**Nolikuma B sadaļa**

**TEHNISKĀ SPECIFIKĀCIJA**

**Iepirkuma 1.daļa**

**“Integrētās komunikācijas kampaņas “Karjeras nedēļa 2016” izstrāde un īstenošana”**

**I Situācijas apraksts**

|  |  |
| --- | --- |
| **Situācija** | **Apraksts** |
| **1. Kampaņas pamatojums** | * Latvijas normatīvajos aktos ir skaidrs definējums, kas ir karjera, karjeras izglītība, tās atbalsts un arī tas, ka skolām tas jānodrošina, taču karjeras izglītība līdz šim saskārusies ar vairākām problēmām:   + nav vienotas sistēmas un vadlīniju karjeras izglītības īstenošanai, tāpēc pastāvējis fragmentārisms – darbs no projekta uz projektu,   + cilvēkresursu trūkums – Latvijas skolās strādā mazāk par 100 pedagogu karjeras konsultantu, lielākoties nepilnu slodzi, taču daudzās skolās to nav vispār,   + finanšu trūkums – pedagogu karjeras konsultantu algošanai, karjeras atbalsta pasākumu organizēšanai un daudzām citām aktivitātēm,   + sadarbība ar darba tirgu – tai jābūt ciešākai, arī pašu uzņēmumu atsaucība varētu būt lielāka. * Rezultātā rodas virkne problēmu, ar ko jācīnās Latvijas izglītības sistēmai un tautsaimniecībai – ir daudz jauniešu, kuri nemācās un nestrādā vai priekšlaikus pamet skolu, pastāv plaisa starp skolu un darba tirgu, būtiski neaug skolēnu vēlme apgūt dabaszinātņu un eksaktos mācību priekšmetus, ir disproporcija starp izglītojamo skaitu vispārējās un profesionālās izglītības skolās. Tikmēr joprojām liels skaits skolēnu izvēlas profesiju nepārdomāti – pēdējā brīdī, paļaujoties uz informāciju, kas nav izvērtēta vai pārbaudīta praksē, kā rezultātā ilgtermiņā veidojas jauno cilvēku neapmierinātība ar profesijas izvēli, pārtrauktas studijas, jauniešu bezdarbs, sociālā atstumtība. * Lai šīs un citas problēmas risinātu, Latvijā top apjomīgs ES struktūrfondu karjeras atbalsta projekts, kas uzlabos pieeju karjeras atbalstam izglītojamajiem vispārējās un profesionālās izglītības iestādēs. Projektu plānots sākt šī gada rudenī, un kampaņa ir plānota kā viena no projekta aktivitātēm. |
| **2. Statistika** | * 2015. gadā VIAA veiktajā aptaujā *Draugiem.lv*[[1]](#footnote-1) iegūtie dati liecina, ka sarunas ar dažādu profesiju pārstāvjiem, prakse vai vasaras darbs pēc jauniešu domām ir labākie veidi, kā iepazīt nākotnes nodarbošanos, tomēr jauniešiem trūkst praktisku iespēju vai pašiniciatīvas iepazīt darba tirgu.   + Tikai 18% aptaujāto jauniešu, turklāt biežāk tieši puišiem, ir bijusi iespēja doties praksē vai pa vasaru strādāt kādā uzņēmumā,   + Starp jauniešu izmantotajām iespējām ir bijusi arī “Ēnu diena” (16%), taču tikai katrs desmitais iztaujājis interesējošās profesijas pārstāvjus,   + Jauniešiem trūkst pašiniciatīvas un motivācijas interesēties par nākotnes profesiju – piektā daļa par to nedomā un nezina, par ko vēlas kļūt,   + 68% jauniešu kā būtiskāko profesijas izvēlē norāda nepieciešamību saprast, kas viņus interesē, un apzināties savas spējas. Tajā pašā laikā:     - 51% gadījumu jaunieši norāda, ka interesants un aizraujošs darbs viņiem šķiet vissvarīgākais faktors darbā un profesijā,     - otrajā vietā pēc svarīguma ierindojas atalgojums,     - tikai trešajā vietā (29%) - iespēja pielietot zināšanas un talantus. * Līdz ar to par darbā gaidāmo ikdienu, rutīnu un atalgojumu ar jauniešiem jārunā savlaicīgi, jau tad, kad viņi tikai sāk domāt par nākotnes profesiju, lai vēlāk nav jāpiedzīvo vilšanās. Sīkāka informācija par aptaujas datiem VIAA mājaslapā.[[2]](#footnote-2) |
| **3. Karjeras nedēļas vēsture** | * Karjeras nedēļa ir ikgadējs pasākumu cikls, kura laikā pašvaldībās skolu jauniešiem ir iespēja iepazīt un plānot savu nākotnes nodarbošanos, tikties ar dažādu profesiju pārstāvjiem, apmeklēt uzņēmumus un karjeras konsultācijas. Jaunieši var piedalīties radošajās darbnīcās un konkursos, kā arī laimēt balvas. * Karjeras nedēļu VIAA organizē jau piekto gadu pēc kārtas, un ar katru gadu aug dalības pilsētu un dalībnieku skaits:   + 2012. gadā - 5 dalības pilsētas un 9000 dalībnieki,   + 2013. gadā - 11 pilsētas un 24 197 dalībnieki,   + 2014. gadā - 15 pilsētas un novadi, 69 800 dalībnieki,   + 2015. gadā - 20 pilsētas un novadi, 120 000 dalībnieki. * Kopš 2014. gada Karjeras nedēļas kampaņā katru gadu bijusi atsevišķa tēma, simbols un sauklis:   + 2014. gads. Tēma - pašizpēte jeb sevis iepazīšana, simbols – kurpes, sauklis “Iekāp karjeras kurpēs!” Jaunieši bija aicināti iepazīt sevi, savas stiprās un vājās puses, īpašības un talantus, lai labāk izprastu, kādai karjerai viņi ir piemēroti un kuras “karjeras kurpes” viņiem labāk der. Šī tematika ievijās vairākās Karjeras nedēļas kampaņas aktivitātēs – vides instalācijā “Iekāp karjeras kurpēs!”, ekspertu paneļdiskusijā par pašizpētes nozīmi karjeras izglītībā, *Draugiem.lv* aptaujā un digitālajā spēlē "Kāds tipiņš Tu esi?", mediju attiecībās u.c. Sīkāk ar 2014. gada kampaņu var iepazīties VIAA mājaslapā [šeit](http://viaa.gov.lv/lat/karjeras_atbalsts/karjeras_nedela/karjeras_nedela_2014/jaunumi_2014/). Fotogalerija [šeit.](https://www.flickr.com/photos/73458727@N06/albums/72157648025570507) * 2015. gads. Tēma - profesiju iepazīšana, simbols – durvis, sauklis “Atver profesijas durvis!”. Jauniešus aicināja iepazīt profesiju daudzveidību, un durvis uz profesijām vēra rekordliels uzņēmumu un iestāžu skaits. Tematika iezīmējās arī vairākās kampaņas aktivitātēs – *Draugiem.lv* aptaujā, digitālajā spēlē un vides instalācijā “Atver profesijas durvis!”, jauniešu diskusijā “Vai durvis uz profesiju var atvērt jau skolā?”, “ātrajā randiņā ar profesiju” un citās. Sīkāk ar 2015. gada kampaņu var iepazīties VIAA mājaslapā [šeit](http://viaa.gov.lv/lat/karjeras_atbalsts/karjeras_nedela/kn_2015/kn_2015_jaunumi/). Fotogalerija [šeit](https://www.flickr.com/photos/73458727@N06/sets/72157659472254146). Aktivitāšu sīkāks apraksts specifikācijas Pielikumā Nr. 1. |

**II Detalizēta informācija par iepirkuma priekšmetu**

|  |  |
| --- | --- |
| **Parametrs** | **Apraksts** |
| **1. Kampaņa** | **Integrētās komunikācijas kampaņa Karjeras nedēļa 2016** |
| **2.Kampaņas raksturs** | Informatīva un izglītojoša kampaņa |
| **3.Plānotais Karjeras nedēļas un kampaņas norises laiks** | * Karjeras nedēļa: 10. – 14. oktobris[[3]](#footnote-3) * Karjeras nedēļas kampaņa: pēc Pretendenta ieskatiem saskaņā ar piedāvāto kampaņas koncepciju * Karjeras nedēļas īstenošanas laiks var mainīties atkarībā no pasūtītāja iespējām, par ko puses savstarpēji vienosies |
| **4.Kampaņas budžets** | **45 454, 55 EUR (bez PVN 21%)** |
| **5.Karjeras nedēļas mērķi** | * Palīdzēt jauniešiem izzināt savas karjeras iespējas, veicināt uzņēmību un motivāciju mācīties un izvēlēties nākotnes nodarbošanos un izglītības ceļu atbilstoši savām spējām, interesēm un iespējām. * Padziļināt jauniešu izpratni par to, kā tas, ko viņi mācās šobrīd, kādas intereses izkopj, kādus lēmumus pieņem un kādas izvēles izdara, ietekmē viņu nākotnes konkurētspēju darba tirgū. * Padziļināt sabiedrības izpratni par kvalitatīvas karjeras izglītības un karjeras atbalsta iespējām Latvijas izglītības sistēmā, integrējot tās mācību saturā un āpusskolu aktivitātēs Karjeras nedēļas laikā. * Stiprināt un attīstīt Latvijas skolu sadarbību ar darba devējiem, plānojot un piedāvājot interaktīvas iespējas iepazīt darba tirgu. |
| **6. Karjeras nedēļas kampaņas komunikācijas mērķi** | * Aktualizēt sabiedrībā savlaicīgas un kvalitatīvas karjeras izglītības un karjeras atbalsta nozīmi jauniešu dzīvē un Latvijas izglītības sistēmā. * Informēt sabiedrību par karjeras atbalsta projektu un ES struktūrfondu ieguldījumu karjeras izglītības attīstībā. * Nodrošināt Karjeras nedēļas publicitāti, kopā sasniedzot līdzvērtīgu vai augstāku publicitāti kā tajā pašā periodā gadu iepriekš[[4]](#footnote-4), kā arī vairot tādas publicitātes pieaugumu, kas apskata karjeras izglītības nepieciešamību plašākā un padziļinātā kontekstā. * Veicināt Karjeras nedēļas kā zīmola un ikgadējas kampaņas atpazīstamību gan nacionālā, gan reģionālā līmenī, ar integrētās komunikācijas palīdzību popularizējot nacionālajā kampaņā un reģionos īstenotos pasākumus. * Nodrošināt Karjeras nedēļas organizatorus pašvaldībās[[5]](#footnote-5) ar informatīvo, un komunikācijas instrumentu atbalstu, tādējādi sekmējot reģionos īstenoto komunikācijas aktivitāšu kvalitāti un efektivitāti. |
| **7. Kampaņas mērķauditorija** | Primārā mērķauditorija:   * vispārizglītojošo skolu jaunieši:   + pamatskolās 7.–9. klašu grupā,   + vidusskolās 10.–12. klašu grupā. * profesionālās izglītības iestāžu skolu jaunieši:   + arodskolu, profesionālo vidusskolu, mūzikas un mākslas vidusskolu, koledžu audzēkņi,   + profesionālās izglītības kompetences centru (PIKC) jeb tehnikumu audzēkņi, * 23 pašvaldību pārstāvji - Karjeras nedēļas organizatori reģionos:   + izglītības pārvalžu (IP) koordinatori,   + pašvaldību sabiedrisko attiecību (SA) speciālisti.   Sekundārā mērķauditorija:   * jauniešu vecāki, radinieki un skolotāji, * jaunatnes lietu speciālisti, karjeras konsultanti, * nacionālie un reģionālie mediji, * politikas veidotāji un sabiedrība kopumā. |
| **8. Karjeras nedēļas un kampaņas organizācija un tās izaicinājums** | * Karjeras nedēļas pasākumu organizatori reģionālā līmenī:   + 23 Latvijas pašvaldības\*: Rīga, Ogre, Saldus, Roja, Talsi, Kuldīga, Ventspils, Liepāja, Jelgava, Jēkabpils, Lielvārde, Rēzekne, Tukums, Valmiera, Cēsis, Alūksne, Gulbene, Preiļi, Dagda, Daugavpils, Bauska, Limbaži un Smiltene. * Karjeras nedēļas kampaņas organizatori nacionālā līmenī:   + Pretendents Pasūtītāja uzdevumā\*   *\* Atbildību un lomu sadali sīkāk skatīt shēmā nākamajā punktā* |
| **9.Kampaņas tēma** | * darba tirgus iepazīšana - **“ES BŪŠU… darba tirgū”** (skat. Pielikumu Nr.1) |
| **10.Kampaņas mērogs** | * Primāri: 23 pilsētas un novadi, kuros notiks Karjeras nedēļas pasākumi * Sekundāri: visa Latvija |
| **11.Kampaņas vizuālā identitāte** | * Līdzšinējā kampaņu vizuālā identitāte un tās pamatelementi - logotips un krāsas apskatāmi Pielikumā Nr. 1, taču pretendents var to atjaunot vai izstrādāt jaunu identitāti saskaņā ar piedāvāto kampaņas koncepciju. * Izstrādājot jaunu vizuālo identitāti, jānodrošina sasaiste ar iepriekšējo vizuālo identitāti pēctecības un zīmola atpazīstamības nolūkos. |
| **12.Karjeras nedēļas riski** | * Karjeras nedēļa 2016 plānota kā ES struktūrfonda projekta aktivitāte, to plānots uzsākt šī gada IV ceturksnī, taču pirmās aktivitātes varēs notikt jau ātrāk. Projekts šobrīd ir izstrādes stadijā un nav precīzi iespējams plānot tā apstiprināšanas laiku, tāpēc pastāv iespēja, ka, laicīgi neuzsākot projektu, šīgada kampaņa var tikt atcelta vai tās norises laiks pārcelts uz vēlāku laiku oktobrī, novembrī vai decembra sākumā. |

**III Detalizēta informācija par Karjeras nedēļas sadarbības partneriem**

Karjeras nedēļas pasākumu galvenie organizatori reģionos ir VIAA sadarbības partneri - 2016. gadā tās būs jau 23 Latvijas pašvaldības - Rīga un reģionu pilsētas vai novadi, tāpēc Karjeras nedēļas izdošanās veiksme lielā mērā atkarīga no tā, cik veiksmīga un abpusēji atbalstoša būs sadarbība.

1. Sadarbības mehānisms starp Pretendentu, Pasūtītāju un partneriem (shēmai ir informatīvs raksturs)

**Karjeras nedēļas integrētās komunikācijas kampaņa 2016 NACIONĀLĀ MĒROGĀ**

Kampaņas koncepcija (tēma, sauklis, vēstījumi un vizuālais noformējums)

Aktivitātes: sabiedriskās attiecības, sociālo mediju un digitālā komunikācija, speciālie pasākumi, reklāmas risinājumi, atbalsta aktivitātes un materiāli partneriem

plāno, organizē, koordinē

**VIAA Informācijas un karjeras atbalsta departaments**

**VIAA Komunikācijas un programmu publicitātes nodaļa**

saskaņo

**PRETENDENTS**

saskaņo

atbalsta, informē, iesaista

slēdz līgumu,

dod uzdevumu

**23 Latvijas pilsētu un novadu pašvaldības:** Rīga, Ogre, Saldus, Roja, Talsi, Kuldīga, Ventspils, Liepāja, Jelgava, Jēkabpils, Lielvārde, Rēzekne, Tukums, Valmiera, Cēsis, Alūksne, Gulbene, Preiļi, Dagda, Daugavpils, Bauska, Limbaži un Smiltene.

**Pašvaldību sabiedrisko attiecību (SA) speciālisti:**

* gatavo un izsūta kampaņas reģionālās preses relīzes savu tiešo darba pienākumu ietvaros;
* ievieto informāciju pašvaldības mājaslapā un soc. tīklos;
* iespēju robežās nodrošina mediju attiecības kampaņas laikā pašvaldībā;
* apkopo foto no Karjeras nedēļas pasākumiem.

**Pašvaldību Izglītības pārvaldes (IP) darbinieki**:

* organizē reģionālos ārpus skolu pasākumus saskaņā ar VIAA līgumu, pašvaldības budžeta ietvaros;
* koordinē pašvaldības skolu u.c. KN pasākumus;
* izmanto Pretendenta sagatavotos atbalsta un reprezentatīvos materiālus;
* ievada pašvaldības lielākos pasākumus Karjeras nedēļas programmas e-rīkā;
* apkopo aplēses par Karjeras nedēļas pasākumu apmeklējumu pašvaldībā.

realizē

realizē

**Karjeras nedēļas pasākumi un sabiedriskās attiecības REĢIONĀLĀ MĒROGĀ**

* Reģionālie pasākumi iespēju robežās notiek saskaņā ar Karjeras nedēļas galveno tēmu - tā kalpo par iedvesmas un ideju avotu. Atbilstoši pašvaldības kapacitātei, pasākumi, to vēriens un raksturs atšķiras. Pasākumi notiek mācību stundu laikā un pēcpusdienās. *2015. gadā notika 3415 reģionālie pasākumi, 85% no tiem izglītības iestādēs*
* Reģionālās sabiedriskās attiecības iespēju robežās notiek saskaņā ar Karjeras nedēļas kopējo mediju attiecību plānu. Atbilstoši pašvaldības mediju videi un SA kapacitātei, mediju attiecību vēriens un intensitāte atšķiras. *2015. gadā reģionālā līmenī tika nodrošināts ~72% visas kampaņas publicitātes*

2. Atbalsta materiāli un sadarbības formas. Lai Karjeras nedēļas kampaņa būtu vienota visā Latvijā, līdz šim partneru sadarbībā izmantoti vairāki atbalsta materiāli un sadarbības formas.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Materiāls/**  **sadarbība** | **Apraksts** | **Atbildību sadale** |
| **Komunikāci-jas vadlīnijas** | Katru gadu tiek atjaunotas Karjeras nedēļas komunikācijas vadlīnijas kampaņā iesaistītajiem sadarbības partneriem, kurās aprakstīta kampaņas vizuālās identitātes lietošana, komunikācijas principi, ieteikumi sadarbībai ar medijiem. | Komunikācijas vadlīnijas atjauno un skaidro Pretendents. Tās izmanto IP koordinatori un SA speciālisti. |
| **Seminārs** | Katru gadu augustā divus mēnešus pirms kampaņas sākuma sadarbības partneri tiekas seminārā Rīgā, kurā Pasūtītājs un Pretendents informē par kampaņu, tās tēmu un iecerētajām aktivitātēm, kā arī nodrošina instruktāžas par kampaņas materiālu lietošanu. | Semināru organizē un telpas nodrošina Pasūtītājs. Kampaņu prezentē Pretendents. Piedalās IP pārstāvji, un, ja iespējams, SA speciālisti. |
| **Karjeras nedēļas programmas e-rīks** | Lai nodrošinātu pārskatāmību Karjeras nedēļas pasākumos visā Latvijā, kopš 2014. gada ir izveidots Karjeras nedēļas programmas rīks, kas atrodams adresē <http://kn.viaa.gov.lv/> un integrēts VIAA mājaslapā un Karjeras nedēļas sociālajos tīklos. Katru gadu rīku tehniski uzlabo un atjauno ar konkrētā gada vizuālo identitāti. Izaicinājums Pretendentam ir piedāvāt esošā rīka uzlabojums vai izstrādāt jaunu, lietotājam draudzīgāku risinājumu. | Programmas rīku izstrādā no jauna, uzlabo vai atjauno Pretendents, lietošanas instruktāžu sniedz Pasūtītājs kopā ar Pretendentu. Pasākumus programmas rīkā ievada izglītības pārvaldes darbinieki – 23 partneri. |
| **Reģionālo preses relīžu šabloni** | Kopš 2015. gada pašvaldību sabiedrisko attiecību speciālisti savu tiešo darba pienākumu ietvaros paši gatavo preses relīzes vietējiem medijiem par Karjeras nedēļu savā pašvaldībā[[6]](#footnote-6). Atsevišķās pašvaldībās šo pienākumu veic darbinieki bez pieredzes komunikācijā darba savienošanas kārtībā, tāpēc svarīgi nodrošināt visus komunikatorus ar vienota formāta un vizuālās identitātes šablonu, kā arī nodot partneriem kampaņas pamatinformāciju (saukļi, kampaņas kopīgie vēstījumi u.tml.), kuru viņi papildina ar reģionālajiem vēstījumiem. | Preses relīžu šablonus sagatavo un lietošanas instruktāžu sniedz Pretendents. Preses relīzes saturu sagatavo pašvaldību sabiedrisko attiecību speciālisti vai citi darbinieki, kas piesaistīti publicitātes nodrošināšanai. |
| **Informatīvie un reprezentatī-vie kampaņas materiāli** | Jau vēsturiski visas Karjeras nedēļā iesaistītās pilsētas un novadi saņem kampaņas vizuālajā identitātē un tematikā noformēto informatīvo un reprezentācijas materiālu “paku”. Šos materiālus partneri saņem seminārā augustā. IP koordinatori saņem gan drukātās, gan elektroniskās versijas, savukārt SA speciālisti - elektroniskās versijas un citus materiālus, ja tādi paredzēti SA mērķiem. | Materiālu izveidi, ražošanu, ierakstīšanu un sapakošanu katrai pilsētai nodrošina Pretendents. Pasūtītājs nodrošina nepieciešamo skaitu zibatmiņu, kurās ierakstīt elektroniskos materiālus. |
| **Iknedēļas jaunumu komunikā-cija** | Uzsākoties aktīvam kampaņas posmam, Pretendents IP koordinatorus un SA speciālistus regulāri informē par kampaņas gaitu brīvi noformētā iknedēļas jaunumu vēstulē vai citos efektīvas un savlaicīgas saziņas veidos saskaņā ar kampaņas koncepciju. | Jaunumu vēstuli sagatavo un izsūta Pretendents, to saskaņo Pasūtītājs. |
| **Karjeras nedēļas apmeklējums** | Karjeras nedēļas laikā jāveic pasākumu apmeklējuma uzskaite, kā arī iesaistīto izglītības iestāžu un partneru uzskaite, apkopojot aplēses. | Instruktāžu par apmeklējuma un partneru uzskaiti veic Pretendents |

**IV Detalizēts darba uzdevums**

Izmantojot integrētās komunikācijas taktiskos instrumentus (sabiedriskās attiecības, speciālos pasākumus, sociālo mediju un digitālās komunikācijas instrumentus, reklāmas risinājumus, atbalsta aktivitātes un materiālus partneriem, u.c.), piedāvāt komunikācijas koncepciju un taktiku, kas vienkārši, saprotami un atraktīvi palīdz sasniegt kampaņas komunikācijas mērķus.

Piedāvāto komunikācijas koncepciju un taktiku nepieciešams aprakstīt, ņemot vērā turpmāk norādīto struktūru (tabulas 1.kolonna) un ievērot Pasūtītāja stratēģiskos nosacījumus (tabulas 2. kolonna), jo tehniskais piedāvājums pēc šādas struktūras tiks vērtēts. Jāievēro arī tehniskie nosacījumi apraksta veidošanā (tabulas 3. kolonna), taču pašu piedāvājumu nav nepieciešams atspoguļot tabulā un to var iesniegt brīvā un pārskatāmā formā.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **1.Kampaņas koncepcija** | **Pasūtītāja stratēģiskie nosacījumi** | **Pasūtītāja tehniskie nosacījumi** |
| **Galvenā ideja, sauklis un vēstījumi, vizuālā identitāte** | Izstrādāt Karjeras nedēļas 2016 integrētās komunikācijas kampaņas komunikācijas koncepciju, kas ietver radošu un stratēģiski pamatotu risinājumu, kam ir potenciāls uzrunāt kampaņas primāro un sekundāro mērķauditoriju, kā arī sasniegt kampaņas komunikācijas mērķus. Piedāvājot kampaņas koncepciju, noteikti jāapraksta turpmāk definētie koncepcijas elementi, kā arī jāievēro tehniskie nosacījumi (pa labi):  Galvenā ideja. Pretendents apraksta un pamato komunikācijas kampaņas galveno ideju, kādā veidā plānots kampaņā:   * integrēt šī gada galveno tēmu - **ES BŪŠU... darba tirgū (**sīkāk skatīt Pielikumā Nr. 1), * nodrošināt nacionālās kampaņas sasaisti ar Karjeras nedēļu reģionos, * uzrunāt kampaņas mērķauditoriju, * sasniegt kampaņas komunikācijas mērķus.   Kampaņas sauklis un vēstījumi. Pretendents apraksta un pamato komunikācijas kampaņas galveno saukli un vēstījumus:   * *kampaņas sauklis*. Tam jābūt saistītam ar kampaņas galveno tēmu, precīzam un vērstam uz darbību vai aicinošam. Tam jābūt pielietojamam Karjeras nedēļas pasākumos arī reģionos – 23 dažādās pašvaldībās. * *kampaņas vēstījumi*. Tiem jābūt saskaņotiem ar kampaņas galveno tēmu vai virzītiem uz specifisko mērķauditoriju, kā arī precīziem, informatīviem vai vērstiem uz darbību vai diskusiju. Tiem jābūt pielietojamiem pasākumos reģionos, kā arī nacionālās kampaņas laikā piedāvātajās aktivitātēs.   Kampaņas vizuālais noformējums. Pretendents apraksta un vizualizē savu piedāvājumu, kā kampaņa izskatīsies un tiks ilustrēta.   * Pretendentam nav pienākums izmantot esošo vizuālo identitāti, tas var izstrādāt jaunu identitāti vai atsvaidzināt un atjaunot esošo, taču jāsaglabā vizuālā noformējuma sasaiste ar iepriekšējo vizualizāciju, lai nodrošinātu kampaņas atpazīstamību un pēctecību. * Noformējumā jānodrošina atsauce uz finansētājiem (*Erasmus+*, *Euroguidance* un ES struktūrfondi). | Piedāvājums ietver:   * detalizētu aprakstu, kuru var papildināt ilustrācijas, * pamatojumu (dati, fakti, ilustrācijas vai cits pamatojums), * sagaidāmos kvalitatīvos un/vai kvantitatīvos rezultātus, kas ļauj izvērtēt piedāvātās kampaņas efektivitāti, * kampaņas aktivitāšu laika plāns.   Piedāvājot ideju, Pretendents var izstrādāt savu versiju tēmas formulējumam, saglabājot saturisko akcentu uz darba tirgu.    Piedāvājot saukli un vēstījumus, pretendents var pārformulēt kampaņas tēmu saukļa un vēstījumu formātā, saglabājot saturisko akcentu uz darba tirgu.  Piedāvājot vizuālo noformējumu, pretendents var izmantot piemērus, paraugus vai ilustrācijas, atainojot noformējumu. Nav nepieciešams izstrādāt dizainus vai skices. |
| **2.Kampaņas taktika\*** | **Pasūtītāja stratēģiskie nosacījumi** | **Pasūtītāja tehniskie nosacījumi** |
| **2.1.Sabie-driskās attiecības** | Pretendents sīkāk aprasta un pamato sabiedrisko attiecību aktivitātes, tajā skaitā:   * Preses relīzes. Preses relīžu sagatavošana izplatīšanai nacionālā līmenī, piedāvājumā ieskicējot un pamatojot preses paziņojuma tēmas un provizorisko izsūtīšanas laiku kopējā laika plānā. Preses relīžu formāts, skaits, biežums un tēmas Pretendents plāno atbilstoši kampaņas koncepcijai un tajā paredzētajām aktivitātēm. Pretendentam jāņem vērā, ka preses relīzi sagatavo (t.sk. citātus un faktus) un izplata Pretendents, iepriekš saskaņojot ar Pasūtītāju. * Mediju attiecības. Neapmaksātu proaktīvo publikāciju virzīšana nacionālajos medijos. Piedāvājumā jāieskicē provizoriskās publicitātes tēmas un mediji, kuros tiks virzīta publicitāte, pamatojot savu izvēli, kā arī plānoto laiku un biežumu kopējā laika plānā. Pretendents nodrošina arī kampaņas reaktīvo publicitāti, kurā Pasūtītājs sniedz nepieciešamo atbalstu. * Preses relīžu šabloni. Atbilstoši piedāvātajai Karjeras nedēļas koncepcijai, noformējumam, tematiskajiem akcentiem un sadarbībai ar pašvaldību sabiedrisko attiecību speciālistiem, jāsagatavo preses relīžu šabloni pašvaldību sabiedrisko attiecību speciālistiem. Preses relīžu šablonu formāts, skaits, biežums un tēmas Pretendents plāno atbilstoši kampaņas koncepcijai un tajā paredzētajām aktivitātēm. * citas sabiedrisko attiecību vai mediju attiecību aktivitātes pēc pretendenta ieskatiem, ja nepieciešamas saskaņā ar komunikācijas koncepciju. | Pretendenta piedāvājums ietver:   * detalizētu aprakstu, kuru var papildināt ilustrācijas, * pamatojumu (dati, statistika, fakti vai cits pamatojums), * sagaidāmos kvantitatīvos un/vai kvalitatīvos rezultātus katrā no apakšaktivitātēm, * aktivitātes attēlojumu laikā.   (!) Uzsākot darbu pie kampaņas, Pretendents sagatavo un aktualizē detalizētu mediju attiecību laika plānu, kurā atzīmēti precizēti aktivitāšu datumi, tēmas, atbildības, u.c. svarīga informācija. |
| **2.2. Speciālie pasākumi** | Pretendents sīkāk aprasta un pamato speciālo pasākumu aktivitātes, tajā skaitā:   * Galvenais pasākums. Pretendents piedāvā un pamato Karjeras nedēļas speciālo pasākumu nacionālajā līmenī, kas ir atbilstošs Karjeras nedēļas tēmai un ar kura palīdzību plānots pievērst primārās mērķauditorijas uzmanību un uzrunāt to klātienē (piemēram, kampaņas atklāšanas pasākums), kā arī pievērst nacionālo mediju uzmanību, t.sk. audio vizuālo mediju uzmanību, tāpēc pasākums atbilstoši jānoformē, kā arī jāreklamē mērķauditorijai. * Citi speciālie pasākumi. Vismaz 1 (viens) cits speciālais pasākums vai aktivitāte pēc pretendenta ieskatiem, kas aprakstīts un pamatots saskaņā ar piedāvāto kampaņas koncepciju. * citas speciālo pasākumu aktivitātes pēc Pretendenta ieskatiem, ja nepieciešamas saskaņā ar komunikācijas stratēģiju. | Pretendenta piedāvājums ietver:   * detalizētu aprakstu, kuru var papildināt ilustrācijas, * pamatojumu (dati, statistika, fakti vai cits pamatojums), * sagaidāmos kvantitatīvos un/vai kvalitatīvos rezultātus katrā no apakšaktivitātēm, * attēlojumu laikā.   (!) Uzsākot darbu pie kampaņas, Pretendents sagatavo speciālo pasākumu scenāriju, kuru saskaņo ar Pasūtītāju. |
| **2.3. Sociālo mediju un digitālā komunikāci-ja** | Pretendents sīkāk apraksta un pamato sociālo mediju un digitālās komunikācijas risinājumus, tajā skaitā:   * Mērķauditorijas aptauja. Jauniešu mērķauditorijas aptauja par Karjeras nedēļas tematiku – jauniešu gatavību darba tirgum, lai iegūtu padziļinātus problēmjautājumu datus Karjeras nedēļas komunikācijai. Pretendents apraksta, kad un kādā veidā notiks aptauja, kāds ir plānotais aptaujas dalībnieku skaits (ne mazāk kā 1000 respondenti) un vecuma grupa, kā arī ieskicē galvenos jautājumus, pamatojot savu ieceri. Līdz šim aptauja veikta portālā *Draugiem.lv* VIAA lapā ar izlasi ~1000 respondenti. * Sociālo mediju aktivitātes. Regulāra komunikācija vismaz 3 dažādos sociālajos medijos *Twitter, Draugiem.lv* un *Facebook.com,* tajā skaitā sociālo tīklu noformējuma ādiņu izstrāde un izmantošana uz kampaņas laiku. Pretendentam jāņem vērā, ka sociālo tīklu ierakstus kampaņas laikā *Draugiem.lv* un *Facebook.com* nodrošina Pretendents, *Twitter* – Pasūtītājs. Iepriekšējos gados īpašas aktivitātes īstenotas portālā *Draugiem.lv*, kur ir sasniegts auditorijas maksimums. Ja sociālo mediju komunikācijā plānota īpaša aktivitāte, tā detalizētāk jāapraksta un nepieciešamības gadījumā jāilustrē, pamatojot sociālā medija izvēli šai aktivitātei un aktivitātes mērķi. * Karjeras nedēļas programmas digitālais rīks. Lai nodrošinātu primārajai un sekundārajai mērķauditorijai pieeju un informāciju par visiem Karjeras nedēļas pasākumiem reģionos un Rīgā vienuviet, līdz šim izmantots Karjeras nedēļas programmas rīks <http://kn.viaa.gov.lv/> (sīkāka tehniskā specifikācija Pielikumā Nr. 1), kuram nepieciešamības gadījumā Pasūtītājs nodrošinās piekļuvi. Pretendents izvērtē šī rīka funkcionalitāti un vizuālo noformējumu, un savā piedāvājumā apraksta un pamato esošā rīka tehnisko un vizuālo uzlabošanu un atjaunošanu vai jauna rīka izstrādi (piemēram, Karjeras nedēļas e-karte vai tml. risinājums). * Digitālie baneri. Kustīgi baneri izvietošanai mājaslapu [www.viaa.gov.lv](http://www.viaa.gov.lv) un [www.niid.lv](http://www.niid.lv) sākumlapā ar kampaņas saukli un vizuālo identitāti, kas ved uz galveno vietnes sadaļu. Formāts: GIF, 240 x 120 pikseļi (*viaa.gov.lv*) un 250 x 120 pikseļi (*niid.lv*). * citas sociālo mediju un digitālās komunikācijas aktivitātes pēc pretendenta ieskatiem, ja nepieciešamas saskaņā ar komunikācijas koncepciju. | Pretendenta piedāvājums ietver:   * detalizētu aprakstu, kuru var papildināt ilustrācijas, * pamatojumu (dati, statistika, fakti vai cits pamatojums), * sagaidāmos kvantitatīvos un/vai kvalitatīvos rezultātus katrā no apakšaktivitātēm, * attēlojumu laika plānā.   (!) Uzsākot darbu pie kampaņas, Pretendents sagatavo sociālo mediju ierakstu un aktivitāšu plānu, kā arī mērķauditorijas aptauju, kuru saskaņo ar Pasūtītāju. |
| **2.4. Reklāmas risinājumi** | Pretendents sīkāk aprasta un pamato tradicionālos un netradicionālos reklāmas risinājumus, tajā skaitā:   * Daudzpusīgas reklāmas aktivitātes (piemēram, *promo* aktivitātes, reklāma radio, internetā, *Google* vidē, mobilajās ierīcēs, vidē vai citos kanālos), kas visefektīvāk uzrunās un sasniegs kampaņas primāro un sekundāro mērķauditoriju. Piedāvājot reklāmas risinājumus, Pretendents apraksta un pamato to veidu, reklāmas izvietošanas kanālus, provizoriskos vēstījumus, kā arī raidlaiku un izvietojuma pozīcijas, ja attiecināms. Ja tas ir netradicionāls reklāmas risinājums, jāapraksta, jāpamato un pēc iespējas jāilustrē to radošais risinājums, kā arī citi parametri, ja attiecināms. * citas reklāmas aktivitātes pēc Pretendenta ieskatiem, ja nepieciešamas saskaņā ar komunikācijas koncepciju. | Pretendenta piedāvājums ietver:   * detalizētu aprakstu, kuru var papildināt ilustrācijas, * pamatojumu (dati, statistika, fakti vai cits pamatojums), * sagaidāmos kvantitatīvos un/vai kvalitatīvos rezultātus katrā no apakšaktivitātēm, * attēlojumu laikā.   (!) Uzsākot darbu pie kampaņas, Pretendents sagatavo detalizētu kampaņas mediju plānu. |
| **2.5. Atbalsta aktivitātes un materiāli partneriem** | Pretendents sīkāk aprasta un pamato atbalsta aktivitātes un materiālus partneriem – IP koordinatoriem un SA speciālistiem, tajā skaitā:   * Kampaņas komunikācijas vadlīnijas. Materiāls kampaņā iesaistītajiem partneriem (sīkāk skatīt III sadaļas 1. apakšpunktu). Pretendents apraksta un pamato, kādā veidā tiks nodrošināta un noformēta šī atbalsta aktivitāte. * Seminārs partneriem. Pasūtītāja organizēts seminārs partneriem (sīkāk skatīt III sadaļas 1. apakšpunktu). Pretendents apraksta un pamato, kādā veidā šī informācija tiks nodota partneriem un kā partneri tiks motivēti galveno ideju integrēt arī savos reģionālajos pasākumos. * Iknedēļas jaunumi. Jāpiedāvā komunikācijas instruments partneru informēšanai par kampaņas gaitu (sīkāk skatīt III sadaļas 1. apakšpunktu) – iknedēļas jaunumu vēstule vai kāds cits instruments. Pretendents apraksta un pamato, kādā veidā nodrošinās šo aktivitāti, kāds būs tās formāts un noformējumus. * Informatīvie un reprezentācijas materiāli. Pretendents ir aicināts piedāvāt obligāto informatīvo materiālu uzlabošanu vai aizstāšanu saskaņā ar savu piedāvāto komunikācijas koncepciju, kā arī jaunu materiālu piedāvājumu, kas kampaņas laikā palīdzēs sasniegt mērķauditoriju, piemēram, speciālajos pasākumos vai sociālajos medijos, bet galvenokārt Karjeras nedēļas pilsētās un novados. Līdz šim partneriem ir bijuši nepieciešami šādi materiāli:  |  |  |  | | --- | --- | --- | | **Materiāls** | **Apraksts** | **Skaits** | | Plakāti\* | 1 dizains un drukas makets, A2 formāts, 4+0 apdruka | 1400 plakāti | | Roll-up baneris\* | * 1 *roll-up* fotopaneļu dizains, makets un ražošana (Formāts: 1000 x 2000 mm; nobīde var būt 5% robežās, materiāls: Bermuda vai ekvivalents, apdruka: 4+0) * Stacionāro *roll-up* statīvi (16 saglabājušies, nepieciešami 7 jauni statīvi); izmērs: 1000 x 2000 mm; nobīde var būt līdz 5% robežās) | 24 fotopaneļi (1 katrai pilsētai, izņemot Rīgu, kurai fotopaneļi 2)  7 statīvi | | Goda raksti\* | * Diplomi jauniešiem. Kopā 2 dizaini un maketi, - 1 drukas makets, A4 formāts, 4+0 apdruka, kā arī 1 makets Word A4 formātā, kuru var papildināt un izdrukāt uz biroja printera * Pateicības pieaugušajiem. Kopā 2 dizaini un maketi, - 1 drukas makets, A4 formāts, 4+0 apdruka, kā arī 1 makets Word A4 formātā, kuru var papildināt un izdrukāt uz biroja printera | 2200 diplomi  1300 pateicības | | PowerPoint prezentāci-jas veidne\* | * 1 *PowerPoint* prezentācijas veidne Karjeras nedēļas 2016 identitātē, 1 dizains un 1 pptx fails | 1 veidne | | Rediģējamišabloni\* | * Nepieciešams izstrādāt 1 vertikālu A4 un 1 A5 horizontālu Word formāta šablonu Karjeras nedēļas identitātē, kuru lietotājs var aizpildīt ar savu saturu, pārvērst PDF un publicēt interneta vidē vai izdrukāt (veidojot mazos plakātus par pasākumiem reģionos vai attēlus sociālajiem tīkliem) | 2 šabloni | | Dāvanu maisiņi\* | * Papīra dāvanu maisiņi, izmērs - vismaz 25 cm x 30 cm (nobīde var būt 5% robežās), apdrukāti vai aplīmēti ar Karjeras Nedēļas uzlīmi. *(!) Dāvanu maisiņu saturu nodrošina Karjeras nedēļas IP koordinatori.* | 2200 dāvanu maisiņi | | Multifunkcionāla uzlīme\* | * 1 drukas makets, atsvaidzinot 2015. gada dizainu, vismaz 90 x 80 mm (nobīde var būt 5% robežās), 4+0 apdruka izmantošanai uz apģērba un papīra | 56 000 uzlīmes | | Suvenīrs\*\* | * Suvenīrs ar Karjeras nedēļas simboliku atbilstoši Karjeras nedēļas tematikai, piedāvātajai koncepcijai vai mērķauditorijas vajadzībām pēc pretendenta ieskatiem | 5800 suvenīri |   \**Obligātie materiāli, kuru izstrāde vai aizstāšana ar līdzvērtīga satura materiālu noteikti jāiekļauj tehniskajā piedāvājumā. Ja materiāli saskaņā ar kampaņas koncepciju tiek aizstāti, tas Pretendentam jāpamato.*  *\*\*Materiāls, kurus var brīvi aizstāt ar citiem materiāliem saskaņā ar kampaņas koncepciju.* | Pretendenta piedāvājums ietver:   * detalizētu aprakstu, kuru var papildināt ilustrācijas, * pamatojumu (dati, statistika, fakti vai cits pamatojums), * sagaidāmos kvantitatīvos un/vai kvalitatīvos rezultātus katrā no apakšaktivitātēm, * attēlojumu laikā.   (!) Uzsākot darbu pie kampaņas, atbalsta materiālu izstrāde ir viens no pirmajiem darbiem. Tiem jābūt saražotiem un sapakotiem līdz augusta vidum. |

**V Detalizētā darba uzdevuma pielikums – kampaņas provizoriskais laika plāns**

|  |  |
| --- | --- |
| **Pielikums** | **Budžetā iekļaujamās pozīcijas** |
| **Provizoriskais aktivitāšu laika plāns** | * Jāsagatavo un jāiesniedz provizoriskais kampaņas laika plāns, kas ietver arī kampaņas sagatavošanas posmu, kampaņas aktivitāšu īstenošanas posmu un kampaņas izvērtējuma un atskaitīšanās posmu. * Provizoriskais aktivitāšu laika plāns Pasūtītāja izpratnē ir plāns kalendāra formātā, kas ietver kampaņas taktikas aktivitātes nosaukumu un kalendāro nedēļu vai provizoriskos datumus, kad tās plānotas. Laika plānā netiks vērtēta konkrētu datumu izvēle, bet aktivitāšu kopējā sasaiste un mijiedarbība kampaņas laikā, tāpēc, uzsākot darbu pie kampaņas, pieļaujamas nobīdes aktivitāšu īstenošanas datumos un Pasūtītājs patur tiesības kopā ar Pretendentu koriģēt un aktualizēt laika plānu atbilstoši faktiskajai situācijai, uzsākot kampaņas īstenošanu un kampaņas norises laikā pēc nepieciešamības. |

**VI Kampaņas laika plānu un budžetu ietekmējošie praktiskie aspekti**

|  |  |
| --- | --- |
| **Aspekts** | **Skaidrojums** |
| **Kampaņas koordinēšana** | * Kampaņas norises koordinācija ir Pretendenta tiešā atbildībā, būtiskākos punktus saskaņojot ar Pasūtītāju. |
| **Kampaņas valoda** | * Kampaņas laikā jāparedz literārajām normām atbilstoša un mērķauditorijai piemērotu tekstu veidošana visām komunikācijas vajadzībām (iespējams, nepieciešams paredzēt literārā redaktora piesaisti). |
| **Norēķināšanās kārtība** | * Līgums ar Pretendentu neparedz priekšapmaksu, bet maksājumus par padarīto 2 posmos:   + **Ne vairāk kā 40% no kampaņas kopējā budžeta par kampaņas sagatavošanas darbiem**. Lai saņemtu šo maksājumu, Pasūtītājs un Pretendents paraksta pieņemšanas-nodošanas aktu, un Pretendents nodrošina kampaņas sagatavošanas posmā paveikto darbu apliecinošus dokumentus vai ilustratīvus apliecinājumus, ko paredz ES fondu projektu uzraudzības noteikumi;   + **Atlikušos 60% par kampaņas īstenošanas darbiem**. Lai saņemtu šo maksājumu, Pasūtītājs un Pretendents paraksta pieņemšanas-nodošanas aktu, un Pretendents kampaņas īstenošanā paveikto darbu apliecinošus dokumentus vai ilustratīvus apliecinājumus iesniedz kampaņas gala atskaites formātā. |
| **Kampaņas rezultātu prezentācija un gala atskaite** | * Pasūtītājs ik gadu organizē kampaņas izvērtējuma tikšanos klātienē, piedaloties Pasūtītājam un Pretendentam. Tajā Pretendents uzstājas ar prezentāciju, iepazīstinot ar kampaņas rezultātiem un klātienē tos pārrunājot. Prezentācija plānota pirms gala atskaites sagatavošanas. * Pēc izvērtējuma tikšanās kampaņas noslēgumā Pretendents sagatavo detalizētu gala atskaiti par kampaņas norisi un realizētajām aktivitātēm, tajā skaitā:   + Kampaņas koncepcija. Kampaņas stratēģisko mērķu sasniegšanas vērtējums – vai un kā galvenā ideja, sauklis, vēstījumi un vizuālā identitāte palīdzēja sasniegt mērķus;   + Kampaņas taktika. Īstenotās aktivitātes un to sasniegtie kvantitatīvie un kvalitatīvie rezultāti atbilstošo tehniskajā piedāvājumā plānotajam, ietverot ilustrācijas, fotoattēlus, datus, u.c.   + Kampaņas publicitāte. Kampaņas sabiedrisko attiecību sasniegtie rādītāji, tajā skaitā:     - Preses relīžu uzskaite un rezonanse ziņu aģentūrās,     - Kopējās publicitātes uzskaite un to kvantitatīvā analīze (nacionālo un reģionālo mediju griezums, mediju tipa griezums, mediju valodas griezums, atspoguļoto Karjeras nedēļas pašvaldību griezums),     - Kopējās publicitātes kvalitatīvā analīze (tematiskais griezums, publicitātes dinamika pa dienām un nedēļām saskaņā ar kampaņas laika plānu, vēstījumu publicitāte),     - Nozīmīgāko publikāciju klipings, kurās kampaņas tēma atspoguļota plašākā kontekstā,   (!) Pasūtītājs nodrošinās Pretendentam pieeju savam monitoringam e-pasta formātā, taču publicitātes uzskaite Pretendentam jāveic pašam.   * Karjeras nedēļas organizatoru aptauja. *Google Docs* aptauja vai telefonaptauja, kurā tiek noskaidrota Karjeras nedēļas pašvaldību IP koordinatoru un SA speciālistu atgriezeniskā saite par realizēto kampaņu. * Secinājumi un ieteikumi. Pretendenta secinājumi un ieteikumi nākamo kampaņu organizēšanā. * Gala atskaite jāiesniedz drukātā un elektroniskā formātā. |
| **Kampaņas nodevumi** | * Pēc saistību izpildes Pretendents nodod datu nesējā vai saglabā uz Pasūtītāja FTP servera visu kampaņas laikā izstrādāto materiālu gala versijas un rediģējamus izejas failus (piemēram, eps paplašinājuma failus ar maketiem). |

Pielikums Nr. 1

Nolikuma B sadaļai

Iepirkuma 1. daļai

ID Nr. VIAA 2016/10ESF

**1. 2016. gada Karjeras nedēļas tēma un tās iespējamais konteksts**

**DARBA MEKLĒŠANA**

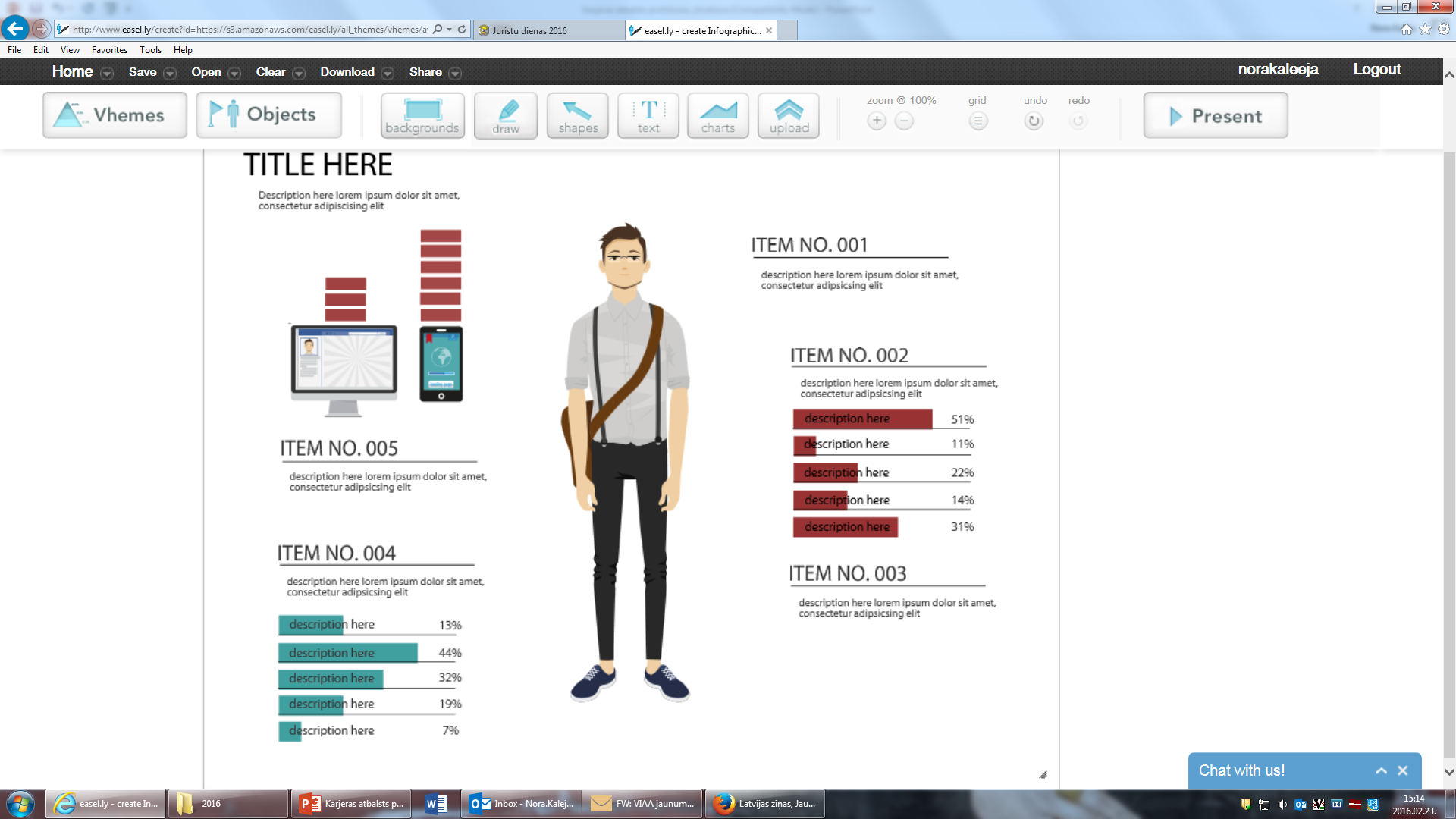
* Kā un kur meklēt darbu?
* Kā sastādīt CV?
* Kā rakstīt motivācijas vēstuli?
* Kā uzvesties darba intervijā?

**DARBA FILOSOFIJA**

* Ko nozīmē “darbs”?
* Kāpēc vispār jāstrādā?
* Ko nozīmē “būt veiksmīgam” darba tirgū?
* Darba un atpūtas līdzsvars



**Darba tirgū**



**MANA VĒRTĪBA DARBA TIRGŪ**

* Ko varu piedāvāt – kādas zināšanas, prasmes, pieredzi?
* Kā un vai vispār ir iespējams attīstīt darba tirgum nepieciešamās prasmes jau skolas laikā?
* Kā pārliecināt darba devēju par savu vērtību?

**PASĀKUMI.** Iespējamie tematiskie pasākumu formāti un piemēri reģionos atbilstoši 2016. gada tēmai, bet savus var ieteikt arī Pretendents:

* Domrakstu / eseju/ zīmējumu konkursi par tēmām “ES BŪŠU… darba tirgū”, “Kas ir darbs?”, “Ko nozīmē strādāt?” u.c.
* Konkursi, testi vai spēles "Kāda ir mana vērtība darba tirgū?"
* CV gatavošanas darbnīcas
* "darba interviju" etīdes
* Darba vērošana "viena darba diena manā dzīvē"
* Pieprasītāko kompetenču / prasmju gadatirgus
* Algu kalkulatoru un pētījumu demonstrācijas
* Brīvprātīgo darba vērošana
* Pieredzes pēcpusdienas “Viena diena manā vasaras darbā”
* Izmeklēšanas darbnīca "Ko dara mani vecāki?"
* Citas līdzīgas aktivitātes

**ATTIECĪBAS DARBA TIRGŪ**

* Darba disciplīna un etiķete
* Kā veidot attiecības ar kolēģiem?
* Kā veidot attiecības ar vadītāju?
* Kā noturēties darbā un nepazaudēt to?

**ZINĀŠANAS PAR DARBA TIRGU**

* Nodarbinātības veidi
* Manas darba tiesības un pienākumi
* Darba drošība un ergonomika
* Vēlamais un pieejamais atalgojums,
* Kāpēc jāmaksā nodokļi?
* Kādas prasmes, zināšanas un attieksmes ir pieprasītas darba tirgū?

**DARBA PIEREDZES GŪŠANA**

* Brīvprātīgo darbs
* Vasaras darbs
* Ikdienas pienākumi ģimenē
* Vai un kā ir vērts strādāt paralēli mācībām?

1. **Karjeras nedēļas īstenotā komunikācija līdz šim**

**1.1. Izmantotā vizuālā identitāte, vēstījumi un atsauce uz finansējumu**

Līdz šim Karjeras nedēļā ir izmantoti šādi vizuālie un komunikācijas elementi:

* Karjeras nedēļas logotips ar saukli "ES BŪŠU..."

|  |  |
| --- | --- |
| KN_logo_bez_datuma_ar_konturu1.attēls. Vispārīgs Karjeras nedēļas logotips. | KN2015_logo.png  2. attēls. Karjeras nedēļas 2015 logotips. |

* Vēsturiski Karjeras nedēļas ietvaros ir organizēti pasākumi, aktualizējot šādu tematiku un vēstījumus:

|  |  |
| --- | --- |
| * *Iepazīsti savu profesiju!* * *Iepazīsti sevi!* * *Gūsti pieredzi!* | * *Esi uzņēmīgs!* * *Zini informācijas resursus!* * *Palīdzi savam bērnam izvēlēties karjeru!* |

* Kopš 2014. gada Karjeras nedēļas galvenais sauklis un vēstījumi pielāgoti Karjeras nedēļas tēmai. 2014. un 2015. gadā Karjeras nedēļas ideju veidoja simbols, kas tika attēlots vides instalācijā un citās komunikācijas aktivitātēs.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Gads** | 2014. gads | 2015. gads |
| **Tēma** | Sevis iepazīšana (pašizpēte) | Profesiju iepazīšana |
| **Simbols un vides instalācija kā kampaņas sasaiste ar Karjeras nedēļu reģionos** | txt_20_karjerasnedela_instalacija_publicitatesfotoKurpes | Durvis  21802317978_238147caa5_o |
| **Sauklis** | Iekāp karjeras kurpēs! | Atver profesijas durvis! |
| **Citi vēstījumi** | * ES BŪŠU... Vai zini, kas būsi Tu? * Iepazīsti sevi! * Kāds tipiņš Tu esi? | * ES BŪŠU... Vai zini, kas būsi Tu? * Iepazīsti profesiju daudzveidību! * Vai profesijas durvis var atvērt jau skolā? |

Piedāvājot 2016. gada kampaņas noformējumu jeb vizuālo identitāti, kādā tiks ilustrēta galvenā ideja, sauklis un vēstījumi, jāievēro obligātā atsauce arī uz finansētājiem:

* + - VIAA, *Erasmus+ Euroguidance*. Karjeras nedēļa līdz šim finansēta no valsts budžeta (VIAA), kā arī Eiropas Komisijas programmas *Erasmus+* Karjeras konsultēšanas un informācijas tīkla *Euroguidance* ietvaros.



2.attēls. Karjeras nedēļas finansētāji no 2011. - 2015. gadam.

* ES struktūrfondi. Kopš 2016. gada Karjeras nedēļa būs ES struktūrfonda projekta sastāvdaļa, kura finansējuma avoti būs Eiropas Sociālais fonds (ESF) un valsts budžets. Tas nozīmē, ka turpmākajā komunikācijā obligāti jābūt atsaucei arī uz ESF finansējumu - vizuālajos materiālos jāievieto vizuālo elementu ansamblis, galvenokārt materiāla noslēdzošajā zonā. Samazināta izmēra gadījumos ir pieļaujama tikai ES emblēmas izmantošana.



3. attēls. ES fondu vizuālo elementu ansamblis, kas papildināts ar VIAA logo.

Arī 2016. gadā projekta līdzfinansējumu nodrošinās Eiropas Komisijas programma *Erasmus+* Karjeras konsultēšanas un informācijas tīkla *Euroguidance* ietvaros. Līdz ar to Karjeras nedēļas vizuālajā identitātē un materiālos nepieciešama visu iepriekš minēto logotipu kombinācija.

* 1. **VIAA izmantotie komunikācijas kanāli**

Lai informētu Karjeras nedēļas mērķauditoriju, VIAA izmanto dažādus komunikācijas kanālus un materiālus.

***1.2.1.. Mājaslapas***

* VIAA mājaslapa. VIAA mājaslapa [www.viaa.gov.lv](http://www.viaa.gov.lv) ir galvenā tīmekļa vietne, kurā apkopota svarīgākā informācija par Karjeras nedēļu. Tā kā tā jāmeklē apakšsadaļā *Karjeras atbalsts-> Karjeras nedēļa*, VIAA komunikācijā izmanto īso saiti: [www.viaa.gov.lv/karjeras\_nedela](http://viaa.gov.lv/karjeras_nedela). Karjeras nedēļas sadaļā pieejami jaunumi, programma, dažādi materiāli (video) un organizatoru kontakti.
* *ProfesijuPasaule.lv* un *Niid.lv*. Karjeras nedēļas laikā ir ieteicams reklamēt arī citus VIAA interneta resursus un materiālus:
  + nacionālajā izglītības iespēju datubāzē [NIID.lv](http://www.niid.lv/), kur pieejama kampaņā noderīga informācija - [karjeras testi](http://www.niid.lv/tests/testi_sakums.htm), [infografikas karjeras plānošanai](http://www.niid.lv/infografikas), [izglītības sistēmas raksturojums](http://www.niid.lv/node/9), [e-konsultācijas](http://www.niid.lv/e-konsultacijas) un cita noderīga informācija.
  + Virtuālo profesiju pasaule [ProfesijuPasaule.lv](http://www.profesijupasaule.lv/lv/news), kur apskatāmas 23 mājas ar 133 dažādām profesijām, kā arī mājas “Kļūsti uzņēmējs” un “Izpēti profesiju pats”.
* Pašvaldību mājaslapas. Informācija par Karjeras nedēļas kampaņu tiek publicēta arī pašvaldību mājaslapās, par kuru saturu atbild pašas iestādes un kuru saturā VIAA ir rekomendējoša funkcija.

***1.2.2. Sociālie tīkli***

* *Twitter* ar projektu saistītā informācija tiek regulāri nodrošināta VIAA oficiālajā *Twitter*kontā [@VIAA\_LV](https://twitter.com/VIAA_LV). Komunikācijā izmantots tēmturis [#KarjerasNedēļa](https://twitter.com/search?q=%23KarjerasNed%C4%93%C4%BCa&src=typd) un gada tematiskais tēmturis (2015. gadā #AtverProfesijasDurvis).
* *Draugiem.lv* ar projektu saistītā informācija tiek nodrošināta VIAA oficiālajā kontā <http://www.draugiem.lv/VIAA>, kur to var turpināt arī 2016. gada kampaņas laikā.
* *Facebook.com*ar projektu saistītā informācija tiek nodrošināta [Facebook.com/Karjerasnedela](https://www.facebook.com/KarjerasNedela/?ref=hl), taču ir plānots izveidot arī Valsts izglītības attīstības aģentūras oficiālo kontu šajā sociālajā tīklā, kurā var notikt arī Karjeras nedēļas komunikācija.

***1.2.3. Sabiedriskās attiecības***

* Mērķtiecīgas sabiedriskās attiecības par Karjeras nedēļu tiek īstenotas tikai kampaņas ietvaros.

***1.2.4. Informatīvie materiāli***

Līdz šim par karjeras izglītību un atbalstu izstrādāti vairāki informatīvie materiāli, kuru elektroniskās versijas un drukātās versijas (plānojot atsevišķu druku un izdevumus) var izmantot arī kampaņas laikā. Materiāli skolēniem pieejami: http://viaa.gov.lv/lat/karjeras\_atbalsts\_redir/euroguidance\_sadala/izglitibas\_iespejas/

**2. Ieskats 2015. gada Karjeras nedēļas kampaņā**

|  |  |
| --- | --- |
| **Kampaņas tēma** | Profesiju iepazīšana atraktīvā veidā |
| **Kampaņas ideja** | simbols “durvis” kā pāreja uz karjeras pasauli un kā nacionālās kampaņas sasaiste ar Karjeras nedēļas pasākumiem reģionos |
| **Kampaņas sauklis** | Atver profesijas durvis! |
| **Kampaņas laiks** | * Iesildošās un promo aktivitātes 08.09.2015 – 06.10.2015. * Aktīvā kampaņa 06.09.2015. – 16.10.2015. |
| **Kampaņas budžets** | **39 584,88 EUR** |

**Kampaņas taktika un īstenotās aktivitātes:**

**1. Sabiedriskās attiecības**

* Preses relīzes. Sagatavotas un izsūtītas medijiem 9 centralizētās preses relīzes, ar kurām var iepazīties VIAA mājaslapā sadaļā medijiem, kā arī
* Proaktīvā publicitāte. Proaktīvā publicitāte bija saistīta ar centralizētajiem kampaņas speciālajiem pasākumiem, kā rezultātā nacionālajos medijos tapa padziļināta rakstura publikācijas un TV sižeti (laikrakstā Diena, NRA, Latvijas Avīze un TV raidījumā “Panorāma”).
* Preses šabloni. Izstrādāti divi preses relīžu šabloni pašvaldību sabiedrisko attiecību speciālistiem – par plānoto Karjeras nedēļu un tās pasākumiem konkrētajā pašvaldībā, kā arī par Karjeras nedēļas rezultātiem (apmeklējums, atziņas) attiecīgajā pašvaldībā.

*Kampaņas publicitāte* līdz šim bijusi augsta. 2015. gadā Karjeras nedēļas kopējā publicitāte bija 635 publikācijas, no kurām 72% - reģionālajos medijos. Reģionos lielo pilsētu vidū vislielākā publicitāte bija Liepājas, Valmieras un Ventspils pašvaldībās, savukārt mazo pilsētu konkurencē – Ogrē, Talsos, Kuldīgā un Alūksnē. Publicitātes dinamika liecina, ka 60% publicitātes nodrošināta pirms Karjeras nedēļas vai tās laikā (34% publicitātes pirms Karjeras nedēļas sākuma, 36% - Karjeras nedēļas laikā), savukārt 30% publicitātes turpinājās vēl pēc Karjeras nedēļas, galvenokārt reģionālajos un pašvaldību medijos.

4.attēls. Karjeras nedēļas 2015 publicitātes dinamika.

1. **Sociālo mediju un digitālā komunikācija**

* Mērķauditorijas aptauja *Draugiem.lv*. Augustā vienas dienas laikā veikta Draugiem.lv/viaa lapas sekotāju aptauja, aptaujājot 1064 respondentus visā Latvijā vecumā no 14 līdz 19 gadiem. [Rezultāti šeit](http://viaa.gov.lv/lat/karjeras_atbalsts_redir/karjeras_nedela/kn_2015/kn_2015_jaunumi/?text_id=38472).
* Karjeras nedēļas promo video. Karjeras nedēļas veicināšanas video "Tiekamies Karjeras nedēļā 2015 no 12. līdz 16. oktobrim!", kas tika publicēts 16. septembrī. [Video pieejami šeit](http://viaa.gov.lv/lat/karjeras_atbalsts_redir/karjeras_nedela/kn_2015/kn_2015_video/). Video tika reklamēts tikai interneta vidē, tam ir vairāk nekā 2000 skatījumu.



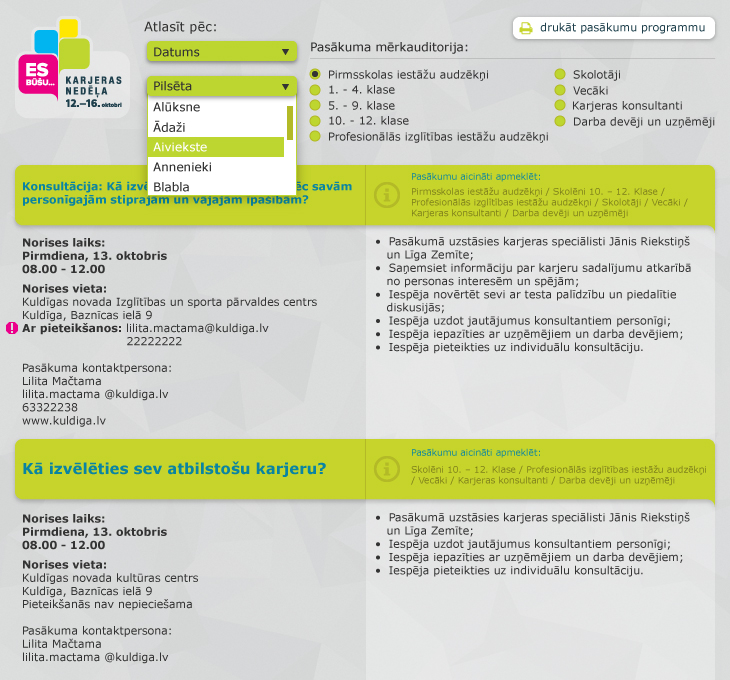
5.attēls. Karjeras nedēļas video 16.09.2015 - 16.10.2015.

* Digitālie baneri VIAA kanālos. Kampaņas laikā darbojās 2 kustīgi reklāmas baneri VIAA un NIID mājaslapās.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| KN_Banneris_450x350px-03.jpg | KN_Banneris_450x350px-04.jpg | KN_Banneris_450x350px-05.jpg |

6.attēls. Kustīgā sānu banera skati, kas tika izvietoti VIAA mājaslapās.

* Karjeras nedēļas programmas rīks. Atjaunota jau esošā rīka vizuālā identitāte un nodrošināta tā drukas iespēja. Programmas rīks bija visapmeklētākā apakšsadaļa Karjeras nedēļas sadaļā VIAA mājaslapā, jo uz to veda arī visi reklāmas risinājumi. Kopumā kampaņas laikā šo rīku apmeklējuši 25 937 unikālie lietotāji. Salīdzinājumam - Karjeras nedēļas jaunumus apskatījuši 4 227 lietotāji.



7. attēls. Karjeras nedēļas programmas rīka skats. [Pieejams šeit](http://viaa.gov.lv/lat/karjeras_atbalsts_redir/karjeras_nedela/kn_2015/kn_2015_programma/).

* Kampaņas laikā tika uzturēta regulāra komunikācija 3 sociālajos medijos – Draugiem.lv/viaa, Facebook.com/KarjerasNedela un Twitter.com/VIAA, kā arī tika sagatavotas kampaņas noformējuma ādiņas. Kampaņas laikā Draugiem.lv/viaa sekotāju skaits pieauga par 8568 jauniem sekotājiem. Facebook.com/KarjerasNedela sekotāju skaits pieauga par 62 sekotāju, taču šajā sociālajā tīklā netika piedāvāts oriģinālsaturs kā portālā *Draugiem.lv*. Kampaņas laikā *Twitter* sekotāju skaita pieaugums netika monitorēts, jo šajā sociālajā medijā kampaņas laikā noritēja arī citu projektu aktīva komunikācija.
* Īpaša aktivitāte - Karjeras nedēļas digitālā spēle “Atver profesijas durvis!” *Draugiem.lv* (14.09.-18.10.2015). Pirmajā līmenī dalībniekiem bija jāatver astoņas profesiju durvis, uzminot profesiju pēc sniegtā apraksta, savukārt otrajā līmenī jauniešiem bija jādodas uz Karjeras nedēļas pasākumiem, lai uzzinātu unikālo kodu, ko ievadīt spēlē, tā iegūstot papildu punktus. Spēli apmeklēja 25 040 unikālie lietotāji 42 715 reizes. Spēles uzvarētājs balvā saņēma planšetdatoru. 2015. gada spēli var apskatīt VIAA Draugiem.lv lapā: <http://www.draugiem.lv/viaa/atverprofesijasdurvis/> Turpat pieejamas arī 2013. un 2014. gada spēles.



8. attēls. Karjeras nedēļas digitālās spēles "Atver profesijas durvis" sākuma logs,

t.sk. *Draugiem.lv* lapas noformējuma ādiņa uz kampaņas laiku.

1. **Reklāmas risinājumi.**

* Dažādi reklāmas risinājumi. Kampaņas laikā tika nodrošināt:
  + uzlecošie, kustīgie baneri interneta portālos, kas nodrošināja 101 328 impresijas un 2113 klikšķus;
  + reklāma Google vidē (*Google Search un Google Display Network*), kuras laikā tika aptverti 1222 atslēgas vārdi.
    - *Google Search* baneris parādījās 144 040 reizes un nodrošināja 3647 klikšķus,
    - *Google Display Network* baneris parādījās 299 587 reizes un nodrošināja 1378 klikšķus;
  + Karjeras nedēļas sadaļa ar rakstiem un laika atskaites baneris *e-klase.lv*, kurš nodrošināja 728 842 impresijas un 27 492 klikšķus;
  + reklāmas rullītis *Eiropas Hitu radio*, kas tika raidīts no plkst. 16:00 līdz 22:00;
  + divi digitālās spēles reklāmas baneri portālā *Draugiem.lv*, kas parādījās 266 765 lietotājiem pirmo reizi un 467 019 lietotājiem otro reizi, kopumā nodrošinot 7157 klikšķus, un īsā saite portāla mobilajā versijā, kas sasniedza 928 215 *Draugiem.lv* lietotājus un nodrošināja 14 715 klikšķus.



9.attēls. Laika atskaites baneris portālā e-klase.lv.

**4. Speciālie pasākumi**.

* Vides instalācija "Atver profesijas durvis!". Rīgas centrā Vaļņu un Kaļķu ielas krustojumā tika uzstādīta un 10 dienas (06.10.-16.10.2015) atradās vides instalācija, pie kuras 6. oktobrī notika speciālais pasākums - Karjeras nedēļas atklāšanas pasākums (neformāla preses konference) un speciālais pasākums “Randiņš ar profesiju”, savukārt pārējā laikā pie tās garāmgājēji fotografējās un ievietoja bildes sociālajos tīklos.



10. attēls. 2015. gada Karjeras nedēļas vides instalācija. 06.10. - 16.10.2015.



11. attēls. 2015. gada Karjeras nedēļas vides instalācijas atklāšana un neformālā preses

konference 06.10.2015, kurā piedalījās dažādu profesiju pārstāvji.

* Jauniešu diskusija Rīgā „Vai karjeras durvis var atvērt jau skolā?”, kura notika 8. oktobrī. Tās dalībnieki bija seši aktīvi jaunieši ar dažādu izglītības pieredzi, bet to vēroja ~70 jauniešu no četrām Rīgas skolām. Gatavojoties diskusijai, tika sagatavoti 6 diskusijas dalībnieku video – padomi un iedvesmas vārdi citiem jauniešiem, kurus var apskatīt [VIAA mājaslapā šeit](http://viaa.gov.lv/lat/karjeras_atbalsts_redir/karjeras_nedela/kn_2015/kn_2015_video/).
* Karjeras nedēļas busiņš. Karjeras nedēļas pirmajā dienā 12. oktobrī 3 Rīgas skolās viesojās busiņš, kura mērķis bija pievērst uzmanību notiekošajai Karjeras nedēļai, kā arī popularizēt fotografēšanos pie durvīm un tēmturi #AtverProfesijasDurvis.



12. attēls. Karjeras nedēļas 2015 busiņš.

* Ātrais randiņš ar profesiju. 12.oktobrī notika īpaša aktivitāte pie vides instalācijas, kurā piedalījās 7 dažādu profesiju pārstāvji un atbildēja uz jauniešu jautājumiem par savu karjeru un profesiju. Šo speciālo pasākumu apmeklēja visvairāk mediju.



13. attēls. Ātrais randiņš ar profesiju.

1. **Atbalsta aktivitātes un materiāli partneriem.** Izstrādāti un sagatavoti vairāki materiāli partneriem:

* Karjeras nedēļas plakāti un stāvbaneri.

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |

14. attēls. Karjeras nedēļas plakāts A2. 15.attēls. Karjeras nedēļas *roll-up* baneris.

* Goda raksti jauniešiem un pieaugušajiem.

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |

16. attēls. Diploms jauniešiem A4. 17.attēls. Pateicība pieagušajiem A4.

* Multifunkcionālās uzlīmes, dāvanu maisiņi un suvenīrs - atslēgas piekariņš.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  |  |

18.attēls. Uzlīme. 19. attēls. Dāvanu maisiņš. 20.attēls. Atslēgas piekariņš.

* Karjeras nedēļas tematiskais info materiāls/suvenīrs - durvju hengeris

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |

21. un 22. attēls. Karjeras nedēļas 2015 hengeris no vienas un otras puses.

* Karjeras nedēļas tematiskie reprezentācijas materiāli - durvju uzlīmju komplekti Karjeras nedēļas pilsētām. Katra pašvaldība saņēma 5 uzlīmju komplektus ar kopējo durvju noformējumu un 4 mācību priekšmetu kabinetu durvju noformējumu kampaņas tematikā (katrā pašvaldībā varēja noformēt 5 dažādas durvis). Kopā ar komplektiem pašvaldību IP koordinatori saņēma lietošanas vadlīnijas.

****

23. attēls. Ieskats Karjeras nedēļas durvju uzlīmju lietošanas vadlīnijās un uzlīmju paraugos.

****

24.attēls. Ieskats Karjeras nedēļas durvju uzlīmju lietošanas vadlīnijās un uzlīmju paraugos.

* Prezentācijas veidne. Atjaunota PowerPoint prezentācijas veidne ar 2015. gada identitāti.



25.attēls. Karjeras nedēļas prezentācijas veidnes slaids.

* Komunikācijas vadlīnijas. Atjaunotas kopīgās komunikācijas vadlīnijas visiem partneriem.
* Jaunumu e-vēstules. Sagatavotas un izsūtītas partneriem 8 kampaņas jaunumu vēstules elektroniski.
* Seminārs. Prezentēta kampaņa seminārā Karjeras nedēļas partneriem 2015. gada 25. augustā.

1. **Karjeras nedēļas programmas rīka specifikācija un navigācija**

**1. Tehniskie parametri**

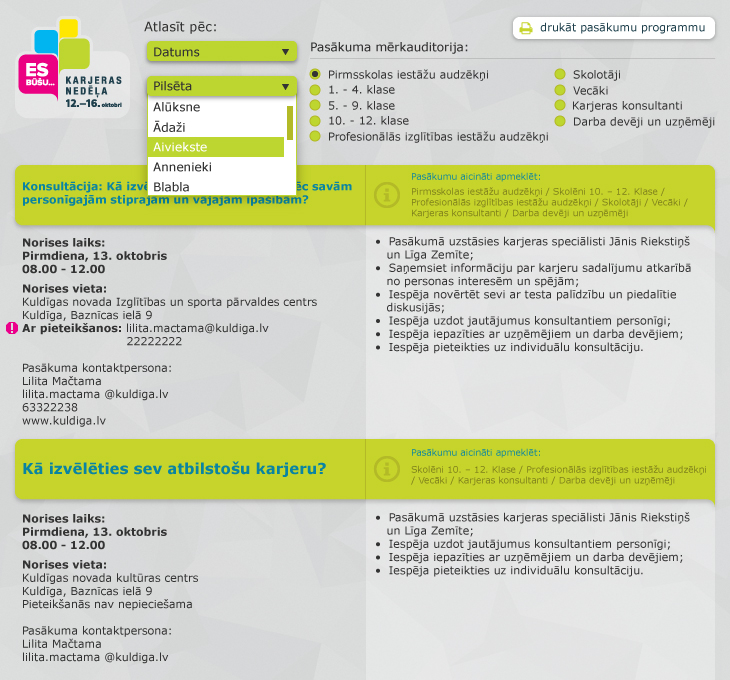
|  |
| --- |
| **Raksturojums** |
| PHP versija 5.4.2.2. |
| HTML5 – tagi netiek izmantoti. HTML darbināšanai tiek izmantots JQuery |
| MySQL – Server version: 5.6.21-log - MySQL Community Server (GPL) |
| Apache serveris |
| Sistēma ģenerē PDF failus. Tam izmanto PHP bibliotēku HTML2PDF Librairy @version 4.03 |
| Karjeras nedēļas rīka platums - 730 pikseļi, augstums - 500 pikseļi |

**2. Programmas pieejamība**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Vietne** | **Funkcija** | **Saite** |
| VIAA domēns\* | Rīka administrēšanai | <http://kn.viaa.gov.lv/> un <http://kn.viaa.gov.lv/labot> |
| VIAA mājaslapa\* | Mērķauditorijas informēšanai | <http://viaa.gov.lv/lat/karjeras_atbalsts_redir/karjeras_nedela/kn_2015/kn_2015_programma/> |
| Draugiem.lv\* | Mērķauditorijas informēšanai | <http://www.draugiem.lv/viaa/api/viaa-pasakumi> |
| Facebook.com\* | Mērķauditorijas informēšanai | <https://www.facebook.com/KarjerasNedela/app/1510504042520362/> |

*\* Pirms kampaņas jāveic vecās programmas noņemšana un jaunās uzstādīšana visos kanālos*

1. **Programmas rīka dizains**



26. attēls. Karjeras nedēļas programmas rīka dizains

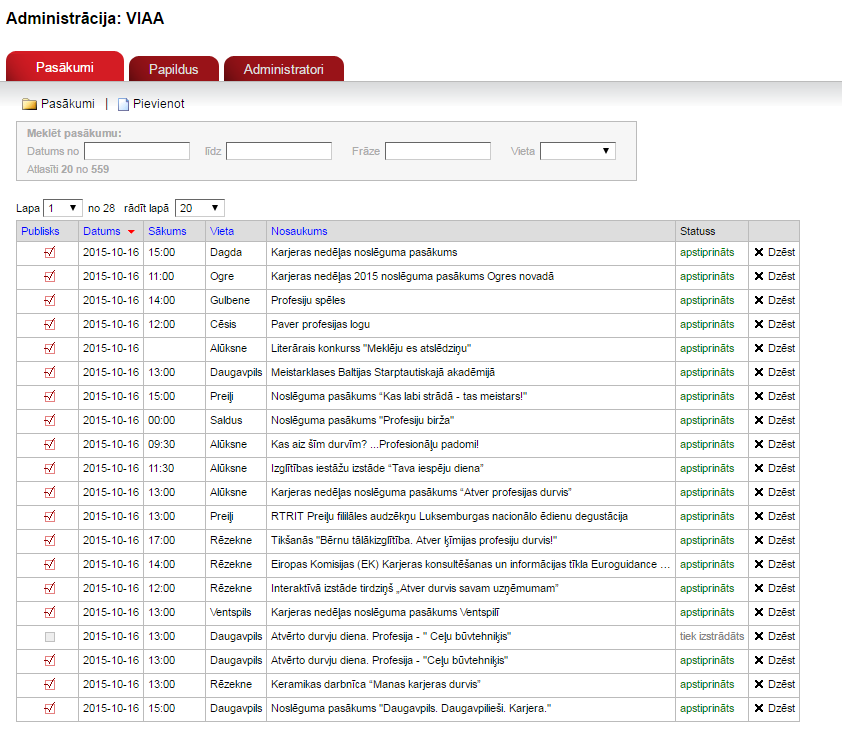
* Dizains katru gadu pirms kampaņas tiek atjaunots ar aktuālo Karjeras nedēļas logotipu, taču tas neizslēdz arī citas izmaiņas

**4. Karjeras nedēļas rīka lietošana**

* Programmā pasākumus var atlasīt pēc pilsētas nosaukuma, datuma vai mērķauditorijas. Pasākumi tiek atlasīti hronoloģiskā secībā – agrākais ir redzams kā pirmais. Pasākumi izkārtojas viens aiz otra un tos visus var apskatīt, izmantojot *skrolēšanas* funkciju.
* Kopš 2015. gada programmu var izdrukāt, atlasot pēc tiem pašiem kritērijiem. Drukas fails ir PDF formātā un tikai melnbalts, iekļaujot logotipu un pilsētas nosaukumu. Pasākumi drukas failā sakārtoti tabulā.

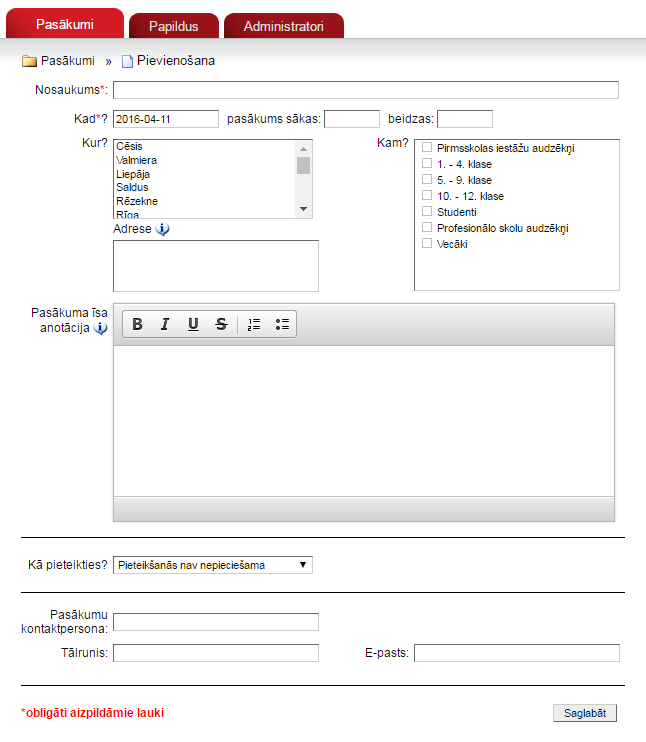
**4. Karjeras nedēļas rīka administrēšana**

* *Administrācijas izvēlnes*. Karjeras nedēļas programmas administrācijas panelī ir 3 dažādas izvēles – “Pasākumi”, “Administratori” un “Papildus”.
* *Administratori*. Karjeras nedēļas programmai ir vairāk nekā 20 administratori, administrēšanas tiesības ir iedalītās divās pakāpēs:
  + *VIAA administratori*: tiesības pievienot, rediģēt, dzēst un apstiprināt jebkurus pasākumus, kā arī pievienot un dzēst jaunus administratorus, pievienot un dzēst mērķauditorijas un pašvaldības;
  + *Pašvaldību Izglītības pārvalžu koordinatori*: tiesības pievienot un rediģēt konkrētās pašvaldības pasākumus, nav tiesību dzēst pasākumus, pievienot jaunas pilsētas, mērķauditorijas un mainīt citus parametrus.
* *Pasākumi*. Sadaļā “Pasākumi” redzami visi ievadītie pasākumi (redz VIAA administratori) vai tikai konkrētās pašvaldības pasākumi (redz Izglītības pārvaldes koordinatori). *Skat. 22. attēlu.*
* *Papildus.* Šajā sadaļā VIAA administratoriem ir iespēja pievienot vai dzēst mērķauditorijas, kā arī pievienot jaunas pilsētas.

****

27.attēls. Karjeras nedēļas programmas rīka administrācijas panelis – skats “Pasākumi”.

* + *Pasākumu pievienošanas un apstiprināšanas shēma un secība*. Pasākumu pievienošana un apstiprināšana notiek šādā secībā:
    - Pašvaldības Izglītības pārvaldes koordinatorspievieno pasākumu, norādot visus nepieciešamos laukus. *Skat. 23. attēlu*. IP koordinatoriem pogas “Saglabāt” vietā ir poga “Pieteikt uz apstiprināšanu”.



28. attēls. Pasākumu pievienošanas forma.

* + Kad IP koordinators nospiež pogu “Pieteikt uz apstiprināšanu”, uz VIAA administratoru e-pastiem pienāk pieteikuma e-pasts, kurā iekļauts jaunā pasākuma saite no administrācijas sistēmas.
  + VIAA administratoriem katrs pasākums ir jāpārbauda un jāapstiprina, atverot atsūtīto saiti un izvēloties pogu “Saglabāt un apstiprināt”, kas nozīmē, ka pasākums ir apstiprināts. Lai pasākums būtu publiski redzams, tas VIAA administratoram ir jāaktivizē kā “Publisks” (*checkbox*) sadaļā “Pasākumi”. *Skat. 22. attēlu*. Neapstiprināti pasākumi netiek publicēti, pat, ja atzīmē “Publisks” pasākumu sarakstā.
  + Izvēloties pogu “Saglabāt un apstiprināt”, uz IP koordinatora e-pastu aiziet apstiprinājuma e-pasts: “VIAA pasākums apstiprināts”;
  + Ja pasākuma iesniedzējs kaut ko maina, VIAA administrators saņem jaunu pieteikumu e-pastu. Publiskajā vidē parādās pirmais publicētais variants, kamēr kāds no pārbaudītājiem neapstiprina izmaiņas. Izmaiņu apstiprinājuma gadījumā pasākuma pieteicējs saņem e-pastu.

1. Aptauju par karjeras un profesijas izvēli VIAA veica 2015. gada augustā portālā *Draugiem.lv*, aptaujājot 1064 jauniešus vecumā no 14 līdz 19 gadiem*.* Plašāks ieskats veiktajā aptaujā pieejams šeit: [infogr.am/viaa\_aptauja\_2015](https://infogr.am/viaa_aptauja_2015" \t "_blank). [↑](#footnote-ref-1)
2. VIAA (08.08.2015). Jauniešiem trūkst iespēju praktiski iepazīt profesijas un darba tirgu: <http://viaa.gov.lv/lat/karjeras_atbalsts_redir/karjeras_nedela/kn_2015/kn_2015_jaunumi/?text_id=38472> [↑](#footnote-ref-2)
3. Rīgas pilsētas pašvaldība ir izņēmums, kur Karjeras nedēļas pasākumi norit divas nedēļas, t.i. 2016. gadā no 10. līdz 21. oktobrim, jo vienā nedēļā visas Rīgas skolas nav iespējams aptvert. Pārējās pilsētās Karjeras nedēļa norit vienu nedēļu. [↑](#footnote-ref-3)
4. 2015. gadā Karjeras nedēļas kopējā publicitāte bija 635 publikācijas, no kurām 72% - reģionālajos medijos. Reģionos lielo pilsētu vidū vislielākā publicitāte bija Liepājas, Valmieras un Ventspils pašvaldībās, savukārt mazo pilsētu konkurencē – Ogrē, Talsos, Kuldīgā un Alūksnē. Publicitātes dinamika liecina, ka 60% publicitātes nodrošināta pirms Karjeras nedēļas vai tās laikā (34% publicitātes pirms Karjeras nedēļas sākuma, 36% - Karjeras nedēļas laikā), savukārt 30% publicitātes turpinājās vēl pēc Karjeras nedēļas, galvenokārt reģionālajos un pašvaldību medijos. [↑](#footnote-ref-4)
5. Pašvaldību Izglītības pārvalžu koordinatori un sabiedrisko attiecību speciālisti [↑](#footnote-ref-5)
6. Izņēmums ir Rīga, kur nepieciešams cits partnerības modelis, jo Rīgā notiek arī nacionālās kampaņas pasākumi [↑](#footnote-ref-6)