

Технічне завдання

Консультаційні послуги щодо розроблення та реалізації національної комунікаційної кампанії на підтримку впровадження реформи профільної середньої освіти в межах Програми LEARN

Контракт № LEARN-2.1-COM

Проект Світового банку № P504171, грант: TF0C5794

1. Передумови

Україна та Міжнародний банк реконструкції та розвитку і Міжнародна асоціація розвитку (далі — Світовий банк) уклали угоди щодо Програми «Підвищення доступності та стійкості освіти в умовах кризи в Україні» (далі — LEARN або Програма).

Програму LEARN було розроблено для реагування на критичні виклики та забезпечення необхідної підтримки сектору освіти відповідно до Стратегічного плану діяльності Міністерства освіти і науки України до 2027 року, затвердженого наказом Міністерства освіти і науки України від 07.03.2024 № 276 (далі — Стратегічний план).

Програма зосереджена на підтримці пріоритетів «1. Дошкільна освіта» та «2. Реформа “Нова українська школа”», визначених у Стратегічному плані.

Цілями LEARN є: (i) покращення умов викладання та навчання; (ii) посилення управлінської спроможності системи освіти. Загальний обсяг фінансування LEARN становить 451 млн доларів США та передбачає поєднання інструментів фінансування Світового банку: Program-for-Results (PforR) та Investment Project Financing (IPF).

Компонент Program-for-Results (PforR) реалізується за рахунок позики у розмірі 235 млн доларів США, наданої ресурсами Банку, із додатковою кредитною підтримкою від трастового фонду ADVANCE Ukraine, що фінансується Урядом Японії. Це закріплено Угодою про позику між Україною та Міжнародним банком реконструкції та розвитку (LOAN No 9721-UA). Додатково 150 млн доларів США надається в межах Спеціальної програми відновлення України та Молдови (SPUR) Міжнародної асоціації розвитку (IDA) відповідно до Угоди про фінансування між Україною та Міжнародною асоціацією розвитку (CREDIT No 7626-UA). 1 липня 2025 року було підписано Угоду про додаткове фінансування Програми LEARN (CREDIT No 7905-UA) на суму 4,9 млн доларів США.

Крім того, 30 млн доларів США у форматі Investment Project Financing (IPF) забезпечуються в межах Грантової угоди між Україною та Міжнародним банком реконструкції та розвитку і Міжнародною асоціацією розвитку, які діють як адміністратор Мультидонорського трастового фонду допомоги, відновлення, реконструкції та реформування України (URTF GRANT No TF0C5794). 19 грудня 2025 року було підписано додаткові грантові угоди (GPE GRANT No TF0D0613, URTF GRANT No TF0D0612) на суму 31,1 млн доларів США.

Детальніша інформація про Програму LEARN доступна за посиланням: <https://projects.worldbank.org/en/projects-operations/project-detail/P504171>.

У межах цієї рамки впровадження реформи профільної середньої освіти є третім і найбільш критичним етапом реформи Нової української школи. Починаючи з вересня 2026 року, 150 пілотних академічних ліцеїв розпочнуть впровадження нової моделі профільної середньої освіти напередодні загальнонаціонального масштабування, запланованого на 2027 рік.

Цей етап реформи потребує структурованої та цілісної комунікаційної компоненти для забезпечення суспільного розуміння, зменшення невизначеності, посилення довіри та підтримки масштабного впровадження. Публічне обговорення профільної середньої освіти часто формується навколо питань інфраструктури, хибних уявлень або фрагментованих трактувань рішень щодо реформи. Водночас реформа насамперед спрямована на покращення результатів навчання учнів, розширення можливостей вибору та створення кращих траєкторій для подальшої освіти й майбутньої кар'єри.

Для підтримки Міністерства освіти і науки України в комунікації цього переходу передбачається залучення комунікаційної агенції для розроблення та реалізації національної комунікаційної кампанії в межах Програми LEARN.

2. Мета технічного завдання

Метою цього завдання є розроблення та реалізація загальнонаціональної комунікаційної кампанії, яка:

- підвищить обізнаність та розуміння реформи профільної середньої освіти;
- змістить публічний дискурс у бік учнецентричних результатів, освітнього вибору та майбутніх можливостей;
- посилить залучення батьків та учнів як ключових стейкхолдерів;
- забезпечить узгоджену комунікацію на національному та регіональному рівнях;
- забезпечить поширення комунікації через різноманітні та авторитетні голоси поза межами центральних інституційних каналів.

3. Цільові аудиторії

Кампанія має бути спрямована насамперед на такі аудиторії:

Основні аудиторії:

- батьки нинішніх і майбутніх учнів профільної середньої школи;
- учні, зокрема ті, які наближаються до переходу на профільний рівень освіти.

Вторинні аудиторії:

- педагоги та керівники закладів освіти;
- громади та місцеві управлінці у сфері освіти;
- широка громадськість та медіа.

Для батьків комунікація має зменшувати тривожність, чітко пояснювати мету реформи та демонструвати, як нова модель приносить користь учням.

Для учнів комунікація має бути захопливою, мотиваційною та поширюватися через формати й голоси, які підвищують релевантність і довіру.

4. Обсяг послуг

Підрядник відповідатиме за розроблення та реалізацію загальнонаціональної комунікаційної кампанії, що поєднуватиме стратегічні комунікації, виробництво контенту, цифрове просування, медійну видимість та локалізовані формати комунікації.

Кампанія реалізовуватиметься по всій Україні упродовж Q4 2026 — Q3 2027.

Для забезпечення порівнюваності пропозицій при збереженні творчої свободи Підрядника це Технічне завдання визначає мінімальний набір результатів, обов'язкових для всіх учасників, водночас дозволяючи пропонувати додаткові або альтернативні елементи.

4.1 Подання звітності та процедура прийняття

До всіх звітів у межах цього Завдання застосовується така процедура:

- Початковий звіт (Deliverable 1);
- Стратегія кампанії та креативна концепція (Deliverable 2);
- Пакет виробництва контенту (Deliverable 3);
- Реалізація кампанії та проміжна звітність (Deliverable 4);
- Фінальний звіт (Deliverable 5).

Формат подання

Точний формат звітів узгоджується із Замовником після підписання контракту та до початку виконання Завдання.

Усі звіти та результати мають подаватися:

- в електронному форматі (Word/Excel та PDF);
- а також, за потреби Замовника, щонайменше у двох (2) друкованих примірниках українською та/або англійською мовами.

Матеріали, розроблені для україномовної аудиторії (зокрема комунікаційні матеріали), подаються українською мовою та можуть бути включені як додатки до відповідних звітів.

Усі матеріали, створені в межах цього Завдання, стають власністю Замовника.

Терміни подання

Підрядник подає:

- проєкт Початкового звіту — протягом 30 календарних днів від дати набрання чинності контрактом;
- проєкт Deliverable 2 — не пізніше ніж через 14 календарних днів після завершення активностей Фази 2;
- проєкт Deliverable 3 — не пізніше ніж через 14 календарних днів після завершення активностей Фази 3;
- проєкт Deliverable 4 — не пізніше ніж через 14 календарних днів після завершення активностей Фази 4;
- проєкт Фінального звіту — щонайменше за 30 календарних днів до завершення Завдання.

Процес перегляду та погодження

Проєкт кожного звіту подається Замовнику в електронному форматі.

Замовник протягом 14 календарних днів із моменту отримання:

- надає коментарі та пропозиції щодо доопрацювання; або
- підтверджує відповідність звіту вимогам цього Технічного завдання.

Підрядник протягом 7 календарних днів після отримання коментарів:

- доопрацьовує звіт;
- подає оновлену версію;
- надає матрицю коментарів із поясненням, як було враховано кожен коментар, або обґрунтуванням відхилень.

Прийняття

Якщо Замовник не має коментарів до доопрацьованого звіту, звіт вважається погодженим і підтверджується підписаним Актом приймання-передачі послуг.

Якщо Замовник не надає коментарів у визначений строк, звіт вважається прийнятим.

Оперативна звітність

За потреби Замовника Підрядник має надавати додаткові оперативні звіти або оновлення протягом 3–7 календарних днів залежно від складності запиту.

Операційний виняток

Для оперативних матеріалів, зокрема комунікаційних, можуть застосовуватися скорочені строки погодження (до 5 робочих днів), якщо це необхідно для своєчасної реалізації кампанії.

4.2 Розроблення стратегії кампанії та креативної концепції

Мінімально необхідні результати:

- стратегія кампанії, узгоджена з цілями Програми LEARN, Стратегічним планом МОН України (наказ МОН України № 276 від 7 березня 2024 року) та пріоритетами Міністерства освіти і науки України, спрямована на підтримку впровадження реформи профільної середньої освіти;
- розроблення єдиної наративної рамки, сфокусованої на учнецентричних результатах, освітньому виборі та майбутніх можливостях;
- розроблення трьох високорівневих креативних напрямів (ключова ідея, чернетка слогана, орієнтовний tone of voice та візуальний стиль). Креативні напрями мають представляти альтернативні творчі інтерпретації єдиної наративної рамки та стратегії кампанії;
- одна фінально погоджена креативна концепція;
- чернетка візуальної айдентики (орієнтовний стиль, кольорова палітра, типографіка);
- план реалізації з таймлайном та бюджетом за активностями;
- рамка моніторингу та оцінювання (M&E) із KPI.

4.3 Розроблення контенту та сторітелінг

Мінімально необхідні результати:

- виробництво та розміщення одного основного відеоролика кампанії (дві версії: приблизно 60 секунд для digital та 30 секунд для ТБ й інших розміщень), включно з поширенням через цифрові платформи, телебачення, OTT (Megogo, Sweet TV, Київстар ТБ) та інші доступні канали;
- виробництво та поширення 3–4 аудіоматеріалів (voice-over роликів) для розміщення на радіо, включно з традиційними радіостанціями та внутрішніми/корпоративними радіомережами (наприклад, «Сільпо», «Аврора», «Епіцентр»), а також, де можливо, через формати соціальної реклами;
- виробництво та розміщення 3–5 ультракоротких відеоформатів (6–15 секунд), адаптованих для високочастотного показу в офлайн- та indoor-середовищах

(наприклад, транспортні мережі, retail-екрани, АЗС, кінотеатри, ЦНАПи та інші публічні екрани);

- розроблення та поширення 15–20 візуальних матеріалів для соціальних мереж і цифрових платформ;
- розроблення, виробництво та розміщення матеріалів зовнішньої реклами, включно щонайменше з трьома (3) концепціями, адаптованими для білбордів, сітілайтів і постерів.

Зовнішня реклама може реалізовуватися, де це доречно, у форматі соціальної реклами.

Розміщення мають забезпечувати мультирегіональне покриття по всій Україні з фокусом на локаціях, релевантних цільовим аудиторіям (великі міста, обласні центри та простори з високим трафіком). Кількість і конкретні локації розміщення пропонуються Підрядником та погоджуються із Замовником з урахуванням охоплення аудиторії та економічної ефективності.

Мінімальний період експонування має становити не менше 4 тижнів, якщо інше не погоджено окремо.

Підрядник забезпечує розміщення, координацію з операторами та надання підтверджень (фото, звіти).

Увесь контент має:

- бути зрозумілим, доступним та орієнтованим на аудиторію;
- пояснювати реформу практичною, не технічною мовою;
- демонструвати переваги для учнів і сімей;
- уникати загального промоційного стилю;
- відображати різноманіття регіонів та контекстів;
- бути придатним для поширення поза межами офіційних інституційних каналів.

4.4 Регіональна комунікація та залучення мікроінфлюенсерів

Мінімально необхідні результати:

- розроблення підходу до регіональної комунікації, що підтримує локалізовані повідомлення;
- розроблення стандартизованих комунікаційних пакетів («інфопаків») для регіональних стейкхолдерів.

Кожен інфопак має включати:

- короткий пояснювальний текст;
- 5–7 ключових повідомлень / Q&A;
- 5–7 готових дописів для соціальних мереж;
- 5–10 візуальних матеріалів;

- рекомендації щодо локального використання.
- залучення 10–20 регіональних мікроінфлюенсерів;
- розроблення індивідуалізованих брифів для локалізованого контенту;
- супровід та координація виробництва контенту.

Кампанія має пріоритизувати комунікацію через неінституційні голоси, включно з місцевими акторами, педагогами, учнями та незалежними креаторами контенту.

Контент у межах цього компонента має:

- бути локально релевантним і контекстно чутливим;
- фокусуватися на конкретних можливостях та реальних наслідках реформи;
- пріоритизувати довіру та автентичність над охопленням;
- уникати інституційного тону та брендування.

4.5 Digital-кампанія та мультиканальне поширення

Мінімально необхідні результати:

- розроблення плану цифрового поширення;
- адаптація контенту для ключових платформ (наприклад, YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, Telegram або їх аналогів);
- координація з партнерами щодо публікацій і графіка розміщень;
- платне digital-просування для забезпечення широкого охоплення;
- розміщення матеріалів кампанії на OTT-платформах (включно з MEGOGO, SWEET.TV, Kyivstar TV або аналогами);
- розміщення на телебаченні та радіо (соціальна реклама);
- розміщення у транспортних комунікаційних мережах (включно з каналами «Укрзалізниці»).

Поширення має пріоритизувати охоплення через партнерські платформи, медіа та незалежні канали, а не покладатися виключно на офіційні канали МОН України.

4.6 Медіаактивності та публічна видимість

Мінімально необхідні результати:

- реалізація щонайменше одного спеціального медійного проєкту.

Спеціальний медійний проєкт має охоплювати виробництво та поширення мультимедійного контенту (відео, лонгріди та формати для соціальних мереж), спрямованого на пояснення реформи через реальні регіональні історії та приклади.

Контент додатково поширюватиметься через мережу регіональних онлайн-медіа для забезпечення широкого охоплення та високої локальної релевантності для різних аудиторій.

4.7 Реалізація кампанії та звітність

Мінімально необхідні результати:

- загальнонаціональна реалізація активностей кампанії;
- постійний моніторинг та оптимізація результативності;
- фінальний наративний та аналітичний звіт, що включатиме:
 - метрики охоплення та залучення;
 - оцінку KPI;
 - уроки, отримані під час реалізації, та рекомендації.

5. Ключові показники ефективності (KPI)

Оцінювання роботи Підрядника здійснюватиметься на основі поєднання показників результату та впливу, які відображають прямі результати реалізації кампанії.

Усі цільові значення мають бути запропоновані Підрядником і погоджені Замовником.

5.1 Показники результату (безпосередні результати роботи Підрядника)

Підрядник відповідатиме за досягнення таких вимірюваних результатів:

Виробництво контенту

- створення всіх погоджених комунікаційних матеріалів відповідно до Технічного завдання, затвердженої концепції та таймлайну.

Охоплення та видимість кампанії

- досягнення загального охоплення кампанії через усі канали (digital, медіа, OTT, офлайн-середовища) із цільовими значеннями, запропонованими Підрядником та погодженими Замовником;
- досягнення погоджених показників переглядів та impressions на цифрових платформах.

Показники залучення

- досягнення погодженого рівня взаємодій користувачів (наприклад, кліки, поширення, коментарі, реакції) на цифрових платформах.

Мультиканальне поширення

- підтверджене розміщення матеріалів кампанії на погоджених каналах, включно з:
 - цифровими платформами;
 - OTT-платформами (наприклад, MEGOGO, SWEET.TV або аналогами);
 - телебаченням і радіо;

- транспортними та retail-медіасередовищами;
- надання підтверджувальних матеріалів щодо розміщень (посилання, скриншоти, медіазвіти, підтвердження розміщень).

Неінституційна та децентралізована комунікація

- поширення щонайменше 30% контенту кампанії через неінституційні канали, зокрема:
 - медіаплатформи;
 - інфлюенсерів;
 - партнерські канали.

Регіональна активація

- активація комунікації щонайменше через 75 пілотних ліцеїв або еквівалентних регіональних партнерів;
- залучення регіональних комунікаційних каналів, включно з:
 - мікроінфлюенсерами;
 - локальними медіа;
 - community-based форматами поширення.

5.2. Індикатори результату (результати кампанії)

Підрядник має сприяти досягненню таких результатів кампанії, які оцінюватимуться на основі доступних джерел даних (аналітики кампанії, опитувань, baseline/endline досліджень за наявності):

Обізнаність та розуміння

- підвищення рівня обізнаності цільових аудиторій щодо ключових елементів реформи;
- краще розуміння освітніх траєкторій учнів, можливостей вибору та переваг реформи.

Охоплення та залучення аудиторії

- охоплення молодіжної аудиторії через спеціально адаптований контент (орієнтовна ціль — до 5 мільйонів користувачів залежно від бюджету).

Проникнення ключових повідомлень

- збільшення присутності людиноцентричних, орієнтованих на учня наративів у матеріалах кампанії.

5.3. Підхід до вимірювання

Оцінювання КРІ здійснюватиметься на основі:

- аналітики кампанії (цифрові платформи, медіазвіти, дані про розміщення);
- моніторингу поширення контенту через різні канали;
- якісної оцінки повідомлень та контенту;
- наявних дослідницьких даних, зокрема baseline-досліджень.

Підрядник має запропонувати детальний підхід до моніторингу та оцінки (M&E framework), зокрема:

- конкретні метрики та інструменти;
- методологію відстеження результатів;
- формат і періодичність звітності.

6. Дослідження та дані

Базове дослідження сприйняття реформи, яке проводитиме DECIDE восени 2026 року, стане основою для таргетування кампанії та формування ключових повідомлень. МОН передасть результати Підряднику.

Очікується, що Підрядник інтегрує доступні інсайти у кампанію там, де це буде доречно.

7. Етапи реалізації / ключові дедлайни

Оплата консультаційних послуг здійснюватиметься після завершення відповідних етапів та затвердження звітів МОН згідно з такими дедлайнами:

Deliverable	Орієнтовні строки подання	% від загальної вартості контракту
Deliverable 1. Inception Report	Чернетка — протягом 30 календарних днів від дати набрання чинності контрактом; фінальна версія — протягом 51 календарного дня	20%
Deliverable 2. Campaign Strategy and Creative Concept	Чернетка — не пізніше ніж через 14 календарних днів після завершення Phase 2; фінальна версія — не пізніше ніж через 35 календарних днів	20%

Deliverable 3. Content Production Package	Чернетка — не пізніше ніж через 14 календарних днів після завершення Phase 3; фінальна версія — не пізніше ніж через 35 календарних днів	20%
Deliverable 4. Campaign Implementation and Progress Reporting	Чернетка — не пізніше ніж через 14 календарних днів після завершення Phase 4; фінальна версія — не пізніше ніж через 35 календарних днів	20%
Deliverable 5. Final Report	Чернетка — щонайменше за 30 календарних днів до завершення контракту; фінальна версія — щонайменше за 9 календарних днів до завершення	20%

Тривалість контракту: з червня/липня 2026 року до серпня 2027 року.

8. Вимоги

8.1. Підрядник

Загальні вимоги

- юридична особа, зареєстрована відповідно до законодавства країни реєстрації;
- щонайменше 7 років діяльності;
- участь можлива як окремої компанії або консорціуму / joint venture.

Фінансова спроможність

- сукупний річний оборот не менше 150 000 доларів США за останні 3 фінансові роки;
- наявність підтвердних документів (структура власності, фінансова звітність, аудит тощо).

8.2. Специфічний досвід

Підрядник (агенція або консорціум) має продемонструвати такий досвід:

Національні комунікаційні / медійні кампанії (обов'язково)

Підтверджений досвід розробки та реалізації щонайменше трьох національних інформаційних або комунікаційних кампаній за останні 7 років.

Кожна кампанія має відповідати таким критеріям:

- тривалість — щонайменше 12 місяців;
- загальнонаціональне охоплення (ТБ, радіо, digital та/або ООН у різних регіонах України);
- чітко визначені цілі та підтверджені результати (охоплення, зміна сприйняття, поведінкові зміни або інші KPI).

Потрібно надати короткі описи кейсів: цілі, аудиторії, канали, тривалість, KPI та результати, а також підтвердні матеріали.

Робота у мультистейкхолдерному середовищі (обов'язково)

Досвід реалізації кампаній у взаємодії з:

- державними органами;
- закладами освіти;
- медіапартнерами;
- бізнесом та/або громадськими організаціями.

Досвід роботи з міжнародними та державними партнерами (обов'язково)

Досвід співпраці з:

- міжнародними організаціями;
- донорськими програмами;
- державними інституціями України або подібних контекстів.

Тематичний досвід (суттєва перевага)

Перевагою буде досвід у:

- освітніх проєктах та реформах;
- залученні молоді;
- кампаніях соціального впливу;
- комунікації складних реформ або політик;
- роботі з батьками, учнями, громадами;
- темах, де важлива довіра та чутливе пояснення змін.

Децентралізовані та регіональні комунікації (перевага)

Буде плюсом досвід:

- роботи з регіональними медіа;
- співпраці з локальними партнерами;
- залучення мікроінфлюенсерів та локальних креаторів;
- реалізації комунікації поза центральними інституційними каналами.

Відзнаки та нагороди

Наявність Effie Awards або інших професійних нагород вважатиметься перевагою.

Рекомендаційні листи (обов'язково)

Необхідно надати щонайменше 3 рекомендаційних листів від попередніх клієнтів, бажано від:

- міністерств або державних органів України;
- міжнародних партнерів чи донорів.

8.3. Команда

Ключові експерти

- Team Leader / Project Director
- Strategy Lead
- Creative Director / Art Director
- Media Lead
- M&E / Research Lead

Підтримуюча команда

- продюсери, координатори;
- дизайнери, редактори, копірайтери;
- PR, SMM та медіафахівці.

8.3.1. Кваліфікація ключових експертів

На етапі подання Expression of Interest оцінювання кваліфікації ключових експертів не проводиться. Її підтверджуватиме лише учасник із найвищим рейтингом.

Team Leader / Project Director

- мінімум 10 років досвіду у сфері комунікацій або public information;
- досвід управління національними кампаніями;
- досвід координації комплексних проєктів;
- досвід роботи з міжнародними організаціями, донорами або державними інституціями;
- освіта: магістерський рівень у сфері комунікацій, публічної політики, соціальних наук або суміжних напрямів;
- вільне володіння українською мовою, англійська — перевага.

Strategy Lead

- щонайменше 8 років досвіду у сфері комунікаційних стратегій або соціального маркетингу;
- досвід створення стратегій на основі досліджень;
- досвід сегментації аудиторій та формування повідомлень;
- перевагою буде досвід у сфері освіти або реформ;
- освіта: магістерський рівень у сфері комунікацій, соціології, маркетингу, public policy або суміжних галузях.

Creative Director / Art Director

- щонайменше 8 років досвіду у creative leadership;
- досвід інтегрованих кампаній (digital, TV, ООН);
- сильне портфоліо.

Media Lead

- щонайменше 5 років досвіду у медіаплануванні та закупівлі реклами;
- досвід багатоканальних кампаній (digital, TV, OTT, ООН, транспортні чи retail media);
- досвід оптимізації медіа та performance tracking.

M&E / Research Lead

- щонайменше 5 років досвіду у моніторингу та оцінці, аналітиці або дослідженнях;
- досвід побудови систем оцінювання кампаній;
- досвід роботи з KPI та performance data.

Документи для підтвердження кваліфікації

Ключові експерти мають надати CV із:

- релевантним професійним досвідом;
- прикладами масштабних кампаній із зазначенням ролі та тривалості;
- основними deliverables (стратегії, концепції, медіаплани, дослідження);
- контактами для рекомендацій.

9. Оцінювання

Оцінювання та присвоєння балів заявкам, які відповідають мінімальним вимогам, здійснюватиметься за такими критеріями:

9. ОЦІНЮВАННЯ

№	Критерій	Що оцінюється (на етапі подання)	Макс. балів	Тип оцінювання	Бал
1. Кваліфікація компанії та загальний досвід			30		
1.1	Юридична реєстрація, термін діяльності, фінансовий оборот	Реєстраційні документи, фінансова звітність / аудит	—	Pass / Fail	—
1.2	Національні кампанії (мін. 3, кожна ≥ 12 місяців, національне охоплення)	Опис кейсів: цілі, канали, тривалість, КРІ та результати + підтвердження	13	Documentary	
1.3	Робота у мультистейкхолдерному середовищі	Кейси із залученням державних органів, закладів освіти, медіа, громадського сектору	7	Documentary	
1.4	Досвід із міжнародними та державними партнерами	Рекомендаційні листи або кейси з міжнародними організаціями	5	Documentary	

		ями / донорськи ми програма ми			
1.5	Нагороди та професійне визнання	Effie Awards або інші національ ні / міжнарод ні відзнаки	3	Document ary	
1.6	Рекомендаційні листи (мін. 3)	Листи від попередні х клієнтів; перевага — міністерст ва та міжнарод ні донори	2	Document ary	
2. Тематичний та секторальний досвід			25		
2.1	Освіта, молодь або комунікація реформ	Кейси з пояснення реформ / політик для батьків, учнів, громад	10	Document ary	
2.2	Поведінкові зміни та комунікація чутливих тем	Кейси з людиноце нтричним підходом, неінститу ційними голосами, роботою з	9	Document ary	

		невизначеною			
2.3	Регіональна та децентралізована комунікація	Приклади роботи з мікроінфлюенсерами, регіональними медіа	6	Documentary	
3. Спроможність до виробництва контенту			25		
3.1	Відеопродакшн (основні та короткі формати)	Портфоліо відеореєсінгів та short-form контенту	8	Documentary	
3.2	Digital та соцмережовий контент	Портфоліо контенту для соцмереж та підходи до адаптації під платформи	7	Documentary	
3.3	Аудіо та ООП	Приклади радіо, retail audio та ООП-рішень	5	Documentary	
3.4	Регіональні інфопакети та робота з мікроінфлюенсерами	Опис локалізованого підходу та приклади реалізації	5	Qualitative	

	4. Команда		20		
4.1	Склад команди	Структура команди: менеджер и, продюсер и, дизайнери, SMM, PR, копірайтери тощо	20	Qualitative	
ЗАГАЛЬНИЙ БАЛ			100		

Примітка: усі критерії типу Pass/Fail мають бути виконані незалежно від загальної кількості балів — невиконання хоча б одного критерію призводить до дискваліфікації.

Рекомендований прохідний поріг — 65/100.

Учасник із найвищим загальним балом буде запрошений до подання повної пропозиції та участі в переговорах. У разі невдалих переговорів МОН може перейти до наступного за рейтингом учасника.

10. Організація реалізації

Обов'язки Підрядника

Підрядник відповідає за:

- організацію роботи всієї команди;
- залучення локального персоналу та оплату їхньої роботи;
- забезпечення двомовної (українсько-англійської) адміністративної та перекладацької підтримки;
- логістику, оренду техніки та необхідного обладнання;
- погодження всіх ключових deliverables із Замовником;
- врахування COVID-19 та безпекових обмежень, пов'язаних із війною;
- дотримання безпекових протоколів під час зйомок і розміщень;
- письмові згоди у випадках роботи з неповнолітніми.

Усі матеріали кампанії мають:

- бути гендерно чутливими та недискримінаційними;
- відповідати принципам інклюзивності та доступності (зокрема містити субтитри);
- відповідати правовим та етичним стандартам.

Підрядник має дотримуватися міжнародних етичних стандартів у сфері комунікацій, зокрема ICC Advertising and Marketing Communications Code.

Обов'язки Замовника

Замовник відповідає за загальну координацію проєкту.

Контактною стороною з боку МОН є Educational Reform Communication Office (ERCO).

Комунікація та звітність

Вся комунікація між сторонами здійснюється письмово українською та/або англійською мовами.

Ключові deliverables (Inception Report, campaign strategy, Final Report) подаються українською та англійською мовами, якщо інше не погоджено.

Підрядник подає:

- deliverables за фазами;
- регулярні оновлення (щонайменше раз на місяць);
- проміжні performance updates під час кампанії.

МОН надає фідбек протягом 5 робочих днів.

Дані, матеріали та конфіденційність

МОН надає доступ до наявних документів, досліджень та даних, необхідних для реалізації проєкту.

Підрядник відповідає за перевірку та інтерпретацію матеріалів і не може передавати їх третім сторонам без письмової згоди.

Усі матеріали, створені в межах контракту, стають власністю МОН.

Припущення та вхідні дані

Припущення

- доступність соціальної реклами на ТБ та в кінотеатрах;
- доступність партнерських мереж для розповсюдження контенту.

Передумови запуску кампанії

Кампанія може стартувати лише після:

- погодження стратегії, key visuals, сценаріїв і медіаплану;
- впровадження безпекових процедур.

Що надає МОН

- логотипи та брендбук;
- writing policy;
- обов'язкові дисклеймери;
- контакти закладів освіти та стейкхолдерів;
- baseline data та супровідні документи;
- листи підтримки для роботи з партнерами.

Обладнання

Жодне обладнання не закуповується для передачі Замовнику в межах цього контракту. У разі потреби закупівля обладнання здійснюється окремою тендерною процедурою.