**ТЕХНІЧНЕ ЗАВДАННЯ НА ПРОМОТУВАННЯ ВІДЕОМАТЕРІАЛІВ**

**Першочергова мета** – досягнення конверсії, тобто переходу на посадкову сторінку курсу та реєстрація.

**Другорядна мета** – інформування цільової аудиторії про створення освітнього продукту.

Ролики вже готові та можуть бути надані одразу після завершення тендеру. Пропозиція повинна бути представлена у вигляді **медіаплану (формат Excel)** із зазначенням таких ключових показників: кількість контактів, кількість конверсій. охоплення; частота переглядів; CPR (вартість за результат);

Також необхідно врахувати:

* розміщення матеріалів;
* продакшн (адаптація роликів під необхідний формат).

До медіаплану слід додати текстовий коментар, який дозволить краще зрозуміти вашу пропозицію.

| Клієнт | БФ «Право на захист» |
| --- | --- |
| Матеріали | Промо ролик навчального курсу (2:11 хв.)  Ріллз (1:14 хв.) |
| Місце розміщення | YouTube |
| ЦА | All 18+, лише підконтрольні Україні регіони |
| Мета рекламної кампанії | Основна мета - це конверсія, а саме перехід людей на курс створений БФ “Право на захист” та Prometheus |
| Координати представника замовника | Микита Шелудяк  [m.sheludiak@r2p.org.ua](mailto:m.sheludiak@r2p.org.ua)  +38 (096) 100 33 33 |
| Період кампанії | 4 тижні (бажаний старт з січня). Кампанія у січні-лютому |

| **ОПИС БРЕНДУ** | |
| --- | --- |
| Організація / Бренд | БФ «Право на захист |
| Царина діяльності компанії | Юридична, психологічна, матеріальна та гуманітарна допомога ВПО |
| Сайт бренду/компанії | [Сайт](https://r2p.org.ua/), [ФБ](https://www.facebook.com/right2protection), [Інстаграм](https://www.instagram.com/right2protection/) |
| Цільова аудиторія бренду/рекламної кампанії | Власники малого та мікро-бізнесу, підприємці-початківці, особлива увага до ВПО, постраждалого від війни населення та інших вразливих категорій, ті, хто готується розпочати власну справу. |

| **КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ** | | |
| --- | --- | --- |
| 1. Показник кількості конверсій | 20 балів | 20 балів - найбільша кількість конверсій серед усіх запропонованих пропозицій  10 балів - 50%  від найбільшої кількості запропонованих конверсій  0 балів - найменша кількість запропонованих конверсій серед усіх пропозицій |
| 2. Показник кількості контактів | 30 балів | 30 балів - найбільша кількість контактів серед усіх запропонованих пропозицій  15 балів - 50% від найбільшої кількості запропонованих контактів  0 балів - найменша кількість запропонованих контактів серед усіх пропозицій |
| 3. Проведення аналогічних кампаній для громадського сектору | 20 балів | 20 балів - мають досвід проведення більше 3 аналогічних кампаній  10 балів - мають 2-3 аналогічних кампанії у портфоліо  0 - не мають досвіду проведення аналогічних |

**Для розгляду заявки необхідно подати наступні документи:**

**1 Медіаплан (формат Excel)** із зазначенням таких ключових показників: кількість контактів, кількість конверсій. охоплення; частота переглядів; CPR (вартість за результат)

**2 Портфоліо** у вигляді презентації, що обов'язково повинно містити інформацію про кампаній для громадського сектору

**3 Реєстраційні документи**  (юридичної особи або ФОП) з зазначенням наявних КВЕДів та системи оподаткування (виписка з ЄРД та витяг з реєстру платників податків)

**4 Цінову пропозицію**