

Додаток 2

до оголошення про закупівлю послуг з розробки
комунікаційної стратегії програми «Transparent cities/Прозорі міста» на два роки

Бриф для виконання Технічного завдання
з розробки комунікаційної стратегії програми «Transparent cities/Прозорі міста»

1. Про ГО «Трансперенсі Інтернешнл Україна»

ТІ Україна — акредитований представник глобального руху Transparency International. Організація працює над зниженням рівня корупції через розвиток прозорості, підзвітності, доброчесності та системних змін у політиках і практиках.

2. Про програму «Transparent cities/Прозорі міста»

Програма спрямована на підвищення прозорості та підзвітності українських міст. Впродовж попередніх років команда формувала дослідницькі продукти (зокрема рейтинги прозорості/підзвітності), проводила консультації для органів місцевого самоврядування та працювала з міськими стейкхолдерами.

З 2025 року програма запускає **Європейський індекс міста** — інструмент, який показує готовність українських муніципалітетів до євроінтеграції крізь призму стандартів good governance, відкритості та цифрових практик.

Зміна підходу до досліджень:

- перехід від аналітики до більш активного використання даних як інструменту впливу (policy tool);
- фокус на зміну поведінки органів місцевого самоврядування та жителів міст через використання результатів досліджень;
- оцінювання міст проводиться регулярно протягом року за темами, а не одноразова публікація великого обсягу інформації;
- зміщення фокусу на реальний досвід користувачів і користі для жителів міст.

3. Ціль аудиту та стратегії

- визначити, як програма комунікує зараз і як її сприймають ключові аудиторії;
- сформуванню стратегічну комунікацію програми на період два роки, враховуючи новий фокус програми (перехід до формування Європейського індексу міст);
- підсилити вплив програми: збільшити використання результатів дослідження у рішеннях, політиках та практиках органів місцевого самоврядування.

4. Основні аудиторії програми

- органи місцевого самоврядування (керівництво міста, профільні департаменти (цифровізація, взаємодія з громадськістю тощо);
- місцеві активісти та ОГС, активні жителі міст;
- медіа (національні й регіональні);
- експертне середовище;
- донори та міжнародні партнери.

5. Контекст для комунікації

- “вигорання” цільових аудиторій;

- загальне інформаційне виснаження;
- висока чутливість до питань відкритості в умовах безпеки;
- складність теми євроінтеграції та практичності прозорості;
- наявність щільної конкуренції за основними типами завдань і цілей;
- необхідність пояснювати складні речі просто і доступно.

6. Технічне завдання (що потрібно зробити)

Перелік і зміст послуг

Предметом закупівлі є проведення аналізу поточної комунікації програми «**Transparent cities/Прозорі міста**» та розробка комунікаційної стратегії програми на два роки.

Робота складається з двох етапів:

1. комунікаційний аудит — аналіз та оцінка поточної комунікації програми;
2. розробка комунікаційної стратегії програми «Transparent cities/Прозорі міста».

Під час виконання завдання виконавець має врахувати Стратегію ТІ Україна, програмні пріоритети «Прозорих міст» і трансформацію ключового дослідницького продукту програми — перехід від Рейтингу прозорості 100 найбільших міст до Європейського індексу міст. Необхідні стратегічні та програмні матеріали будуть надані замовником після укладення договору.

Етап 1. Комунікаційний аудит

Комунікаційний аудит має охоплювати:

1. Позиціонування та сприйняття програми

- аналіз поточного позиціонування програми, її цілей, продуктів і цінності для різних аудиторій;
- оцінку відповідності між тим, як програма позиціонує себе, та її зовнішнім сприйняттям;
- аналіз сприйняття програми, Рейтингу прозорості міст та інших ключових продуктів;
- визначення основних розривів, проблем і можливостей у позиціонуванні програми.

2. Поточна комунікаційна діяльність

- аналіз основних каналів і форматів комунікації: сайт, соціальні мережі, медіа, події, розсилки та партнерські комунікації;
- оцінку змісту, послідовності та результативності комунікації;
- аналіз тональності та стилю комунікації — tone of voice;
- оцінку роботи зі ЗМІ, зокрема присутності програми та її спікерів, типів згадок і тематичних ніш;
- огляд комунікацій 2–5 організацій або ініціатив, що працюють у близьких тематичних напрямках;
- SWOT-аналіз поточної комунікації програми.

3. Комунікація трансформації програми

- аналіз того, як програма пояснює перехід від Рейтингу прозорості міст до Європейського індексу міст;

- оцінку розуміння аудиторіями причин трансформації, відмінностей між продуктами та цінності нового Індексу;
- визначення основних комунікаційних і репутаційних ризиків такого переходу;
- оцінку того, наскільки комунікація пояснює зв'язок Індексу з європейською інтеграцією, належним врядуванням, стійкістю громад та інституційною спроможністю органів місцевого самоврядування;
- рекомендації, які мають бути враховані під час розробки комунікаційної стратегії.

За результатами Етапу 1 виконавець має надати звіт із ключовими висновками, SWOT-аналізом і практичними рекомендаціями, а також презентувати результати команді замовника.

Методологію аудиту та методи збору інформації учасник пропонує й обґрунтовує у своїй комерційній пропозиції. Підхід може передбачати аналіз матеріалів і доступної статистики, робочі зустрічі, інтерв'ю або інші доцільні методи.

Етап 2. Розробка комунікаційної стратегії програми

На основі результатів аудиту, Стратегії ТІ Україна та програмних пріоритетів «Прозорих міст» виконавець має розробити практичну комунікаційну стратегію програми на два роки.

Стратегія має містити:

1. Контекст і позиціонування

- аналіз ключового внутрішнього та зовнішнього контексту, комунікаційних викликів, можливостей і ризиків;
- визначення ролі й позиціонування програми в межах ТІ Україна;
- оновлене позиціонування програми «Transparent cities/Прозорі міста» та Європейського індексу міст;
- підхід до поступового переходу від усталеного сприйняття програми через Рейтинг прозорості міст до позиціонування, у центрі якого перебуває Європейський індекс міст;
- пояснення цінності Індексу як практичного інструменту розвитку громад, а не лише механізму оцінювання чи порівняння міст.

2. Комунікаційні цілі та аудиторії

- стратегічні й операційні цілі комунікації, пов'язані з цілями та очікуваним впливом програми;
- сегментацію і пріоритизацію аудиторій;
- опис основних потреб, мотивацій, бар'єрів і бажаної зміни поведінки пріоритетних аудиторій.

Окремі базові напрями мають бути передбачені щонайменше для:

- органів місцевого самоврядування — policy-oriented комунікація, спрямована на використання результатів досліджень, рекомендацій та вдалих практик;
- активних жителів і представників громадянського суспільства — community and engagement комунікація, спрямована на поінформованість, участь і використання результатів для просування змін.

Стратегія також має враховувати медіа, державні органи, експертне середовище, партнерські й міжнародні організації та інші релевантні аудиторії.

3. Ключові повідомлення та принципи комунікації

- головне повідомлення програми та допоміжні повідомлення для різних аудиторій;
- повідомлення про зв'язок прозорості, підзвітності, доброчесності, громадської участі та цифрових практик із європейською інтеграцією, стійкістю та спроможністю громад;
- аргументи й докази, які підсилюють ключові повідомлення;
- рекомендований tone of voice, принципи використання мови й термінології;
- підходи до простого та коректного пояснення складних методологій, даних і результатів.

Система повідомлень має бути представлена у формі message house або іншій погодженій із замовником структури.

4. Архітектура продуктів, канали та формати

- логіку комунікації програми, Європейського індексу міст, окремих субіндексів, результатів міст, рекомендацій і вдалих практик;
- підхід до комунікації результатів, які оприлюднюються окремими тематичними блоками протягом року;
- рекомендовані канали та формати для пріоритетних аудиторій;
- пояснення ролі основних каналів та інструментів у досягненні комунікаційних і програмних цілей;
- рекомендації щодо змісту та орієнтовної періодичності комунікації.

5. Контентні напрями та комунікація досліджень

- основні контентні напрями щонайменше на перший рік реалізації стратегії;
- приклади рубрик, кампаній, тематичних серій або спеціальних проєктів;
- підходи до представлення досліджень і складних даних доступною мовою;
- рекомендації щодо пакування результатів для різних аудиторій;
- підхід до комунікації позитивних і негативних результатів міст;
- механіки, які сприятимуть використанню рекомендацій, змінам у місцевих політиках і практиках, залученню жителів та посиленню партнерств.

6. Ризики та антикризова комунікація

Стратегія має визначити основні комунікаційні й репутаційні ризики та базові принципи реагування, зокрема у випадках:

- критики або дискредитації результатів досліджень;
- звинувачень в упередженості чи некоректності оцінювання;
- негативної реакції органів місцевого самоврядування;
- неправильного або спрощеного трактування результатів;
- помилок чи уточнень в оприлюднених даних;
- маніпуляцій, інформаційних атак або кризових ситуацій.

7. План упровадження

Стратегія має містити практичний план упровадження на перші 6–12 місяців, зокрема:

- основні пріоритети та послідовність дій;
- quick wins;
- орієнтовний календар;
- розподіл ролей і відповідальності;
- основні потреби в ресурсах, зовнішній експертизі або партнерствах.

План має враховувати наявні людські, часові та фінансові ресурси програми.

8. KPI та моніторинг

Стратегія має містити систему вимірюваних показників, зокрема:

- охоплення та взаємодію;
- медіаприсутність;
- використання сайту, досліджень, методологій та рекомендацій;
- залучення органів місцевого самоврядування і жителів;
- розвиток партнерств;
- зміни у знаннях, сприйнятті або поведінці аудиторій;
- Impact KPI: кількість міст, які використали рекомендації, кількість зафіксованих змін у рішеннях, політиках або практиках, запити від органів місцевого самоврядування, участь у консультаціях, перевірках та інших активностях.

Фінальний перелік показників має бути узгоджений із Додатком 3. Виконавець може запропонувати їх уточнення або доповнення для забезпечення вимірюваності та зв'язку із цілями стратегії.

Стратегічна сесія

У межах Етапу 2 виконавець має підготувати та фасилітувати щонайменше одну стратегічну сесію за участю команди програми «Transparent cities/Прозорі міста» та визначених замовником представників ТІ Україна.

Сесія має бути спрямована на обговорення результатів аудиту, позиціонування програми й Європейського індексу міст, пріоритетних аудиторій, цілей, повідомлень і плану впровадження.

Вартість підготовки та фасилітації стратегічної сесії має бути включена до вартості Етапу 2 у комерційній пропозиції відповідно до Додатка 4.

Очікувані результати

За результатами надання послуг виконавець має передати замовнику:

За Етапом 1:

1. Звіт за результатами комунікаційного аудиту.
2. SWOT-аналіз поточної комунікації.
3. Висновки та практичні рекомендації для розробки стратегії.
4. Презентацію результатів аудиту.

За Етапом 2:

1. Комунікаційну стратегію програми «Transparent cities/Прозорі міста» на два роки, що містить
 - Оновлене позиціонування програми та Європейського індексу міст.
 - Сегментацію аудиторій і систему ключових повідомлень.
 - Рекомендації щодо tone of voice, каналів, форматів і контентних напрямів.
 - План упровадження на перші 6–12 місяців.
 - Систему KPI відповідно до Додатка 3.
 - Базові антикризові сценарії.
2. Презентацію фінальної стратегії та матеріали стратегічної сесії.

Усі фінальні матеріали мають бути підготовлені українською мовою та передані у форматах, придатних для подальшого редагування й використання замовником.

Вимоги до підходу та взаємодії

Виконавець має:

- провести необхідні робочі зустрічі з представниками замовника;
- погоджувати ключові проміжні результати та врахувати коментарі замовника;
- забезпечити логічний зв'язок між результатами аудиту та рішеннями, запропонованими у стратегії;
- дотримуватися конфіденційності щодо отриманих внутрішніх матеріалів.

Інформація про відповідність учасника кваліфікаційним вимогам, релевантний досвід і приклади попередніх робіт подається відповідно до Додатка 1.

Вартість кожного етапу окремо, включно з підготовкою і фасилітацією стратегічної сесії, податками, зборами та іншими витратами виконавця, зазначається у формі комерційної пропозиції відповідно до Додатка 4.

До оцінювання допускаються пропозиції, що відповідають обов'язковим кваліфікаційним вимогам Додатка 1 та вимогам цього Технічного завдання — Додатка 2.