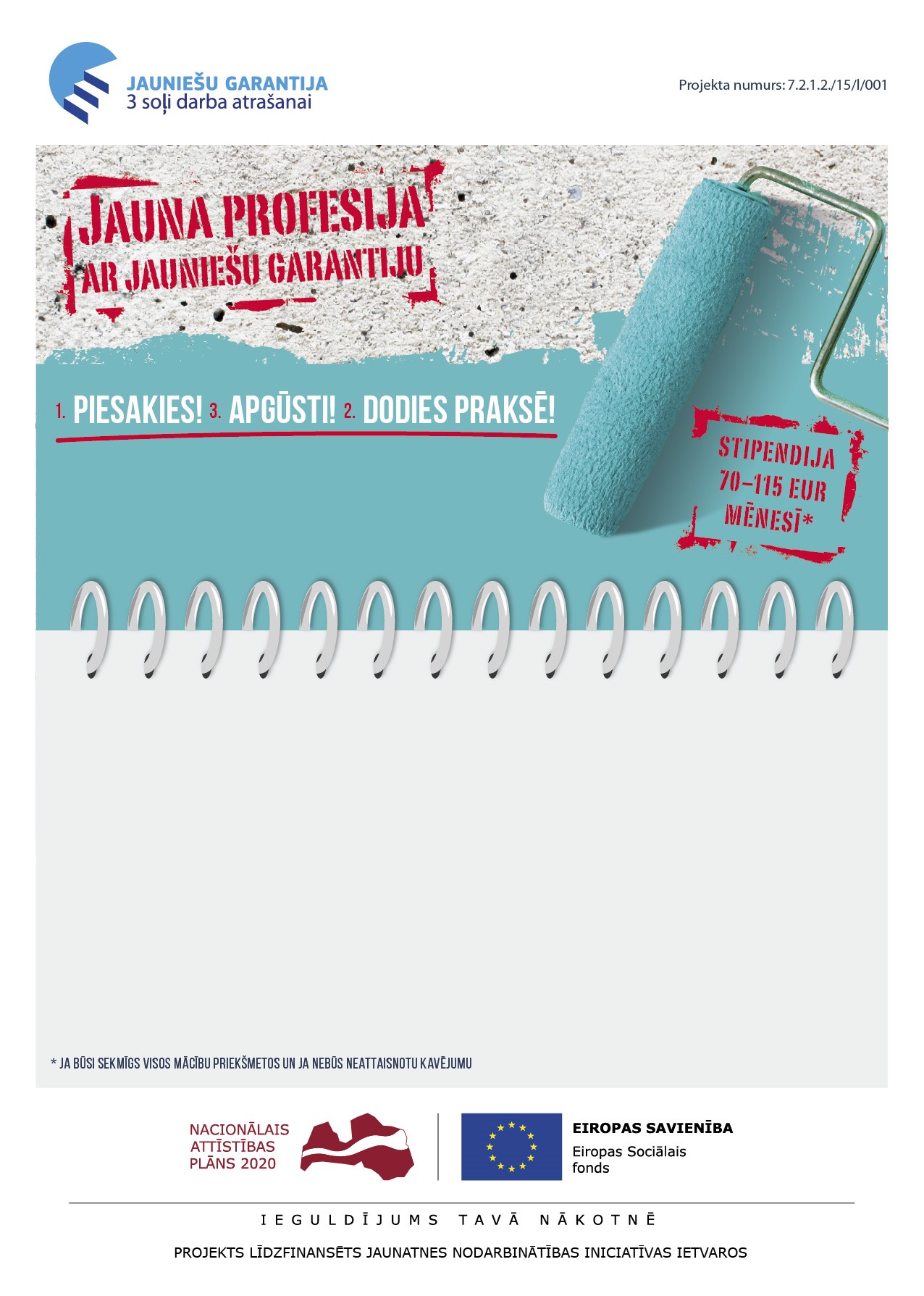
***1.2.4. Reklāmas risinājumi***

* Līdz šim VIAA *Jauniešu garantijas* vajadzībām nav pirkusi reklāmas laukumus plašsaziņas līdzekļos, izņemot integrētās komunikācijas kampaņas ietvaros un līdzīgā projektā iepriekšējā fondu plānošanas periodā 2007.-2013. gadam, kad regulāri tika pasūtīta radio reklāma.

***1.2.5. Informatīvie materiāli***

Līdz šim *Jauniešu garantijas* projektā VIAA savā komunikācijā izmantojusi A4 formāta informatīvos materiālus.

* VIAA mājaslapā sadaļā *ES struktūrfondu projekti -> Jauniešu garantija* ->*Informatīvie materiāli* atrodami materiāli, kas paredzēti primārajai mērķauditorijai – jauniešiem:
  + *Viena A4 no abām pusēm:* [*Jauniešu garantija - 3 soļi darba atrašanai*](http://viaa.gov.lv/library/files/original/VIAA_JG_3_soli_web_3011.jpg) *un* [*Uzņemšanas noteikumi Jauniešu garantijas izglītības programmās*](http://viaa.gov.lv/library/files/original/VIAA_JG_uznemsanas_noteikumi_web_3011.jpg)
  + *Viena A4 no abām pusēm:* [*Jauniešu garantija - darba devēju pieprasītas profesijas*](http://viaa.gov.lv/library/files/original/Info_lapa_Jauniesu_garantijas_profesijas_upd.jpg) *un Jauniešu garantija - profesionālās izglītības iestāde*
* Radīts arī materiāls profesionālās izglītības iestādēm, kuru izmantojot, iestādes var komunicēt par savām Jauniešu garantijas profesijām, iesniedzamajiem dokumentiem un citu aktuālo informāciju, izmantojot *Jauniešu garantijas* vizuālo identitāti un vēstījumus. Līdz šim tas ir bijis A4 šablons Word formātā, kuru profesionālās izglītības iestādes aizpilda ar savu saturu un publicē mājaslapā, sociālajos tīklos vai izdrukā un pieliek pie ziņojuma dēļa. Materiāla paraugs nākamajos attēlos.



7. attēls. *Jauniešu garantijas* A4 šablons Word formātā, kurā iestrādāta vizuālā identitāte un kuru izglītības iestādes pašas aizpilda ar savu saturu.

**2. Ieskats 2015. gada *Jauniešu garantijas* kampaņā**

**2.1. Kampaņas galvenais sauklis un īsa koncepcija**

Kampaņa bija būvēta uz ideju, ka jaunietis pats ir spējīgs pieņemt pareizo lēmumu un izvēle ir viņa rokās. Izvēlēts sauklis “Atmet BEZdarbību!”, kas aicina pieņemt lēmumu, piecelties un noticēt sev, izvēlēties konkrētu dienu un rīkoties, tāpēc kampaņas laikā viens no galvenajiem instrumentiem bija kalendārs, kas parāda – laiks iet, jāizvēlas īstais brīdis, kad rīkoties. Tā kā 2015. gada kampaņa bija ierobežota laikā, galvenokārt tika izmantoti digitālās vides risinājumi, kuru mērķis bija mudināt jauniešus atmest bezdarbību un virzīties uz mērķi. Saukļa “Atmet BEZdarbību!” semantika bija piemērota arī 2015. gada mērķauditorijai – tādiem jauniešiem, kas nestrādā un nemācās jeb ir BEZ darba (NEET jaunieši).



**2.2. Kampaņas vēstījumi:**

* *1.Piesakies! 2.Apgūsti! 3.Dodies praksē! Pēc profesijas apguves pelni!*
* *Atmet BEZdarbību! Sasniedz mērķi!*
* *Jauna profesija 1–1,5 gadu laikā jauniešiem no 17 līdz 29 gadiem visā Latvijā bez maksas*
* *100 darba devēju pieprasītas profesijas ātri, bez maksas un visā Latvijā!*

**2.3. Kampaņas laiks:** 13.08.2015 līdz 09.09.2015.

**2.4. Kampaņas taktika:**

**2.4.1. Sabiedriskās attiecības**

* *Preses relīzes*. Kampaņas laikā tika sagatavotas un medijiem izplatītas 7 preses relīzes - 3 nacionālā līmeņa preses relīzes un 4 reģionālā līmeņa preses relīzes.
* *Mediju attiecības*. Kampaņas laikā tika īstenota arī proaktīvā publicitāte, kuras rezultātā tapa TV raidījuma sižets, analītisks pieredzes stāstu raksts nacionālajā drukātajā presē, kā arī citi materiāli. Kopā preses relīzes, proaktīvās un reaktīvās mediju attiecības kampaņas laikā nodrošināja 129 publikācijas.

Ilustrācija 1. Jauniešu garantijas kampaņas pamatdizains

**2.4.2. Sociālo mediju un digitālā komunikācija**

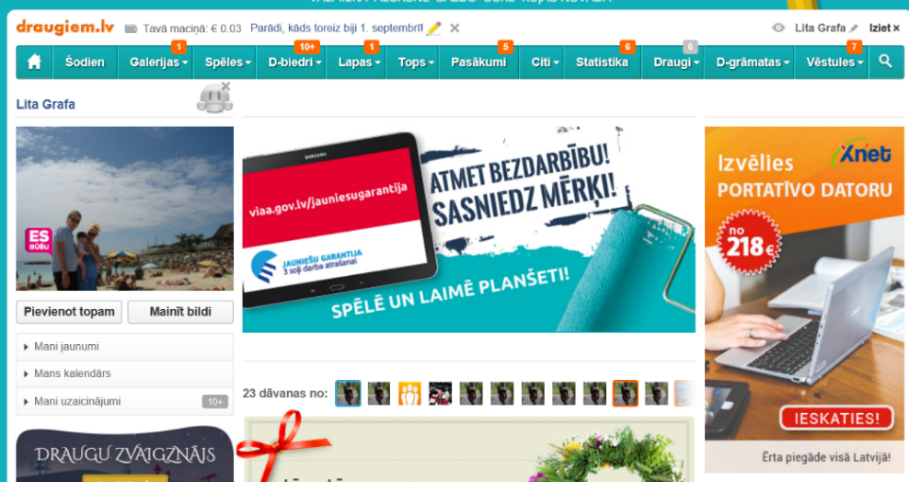
* *Sociālā tīkla konta izveide un uzturēšana*. Portālā *Draugiem.lv* izveidota jauna lapa draugiem.lv/viaajauniesugarantija, kurā norisinājās komunikācija – regulāri ieraksti ar kampaņas saturu. Lapa sasniedza 687 lietotājus.
* *Digitāla spēle “Atmet BEZdarbību! Sasniedz mērķi!”* *Draugiem.lv* spēle 3 nedēļu garumā aicināja jauniešus iedziļināties un formulēt savus sapņus, kā arī norādīja, kā tos iespējams sasniegt ar *Jauniešu garantijas* palīdzību. Spēles galvenā balva - planšetdators. Spēli izspēlēja 656 lietotāji 1800 reizes. [Spēle pieejama šeit](http://www.draugiem.lv/viaajauniesugarantija/api/merki).
* *Video.* Kampaņas ietvaros tika radīts minūti garš animēts video par VIAA *Jauniešu garantiju*: <https://www.youtube.com/watch?v=CNS8okHox_s> Video tika izvietots VIAA *Youtube* kanālā, kā arī popularizēts VIAA sociālo tīklu profilos un viaa.gov.lv. Tas sasniedzis nedaudz vairāk nekā 200 skatījumus.
* *Infografika*. Kampaņas vēstījuma nodošanai tika izstrādāta interaktīva informatīvā grafika “Kā 30 dienās atmest bezdarbību?”, kas tika ievietota *Draugiem.lv* lapā un VIAA mājaslapā. Info grafikas ieraksti aicināja lasītāju uz darbību, kā arī aizveda pie interneta resursiem, kur iegūt vairāk informācijas un smelties iedvesmu. Tā apskatīta 456 reizes, 388 unikālie skatītāji. [Infografiku var apskatīt šeit](http://www.viaa.gov.lv/lat/es_fondu_projekti/jauniesugarantija/jg_kamp_infogr/).
* *Digitālie baneri* [*www.viaa.gov.lv*](http://www.viaa.gov.lv) *un* [*www.niid.lv*](http://www.niid.lv). Kopumā kampaņas laikā popularizētā unbaneros izmantotā īsā saite [www.viaa.gov.lv/jauniesugarantija](http://www.viaa.gov.lv/jauniesugarantija) apskatīta 3327 reizes, un to apmeklējuši 2862 unikālie apmeklētāji. [www.niid.lv](http://www.niid.lv) *Jauniešu garantijas* sadaļai bijuši 112 skatījumi un 874 unikālie apmeklētāji.



Ilustrācija 2. Kustīgā, digitālā banera skati.

**2.4.3. Reklāmas risinājumi**

* *Reklāma Google*. Google reklāma tika nodrošināta divos kanālos:
  + *Google Search* mērķauditorija kampaņas laikā varēja viegli un ātri atrast nepieciešamo papildu informāciju par *Jauniešu garantiju* - šīs reklāmas pozīcijas tika pievienotas 30 dažādiem biežāk meklētajiem atslēgas vārdiem *Google* tīklā (populārākie – arodskola, kvalifikācija, profesija). Tika nodrošināti 8736 rādījumi, no kuriem iegūti 177 klikšķi.
  + *Google Display Network* baneri tīklā 6 dažāda teksta reklāmas aizveda mērķauditorijas interneta lietotāju uz VIAA lapu, kur varēja atrast padziļinātu informāciju par kampaņu. Baneri kopumā tika parādīti 258 659 reizes, iegūstot 1072 klikšķus. Šis bija veiksmīgāks risinājums nekā *Google Search*.
* *Reklāmas laukumi interneta medijos*. Divas nedēļas par kampaņu vēstīja kustīgie, uzlecošie (*pop-up*) reklāmas baneri interneta vietnēs atbilstoši definētai mērķauditorijai pēc interesēm un vecuma. Kampaņas laikā tika sasniegti 93 819 rādījumi, kas rezultējās 1169 klikšķos jeb 84 klikšķos dienā.
* *Reklāmas laukumi sociālajos tīklos - maksas reklāma Draugiem.lv*. Kampaņas gaitā sekotāju piesaistei par spēli portālā *Draugiem.lv* izvietots arī reklāmas baneris mērķa grupai no 17 līdz 29 gadiem, kas sasniedza 93 744 lietotājus un 1656 unikālos klikšķus.



Ilustrācija 3. Draugiem.lv reklāmas banera paraugs.

* *Maksas reklāmas laukumi reģionālajos medijos*. Lai sasniegtu primāro un sekundāro kampaņas mērķauditoriju visā Latvijā, tika ievietota maksas reklāma reģionālajos medijos, kopā 16 dažādos laikrakstos. Sasniegti ~286 tūkstoši lasītāju – kampaņas sekundārā mērķauditorija, ņemot vērā kopējo avīžu tirāžu.



Ilustrācija 4. Reklāmas paraugs reģionālajā presē.

**2.4.4. Speciālie pasākumi**

* *Informatīvā telts*. Kampaņas atklāšanas dienā 4 stundas Rīgā centrā darbojās informatīva telts, kurā kampaņas pārstāvji dalīja skrejlapas, bet VIAA pārstāvji padziļināti informēja par projektu. Teltī darbojās īpašā aktivitāte - fotografēšanās, kas ļāva piesaistīt mērķauditorijas uzmanību un iegūt līdzi ņemamas fotogrāfijas, kas bija noformētas kampaņas vizuālajā identitātē. Pasākuma laikā tika izdalītas 500 skrejlapas, kas uzskatāms par aizsniegtās auditorijas daudzumu. Fotografēšanās iespēju izmantoja 136 cilvēki.



Ilustrācija 5. Fotografēšanās aktivitāte Jauniešu garantijas informatīvajā teltī.

**2.4.5. Atbalsta materiāli un aktivitātes partneriem**

* *Roll-up baneris.* Izstrādāts un kampaņas speciālajā pasākumā izmantots *Jauniešu garantijas* kampaņas *roll-up* baneris.
* *A4 info lapas*. Izstrādātas 2 info lapas no abām pusēm ar kampaņas svarīgāko informāciju, kas pieejamas VIAA mājaslapā šeit:
  + *Viena A4 no abām pusēm:* [*Jauniešu garantija - 3 soļi darba atrašanai*](http://viaa.gov.lv/library/files/original/VIAA_JG_3_soli_web_3011.jpg) *un* [*Uzņemšanas noteikumi Jauniešu garantijas izglītības programmās*](http://viaa.gov.lv/library/files/original/VIAA_JG_uznemsanas_noteikumi_web_3011.jpg)
  + *Viena A4 no abām pusēm:* [*Jauniešu garantija - darba devēju pieprasītas profesijas*](http://viaa.gov.lv/library/files/original/Info_lapa_Jauniesu_garantijas_profesijas_upd.jpg) *un Jauniešu garantija - profesionālās izglītības iestāde*
* *Skrejlapa A5*. Izstrādāta skrejlapa A5 izmērā, kas izplatīta speciālajā pasākumā.



Ilustrācija 6. Skrejlapas dizains.

1. Latvijā šo programmu īsteno trīs valsts aģentūras, un katrai no tām ir savi uzdevumi, nedaudz atšķirīga mērķauditorija un savi sadarbības partneri projekta īstenošanā:

   * [**Nodarbinātības valsts aģentūra (turpmāk - NVA)**](http://www.nva.gov.lv/index.php?cid=2&mid=491)jauniešiem vecumā no 15 līdz 29 gadiem, kas reģistrējušies kā bezdarbnieki, palīdz iekļauties mūsdienu darba tirgū, piedāvājot darba tirgus vajadzībām atbilstošu prasmju un iemaņu attīstīšanas iespējas un pasākumus, kā arī praktiskas darba pieredzes iegūšanu pie darba devējiem.
   * [**Jaunatnes starptautisko programmu aģentūra (turpmāk - JSPA)**](http://jaunatne.gov.lv/lv/jauniesu-garantija/par-projektu-proti-un-dari) sadarbībā ar 119 pašvaldībām motivēs un aktivizēs jauniešus vecumā no 15 līdz 29 gadiem, kuri nemācās, nestrādā vai neapgūst arodu un nav reģistrēti NVA kā bezdarbnieki, veicinot šo jauniešu iesaisti izglītībā, tai skaitā aroda apguvē, *Jauniešu garantijas* pasākumos, kurus īsteno NVA un Valsts izglītības attīstības aģentūra, un nevalstisko organizāciju vai jauniešu centru darbībā.
   * [**Valsts izglītības attīstības aģentūra (turpmāk - VIAA)**](http://viaa.gov.lv/lat/es_fondu_projekti/jauniesugarantija/par_jauniesu_garantiju/) sadarbībā ar profesionālās izglītības iestādēm visā Latvijā jauniešiem vecumā no 17 līdz 29 gadiem, kas var būt bezdarbnieki vai strādājošie, īsā laikā – 1 vai 1,5 gadā - piedāvā iegūt profesionālo kvalifikāciju aptuveni 100 dažādās darba tirgū pieprasītās profesijās, papildus saņemot stipendiju un citus atbalsta labumus.

   [↑](#footnote-ref-1)
2. Eurofound (2012). NEET grupa — jaunieši, kas nav iesaistīti ne nodarbinātībā, ne izglītībā, ne mācībās, —raksturīgās iezīmes, izmaksas un politiskā reakcija Eiropā, ziņojums: <http://www.eurofound.europa.eu/sites/default/files/ef_files/pubdocs/2012/541/lv/1/EF12541LV.pdf> [↑](#footnote-ref-2)
3. 2015. gada vasaras kampaņas laikā sasniegtā publicitāte bija 129 publikācijas dažāda veida medijos (augusts, septembris). 2015./2016. gada ziemas uzņemšanas laikā (decembris, janvāris, februāris) sasniegtā publicitāte ir 101 publikācija, īstenojot tikai mediju attiecību un sociālo mediju aktivitātes. Ziemas uzņemšanas publicitātes uzskaite būs attiecināma, ja Pretendents piedāvās sabiedrisko attiecību aktivitātes arī ziemas uzņemšanas laikā. [↑](#footnote-ref-3)