**Тендер на закупівлю послуг з виготовлення візуальних матеріалів, відеороликів та проведення фокус-груп для комунікаційної кампанії «Проконтролюй витрати своєї школи»**

Громадська організація “Трансперенсі Інтернешнл Україна” (далі – “TI Україна”) оголошує тендер на закупівлю послуг з виготовлення візуальних матеріалів, відеороликів та проведення фокус-груп для комунікаційної кампанії «Проконтролюй витрати своєї школи»в рамках грантового проекту «Підтримка ТІ-Україна організацій-лідерів у протидії корупції» за підтримки #USAID\_ВзаємоДія.

1. **Очікуваний термін надання послуг:** з дня підписання договору по 30 вересня 2020 року. Комунікаційна кампанія буде здійснена у 2 хвилі: 1-а хвиля - протягом місяця у травні - на початку червня; 2-а хвиля - кінець серпня - вересень 2020 року.
2. **Очікуваний результат:** Підписання договору про надання послуг. Отримання послуг з виготовлення візуальних матеріалів, відеороликів та проведення фокус-груп для комунікаційної кампанії «Проконтролюй витрати своєї школи».
3. **Кінцевий строк прийому пропозицій:** 3 березня 2020 року, до 16:00 год. 00 хв. за київським часом.
4. **Обов’язкові кваліфікаційні вимоги до виконавця послуг:** подані в Додатку 1.
5. **Технічні вимоги до предмету закупівлі:** подані в Додатку 2.
6. **Комерційна пропозиція** **має включати в себе:**

* Заповнену форму комерційної пропозиції із зазначенням цінової пропозиції (Додаток 3);
* Подану інформацію про відповідність кваліфікаційним критеріям:
* портфоліо матеріалів реалізованої(их) комунікаційної(их) кампанії(й) / заповнена форма за Додатком 4;
  + документ з баченням (концепцію) продуктів комунікаційної кампанії, зокрема, з яких компонентів складатиметься, як буде стилізовано, яке бачення підходу / меседжів тощо (обсягом до 2 сторінок). Концепція має враховувати дані досліджень , зокрема [«Сліпі зони корупції»](https://drive.google.com/file/d/1qWv7pjMpKcQ89TkQxrG5Ev_ESwF3feGj/view?usp=sharing) та [«Батьківський дозор: непрозорі закупівлі шкіл»](https://drive.google.com/file/d/11nZU5LiRUi1eo_e4EktKm6kQZSnydl2v/view);
  + інші документи, передбачені Додатком 1.

Ескізи та інші попередні пропоновані візуалізації кампанії, які б допомогли посилити письмову концепцію, вітаються і заохочуються, але наявність таких матеріалів не гарантуватиме перемоги у тендері.

1. **Правила оформлення комерційної пропозиції:**

* Комерційна пропозиція подається українською мовою тільки в електронному вигляді на електронну адресу [kalitenko@ti-ukraine.org](mailto:kalitenko@ti-ukraine.org) з темою листа “Комерційна пропозиція для комунікаційної кампанії “Проконтролюй витрати своєї школи”.
* Надані сканкопії документів мають бути розбірливими та якісними.
* Відповідальність за достовірність наданої інформації в своїй комерційній пропозиції несе учасник.
* Строк дії комерційної пропозиції повинен становити не менше 180 днів з дати закінчення терміну надання пропозицій.
* У разі, якщо комерційна пропозиція надійшла після спливу кінцевого терміну приймання комерційних пропозицій, то така пропозиція не приймається до оцінки.

1. **Строк визначення переможця:** протягом 10 (десяти) робочих днів з дати завершення прийому пропозицій та з можливістю продовження цього строку за необхідності письмового уточнення інформації, яка міститься у комерційних пропозиціях, не більше ніж на 3 (три) робочих дні.
2. **Результати тендеру** буде повідомлено всім учасникам не пізніше 5 (п’яти) робочих днів з дати прийняття рішення про визначення переможця шляхом надсилання відповідних повідомлень учасникам тендеру електронною поштою. Результати тендеру будуть оприлюднені на сайті організації. Переможцю тендеру упродовж 5 (п’яти) робочих днів, з моменту визначення його переможцем, буде надіслане відповідне повідомлення електронною поштою.

TI Україна залишає за собою право вимагати від учасників тендеру додаткові матеріали або інформацію, що підтверджують відповідність окремих положень комерційної пропозиції.

Учасники тендеру погоджуються з тим, що TI Україна не повертає матеріали, подані на будь-якій стадії проведення тендеру.

Додаткову інформацію можна отримати за телефоном: +38 044 360 52 42 в Олександра Калітенка, е-mail: [kalitenko@ti-ukraine.org](mailto:kalitenko@ti-ukraine.org)

*\* До оцінювання згідно критеріїв оцінки допускаються комерційні пропозиції, які відповідатимуть обов’язковим технічним та кваліфікаційним вимогам. Невідповідність хоча б одній з кваліфікаційних та технічних вимог оголошення призводить до дискваліфікації такої комерційної пропозиції.*

**10. Критерії оцінювання комерційних пропозицій та їх вагові коефіцієнти:**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Критерій оцінки** | **Ваговий коефіцієнт** | **Документи, які підтверджують відповідність критерію** |
| 1. | Ціна (оцінка буде відбуватись на підставі порівняння запропонованих цін, поданих учасниками. Максимально високий бал за даним критерієм буде виставлено учаснику з найбільш економічно вигідною ціновою пропозицією) | 40 | Комерційна пропозиція |
| 2. | Наявність досвіду роботи з виготовлення відеороликів, візуальних матеріалів (digital-реклами, зовнішньої реклами тощо) для комунікаційних кампаній та проведення фокус-груп (з показниками ефективності комунікаційних кампаній) (оцінка за критерієм буде нарахована за результатом розгляду документів тендерним комітетом) | 30 | Документи у складі комерційної пропозиції |
| 3. | Якість письмового викладу бачення продуктів кампанії (концепції) (до 2 сторінок) (оцінка з критерієм буде нарахована за результатом розгляду концепції тендерним комітетом) | 20 | Документи у складі комерційної пропозиції |
| 4. | Список та контактні дані осіб, які можуть надати рекомендацію (не менше 2 осіб) (оцінка з критерієм буде нарахована за результатом розгляду документів тендерним комітетом) | 10 | Документи у складі комерційної пропозиції |

***Довідка***

Transparency International Україна є Представництвом глобальної антикорупційної неурядової організації Transparency International, що має понад 90 національних представництв та працює більше як у 100 країнах світу. Місія ТІ Україна: зменшити рівень корупції в Україні шляхом сприяння прозорості, підзвітності і доброчесності публічної влади і громадянського суспільства. Дізнатися більше про діяльність організації можна на сайті www.ti-ukraine.org

**Додаток 1**

**Обов’язкові кваліфікаційні вимоги до виконавця послуг**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№** | **Обов’язкові кваліфікаційні вимоги до виконавця послуг** | **Документи, які підтверджують відповідність кваліфікаційним вимогам** |
| 1. | **Наявність досвіду роботи та експертизи з виготовлення відеороликів, візуальних матеріалів (digital-реклами, зовнішньої реклами тощо) для комунікаційних кампаній та проведення фокус-груп** | * 1. Додаток 4 «Приклади виготовлених відеороликів, візуальних матеріалів, та проведених фокус-груп» / портфоліо матеріалів реалізованих успішних кампаній (проектів)».   2. Письмовий виклад бачення продуктів кампанії (концепція) (до 2 сторінок). |
| 2. | **Список та контактні дані осіб, які можуть надати рекомендацію (не менше 2 осіб)** | **2.1.** Додаток 5 «Список та контактні дані осіб, які можуть надати рекомендацію». |
| 3. | **Підтвердження права на здійснення підприємницької діяльності за законодавством України** | **3.1.** Виписка з ЄДР або аналогічний документ.  **3.2.** Документ, що підтверджує статус платника податку  (копія довідки або свідоцтва платника ПДВ/ копія витягу з реєстру платників податку на додану вартість/ копія довідки або свідоцтва платника єдиного податку суб’єктом малого підприємництва/ копія витягу з реєстру платників єдиного податку (для учасників-суб'єктів малого підприємництва на єдиному податку/ інше). |

**Додаток 2**

**Технічні вимоги до предмету закупівлі**

**Технічне завдання для креативного втілення комунікаційної кампанії**

**Завдання:** створення креативного продукту соціальної реклами.

**Ідея комунікаційної кампанії**:

За даними дослідження [“Батьківський дозор: непрозорі закупівлі шкіл”](https://drive.google.com/file/d/11nZU5LiRUi1eo_e4EktKm6kQZSnydl2v/view) батьки школяра стикаються з вимогою сплатити офіційні або неофіційні внески в школу. 91,1% батьків щомісячно здають кошти на школу. При цьому, 19,9% із цих грошей іде на ремонт, трохи менше — на господарські товари, канцтовари, охорону, подарунки вчителям. Ще 19,6% зданих коштів витрачається невідомо на що.

В межах кампанії буде створено цільову сторінку, в яку буде інтегровано розроблену автоматичну онлайн-мапу «Що купує школа». Посадкова сторінка буде розміщена на сайті Нової Української Школи (НУШ): <https://nus.org.ua/>, посилання на неї буде замість розділу «Бібліотека» в хедері головної сторінки. Цільова сторінка буде підтримуватись НУШ один рік з моменту початку кампанії орієнтовно в квітні 2020 року. Завдяки цьому інструменту очікується реалізація наступних функцій:

* **Мобілізаційна** — батьки, які не бажають миритися зі шкільними внесками, отримують підтримку та інструмент перевірки, скільки коштів і на що витратила їхня школа. Вони мобілізують інших батьків і разом одержують позитивний досвід боротьби з корупцією.
* **Просвітницька** — протягом комунікаційної кампанії за допомогою інформаційних продуктів розповідається, «як має бути». Цільова аудиторія отримує знання, яким чином відбувається фінансування шкіл та як про них повинні звітувати, щоб мати змогу відстоювати інтереси дітей та інтегрувати батьків у фінансові процеси в навчальному закладі.

**Очікувані результати кампанії:**

* створення практичного сервісу, який ефективно допомагатиме батькам та вчителям;
* озвучення творцями кампанії потреби правильного бюджетування шкіл «зсередини», яка буде виражена в межах самої кампанії;
* привернення громадської уваги до цієї теми, формування обізнаності батьків про сервіс;
* створення спільноти активних батьків, які, долучившись до життя школи, включаться в адміністративні процеси в навчальних закладах і надалі братимуть активну участь у функціонуванні своїх закладів;
* позитивний досвід громадської активності та боротьби з корупцією.

Результат буде оцінено через кількість контактів людей із елементами кампанії (охоплення кампанії), — скільки людей почули меседжі кампанії. Через діджитал-інструменти відбуватиметься розрахунок охоплення цієї діджитал-кампанії і вимірювання рівня залучення людей, поки вона триватиме (два місяці орієнтовно з квітня 2020 року).

**Цільова аудиторія кампанії та фокус-груп**:

1. Головна аудиторія — батьки школярів, віком 25-45 років, що проживають у містах з населенням 50 і більше тисяч жителів (зокрема, активні батьки, що контролюють шкільні бюджети, пасивні батьки, що здають офіційні благодійні внески; а також ті, які здають неофіційні благодійні внески). Категорії зайнятості: самозайняті особи, керівники середньої ланки, державні службовці, наймані працівники, підприємці, працівники бюджетної сфери, тимчасово непрацевлаштовані особи.
2. Другорядна аудиторія — представники освітньої сфери (працівники районних управлінь освіти, представники шкіл – завучі, вчителі тощо).

Всього за статистикою в Україні у 2018-2019 роках було 4,04 млн школярів. Якщо від цієї кількості відняти 50% (імовірно, десь стільки учнів у сільській місцевості та невеликих містах), виходить 2 млн дітей в обласних центрах. Ми орієнтуємось на 70-відсоткове охоплення усіх батьків в обласних центрах, це 1,4 млн дітей. Оскільки деякі з них проживають в неповних сім'ях, а в інших сім'ях може бути по двоє дітей, ми скорочуємо це число до 1 млн потенційного охоплення батьків.

З іншої сторони, середнє охоплення сайту НУШ за два місяці (тривалість кампанії) складає приблизно 600 тисяч користувачів. Якщо додати до цієї кількості 50-60% зростання за рахунок рекламного просування (що триватиме два місяці), можна вивести такий самий показник орієнтовного охоплення рекламної кампанії – до 1 млн потенційного охоплення.

**Ключові повідомлення кампанії:**

1. (головне) Контролюючи витрати школи, батьки можуть краще подбати про умови, в яких навчаються їхні діти.
2. (додаткове) Контролюйте закупівлі школи — і вам не доведеться платити двічі. (Адже не лише держава, але й місто, інші батьки або інші благодійники роблять внески (грошима, послугами чи продуктами), тож не платити двічі означає бути ощадливими з сімейними грошима).

**Які почуття повинна викликати реклама?**

* Зацікавлення. Бажання батьків зменшити додаткові витрати на навчальний процес і адміністрування школи через контроль за ефективним використанням бюджетних коштів.
* Соціальна реклама має мотивувати, не викликати нудьгу, а спонукати до дій.
* Потрібно, щоб реклама привертала увагу цільової аудиторії через знайомі для неї ситуації (чати у вайбері тощо).
* У рекламних продуктах варто уникати слів-тригерів “побори”, “батьківські внески” та інші синоніми цих понять. Про батьківські внески варто згадувати, але вони не є центральною темою кампанії. Центральна тема — моніторинг закупівель школи.

**Який рекламний продукт нам потрібен?** (після укладання договору переможець повинен надати Замовнику мінімум три візуальні пропозиції стилістики рекламного продукту)

* Короткий ролик про користування сервісом (60-90 сек.) — адаптований для мереж Facebook, Youtube, Instagram.
* 6 коротких відеороликів «інтерв’ю успіху» з директорами шкіл та батьками із закликом долучатися до контролю за закупівлями школи (публікація можлива вже після презентації проекту). Герої роликів можуть бути зірковими батьками. Всі ролики мають за форматом бути адаптовані для мереж Facebook, Youtube, Instagram. Тривалість ролика — 60-90 сек. Пошук героїв та підготовка запитань відбуватиметься спільно Transparency International Ukraine та підрядником.
* 5 рекламних візуальних матеріалів для соціальних мереж Facebook та Instagram.
* Графічний дизайн для посадкової сторінки на сайті НУШ та макетів публікацій/підготовка постів у Facebook
* Графічний дизайн плакату у високій якості для друку як офлайн-інструменту для другорядної аудиторії для розсилання у школи обласних та районних центрів України.

**Яка структура посадкової сторінки нам потрібна?**

Посадкова сторінка в форматі \*.psd, розроблена в стилі комунікаційної кампанії (тобто в одній графічній та контекстуальній стилістиці подачі всього проекту), де батьки зможуть промоніторити закупівлі своєї школи. А ще отримати мотивацію та знання, як відстоювати права та змінювати життя своєї дитини в школі на краще.

* *Шапка* — назва кампанії та кнопка «Куди витрачає гроші школа?» / «Проконтролюй витрати своєї школи», яка буде завжди видима на сайті та закликати до дії;
* *Вступ* — занурюємо цільову аудиторію в проблематику закупівель шкіл і благодійних внесків;
* *Як це має бути* — розповідаємо про ідеальну взаємодію батьків-школи-держави (як можна впливати на виділення фінансування школі, як мають функціонувати благодійні внески)
* *Історії успіху:* відео про школи, яким вдалося ефективно розпоряджатися коштами, «інтерв’ю успіху»
* *Інтерактивна автоматична онлайн-мапа “Що купує твоя школа?”* для всіх обласних центрів, що дозволить батькам переглянути інформацію про закупівлі їхньої школи чи управління освіти
* *Інструкції:* як надсилати інформаційний запит до управління освіти про закупівлі школи та отримувати офіційну відповідь про бюджетні кошти, виділені на школу; річні плани закупівель та фінансові звіти; як перевіряти актуальну інформацію в модулі аналітики bi.prozorro.org
* Можливо, розділ з *контентом, згенерованим користувачами,* вже після запуску кампанії, під спільним хештегом
* Розділ зворотного зв’язку, якщо у цільової аудиторії виникають питання, можливо, зі спільним хештегом

**Інші продукти, які має підготувати Виконавець:**

* Медіа-план впровадження комунікаційної кампанії, який включає контент-план комунікаційної підтримки соціальної кампанії в соціальних мережах (Facebook, Instagram, Youtube).
* Моніторингова оцінка пабліситі рекламної кампанії (кількість та якість згадок про комунікаційну кампанію у засобах масової інформації та соціальних мережах Facebook, Instagram тощо).
* 2 звіти з діджитал-статистикою за результатами комунікаційної кампанії: 1 - через місяць після запуску кампанії (проміжний - червень), 2 - після завершення кампанії (підсумковий - до 30 вересня 2020 року).

**Кінцевий строк надання послуг (крім моніторингової оцінки пабліситі комунікаційної кампанії та звітів з діджитал-статистикою):** 25 вересня 2020 року.

**Обов’язкові елементи продуктів кампанії:**

Щодо роликів та плакатів: Логотип USAID та хештег USAID\_ВзаємоДія, логотипи ТІ Україна та DOZORRO. Логотипи додаються в усіх візуальних продуктах відповідно до графічних вимог проекту, у відео - в кінці ролика (пекшот).

Окремо до посадкової сторінки кампанії з онлайн-мапою додається і логотип USAID\_TAPAS.

**Додаткова інформація**

Передумовою для запуску кампанії є контекст громадської думки, паттернів поведінки, усталених норм. Цю інформацію надасть ТІ Україна з аналітичних продуктів, звітів, які ТІ Україна до цього готувала щодо питання внесків у школах. Ефективність та рівень креативної успішності кампанії буде перевірено контрактером за допомогою опитування фокус-груп до запуску кампанії.

Матеріали, виготовлені в межах комунікаційної кампанії, повинні бути створені за допомогою техніки переможця тендеру, що відповідає вимогам для створення матеріалів, вказаних у технічному завданні. Ці матеріали мають бути передані ТІ Україна на інформаційному носії, або через онлайн-репозиторій для розміщення інформації, у строки, зафіксовані у договорі на виконання послуг.

**Технічне завдання для проведення фокус-груп в рамках комунікаційної кампанії**

**Завдання:** перевірити, чи розроблені візуальні матеріали комунікаційної кампанії зрозумілі цільовій аудиторії та спонукають її до дії.

**Географія фокус-груп:** 4 міста України – Київ, Харків, Одеса, Львів.

Час проведення фокус-груп: березень-квітень 2020 року.

**Мета проведення фокус-груп:**

1) Оцінити, наскільки візуальний ряд кампанії відповідає закладеним у ній повідомленням.

2) Зрозуміти, наскільки повідомлення кампанії спрацьовують як заклики до дії. Окремо звернути увагу, чи сприймає цільова аудиторія головне повідомлення кампанії як неспроможність держави забезпечити належні умови для учнів (сприйняття, якого хочемо уникнути).

3) Окреслити можливі зони негативного сприйняття меседжів кампанії.

4) Оцінити, наскільки однорідним є сприйняття розроблених повідомлень і візуальних матеріалів всередині виділених цільових груп.

5) Виявити потенційні бар’єри, які можуть перешкоджати цільовій аудиторії реалізувати дію, до якої буде заклик кампанії.

6) Описати загальний емоційний фон сприйняття кампанії та її повідомлень.

**Результуючими продуктами проведеного дослідження очікуються:**

* розроблений та затверджений з замовником гайд (інструкція)проведення фокус груп (\* .docx формат);
* список і категорії опитаних осіб-учасників фокус-груп (\* .docx або \*.xls формат);
* стенограми усіх проведених фокус-груп (\* .docx формат);
* аналітичний звіт українською мовою щонайменше на 5 сторінках, Times New Roman, 12 пт., Пробіл рядків - 1,15. Звіт повинен містити аналіз результатів фокус груп і рекомендації щодо подальшого проведення комунікаційної кампанії.

**Опис ходу роботи:**

Очікується, що Виконавець буде нести відповідальність за розробку методології проведення оцінювання ідеї кампанії, проведення фокус-груп, рекрутинг учасників фокус-груп для забезпечення достатнього представництва усіх зазначених вище цільових груп у 4 найбільших містах України, а також за звітування про зібрані дані та аналітичні висновки на їх основі. Очікується, що Виконавець буде співпрацювати з креативною командою зі створення комунікаційної кампанії для врахування отриманих результатів в ході фокус-груп на етапі доопрацювання креативу.

Зокрема, Виконавець здійснюватиме:

а) розробку методології оцінки ідеї кампанії, а також інструментарію та графіку збору інформації (включаючи, але не вичерпно, гайди інтерв’ю, скрінінг на відбір учасника групи, узгодження цього матеріалу з Замовником). Очікується, що тривалість фокус-групи складатиме до двох годин, покриватиме питання для обраних цільових груп.

b) рекрутинг учасників фокус-груп і забезпечення максимальної варіативності думок від досліджуваних груп для забезпечення поставлених цілей проекту.

c) організацію та проведення 4 фокус-груп серед представників обраних цільових груп у 4 містах України, зокрема, Київ, Львів, Харків, Одеса, що включатиме забезпечення відповідного технічно оснащеного приміщення і увесь логістичний супровід, потрібний для збору інформації у відповідності до завдань дослідження. Загальна кількість учасників складатиме не менше 32 осіб але і не перевищуватиме 48 осіб.

d) надання стенограм фокус-груп та підготовку аналітичного звіту, який, окрім іншого міститиме: технічну частину звіту, що описуватиме методологію проведення оцінки, в тому числі, структуру гайду, а також структуру цільових груп учасників опитування. Він також обов’язково включатиме рекомендації щодо шляхів подальшого розроблення креативної частини комунікаційної кампанії. Звіт повинен бути підготовлений українською мовою і надаватися у форматі: \* .docx та \* .pdf, щонайменше 5 сторінок (без урахування додатків у вигляді гайду і скрінінгових анкет), Times New Roman, 12 пт., Пробіл рядків - 1,15.

**Додаток 3**

**Форма комерційної пропозиції на закупівлю послуг**

**з виготовлення візуальних матеріалів, відеороликів та проведення фокус-груп**

**для комунікаційної кампанії «Проконтролюй витрати своєї школи».**

[Бланк організації учасника процедури закупівлі]

|  |  |
| --- | --- |
| Заповнюється TI Україна | |
| **Дата надходження комерційної пропозиції до TI Україна** | **Реєстраційний номер** |
| «\_\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2020 р. | № \_\_\_\_\_\_\_\_\_ |
| ПІБ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | підпис \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |

**КОМЕРЦІЙНА ПРОПОЗИЦІЯ**

Ознайомившись із оголошенням про проведення комерційної процедури на закупівлюпослугз виготовлення візуальних матеріалів, відеороликів та проведення фокус-груп для комунікаційної кампанії «Проконтролюй витрати своєї школи», ми, які нижче підписалися, пропонуємо такі послуги відповідно до умов вказаного оголошення про проведення тендеру (далі – „Оголошення”).

# **ЗАГАЛЬНІ ВІДОМОСТІ ПРО УЧАСНИКА**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1. | Найменування учасника: |  |
| 2. | Юридична адреса: |  |
| 3. | Фактична адреса: |  |
| 4. | Дата державної реєстрації: |  |
| 5. | ПІБ та посада керівника учасника: |  |
| 6. | Номер телефону керівника учасника: |  |
| 7. | Контактна особа: |  |
| 8. | Номер телефону контактної особи: |  |
| 9. | Електронна пошта контактної особи: |  |
| 10. | Адреса веб-сайту: |  |
| 11. | Банківські реквізити: |  |
| 12. | Види діяльності учасника згідно Довідки з ЄДРПОУ та/або Єдиного державного реєстру юридичних осіб та фізичних осіб - підприємців та/або статуту юридичної особи: |  |

**2. ЦІНОВА ПРОПОЗИЦІЯ**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Найменування послуг, передбачених технічними вимогами до предмету закупівлі** | **Ціна за одиницю, грн** | **Вартість послуг, грн** |
| 1. | Розробка ідеї та креативної концепції комунікаційної кампанії «Проконтролюй витрати своєї школи» |  |  |
| 2. | Виготовлення короткого ролика про користування сервісом (60-90 сек), адаптований для мереж Facebook, Youtube, Instagram: написання сценарію, підготовка технічного завдання, створення/зйомка, монтаж, постпродакшн, підготовка тексту для публікації в соціальних мережах |  |  |
| 3. | Короткі відеоролики «інтерв’ю успіху» з директорами шкіл та батьками із закликом долучатися до контролю за закупівлями школи (6 шт.): написання сценарію, підготовка технічного завдання, зйомка, монтаж, постпродакшн, підготовка тексту для публікації в соціальних мережах |  |  |
| 4. | Контент-план комунікаційної підтримки соціальної кампанії в соціальних мережах |  |  |
| 5. | Підготовка рекламних візуальних матеріалів для соціальних мереж Facebook та Instagram (5 шт.), підготовка текстів для постів у соціальних мережах згідно з контент-планом (5 постів) |  |  |
| 6. | Графічний дизайн для посадкової сторінки |  |  |
| 7. | Розробка концепції та графічного дизайну плакату у високій якості для друку |  |  |
| 8. | Проміжний та підсумковий звіти з діджитал-статистикою за результатами комунікаційної кампанії |  |  |
| 9. | Організація та проведення фокус-груп у 4 містах України (Київ, Харків, Одеса, Львів), аналіз результатів та підготовка звітів |  |  |
| 10. | Складання медіаплану комунікаційної кампанії |  |  |
| 11. | Обслуговування медіаплану кампанії (без врахування витрат на послуги з медіапросування на онлайн-майданчиках) |  |  |
|  | ВСЬОГО БЕЗ ПДВ |  |  |
|  | ВСЬОГО З ПДВ (за наявності ПДВ) |  |  |

Цінова пропозиція складена станом на “\_\_\_” \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2020 року.

(дата) (місяць)

**Підписанням та поданням цієї комерційної пропозиції** [назва учасника] **зобов’язується у випадку визначення цієї пропозиції переможною TI Україна:**

* не вносити жодних змін до цієї пропозиції та дотримуватись умов цієї пропозиції протягом періоду дії пропозиції, який становить – 180 календарних днів з дати подачі пропозиції. Ця комерційна пропозиція може бути прийнята (акцептована) TI Україна в будь-який момент до завершення періоду її дії;
* підписати договір про надання послуг протягом 30-ти днів з дати прийняття (акцепту) цієї комерційної пропозиції з обов’язковим дотриманням положень проекту такого договору.
* надати необхідні послуги згідно з умовами цієї комерційної пропозиції;
* забезпечити повноту та точність виконання цієї комерційної пропозиції за формою, цінами/тарифами та у строки, вказані у цій пропозиції та Оголошенні, зокрема у технічних вимогах до предмету закупівлі (Додатку 2 цього Оголошення).
* Після укладання договору надати Замовнику не менше трьох візуальних пропозицій/проектів стилістики рекламного продукту для комунікаційної кампанії «Проконтролюй витрати своєї школи».

**Підписанням та поданням цієї комерційної пропозиції учасник погоджується з наступним:**

* учасник ознайомлений з Оголошенням, яке опубліковано на веб-сайті TI Україна <https://ti-ukraine.org/>;
* TI Україна не зобов’язана приймати найкращу за ціною пропозицію чи будь-яку із отриманих пропозицій. До моменту підписання договору про закупівлю TI Україна не несе жодних зобов’язань по відношенню до учасників закупівлі або потенційних учасників закупівлі;
* TI Україна залишає за собою право відхилити комерційні пропозиції всіх учасників процедури закупівлі у разі їхньої невідповідності;
* ця комерційна пропозиція та Оголошення є невід’ємними частинами відповідного договору на закупівлю послуг, котрий буде укладений між TI Україна та переможцем тендеру;
* участь у тендері пов’язаних осіб або змова учасників тендеру забороняється. У разі виявлення таких фактів, результати тендеру будуть скасовані або договір з відповідним постачальником буде достроково розірвано в односторонньому порядку з обов’язковим поверненням всього отриманого таким виконавцем за договором та відшкодуванням збитків, завданих TI Україна;
* учасник має надавати послуги тільки через одну юридичну особу/фізичну особу та не має права змінювати виконавця послуг впродовж дії терміну договору. Виняток – реорганізація юридичної особи/зміна назви/злиття.

Цим ми/ я підтверджуємо(ю) свою юридичну, фінансову та іншу спроможність виконати умови цієї комерційної пропозиції та Оголошення, укласти договір на закупівлю послуг та правдивість всіх відомостей зазначених у цій комерційній пропозиції.

**Уповноважена особа на підпис комерційної пропозиції від імені** [назва юридичної особи/ФОП]**згідно** [статуту або довіреності]:

\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2020 року \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ [Дата] [ПІБ, посада] [підпис]

# [М.П.]

**Перелік підтверджуючих документів, які додаються до цієї комерційної пропозиції:**

* Надання інформації відповідно до п. 1 за Додатком 1 до комерційної пропозиції: «**Обов’язкові кваліфікаційні вимоги до виконавця послуг**»
* Надання документів передбачених п. 2 за Додатком 1 до комерційної пропозиції: «**Обов’язкові кваліфікаційні вимоги до виконавця послуг**»
* Надання документів передбачених п. 3 за Додатком 1 до комерційної пропозиції: «**Обов’язкові кваліфікаційні вимоги до виконавця послуг**»

**Додаток 4**

**Приклади виготовлених відеороликів, візуальних матеріалів, та проведених фокус-груп / портфоліо матеріалів реалізованих успішних кампаній (проектів)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ пп** | **Назва проекту/**  **кампанії/**  **відеоролика/**  **візуального матеріалу/**  **фокус-групи\*\*** | **Кампанія соціального спрямування? (відповісти так, або ні)** | **Активне посилання (першочергово для digital-реклами)\*** | **Найменування замовника та його контакти (актуальні тел. та e-mail)** | **Показники ефективності та опис задач, які безпосередньо виконувались** |
|  |  |  |  |  |  |

**\*У разі зазначення реалізованої комунікаційної кампанії не для digital-реклами, учасник подає підтвердження у Додаток 4 та зазначає про це у Додатку 4.**

**\*\*У разі, якщо учасник хоче зазначити приклад проведеної фокус-групи у Додатку 4, він подає найменування та контакти контрагентів, для яких проводились/які проводили такі фокус-групи, а також учасник може подати звіт на результати проведених фокус-груп та опис того, як вони використовувались, зазначивши це у Додатку 4.**

**Додаток 5**

**Список та контактні дані осіб, які можуть надати рекомендацію**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Особа, посада, організація\*** | **Контактні дані** |
| **1** |  |  |
| **2** |  |  |

**\*У разі подання наданих раніше рекомендацій, учасник може подати разом з Додатком 5 відповідні підтвердження (скан-копії рекомендаційних листів, подяк, характеристик тощо) із зазначенням про це в Додатку 5.**