

Додаток С. Обсяг робіт

Щодо проведення інформаційних кампаній з питань протимінної діяльності

1. Інформація про Данську раду у справах біженців

Данська рада у справах біженців (DRC) є провідною міжнародною гуманітарною організацією з питань вимушеного переміщення, яка підтримує біженців і внутрішньо переміщених осіб під час їх переміщення, в еміграції, при поверненні або під час облаштування та інтеграції на новому місці. DRC надає захист і життєво необхідну гуманітарну допомогу, допомагає переміщеним особам набутися здатність до самозабезпечення та інтеграції в приймаючі спільноти, а також співпрацює з громадами, організаціями громадянського суспільства і відповідальними органами влади з метою сприяти захисту прав і мирному співіснуванню. Гуманітарне роззброєння та миробудівництво (HDP) - це окремий сектор у структурі DRC, метою якого є зменшення ризиків, пов'язаних зі зброєю та збройним насильством через роботу з громадами. Робота HDP спрямована на усунення причин загрози безпеці як у вимірі зброї, так і щодо захисту прав людини. HDP працює над врегулюванням конфліктів, управлінням безпекою, безпечним поводженням зі зброєю та боєприпасами, а також протимінною діяльністю (MA). Наразі в DRC працює 9 000 співробітників і 7 500 волонтерів, які реалізують програми в більш ніж 40 країнах світу.

2. Передісторія

Збройний конфлікт, що знову спалахнув в Україні у 2022 році, призвів до різкого збільшення кількості вибухонебезпечних предметів (ВНП) у 15 областях. Вже виявлено 176 різних типів вибухонебезпечних предметів, зокрема протипіхотні міни та касетні боєприпаси. З 24 лютого 2022 року внаслідок бойових дій в Україні загинуло щонайменше 10 582 цивільні особи та 19 875 отримали поранення (30 457 цивільних жертв загалом). Це число включає 587 загиблих і 1 298 поранених дітей (1 885 дитячих жертв). Згідно з базою даних Секретаріату Національного органу з питань протимінної діяльності, офіційно зареєстровано 637 нещасних випадків, пов'язаних з вибухонебезпечними предметами, в яких загинуло 287 осіб, а 651 особа отримала поранення. На цьому етапі бракує ясності щодо точного обсягу, масштабу та місцезнаходження вибухонебезпечних предметів; за даними Огляду гуманітарних потреб ООН за 2023 рік, 25% всієї території України зазнали впливу збройного конфлікту. Згідно з оцінкою відділу з навчання про ризики від вибухонебезпечних предметів DRC за 2022 рік, у середньому 49% респондентів у постраждалих областях особисто бачили вибухонебезпечні предмети. За оцінкою Субкластера з протимінної діяльності (MASC), поширеність вибухонебезпечних на сьогодні наражає на небезпеку 14,6 мільйона людей.

DRC реалізує кілька проєктів, спрямованих на подолання небезпек і наслідків вибухонебезпечних предметів шляхом проведення таких заходів, як гуманітарне розмінування, адвокація, інформування про ризики від вибухонебезпечних предметів, надання допомоги постраждалим від боєприпасів вибухової дії (VA). Інформування про ризики від вибухонебезпечних предметів є основним заходом реагування для запобігання нещасним випадкам, пов'язаним із ВНП, як для безпеки людей, так і для надання гуманітарної допомоги та сприяння процесу розвитку. З іншого боку, допомога постраждалим має вирішальне значення для підтримки цивільного населення, яке постраждало від вибухонебезпечних предметів, і створення інклюзивного середовища для людей з інвалідністю загалом та для жертв ВНП зокрема. Діяльність DRC з інформування про ризики від вибухонебезпечних предметів та допомоги постраждалим в Україні підтримують міжнародні донори, такі як Шведське

агентство з питань міжнародного розвитку та співробітництва (SIDA), Міністерство закордонних справ Нідерландів (MFAN), Гуманітарний фонд для України (ГФУ), Європейський союз (EU) та інші.

Щодо інформування про ризики від вибухонебезпечних предметів та допомоги постраждалим, DRC переслідує дві стратегічні цілі Екстреної стратегії з гуманітарного роззброєння та миробудівництва в Україні:

- **Екстрена ціль 1** щодо інформування про ризики від вибухонебезпечних предметів: промоція безпечної поведінки та обізнаності про небезпеку вибухонебезпечних предметів серед цивільного населення, яке перебуває під найбільшим ризиком у найбільш постраждалих від конфлікту районах України;
- **Екстрена ціль 2** щодо допомоги постраждалим: підвищення обізнаності про права та потреби уразливих груп населення, в тому числі жертв ВВП, в Україні. А також створення захисного та інклюзивного середовища для людей з інвалідністю та постраждалих від ВВП.

3. Мета тендеру на укладання Рамкової угоди

1. Мета тендеру на укладення Рамкової угоди:

Метою цього тендеру є визначення підрядника для надання допомоги в реалізації медіа-кампаній на замовлення DRC. Ми розуміємо, що кожна кампанія буде унікальною, з контентом, пристосованим до конкретних потреб кожного проекту. Очікується, що обраний підрядник продемонструє гнучкість і креативність у розробці та проведенні цих кампаній для досягнення бажаних результатів.

Мас медіа-кампанія розділена на два пакети: базовий та стандартний. Кожен пакет містить вичерпний опис наших очікувань від підрядника. Наприклад, одна кампанія може бути ініціативою в соціальних мережах без виробництва відеороликів, що змає на меті досягти KPI в 600 000 унікальних користувачів, тоді як інша може включати в себе радіо-кампанію, що має на меті охопити 500 000 унікальних користувачів. Ці приклади ілюструють різноманітність і масштабність кампаній, які можуть знадобитися.

Підрядник відповідатиме за розробку стратегії кампанії, створення контенту та проведення кампанії відповідно до конкретних цілей та показників, визначених DRC. Конкретний зміст та обсяг кожної кампанії визначатиметься вимогами донора до кожного проекту, гарантуючи, що всі ініціативи будуть відповідати унікальним цілям та цільовим аудиторіям, визначеним DRC.

Крім того, підрядник повинен надавати регулярні звіти про хід виконання, включаючи показники ефективності та аналітику, щоб забезпечити прозорість і можливість внесення будь-яких необхідних коригувань. Успішне проведення цих кампаній матиме вирішальне значення для досягнення цілей DRC у сфері комунікації та інформаційно-просвітницької діяльності, а отже, і для здатності підрядника надавати послуги на високому якісному рівні. Примітка: Фахівці DRC забезпечать технічну підготовку, керівництво та затвердження всіх розроблених матеріалів для забезпечення технічної обґрунтованості, актуальності та якості.

2. Орієнтовний термін дії Рамкової угоди: 1 рік (з можливістю продовження ще на 1 рік)

3. Основні цілі мас медіа-кампаній:

Розробити, спланувати і провести інноваційні та ефективні мас медіа-кампанії в засобах масової інформації, які сприятимуть поширенню інформації про ризики від вибухонебезпечних предметів та допомогу серед різних цільових аудиторій через канали, що відповідають цим цільовим аудиторіям.



4. Цільова аудиторія

Для інформаційних кампаній з інформування про ризики від вибухонебезпечних предметів:

- Основна демографічна група в Україні для всіх кампаній з інформування про ризики від вибухонебезпечних предметів: цивільні чоловіки вікових категорій 18-49 років та 50 років і старше;
- Вторинна демографічна група для всіх кампаній з інформування про ризики від вибухонебезпечних предметів: цивільні чоловіки вікових категорій 6-12 та 13-17 років; цивільні жінки вікових категорій 18-49 років і 50 років і старше.
- Цільові географічні регіони: Одеська область, Дніпропетровська область, Чернігівська область, Харківська область, Житомирська область, Полтавська область, Херсонська область, Київська область, Запорізька область, Луганська область, Донецька область, Вінницька область, Миколаївська область, Кіровоградська область, Сумська область, Львівська область, Черкаська область, Хмельницька область, Волинська область, Рівненська область, Івано-Франківська область, Тернопільська область, Закарпатська область, Чернівецька область.

Для проведення адвокаційної кампанії щодо допомоги постраждалим:

- Основна демографічна аудиторія: все населення України, різного віку та статі;
- Цільові географічні регіони: Одеська область, Дніпропетровська область, Чернігівська область, Харківська область, Житомирська область, Полтавська область, Херсонська область, Київська область, Запорізька область, Луганська область, Донецька область, Вінницька область, Миколаївська область, Кіровоградська область, Сумська область, Львівська область, Черкаська область, Хмельницька область, Волинська область, Рівненська область, Івано-Франківська область, Тернопільська область, Закарпатська область, Чернівецька область.

4. Цілі кампанії

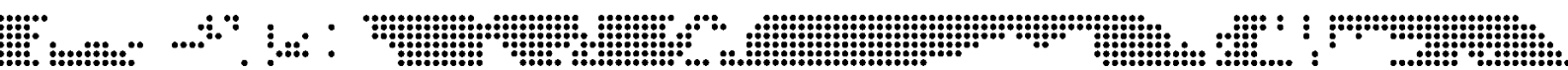
Від підрядника очікується надання комплексних послуг для медіа-кампаній, адаптованих до потреб DRC. Кожна кампанія буде включати різні етапи дизайну, розробки та виконання, щоб забезпечити ефективну комунікацію та видимість проекту. Основні результати описані нижче, з розумінням того, що DRC вибиратиме конкретні послуги з базового або стандартного пакета за необхідністю. Ми можемо вибрати декілька послуг або всі відразу, залежно від вимог проекту.

Базова Кампанія

Для базової кампанії процес починається з початкових консультацій та досліджень для розуміння вимог кампанії та цільової аудиторії. Це може включати організацію та модерацію круглого столу для збору думок та зворотного зв'язку. Після цього готується та проводиться стратегічна сесія з детальною звітністю.

На етапі креативної розробки від підрядника очікується розробка трьох варіантів креативної концепції для кампанії. Будуть створені ключові візуальні образи та адаптовані для різних медіа-форматів, щоб забезпечити широке застосування. Для перевірки креативної концепції може бути організована фокус-група.

Щодо виробництва відео, підрядник розробить три варіанти ідей для відео та представить ці концепції. Відео будуть вироблені для різних форматів, з мінімальною тривалістю 20 секунд, придатними для горизонтальних та вертикальних дисплеїв. Післяпродакшн включатиме монтаж та додавання субтитрів. Також буде створено базові анімаційні відеоролики для підвищення візуальної привабливості кампанії.



Розміщення в традиційних медіа є ще одним критичним компонентом кампанії. Відео будуть розміщені у вибраних кінотеатрах та на топових телеканалах у часових слотах із середнім рейтингом. Вони також будуть розміщені на вибраних топових стрімінгових платформах. Вибір кінотеатрів, телеканалів і стрімінгових платформ буде здійснюватися на підставі вибору контрагента зі затвердженням ДРБ. Для радіо-медіа кампаній буде розроблена комунікаційна стратегія. Це включає створення трьох концепцій для аудіоролика, написання сценарію та запис у студії з урахуванням усіх технічних вимог. Аудіоролик буде містити принаймні два варіанти голосів (чоловічий та жіночий), і будуть використані стандартні безкоштовні музичні треки для фону.

Зовнішня реклама та білборди включатимуть розробку дизайнів та повідомлень для білбордів із зазначенням розмірів та місць розміщення. Підрядник займеться логістикою розміщення білбордів у ключових містах.

Протягом усього проекту підрядник надаватиме постійну підтримку та координацію, щоб забезпечити безперебійну та ефективну роботу всіх аспектів кампанії. Такий комплексний підхід гарантує, що результати відповідатимуть найвищим стандартам якості та ефективності.

Стандартна Кампанія

Початковий етап консультацій та досліджень у стандартній кампанії включає організацію, модерацію, підбір приміщень та технічне забезпечення для круглих столів. Крім того, стратегічні сесії будуть залучати зовнішніх експертів і завершуватися підготовкою детальних аналітичних звітів.

У креативній розробці підрядник розробить п'ять варіантів креативної концепції та створить ключові візуальні образи, адаптовані для різних медіа. Буде організовано кілька фокус-груп для тестування всіх розроблених концепцій, з детальною звітністю про результати.

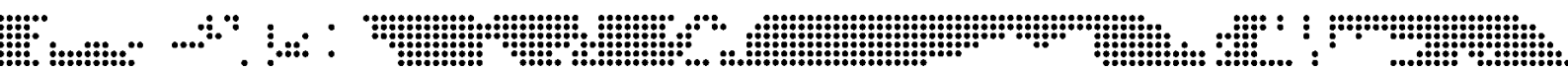
Виробництво відео для стандартної кампанії включатиме розробку п'яти варіантів ідей для відео з презентаціями концепцій. Відео будуть мати мінімальну тривалість 30 секунд, придатні для горизонтальних і вертикальних форматів. Післяпродакшн включатиме додавання спецефектів, розширену колірну корекцію та субтитри. Розробка складних анімаційних відео з додатковими візуальними ефектами також буде частиною результатів.

Розміщення в традиційних медіа включатиме розміщення відео у преміальних кінозалах по всій країні, на топових телеканалах у прайм-тайм слотах та на кількох топових стрімінгових платформах. Вибір кінотеатрів, телеканалів і стрімінгових платформ буде здійснюватися на підставі вибору контрагента зі затвердженням ДРБ. Для радіо-медіа кампаній буде розроблена детальна комунікаційна стратегія, яка визначатиме ключові повідомлення та цільову аудиторію. Це включає розробку п'яти аудіоконцепцій, написання сценаріїв, запис у студіях з урахуванням технічних вимог, надання принаймні чотирьох варіантів голосів, закупівлю ексклюзивних або ліцензійних музичних треків та звукових ефектів, і мастеринговий аудіоролик. Вони будуть розміщені на ключових радіостанціях у пікові години.

Зовнішня реклама та білборди для стандартної кампанії включатимуть розробку дизайнів та повідомлень для білбордів, зазначаючи розміри та місця розміщення, і логістику розміщення білбордів у ключових містах.

Підрядник надаватиме постійну підтримку та координацію, забезпечуючи безперебійну та ефективну роботу всіх аспектів кампанії. Такий комплексний підхід гарантує, що результати відповідатимуть найвищим стандартам якості та ефективності, досягаючи цілей кампанії та вимог донорів.

Незалежно від того, який пакет послуг обрано BASIC або STANDARD, від підрядника очікується виконання комплексних медіа-кампаній, адаптованих для досягнення конкретних вимог кожного проекту та донора. Кожна кампанія буде націлена на досягнення попередньо визначених ключових показників ефективності (KPI), які можуть варіюватися від досягнення 600 000 унікальних користувачів



до 3 000 000 унікальних користувачів. Точні KPI та пов'язані з ними результати для кожної кампанії будуть детально описані наступним чином:

- Кампанія: 500 000 унікальних бенефіціарів з мінімальною частотою 3 рази на унікального бенефіціара;
 - Кампанія: 600 000 унікальних бенефіціарів з мінімальною частотою 3 рази на одного унікального бенефіціара;
 - Кампанія: 700 000 унікальних бенефіціарів з мінімальною частотою 3 рази на одного унікального бенефіціара;
 - Кампанія: 800 000 унікальних бенефіціарів з мінімальною частотою 3 рази на одного унікального бенефіціара;
 - Кампанія: 900 000 унікальних бенефіціарів з мінімальною частотою 3 рази на одного унікального бенефіціара;
 - Кампанія: 1 000 000 унікальних бенефіціарів з мінімальною частотою 3 рази на одного унікального бенефіціара;
 - Кампанія: 1 500 000 унікальних бенефіціарів з мінімальною частотою 3 рази на одного унікального бенефіціара;
 - Кампанія: 2 000 000 унікальних бенефіціарів з мінімальною частотою 3 рази на одного унікального бенефіціара;
 - Кампанія: 2 500 000 унікальних бенефіціарів з мінімальною частотою 3 рази на одного унікального бенефіціара;
 - Кампанія: 3 000 000 унікальних бенефіціарів з мінімальною частотою 3 рази на одного унікального бенефіціара.
-
- Просувати веб-сторінку DRC з інформування про ризики від вибухонебезпечних предметів www.stopmina.dk, онлайн-курси з інформування про ризики від вибухонебезпечних предметів, [чат-бот](#) з інформування про ризики від вибухонебезпечних предметів та реєстрацію на фасилітовані онлайн-сесії з інформування про ризики від вибухонебезпечних предметів (<https://bit.ly/3JOJvAV>);
 - Тестувати будь-які нещодавно розроблені матеріали шляхом проведення фокус-групових дискусій з цільовими групами населення та відповідними (експертними) організаціями, а також зацікавленими сторонами;
 - Проводити подальші інтерв'ю з ключовими інформаторами (IKI) з користувачами мережі Інтернет, щоб перевірити, наскільки успішними були кампанії у підвищенні обізнаності та впливі на зміни у поведінці;
 - Надавати щотижневі звіти про хід роботи та один детальний фінальний звіт (англійською мовою) для кожної кампанії, включаючи аналіз ключових показників (таких як охоплення, реакції, залучення, частота, унікальні користувачі мережі Інтернет, географічне охоплення) для кожного каналу комунікації, що використовувався, з розбивкою цільової аудиторії за місцем проживання (як мінімум на рівні області), віком (у таких вікових категоріях, де це можливо: 6-17 років, 18-49 років та 50 років і старше) та статтю;
 - Зберігати гнучкість для коригування фокусу кампанії в засобах масової інформації під час її реалізації, виходячи з того, який канал вважається найбільш ефективним з точки зору впливу та результативності. DRC та Підрядник узгоджуватимуть такі коригування за необхідності, щоб відобразити пріоритети цільової аудиторії.
 - Чітко визначений медіа-план для кожної кампанії з детальним описом каналів комунікації, які будуть використовуватися, а також частоту активності (наприклад, кількість постів у соціальних мережах на місяць) в рамках кожного каналу, який можна використовувати для відстеження реалізації;



- Реалізований план медіа-кампанії;
- Щотижневі аналітичні звіти та детальний підсумковий звіт про кампанію в у форматах PowerPoint та Word (все - англійською мовою), суворо дотримуючись Посібника DRC з редагування.

5. Подача пропозицій

Пропозиції повинні бути подані англійською мовою, творчі продукти - мовою, яка буде використовуватися під час реалізації кампанії, при цьому всі документи повинні бути роздруковані у двох примірниках, а також електронна копія на флеш-накопичувачі або хмарному сховищі.

Пропозиції повинні містити

- Запропоновану концепцію (або концепції) кампанії І з прикладами ключових повідомлень та способів залучення цивільного населення по всій Україні через соціальні медіа;
- Для запропонованого маркетингу в соціальних мережах необхідно подати проєкт плану роботи в соціальних мережах з таргетингом;
- Детальна концепція (або концепції) інших заходів, які будуть реалізовані;
- Стратегія адвокаційної та інформаційної кампанії, що описує послідовність запропонованих заходів (кількість хвиль, канали комунікації, комунікаційні заходи та інструменти, що використовуються в кожній хвилі, тощо) та часові рамки кампанії;
- Портфолію, що підтверджує досвід Виконавця у проведенні стратегічних комунікаційних та адвокаційних кампаній. Повинно містити посилання на приклади креативних матеріалів, створених Виконавцем. Досвід роботи у сфері міжнародної технічної допомоги чи гуманітарної діяльності є перевагою;
- Склад команди проєкту з резюме (та портфолію, де це можливо) кожного ключового члена команди. Крім того, необхідно додати заяву про відповідальність та підтвердження того, що Заявник має достатні фінансові, технічні та управлінські ресурси для виконання умов цього контракту, або має можливість залучити такі ресурси;
- Детальний бюджет для кожного з передбачуваних видів діяльності.

Учасник тендеру повинен чітко проробити та обґрунтувати в рамках запропонованої стратегії наступне:

- Тактичні рекомендації з планування та оптимізації роботи в соціальних мережах;
- Обґрунтування пропозиції, визначення та ключові медіа-параметри:
 - Методологія підрахунку унікальних отримувачів допомоги з мінімальною частотою 3 перегляди, з розбивкою за віком, статтю та географією;
 - Кількість та графік активних тижнів;
 - Цільовий рейтинг/Враження/Перегляди/Кліки;
 - Цільовий рейтинг/Враження/Перегляди/Кліки загалом для веб-сайту;
 - Ефективна періодичність та охоплення на ефективній періодичності.

Учасник тендеру повинен підтвердити готовність надати в будь-який час на запит ДРБ завірені умови співпраці (shoplists), акти третіх осіб та доступ до всіх рекламних кабінетів і систем моніторингу.

Будь ласка, зверніться до листа-запрошення RFP-UKR-2024-037.

