



VEC:

OZNÁMENIE O PLÁNOVANOM POSKYTNUTÍ VEREJNÝCH FINANČNÝCH PROSTRIEDKOV NA ŠTÁTNU REKLAMU

1. Identifikácia kampane

Názov kampane:

Informačná kampaň projektu Systém individuálnych vzdelávacích účtov – časť II (POZIVU)

Objednávateľ:

Ministerstvo školstva, výskumu, vývoja a mládeže SR

Zdroj financovania:

Projekt je spolufinancovaný z prostriedkov Európskej únie v rámci Programu Slovensko.

Predpokladané obdobie realizácie:

október 2026 – január 2028, resp. koniec realizácie projektu

2. Účel kampane

Projekt Systém individuálnych vzdelávacích účtov – časť II: Podpora zručností formou individuálnych vzdelávacích účtov (POZIVU) predstavuje systémové opatrenie Ministerstva školstva, výskumu, vývoja a mládeže Slovenskej republiky (ďalej ministerstvo školstva) zamerané na podporu celoživotného vzdelávania dospelých prostredníctvom finančnej podpory účasti na ďalšom vzdelávaní.

Projekt vytvára podmienky na to, aby si obyvatelia Slovenskej republiky mohli jednoduchšie rozvíjať svoje vedomosti, zručnosti a kompetencie podľa vlastných potrieb a potrieb trhu práce. Prostredníctvom systému individuálnych vzdelávacích účtov získajú oprávnené osoby prístup k finančnému príspevku na vzdelávacie programy, rekvalifikácie a overovanie získaných kompetencií.

Projekt reaguje na dlhodobé výzvy slovenského trhu práce, najmä na nízku účasť dospelých na celoživotnom vzdelávaní, rastúce požiadavky na digitálne a odborné kompetencie, technologické zmeny a potrebu zvyšovania adaptability pracovnej sily.

Realizáciou projektu sa vytvára udržateľný systém podpory celoživotného vzdelávania, ktorý prispeje k zvýšeniu konkurencieschopnosti obyvateľov Slovenskej republiky, lepšej uplatniteľnosti na trhu práce a vyššej odolnosti voči ekonomickým a technologickým zmenám.

Projekt individuálnych vzdelávacích účtov predstavuje nový systém podpory celoživotného vzdelávania, ktorého úspešnosť je podmienená mierou informovanosti oprávnených osôb o možnostiach jeho využitia.

Keďže ide o nový nástroj verejnej politiky, nemožno predpokladať jeho automatické spontánne využívanie bez cielenej informačnej podpory. Informačná kampaň preto predstavuje nevyhnutnú súčasť implementácie projektu, ktorej cieľom je zabezpečiť, aby sa informácie o možnostiach zapojenia dostali ku všetkým relevantným cieľovým skupinám.

Kampaň zároveň naplňuje ciele komunikácie Programu Slovensko tým, že zrozumiteľným spôsobom vysvetlí prínos projektu financovaného z fondov Európskej únie a priblíži verejnosti konkrétny spôsob, akým podpora Európskej únie prispieva k zvyšovaniu kvality života obyvateľov Slovenskej republiky.

Kampaň v mediálnom priestore sleduje tri navzájom prepojené úrovne cieľov.

- *5.1 Informačný cieľ*

Zabezpečiť, aby sa široká verejnosť dozvedela o podmienkach podpory prostredníctvom individuálnych vzdelávacích účtov, o možnostiach získania finančného príspevku na vzdelávanie a o spôsobe registrácie do systému.

- *5.2 Behaviorálny cieľ*

Motivovať oprávnené osoby k registrácii do systému individuálnych vzdelávacích účtov a k aktívnemu využívaniu možností ďalšieho vzdelávania.

Komunikácia je postavená na princípoch behaviorálnych vied a zdôrazňuje osobnú motiváciu, slobodu voľby a praktický prínos vzdelávania namiesto apelovania na povinnosť vzdelávať sa.

- *5.3 Reputačný cieľ*

Posilniť povedomie verejnosti o tom, že projekt predstavuje konkrétny prínos podpory Európskej únie pre obyvateľov Slovenskej republiky a prispieva k rozvoju celoživotného vzdelávania.

Stratégia samotnej kampane v mediálnom priestore je založená na kombinácii masových a digitálnych komunikačných kanálov s cieľom zabezpečiť vysoký zásah populácie a súčasne efektívne oslovenie jednotlivých cieľových skupín.

Výber jednotlivých médií bude vychádzať zo spotrebiteľského správania cieľových skupín a z princípu kombinácie budovania povedomia, vysvetlenia prínosov projektu a motivácie k registrácii.

3. Cieľové skupiny

Komunikačná stratégia vychádza z predpokladu, že motivácie jednotlivých skupín obyvateľstva zapojiť sa do ďalšieho vzdelávania sa významne líšia.

Z tohto dôvodu boli identifikované štyri hlavné segmenty cieľových skupín.

- **Mladí ľudia (16 – 28/30 rokov)**

Skupina zahŕňa študentov, absolventov a mladých ľudí na začiatku pracovnej kariéry.

Ich hlavnou motiváciou je zvýšenie konkurencieschopnosti na trhu práce, získanie novej kvalifikácie alebo lepšieho pracovného uplatnenia.

Najvýznamnejšou bariérou je neistota pri výbere vhodného vzdelávania.

- **Muži vo veku 28/30 – 45 rokov**

Ide najmä o zamestnancov a odborných pracovníkov, ktorí pociťujú stagnáciu vo svojom profesijnom rozvoji.

Komunikácia zdôrazňuje možnosť kariérneho postupu, získania vyššieho príjmu alebo zmeny profesijného smerovania.

- **Ženy vo veku 28/30 – 45 rokov**

Cieľová skupina pozostáva najmä zo žien vracajúcich sa na trh práce po rodičovskej dovolenke alebo uvažujúcich o zmene kariéry.

Komunikácia reflektuje potrebu zosúladenia pracovného a rodinného života a zdôrazňuje flexibilitu systému individuálnych vzdelávacích účtov.

- **Osoby vo veku 45+**

Táto skupina zahŕňa skúsených pracovníkov, remeselníkov a osoby s dlhoročnou praxou.

Komunikácia je orientovaná na uznanie ich skúseností, potrebu reagovať na meniace sa požiadavky trhu práce a možnosť overenia alebo rozšírenia získaných kompetencií.

4. Plánované mediálne aktivity

- Vysielanie audiovizuálneho informačného komunikátu – reklamného spotu v TV
- Vysielanie informačného komunikátu – rozhlasového spotu v rádiu
- Vysielanie publicistickej relácie k téme v TV, rádiu, online priestore cez digitálne médiá
- Vysielanie audiovizuálneho informačného komunikátu – séria krátkych online videí - v online priestore prostredníctvom digitálnych médií
- Letáková kampaň v regiónoch

- PR podpora s využitím banerov a infografík, prípadné zakomponovanie influencerov/ambasádorov

Indikovaná výška výdavkov na mediálny priestor: 850 000 EUR (vrátane DPH).

5. Kritériá výberu médií a komunikačných kanálov

Pri výbere médií a komunikačných kanálov ministerstvo postupuje podľa transparentných, objektívnych a nediskriminačných kritérií.

Posudzované budú najmä:

- schopnosť efektívne osloviť definované cieľové skupiny,
- celkový zásah (Reach),
- zásah cieľovej skupiny,
- regionálne pokrytie Slovenskej republiky,
- tematická vhodnosť média,
- efektívnosť využitia verejných prostriedkov (napr. CPP, CPRP alebo porovnateľné mediálne ukazovatele),
- preukázateľná návštevnosť alebo sledovanosť (IAB monitor alebo ekvivalentný audit, ak je relevantný),
- technické možnosti realizácie kampane,
- schopnosť zabezpečiť merateľné vyhodnotenie kampane.

6. Kritériá výberu dodávateľa

Dodávatelia budú vybraní v súlade so zákonom o verejnom obstarávaní.

Pri posudzovaní ponúk budú zohľadnené najmä:

- splnenie technických požiadaviek,
- ekonomická výhodnosť,
- schopnosť zabezpečiť požadovaný komunikačný zásah,
- schopnosť zabezpečiť reporting a vyhodnotenie kampane,

7. Zásady realizácie

Pri realizácii kampane ministerstvo postupuje podľa zásad:

- hospodárnosti,

- efektívnosti,
- účelnosti,
- transparentnosti,
- rovnakého zaobchádzania,
- nediskriminácie.

Objednávateľ zároveň zabezpečí, aby výdavky na štátnu reklamu, ktoré vynaloží v súvislosti s uvedeným projektom, distribuoval širokej škále poskytovateľov obsahových služieb zastúpených na relevantnom mediálnom trhu.

Komunikačné aktivity budú realizované výlučne vo verejnom záujme s cieľom informovať verejnosť o možnosti využitia finančnej podpory v rámci projektu.