



ГРОМАДСЬКА СПІЛКА

**МЕРЕЖА
ПРАВОВОГО
РОЗВИТКУ**

ІНСТРУКЦІЯ

ЗАПИТ ЦІНИ

Закупівля послуг створення і реалізації комунікаційної кампанії для посилення спроможності ОМС до впровадження стратегічних планів відновлення та розвитку

№ PF.UKR25_LDN_19

03 квітня 2025 року

Проект фінансовано Чеським агенством розвитку в рамках проекту "Віднова" - Створення місцевого, інклюзивного та прозорого процесу відновлення в Україні - Чеської Республіки".

У зв'язку із розширенням впроваджуваних ініціатив МПР запрошує підрядників послуг подати цінову пропозицію на закупівлю послуг створення і реалізації комунікаційної кампанії для посилення спроможності ОМС до впровадження стратегічних планів відновлення та розвитку

Підрядник повинен подати пропозицію згідно з доданим Запитом ціни.

Кінцевий термін подання заявок: **11 квітня 2025 року до 23:59 за київським часом.**

Період укладання контракту: **до жовтня 2025 року.**

Просимо надсилати пропозиції на пошту procurement@ldn.org.ua з темою листа **"Конкурс № PF.UKR25_LDN_19 Закупівля послуг створення і реалізації комунікаційної кампанії"**.

Пропозиції надіслані на іншу пошту до розгляду прийматись не будуть!

Інформаційна довідка: [Комплексне дослідження](#)

Цілі кампанії

- пояснити та сформулювати розуміння в цільових аудиторій пріоритетність та необхідність тих чи інших кроків стратегічного плану відновлення розвитку громади.
- посилити згуртування та залученість до впровадження плану відновлення та розвитку.
- географія реалізації кросканальної інформаційно-комунікаційної кампанії: Березнегуватська громада Миколаївської області, області, громади, міста, в яких проживають потенційні стейкхолдери (за потреби).

Обсяг і зміст послуг:

Очікується, що підрядник розробить кросканальну інформаційно-комунікаційну кампанію, детальний план дистрибуції та імплементації комунікаційної кампанії та підтримає ОМС і його партнерів у реалізації цієї кампанії.

Всі інформаційні продукти створені в межах інформаційно-комунікаційної кампанії повинні містити згадки:

- Створила Мережа правового розвитку в співпраці з гуманітарною організацією «Людина в біді» та за фінансової підтримки Чеської агенції розвитку. А друковані матеріали лінійку логотипів донорів та партнерів проекту, яку надає Замовник.

У період з травня 2025 року по жовтень 2025 року підрядник повинен виконати наступні завдання:

Етап 1:

- проаналізувати результати досліджень Березнегуватської громади, а також Стратегічні плани громади та скласти портрети цільових аудиторій, цілі комунікації.



- проаналізувати інфраструктуру публічних та внутрішніх комунікацій, яку використовують ОМС, ресурси для впровадження і підтримки комунікацій, сильні та слабкі сторони, а також що можна зробити, щоб усунути прогалини.
- створити карту каналів комунікації для досягнення аудиторії за межами ОМС, а також тих, які ОМС не використовують, але є перспективними для комунікації.
- налагодити зв'язок з ключовими особами з боку ОМС та можливих партнерів, які будуть впроваджувати план інформаційно-комунікаційної кампанії (далі імплементатори).

Етап 2:

- створити план інформаційно-комунікаційної кампанії ОМС та можливих партнерів, який допоможе досягнути цілей.
- розробити кількісні та якісні показники того, як буде вимірюватися успіх комунікаційної кампанії та відповідатиме SMART.
- створити переліку необхідної дистрибуції, іншого можливо забезпечення.
- створити плану посилення спроможності ОМС (план воркшопів, менторської підтримки для імплементаторів кампанії).

Етап 3:

- провести відкриту презентацію-консультації плану інформаційно-комунікаційної кампанії ОМС, партнерів та плану посилення спроможності щодо комунікації.
- внести зміни, коригування відповідно до рекомендацій учасників/-иць консультації.

Етап 4:

- провести серію воркшопів для імплементаторів.
- забезпечити практичну підтримку щодо створення контенту, впровадження інструментів, технологій комунікації, гуртування; втілення креативної ідеї, створення візуалізацій тощо.
- надати менторський супровід щодо впровадження плану кампанії.

Етап 5:

- створити Guide для забезпечення сталості й якості персоналу ОМС.
- Матеріал надаватиметься для користування ОМС у форматі pdf виміряти результати плану кампанії.
- підготувати звіт за результатами кампанії, а також плану спроможності.
- підготувати рекомендацій щодо покращення результатів; lessons learn.

ОПИС РЕЗУЛЬТАТІВ РОБОТИ:

Результат № 1: Розробка плану кросканальної інформаційно-комунікаційної кампанії, яка включатиме ключові показники ефективності, детальний план дистрибуції, робочий план імплементації комунікаційної кампанії, а також PR-план:

1. Аналіз ситуації: розуміння поточного комунікаційного ландшафту ОГС та узгодження плану інформаційно-комунікаційної кампанії з результатами плану стратегічного розвитку ОМС та соціологічного дослідження.
2. Сегментація цільової аудиторії: Чітке та точне сегментування груп цільової аудиторії на основі стратегічного плану відновлення та розвитку громади та соціологічного дослідження.
3. Інсайт і креативна ідея: Розуміння та креативна ідея: опис розуміння (дослідницькі перешкоди для скрінінгу в цільових групах), підхід/креативна ідея.
4. Повідомлення та позиціонування: розробка переконливих повідомлень, які резонують із цільовою аудиторією та відповідають цілям програми.
5. План дистрибуції: розробка детального плану, який окреслює кроки, необхідних для донесення креативної ідеї і ключових меседжів до визначених цільових аудиторій.



ГРОМАДСЬКА СПІЛКА

МЕРЕЖА ПРАВОВОГО РОЗВИТКУ

6. Вибір каналів: визначення відповідних каналів для охоплення та залучення цільової аудиторії (канали можуть включати, як: діджитал промо, таргетовану рекламу в соціальних мережах, статті в медіа, онлайн і офлайн банерну рекламу для досягнення аудиторії за межами ОМС, так і офлайн-заходи, статті на ресурсах, пости в соціальних мережах тощо для аудиторії в межах ОМС).

7. Показники ефективності кампанії: розробка та встановлення SMART (конкретних, вимірних, досяжних, релевантних і обмежених у часі) цілей кампанії і організаційних результатів для вимірювання та оцінки ефективності кампанії.

8. PR-Plan: PR-план, спрямований на промоцію стратегічного плану відновлення та розвитку серед цільових аудиторій та залучення в окремих випадках до його реалізації.

9. План дій: Створення детального плану дій, який визначає завдання, обов'язки та часові рамки для реалізації кампанії.

Результат № 2: Реалізація плану інформаційно-комунікаційної кампанії, навчання та менторська підтримка:

1. Створення контенту: розробка високоякісного контенту, який узгоджується з повідомленнями та резонує з цільовою аудиторією.

2. Реалізація з розбивкою на канали

3. Моніторинг взаємодії з контентом: постійний моніторинг показників взаємодії з контентом, таких як вподобання, поширення, коментарі, відвідуваність вебсайту тощо.

4. Адаптація та оптимізація: Постійне коригування тактики кампанії на основі даних у реальному часі для покращення рівня залученості та конверсії.

5. Навчання та менторство: ефективне менторство та інша підтримка команди підрядника та імплементації та зацікавленими сторонами для забезпечення безперебійного виконання плану. Створення інклюзивної навчальної програми та згодом Guide, який стане можливістю забезпечення сталості якості

Результат № 3: Розробка звіту за результатами комунікаційної кампанії:

1. Збір даних: збір точних і релевантних даних, пов'язаних із показниками ефективності кампанії.

2. Аналіз: Ретельний аналіз даних для оцінки впливу кампанії, включаючи охоплення, залученість і коефіцієнт конверсії.

3. Порівняння з еталонними показниками: за можливості порівняння результаті кампанії з показниками соціологічного дослідження

4. Відомості та рекомендації: визначення ключових уявлень і дієвих рекомендацій, отриманих в результаті аналізу.

5. Створення Guide: створення Guide для ОМС, який допоможе підтримувати якість комунікацій персоналу. Містить короткі відео 2-5 хв. з поясненням ключових елементів, на які повинні зважати ОМС для розбудови комунікацій; та письмову інструкцію.

6. Створення звіту: створення комплексного звіту, який ефективно передає результати кампанії, інформацію та рекомендації. Висновки та рекомендації можуть стати основою створення Комунікаційної стратегії ОМС

**Вимоги до підрядника послуг:**

1. Релевантний досвід у проведенні успішних комунікаційних кампаній для органів місцевого самоврядування (ОМС) або подібних проектів.
2. Професійний досвід команди.
3. Приклад робочого плану та опис креативної ідеї, підходи до розробки кампанії.

Оплата за надані послуги Мережа правового розвитку здійснюватиме згідно інформації нижче, після надання підрядником і приймання спілкою "Мережа правового розвитку" відповідного вказаного результату роботи:

1. **Результат № 1:** Розробка плану інформаційно-комунікаційної кампанії, яка включатиме ключові показники ефективності, детальний план дистрибуції, робочий план імплементації комунікаційної кампанії, а також PR-план - **до 25 травня 2025 року.**
2. **Результат №2:** Реалізація плану інформаційно-комунікаційної кампанії, навчання та менторства - **1 жовтня 2025 року.**
3. **Результат № 3:** Розробка звіту за результатами комунікаційної кампанії - **30 жовтня 2025 року.**

Для розгляду пропозиції та визначення переможця необхідно:

Для участі в конкурсі учасник/ця надає:

1. Демонстрація щонайменше 3 раніше розроблених та реалізованих комунікаційних стратегій, підтверджених зразками/посиланнями/рекомендаціями та результати (метрики) їх практичної реалізації;
2. Робочий план та опис підходу/креативної ідеї, яка буде використана для розробки та реалізації кампанії;
3. кампанії;
4. Кваліфікація (CV) персоналу, який буде залучений до розробки та реалізації комунікаційної кампанії;
5. кампанії;
6. Заповнену та підписану цінову пропозицію у затвердженому ГС "МПР" форматі документа ([Додаток - Цінова пропозиція](#)) у форматі PDF.
7. Копія документу, що підтверджує державну реєстрацію.
8. Копія документу, що підтверджує податковий статус.
9. Підписаний [кодекс поведінки для постачальника](#)

Важливо! Якщо учасник/ця конкурсу не надасть будь-який з вищезазначених документів, його/її заявка не розглядатиметься у межах подальшої оцінки.

Після первинної оцінки, з кандидатам можуть бути проведені співбесіди. Остаточне рішення щодо обрання переможця буде оголошено після аналізу всіх отриманих пропозицій.

Критерії оцінювання:

1. Відповідність поданих документів.
2. Відповідність кваліфікаційним вимогам, у разі проходження первинної оцінки, кандидата може бути запрошено до співбесіди.
3. Прийнятна цінова пропозиція.

Критерій	Вага критерію	Опис
Релевантний досвід	10	10 - Виконавець має значний попередній досвід у проведенні успішних комунікаційних кампаній для органів місцевого самоврядування (ОМС) або подібних проектів. Є докладні звіти, кейси з конкретними результатами та позитивні відгуки від попередніх клієнтів. 5 - Виконавець має помірний



ГРОМАДСЬКА СПІЛКА

**МЕРЕЖА
ПРАВОВОГО
РОЗВИТКУ**

		досвід у реалізації комунікаційних кампаній, є кейси з успішними результатами, але немає конкретних прикладів для ОМС. 0 - Виконавець має мінімальний або відсутній досвід у проведенні комунікаційних кампаній. Немає релевантних прикладів робіт.
Професійний досвід команди	20	20 - Команда має висококваліфікованих спеціалістів з великим досвідом у розробці та реалізації комунікаційних кампаній. Є докладні резюме, портфоліо та рекомендації. 15 - Команда складається з спеціалістів з помірним досвідом, є деякі приклади успішних робіт, але немає повної впевненості у їхній здатності реалізувати проект на високому рівні. 10 - Команда має обмежений досвід у комунікаційних кампаніях, відсутні чіткі приклади успішних проектів, надано неповні резюме. 0 - Команда складається з фахівців без досвіду у проведенні подібних кампаній, немає портфоліо та рекомендацій.
Робочий план та опис креативної ідеї, підходу до розробки кампанії	20	20 - Робочий план детальний, реалістичний, містить чіткі етапи та терміни виконання. Креативна ідея та підхід до розробки кампанії інноваційні, чітко пояснено, як вони допоможуть досягти цілей. 10 - Робочий план має деякі недоліки або не повністю відповідає вимогам. Креативна ідея та підхід досить загальні. 5 - Робочий план поверховий, не містить чітких етапів та термінів. Креативна ідея та підхід незрозумілі або не є інноваційними. 0 - Робочий план та креативна ідея слабкі, не містять чіткої структури та не відповідають цілям кампанії.
Фінансова пропозиція	50	50 - Пропозиція є найбільш вигідною з точки зору співвідношення ціни та якості. Включає детальний кошторис з поясненням усіх витрат. 30 - Пропозиція є прийнятною, але не найвигіднішою.



ГРОМАДСЬКА СПІЛКА

МЕРЕЖА ПРАВОВОГО РОЗВИТКУ

		Кошторис достатньо деталізований, але є деякі невідповідності. 20 - Пропозиція має досить високу ціну або не відповідає очікуванням з точки зору якості послуг. Кошторис неповний або містить невиправдані витрати. 10 - Пропозиція явно перевищує бюджетні можливості, або кошторис має значні помилки. 0 - Пропозиція надзвичайно дорога та не містить жодних пояснень щодо витрат.
--	--	---

Щодо додаткових питань, просимо звертатись на пошту procurement@ldn.org.ua.