OPIS PRZEDMIOTU ZAMÓWIENIA

1. **Informacja ogólna**
	1. Przedmiotem zamówienia jest kampania promocyjno-informacyjna dotycząca konkursu European Language Label, zwanego dalej ELL.
	2. Celem konkursu jest wspieranie:
		1. rozwijanie komunikacyjnych kompetencji językowych i interkulturowych osób uczących się języków obcych;
		2. motywowanie do nauki języków obcych oraz kształtowanie samodzielności w ich nauce;
		3. rozwijanie kompetencji zawodowych nauczycieli języków obcych;
		4. uwrażliwienie na różnorodność kulturową i językową Europy i świata oraz potrzebę prowadzenia dialogu interkulturowego;
		5. promowanie wielo- i różnojęzyczności.
2. **Grupy docelowe**
	1. Grupa docelową konkursu ELL są osoby lub instytucje, które zawodowo zajmują się nauczaniem języków obcych lub interesują się tym zagadnieniem.
	2. Podmioty, które mogą zgłaszać projekty to wszystkie rodzaje podmiotów uprawnione do udziału w programie Erasmus+, tj. przedszkola, szkoły, uczelnie wyższe, instytucje oświatowe, placówki działające w obszarze edukacji pozaformalnej oraz inne placówki zajmujące się kształceniem językowym dzieci, młodzieży i dorosłych lub je wspierające.
3. **Wytyczne do kampanii**
	1. Wykonawca:
		1. będzie realizować kampanię w oparciu o spójną komunikację przekazującą główne komunikaty do wszystkich grup zawodowych wpisujących się w grupę docelową. Główne komunikaty:
4. ELL – European Language Label - Europejski znak innowacyjności w dziedzinie nauczania i uczenia się języków obcych)
5. ELL – European Language Label to europejski certyfikat jakości w edukacji językowej.
6. ELL jako certyfikat będący wyróżnieniem za innowacyjne techniki kształcenia i promujący osiągnięcia metodyczne i dydaktyczne
	* 1. uzupełni główne komunikaty przekazami dedykowanymi poszczególnym grupom zawodowym zgodnie z zakresem ich zainteresowań;
		2. wykorzysta materiały z poprzednich edycji konkursu, sylwetki poszczególnych przedstawicieli Laureatów i ich działalność w celu efektywniejszego dotarcia do grup zawodowych. Przygotowane zostaną kreacje graficzne z wykorzystaniem poszczególnych Laureatów wraz z kluczowym przekazem dla danej grupy zawodowej. Lista Laureatów wytypowanych do kampanii zostanie przedstawiona po wyłonieniu Wykonawcy.
	1. Celem działań promocyjnych będzie:
		1. Generowanie wartościowego ruchu z kampanii na stronę [www.ell.org.pl](http://www.ell.org.pl) – wykorzystane zostaną narzędzia wpływające na liczbę wejść na stronę (kliknięcia);
		2. Zwiększenie liczby zgłoszonych wniosków do konkursu ELL poprzez serwis <https://online.frse.org.pl/> - wykorzystane zostaną narzędzia wpływające na wzrost liczby osób zarejestrowanych w konkursie ELL;
		3. Budowanie świadomości istnienia i roli konkursu ELL wśród grupy docelowej jako certyfikatu jakości w edukacji językowej - wykorzystane zostaną narzędzia zapewniające szeroki zasięg (UU) dla wszystkich grup docelowych określonych w pkt. 2.
	2. Termin realizacji działań promocyjnych: 15 maj – 15 lipca 2018 r.
	3. Planowanie i rozliczanie działań promocyjnych będzie się zamykać w II etapach:
7. I etap: 15 maj – 15 czerwca 2018 r.
8. II etap: 16 czerwca – 15 lipca 2018 r.

Na 7 dni przed rozpoczęciem działań każdego z etapów Wykonawca przedstawi do akceptacji Zamawiającego listę działań wraz z datami (okresami) emisji oraz formami reklamowymi - mediaplan, w których prowadzić będzie działania. Zamawiający w ciągu 2 dni zaakceptuje listę lub też zgłosi uwagi. W przypadku zgłoszenia uwag Wykonawca zobowiązany jest je uwzględnić i przekazać poprawioną listę w terminie 2 dni. Po każdym z etapów Zamawiający zastrzega sobie prawo do modyfikacji zaplanowanych działań i wykorzystywanych narzędzi w celu obniżenia średniego kosztu pozyskania wartościowych akcji na stronie i serwisie. Każdy z etapów zostanie zakończony raportem miesięcznym (2 raporty), na podstawie którego nastąpi rozliczenie. Dodatkowo Wykonawca przedstawi raport cząstkowy po każdym pełnym tygodniu realizacji działań (8 raportów), który prezentować będzie efekty tych działań.

* 1. Dodatkowe kanały komunikacyjne: działania promocyjne powinny uwzględniać wykorzystanie kanałów komunikacyjnych Zamawiającego jako dodatkowych kanałów dotarcia do grup docelowych. Do tego mogą służyć portale <http://erasmusplus.org.pl/> oraz <http://www.frse.org.pl/> wraz z istniejącymi w ich ramach newsletterami oraz profilami Facebook, jednakże mogą to być tylko dodatkowe kanały. Zakres wykorzystania tych narzędzi ustalony zostanie ostatecznie po podpisaniu umowy.
	2. Koncepcja identyfikacji wizualnej wszystkich elementów składowych kampanii zostanie opracowana przez Wykonawcę, natomiast realizacja projektów graficznych pozostaje po stronie Zamawiającego.
1. **Opis działań kampanii**

Kampania będąca przedmiotem zamówienia, obejmuje przygotowanie i przeprowadzenie działań, wykorzystujących zestaw narzędzi promocji, służących osiągnięciu mierzalnych rezultatów określonych w pkt 5. Działania promocyjne zostaną skupione wokół 3 typów aktywności:

1. Działania stałe – polegające na promocji strony [www.ell.org.pl](http://www.ell.org.pl) oraz serwisu <https://online.frse.org.pl/> z wykorzystaniem wizerunku laureatów oraz tematów projektów publikowanych na stronie;
2. Działania czasowe – polegające na promocji konkursu ELL
3. Działania dodatkowe – polegające na współpracy z zewnętrznymi wydawcami pod kątem pozyskania dużego zasięgu w grupie docelowej - (portale internetowe dobierane indywidulanie pod konkretną grupę zawodową wpisującą się w grupę docelową konkursu).
	1. Działania stałe

Wykonawca przygotuje i przeprowadzi działania promocyjne w Internecie, których cele zostały określone w pkt. 3.2. Wykorzystane zostaną następujące narzędzia:

a. AdWords

- wyszukiwarka (linki tekstowe, remarketing w wyszukiwarce)

- sieć reklamowa (kierowanie tematyczne, po zainteresowaniach i domenach, Gmail Sponsored Promotions)

b. Facebook

- promowanie postów (grafika, video)

- kierowanie do strony (karuzela)

4.2 Działania czasowe

Wykonawca przygotuje i przeprowadzi działania promocyjne w Internecie, których celem będzie zachęcenie do udziału w konkursie ELL. Wykorzystane zostaną następujące narzędzia:

a. AdWords (wyszukiwarka i sieć reklamowa)

b. Facebook (promocja wydarzeń)

* 1. Działania dodatkowe
1. Wykonawca przygotuje i przeprowadzi działania polegające na współpracy z zewnętrznymi wydawcami ogólnopolskimi: radio, prasa pod kątem pozyskania dużego zasięgu w grupie docelowej. Obejmujące:
* przygotuje i przeprowadzi **kampanię radiową** skierowaną do określonej grupy docelowej, zachęcającą ją do wzięcia udziału w Konkursie.
	+ Kampania radiowa musi spełniać następujące wymagania:
		- czas trwania: 2 tygodnie
		- zasięg efektywny (3+) w grupie docelowej: minimum 50 %;
		- format: spot 20” i/lub cykl 3 materiałów reporterskich w audycjach, zapowiedzi antenowe audycji przed blokiem reklamowym. Spoty radiowe powinny zawierać treści zachęcające przedstawicieli grupy docelowej do wzięcia udziału w Konkursie. Zamawiający dopuszcza użycie krótszych spotów zamiast opisanych powyżej, pod warunkiem, że ich łączny czas nie będzie krótszy niż 15” w jednym bloku reklamowym;
		- emisja spotów powinna odbywać się w stacjach ogólnopolskich i sieciach stacji lokalnych o zasięgu ogólnopolskim, w programach o profilu odbiorcy zgodnym z grupą docelową;
		- spoty będą emitowane w godzinach: 7:00 - 23:00
		- Wykonawca zobowiązany jest do przedstawienia Zamawiającemu scenariuszy spotów na minimum 7 dni przed ich emisją. Zamawiający w ciągu 3 dni zaakceptuje scenariusze lub też zgłosi uwagi. W przypadku zgłoszenia uwag Wykonawca zobowiązany jest je uwzględnić i przekazać poprawione scenariusze w terminie wyznaczonym przez Zamawiającego lub też przekazać

wyjaśnienia dlaczego uwagi w całości lub w części nie zostały uwzględnione. Przedstawiciel Zamawiającego będzie miał prawo uczestniczyć w poszczególnych etapach przygotowania i produkcji spotów i będzie miał decydujący głos przy podejmowaniu poszczególnych decyzji związanych z ostatecznym kształtem spotów.

* + - Na minimum 5 dni przed rozpoczęciem działań Wykonawca przedstawi do akceptacji Zamawiającego listę radiostacji wraz z datami (okresami) oraz liczbą i godzinami emisji - mediaplan, w których prowadzić będzie działania. Zamawiający w ciągu 3 dni zaakceptuje listę lub też zgłosi uwagi. W przypadku zgłoszenia uwag Wykonawca zobowiązany jest je uwzględnić i przekazać poprawioną listę w terminie wyznaczonym przez Zamawiającego.
1. Wykonawca przygotuje i przeprowadzi dodatkowe działania promocyjne (uwzględniające artykuły sponsorowane oraz inne zaproponowane narzędzia) w serwisach tematycznych, których celem będzie zwiększenie zasięgu w grupie docelowej:

[www.jows.pl](http://www.jows.pl); [www.empik.com](http://www.empik.com); [www.perspektywy.pl](http://www.perspektywy.pl); [www.nowaera.pl](http://www.nowaera.pl)

Działania muszą uwzględniać następujące założenia:

- czas trwania działań wyniesie 2 miesiące (15 maj- 15 lipca 2018 r.);

- planowanie i rozliczanie działań będzie się odbywać zgodnie z zapisem w pkt. 3.4;

- działania będą sprofilowane do potrzeb przedstawicieli poszczególnych grup zawodowych i będą obejmowały działania promocyjne ukierunkowane na maksymalizację zasięgu grupy odbiorców;

- frazy w sieci wyszukiwania w działaniach AdWords będą weryfikowane po każdym cząstkowym raporcie (raz w tygodniu);

- minimalna liczba wejść na stronę w wyniku działań stałych wyniesie 1000 wejść na stronę miesięcznie;

- minimalna liczba wejść na stronę w wyniku działań czasowych wyniesie 500 wejść na stronę miesięcznie;

- kalendarz wydarzeń zostanie określony ostatecznie po podpisaniu umowy;

- minimalny zasięg proponowanych serwisów tematycznych powinien wynosić 30 000 UU;

- dotarcie do minimum 100 000 UU wśród grupy docelowej zdefiniowanej;

- budżet na działania promocyjne zostanie podzielony w następujący sposób: Google AdWords 35%, Facebook 25%, działania promocyjne w serwisach tematycznych 10%, dodatkowe działania 30%;

- Zamawiający zastrzega sobie możliwość przenoszenia zaplanowanych środków finansowych pomiędzy działaniami.

1. **Rezultaty usługi do osiągnięcia przez Wykonawcę**

5.1 Zwiększenie liczby wejść na stronę konkursu i serwis zgłoszeniowy w trakcie trwania kampanii, minimum 1000 wejść miesięcznie.

5.2 Zwiększenie liczby zarejestrowanych użytkowników o 100 osób w konkursie ELL w wyniku kampanii (od 15.05.2018 do 15.07.2018 r.).

5.3 Dotarcie do minimum 100 000 UU wśród grupy docelowej zdefiniowanej w pkt. 2