
Повик за избор на најповолен понудувач за изработка и спроведување на јавни кампањи во периодот од март 2022 до јуни 2024 година за проектот Граѓанските организации во акција за климатските промени (AFC)

Опис и услови за пријавување (ToR)

I. Позадина и цел:

За реализирање на јавната компонента од проектот **Граѓанските организации во акција за климатските промени**, а врз основа на интегрираната комуникациска стратегија за проектот, понудувачот треба да изработи и спроведе 8 (осум) јавни кампањи за подигање на свесноста за климатските промени. Секоја од планираните јавни кампањи има за цел да го едуцира и мотивира населението и конкретните целни групи за климатските промени и да допринесе за промовирање на проектните цели и резултати, односно да придонесе за информирана јавност која прифаќа промени и презема соодветни локални акции. Истовремено, јавните кампањи треба да придонесат за соодветно промовирање на организациите спроведувачи на проектот идонаторот.

Стратешкиот документ – интегрирана комуникациска стратегија на проектот „Граѓанските организации во акција за климатските промени“ ќе биде споделена со избраниот понудувач веднаш по потпишување на договорот за соработка и договорот за доверливост, и ќе претставува клучен документ според кој ќе се реализираат јавните кампањи и понудените медиа и комуникациски планови.

Интегрираната комуникациска стратегија за проектот треба да се спроведе во период од март 2022 година до јуни 2024 година, а во текот на календарската 2022 година ќе опфати изработка и спроведување на 3 (три) кампањи од планираните вкупно 8 кампањи.

За предвидените кампањи, избраниот понудувач треба да понуди изработка на креативни решенија кои ќе вклучуваат: лого, слоган и соодветни визуелни креативни слогани и решенија за секоја од нив.

Согласно со комуникациската стратегија, дигитални канали за комуникација ќе бидат електронските налози на носителот на набавката - Еко-свест и партнерските организации Македонското здружение на млади правници (MYLA) и Организацијата

за поврзување на природни вредности и луѓе (CNVP) на соодветните профили на Facebook, Instagram и Twitter како и официјалните YouTube канали на овие организации.

Избраниот понудувач за секоја од предвидените кампањи треба да понуди и друг тип на алатки за комуникација и соодветна медиумска промоција, како телевизија и online портали, односно да обезбеди соодветен медиумски закуп, PR пласмани, како и дополнително медиумско претставување од некомерцијален аспект. Избраниот понудувач треба да понуди и решение за изработка на месечен информатор (newsletter) кој преку соодветен email маркетинг ќе биде дистрибуиран од страна на нарачателот.

Временската рамка за секоја од планираните кампањи треба да биде минимум 45 и максимум 90 дена. Конкретната временска рамка за секоја од кампањите ќе биде утврдена по добиените предлози и разработен медиа план од страна на избраниот понудувач.

Во рамки на првата проектна календарска година (март 2022 до февруари 2023г.) од спроведување на планираните 8 кампањи, согласно интегрираната комуникациска стратегија, треба да бидат реализирани следните **3 кампањи**:

- 1. Општа (генерална) кампања за проектот „Граѓанските организации за климатските промени“**, преку која јавноста ќе биде сензибилизирана и едуцирана за негативното влијание на климатските промени на глобално и локално ниво, а под работен наслов – **Граѓаните за подобра клима**. Оваа кампања е предвидено да започне не подоцна од средината на месец март 2022г. и да ги комуницира целите на проектот и начините како граѓанските организации и локалното население можат да придонесат за зачувување на планетата и намалување на негативните ефекти од климатските промени во секојдневното живеење. Дополнително, цел на кампањата е да го промовира проектот и проектниот конзорциум од организации и да ги сензибилизира локалните граѓански организации за формирање акции, партнерства и подобра синергија во намалувањето на последиците од климатските промени.
- 2. Насочена кампања кон енергетската ефикасност под работен наслов „Енергетска ефикасност – штеди и ќе имаш... струја!“** Целта на оваа кампања е да ги едуцира граѓаните дека енергетските ресурси за производство на електрична енергија се мошне ограничени и лимитирани, додека пак електричната енергија која се увезува е мошне скапа, поради што се потребни промени во однесувањето и навиките на населението во користењето на енергијата, ресурсите и трошењето. Кампањата треба да ги едуцира граѓаните за штедење на електричната енергија и преку користење на соодветни уреди, опрема, енергетски ефикасни материјали и сл.
- 3. Кампања за зелена инфраструктура** – има за цел да ги едуцира граѓаните дека поставувањето на зелена инфраструктура во градовите и населените места може да допринесе за намалување на последиците од климатските промени и подобро прилагодување кон новонастанатите климатски услови.

Односно, кампањата треба да ги едуцира и мотивира граѓаните, а особено општинските власти за поголема изградба на функционална зелена инфраструктура на јавните површини, а за граѓаните во домовите, балконите, покривите и дворовите за застапено повеќе зеленило и соодветна хортикултурна инфраструктура и елементи, кои значајно придонесуваат за намалување на температурите, а со тоа директно се влијае и на последиците од глобалното затоплување, особено во периодите од годината кога температурите се високи.

Во рамки од втората и третата календарска година, почнувајќи од март 2023г. до јуни 2024г. избраниот понудувач треба да ги изработи и спроведе следните кампањи:

- кампања за одржливи шуми и значењето на шумите во борбата со климатските промени, како зачувување и обновување на шумскиот фонд во државата;
- кампања за жените и климатските промени – која ќе има посебна цел и фокус да ги едуцира жените и домаќинките во борбата со климатските промени;
- кампања за енергетската транзиција – која ќе има за цел да го едуцира населението, а особено носителите на политики и одлуки во државата од потребата за соодветна енергетска транзиција;
- кампања за одржлив транспорт – која ќе има за цел да претстави како транспортот и начините на користење на истиот имаат сериозно влијание врз климатските промени, односно да ги едуцира релевантните чинители и институции за алтернативни начини и користење на еколошки транспорт кој сериозно влијае во борбата со климатските промени.
- кампања за руралните области и климатските промени – треба да биде насочена кон населението кое живее во руралните средини и области и се занимава со земјоделско и полјоделско производство (производители на храна) и да ги едуцира и мобилизира во промена на навиките, а се' со цел да се намали негативниот ефект врз климатските промени и зачувувањето на животната средина.

Начинот на планирање и реализирање на овие 5 (пет) кампањи ќе се изврши по потпишување на соодветниот договор со понудувачот, а врз основа на рамковната временска рамка предвидена во комуникациската стратегија, притоа имајќи го предвид крајниот датум за завршување на сите кампањи – 30 мај 2024година.

II. Технички карактеристики и критериуми за понудувачите:

Избраниот понудувач за изработка и спроведување на 8 (осум) кампањи за проектот **Граѓанските организации во акција за климатските промени** треба да ги исполни следните услови и барања:

- i. активно да работи на пазарот **минимум 6 години**, што се докажува со тековна состојба од ЦРСМ, не постара да шест месеци;
- ii. да достави изјава за сериозност на понудата;
- iii. да достави изјава дека не е изречена прекршочна санкција за вршење професија, дејност или должност;
- iv. да достави изјава на неосудуваност на законскиот застапник (управител) на правното лице;
- v. да има реализирано **минимум 2 (две) кампањи** во последните **3 (три) години** за мобилизирање на јавноста и подигање на јавната свест на прашања и теми поврзани од значаен јавен интерес како: екологија, заштитата и унапредување на животната средина и природата, односно спроведени кампањи за добро владеење или заштита на здравјето на населението;
- vi. да има искуство во менаџирање на комплексни проекти и претходна соработка со странски донатори и граѓански организации, што може да се докаже со доставување на соодветна портфолио листа од реализираните проекти или продукти;
- vii. да достави писмена изјава во која ќе гарантира дека има соодветни технички и административни капацитети и услови за продукција и постпродукција на графички содржини, анимации и видео материјали, или со потпишан договор за деловна соработка да докаже дека соработува со соодветен подизведувач кој ги има овие капацитети и ресурси, и истите ќе бидат достапни и за нарачателот, а во случај истите самостојно да не ги поседува;
- viii. да поседува тим составен од: графички дизајнер, монтажер, специјалист за социјални и дигитални медиуми, copywriter или сценарист и, минимум 1 специјалист за односи со јавноста, што се докажува со приложување на соодветни работни биографии на професионалците коишто ќе бидат предложени како тим од страна на понудувачот; доставување на работни

- биографии за секоја од бараните позиции за членовите на тимот е задолжително;
- ix. соодветно работното искуство на секој член од предложениот тим да не биде помало од 3 (три) години, што ќе може се докаже преку деталните работни биографии;
 - x. да достави релевантна референтна листа (портфолио) за изработени кампањи;
 - xi. да достави препораки од коминтенти или партнери со кои претходно соработувал – доколку истите ги поседува;
 - xii. да делегира лице или лица за непречена комуницирање со нарачателот на дневна основа;
 - xiii. да ги следи и почитува насоките дадени од страна на одговорното лице или лица од страна на нарачателот;
 - xiv. да достави нацрт-предлози за развој на слоган и брендинг за првата (општа) кампања - **Граѓанските организации за климатските промени.**

III. Начин и услови за пријавување:

На повикот можат да се пријават сите правни лица кои ги исполнуваат горенаведените правно-нормативни и технички услови. На повикот исто така право да се пријават имаат и конзорциум од понудувачи (два или повеќе), од кои водечкиот понудувач мора да биде активен на пазарот минимум 6 години, а неговата основна (примарна) дејност треба да биде во областа на маркетингот, комуникациите и односите со јавноста. Договор за набавка ќе склучи само со еден понудувач, а во име на конзорциумот понудувачи. Понудите се неделиви.

IV. Вредност и буџетска рамка:

Поднесените понуди не може да надминат вкупна парична вредност со вклучен ДДВ од **4.740.000 денари** (четири милиони седумстотини и четириесетилјади денари) за целото времетраење на договорот.

Финансиската понуда треба да содржи распределба на износите (поединечно) по ставки.

V. Рокот за доставување на понудите е најдоцна до 3 март 2022 год. до 16:00 часот.

Сите заинтересирани понудувачи кои ги исполнуваат горенаведените критериуми, понудите задолжително треба да ги достават во хартиена форма, во запечатени коверти на поштенската адреса на Еко-свест. Понудите се доставуваат до:

Еко-свест Скопје, ул. Никола Кљусев бр.14-2, 1000 Скопје

Понудите мора да бидат насловени со: **За јавни кампањи-AFC-22**, а со цел да се осигура непристрасност во постапката, на ковертите не смее да има никакви дополнителни информации, во спротивно понудувачот веднаш се дисквалификува од понатамошно разгледување на документацијата. Дополнително, финансиската понуда мора да биде доставена во посебен запечатен коверт, на кој покрај наznakата **За јавни кампањи-AFC-22** се дополнува и со информацијата **Финансиска понуда**. Во пликото со финансиската понуда треба да се наоѓа само финансиската понуда. Запечатениот коверт со понудата, заедно со запечатениот коверт со финансиската понуда се доставуваат во еден коверт со поголем формат, како би се обезбедило целокупната документација за секој од понудувачите да биде комплетирана на едно место.

Понудите пристигнати по пошта кои ќе имаат примен печат по 03 март 2022 нема да бидат земени предвид, а нецелосните и непотполни понуди нема да бидат разгледани.

Понудувачите кои ги исполнуваат критериумите и условите од повикот, ќе бидат повикани на преговарачки состаноци со членовите на Комисијата за евалуација и избор на најповолен понудувач.

VI. Начин и критериуми за избор на понудувач:

Комисијата за избор на најповолен понудувач при изборот ќе се води според следната методологија за избор:

-понудена цена: 30 поени

-референтна листа на изработени кампањи: 30 поени

-технички и човечки ресурси на понудувачот: 20 поени

-нацрт-предлог за изработка на слоган и лого за првата кампања

Граѓанските организации за климатските промени: 20 поени;

Вкупно: 100 поени.

VII. Дополнителни прашања и појаснувања:

Поставување на дополнителни прашања може да се пратат на електронска адреса kiril@ekosvest.com.mk најдоцна до 28 февруари 2022г.

Скопје, 16.02.2022г.