1. Przedmiotem zamówienia jest kampania wizerunkowa inicjatywy Europass w elektronicznych, mobilnych środkach przekazu, polegająca na wykorzystaniu najnowszych, interaktywnych formatów reklamowych w celu dotarcia do nowego odbiorcy. Szczegółowo kampania obejmuje realizację przekazu w wielu formatach, podzielonych na kilka linii kreatywnych, w HTML5 , a także emisję: Rich Media (smartfon, tablet, desktop); Standard Display (smartfon, tablet, desktop), Standard Display - aplikacje mobilne, Social – Facebook i Goldenline, WIFi oraz inne zaproponowane.
2. Budżet: zamawiający przewiduje do wykorzystania budżet w kwocie nieprzekraczającej netto 73 000 zł(brutto 89 970 zł).
3. Czynniki sukcesu: poprawa rozpoznawalności programu Europass wyrażona:
* wzrostem przepływu użytkowników przez naszą stronę o 20% w stosunku do danych z sierpnia 2014
* wzrostem liczby dokumentów wypełnionych przez polskich użytkowników w stosunku do danych z pierwszego kwartału 2015.
1. Cele szczegółowe:
2. Zwiększenie rozpoznawalności programu Europass w grupie celowej poprzez:
	1. zwiększenie liczby odwiedzin strony Europass o 20% w stosunku do danych z marca i kwietnia 2015 (zał. 4)
	2. zwiększenie liczby osób wypełniających dokumenty na portalu Europejskiego Centrum Rozwoju Kształcenia Zawodowego  - CEDEFOP (zał. 5 i 6)
3. Termin kampanii : od 21 sierpnia do 21 października 2015 r.
4. Dotarcie do nowego odbiorcy, którego definiujemy jako stale „połączonego z Internetem”
5. Wykorzystanie najnowszych interaktywnych formatów Rich Media, zwiększających zaangażowanie użytkowników online na wszystkich urządzeniach oraz technologii warunkujących wyświetlanie reklam Rich Media w interwałach czasowych, w sieciach WIFI, min. takich jak: galerie handlowe, placówki Poczty Polskiej lub kina.
6. Pomiar zaangażowania kampanii ( engagement metrics)
7. Usługa zlecona przez Zamawiającego będzie realizowana na podstawie umowy, której wzór stanowi załącznik nr 3.
8. Opis „produktu”

Europass to inicjatywa Komisji Europejskiej wspierająca realizację Programu Erasmus+,

mająca na celu ułatwienie prezentacji osobistych kwalifikacji i kompetencji zawodowych na rynku pracy oraz wspieranie mobilności zawodowej, naukowej, studenckiej i uczniowskiej poprzez portfolio pięciu dokumentów: Europejskie CV(European Curriculum Vitae, inaczej ECV), Europejski Paszport Językowy(European Language Passport, inaczej ELP), Mobilność oraz suplementy do dyplomu, wykształcenia zawodowego, a także szkoły wyższej. 33 krajowe centra, podobnych do polskiego KCE pełni w całej zjednoczonej Europie rolę punktów kontaktowych dla wszystkich zainteresowanych poszczególnymi dokumentami. Polskie biuro Europass działa przy Fundacji Rozwoju Systemu Edukacji, będącej Narodową Agencją Programu Erasmus+. Jednocześnie Centrum współpracuje ze wszystkimi zainteresowanymi, a szczególnie agencjami zatrudnienia i pośrednictwa pracy, komórkami akademickich biur kariery, biurami pośrednictwa pracy, organizacjami integrującymi społeczności lokalne, czy też z naukowcami prowadzącymi zajęcia z zakresu Human Resources, zarządzania personelem, zasobów ludzkich, pośrednictwa i doradztwa zawodowego, andragogiki czy kierunków pokrewnych, związanych z rynkiem pracy
w zjednoczonej Europie. KCE w Polsce dysponuje wiedzą, wykwalifikowanym personelem, materiałami promocyjnymi oraz wszelkim koniecznym potencjałem do prowadzenia obsługi wszystkich osób i organizacji zainteresowanych dokumentami. Więcej informacji na nasz temat wraz z danymi kontaktowymi można znaleźć na stronie internetowej: www.europass.org.pl.

1. Opis grupy docelowej i targetowanie
2. Wiek adresata: 18-35 lat
3. Płeć adresata: kobieta + mężczyzna
4. Miejsce zamieszkania adresata: 30 wskazanych obszarów miejskich i ośrodków akademickich: <http://stat.gov.pl/statystyka-regionalna/rankingi-statystyczne/miasta-najwieksze-pod-wzgledem-liczby-ludnosci/>

ewentualnie inne sugerowane.

1. Opis zainteresowań adresata: rynek pracy, edukacja, nauka języków obcych, sport, gry , sieci społeczościowe, informacje, aplikacje
2. Miejsca docelowe formatów:
	1. Wyświetlenia reklamowe widoczne przy logowaniu do bezpłatnych sieci typu wi-fi, w obiektach użyteczności publicznej, które takie darmowe sieci udostępniają(np. dworce, hotele, stadiony)
	2. portale i witryny w wersji pełnej
	3. portale i witryny w wersji dostosowanej do urządzeń mobilnych,
	4. aplikacje mobilne,
	5. media społeczościowe,
	6. inne, zgodne z profilem kampanii
3. Kanały komunikacji i formaty
4. urządzenia: mobile, tablet, desktop
5. formaty reklamowe: pełnoekranowe, multimedialne, typu display (internet display, mobile internet display, rich media ), komunikacja push (sms/mms - czyli wiadomości graficzne i tekstowe).
6. Uwagi:
7. Opierając komunikację na reklamie mobilnej docieramy do nowego rodzaju klienta – stale połączonego z Internetem
8. Chcemy uniknąć potencjalnych clutterów komunikacyjnych w okresie realizacji
9. Potrzebne jest bieżące monitorowanie i optymalizacja kampanii, a po wszystkim pełny raport uwzględniający wszystkie statystyki kampanii
10. Oferta musi uwzględniać propozycje modelu rozliczenia oraz technologii raportowania cząstkowego oraz ostatecznego.
11. Oferta musi uwzględniać wzięcie pod uwagę już istniejących formatów, a także wykonanie wszystkich innych proponowanych w ofercie formatów reklamowych.
12. Do oferty należy dołączyć:
13. aktualne zaświadczenie do Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej w formie wydruku ze strony internetowej CEIDG (w odniesieniu do przedsiębiorców będących osobami fizycznymi) lub elektroniczną wersję odpisu z Krajowego Rejestru Sądowego (w odniesieniu do podmiotów, na które przepisy nakładają obowiązek uzyskania wpisu do tego rejestru);
14. pokaz slajdów w pdf zawierający następujące informacje: opis firmy, listę używanych narzędzi mobilnych, przykładowe realizacje kampanii dla konkretnych marek i organizacji, listę ważniejszych klientów, osobę kontaktową warz z danymi ja numer telefonu komórkowego, adres email.
15. Wykorzystanie nowych technologii- reklamy HTML5 , wyświetlanie reklam Rich Media w sieciach WiFi w interwałach czasowych.