

## OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA (OPZ)

### 1. Przedmiot zamówienia:

Instytucja Pośrednicząca MEN (dalej „IP MEN”) planuje przeprowadzenie działań o szerokim zasięgu dot. kształcenia zawodowego, ogólnego oraz uczenia się przez całe życie w następujących obszarach tematycznych:

- 1) E-materiały/e-podręczniki
- 2) Egzaminacje zawodowe
- 3) Doradztwo edukacyjno-zawodowe
- 4) Lokalne Ośrodki Wiedzy i Edukacji
- 5) Krajowy System Danych Oświatowych

Do zadań Wykonawcy będzie należało:

- a. opracowanie strategii medialnej i komunikacyjnej, W skład których będzie wchodzić:
  - 1) analiza konsumpcji mediów wykonana na podstawie niezależnego badania (np. Target Group Index, Megapanel PBI, Radio Track, Nilsen Audience Measurement) wraz z wnioskami oraz ze wskazaniem najlepiej dopasowanych kanałów komunikacji dla każdego z obszarów;
  - 2) stworzenie BIG IDEA rozumianego jako motyw przewodni dla każdego z obszarów tematycznych
  - 3) określenie Tone of voice, czyli określenie stylu komunikacji dla każdego z obszarów tematycznych;
  - 4) opracowanie hasła dla każdego z obszarów tematycznych lub jednego uniwersalnego dla wszystkich. W przypadku opracowania jednego hasła wykonawca winien jest wskazać rozwinięcie hasła dla każdego z obszarów;
  - 5) dobór narzędzi, kanałów, form (rodzaj reklamy), komunikacji opartych na analizie konsumpcji mediów;
  - 6) propozycja influencerów na podstawie zasięgu w grupie celowej każdego z obszarów tematycznych;
  - 7) określenie wskaźników mediowych, jakie zostaną osiągnięte w trakcie trwania kampanii.
- b. opracowanie kreacji z wykorzystaniem, np. rysunków, zdjęć, materiałów wideo, kreacji graficznych i innych niezbędnych materiałów do przeprowadzenia kampanii przez Wykonawcę wraz z przekazaniem praw autorskich, w różnych formatach dostosowanych do wybranych środków komunikacji, w skład kreacji muszą wchodzić co najmniej:
  - 1) Bannery internetowe co najmniej:
    - i. 750x100
    - ii. 750x200
    - iii. 750x300
    - iv. 120x600
    - v. 300x250
    - vi. Inne zgodne z zaakceptowanym media planem
  - 2) Artykuły prasowe
  - 3) Spoty radiowe 30s
- c. opracowanie harmonogramu działań i planu ich wdrożenia, w tym co najmniej:

- 1) opracowanie planu produkcji wraz z czasem niezbędnym na akceptację po Stronie zamawiającego materiałów audiowizualnych opisanych w pkt b powyżej;
- 2) opracowanie szczegółowego harmonogramu uruchomienia stron internetowych opisanych w punkcie poniżej;
- 3) opracowanie szczegółowych media planów wraz z rekomendacjami doboru kanałów (w oparciu o aktualne badania marketingowe) wraz z podaniem wszystkich wskaźników odpowiednich dla danego środka przekazu, tj.:
  - i. Zasięg, w tym dla radia
  - ii. Liczba odsłon
  - iii. Nakład dla działań prasowych
  - iv. Liczba sprzedanych egzemplarzy dla działań prasowych
  - v. Czytelność dla działań prasowych
  - vi. Częstotliwość
  - vii. Liczba kliknięć – dla działań internetowych
- d. stworzenie strony internetowej – landing page dotyczącej:
  - 1) Lokalnych Ośrodków Wiedzy i Edukacji (LOWE)
  - 2) egzaminów zawodowych
  - 3) doradztwa edukacyjno-zawodowego
  - 4) Krajowego Systemu Danych Oświatowych

Wykonawca po uzyskaniu pisemnej/mailowej akceptacji materiałów wymienionych w punktach a-d zadań Wykonawcy, przekaże ww. materiały na nośniku cyfrowym. Do przekazanych materiałów zostanie dołączony protokół odbioru dotyczący ww. punktów.

Kolejne kroki realizacji działań informacyjno-promocyjnych:

- a. zakup powierzchni reklamowej oraz czasu emisyjnego na czas trwania całej kampanii;
- b. realizacja kampanii za pośrednictwem środków przekazu wskazanych w ust. 6 OPZ;
- c. nasłuch medialny i reakcja na sytuacje kryzysowe PR;
- d. sporządzenie raportu końcowego w ciągu 14 dni od zakończenia kampanii zawierającego podsumowanie dot. efektywności kampanii wraz z rekomendacjami na kolejną kampanię oraz ewaluacji kampanii z punktu widzenia działań informacyjno-promocyjnych podejmowanych w ramach umowy. W skład raportu musi wchodzić co najmniej: zasięg kampanii liczony jako liczba pojedynczych kontaktów przedstawicieli osób z grupy celowej kampanii, wyniki badania CAWI prezentujące wzrost świadomości oraz zapamiętania przekazu reklamowego, liczba przekierowań wymienionych w ust. 4e OPZ, analiza konsumpcji serwisów w trakcie trwania kampanii, liczba odsłon.

## **2. Cele oraz kluczowe założenia działań promocyjnych o szerokim zasięgu dot. kształcenia zawodowego, ogólnego oraz uczenia się przez całe życie w następujących obszarach tematycznych:**

- E-materiały/e-podręczniki
- Egzaminy zawodowe
- Doradztwo edukacyjno-zawodowe
- Lokalne Ośrodki Wiedzy i Edukacji
- Krajowy System Danych Oświatowych

## **Główne cele wizerunkowe:**

1. budowanie wizerunku nowoczesnych, powszechnie dostępnych oraz bezpłatnych e-materiałów dydaktycznych do kształcenia ogólnego oraz dla przedmiotów zawodowych - epodreczniki.pl jako potrzebnego i koniecznego narzędzia, które będzie służyć potencjalnym użytkownikom (uczniom, rodzicom i nauczycielom korzystającym z e-zasobów oraz e-materiałów). Rozpowszechnienie wiedzy o e-materiałach, przedstawienie strony epodreczniki.pl jako wygodnej, atrakcyjnej i nowoczesnej formy edukacji, zawierającej ciekawe i przydatne treści, dystrybuowane za darmo i stanowiącej alternatywę dla tradycyjnych podręczników;
2. opracowanie strategii działań, której celem będzie zbudowanie nawyku korzystania ze strony epodreczniki.pl przez osoby z grupy celowej; budowa nawyku będzie mierzona ruchem powracającym, mierzonym za pośrednictwem Google Analytics;
3. budowanie wizerunku Lokalnych Ośrodków Wiedzy i Edukacji jako lokalnych centrów animowania pozaformalnej edukacji dorosłych, aktywizujących dorosłych i społeczności lokalne na rzecz rozwoju umiejętności stanowiących podstawę dla uczenia się przez całe życie, a także pozwalających na kontynuację edukacji na różnych poziomach i w różnych dziedzinach, potrzebnych do poruszania się na rynku pracy, rozwoju wspólnot i rozwoju osobistego;
4. informowanie o egzaminach zawodowych w ramach projektów finansowanych przez IP MEN ze środków unijnych w Programie Operacyjnym Wiedza Edukacja Rozwój 2014-2020 - projekt zrealizowany przez Związek Rzemiosła Polskiego pt. „Nowa jakość egzaminów zawodowych w rzemiośle”, w ramach którego utworzono 10.945 zadań egzaminacyjnych dla 15 zawodów z 5 branż; projekt Związku Rzemiosła Polskiego „Nowa jakość zawodowych egzaminów w rzemiośle – etap II”; projekt zrealizowany przez Centralną Komisję Egzaminacyjną pt. „Rozwój banków zadań do egzaminu zawodowego”, efektem którego jest utworzenie 51.500 zadań do egzaminów potwierdzających kwalifikacje w zawodzie; projekt CKE pt. „Rozwój banków zadań do egzaminu zawodowego etap II”; efektem projektu będzie baza zawierająca 84.200 zadań do egzaminów potwierdzających kwalifikacje w zawodzie;
5. informowanie o możliwościach rozwoju doradców edukacyjno-zawodowych w ramach projektów finansowanych przez IP MEN ze środków unijnych w Programie Operacyjnym Wiedza Edukacja Rozwój 2014-2020: projekt zrealizowany przez Ośrodek Rozwoju Edukacji pt. „Przygotowanie trenerów do realizacji szkoleń z zakresu doradztwa edukacyjno-zawodowego”; konkurs pt. „Szkolenia z zakresu doradztwa edukacyjno-zawodowego”, w ramach którego zakłada się przeszkolenie ponad 13 000 osób, które będą przygotowane do realizacji ramowych programów doradztwa edukacyjno-zawodowego w poszczególnych szkołach i placówkach;
6. informowanie o Krajowym Systemie Danych Oświatowych w ramach projektu finansowanego przez IP MEN ze środków unijnych w Programie Operacyjnym Wiedza Edukacja Rozwój 2014-2020: projekt realizowany przez Centrum Informatyczne Edukacji „Integracja baz danych systemu oświaty” integrującego rozproszone bazy danych systemu oświaty, celem udostępnienia instytucjom odpowiedzialnym za realizację zadań oświatowych rzetelnych, spójnych, kompletnych danych.

## **Cele szczegółowe:**

- a. wzrost świadomości społecznej na temat celów i zadań realizowanych poprzez projekty epodreczniki.pl i LOWE;
- b. zbudowanie świadomości oraz korzyści z użytkowania epodreczniki.pl wśród dzieci i młodzieży szkolnej, rodziców oraz nauczycieli;
- c. wzrost liczby osób korzystających ze strony epodreczniki.pl.

### **Główny cel informacyjny:**

Upowszechnienie wiedzy o zadaniach i celach projektów podreczniki.pl i LOWE realizowanych przez IP MEN skierowanych do grupy docelowej (ogół społeczeństwa) . Poinformowanie o zmianach w systemie egzaminów zawodowych, doradztwie edukacyjno-zawodowym i Krajowym Systemie Danych Oświatowych.

### **Cele szczegółowe:**

- a. wzrost świadomości wspomaganej wyrażonej w pkt %, określonej na podstawie badania CAWI po zakończeniu kampanii,
- b. maksymalizacja zasięgu wśród grup celowych wskazanych przez Zamawiającego; Zamawiający wymaga osiągnięcia zasięgu co najmniej 60% we wskazanej grupie celowej. Zasięg jest rozumiany przez Zamawiającego jako liczba pojedynczych kontaktów z przekazem reklamowo-informacyjnym wśród osób z grupy celowej,
- c. wzrost częstotliwości kontaktu wśród przedstawicieli osób z grupy celowej; częstotliwość kontaktu jest rozumiana jako średnia liczba kontaktów z przekazem reklamowym,
- d. wzrost częstotliwości korzystania z serwisu epodreczniki.pl, rozumiany przez zamawiającego jako wzrost liczby sesji użytkowników powracających zmierzony za pośrednictwem Google Analytics skonfigurowanym przez Wykonawcę,
- e. rozpowszechnienie wiedzy w obrębie grup celowych o projektach epodreczniki.pl i LOWE mierzone wzrostem świadomości wspomaganej i spontanicznej,
- f. rozpowszechnienie wiedzy o atrybutach projektu epodreczniki.pl i celach projektu LOWE mierzone wzrostem świadomości wspomaganej i spontanicznej wyżej wymienionych atrybutów i celów w obrębie grupy celowej,
- g. wygenerowanie jakościowego ruchu na stronie wskazanej przez Zamawiającego rozumianego jako średni czas wizyty przekraczającej 1,5 min i co najmniej dwie odsłony strony przez unikalnego użytkownika.

### **3. Grupa docelowa:**

Ogólnym celem działań o charakterze informacyjno-promocyjnym o szerokim zasięgu jest dotarcie z przekazem do jak najszerszej grupy odbiorców (ogółu społeczeństwa) z informacją o istnieniu, celach i zadaniach projektów w poniższych obszarach tematycznych:

- E-materiały/e-podreczniki
- Egzaminy zawodowe
- Doradztwo edukacyjno-zawodowe
- Lokalne Ośrodki Wiedzy i Edukacji (LOWE)
- Krajowy System Danych Oświatowych

ze szczególnym uwzględnieniem e-materiałów/e-podreczników oraz LOWE.

### **Grupa docelowa:**

Ogół społeczeństwa, ze szczególnym uwzględnieniem obecnych i potencjalnych beneficjentów konkretnych obszarów tematycznych.

### **4. Główne założenia działań informacyjno-promocyjnych o szerokim zasięgu, które muszą zostać uwzględnione przez Wykonawcę na każdym z etapów realizacji**

- a. zasięg działań: ogólnopolski;

- b. czas trwania: 8 tygodni. W ciągu 14 dni od dnia zakończenia działań o charakterze informacyjno-promocyjnym Zamawiający powinien otrzymać raport końcowy z kampanii wraz z ewaluacją działań realizowanych w ramach umowy,
- c. wszelkie działania we wszystkich środkach przekazu kampanii muszą uwzględniać wymagania Zamawiającego z zakresu informacji i promocji określone w ust. 2 oraz ust. 5 OPZ;
- d. wszelkie działania we wszystkich środkach przekazu kampanii muszą uzyskać akceptację Zamawiającego przed publikacją;
- e. wygenerowanie jakościowego ruchu na stronie, rozumianego jako uzyskanie średnio na przekierowanego użytkownika nie mniej niż 2,00 strony/odwiedziny, a jego średni czas spędzony w witrynie (w czasie sesji) powinien wynosić co najmniej 1,5 minuty, dla kampanii prowadzących na strony docelowej wskazane przez Zamawiającego.

**5. Kampania powinna zostać zaprojektowana w oparciu o następujące środki przekazu, które zostaną zrealizowane przez Wykonawcę:**

- a. reklama internetowa;
- b. działania influencera;
- c. content marketing;
- d. radio o zasięgu ogólnopolskim;
- e. opracowanie i rozdysponowanie materiałów informacyjnych;
- f. landing page dotycząca:
  - 1) Lokalnych Ośrodków Wiedzy i Edukacji (LOWE)
  - 2) egzaminów zawodowych
  - 3) doradztwa edukacyjno-zawodowego
  - 4) Krajowego Systemu Danych Oświatowych
- g. prasa;
- h. reportaż wideo.

**6. Szczegółowy opis środków przekazu – założenia do media planu:**

**Internet**

Zakup mediów i prowadzenie kampanii w Internecie przy użyciu narzędzi:

1. reklama w serwisie Google (AdWords, AdSense) musi być prowadzona z wykorzystaniem listy słów kluczowych oraz grafik (banerów i innych elementów graficznych) dostosowanych do grupy docelowej. Kampania musi mieć zasięg ogólnopolski, minimalna liczba sesji zgodnych z ustępem 4 pkt e OPZ musi wynieść co najmniej 350 000. Wykonawca do pomiaru liczby przekierowań wykorzystać Google Analytics Zamawiającego;
2. reklama w mediach społecznościowych - zamieszczanie reklam związanych z przesłaniem kampanii przez cały okres jej trwania, co najmniej raz dziennie w dni robocze; kampania będzie prowadzona z użyciem reklam kierowanych do wszystkich użytkowników w grupie docelowej; kampania musi mieć zasięg ogólnopolski, rozumiany przez zamawiającego jako liczba pojedynczych kontaktów wśród mieszkańców Polski;
3. reklama retargetingowa, której celem jest kierowanie komunikacji do użytkowników konsumujących stronę WWW epodreczniki.pl lub landing page, o której mowa w ustępie 5 lit. f stworzonej na potrzeby kampanii, którzy nie wrócili do nich przez kolejne 7 dni od ostatniej wizyty przez cały okres trwania kampanii; Wykonawca zaproponuje i zastosuje działania w zakresie

następujących rodzajów retargetingu: retargeting display, RLSA (Retargeting Listing Search Ads,) social mediowy oraz mailingowy;

4. reklama w serwisie YouTube: kampania będzie prowadzona przy użyciu tych samych spotów reklamowych, które będą emitowane w pozostałych środkach przekazu kampanii (w tym w kreacjach online wykorzystujących streaming wideo np. wideo banner) oraz przy użyciu filmów informacyjnych opisanych w punkcie poniżej; kampania musi mieć zasięg ogólnopolski; minimalna liczba UU dla jednego filmu – 400.000 (przez UU rozumie się unikalnego użytkownika, którego adres IP pochodzi z Polski),
5. zamieszczenie w serwisie YouTube materiałów audiowizualnych: materiały muszą być spójne wizualnie i koncepcyjnie oraz zostaną wyprodukowane na podstawie scenariusza opracowanego przez Wykonawcę i zaakceptowanego przez Zamawiającego; Wykonawca jest zobowiązany stworzyć i zarządzać 1 kanałem YouTube dla wskazanych obszarów tematycznych (zgodnie z koncepcją kreatywną).

Wymagane parametry techniczno-realizacyjne:

- napisy w języku polskim,
- podkład muzyczny, który będzie każdorazowo akceptowany przez zamawiającego przed publikacją materiałów,
- standard realizacji - full HD (1920×1080).

## **7. Przygotowanie landing page wg następujących założeń technicznych:**

- a. strona główna – indywidualny projekt graficzny przygotowany zgodnie z wytycznymi kreacji pod kątem konkretnych grup docelowych,
- b. poza czytelnym rozgraniczeniem na stronie głównej, odnoszącym się do określonych grup docelowych, na stronie głównej znajdzie się przekierowanie na strony odnoszące się do obszarów tematycznych, których dotyczy kampania, tj. :
  - 1) E-materiały/e-podręczniki;
  - 2) Egzamininy zawodowe;
  - 3) Doradztwo edukacyjno-zawodowe;
  - 4) Lokalne Ośrodki Wiedzy i Edukacji;
  - 5) Krajowy System Danych Oświatowych.
- c. przygotowanie grafiki dopasowanej do wersji desktop oraz mobile,
- d. CMS zostanie wybrany przez Wykonawcę po podpisaniu Umowy; Zamawiający wyklucza wykorzystanie CMS Wordpress i innych generatorów strony,
- e. wersja responsywna,
- f. strona zgodna ze standardem WCAG 2.0,
- g. optymalizacja strony pod wyszukiwarkę Google (keywords, tagi, metatagi, description - zredagowane pod kątem seo),
- h. integracja z Google Search Console,
- i. konfiguracja formularza/formularzy,
- j. integracja z Google Analytics,
- k. stworzenie i zaimplementowanie celów szczegółowych w Google Analytics,
- l. instalacja skryptu dla plików cookies,
- m. dostosowanie adresów url pod kątem seo (przyjazne dla wyszukiwarki),
- n. autorskie treści do wszystkich zakładek na bazie materiałów udostępnionych przez Zamawiającego,
- o. strona przygotowana zostanie w języku polskim,

- p. w ramach umowy, po opublikowaniu gotowej strony landing page, Wykonawca zapewni 60 godzin serwisowych obejmujących wykonanie ewentualnych korekt do landing page zgłoszonych przez Zamawiającego.

## **8. Content marketing (prasa)**

- a. Wykonawca z przynajmniej 1 tygodniowym wyprzedzeniem zaproponuje i uzgodni z Zamawiającym tytuły i tematy artykułów sponsorowanych oraz opublikuje je po uprzedniej akceptacji przez Zamawiającego,
- b. Zamawiający może dostarczyć Wykonawcy materiały merytoryczne, na podstawie których Wykonawca przygotowuje treści artykułów; Wykonawca, na podstawie otrzymanych od Zamawiającego materiałów albo pozyskanych w inny sposób, jest zobowiązany samodzielnie przygotować treść artykułów, która będzie każdorazowo przedstawiana Zamawiającemu do akceptacji przed ich publikacją,
- c. zakładany poziom emisji artykułów sponsorowanych: co najmniej 5 artykułów zgodnie z założeniami media planu; Wykonawca uzgodni z Zamawiającym, którego obszaru tematycznego będzie dotyczyć dany artykuł,
- d. Wykonawca każdorazowo, do emisji każdego z artykułów, zaproponuje Zamawiającemu nie mniej niż 4 tytuły prasowe posiadające najwyższy nakład zgodny z zakresem kampanii Zamawiającego; Zamawiający dokona wyboru spośród zaproponowanych tytułów,
- e. artykuł sponsorowany będzie opublikowany w tytule papierowym oraz w jego odpowiedniku internetowym,
- f. artykuł opublikowany na stronie WWW będzie wsparty „zajawką” umieszczoną na stronie głównej serwisu,
- g. Zamawiający dopuszcza publikację artykułu sponsorowanego wyłącznie na stronie WWW, o ile liczba unikalnych użytkowników strony będzie wyższa niż 1 mln realnych użytkowników; Wykonawca na potwierdzenie liczby realnych użytkowników przedstawi wyniki badania Megapanel PBI najnowszej dostępnej fali badania,
- h. propozycję publikacji na stronie WWW należy rozumieć jako propozycję dodatkową, niezależną od wydań papierowych; propozycja ta nie zwalnia wykonawcy z obowiązku przedstawienia Zamawiającemu 4 tytułów prasowych zgodnych z pkt d powyżej.

## **9. Działania w radiu**

Zadaniem Wykonawcy jest produkcja i emisja co najmniej czterech 30 sekundowych spotów radiowych dla obszaru Epodręczniki oraz LOWE (zgodnie z założeniami koncepcji kreatywnej) w stacjach o zasięgu ogólnopolskim:

- a. grupa docelowa spotów: wszyscy w wieku 18-70,
- b. liczba emisji: minimum 400 emisji dla każdego ze spotów,
- c. minimalny zasięg w grupie celowej 85% (zasięg mierzony za pośrednictwem badania radio track, zasięg rozumiany jako pojedyncza osoba mająca kontakt ze spotem),
- d. kampania będzie przeprowadzona z zachowaniem następujących wymagań:
  - kampania w radiu ogólnopolskim,
  - czas trwania kampanii w radio – 8 tygodni w trakcie trwania kampanii w innych środkach przekazu,
  - przygotowanie minimum czterech spotów reklamowych, każdy o długości 30 sek.,
  - spoty muszą być emitowane w stacjach o zasięgu ogólnopolskim posiadających zasięg dzienny minimum 3% zgodnie z raportem KRRIT za I kwartał 2018 r.,

- spoty muszą być emitowane w paśmie porannym, w godzinach 8:00 do 10:00,
- w terminie 14 dni kalendarzowych po zakończeniu kampanii radiowej Wykonawca sporządzi raport poemisyjny (post buy) kampanii radiowej oraz dostarczy listę wyemitowanych spotów wygenerowaną z badań telemetrycznych.

## **10. Działania influencera**

Wykonawca zaproponuje zamawiającemu influencera posiadającego zasięg ogólnopolski, docierającego do grup celowych wskazanych przez Zamawiającego.

Do zadań Wykonawcy będzie należeć:

- a. zaproponowanie listy co najmniej 5 influencerów, których działalność koresponduje z koncepcją kreatywną i daje gwarancję na dotarcie do zakładanej w media planie ilości użytkowników,
- b. Wykonawca jest zobowiązany do zaprezentowania pomysłu na promocję kampanii przez influencera wraz z opisem i uzasadnieniem pomysłu,
- c. Zamawiający wyklucza influencerów, którzy na swoich kanałach publikują treści obraźliwe, niezgodne z zakresem tematycznym obszarów Zamawiającego,
- d. Wykonawca zaproponuje sposób pomiaru wpływu influencera oraz pomiaru efektu prowadzonych przez niego działań.

## **11. Reportaż wideo**

Wykonawca wykona reportaż wideo wraz ze scenariuszem na jednym z top 5 serwisów Video w Polsce:

- a. Wykonawca zaprezentuje scenariusz reportażu wraz z propozycją jego publikacji na jednym z serwisów wideo o zasięgu ogólnopolskim,
- b. czas trwania pojedynczego reportażu nie może być krótszy niż 2 minuty,
- c. Wykonawca wybierze 5 największych serwisów za pośrednictwem najnowszego badania Megapanel PBI i przedstawi ich propozycje Zamawiającemu do akceptacji,
- d. każdy materiał powinien zostać wsparty promocją z wykorzystaniem zajawki na stronie głównej serwisu oraz promocji z wykorzystaniem zapowiedzi 10s w liczbie co najmniej 500 000 odsłon,
- e. Zamawiający przewiduje realizację co najmniej 2 reportaży dla wskazanych obszarów tematycznych (zgodnie z założeniami koncepcji kreatywnej).