**TEHNISKĀ SPECIFIKĀCIJA**

**Reklāmas satura un materiālu sagatavošana kampaņai par pārmaiņām augstākajā izglītībā**

**IESNIEDZA**

|  |  |
| --- | --- |
| Pretendenta nosaukums: |  |
| Reģistrācijas nr.: |  |
| Juridiskā adrese: |  |
| Faktiskā adrese: |  |
| E-pasta adrese: |  |
| Tālrunis: |  |
| Banka, Kods, Konts:  |  |

**PRETENDENTA KONTAKTPERSONA**

|  |  |
| --- | --- |
| Vārds, uzvārds: |  |
| Ieņemamais amats: |  |
| Tālrunis:  |  |
| E-pasta adrese: |  |

Eiropas Savienības struktūrfondu (ES fondu) 2014.-2020.gada plānošanas periodā augstākajā izglītībā ir veikti nozīmīgi ieguldījumi 106 milj. eiro apmērā, nodrošinot mūsdienīgus studiju un pētniecības apstākļus augstākās izglītības iestādēs. Ar ES fondu investīcijām ir modernizēta augstākās izglītības iestāžu infrastruktūra, uzlabota augstākās izglītības studiju programmu kvalitāte un konkurētspēja, stiprināts akadēmiskā personāla cilvēkkapitāls un ieviesti pārvaldības uzlabojumi.

1. **Mērķis**

Iepirkuma mērķis ir **izstrādāt reklāmas saturu un materiālus** komunikācijas kampaņai par Eiropas Savienības fondu investīcijām augstākajā izglītībā, ar kuras starpniecību plānots rosināt un stiprināt sabiedrības izpratni par ES fondu investīciju nozīmi augstākajā izglītībā, par šo ieguldījumu pēcietekmi Latvijas tautsaimniecības attīstībā un katra Latvijas iedzīvotāja labklājības līmeņa celšanā (turpmāk – komunikācijas kampaņa).

Komunikācijas kampaņu Izglītības un zinātnes ministrija plāno īstenot indikatīvi līdz 2022. gada 30. jūnijam. Tās īstenošanai Izglītības un zinātnes ministrija rīkos atsevišķu iepirkumu, kura ietvaros tiks nodrošināta šī iepirkuma ietvaros izstrādātā reklāmas satura un komunikācijas materiālu izvietošana medijos.

1. **Kas ir galvenie sasniedzamie rezultāti?**

Īstenojot komunikācijas kampaņu vēlamies veicināt šādu rezultātu sasniegšanu:

* palielināt pieteikumu skaitu augstākās izglītības iestādēs, īpaši iedzīvotāju grupā virs 30 gadu vecuma, tai skaitā veicinot ilgtermiņa mērķa sasniegšanu: iedzīvotāju īpatsvars vecuma grupā 30-34 gadi ar augstāko izglītību 40 %;
* informēt par kvalitatīvu, starptautiski konkurētspējīgu un zinātnē balstītu augstāko izglītību un par iespējām kvalitatīvām studijām Latvijā;
* popularizēt mājaslapu <http://www.redzitalak.lv/> (digitālo katalogu) (informāciju par digitālo katalogu skat. 5. punktā).
1. **Kāda ir mūsu mērķauditorija?**

*Primārā mērķauditorija. Vecums 30+*. Kampaņas primārais mērķis ir veicināt un radīt interesi par augstākās izglītības iespējām mērķauditorijai vecuma grupā virs 30 gadiem, kuri jau ir ieguvuši augstāko izglītību, ir nepabeigta, vai nav iesākta.

Mērķis iesaistīt augstākās izglītības programmās Latvijas iedzīvotājus, lai pilnveidotu jau esošās zināšanas, palielinātu indivīdu konkurētspēju un iespējas darba tirgū, veidotu labvēlīgākus priekšnosacījumus personīgajai labklājībai.

Būtiski ir nodot ziņu, ka Latvijas izglītības sistēma attīstās un mainās, nodrošinot mācību un pilnveidošanās iespēju pēctecību, transformējot mācību saturu un metodes atbilstoši zinātnes un tehnoloģiju sasniegumiem. Komunikācijas kampaņas uzdevums ir rosināt pašu izglītības sistēmas centrālo tēlu – izglītojamo, lai kādā vecumā un statusā viņš/viņa būtu – raudzīties tālāk, redzēt tālāk, saskatīt savas personības pašrealizācijas iespējas, kā arī sniegt ieguldījumu Latvijas attīstībā, turpinot vai uzsākot studijas Latvijas augstskolās. 2020. gadā vecuma grupā virs 30 gadiem kādā no augstskolu programmām, izglītību iegūst 21 910 izglītojamie, no tiem 13 705 sievietes. Kopumā studējošo skaits augstskolu programmās ir aptuveni 80 000.

*Sekundārā mērķauditorija: Jaunieši 18+.* Mērķis palielināt jauniešu interesi par augstākās izglītības iespējām Latvijas augstskolās pēc vidējās izglītības iegūšanas, veicināt izpratni un informētību par to, ka augstskolas ir modernizētas, tajās ir mūsdienīga infrastruktūra un labas tālākās izglītības iespējas. Šai auditorijā būtiskākais ir augstākās izglītības tēls un iespējas kvalitatīvām studijām Latvijā.

*Ģeogrāfiskais pārklājums*. Visa Latvija. Piedāvājot reklāmas saturiskos risinājumus, jānodrošina pēc iespējas efektīvāka vēstījuma sasniedzamība noteiktās mērķauditorijās ne tikai nacionālā, bet arī reģionālā līmenī, ņemot vērā, ka 50 % izglītojamo dzīvo ārpus Rīgas aglomerācijas.

1. **Kāds ir mūsu vēstījums, pamudinājums aicinājums rīcībai?**

Daudzpusīgas un mūsdienīgas studiju iespējas – formula karjeras izaugsmei. Kvalitatīvās pārmaiņas, kas Latvijas izglītības sistēmā tiek realizētas ar ES fondu finansējuma atbalstu, īstermiņā mainīs izglītības saturu un formu – veicinās Latvijas tautsaimniecības konkurētspēju, sabiedrības labklājību, radīs pamatu mūsdienīgas zināšanu sabiedrības veidošanai un būs valsts drošības komponente. Ikviens izglītības kvalitātes uzlabošanā ieguldīts eiro nes atpakaļ izmērāmu devumu Latvijas izaugsmē. Netiešā veidā ES fondu finansētie projekti izglītībā un zinātnē skar katru Latvijas (un ne tikai) iedzīvotāju.

Būtiski rosināt cilvēku pašiniciatīvu un novērtēt savu iespēju un veikuma nozīmi. Lai to panāktu, viņam/viņai ar izglītības sistēmas atbalstu būtu jārūpējas, lai piemītošās kvalifikācijas, sociālās un emocionālās kompetences būtu savlaicīgi pilnveidotas katram jaunam solim. Izglītības un zinātnes ministrija rosina ikvienu būt drosmīgam, iet un darīt, mācīties visa mūža garumā un likt lietā iegūtās spējas un zināšanas.

Latvijas izglītības sistēma ir veidota tā, lai dotu visplašākās iespējas katra izglītojamā individuālā intelektuālā un radošā potenciāla atraisīšanai, spēju un prasmju attīstīšanai modernā un interesantā veidā. Izglītības pakāpes ir savstarpēji saistītas un integrālas.

1. **Kāds ir situācijas fons jeb saistītā informācija par Redzi tālāk, mērķiem un kontekstu**

Komunikācijas stratēģija ir balstīta naratīvā Redzi tālāk!

Kampaņu kontekstā šis sauklis mudina ieraudzīt, kāda ir mūsdienu mācību vide, kā tā atbilst rītdienas vajadzībām, kā tā sagatavo pārmaiņām darba tirgū, kas neizbēgami notiks pēc izglītības iestādes absolvēšanas, un kādas iespējas paver šī izglītība. Ikvienam ir svarīgi saskatīt to, ka mācīties Latvijā ir vērtīgi, interesanti un kvalitatīvi. Tas pats attiecas uz zinātnes un pētniecības iespējām.

Kampaņa ir saistīta ar digitālā kataloga stāstiem. Kampaņai paredzēta nosēšanās lapa, kas apkopo stāstus par pārmaiņām augstākajā izglītība un profesionālajā izglītībā. Šī lapa kalpo par galamērķi digitālajai komunikācijai, vienlaikus esot daļa no [www.redzitalak.lv](http://www.redzitalak.lv) lapas. Komunikācijas materiālos tiek izmantoti stāsti, kur katram no tiem ir savs virsraksts, kas koncentrē tā vēstījumu. Kampaņas nosēšanās lapa aicina izzināt augstākās izglītības piedāvājumu un iespējas vietnē [www.redzitalak.lv](http://www.redzitalak.lv).

*Digitālais katalogs* atbilstoši tā tehniskajai funkcionalitātei ir mājas lapa, kas ērti pieejama ikvienam interneta lietotājam. Digitālā kataloga vietnes nosaukums ir <http://www.redzitalak.lv/> un sauklis Redzi tālāk! izriet no kopējās ES fondu ieguldījumu izglītībā komunikācijas stratēģijas un tās izveidē izmantotā pamatojuma.

1. **Pakalpojumi, ko sagaidām no pakalpojumu sniedzēja**

Iepirkuma līguma par reklāmas satura un materiāli izstrādi ietvaros veicamie uzdevumi:

*6.1. Kampaņas radošās idejas apraksts un pamatojums*, kā tā palīdzēs sasniegt definētās mērķauditorijas un sekmēs izvirzīto mērķu sasniegšanu.

Pretendentam jāveic esošā situācijas analīze un novērtējums pēc publiski pieejamās, Pasūtītāja sniegtās informācijas – paskaidrojumi, papildinošie attēli, tikšanās. Pretendentam analīzē ir jāiekļauj:

6.1.1. kampaņas **radošā ideja**: pamatojums, mērķauditorijas grupas;

6.1.2. komunikācijas **galvenā ziņa** (vai ziņas, ja tās ir atšķirīgas katrai mērķauditorijas grupai);

6.1.3. **radošās idejas attīstība** komunikācijas materiālos.

* 1. *Radošo materiālu sagatavošana komunikācijas kampaņai*.

Pretendentam jāizstrādā vismaz šāds tālāk norādīto grafisko materiālu saturs un dizains un multimediju materiālu saturs un dizains:

* + 1. **video**, kas piemēroti publicēšanai interneta vidē un sociālajos tīkos, kā arī digitālajos stendos, digitālos ekrānos sabiedriskā transporta salonos. Jāizstrādā vismaz viens video katrai 3. punktā definētajai mērķauditorijai (kopā vismaz divi video).

Pretendentam jāņem vērā, ka finanšu piedāvājumā jānorāda gan cena video, kas veidots no statiskiem, grafiskiem attēliem, titrēts, 10 – 15 sek., gan cena video, kas veidots apvienojot filmētu materiālu ar grafiskiem elementiem, titrēts, līdz 45 sek.

* + 1. **radio reklāmas teksta saturu** atskaņošanai radio formātam, kas atbilstu 15 sek. un 30 sek. garumam Jāizstrādā vismaz viens radio reklāmas teksta satura komplekts (15 sek. un 30 sek.) katrai 3. punktā definētajai mērķauditorijai (kopā vismaz divi radio reklāmas teksta komplekti);
		2. vismaz četrus **plakātus**, divus katrai no 3.punktā definētajām mērķauditorijām;
		3. vismaz 4 **statiskos interneta banerus**, divus katrai no 3.punktā definētajām mērķauditorijām.

Pretendentam jāņem vērā:

a) reklāmas materiāliem jābūt izstrādātiem vienotā mākslinieciskā stilā, izmantojot vienojošu radošo ideju un tēlu (-us);

b) izstrādātajiem reklāmas materiāliem jābūt tādā kvalitātē un formātā, lai Pasūtītājs tos pēc nepieciešamības var adaptēt atbilstoši mediju vajadzībām:

* nodrošinot poligrāfijas vajadzībām atbilstošu izšķirtspēju;
* ar tādiem tehniskajiem parametriem, kas dod iespēju reklāmas materiālus adaptēt konkrētu interneta mediju, sociālo tīklu, digitālo stendu u.c. izvietošanas vajadzībām;
* visiem nodotajiem reklāmas materiāliem ir jābūt rediģējamā formātā, atbilstoši faila tipam

c) ES struktūrfondu ieguldījumu komunikācijas stratēģija pieejama kā papildus materiāls tehniskajai specifikācijai, kas jāņem vērā izstrādājot reklāmas materiālus.

**7. Pieejamais budžets**

Līdz 9 999 EUR (bez PVN)

**8. Izstrādātā reklāmas satura un materiālu izstrādes termiņi**

Līguma par reklāmas satura un materiālu izstrādi izpildes termiņš ir 45 darba dienas no līguma noslēgšanas dienas, ievērojot šādus veicamo darbu (nodevumu) izpildes termiņus:

* 1. kampaņas radošās idejas apraksts un pamatojums – 10 (desmit) darba dienu laikā pēc iepirkuma līguma noslēgšanas dienas;
	2. radošo materiālu daļas pirmais nodevums – 10 (desmit) darba dienu laikā pēc radošās idejas apstiprināšanas;
	3. radošo materiālu daļas otrais nodevums – 15 (piecpadsmit) darba dienu laikā pēc radošo materiālu pirmā nodevuma apstiprināšanas.

Par katra nodevuma apjomu, saturu un formātiem atbilstoši tehniskajam piedāvājumam puses vienojas rakstveidā pēc kampaņas radošās idejas apraksta un pamatojuma saskaņošanas.

1. **Prasības tehniskajam piedāvājumam**

Tehniskajam piedāvājumam jāatbilst tehnisko specifikāciju prasībām un sevī jāietver:

1. Kampaņas radošās idejas izklāsts, tai skaitā ņemot vērā tehniskās specifikācijas 3.punktā noteikto mērķauditoriju. Kampaņas radošās idejas izklāstā ir jāiekļauj arī vismaz video, plakāta un banera idejas apraksts.
2. Informācija par vismaz vienu Pretendenta iepriekš veidotu reklāmas saturu, norādot saiti uz tīmekļa vietni, kurā ietverti darbi, kas pēc Pretendenta ieskatiem vislabāk raksturo tā spēju izpildīt šajā iepirkumā norādīto līguma priekšmetu. Augstāku novērtējumu iegūs piedāvājums, kurā būs ietverti visi tehniskās specifikācijas 6.punktā minēto radošo materiālu veidi (tie var būt no dažādiem līgumiem, ja vien pēc Pretendenta ieskatiem tie vislabāk raksturo Pretendenta spēju izpildīt šajā iepirkumā norādīto līguma priekšmetu).

Tehnisko piedāvājumu Pretendents aizpilda brīvā formā, tajā ietverot visu informāciju, kas nepieciešama piedāvājuma pilnīgai izvērtēšanai.

1. **Kas jāņem vērā pretendentam sagatavojot piedāvājumu?**

10.1. Kampaņas vēstījumiem jābūt skaidriem, mērķtiecīgiem un viegli uztveramiem plašā sabiedrībā. Satura materiāli jāpiedāvā formātos, kas atbilst tehniskajai specifikācijai, valsts valodā, pēc iespējas nodrošinot, piemēram, video ar subtitriem, lai arī bez audio iespējām būtu uztverami kampaņas vēstījumi.

10.2. Komunikācijas kampaņas iepirkumā, kura ietvaros tiks nodrošināta šī iepirkuma ietvaros izstrādātā reklāmas satura un materiālu izvietošana medijos, ir paredzēti šāda veida komunikācijas materiālu izvietošana, kas jāņem vērā, izpildot Līgumu:

1. dinamiskās reklāmas (video, teksta un animētas), izvietošanai reklāmas tīklos vai platformās (piemēram, Youtube, Facebook, Google Ad tīkls, Instagram), kā arī digitālos stendos, digitālos ekrānos sabiedriskā transporta salonos;
2. audioklipi atskaņošanai radio;
3. materiāli drukātai reklāmai, kas tiks izmantoti presē (ar krāsainu maketu), stendos, tai skaitā lielformāta stendos, plakātos sabiedriskajā transportā, autobusu aizmugures daļējā un pilnā noformējumā.
4. **Vispārējās prasības pakalpojuma izpildē:**

11.1. Izpildītājam ar saviem darba rīkiem, ierīcēm un darbaspēku, kā arī citiem iepirkuma līguma pilnīgai izpildei nepieciešamajiem resursiem un par iepirkuma līgumā nolīgto atlīdzību jāveic tehniskās specifikācijas minētie uzdevumi.

11.2. Izpildītājam nodevumu izstrādē ir saistoši Pasūtītāja priekšlikumi nodevumu sagatavošanai un precizēšanai. Visi nodevumi ir jāsaskaņo ar Pasūtītāju.

11.3. Izpildītājs nodrošina, ka pakalpojuma sniegšanas rezultātā iegūtie dati visos to formātos, kā arī autortiesību subjektu mantiskās tiesības uz iepirkuma līguma izpildes ietvaros radītiem darbiem, kas tiek nodoti Pasūtītājam, ir Pasūtītāja īpašums.

11.4. Izpildītājs, veicot informatīvo materiālu izstrādi, ievēro zīmola „Redzi tālāk” grafiskā lietojuma vadlīnijas. Dizainā papildus jāintegrē ES fondu logo ansamblis atsaucei par ES fondu finansējumu saskaņā ar ES fondu publicitātes vadlīniju nosacījumiem (vadlīnijas pieejamas [šeit](http://www.esfondi.lv/upload/00-vadlinijas/vadlinijas_2016/es_fondu_publicitates_vadlinijas_30122016.pdf)).

11.5. Visi informatīvie materiāli – gala nodevums – iesniedzami elektroniski. Izpildītājs Pasūtītājam nodod visus materiālus rediģējamā formātā, atbilstoši faila tipam, tai skaitā arī video neizmantotos kadrus. Izpildītājs iesniedz Pasūtītājam izveidotos materiālus elektroniskajā datu nesējā un saitē, kur tie pieejami ne mazāk kā 90 dienas pēc abpusējas pieņemšanas–nodošanas akta parakstīšanas.