**Протокол предтендерной конференции по техническим и процедурным вопросам подготовки и подачи предложений**

на разработку и проведение общенациональной информационной кампании о преимуществах регулярной трудовой миграции и положительном влиянии миграции на развитие общества

**Дата: 27 февраля 2023 г. (9:30 –11:00 Минское время)**

**Место: Зал переговоров Представительства Международной организации по миграции, ZOOM**

**Предмет:** предоставление разъяснений представителям потенциальных претендентов по техническим и процедурным вопросам подготовки и подачи предложений по Запросу на разработку и проведение общенациональной информационной кампании о преимуществах регулярной трудовой миграции и положительном влиянии миграции на развитие общества.

Представители потенциальных претендентов, посетившие конференцию, были ознакомлены с содержанием, требованиями, сроками и условиями Запроса предложений.

В ходе предтендерной конференции были заданы следующие вопросы и предоставлены разъяснения на них:

1. **В техническом задание описан широкий спектр воздействия на целевую аудиторию. Есть ли приоритет при выборе инструментов воздействия на целевую аудиторию: социальные сети, мероприятия и д.р?**

Основной приоритет данной кампании – это осветить новый номер телефона и деятельность «горячей линии» по безопасному выезду на работу за границу Департамента по гражданству и миграции МВД Республики Беларусь. Важно охватить компоненты, использующиеся в формате офлайн: печатная продукция, билборды, социальный видеоролик.

1. **Размещением билбордов, организацией трансляции видеоролика будет заниматься нанимаемая компания?**

Нам важно, чтобы билборды, а также видеоролик получили статус социальной рекламы. Мы ожидаем, что компания произведет билборды и видеоролик в соответствии с требованиями статуса социальной рекламы, а также будет вовлечена в получение данного статуса (согласование с МАРТ, корректировки в соответствии с комментариями и т.д.). Что касается размещения, мы ожидаем, что компания будет оказывать экспертную и консультационную поддержку: подсказывать, как происходит процесс, делиться контактами и т.д. Размещение билбордов будет удалено из ТЗ. Требования во трансляции видеоролика также будут изменены в ТЗ.

1. **Кто наша целевая аудитория?**

Преимущественно, наша ключевая целевая аудитория – граждане Республики Беларусь, которые выезжают за рубеж или потенциально намерены трудоустроиться за пределами Республики Беларусь.

**4. Для создания финансового предложения необходимо учитывать время ролика. Какое время ролика оптимальное?**

В ходе обсуждения было решено, что оптимальная продолжительность ролика до 40 секунд.

**6. Есть ли предпочтения по формату ролика: графического или другого любого формата?**

Полностью на ваше усмотрение.

**7*. Включает ли бюджет затраты на печать?***

Для удобства мы исключаем из технического задания производство печатной продукции.

**8. Мы можем предложить другие каналы для информационной кампании, особенно для PR-компонента?**

Вы можете предложить своё виденье привлечения целевой аудитории.

**10. Кем будут создаваться статьи и пресс-релизы?**

Статьи и пресс-релизы пишет компания. МОМ предоставляет необходимые материалы, а также дополняет и согласовывает финальный продукт.

**11. Кто может посещать передачи, телеэфиры?**

Скорее всего, сотрудники «горячей линии» ДГиМ МВД.

**12. Про работу с социальными сетями: Мы делаем проекты постов, визуал и текст. Кто публикует данные посты? Предоставляете ли вы доступ к своим социальным сетям?**

Мы предполагаем, что компания получит доступ к соцсетям, будет публиковать посты, а также продвигать их с помощью таргетированной рекламы.

**13. Можно ли попросить ссылки на все ваши социальные сети?**

В кампании мы предполагаем использовать [Facebook](https://www.facebook.com/IOMBelarus) и [Instagram](https://www.instagram.com/iom_belarus/). Для информации – у нас также есть [Twitter](https://twitter.com/IOMBelarus) и [YouTube](https://www.youtube.com/%40IOMBelarus).

**14. Пояснение по предварительной концепции и плану информационной кампании.**

Концепция подразумевает общее видение информационной кампании, предварительную стилистику и месседжи, а также список услуг, которые компания сможет предоставить. На данном этапе мы не ожидаем полной презентации того, как компания реализует все пункты технического задания. Самое главное – хорошая идея, четкое понимание мессенджей и возможности компании реализовать техническое задание.

**15. Пояснение по финансовому предложению.**

Финансовое предложение должно включать в себя все расходы, связанные с заданием. Предполагается, что стоимость работ Технического предложения, которые не указаны в предложении, включена в стоимость других работ.

Обращаем внимание, что стоимость конкретных позиций в информационной кампании предоставлять необязательно, необходимо предоставить общий бюджет с указанием предоставляемых услуг.

Предложение просим предоставить в белорусских рублях или долларах США. Договор будет заключен и оплата произведена в валюте предложения.

Процедура закупок товаров/работ/услуг МОМ запрещает предоставление авансовых платежей. Услуга оплачивается по факту предоставления услуги. МОМ может рассмотреть поэтапную оплату выполненных услуг.

 С компанией будет заключен типовой договор на услуги МОМ.

**16. Дата подачи предложений изменяется на 12.00 (Минское время) 15 марта 2023 г.**