**Дата: 19 вересня 2022 року**

**Затверджено:**

**п. Хайме Надаль**

**Представник UNFPA, Фонду ООН у галузі народонаселення в Україні**

**ЗАПИТ НА ПОДАННЯ ПРОПОЗИЦІЙ**

**RFQ Nº UNFPA/UKR/RFQ/22/32**

Шановні пані / панове,

UNFPA, Фонд ООН у галузі народонаселення в Україні, запрошує Вас надати цінову пропозицію на такі послуги:

**Реалізація першого етапу інформаційної кампанії «Розірви коло»**

Цей запит відкритий для всіх юридично зареєстрованих компаній в Україні, які можуть надавати належні послуги та володіють правоздатністю постачати/виконувати дані послуги в Україні, або через уповноважених представників.

Будемо вдячні за якнайшвидшу відповідь на цей запит, але не пізніше ніж **середа,** **21 вересня 2022 року** **17.00 за київським часом**.

**І. Технічне завдання (ТЗ)**

**Передумови та опис програми**

З 2015 року UNFPA, Фонд ООН у галузі народонаселення в Україні, впроваджує національну програму з протидії та запобігання гендерно зумовленому насильству (ГЗН). У межах програми створюються, зміцнюються і вдосконалюються національні механізми протидії і запобігання насильству. Робота програми зосереджена на чотирьох напрямках:

1. Розробка та вдосконалення законодавчої бази та національної політики.

2. Налагодження міжвідомчої взаємодії на національному та місцевому рівнях.

3. Розбудова системи якісних послуг для постраждалих.

4. Підвищення обізнаності та зміна суспільного ставлення до проблеми насильства.

У межах програми з протидії та запобігання гендерно зумовленому насильству UNFPA впроваджує національну інформаційно-просвітницьку кампанію «Розірви коло» за підтримки уряду Великої Британії. Кампанія покликана інформувати українців про їх подальші дії, якщо вони стають свідками або зазнають ГЗН, доступну допомогу та поради, як її отримати. Кампанія кидає виклик сприйняттям, які виправдовують ГЗН, і трансформує соціальні переконання, щоб до 2030 року в українському суспільстві була нульова толерантність до усіх проявів гендерно зумовленого насильства.

Вебсайт кампанії [rozirvykolo.org](https://rozirvykolo.org/) та сторінки в соцмережах у [Facebook](https://www.facebook.com/rozirvykolo/) та [Instagram](https://www.instagram.com/rozirvy_kolo/) щодня допомагають тисячам українців та українок отримувати поради, як розірвати коло насильства.

Щорічно кампанія заохочує близько 15 мільйонів людей не терпіти насильство. Станом на 2021 рік про кампанію “Розірви коло” знав(ла) кожен(на) 3-й українець(ка).

Більше інформації про кампанію «Розірви коло» дізнавайтеся у [відео](https://youtu.be/WHKEyK9kOqo).

З 2015 року умовно кампанію можна поділити на три хвилі:

1) 2015-2017 рік. Цільова аудиторія – жінки. Меседж «Розірви коло насильства – звернись за допомогою». Ключовий меседж транслюється через відеоролик [«Розірви коло».](https://www.youtube.com/watch?v=d_2v8vNS44Y) У даний період створюється Facebook сторінка кампанії [«Розірви коло»](https://www.facebook.com/rozirvykolo/), запускається сайт rozirvykolo.org, інформаційні матеріали поширюються через телевізійну та зовнішню рекламу, мають місце спеціальні активності до міжнародної акції «16 днів активізму проти гендерно зумовленого насильства».

2) У 2018-2021 рр. Активності «Розірви коло» розвинулися у комплексну національну інформаційно-просвітницьку кампанію, що досягає аудиторію як через онлайн, так і офлайн канали, а початкове завдання, що полягало у поширенні корисних контактів для постраждалих та їх спонукання звертатися за допомогою, трансформувалося в нову стратегічну ціль – утвердження нульової толерантності до гендерно зумовленого насильства в Україні та активізація участі свідків у вирішенні таких ситуацій.

Аудиторія кампанії розширюється і надалі включає не лише постраждалих, а й свідків. Втім, ядром аудиторії залишаються жінки. Цільова аудиторія кампанії:

* потерпілі: жінки / чоловіки, які особисто зазнавали ГЗН в будь-якому з його проявів,
* спостерігачі: люди, які систематично або одноразово ставали свідками насильства щодо інших,
* не обізнані: ті, хто не стикався ні особисто, ні опосередковано з ГЗН.

Активності кампанії спрямовувались на донесення відповідного повідомлення до кожної з вищезазначених груп:

1. Потерпілі:

* припинити толерувати насильство;
* звернутися по допомогу.

1. Спостерігачі:

* знати, як реагувати та куди повідомляти про випадки насильства.

1. Не обізнані:

* збільшити обізнаність про проблему.

Головне ключове повідомлення, яке транслюється — “Розірви коло – насильство не є нормою”.

За цей період кампанії:

* запускається ряд соціальних відеороликів
  + [Розірви коло насильства](https://www.youtube.com/watch?v=ZGoWmM3nZAU)
  + [Розірви коло — Міфи про домашнє насильство](https://www.youtube.com/watch?v=31JOojbH0ds&list=PLV4zy1apmIUYVF6VvVjU0Uf10oGD877KW)
  + [Що робити у випадку домашнього насильства](https://www.youtube.com/watch?v=a6JKQhTxVqY&list=PLV4zy1apmIUbH8r5cgsi4gx6KdY7xRjbl)
  + [Українські зірки проти домашнього насильства](https://www.youtube.com/watch?v=AqOsuaou8qQ)
* оновлюється освітньо-інформаційна платформа <https://rozirvykolo.org>, включаючи інклюзивність сайту для людей із вадами зору;
* розробляється єдиний фірмовий стиль кампанії;
* створюється підкампанія для молоді “Не дрібниці у стосунках”, ціллю якої є комунікація із молодою аудиторію на попередження насильства, виявлення ранніх ознак токсичних стосунків та попередження психологічного аб’юзу;
* створюються сторінки [Розірви коло](https://www.instagram.com/rozirvy_kolo/) та [Не дрібниці у стосунках](https://www.instagram.com/no_trivia_/?hl=en) в Інстаграмі;
* починається партнерство із Почесною Амбасадоркою UNFPA в Україні Машею Єфросініною, яка особливу увагу приділяє саме тематиці домашнього та гендерно зумовленого насильства.

Серед багатьох інших активностей UNFPA, ініційованих у межах інформаційної кампанії:

* проєкт ["Річ у тім"](https://richutim.rozirvykolo.org), а також його продовження [Річ у тім 2.0](https://richutim2021.rozirvykolo.org),
* [серія муралів у 3 містах України](https://ukraine.unfpa.org/uk/GBV_all_murals),
* вистава у партнерстві із театром “Дикий” — [“Жінко, сядь!”](http://unfpa.ukraine.tilda.ws/woman_sit_down)
* колаборація з українським брендом ювелірних прикрас Dari Jewelry — [лімітована серія браслетів підтримки “Знак турботи” та “Ти щастя”](https://ukraine.unfpa.org/uk/news/unfpa-%D1%84%D0%BE%D0%BD%D0%B4-%D0%BE%D0%BE%D0%BD-%D1%83-%D0%B3%D0%B0%D0%BB%D1%83%D0%B7%D1%96-%D0%BD%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D1%81%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F-%D1%82%D0%B0-%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9-%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4-dari-jewelry-%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE%D1%80%D0%B8%D0%BB%D0%B8-%D0%B1%D1%80%D0%B0%D1%81%D0%BB%D0%B5%D1%82%D0%B8)
* документальний фільм [“Розірви коло”](https://megogo.net/ua/view/16975795-rozirvi-kolo.html) в співавторстві з Почесною Амбасадоркою UNFPA Машою Єфросиніною (прем’єри відбулися у 21 місті України)
* мобільний застосунок для жінок, що постраждали від домашнього насильства або перебувають у зоні ризику, який дозволяє викликати поліцію без дзвінка на 102.

3) На 2022 рік кампанія готувала запуск нової хвилі з фокусом на трансформації соціальних норм і поведінки для формування у суспільній свідомості неприйнятності жодних проявів насильства.

Згідно з даними дослідження, які проводились UNFPA до війни, 63% населення знали про психологічне насильство, 58% — про економічне. 69% вважали, що фізичне насильство не можна виправдати. Тобто до війни третина українців знаходили причини для виправдання проявів насильства. Ще стільки ж не готові були втручатись і рятувати постраждалу особу. І самі постраждалі могли не поспішати звертатись по допомогу. Таким чином попри гостру ситуацію, насильство продовжували толерувати.

Повномасштабна війна шокувала і мобілізувала суспільство довкола питань виживання і боротьби за свободу, безпеку і мир. Ризик домашнього і гендерно зумовленого насильства суттєво підвищився у зв’язку зі стрімкими змінами, підвищеним психоемоційним напруженням, невизначеністю, переживаннями щодо майбутнього, втратою економічних можливостей, вимушеним переїздом чи обмеженням руху. Водночас постраждалі знецінюють питання особистої небезпеки на фоні загальнонаціональних викликів. Постраждалі та люди з їх оточення можуть хибно вважати, що шукати допомоги та боротися з домашнім чи гендерно зумовленим насильством наразі «не на часі», поки триває війна.

Масштабні руйнування, людські втрати, тривоги та «прильоти» формують основний масив інформації, в якому щоденно живуть українці, а жахіття воєнних злочинів ворога продовжують травмувати свідомість і розширювати межі того, що ще донедавна вважалось абсолютно немислимим. Війна завдає суттєвої шкоди психічному здоров’ю кожного українця та українки.

Неминуче формується тривожна тенденція нормалізації насильства у суспільному сприйнятті як механізм захисту психіки від потрясінь. Це може призвести до того, що домашнє насильство не буде вважатись проблемою ані постраждалими, ані їх оточенням, свідками і суспільством. Своєю чергою, це призведе до того, що ризик домашнього насильства суттєво зросте. Українське суспільство може втратити той значний прогрес у формуванні нетерпимого ставлення до насильства з 2015 року, а з ним і можливості жити краще навіть по завершенні війни.

Водночас війна змушує переосмислювати переконання і пріоритети, а також більше цінувати життя, свободу, мир і безпеку. Це час трансформаційних змін і можливість покласти початок новим ідеям, звичкам і поведінці, яка допоможе будувати життя так, як бажає серце, а не змушують обставини чи кривдники. Це можливість сказати домашньому та гендерно зумовленому насильству категоричне «ні».

В межах підготовки до презентації мобільного застосунку, ми провели онлайн опитування (липень 2022 року), яке показало, що близько 56% опитаних відчувають, що домашнього насильства стало більше останнім часом.

Кампанія «Розірви коло» трансформується, щоб допомогти українцям та українкам сформувати нові переконання, розуміння та поведінку, які дозволять побудувати життя, вільне від будь-яких проявів насильства.

Кампанія планує оновити візуальний стиль, ключові меседжі, розширити канали, формати та інструменти комунікації, втілити інноваційні та креативні активності, які «перетікатимуть», доповнюватимуть і посилюватимуть вплив одне одного. Для команди UNFPA є принципово важливим, щоб усі заходи у межах кампанії за дизайном і реалізацією формували і сприймались як **єдина цілісна** кампанія на зміну соціальних норм.

**Цілі та очікувані результати кампанії (з жовтня 2022 до кінця березня 2023)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Показник** | **Базовий рівень** | **Ціль в межах кампанії** |
| 1 | Охоплення кампанії | *У 2020 і 2021 роках кампанія за рік досягала у середньому 12-15 мільйонів осіб*  *(за підрахунком згідно з методологією UNFPA\*)* | Заходи кампанії «Розірви коло» досягли 15 мільйонів осіб з вересня 2022 до березня 2023 *(за підрахунком згідно з методологією UNFPA)* (березень 2023) |
| 2 | Впізнаваність кампанії | 29% українців/-ок знають про кампанію (травень 2021)\*\* | 35% українців/-ок знають про кампанію (березень 2023) |
| 3 | Зміна громадської думки і соціальних норм, що толерують гендерно зумовлене насильство | 76% жінок та 58% чоловіків вважають, що фізичне насильство не може бути виправданим (Омнібус, 2020) | 84% жінок та 76% чоловіків вважають, що фізичне насильство не може бути виправдане (березень 2023) |
| 62% жінок та 50% чоловіків вважають, що лише кривдник несе повну відповідальність за сексуальне і гендерно зумовлене насильство (ОБСЄ, 2019 та UNFPA, 2018 відповідно) | 67% жінок та 57% чоловіків вважають, що лише кривдник несе повну відповідальність за сексуальне і гендерно зумовлене насильство (березень 2023) |
| близько 60% жінок і чоловіків вважають необхідним втрутитися у ситуацію насильства, щоб допомогти постраждалій особі (Омнібус, 2021) | близько 69% жінок і чоловіків вважають необхідним втрутитися у ситуацію насильства, щоб допомогти постраждалій особі (березень 2023) |

*\*У підрахунку охоплення заходів у межах кампанії «Розірви коло» UNFPA використовує зважені оцінки – кожному формату взаємодії з цільовою аудиторією призначена певна вага залежно від (1) тривалості і глибини взаємодії та (2) потенціалу до непрямого поширення впливу (взаємодія з іншими людьми через тих, які зазнавали контакту з кампанією). Так, вага контакту кампанії з ЦА під час офлайн заходів найвища – 3, а вага перегляду продуктів кампанії на телебаченні чи в соціальних мережах найнижча – 0.5.*

*\*\* Дані отримані шляхом національного опитування методом “омнібус” з репрезентативною вибіркою мінімум 1000 респондентів.*

**Методологія UNFPA підрахунку охоплення кампанії «Розірви коло»**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Тип контакту з кампанією** | **Кількість контактів** | **Вага контакту** | **Зважене охоплення** |
| Учасники офлайн заходів | 1,000 | 3 | 3,000 |
| Копії друкованих матеріалів кампанії | 1,000 | 2.5 | 2,500 |
| Копії друкованих газет/журналів зі статтями кампанії | 1,000 | 1.5 | 1,500 |
| Перегляди статей кампанії у діджитал виданнях | 1,000 | 1 | 1,000 |
| Перегляди матеріалів (відео, пости) у соцмережах | 1,000 | 0.5 | 500 |
| Перегляди матеріалів кампанії на ТБ | 1,000 | 0.5 | 500 |
| Слухачі матеріалів на радіо | 1,000 | 0.75 | 750 |
| Контакти (перегляди) соціальної реклами (в громадському транспорті, білборди, сітілайти тощо) | 1,000 | 0.75 | 750 |
| Візити вебсайту Розірви коло | 1,000 | 1 | 1,000 |

**Ключові підходи кампанії**

* Насильство не можна подолати насильством, тому ніякої агресії та закликів до неї у межах кампанії («дай відповідь чи дай здачі кривднику» та подібні висловлювання/меседжі є неприйнятними). Це саме стосується візуального ряду – матеріали, відео тощо не повинні містити кадри насильства, побоїв, кров чи інші атрибути насильства.
* Чутливість до постраждалих та зменшення ризику їх травматизації – ми не говоримо «жертва», а використовуємо «постраждала особа»; не використовуємо фотографії чи картинки зі сценами насильства чи його наслідками (жінок, чоловіків чи дітей з синцями або ранами, у сльозах чи з виразами страждань, болю або розпачу на обличчях). Ми знаємо, що це може нагадати постраждалим про пережитий досвід і завдати шкоди їх відновленню.
* Відмова від прийомів, що шокують, маніпулюють або викликають негативні переживання. Життя, в якому є насильство, і так сповнене страждань.
* Однозначне і безкомпромісне розуміння, що кривдник несе повну відповідальність за випадок домашнього і гендерно зумовленого насильства. У домашнього і гендерно зумовленого насильства немає виправдань. Ми не використовуємо конструкції, що можуть трактуватися неоднозначно, натякають або є прямим звинуваченням постраждалої або очевидця в бездіяльності, наприклад: “Якби ти не провокувала, він би не вдарив”, “Якби ти не мовчала, це не повторилося б знову”, “Якби ти не сумнівався, що твій дзвінок важливий, вона могла б жити”.
* Фокус на **конструктивних** меседжах, образах і твердженнях – ми не просто розриваємо коло насильства, ми будуємо суспільство, вільне від насильства. Кампанія не повинна мати меседжі, в яких прямо порівнюють Україну та інші країни, одних людей з іншими, одну групу з іншою тощо.
* Використання простої, зрозумілої позитивної, стверджувальної або нейтрально забарвленої гендерно чутливої лексики.
* Залучення лідерів/-ок думок до активностей кампанії відбувається лише на некомерційній основі.
* Ми розуміємо, що через повномасштабну війну в Україні підвищився ризик сексуального насильства, пов’язаного з війною (згвалтувань, сексуальних домагань, знущань, примусового оголення та інших проявів насильства, пов’язаного з веденням воєнних дій). Ці прояви насильства є жахливим порушенням прав людини та її гідності і повинні бути покарані за законом, проте в межах кампанії “Розірви коло” основний акцент саме на домашньому насильстві. Саме тому меседжі, активності та інструменти комунікації мають в першу чергу стосуватися домашнього насильства (фізичного, психологічного, сексуального та економічного) та його проявів.

**II. Методологія**

**Обсяг роботи**

Очікується, що обраний постачальник послуг:

1. Створить оновлений візуальний стиль кампанії «Розірви коло»

2. Здійснить перезапуск кампанії (до середини листопада 2022)

3. Втілить запропоновані та затверджені активності кампанії (жовтень 2022 – березень 2023)

4. Проведе дослідження громадської думки щодо домашнього та гендерно зумовленого насильства в Україні та впізнаваності кампанії «Розірви коло» у березні 2023 року.

**1. Створення візуального стилю кампанії «Розірви коло»** передбачає:

* Оновлення логотипа кампанії «Розірви коло»
* Розробку детального брендбуку кампанії (візуальний стиль (що враховує наявні кольори), шрифт кампанії, іконки та інші додаткові елементи, наприклад, стікер пак з детальними інструкціями їх використання)
* Створення візуальних елементів та прикладів оформлення основних типів матеріалів кампанії (постер, буклет, публікації для соціальних мереж, шаблон презентації, брендована продукція)
* Написання гайдлайнів для створення (1) інформаційних матеріалів та (2) відео-продуктів (кожен гайдлайн має містити інструкцію щодо використання візуальних елементів кампанії, опис tone of voice, червоні лінії (red flags), рекомендацій щодо створення ефективних матеріалів у фірмовому стилі кампанії).

Створення візуального стилю має забезпечити впізнаваність кампанії її поточною аудиторією і посилити її імідж серед нових користувачів.

Важливо, що візуальний стиль не може радикально відійти від напрацювань кампанії за роки втілення. Кампанія має мати свій виразний, впізнаваний візуальний стиль, який «зчитується» з кожного матеріалу, заходу чи ресурсу кампанії (вебсайту, сторінок у соціальних мережах і групи у Viber і тд).

*Запропонований візуальний стиль кампанії також буде використано для оновлення вебсайту «Розірви коло», однак роботи з візуального оформлення і трансформації вебсайту є предметом окремого тендеру.*

**2. Здійснення перезапуску кампанії (до середини листопада 2022)** передбачає:

* Розробку концепції перезапуску кампанії «Розірви коло» у новому контексті (концепція має сформувати міст між попередніми хвилями кампанії та новим етапом, а також представити оновлений візуальний стиль і вебсайт\* кампанії)
* Створення презентаційного відео для супроводу перезапуску кампанії
* Втілення заходів з перезапуску кампанії, включно з пропозиціями щодо оновлення ресурсів кампанії (сторінок кампанії у соціальних мережах, групи у Viber), до 18 листопада 2022. Примітка: сторінки кампанії адмініструються уже наявним законтрактованим надавачем послуг.

*\*Оновлення вебсайту кампанії є предметом окремого тендеру.*

Критично здійснити перезапуск кампанії до 18 листопада з тим, щоб усі ресурси кампанії були оновлені та готові до підвищеної уваги суспільства, яка традиційно пов’язана з проведенням глобальної акції «16 днів активізму проти гендерно зумовленого насильства» (25 листопада – 10 грудня).

У межах кампанії щорічно проводяться загальнонаціональні заходи до початку і протягом акції «16 днів активізму проти гендерно зумовленого насильства».

**3. Реалізація кампанії (жовтень 2022 – березень 2023)** передбачає:

* Розробку детального плану реалізації кампанії з жовтня 2022 до кінця березня 2023, який буде включати концепції запропонованих активностей, формати та інструменти для досягнення цілей кампанії (див. таблицю *Цілі та очікувані результати кампанії (з жовтня 2022 до кінця березня 2023)* вище), а також міститиме такі компоненти:
  + Креативний захід, який відзначить початок втілення глобальної акції «16 днів активізму проти гендерно зумовленого насильства» на національного рівні (25 листопада), та буде реалізований у межах акції (з 25 листопада до 10 грудня)
  + Активності за участі Почесного Посла UNFPA в Україні Маші Єфросиніної
  + Креативні проєкти з компаніями великого і середнього бізнесу (наприклад, медійний холдинг StarLightMedia) і компаніями державного значення (Укрпошта, Укрзалізниця).

Усі запропоновані заходи у межах кампанії мають «перетікати», доповнювати і посилювати вплив одне одного. Вони мають бути здизайновані як елементи кампанії і формувати одне логічне ціле (як пазли формують картину). Усі активності мають сприйматись як частина єдиної, цілісної загальнонаціональної інтервенції зі зміни соціальних норм. Окрім пропозицій створення нових інформаційних продуктів, вітається також й використання наявних інструментів та відеоматеріалів.

Заходи мають використовувати різні формати та інструменти, щоб досягати широкого охоплення цільової аудиторії (за віком, статтю, станом здоров’я, географією проживання тощо).

* Реалізацію запропонованих і затверджених активностей кампанії (жовтень 2022 – березень 2023).

**4. Дослідження громадської думки щодо домашнього та гендерно зумовленого насильства в Україні та впізнаваності кампанії «Розірви коло» у березні 2023 року** передбачає:

* Проведення загальнонаціонального опитування громадської думки (згідно з розробленим UNFPA опитувальником на 40 питань, який буде надано UNFPA підряднику, що буде успішним у тендерному відборі), репрезентативного фактичному населенню України віком від 16 років на час опитування (за актуальними оцінками Уряду на момент підготовки до проведення опитування); обсяг вибірки – 1000 респондентів; максимальна теоретична похибка у межах 3.2%
* підготовку звіту та презентації результатів дослідження українською та англійською мовами.

**Очікувані продукти**

1. Детальний брендбук кампанії «Розірви коло».
2. Гайдлайни для створення (1) інформаційних матеріалів та (2) відео-продуктів.
3. Відео для презентації перезапуску кампанії «Розірви коло».
4. Втілення заходів з перезапуску кампанії (до 18 листопада).
5. План реалізації кампанії з жовтня 2022 до кінця березня 2023 (включно з таймлайном і бюджетами на створення продуктів та реалізацію активностей) для досягнення цілей кампанії.
6. Реалізація усі запланованих активностей з жовтня 2022 до кінця березня 2023.
7. Звіт про проведення дослідження громадської думки щодо домашнього та гендерно зумовленого насильства та презентація результатів (у PowerPoint).
8. Фінальний звіт про реалізацію кампанії «Розірви коло» з жовтня 2022 до березня 2023 з ключовими показниками ефективності та рекомендаціями щодо втілення кампанії у 2023 році (звіт має бути наданий UNFPA до 20 березня 2023 року).

**Брендбук кампанії повинен містити:**

Представлення візуального стилю та оновленого логотипу і правила їх використання, включаючи (але не обмежуючись): перелік кольорів, шрифту кампанії, іконок, стікер паку з детальними інструкціями їх використання, зразки оформлення основних типів матеріалів кампанії (постер, буклет, публікації для соціальних мереж, шаблон презентації, брендована продукція).

**Гайдлайни для створення (1) інформаційних матеріалів та (2) відео-продуктів повинні містити:**

Інструкцію щодо використання візуальних елементів кампанії, опис tone of voice, червоні лінії (red flags), рекомендацій щодо створення ефективних матеріалів у фірмовому стилі кампанії.

**План реалізації кампанії повинен містити:**

Детально описані концепції заходів, формати, інструменти, меседжі, сценарії тощо. Усі активності у межах плану реалізації мають бути розкладені за часом на період жовтень 2022 – березень 2023, а також містити бюджети (вартості створення/реалізації кожної запропонованої активності).

Вибір каналів слід планувати з урахуванням цільової аудиторії конкретних інформаційних та комунікаційних матеріалів у межах кампанії. Можливі канали комунікації з цільовою аудиторією (цей перелік не є вичерпним):

* соціальні медіа, діджитал-платформи;
* зовнішні носії реклами;
* мультимедіа (створення привабливого мультимедійного контенту);
* офлайн-інтервенції.

Важливо чітко визначати пріоритетні цільові групи і надавати перевагу не лише прямій рекламі, але й можливості поширення інформації через наявні ресурси соціальної реклами тощо, також враховувати можливості використання наявних онлайн ресурсів «Розірви коло».

Права на користування і розповсюдження Замовником відеороликів і зразків друкованої реклами за участі акторів/актрис мають бути надані без обмежень по території та діяти 20 років. Підрядник має передбачити передачу готових відеороликів у відповідних форматах для різних носіїв (Інтерсіті, інтернет, ТБ і тд, за вимогою Замовника).

**Звіт про проведене дослідження повинен містити:**

* Результати дослідження громадської думки щодо гендерно зумовленого та домашнього насильства в Україні
* Результати дослідження впізнаваності кампанії «Розірви коло»
* Рекомендації дослідників та експертний висновок щодо ефективності кампанії у трансформації громадської думки і соціальних норм, що толерують гендерно зумовлене насильство
* Перелік інсайтів та/чи ключових фокусів, встановлених у ході дослідження.

**Фінальний звіт про реалізацію кампанії «Розірви коло» з жовтня 2022 до березня 2023, який готується по завершенні реалізації всіх запланованих активностей, має містити:**

* + - 1. Опис активностей, візуальні та креативні рішення по кожній активності.
      2. Завдання активності, цільова аудиторія та залучені інформаційні канали.
      3. Отриманий результат – основні показники по охопленню (згідно з методологією UNFPA), кількості контактів та залученості.
      4. Основні інсайти щодо ефективності активності та рекомендації для втілення подібних заходів у наступних етапах кампанії «Розірви коло».
      5. Акумульовані показники охоплення по всіх активностях за весь період реалізації першого етапу кампанії (жовтень 2022 – березень 2023).
      6. Висновок щодо ефективності кампанії у досягненні поставлених цілей та рекомендації щодо втілення кампанії у 2023 році.

Усі матеріали, створені в межах контракту, мають бути передані замовнику, включаючи вихідні файли та всі дозволи на використання безстроково та без обмежень за територією використання.

Усі виготовлені в межах кампанії матеріали мають бути надані замовнику двома мовами - українською та англійською (включно, але не обмежуючись відео з англійськими субтитрами чи англомовною озвучкою, звіти англійською та українською мовами, релізи та всі інші матеріали англійською мовою).

Кожен з етапів роботи передбачає отримання зворотного зв’язку від Замовника, внесення необхідних правок і доопрацювання матеріалів, згідно з рекомендаціями Замовника. Фінальний звіт і звіт про дослідження мають бути надані українською та англійською мовами як документи MS Word та презентації PowerPoint. Додаткові матеріали можуть бути надані в інших форматах лише українською мовою.

**Оплата**

Усі результати, передбачені цими завданнями, повинні бути надані замовнику до **20 березня 2023 року.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| # | **Очікувані матеріали** | **Умови оплати та часові рамки** |
| 1 | 1.1. Детальний брендбук кампанії «Розірви коло».  1.2. Гайдлайни для створення (1) інформаційних матеріалів і (2) відео-продуктів.  1.3. План реалізації кампанії з жовтня 2022 до кінця березня 2023 (включно з таймлайном і бюджетами на створення продуктів та реалізацію активностей) для досягнення цілей кампанії. | 20% вартості контракту після затвердження замовником |
| 2 | 2.1. Відео для презентації перезапуску кампанії «Розірви коло».  2.2. Втілення затверджених заходів з перезапуску кампанії (до 18 листопада).  2.3. Реалізація затверджених активностей кампанії в межах періоду: 1 жовтня 2022 – 31 грудня 2022 | 30% вартості контракту після затвердження замовником |
| 3 | 3.1 Реалізація затверджених активностей кампанії в межах періоду: 1 січня 2023 – 10 березня 2023 | 30% вартості контракту після затвердження замовником |
| 4 | 3.1. Звіт про проведення дослідження громадської думки щодо домашнього та гендерно зумовленого насильства та презентація результатів (у PowerPoint) (пакет документів українською та англійською мовами).  3.2. Фінальний звіт про реалізацію кампанії «Розірви коло» з жовтня 2022 до березня 2023 (українською та англійською мовами). | 20% вартості контракту після затвердження замовником |

**Інтелектуальна власність**

Уся інформація, що належить цьому проєкту (документальна, візуальна, цифрова, кібер, проєктна документація і т.д.), і з якою Підрядник може вступити в контакт при виконанні своїх обов'язків відповідно до цього завдання, залишається власністю Фонду ООН у галузі народонаселення, який має виняткові права на їх використання. За винятком цілей даного завдання, інформація не повинна бути розкрита громадськості або використовуватися в будь-якому виді без письмового дозволу Фонду ООН у галузі народонаселення відповідно до національних і міжнародних законів про авторські права.

**Вимоги щодо кваліфікації**

UNFPA шукає постачальника послуг зі значним досвідом проведення комунікаційних кампаній, бажано соціальних кампаній (потрібні посилання на останні впроваджені кампанії соціального характеру), створення медіа продуктів (відео продакшн, дизайн, креатив, контент), проведення офлайн заходів і глибоких практичних знань про українські медіа та рекламні ринки.

Потенційний постачальник послуг повинен:

* бути резидентом або мати юридичне представництво в Україні з відповідною офіційною реєстрацією;
* працювати в сфері комунікацій щонайменше 3 роки;
* мати досвід у реалізації публічних інформаційних та комунікаційних кампаній, досвід у розробці та реалізації соціальних кампаній буде перевагою;
* мати досвід в організації та/або проведенні досліджень;
* демонструвати здатність дотримуватися часових рамок, працювати під тиском та вимірювати результати;
* володіти українською та англійською мовами.

Перевагою буде попередній досвід роботи з агенціями системи ООН.

Постачальник послуг може залучати до реалізації активностей субпідрядників. В такому разі, інформація про тип послуг та юридична назва потенційного субпідрядника зазначається в тендерній пропозиції. Приклади відповідних робіт субпідрядника додаються до портфоліо потенційного постачальника послуг. Одночасно, уся відповідальність за реалізацію активностей даної тендерної пропозиції у строк та у повному обсязі несе обраний постачальник послуг.

**III. Зміст пропозицій**

Пропозиції мають надсилатися електронною поштою, за можливістю, одним повідомленням, залежно від розміру файлу та мають вміщувати:

1. Технічну пропозицію, яка повинна містити інформацію, яка б надала докази для оцінки пропозицій відповідно до критеріїв, а також інформацію про юридичну особу.
2. Технічна заявка повинна бути подана електронним способом передачі за електронною адресою, зазначеною у розділі IV.

Цінову пропозицію із запропонованими бюджетами слід подавати строго відповідно до форми цінових пропозицій.

1. Мова пропозиції – англійська чи українська.
2. **Технічна пропозиція та фінансова пропозиція повинні бути подані окремими файлами та бути підписаними відповідним органом чи особою, що подається на торги, та бути поданими у форматі PDF.**

**IV. Інструкції для подання**

Пропозиції мають бути підготовлені згідно Розділу III і IV разом із відповідно заповненим і підписаним бланком цінової пропозиції, надіслані до контактної особи тільки на вказану електронну пошту не пізніше ніж: **середа, 21 вересня 2022, 17:00 за Київським часом.** Пропозиції, надіслані на будь-яку іншу електронну пошту, не будуть прийняті до розгляду.

|  |  |
| --- | --- |
| Контактна особа: | *Ірина Богун* |
| Електронна адреса: | **ua-procurement@unfpa.org** |

Зверніть увагу на наступні інструкції щодо електронного подання:

* + Тема повідомлення має включати таке посилання: **RFQ NºUNFPA/UKR/RFQ/22/32.** Пропозиції, що містять невірно вказану тему повідомлення, можуть бути пропущені адміністратором та, таким чином, не потрапити до розгляду.
  + Загальний обсяг повідомлення, що надсилається, не має перевищувати **20 MB (у тому числі, сам лист, надані додатки та заголовки).** При великих розмірах файлу з технічним описом, останні мають надсилатися окремо перед кінцевим строком подання пропозицій.

**V. Оцінка пропозицій**

Спеціалізована оцінювальна комісія проводитиме оцінку пропозицій у два етапи. Технічні пропозиції будуть розглянуті на відповідність вимогам **до** порівняння цінових пропозицій.

**Teхнічна оцінка (максимально 100 балів)**

Технічні пропозиції будуть оцінені згідно з умовами, вказаними в розділі про вимоги до надання послуг/ Розділ IІ Технічного завдання, та відповідно до критеріїв оцінки, що подані нижче.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Критерії** | [A] Максимальна кількість балів | [B]  Отримані бали | [C]  Вага (%) | [B] x [C] = [D]  Загальна кількість балів |
| Креативність і відповідність пропозиції візуального оновлення кампанії технічному завданню | 100 |  | 15% |  |
| Релевантність попередньої концепції перезапуску кампанії технічному завданню | 100 |  | 15% |  |
| Відповідність попереднього плану реалізації кампанії підходам і цілям кампанії | 100 |  | 30% |  |
| Глибина пропрацювання технічної пропозиції: взаємодоповнюваність запропонованих активностей і формування цілісності кампанії | 100 |  | 15% |  |
| Досвід агенції та ключових членів команди, яка буде працювати над соціальною кампанією. Презентація успішних кейсів | 100 |  | 15% |  |
| Якість підготовки матеріалів поданої на конкурс пропозиції (клікабельність і доступ до посилань, відсутність орфографічних помилок і т.д.) | 100 |  | 5% |  |
| Підтверджений досвід роботи з міжнародними організаціями | 100 |  | 5% |  |
| ***Загальна сума*** | **700** |  | **100%** |  |

Наступна шкала оцінювання буде використана для забезпечення об'єктивної оцінки:

|  |  |
| --- | --- |
| Рівень, який відповідає вимогам Технічного завдання, що базується на фактичних даних, включених в пропозицію | Бали зі 100 |
| Значно перевищує вимоги | 90 – 100 |
| Перевищує вимоги | 80 – 89 |
| Відповідає вимогам | 70 – 79 |
| Не відповідає вимогам | до 70 |

**Цінові пропозиції будуть оцінені тільки від тих постачальників, чиї технічні пропозиції набрали мінімальну кількість балів – 70 після технічної оцінки.**

**Фінансова оцінка (максимально 100 балів)**

Цінові пропозиції будуть оцінені на основі відповідності до вимог форми цінової пропозиції. Максимальна кількість балів для цінової пропозиції – 100, будуть передані найменшій сумарній ціні на основі спеціальної формули наданої у Технічному завданні. Усі інші цінові пропозиції отримають бали у зворотній пропорції згідно такої формули:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Фінансова оцінка = | Найнижча подана ціна ($) | X 100 (Максимальна кількість балів) |
| Цінова пропозиція, яка оцінюється ($) |

**Загальний бал**

Сумарна оцінка для кожної пропозиції буде середньозваженою сумою оцінки за технічну та фінансову пропозиції. Максимальна сума балів - 100 балів.

|  |
| --- |
| Загальний бал =70% Технічної оцінки + 30% Фінансової оцінки |

**VI. Визначення переможця**

Договір на термін до 25 березня 2023 року між UNFPA та постачальником буде укладено з тим претендентом, чия пропозиція отримає найвищий загальний бал.

**VII. Право на змінення вимог під час прийняття рішень**

Фонд ООН у галузі народонаселення залишає за собою право збільшувати або зменшувати на 20% обсяг замовлення наданого в цьому запиті на подання пропозицій, без зміни ціни за одиницю товару або інших умов.

**VIII. Умови оплати**

Оплата здійснюється відповідно до отримання Замовником перелічених вище продуктів (результатів роботи), а також на основі наданого повного пакету супровідної платіжної документації. Оплата здійснюється у валюті: українських гривнях. У випадку використання двох валют, курсом обміну вважається операційний курс Організації Об'єднаних Націй в той день, в який Фонд ООН у галузі народонаселення повідомляє про здійснення цих платежів (веб: [www.treasury.un.org](http://www.treasury.un.org)). Термін оплати складає 30 днів після отримання товаросупровідних документів, рахунків-фактур та іншої документації, що вимагається договором.

**IX.** [**Шахрайство**](http://www.unfpa.org/about-procurement#FraudCorruption) **і корупція**

Фонд ООН у галузі народонаселення прагне запобігати, виявляти та вживати дій проти всіх випадків шахрайства щодо Фонду ООН у галузі народонаселення та третіх сторін, які беруть участь у діяльності Фонду ООН у галузі народонаселення. З політикою Фонду ООН у галузі народонаселення щодо шахрайства та корупції можна ознайомитися тут: [FraudPolicy](http://www.unfpa.org/resources/fraud-policy-2009#overlay-context=node/10356/draft). Подання пропозицій учасником передбачає, що останній ознайомлений з даними правилами.

У разі та за потреби, постачальники, їх дочірні підприємства, агенти, посередники і керівники мають співпрацювати з Управлінням з аудиту та нагляду Фонду ООН у галузі народонаселення, а також з будь-яким іншим уповноваженим з нагляду, який призначений Виконавчим Директором та Радником з етики Фонду ООН у галузі народонаселення. Таке співробітництво включає, але не обмежується, наступне: доступ до всіх працівників, представників, агентів та уповноважених осіб постачальника; надання всіх необхідних документів, у тому числі фінансових. Нездатність повною мірою співпрацювати зі слідством буде вважатися достатньою підставою для Фонду ООН у галузі народонаселення розірвати контракт з постачальником та відсторонити і зняти його зі списку зареєстрованих Фондом постачальників.

Конфіденційна гаряча лінія по боротьбі з шахрайством доступна для всіх учасників конкурсних торгів, про підозрілі та шахрайські дії має бути повідомлено через [UNFPAInvestigationHotline](http://web2.unfpa.org/help/hotline.cfm).

**X. Політика нульової толерантності**

Фонд ООН у галузі народонаселення прийняв політику нульової толерантності щодо подарунків та знаків вдячності. Таким чином, прохання до постачальників не надсилати дарунки або проявляти інші знаки вдячності співробітникам Фонду ООН у галузі народонаселення. Детальніше з цими правилами можна ознайомитися тут: [ZeroTolerancePolicy](http://www.unfpa.org/about-procurement#ZeroTolerance).

**XI. Опротестування процесу подання пропозицій**

Претенденти, які вважають, що до них були вчинені несправедливі дії під час процесу подання, оцінки пропозицій або присудження контракту можуть подати скаргу керівнику програми ЮНФПА Олесі Компанієць на електронну пошту: [kompaniiets@unfpa.org](mailto:kompaniiets@unfpa.org). У разі незадоволення відповіддю, наданою керівником підрозділу ЮНФПА, претендент може звернутися до Голови Відділу закупівель Фонду ООН у галузі народонаселення [procurement@unfpa.org](mailto:procurement@unfpa.org).

**XII. Зауваження**

У разі неможливості доступу до будь-яких посилань у цьому запиті на подання пропозицій, претенденти можуть звернутися до співробітника Відділу закупівлі для отримання версії в форматі PDF.

**БЛАНК ЦІНОВОЇ ПРОПОЗИЦІЇ**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Найменування претендента:** | | | |  | | |
| **Дата подання:** | | | | Click here to enter a date. | | |
| **Номер запиту:** | | | | **RFQNº UNFPA/UKR/RFQ/22/32** | | |
| **Валюта:** | | | |  | | |
| **Термін дії цінової пропозиції:**  *(пропозиція має бути чинною протягом щонайменше 2 місяці після кінцевого строку надсилання пропозицій)*  ***Пропозиції надаються без урахування ПДВ оскільки UNFPA, Фонд ООН у галузі народонаселення в Україні звільнено від сплати ПДВ*** | | | |  | | |
| № | Опис | Кількість співробітників | Погодинна оплата | | Кількість годин роботи | Загалом |
| * Гонорари працівникам | | | | | | |
|  |  |  |  | |  |  |
|  |  |  |  | |  |  |
|  |  |  |  | |  |  |
| *Загальна сума гонорару* | | | | | |  |
| * Інші витрати | | | | | | |
|  |  |  |  | |  |  |
|  |  |  |  | |  |  |
| *Загальна сума інших витрат* | | | | | |  |
| ***Загальна сума контракту***  *(гонорари працівникам+ інші витрати), грн. без ПДВ* | | | | | |  |



Цим засвідчую, що вище вказана компанія, яку я уповноважений представляти, переглянула **Запит на Подання Пропозицій RFQ NºUNFPA/UKR/RFQ/22/32 [Реалізація першого етапу інформаційної кампанії «Розірви коло»]** у тому числі всі додатки, зміни в документі (якщо такі мають місце) та відповіді Фонду ООН у галузі народонаселення на уточнювальні питання Фонду ООН у галузі народонаселення з боку потенційного постачальника. Також, компанія приймає Загальні умови договору буде дотримуватися цієї цінової пропозиції до моменту закінчення терміну дії останньої.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Click here to enter a date. |  |
| Ім’я, прізвище та посада | Дата та місце | |

**Додаток I:**

**Загальні умови договору:**

Цей запит на подання пропозицій підпадає під дію Загальних умов договору UNFPA, Фонду ООН у галузі народонаселення, який можна знайти тут: https://www.unfpa.org/resources/unfpa-general-conditions-provision-services