1. Przedmiot zamówienia: kampania Europass, z wykorzystaniem elektronicznych technologii angażujących użytkownika do promocji nowej, elektronicznej usługi Europass.

Kampania ma zostać zrealizowana w oparciu o innowacyjne kanały komunikacji multimedialnej, a także interaktywne formaty upowszechniania, w celu możliwie precyzyjnego dotarcia i zaangażowania możliwie dużej grupy dostępnych odbiorców programu oraz usługi.

1. Cele ogólne kampanii eksperckiej:
2. Budowanie eksperckiej pozycji Krajowego Centrum Europass oraz Fundacji Rozwoju Systemu Edukacji jako instytucji eksperckiej w dziedzinach europejskiej mobilności edukacyjnej i zawodowej, w świadomości grupy docelowej.
3. Angażująca promocja nowej, elektronicznej usługi Europass w grupie dostępnych mobilnie oraz online użytkowników dawnych dokumentów Europass, w oparciu o księgę identyfikacji wizualnej i inne, dostępne materiały KCE.
4. Aktywne pozyskanie możliwie dużej grupy nowych użytkowników.
5. Wygenerowanie z pomocą nowych mediów wartości dodanej w stosunku do codziennej pracy promocyjnej KCE.
6. Cele szczegółowe:
7. Zwiększenie zainteresowania nową, elektroniczną usługą Europass przez polskich użytkowników.
8. Zwiększenie zainteresowania oraz liczby użytkowników usługi po stronie pracodawców, przedsiębiorców, instytucji edukacyjnych.
9. Przygotowanie i stworzenie we współpracy z KCE koniecznych materiałów, np. dedykowanej strony kampanii, (np. tzw. „landing page”).
10. Wygenerowanie wartościowego i mierzalnego ruchu z kampanii.
11. Wykorzystanie profilu „Europass Polska” w portalu Facebook oraz doradztwo w zakresie otwarcia profili i pozyskania użytkowników w innych adekwatnych mediach społecznościowych oraz platformach komunikacji masowej.
12. Analiza pod kontem adaptacji i wykorzystanie materiałów już istniejących w zasobach Krajowego Centrum.
13. Efektywna emisja nowych oraz zaadaptowanych materiałów w oparciu o angażujące multimedia, szczególnie reach media(np HTML5), tablet, smartphone, desktop, display, aplikacje, gry mobilne, social media, blogi, serwisy eksperckie i inne narzędzia zaproponowane.
14. Zasilenie ruchem generowanym z kampanii również strony Krajowego Centrum Europass.
15. Wygenerowanie aktualnej bazy danych z pomocą narzędzi remarketingowych.
16. Grupa docelowa:
17. Krótki opis: kobiety i mężczyźni, w wieku 14 do 35 lat, zamieszkujący większe miasta na terenie Polski, poruszający się komunikacją miejską, z następującymi zainteresowaniami: oferty pracy, edukacja, rynek pracy, nauka języków obcych, kino, teatr, sport, gry, sieci społeczościowe, informacje, zakupy.
18. Charakterystyka szczegółowa:

* pracownicy centralnych, wojewódzkich i powiatowych instytucji rynku pracy, np. PUP, WUP, doradcy Eures,
* influencerzy, leaderzy opinii, bloggerzy, trendseterzy, youtuberzy, followersi, likerzy, entuzjaści,
* prywatni oraz instytucjonalni doradcy zawodowi,
* doradcy zawodowi i wychowawcy Ochotniczych Hufców Pracy,
* prywatni proflierzy kompetencji, headhunterzy, psychologowie zawodowi,
* agencje pośrednictwa pracy, centrale zatrudnienia zewnętrznego oraz agencje rekrutacyjne,
* pracownicy działów HR, szczególnie odpowiedzialni za ocenę kwalifikacji oraz selekcję kandydatów,
* pracownicy organizacji pozarządowych zajmujący się rynkiem pracy
* pracownicy i wolontariusze z akademickich biur karier,
* kadra edukacyjna oraz studenci katedr, zakładów i kierunków: Zarządzanie Zasobami Ludzkimi, Human Resources, andragogiki, pedagogiki i pokrewnych,
* pracownicy instytucji edukacyjnych, np. szkół ponadpodstawowych, uniwersytetów bibliotek, świetlic,
* organizacje pracodawców oraz pracodawcy prowadzący doskonalenie zawodowe swoich pracowników,
* pracodawcy prywatni i przedsiębiorcy zatrudniający pow. 50 pracowników,
* decydenci rynku pracy i edukacji na poziomach krajowym regionalnym i lokalnym
* instytucje badawcze i wspierające decydentów w obszarze HR, rynku pracy, oceny kwalifikacji i profilowania kompetencji.

1. Propozycje głównych przekazów zewnętrznych:

* Nowa cyfrowa usługa Europass to Twoja wizytówka w cyfrowym świecie: Profil Euuropass online, nowoczesne CV, Europass Mobilność, Suplement do Dyplomu Szkoły Wyższej, a także 3 suplementy dla absolwentów kształcenia zawodowego: Suplement do Dyplomu Potwierdzającego Kwalifikacje Zawodowe, Suplement do Świadectwa Czeladniczego, Suplement do Dyplomu Mistrzowskiego) funkcjonujące w jednolitej formie na terenie całej UE.
* Umiejętnie wykorzystany Europass dokumenty zwiększają czytelność kwalifikacji i szansę na europejskim pracy i edukacji.
* #Zrobkoljenykrok Daj się zrekrutować Europassem.
* Selekcjonuj najlepszych z pomocą dokumentami Europass.

1. Budżet: nieprzekraczalne 81 300 PLN netto. Budżet aktywnie moderowany – ewaluacja i re-strumieniowanie najpóźniej w połowie zaproponowanego okresu emisji.
2. Usługa zlecona przez Zamawiającego będzie realizowana na podstawie umowy.
3. Opis programu: zgodnie z <https://europass.org.pl/> oraz <https://europa.eu/europass/pl>.
4. Lista przykładowych narzędzi\*:

Dedykowana strona typu „landing page” wraz pixelem Google Analitics, plikami cookie, etc.; Adwords i/lub Programatic; Blogi i video blogi; WIFI (szczególnie w kinach typu multiplex, urzędach pocztowych, bankomatach, czy biletomatach); aplikacje mobilne dedykowane dla zainteresowanych kategoriami: edukacja, praca, kwalifikacje, kompetencje, gaming, podróże remarketing; reklama natywna; artykuły sponsorowane; promocja na stronach głównych serwisów www, portali, vortali, etc., z szczególnym naciskiem na serwisy eksperckie: sedlak.pl, pracuj.pl, pracujwunii.pl, eurostudent.pl oraz inne, ogólne ale posiadające sekcje/zakładki/podstrony/ serwisy tematycznie związane, np.: interia, WP, TVP, Niezależna, Wprost, wPolityce, wSieci, inne zaproponowane); display, desktop; mobile; reach media(np HTML5); tablet; smartphone; aplikacje; gry mobilne; social media; blogi; top bannery; witryny: serwisy edukacyjne, serwisy rekrutacyjne, informacje, biznes, e-gaming, rozrywka, sport (RMF , Goldenline, GazetaPraca, Wprost , Niezależna.pl, Polskie Radio, Puls Biznesu, Dziennik Gazeta Prawna, Rzeczpospolita, serwisy regionalne Grupa Polska Press, PKP, wyszukiwarki lotów, cda, demotywatory, ulub, sciaga.pl, gryonline, grajmy.pl, mamtalent, you can dance, szkoła, polskabiega, filmweb, serwisy studenckie; formaty niestandartowe, np. kanwa, karuzela, panorama, video oraz konkursy/posty sponsorowane, szczególnie na Facebook, Instagram, Linkedin, Goldenline, Xing, Monster; Video – Yotube; VOD, np.: ipla, tvn player, inne legalne serwisy video, np.: Netflix, Showmax; a także: bumper, pre/mid roll; head, inne; mailing selektywny na platformach goldenline.pl, Sedlak.pl, pracuj.pl i podobnych; wszelkie, inne adekwatne.

\*Wykonawca musi wycenić minimum 5 narzędzi.

1. Uwagi:
2. Konieczne jest uniknięcie potencjalnych clutterów komunikacyjnych w okresie realizacji zamówienia.
3. Potrzebne jest bieżące monitorowanie i optymalizacja (patrz p.6.) kampanii, a po wszystkim pełny raport uwzględniający wszystkie statystyki realizacji zamówienia.
4. Oferta musi uwzględniać propozycje modelu rozliczenia oraz technologii raportowania cząstkowego oraz ostatecznego.
5. Oferta musi uwzględniać wzięcie pod uwagę już istniejących formatów, a także wykonanie wszystkich innych proponowanych w ofercie formatów, linii kreatywnych, multimediów i materiałów.
6. Konieczne jest wykorzystanie nowych technologii, np.: HTML5, Reach Media, w sieciach wydawców digitalowych ze wsparciem technologii cookies, w nowych mediach   
   oraz przy wykorzystaniu w bankomatów, biletomatów, etc.