

# JAVNI POZIV

PR agencijama ili organizacijama specijaliziranim za izradu promotivnih komunikacijskih i online kampanja, a s namjerom realizacije sveobuhvatne strategije i plana komunikacije za kampanju naziva "Kvalitetno obrazovanje za svako dijete".

Poziv se upućuje svim agencijama koje imaju relevantno iskustvo u upravljanju odnosima s javnošću i društvenim mrežama, odnosno udovoljavaju sljedećim kriterijima:

- Relevantno PR iskustvo iz područja izrade promotivnih komunikacijskih strategija i planova
- Dokazano iskustvo u izradi i realizaciji online kampanja (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube)
- Djeluju na području cijele Bosne i Hercegovine
- Imaju sposobnost i resurse za kreiranje PR & SM sadržaja (design, copy, photo & video)

## 1. SVRHA I CILJ ANGAŽMANA

Agencija za predškolsko, osnovno i srednje obrazovanje (u daljnjem tekstu Agencija) traži PR konzultantsku agenciju/organizaciju specijaliziranu za izradu promotivnih komunikacijskih i online kampanja.

Konzultantska agencija bit će angažirana za razvoj strategije komuniciranja i zagovaranja te provedbu opće medijske kampanje s ciljem stvaranja društvene podrške i konsenzusa o važnosti kvalitete obrazovanja za budućnost i napredak pojedinaca i društva.

Strategija i plan komunikacije kampanje naziva "Kvalitetno obrazovanje za svako dijete" treba biti temeljen na prethodno provedenoj detaljnoj analizi situacije koja je trenutno u procesu izrade od strane agencije Prime Communications, te povezati sve relevantne sudionike jedinstvenim vizualnim identitetom i ključnim porukama.

<b>Opis zadatka:</b>	<i>Razrada sveobuhvatne strategije i plana komunikacije za kampanju naziva "Kvalitetno obrazovanje za svako dijete"</i>
<b>Trajanje zadatka:</b>	2.2019.-4.2020.
<b>Nositelj projekta:</b>	Agencija za predškolsko, osnovno i srednje obrazovanje BiH
<b>Partneri na projektu</b>	Ambasada SAD u BiH, Save the Children, UNICEF, OSCE Misija u BiH, Delegacija EU, Fond otvoreno društvo BiH
<b>Područje provedbe:</b>	Bosna i Hercegovina (BiH)

Zadatak PR agencije obuhvaća:

- Kreiranje promotivne komunikacijske i online PR kampanje u dogovoru s Agencijom za predškolsko, osnovno i srednje obrazovanje i partnerima na projektu
- Kreiranje godišnjeg PR plana na temelju kalendara događanja, ciljeva i potreba nositelja projekta
- Kreiranje PR materijala u suradnji s nositeljima projekta i u skladu s raspoloživim resursima
- Osmišljavanje i provedba relevantnih PR događaja u dogovoru s Agencijom za predškolsko, osnovno i srednje obrazovanje

- Praćenje relevantnih događaja i identifikacija mogućnosti i prostora za dodatnu promociju poruka Kampanje
- Izgradnju kapaciteta službenih 'glasnogovornika' kampanje
- Identifikacija ključnih medija i opinion leadera/influensera za određena područja
- Press mailing i follow up
- Press clipping, analiza i izvještavanje klijenta dogovorenom dinamikom
- Krizni PR management
- Kreiranje SM profila (Facebook, Instagram, Twitter)
- Definiranje strategije nastupa na društvenim mrežama
- Upravljanje SM profilima i interakcija u skladu s definiranom strategijom

## **2. UVOD**

Agencija zajedno s međunarodnim partnerima planira provesti sveobuhvatnu kampanju s ciljem stvaranja društvene podrške i konsenzusa o nužnosti sveobuhvatne obrazovne reforme u Bosni i Hercegovini, kao i osiguravanja javne potpore za unapređenje kvalitete obrazovanja zasnovanog na realnim pokazateljima međunarodnih istraživanja (PISA 2018, TIMSS 2019).

## **3. OBRAZLOŽENJE ANGAŽMANA**

Angažirana agencija/organizacija će imati zadatak razviti detaljnu komunikacijsku strategiju i plan komuniciranja i zagovaranja koji podrazumijeva:

- **Razvoj komunikacijske strategije i plana provedbe**

Strategija i plan kampanje naziva "Kvalitetno obrazovanje za svako dijete" treba nam reći kako, kada i u kojoj mjeri trebamo koristiti različite komunikacijske kanale kako bismo krajnjim korisnicima prenijeli poruku sa što većom učinkovitošću. Čitav proces trebao bi se sastojati od četiri velike cjeline:

(I) **Razvoj strategije komunikacije i zagovaranja** treba se temeljiti na rezultatima i preporukama provedenog KAP istraživanja (istraživanje znanja, stavova i iskustava) i drugim relevantnim dokumentima, kao i informacijama o ciljanim skupinama. Razvoj strategije treba uključivati mapiranje medija i utjecajnih osoba, proces konzultacije s partnerima i dionicima procesa te planiranje strategije pristupa ciljanim skupinama. Strategija treba definirati najprikladnije komunikacijske kanale, alate i taktike specifične za svaku ciljnu skupinu te dati preporuke koje ključne poruke usmjeriti ka kojoj skupini.

(II) **Podrška javnim aktivnostima** za promidžbu kampanje. Uključuje: izgradnju kapaciteta službenih "glasnogovornika" kampanje, izradu prijedloga medijskih izvješća, reportaža i priča o osobnim iskustvima, foto i video produkciju- kako za predstavljanje, tako i za dokumentiranje aktivnosti, organiziranje medijskih događaja, gostovanja i izradu informativnih materijala namijenjenih široj javnosti, donatorima, tradicionalnim i digitalnim medijima, te savjetovanje vezano za pristup medijima i izradu priopćenja za javnost. Sve aktivnosti trebaju se temeljiti na dogovorenom Kalendaru komunikacijskih aktivnosti i kvantificirati na mjesečnoj bazi.

(III) **Podrška medijskoj kampanji** koja će se uglavnom provoditi na internetu, ali u kombinaciji s plaćenim medijskim plasmanima u cilju promoviranja ključnih poruka i osiguravanja učinkovite komunikacije s ciljanim skupinama, a u skladu s točkom (I) Komunikacijske strategije. Ovaj dio kampanje treba biti usredotočen na efikasno korištenje različitih vrsta medija za prenošenje ključnih

poruka, ali i unapređivanje odnosa s 'ljudima od utjecaja' i medijima. Specifične aktivnosti će se temeljiti na dogovorenom Kalendaru komunikacijskih aktivnosti i kvantificirati po mjesecima. Ponuđač bi trebao predložiti dva do tri tipa kampanje različitih budžeta (od niskobudžetne do visokobudžetne) sa procijenjenim potencijalnim rezultatima za svaki. U zavisnosti od dostupnog budžeta i željenih rezultata, APOSO će odabrati optimalnu kombinaciju.

Davatelj usluga je dužan preporučiti metodologiju koja će po njegovom mišljenju osigurati najbolju učinkovitost kampanje u kojoj može koristiti kreativne i gerilske strategije, aktivnosti lobiranja itd.

\* Low-cost \* medijska kampanja provodit će se neprekidno tokom trajanja zadataka, a broj dosegnutih osoba ne smije biti manji od 25% ciljane publike (temeljeno na dokazima).

\* Medium – cost medijska kampanja provodila bi se nepraktidno tokom trajanja zadaka, a broj dosegnutih osoba ne bi trebao biti manji od 30% ciljane publike sa angažmanom najmanje 5% ciljanih javnosti.

\* Intenzivna medijska kampanja provodila bi se neprekidno tokom trajanja zadatka, a broj dosegnutih osoba bi trebao biti veći od 40% ciljane publike sa angažmanom najmanje 10% ciljanih javnosti

**(IV) Praćenje i izvješćivanje.** Odabrana agencija/organizacija provest će sustavno praćenje medijskih aktivnosti i pružati dnevne, kvartalne i ad hoc sažetke, usredotočujući se na ključne poruke, spominjanje i ukupni dojam. Mjerenje angažmana treba biti kroz mjerenje stope angažmana na društvenim mrežama ili učešće u događajima kampanje na licu mjesta ili aktivno učešće u drugim aktivnostima kampanje.

#### 4. VREMENSKI OKVIR

Konzltantska agencija će biti angažirana u razdoblju od **02.2019.-04.2020.** tijekom kojega će pripremiti i provesti strategiju i plan komunikacijske kampanje u kordinaciji i uz podršku relevantnog osoblja Agencije, a pridržavajući se sljedećih vremenskih rokova:

Aktivnost	Vremenski okvir*
Izrada prvog nacrtu komunikacijske i online strategije i plana te dostava na pregled	28.2.2019.
Kreiranje godišnjeg PR plana na temelju kalendara događanja, ciljeva i potreba nositelja projekta	28.2.2019.
Identificiranje alata za promociju , 'glasnogovornika' kampanje, ključnih medija i medijskih kanala te opinion leadera/influensera za određena područja	28.2.2019.
Odobranje revidirane strategije i plana	15.3.2019.
Kreiranje SM profila	15.3.2019.
Podrška za medijsku kampanju	ožujak 2019
Podrška javnim aktivnostima za promidžbu kampanje, praćenje relevantnih događaja i identifikacija mogućnosti za dodatnu promociju poruka Kampanje; praćenje i izvješćivanje	Kontinuirano tijekom provedbe kampanje do 4.2020.

\*Vremenski okvir može se mijenjati

## **5. PRORAČUN**

Aplikanti su u ponudi obvezni navesti iznose naknada i cijena usluga koje nude u okviru svoga angažmana za svaku od aktivnosti. Potrebno je jasno opisati sve proračunske stavke te uključiti sve popratne troškove, jer isti neće moći biti naknadno obračunati i isplaćeni.

## **6. PRIJAVLJIVANJE I PROCEDURA DOSTAVE PONUDA**

Zainteresirane agencije/organizacije trebaju pripremiti i dostaviti ponudu kao odgovor na gore navedene specifične zadatke. Ponuda treba uključivati sljedeće:

1. Dokument s ponudom i cijenom te osnovnim podacima o agenciji/organizaciji
2. Ispunjen i ovjeren Prijavni obrazac : Podatci o ponuđaču (privitak 1)
3. Idejni koncept;
4. Kratki životopis svakog člana tima (maksimalno tri stranice) navodeći relevantno iskustvo;
5. Referentna lista s potvrdama najmanje jednog klijenta o uspješno izrađenoj/provedenoj kampanji

## **7. KRITERIJ ZA ODABIR**

Agencija će u suradnji s partnerima donijeti odluku o najboljem ponuđaču na osnovu sljedećih kriterija: kvaliteta idejnog koncepta, kapacitet ponuđača da odgovori zadatku - kroz analizu zaposlenika, mogućnosti suradnje s drugim agencijama ili suradnicima, kao i uvidom u prethodno provedene aktivnosti uz provjeru referenci, mjera do koje ponuda odgovara postavljenim zahtjevima i ukupan iznos proračuna. Agencija će, po potrebi, organizirati i sastanak na kom će ponuđači prezentirati i usmeno obrazložiti svoje ponude i predstaviti koncept kampanje.

Rok za dostavljanje prijave je 22.01.2019. do 12h, na [info@aposo.gov.ba](mailto:info@aposo.gov.ba) ili poštom na adresu Kneza Domagoja bb, 88 000 Mostar.

Aplikanti mogu tražiti i eventualna pojašnjenja putem iste e-mail adrese.