

Варшава, 28 січня 2020 року

**Запит на комерційну пропозицію щодо підготовки стратегії інформаційно-промоційної кампанії в українських ЗМІ в рамках рекламних заходів проєкту «Адаптація колишньої обсерваторії на горі Піп Іван до потреб високогірного рятувального навчального центру» (PIMReC), що реалізується в рамках Програми транскордонного співробітництва. Польща - Білорусь - Україна 2014-2020**

## **I. ВИМОГИ ЗАМОВНИКА:**

### **Технічний опис предмету закупівлі:**

У зв'язку з реалізацією проєкту під назвою «Адаптація колишньої обсерваторії на горі Піп Іван до потреб високогірного рятувального навчального центру» (PIMReC), що співфінансується Європейським Союзом у рамках Програми транскордонного співробітництва Польща-Білорусь-Україна на 2014-2020 роки та відповідно до принципів конкурентного законодавства, Варшавський університет оголошує процедуру у формі запиту на комерційну пропозицію щодо підготовки стратегії інформаційно-промоційної кампанії в українських ЗМІ.

Підрядник повинен буде представити концепцію всебічної інформаційно-промоційної кампанії в українських засобах масової інформації. Кампанія має реалізовуватися в обраних каналах: національна та регіональна преса, Інтернет-видання. Можливі форми повідомлень у рамках промоційної кампанії: заяви, інтерв'ю, статті, advertorial, прес-реліз, прес-реклама та інтернет-реклама, в тому числі для соціальних медіа.

Кампанія повинна стосуватися головної мети проєкту – покращення стану безпеки в Східних Карпатах внаслідок розвитку співпраці між рятувальними службами України та Польщі. Також повинна висвітлити основні завдання проєкту та показати, як проєкт підвищить безпеку туристичного руху в Східних Карпатах. Окрім того, кампанія повинна стосуватися теми охорони спільної культурно-історичної спадщини Польщі та України у вигляді реконструкції колишньої Астрономічної та Метеорологічної обсерваторії на горі Піп Іван.

### **Цілі інформаційно-промоційної кампанії:**

- 1) підвищення впізнаваності проєкту PIMReC,
- 2) збільшення кількості відвідувачів офіційного веб-сайту проєкту та сторінок / профілів у соціальних мережах.

### **Цільова аудиторія кампанії:**

Місцеві жителі, туристи, представники влади та державних установ; особи, пов'язані з академічним середовищем, молодь (віком старше 14 років), потенційні майбутні партнери проєктів, які реалізовуватимуться у будівлі колишньої обсерваторії.

**Заходи, що входить до предмета закупівлі:**

Пропозиція Підрядника повинна містити:

- a) Маркетингова стратегія проєкту, включаючи способи комунікації, оптимальні маркетингові інструменти з урахуванням особливостей проєкту, пропозиції щодо реклами в електронних ЗМІ (соціальних медіа, пошукових системах тощо).
- b) Розробка контенту та створення графічних матеріалів (реklamних та advertorial матеріалів), реклами в Інтернеті.
- c) Створення бази даних контактів із засобами масової інформації, журналістами, маркетинговими агенціями, до яких будуть передані необхідні матеріали для публікації, розміщення контенту тощо.
- d) Розробка контенту та графіки для інтернет-реклами, що базуються на платформах та інструментах запропонованих у пункті a).
- e) Моніторинг ЗМІ під час та після кампанії.
- f) Створення шаблону презентації (наприклад Power Point), що описує цілі, основні завдання та хід проєкту.

**Контактна особа у Варшавському університеті уповноважена щодо даної пропозиції:**

Ян Тигельські

Управління інновацій в академічному просторі Варшавського університету

вул. Добра 56/66

00-312 Варшава

tel.: + 48 664 044 737

[jan.tygielski@uw.edu.pl](mailto:jan.tygielski@uw.edu.pl)

**Кінцевий термін підготовки концепції рекламної кампанії:** до 21 лютого 2020 року

**Кінцевий термін надсилання пропозицій:** до 7 лютого 2020 року

**Пропозиція повинна містити:**

I. Стратегія прес-кампанії – пропозиція засобів масової інформації (назв), в яких буде проводитися інформаційно-промоційна кампанія з обґрунтуванням вибору конкретних ЗМІ, каналів розповсюдження інформації, аналізом можливостей досягнення запропонованих прес-матеріалів до вибраних цільових груп.

II. Стратегія, план рекламної кампанії в Інтернеті - пропозиція інструментів інтернет-реклами, їх каналів розповсюдження, зазначення вмісту на веб-сайтах, які будуть просуватися. Визначення групи оголошень із ключовими словами для пошукової мережі Google, наведення прикладів рекламних блоків для певних

груп. Визначення правил розміщення графічної реклами в Мережі Google, найбільш релевантній цільовій групі. Пропозиція щодо ремаркетингової діяльності. Пропозиція щодо рекламної діяльності в соціальних мережах (Facebook, Instagram), можливо також відео на каналі YouTube.

Пропозиції із зазначенням ціни за послугу повинні бути надіслані електронною поштою або передані особисто за адресою:

Управління інновацій в академічному просторі Варшавського університету

вул. Добра 56/66

00-312 Варшава

tel.: + 48 664 044 737

e-mail: [jan.tygielski@uw.edu.pl](mailto:jan.tygielski@uw.edu.pl)

## Спосіб підготовки та подання пропозицій та критерії відбору пропозицій:

### 1. Спосіб підготовки та подання пропозицій.

- Підрядник (учасник торгів) може подати одну пропозицію;
- Пропозиція повинна бути зроблена відповідно до пункту II цього запиту на комерційну пропозицію;
- Пропозиція повинна бути підписана учасником торгів (якщо він не здійснює підприємницьку діяльність) або особою, уповноваженою представляти компанію, відповідно до форми власності, зазначеної в комерційному реєстрі чи іншому документі, що окреслює форму власності учасника торгів, після чого скан-копія пропозиції має бути надіслане електронною поштою, або ж доставлена особисто.

### 2. Критерії вибору пропозиції.

Замовник, оцінить подані заявки на основі прийнятих критеріїв оцінки. Критерії оцінки поданих пропозицій:

#### а) Найнижча ціна, максимальна кількість балів 75.

Оцінка пропозицій буде здійснена наступним чином - присвоєння балів відбуватиметься згідно з наступною формулою:

$$C_{\text{балів}} = \frac{C_{\text{min}}}{C_{\text{пропозиції}}} \times 75 \text{ балів}$$

де:

$C_{\text{балів}}$  - значення критерію ціни в балах;

$C_{\text{min}}$  – найнижча подана ціна з усіх отриманих пропозицій;

$C_{\text{пропозиції}}$  – ціна, подана в даній пропозиції.

#### б) Якість підготовлених підрядником пропозицій (виходячи з інформації, наданої підрядником), максимальна кількість балів 25.



# PIMReC

Замовник в складі комісії проведе оцінку проектів концепцій стратегії рекламної кампанії за наступною шкалою:

| Критерій - Якість концепції  | Skala ocen  |
|--|-------------|
| Опис та обґрунтування вибору інструментів, які використовуються в промоційній кампанії | 0 – 5 балів |
| Покриття вибраних промоматеріалів  | 0 – 5 балів |
| Діапазони запропонованих груп текстових оголошень в Інтернеті                          | 0 – 5 балів |
| Діапазон графічних оголошень в Інтернеті   | 0 – 5 балів |
| Опис та сфера пропонованої рекламних заходів в соціальних мережах                      | 0 – 5 балів |
| Максимальна кількість балів  | 25 балів    |

Після чого кожна з пропозицій буде оцінена згідно з наступною формулою:

$$\text{ЕСА балів} = \frac{\text{ЕСА пропозиції}}{\text{ЕСА max}} \times 25 \text{ балів}$$

де:

**ЕСА балів** – значення в балах для даної пропозиції, отримане шляхом оцінювання критерію якості концепції рекламної кампанії, що підготовлена підрядником;

**ЕСА пропозиції** – середній бал, наданий комісією за подану пропозицію відповідно до шкали, зазначеної вище;

**ЕСА max** – найвищий бал наданий комісією з-поміж отриманих пропозицій, що передбачено зазначеною вище шкалою.

### Увага

**Варшавський університет залишає за собою право проводити співбесіди з учасниками торгів перед тим, як вибрати пропозицію.**

Про результати вибору найкращої пропозиції учасники торгів будуть повідомлені електронною поштою або факсом протягом 3 робочих днів від кінцевого терміну надсилання пропозицій. Протягом того самого часу до переможця торгів буде надіслане повідомлення щодо реалізації послуги.

**Замовник залишає за собою право продовжити термін вибору найкращої пропозиції.**

**Варшавський університет звернеться до переможця торгів з пропозицією підписати договір протягом 2 робочих днів з дня обрання найкращої пропозиції.**



Послуга буде надана відповідно до ст. 4 п. 8 Закону від 29 січня 2004 р. «Про публічні закупівлі».

Варшавський університет залишає за собою право закликати учасників торгів надати пояснення та доповнення щодо поданих пропозицій.

Варшавський університет залишає за собою право скасувати запит на комерційну пропозицію, не вказавши причини.

## II. НЕОБХІДНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ПРОПОЗИЦІЮ ЩОДО НАДАННЯ ПОСЛУГИ:

- 1) **НАЗВА І АДРЕС ПІДРЯДНИКА** (включаючи номер телефону та адресу електронної пошти)
- 2) **ІМ'Я, ПРИЗВИЩЕ ТА КОНТАКТИ ОСОБИ, УПОВНОВАЖЕНОЇ ДО КОНТАКТУ ЩОДО ПРОПОЗИЦІЇ**
- 3) **ІНФОРМАЦІЯ ПРО ВИКОНАВЦЯ**  
включаючи кількість людей та будь-яких субпідрядників, які братимуть участь у виконанні послуги.
- 4) **ПРОПОЗИЦІЯ ПОВИННА МІСТИТИ:**

I. Стратегія прес-кампанії – пропозиція засобів масової інформації (назв), в яких буде проводитися інформаційно-промоційна кампанія з обґрунтуванням вибору конкретних ЗМІ, каналів розповсюдження інформації, аналізом можливостей досягнення запропонованих прес-матеріалів до вибраних цільових груп.

II. Стратегія, план рекламної кампанії в Інтернеті - пропозиція інструментів інтернет-реклами, їх каналів розповсюдження, зазначення вмісту на веб-сайтах, які будуть просуватися. Визначення групи оголошень із ключовими словами для пошукової мережі Google, наведення прикладів рекламних блоків для певних груп. Визначення правил розміщення графічної реклами в Мережі Google, найбільш релевантній цільовій групі. Пропозиція щодо ремаркетингової діяльності. Пропозиція щодо рекламної діяльності в соціальних мережах (Facebook, Instagram), можливо також відео на каналі YouTube.

### 5) **ДАТА ВИКОНАННЯ ПОСЛУГ**

### 6) **ЦІНА NETTO / пдв/ ЦІНА BRUTTO ЗА ПОСЛУГУ**

### 7) **ІНША ІНФОРМАЦІЯ, яку ви вважаєте важливою для реалізації послуги, на яку поширюється пропозиція**