**PŘÍLOHA Č. 2: SPECIFIKACE PŘEDMĚTU PLNĚNÍ**

**Část plnění veřejné zakázky A):**

**Cíle kampaně projektu:**

1. Hlavním cílem je prostřednictvím kampaně sdělit cílové skupině informaci o realizaci projektu, tj. prezentovat jednotlivým cílovým skupinám možnost aktivně se zapojit do dalšího profesního vzdělávání formou stáží ve firmách.
2. Další cíl propagační kampaně bude směřovat ke zdůraznění důležitosti praktického vzdělávání a pozitivní vliv zkušeností z reálné praxe na šanci uplatnit se na trhu práce.

Poselstvím a cílem kampaně je, aby svým obsahem co nejvíce zaujala a motivovala cílovou skupinu k využití možnosti dalšího odborného vzdělávání v rámci projektu „Stáže ve firmách – vzdělávání praxí“, který realizuje Fond dalšího vzdělávání.

**Vybraný uchazeč zajistí celou kampaň, která zahrnuje:**

* 1. **Inzerci v tištěných médiích, vhodně navržených s ohledem na cílové skupiny a co nejvyšší účinnost kampaně**
  2. **Inzerci na internetu formou PPC kampaně**

Všechny části mediální kampaně (kampaň v tištěných médiích a na internetu) musí mít stejné charakteristické prvky. Cílem je dosáhnout provázanosti jednotlivých částí kampaně a tím zvýšení účinku jednotlivých částí. Jednotlivé části by se měly navzájem podporovat a případně doplňovat.

Realizátor projektu (zadavatel reklamní kampaně) může navrhovat v kampani případné změny, které je povinen dodavatel zrealizovat. Zadavatel si vyhrazuje právo vznášet připomínky ke změnám a také sám navrhovat další postup. Všechny změny by neměly mít vliv na cenu, která bude uvedena ve smlouvě jako cena konečná a nepřekročitelná.

Hodnotí se jasný způsob prezentace navrhovaného řešení, srozumitelnost, kvalita a kreativita při zpracování jednotlivých vizuálů kampaně, jednoznačnost, která vylučuje různé možnosti výkladu, kvalita a funkčnost tak, aby se kampaň dostala do povědomí potencionálních účastníků a zaujala je svým obsahems ohledem na vhodnost zvoleného řešení ve vztahu k předmětu kampaně.

Celá kampaň bude realizována pouze v českém jazyce.

**Kreativní řešení kampaně – požadavky na zpracování:**

* jednotný vizuální styl
* jednotný slogan v českém jazyce
* zachování povinných prvků publicity projektu financovaného ze strukturálních fondů EU a zároveň v souladu s manuálem FDV

Vše s ohledem na různé cílové skupiny a používané po celou dobu realizace kampaně:

5 typů cílových skupin lze oddělit barevně, nicméně všechny vizuály by měly mít sjednocující prvky a být snadno identifikovatelné.

**Specifikace cílové skupiny pro potřeby výběrového řízení:**

Cílovou skupinou jsou obyvatelé České republiky s trvalým pobytem mimo hl. m. Praha a mimo OSVČ. Projekt Stáže ve firmách – vzdělávání praxí je určen pro níže uvedených 5 cílových skupin:

1. **absolventy**: tím se rozumí čerství absolventi středních, vysokých a vyšších odborných škol a učilišť
2. **nezaměstnané**: tím se rozumí osoby, které jsou bez stálého placeného zaměstnání déle, jak dvanáct měsíců,
3. **osoby vracející se na trh práce** po pracovní pauze: tím se rozumí například maminky po rodičovské dovolené,
4. stávající **zaměstnance mající zájem o další profesní vzdělávání**: tím se rozumí na osoby, které jsou v současnosti zaměstnány, ale chtějí si prohloubit svou profesní kvalifikaci a zlepšit své postavení na trhu práce,

a dále

1. **firmy**, které mají zájem zapojit se do projektu jako poskytovatelé stáží.

**V rámci nabídky požadujeme vizuální návrh kreativního řešení kampaně:**

1. návrhy jednotlivých grafických prvků včetně popisu
2. maketa tiskového inzerátu s použitím navržených grafických prvků, včetně zdůvodnění zvoleného postupu,
3. maketa banneru, letáku a plakátu.

Návrh layoutu kampaně bude zpracovaný v tištěné verzi v následujících formátech pro výše specifikovaných 5 cílových skupin, tj. pro každou cílovou skupinu pět typů vizuálů:

* Celostránková barevná inzerce A4
* Banner pro internetové prohlížeče (fullbanner, 468x60 pixelů)
* Banner pro internetové prohlížeče (čtvercový/ square, 250x250 pixelů)
* Banner pro internetové prohlížeče (leaderboard, cca 745x100 pixelů)

**Součástí této Zadávací dokumentace je i mediaplán, který stanovuje minimální požadavky na konkrétní média. Konkrétní rozložení kampaně do jednotlivých médií je pak součástí návrhu Uchazeče, který bude posuzován v rámci hodnotícího kritéria č. 2. Uchazeč musí zohlednit, že kampaň má zasáhnout alespoň 50% ekonomicky aktivní populace.**

**Uchazeč zároveň do nabídky kampaně zahrne i cenu za mediální prostor v tištěných médiích, který nebude mít v kampani fixní období zveřejnění. Zadavatel požaduje alespoň 5 výstupů** (z toho 2 x celostránková prezentace ve formátu A4 v časopisech z kategorie ekonomické a názorové tituly nebo A3 v denících nebo specializovaných přílohách deníků se zaměřením na vzdělávání a zaměstnání, 3 x pak půlstránková prezentace dle formátu vybraného média z výše uvedených dvou kategorií). Těchto 5 výstupů formou PR článků, jejichž obsah i grafické zpracování dodá sám Zadavatel a které jsou nad rámec výše specifikované standardní inzerce celé kampaně, bude zveřejněno dle potřeb projektového týmu v průběhu projektu. Hlavním cílem je zajištění pozitivního obrazu projektu. Konkrétní tituly a formáty uvede uchazeč v tabulce Přílohy č. 6 ve vyznačených polích. Zadavatel požaduje zveřejnění výstupů (PR článků) v následujících lhůtách:

* v deníku do dvou dnů od vznesení požadavku,
* v týdeníku do jeho nejbližšího vydání, pokud bude požadavek vznesen nejpozději 3 pracovní dny před vydáním požadovaného čísla; bude-li požadavek vznesen později, bude výstup zveřejněn v následujícím vydání,
* v měsíčníku do nejbližšího vydání při vznesení požadavku nejpozději 10 pracovních dnů před vydáním požadovaného čísla; bude-li požadavek vznesen později, bude výstup zveřejněn v následujícím vydání.

Podklady budou Zadavatelem dodány dle požadavků příslušného média.

U nacenění kampaně bude uchazeč vycházet z požadavků v mediaplánu a zohlední požadavek na alokaci zdrojů na jednotlivé typy médií:

Tištěná média: **2 200 000,- Kč bez DPH**

Internet: **3 300 000,- Kč bez DPH**

Orientační výše investic pro jednotlivé měsíce kampaně jsou rovněž uvedeny v tabulce v Příloze č. 6. U prvních 4 částí kampaně (tj. říjen-listopad 2012, prosinec 12 – leden 13, březen – duben 13 a květen – červen 13) Zadavatel upřednostňuje vyšší intenzitu kampaně. V rámci kampaně musí být realizovány všechny části uvedené v harmonogramu.

**Upozorňujeme, že cena za 5 výstupů, které Zadavatel požaduje, je již zahrnuta do celkového rozpočtu na tištěná média, tedy do částky 2 200 000,- Kč.**

**Celková částka pro kampaň v tištěných médiích a na internetu, tj. 5 500 000,- Kč, nesmí být překročena!**

**Veškeré výstupy budou v souladu s pravidly vizuální identity operačního programu Vzdělávání pro konkurenceschopnost (OPVK), Logomanuálem loga projektu Stáže ve firmách – vzdělávání praxí a Logomanuálem loga Fondu dalšího vzdělávání. Zároveň Zadavatel požaduje, aby na dodaném plnění nebyla uvedena loga Uchazeče.**

**Část plnění veřejné zakázky B):**

V rámci této části plnění Uchazeč předloží návrh mediálního prostoru v tištěných médiích dle níže uvedených požadavků:

**Pro projekt „Vzdělávání uchazečů o zaměstnání v oblasti socioekonomických kompetencí“, reg. číslo: CZ.1.04/2.1.00/03.00016, (Výzva č. 03 OP LZZ):**

**Min. 8 výstupů pro zveřejnění PR článků** vytvořených zadavatelem (Uchazeč nemusí zpracovávat obsah ani grafickou podobu zveřejněných výstupů projektu – tyto podkladové materiály v požadovaném formátu dodá Zadavatel).

Formát: celostránková inzerce – tj. u časopisů formátu A4 celá strana A4 (cca 210 x 297 mm), u novin pak celá strana A3 (cca 397 x 420 mm).

* **Min. 3 x v titulech spadajících do kategorie ekonomické a názorové tituly (týdeníky, měsíčníky)**
* **Min. 2 x v titulech spadajících do kategorie specializované přílohy vybraných deníků se zaměřením na zaměstnání a vzdělávání**

**Stručný popis cílové skupiny projektu: osoby na trhu práce, především uchazeči o zaměstnání**

**Pro projekt „Koordinace profesního vzdělávání jako nástroje zaměstnanosti, (Výzva č. 11 OP LZZ)**,

**Min. 8 výstupů pro zveřejnění PR článků** vytvořených zadavatelem (Uchazeč nemusí zpracovávat obsah ani grafickou podobu zveřejněných výstupů projektu – tyto podkladové materiály v požadovaném formátu dodá Zadavatel).

Formát: celostránková inzerce – tj. u časopisů formátu A4 celá strana A4 (cca 210 x 297 mm), u novin pak celá strana A3 (cca 397 x 420 mm).

* **Min. 4 x v titulech spadajících do kategorie časopisy se zaměřením na rozvoj a vzdělávání dospělých, min. náklad 1 200 ks/čtvrtletí, distribuce na cílovou skupinu osob zainteresovaných v oblasti vzdělávání dospělých**
* **Min. 2 x v titulech spadajících do kategorie odborné časopisy a noviny v oblasti vzdělávání dospělých a zaměstnanosti**
* **Min. 1 x v titulech spadajících do kategorie ekonomické a názorové tituly (týdeníky, měsíčníky)**
* **Min. 1 x v titulech spadajících do kategorie specializované přílohy vybraných deníků se zaměřením na zaměstnání a vzdělávání**

**Stručný popis cílové skupiny: pracovníci ve službách zaměstnanosti, tj. úřady práce a jejich zaměstnanci na všech úrovních, zaměstnanci relevantních sekcí Ministerstva práce a sociálních věcí (sekce IV)**

**Součástí nabídky pro tuto část B) bude: návrh konkrétních titulů splňujících minimální požadavky pro oba projekty a cena za inzerci v požadovaných formátech. Uchazeč vyplní tabulku pro každý projekt zvlášť – viz. Příloha č. 6.**

**Veškeré výstupy budou v souladu s pravidly vizuální identity operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost (OP LZZ)a Logomanuálem loga Fondu dalšího vzdělávání. Zároveň Zadavatel požaduje, aby na dodaném plnění nebyla uvedena loga Uchazeče.**