

Szczegółowy Opis Przedmiotu Zamówienia

na wykonanie usługi

„Lubuska Akademia Młodego Lidera – warsztaty dla młodzieży z województwa lubuskiego w ramach kampanii promocyjnej „Młodzi on Life”. Zadanie realizowane z projektu „Kompleksowa promocja potencjału gospodarczego województwa lubuskiego poprzez kampanie o zasięgu krajowym i międzynarodowym” współfinansowanego z RPO Lubuskie 2020”.

Informacje ogólne o przedmiocie zamówienia

Przedmiot zamówienia:

Przedmiot zamówienia obejmuje zorganizowanie i przeprowadzenie 12 warsztatów dla młodzieży z województwa lubuskiego w wieku 15-30 lat we wszystkich miastach powiatowych województwa lubuskiego pod hasłem „Lubuska Akademia Młodego Lidera” w ramach kampanii Młodzi On-Life Województwa Lubuskiego. Zadanie obejmuje przeprowadzenie badania/ankiet wśród uczestników i przedstawienie raportu nt. komunikacji marki Lubuskie warte zachodu skierowanej do młodego odbiorcy.

Cykl warsztatów dla młodzieży będzie obejmował tematykę bycia liderem, pracy w grupie, metod działania i źródeł pozyskiwania środków. Każde warsztaty będą trwały 8 godzin i będą jednodniowe.

Lubuska Akademia Młodego Lidera - to cykl warsztatów skierowanych do młodych ludzi aktywnie działających w swoich miejscowościach, dzielnicach i osiedlach. Projekt ma za zadanie rozwijać umiejętności liderские, wskazywać, na czym polega sztuka bycia dobrym liderem oraz uczyć, jak skutecznie działać w grupie i w swoim otoczeniu. Celem Akademii jest wspieranie aktywnych młodych osób poprzez przekazywanie im wiedzy oraz umiejętności, mających ułatwić prowadzenie działań oraz projektów w ich środowiskach. Grupa docelowa: uczniowie ostatnich klas szkół podstawowych, uczniowie szkół średnich, studenci w wieku od 15-30 lat. Młodzież, która na co dzień angażuje się w życie swojego środowiska oraz ma na koncie realizację pierwszych inicjatyw i przedsięwzięć lokalnych. Akademia przeznaczona jest dla tych, którzy widzą wokół siebie potrzebę zmian i chcą podjąć działania, by je wcielić w życie.

Oferta Wykonawcy powinna obejmować w szczególności koszty:

1. Przeprowadzenie elektronicznej rekrutacji uczestników warsztatów. W każdym spotkaniu udział weźmie maksymalnie 40 młodych ludzi ale nie mniej niż 20 w wieku od 15 do 30 lat.
2. Przeprowadzenia kampanii w mediach społecznościowych i młodzieżowych (takich jak np. Radio RMF Maxx czy Akademickie Radio INDEX) na okres 30 dni przed rozpoczęciem warsztatów oraz kampanii informacyjnej w terminie 7 dni po odbytych warsztatach.
3. Przygotowania i przeprowadzenia dwóch konferencji prasowych inauguracyjnej i zamykającej projekt z udziałem młodzieży i przedstawicieli samorządu lubuskiego. Organizacja będzie obejmowała przygotowanie pakietów prasowych, materiałów promocyjnych oraz drobnego poczęstunku. Scenariusz konferencji Wykonawca przedstawi Zamawiającemu do akceptacji. Musi on zawierać niestandardowe rozwiązania.
4. Wynajęcia i przygotowania odpowiedniego do przeprowadzenia warsztatów miejsca w każdym powiecie. Obiekt musi być dostosowany do potrzeb osób niepełnosprawnych.

5. ciepłych i zimnych napojów niesłodzonych, zdrowych przekąsek (z warzywami i owocami), owoców oraz dwudaniowych obiadów dla wszystkich uczestników warsztatów.
6. Zrealizowania filmów promocyjnych z warsztatów na potrzeby profilu Młodzi On-Life na FB, w serwisie społecznościowym Instagram i kanale you tube.
7. trenerów do prowadzenia warsztatów (z doświadczeniem i odpowiednimi kwalifikacjami).
8. akcesoriów do przeprowadzenia zajęć.
9. Oznakowania wszystkich dokumentów związanych z przygotowaniem i zorganizowaniem ww. warsztatów zgodnie z wytycznymi dotyczącymi oznaczania projektów w ramach RPO – Lubuskie 2020.
10. ankiet wśród uczestników nt. jak komunikować markę Lubuskie warte zachodu do młodych;
11. raportu z warsztatów oraz z przeprowadzonych ankiet.

Cel główny:

Zachęcenie młodzieży do podejmowania działań w ramach lokalnej społeczności, budowania zespołu i propagowania idei w regionie.

Cele szczegółowe:

- Poznanie narzędzi ułatwiających pracę nad projektem, inicjatywą lub przedsięwzięciem;
- Poznanie sposobów na pozyskiwanie środków finansowych na działania projektowe;
- Wykorzystanie mediów społecznościowych do tworzenia społeczności wraz z dostępnymi w ich ramach narzędziami;
- Poznanie dostępnych kanałów komunikacji w sieci (media społecznościowe, strona WWW, blog) oraz ich zróżnicowania pod kątem docelowej grupy odbiorców;
- Samodzielne zaplanowanie i realizacja działań projektowych w oparciu o zadany temat;
- Zastosowanie statystyk do szczegółowych analiz i wyciągania wniosków;
- Poznanie zalet płatnych kampanii w sieci Google oraz poprzez media społecznościowe;
- Poznanie problemów związanych z tworzeniem zespołu oraz sposobów na ich rozwiązanie;
- Budowa strategii i określenia sposobów jej realizacji;
- Uwrażliwienie na potrzebę mierzenia efektów i celów;
- Zapoznanie z terminem „feedback” i sposobami jego pozyskania;
- Wykorzystanie analiz do wyciągnięcia wniosków z realizowanego projektu;
- Zaznaczenie zalet związanych z dalszą pracą nad zakończonym projektem.

Sugerowane zagadnienia:

UWAGA: Zamawiający przedstawia jedynie propozycje przebiegu warsztatów; Wykonawca może zaproponować swoje kreatywne rozwiązania.

Zamówienie realizowane będzie w poniższych zakresach tematycznych:

Część 1 – „Ja jako lider w środowisku”

Poznawanie swojego potencjału i roli pełnionej w grupie. Zagadnienia:

- jakie są moje mocne strony,
- co jeszcze powinienem zrobić, aby poczuć się pewniej w roli lidera,
- na czym polega skuteczna komunikacja.
- jak działać na „swoim podwórku”,
- jak motywować siebie i innych do działania,
- jak badać lokalne potrzeby,
- z kim warto nawiązać współpracę, żeby działać skuteczniej i na szerszą skalę,
- praktyczna wiedza przydatna w pracy i przy podjęciu działalności gospodarczej
- jak nie dać się oszukać, informacje o kredytach, szczegółach umów z korporacjami
- jak obserwować trendy na rynku, jak tworzyć i utrzymywać jakość

Część 2 - „Grupa w działaniu”

Celem drugiej części warsztatów jest zaangażowanie młodych ludzi w działania na rzecz lokalnej społeczności oraz wskazanie potencjału, jaki drzemie w lubuskim społeczeństwie i sektorze przedsiębiorstw. Sposób: wskazanie zalet związanych z angażowaniem się w życie lokalne, uczenie postawy lidera i rozbudzanie pewności siebie oraz świadomości własnych umiejętności i sposobów ich wykorzystania.

Zagadnienia:

Jak zbudować pracowity zespół?

- Promocja celu;
- Analiza kosztów i nakładów niezbędnych do realizacji celu;
- Sposoby na pozyskanie środków pieniężnych (sponsoring, crowdfunding, etc.);
- Podział zadań i budowa Redakcji.

Jak podbić świat swoim pomysłem?

- Wybór narzędzi dla komunikacji w grupie;
- Dobór kanałów komunikacji oraz narzędzi docierania do grupy docelowej;
- Opracowanie strategii promocji idei;
- Budowa społeczności wokół idei.

Jak zostać nieśmiertelnym?

- Sposoby na zmierzenie realizacji celu;
- Feedback – co oznacza i jak go pozyskać;
- Sposoby wykorzystania osiągniętego celu i poszukiwania nowych wyzwań;
- Jak wyciągać wnioski z pozytywnych i negatywnych stron realizacji projektu.

Narzędzia

Podczas warsztatów omówione zostaną kanały komunikacji oraz sposoby na wyselekcjonowanie tych, które najlepiej sprawdzą się dla wybranej grupy docelowej. Prowadzący uwrażliwią uczestników na konieczność uważnego wyboru mediów społecznościowych, których popularność i zastosowanie zmieniają się nieustannie. Poruszona zostanie także kwestia wspierania działań poprzez content marketing, czyli prowadzenie bloga, strony WWW oraz odpowiednie media społecznościowe. Omówione zostaną narzędzia pomocne podczas realizacji każdego etapu działań, które zapewnią im lepszą skuteczność i staną się podstawą do analiz i wyciągania wniosków:

FACEBOOK

- Menadżer reklam
- Grupy
- Wydarzenia
- Statystyki
- Ankiety

INSTAGRAM

- Integracja z kontem na Facebooku
- Statystyki
- Zwiększanie zasięgu hashtagami i wykorzystanie User Generated Content (treści generowanych przez innych użytkowników)

TWITTER

- Specyfika komunikacji
- Zwiększanie zasięgu hashtagami
- Możliwości związane z angażowaniem się w życie lokalnej społeczności

GOOGLE ANALYTICS

- Odśloni, odwiedziyny i współczynnik odrzuceń – dane ogólne
- Zainteresowania
- Pozyskiwanie

GOOGLE ADWORDS

- Zalety płatnych kampanii
- Struktura kampanii w koncie AdWords
- Budżet kampanii – jak go ustalać
- Planer słów kluczowych

TRELLO

- Narzędzie do usprawniania komunikacji w zespole i rozdzielania zadań

GOOGLE DRIVE, DROPBOX

- Darmowe narzędzia do udostępniania plików

Szczegółowy opis przedmiotu zamówienia

1. Opracowanie szczegółowego programu warsztatów:

- a) Zamawiający oczekuje, iż Wykonawca przekaże w ciągu 2 tygodni od daty podpisania umowy, szczegółowy harmonogram warsztatów, zawierający założenia i terminy realizacji poszczególnych warsztatów wraz z podaniem miejsca spotkań, programu, trenerów. Zamawiający zastrzega sobie prawo do przedstawienia uwag do harmonogramu w terminie 5 dni od daty jego otrzymania.
 - b) Zamawiający w przeciągu maksymalnie 5 dni roboczych od dnia przedstawienia harmonogramu przez Wykonawcę, zobowiązuje się do jego akceptacji lub przedstawienia swoich uwag, wątpliwości lub sugestii. Wykonawca ma obowiązek uwzględnienia wszystkich uwag Zamawiającego niezwłocznie.
 - c) W przypadku powstania jakichkolwiek rozbieżności (które będą niezależne od Wykonawcy), Zamawiający wspólnie z Wykonawcą w ciągu kolejnego 1 dnia roboczego uzgodni ostateczny kształt harmonogramu.
2. Wykonawca przeprowadzi rekrutację uczestników warsztatów. Lista imienna uczestników każdego spotkania będzie przedstawiona Zamawiającemu w terminie 3 dni przed każdym warsztatem.
 3. Wykonawca zapewni wszystkim uczestnikom warsztatów wyżywienie na czas trwania warsztatów w tym jeden posiłek ciepły. W ramach tej usługi Wykonawca zapewni zdrowe przekąski i napoje oraz dwudaniowy obiad (zupa, drugie danie).
 4. Materiały dydaktyczne – Wykonawca przygotuje dla każdego uczestnika warsztatów zestaw materiałów dydaktycznych zawierających omawiany zakres tematyczny, program zajęć, informację o Zamawiającym i kampanii Młodzi on Life.
 5. Wykonawca przeprowadzi ankietę wśród uczestników warsztatów nt. postrzegania Marki Lubuskie warte zachodu wśród młodzieży z terenu województwa lubuskiego. W ramach tego zadania, Wykonawca opracuje ankietę składającą się z przynajmniej 15 pytań, przeprowadzi analizę wyników badań oraz przedstawi raport z przeprowadzonych badań. Lista pytań ankietowych zostanie przedstawiona do akceptacji Zamawiającego w terminie 14 dni od daty podpisania Umowy. Zamawiający przedstawi swoje uwagi a następnie zaakceptuje formulę ankiety w terminie 5 dni roboczych. Raport z badań będzie miał formę prezentacji w której Wykonawca opiszę badanie, przedstawi wykresy oraz zawrze rekomendację w jaki sposób komunikować markę Lubuskie warte zachodu do młodych – jakich używać narzędzi i jakie podejmować tematy.

6. Przeprowadzenie kampanii w mediach społecznościowych

- a) Wykonawca rozpropaguje warsztaty na portalach społecznościowych na profilu Młodzi On-Life Województwa Lubuskiego takich jak facebook, instagram i youtube. W ramach tego zadania przygotuje narzędzia i materiały promocyjne w postaci treści (tekst, grafika, video) o charakterze promocyjnym, reklam i je opublikuje na profilu Zamawiającego (w uzgodnieniu z Zamawiającym). W ramach zadania Wykonawca będzie prowadził komunikację z użytkownikami, organizował konkursy, pozyskiwał ambasadorów, monitorował i badał skuteczność swoich działań. W ramach kampanii promocyjnej w Internecie należy: wykorzystywać niestandardowe, różnorodne i innowacyjne formy komunikacji, dawać grupom docelowym możliwość angażowania w przebieg prowadzonych działań promocyjnych, realizować cele zgodne ze strategią marki Województwa Lubuskiego, uwzględniać specyfikę grup docelowych, do których kierowane są poszczególne etapy kampanii.
- b) Treść komunikatów pojawiających się w mediach społecznościowych powinna być uzgodniona z Zamawiającym. Zamawiający wymaga, aby wszystkie zaproponowane layouty były zgodne z księgą marki Województwa Lubuskiego.
- c) Szczegółowe zadania Wykonawcy – Facebook:
- d) Reprezentowanie Zamawiającego w serwisie Facebook z wykorzystaniem profilu Młodzi On-Life dostępnej pod adresem www.facebook.com/mlodzionlife
- e) Przygotowanie oprawy graficznej profilu zgodnie z systemem identyfikacji wizualnej Zamawiającego. Oprawa graficzna będzie zmieniana w nawiązaniu do wydarzeń w ramach kampanii Młodzi On-Life w uzgodnieniu z Zamawiającym. Dopuszczalna forma akceptacji drogą elektroniczną.
- f) Obsługa konta Zamawiającego w serwisie społecznościowym Facebook obejmująca w szczególności: generowanie minimum 5 wpisów tygodniowo, interakcję z użytkownikami (komentowanie wpisów, prowadzenie korespondencji w uzgodnieniu z Zamawiającym), całodobowe monitorowanie konta przez 7 dni w tygodniu od momentu podpisania umowy do zakończenia zlecenia, tj. do wpisu o ostatnim warsztacie.
- g) Wykonawca będzie umieszczał wpisy uzgodnione i zaakceptowane przez Zamawiającego. Wykonawca będzie przedstawiał tygodniowy harmonogram umieszczania wpisów i projekty grafik.
- h) W przypadku uwag do treści zamieszczonych wpisów, Wykonawca niezwłocznie je uwzględni.
- i) Zamieszczane wpisy powinny: zachęcać do polubienia strony oraz interakcji, zawierać zdjęcia, video, pobudzać aktywność fanów, która przejawia się w postaci komentarzy, polubienia lub udostępnienia wpisu.
- j) Odpowiedź na pytania fanów i komentarze powinny być udzielone najpóźniej w ciągu 24 godzin jeśli wymaga konsultacji z Zamawiającym. W przypadku prostych pytań, nie wymagających takiej konsultacji, wykonawca powinien odpowiedzieć najpóźniej w ciągu 2 godzin od ich zadania. W przypadku pytań zadanych przez użytkowników w godzinach nocnych, Zamawiający dopuszcza możliwość odpowiedzi w godzinach porannych. W przypadku potrzeby konsultacji z Zamawiającym, Wykonawca prześle zapytanie drogą elektroniczną. Zamawiający prześle odpowiedź najpóźniej w ciągu ośmiu godzin.
- k) Prowadzenie działań zmierzających do aktywnego pozyskiwania fanów, w tym przy wykorzystaniu aplikacji konkursowych i nagród. Nagrody zapewni Zamawiający. Wykonawca zobowiązuje się przeprowadzić minimum trzy konkursy w okresie świadczenia usługi.
- l) Raportowanie oraz analiza – raporty ilościowe oraz jakościowe będą przesyłane przez Wykonawcę raz w miesiącu drogą elektroniczną, najpóźniej w ciągu 7 dni po zakończeniu analizowanego miesiąca. Raporty będą obejmowały analizę aktywności pod kątem realizacji wymaganych wskaźników, wykaz publikowanych postów wraz ze statystykami (zasięg wpisu, liczba kliknięć, liczba udostępnień, liczba kliknięć „lubię to”, liczba komentarzy).