

March 20, 2020

20 березня 2020 року

Request for Proposals #UCBI II-095
Supporting Strategic Communication Campaigns for
UCBI II Project Partners

Запит про надання пропозицій № **UCBI II-095**
Послуги з розробки та впровадження
комунікаційних кампаній для партнерів проекту
«Зміцнення громадської довіри» (UCBI II)

Dear Sir or Madam,

Шановні пані та панове,

Chemonics International Inc. (hereinafter referred to as “Chemonics”), under the Ukraine Confidence Building Initiative II (UCBI II), USAID Contract No.AID-OAA-I-14-00006, Task Order No.AID-OAA-TO-17-00009, is issuing a Request for Proposals (RFP) for Supporting Strategic Communication Campaigns for UCBI II Project Partners.

Кімонікс Інтернешнл Інк. (іменована надалі – «Кімонікс») в рамках реалізації Проекту «Зміцнення громадської довіри» (UCBI II), контракт з USAID No.AID-OAA-I-14-00006, Завдання №AID-OAA-TO-17-00009, оголошує Запит про надання пропозицій (ЗНП) на Послуги з розробки та впровадження комунікаційних кампаній для партнерів проекту «Зміцнення громадської довіри» (UCBI II).

The attached RFP contains all the necessary information for interested Offerors.

ЗНП, що додається, містить всю необхідну інформацію для зацікавлених Оферентів.

The Ukraine Confidence Building Initiative II (UCBI II) is a USAID program implemented by Chemonics International in Ukraine. The goal of UCBI II is to enable communities and government to mitigate the destabilizing effects of the conflict and enhance public engagement in and understanding of the GOU’s response to the crisis and the broader political transition.

Проект «Зміцнення громадської довіри» (UCBI II) – це програма USAID, що реалізується Кімонікс Інтернешнл в Україні. Метою UCBI II є підтримка громад та уряду у подоланні дестабілізуючих наслідків конфлікту та сприяння залученню громадськості та покращення розуміння зусиль Уряду України щодо подолання конфлікту та поглиблених політичних перетворень.

Companies or organizations should indicate their interest in submitting a proposal for the anticipated subcontract by sending an email indicating their intention to tender@ukraineabi.com by **18:00 hrs on April 06, 2020**.

Компанії чи організації вказують свою зацікавленість у поданні пропозиції щодо очікуваного субконтракту, надіславши електронного листа із зазначенням свого наміру за адресою tender@ukraineabi.com до **18:00 06 квітня 2020 року**.

Chemonics realizes that Offerors may have additional questions after reading this RFP. Interested Offerors can submit their questions to tender@ukraineabi.com according to the instructions in I.6 of the RFP. If necessary, Chemonics will provide answers to all relevant questions received in an amendment that will be emailed directly to all interested offerors who submitted proposals.

Кімонікс усвідомлює, що після вивчення цього ЗНП у Оферентів можуть виникнути додаткові запитання. Зацікавлені Оференти можуть надіслати свої питання на адресу tender@ukraineabi.com у відповідності до інструкцій, що містяться у пункті I.6 ЗНП. За необхідності, Кімонікс надасть відповіді на всі релевантні питання, які будуть отримані, у додатку, який буде надіслано електронною поштою безпосередньо всім зацікавленим Оферентам, які подали пропозиції.

This RFP does not obligate Chemonics to execute a subcontract nor does it commit Chemonics to pay any costs incurred in the preparation and submission of the

ЗНП не накладає на Кімонікс зобов’язання щодо виконання субконтракту та оплати будь-яких витрат, які було понесено під час підготовки та подання

proposals. Furthermore, Chemonics reserves the right to reject any and all offers, if such action is considered to be in the best interest of Chemonics.

Sincerely,

Mitra Khaleghian
Ukraine Confidence Building Initiative II
(UCBI II)

пропозицій. Більш того, Кімонікс залишає за собою право відхилити будь-яку чи всі пропозиції, якщо такі дії будуть в інтересах Кімонікс.

З повагою,

Мітра Калегіан
Проект «Зміцнення громадської довіри»
(UCBI II)

Request for Proposals

RFP #UCBI II-095

For the provision of

Supporting Strategic Communication Campaigns for
UCBI II Project Partners

Contracting Entity:
Chemonics International Inc.
Ukraine Confidence Building Initiative II
(UCBI II)
01034, Kyiv, 14a Yaroslaviv Val Street,
3rd floor

Funded by:
United States Agency for International Development
(USAID)

Funded under:
Ukraine Confidence Building Initiative II

**Prime Contract Number. AID-OAA-I-14-00006,
Task Order No. AID-OAA-TO-17-00009**

******* ETHICAL AND BUSINESS
CONDUCT REQUIREMENTS *******

Chemonics is committed to integrity in procurement, and only selects suppliers based on objective business criteria such as price and technical merit. Chemonics expects suppliers to comply with our Standards of Business Conduct, available at <https://www.chemonics.com/our-approach/standards-business-conduct/>.

Chemonics does not tolerate fraud, collusion among offerors, falsified proposals/ bids, bribery, or kickbacks. Any firm or individual violating these standards will be disqualified from this procurement, barred from future procurement opportunities, and may be reported to both USAID and the Office of the Inspector General.

Employees and agents of Chemonics are strictly prohibited from asking for or accepting any money, fee, commission, credit, gift, gratuity, object of value or compensation from current or potential vendors or subcontractors in exchange for or as a reward for business. Employees and agents engaging in this conduct are subject to termination and will be reported to USAID and the Office of the Inspector General. In addition, Chemonics will inform USAID and the Office of the Inspector General of any subcontractor offers of money, fee, commission, credit, gift, gratuity, object of value or

Запит про надання пропозицій

ЗНП №UCBI II-095

На надання послуг

з розробки та впровадження комунікаційних
кампаній для партнерів проекту «Зміцнення
громадської довіри» (UCBI II)

Підрядник:
Кімонікс Інтернешнл Інк.
«Зміцнення громадської довіри»
(UCBI II)
01034, м. Київ, вул. Ярославів Вал, 14а,
3-й поверх

Фінансування:
Агентство США з міжнародного розвитку (USAID)

Фінансування за проектом:
«Зміцнення громадської довіри» (UCBI II)

**Номер Контракту. AID-OAA-I-14-00006,
Номер Завдання: AID-OAA-TO-17-00009**

*******ВИМОГИ ЩОДО ЕТИКИ ТА
КОРПОРАТИВНОЇ ПОВЕДІНКИ *******

Кімонікс керується принципами доброчесності при здійсненні закупівель, і обирає субпідрядників виключно на підставі об'єктивних ділових критеріїв, таких як ціна та технічні переваги. Кімонікс очікує від субпідрядників виконання наших стандартів корпоративної поведінки, з якими можна ознайомитися на: <http://www.chemonics.com/OurStory/OurMissionAndValues/Pages/default.aspx>.

Кімонікс не терпить шахрайства, змов між оферентами, фальсифікованих пропозицій/ тендерних документів, хабарництва, чи «відкатів». Будь-яка фірма чи фізична особа, що порушує ці стандарти, буде дискваліфікована від участі у закупівлі, їй буде заборонено подальшу участь у можливих майбутніх закупівлях, і про неї буде повідомлено як до USAID, так і до Офісу Генерального Інспектора.

Працівникам та агентам Кімонікс суворо забороняється вимагати чи приймати гроші, оплату, комісійні, кредит, подарунки, винагороду, вартісні предмети чи компенсацію від наявних чи потенційних субпідрядників в обмін чи як винагороду за бізнес. Працівники чи агенти, які займаються такою практикою, підлягають звільненню; про них буде повідомлено USAID і Офіс Генерального Інспектора. Окрім того, Кімонікс повідомить USAID і Офіс Генерального Інспектора про будь-які пропозиції від будь-яких

compensation to obtain business.

Offerors responding to this RFP must include the following as part of the proposal submission:

- Disclose any close, familial, or financial relationships with Chemonics or project staff. For example, if an offeror's cousin is employed by the project, the offeror must state this.
- Disclose any family or financial relationship with other offerors submitting proposals. For example, if the offeror's father owns a company that is submitting another proposal, the offeror must state this.
- Certify that the prices in the offer have been arrived at independently, without any consultation, communication, or agreement with any other offeror or competitor for the purpose of restricting competition.
- Certify that all information in the proposal and all supporting documentation are authentic and accurate.
- Certify understanding and agreement to Chemonics' prohibitions against fraud, bribery and kickbacks.

Please contact **Mitra Khaleghian**, Chief of Party, (Mkhaleghian@ukrainecbi.com), with any questions or concerns regarding the above information or to report any potential violations. Potential violations may also be reported directly to Chemonics at to BusinessConduct@chemonics.com or by phone/Skype at 888.955.6881.

субпідрядників про гроші, оплату, комісійні, кредит, подарунків, вартісні предмети чи компенсацію за отримання бізнесу.

Оференти, що надаватимуть відповідь на цей ЗНП, повинні включити як частину подання пропозиції таке:

- Розкрити будь-які близькі, родинні чи фінансові стосунки з персоналом Кімонікс чи проекту. Наприклад, якщо двоюрідний брат/сестра оферента є працівником проекту, оферент повинен це зазначити.
- Розкрити будь-які родинні чи фінансові стосунки з іншими оферентами, які подають пропозиції. Наприклад, якщо батьку оферента належить компанія, яка подає іншу пропозицію, оферент повинен це зазначити.
- Підтвердити, що ціни у пропозиції визначені незалежно, без будь-яких консультацій, спілкування чи узгодження з будь-яким іншим оферентом чи конкурентом з метою обмеження конкуренції.
- Підтвердити, що вся інформація у пропозиції та вся документація, що додається, є достовірною та точною.
- Підтвердити розуміння і погодження із забороною Кімонікс шахрайства, хабарництва та «відкатів».

Зв'яжіться, будь-ласка, з **Мітрою Калегіан**, Керівницею Проекту (Mkhaleghian@ukrainecbi.com), з будь-яких питань з приводу інформації, що наводиться вище, чи для повідомлення про будь-які можливі порушення. Про можливі порушення можна також повідомляти безпосередньо до Кімонікс за адресою: BusinessConduct@chemonics.com чи телефоном/скайпом за номером: 888.955.6881.

RFP Table of Contents

Зміст ЗНП

List of Acronyms	Список скорочень
Section I Instructions to Offerors	Розділ I Вказівки Оферентам
I.1 Introduction	I.1 Вступ
I.2 Offer Deadline	I.2 Кінцевий термін подання пропозиції
I.3 Submission of Offers	I.3 Подання пропозиції
I.4 Requirements	I.4 Вимоги
I.5 Source of Funding and Geographic Code	I.5 Джерело фінансування та географічний код
I.6 Chronological List of Proposal Events	I.6 Хронологічний перелік пропонованих заходів
I.7 Validity Period	I.7 Період чинності
I.8 Evaluation and Basis for Award	I.8 Оцінка та основа для укладання контракту
I.9 Negotiations	I.9 Перемовини
I.10 Terms of Subcontract	I.10 Умови Субконтракту
I.11 Privity	I.11 Правовідносини
Section II Background, Scope of Work, Deliverables, and Deliverables Schedule	Розділ II Вихідні положення, технічне завдання, результати, та графік досягнення результатів
II.1. Background	II.5. Вихідні положення
II.2. Scope of Work	II.6. Технічне завдання
II.3. Deliverables	II.7. Результати
II.4. Deliverables Schedule	II.8. Графік досягнення результатів
Section III Indefinite Quantity Subcontract (IQS) (Terms and Clauses)	Розділ III Субконтракт без визначеного обсягу послуг (СБВОП) (умови та положення)
Annex 1 Sample Proposal Cover Letter	Додаток 1 Примірний супровідний лист до пропозиції
Annex 2 Guide to Creating Financial Proposal and Sample Budget	Додаток 2 Керівництво з розробки фінансової пропозиції та примірний бюджет
Annex 3 Required Certifications	Додаток 3 Необхідні посвідчення
Annex 4 DUNS and SAM Registration Guidance	Додаток 4 Вказівки щодо реєстрації DUNS та SAM

List of Acronyms		Список скорочень	
CFR	Code of Federal Regulations	КФП	Кодекс федеральних положень
CO	USAID Contracting Officer	КС	Службовець з контрактів USAID
COP	Chief of Party	КП	Керівник проекту
COR	USAID Contracting Officer's Representative	ПКС	Представник службовця з контрактів USAID
CR	USAID/ OTI Country Representative	ПК	Представник USAID/ OTI у країні
CV	Curriculum Vitae	СВ	Біографічна довідка
DCR	USAID/ OTI Deputy Country Representative	ЗПК	USAID/ OTI заступник представника в країні
FAR	Federal Acquisition Regulations	ФПН	Федеральні положення про закупівлі
FFP	Firm fixed price	ТФЦ	Тверда фіксована ціна
IQS	Indefinite Quantity Subcontract	СБВОП	Субконтракт без визначеного обсягу послуг
M&E	Monitoring and Evaluation	M&E	Моніторинг та оцінка
NICRA	Negotiated Indirect Cost Rate Agreement	NICRA	Договір про непрямі витрати, досягнутий в результаті переговорів
NGO	Nongovernmental organization	НУО	Неурядова організація
OTI	Office of Transition Initiatives	ОТІ	Офіс перехідних ініціатив
RFP	Request for Proposals	ЗНП	Запит на надання пропозицій
SAF	Strategic Activities Fund	ФСД	Фонд Стратегічної Діяльності
STO	Subcontract Task Order or Sub-Task Order	СЗ	Субзамовлення
UCBI II	Ukraine Confidence Building Initiative II	UCBI II	«Зміцнення громадської довіри» (UCBI II)
U.S.	United States	США	Сполучені Штати
USAID	U.S. Agency for International Development	USAID	Агентство США з міжнародного розвитку
USAID/ Ukraine	USAID Mission in Ukraine	USAID/ Україна	Місія USAID в Україні
USG	U.S. Government	Уряд США	Уряд США
VAT	Value Added Tax	ПДВ	Податок на додану вартість

Section I. Instructions to Offerors

I.1. Introduction

Chemonics, the Buyer, acting on behalf of the U.S. Agency for International Development (USAID) and the Ukraine Confidence Building Initiative II (UCBI II), under contract number USAID Contract No. AID-OAA-I-14-00006, Task Order No. AID-OAA-TO-17-00009 is soliciting offers from companies and organizations to submit proposals to participate with UCBI II to carry out Supporting Strategic Communication Campaigns for UCBI II Project Partners. The Ukraine Confidence Building Initiative II (UCBI II) is a USAID program implemented by Chemonics International Inc. in Ukraine. The goal of UCBI II is to enable communities and government to mitigate the destabilizing effects of the conflict and enhance public engagement in and understanding of the GOU's response to the crisis and the broader political transition. The services to be rendered are intended to provide UCBI II with a third-party objective means of Supporting Strategic Communication Campaigns for UCBI II Project Partners that will be used to inform current and future programming, as UCBI II deems appropriate.

Chemonics will issue an award to one or more companies or organizations. The award(s) will be in the form of task orders to be issued under a fixed price indefinite quantity subcontract (IQS) (hereinafter referred to as "the Subcontract"). The successful Offerors shall be required to adhere to to adhere to the statement of work and terms and conditions of the subcontract, which are incorporated in Section III herein

Chemonics will subsequently solicit individual task orders for the scope of services requested. These individual orders are called "Subcontract Task Orders" (STO). While the IQS will contain the main terms and conditions and the pricing methodology to be used in negotiating STOs, each STO will contain specific information regarding the services being requested by UCBI II, the period of performance, deliverables, and other details on the

Розділ I. Вказівки Оферентам

I.1. Вступ

Кімонікс, Покупець, що діє від імені Агентства США з міжнародного розвитку (USAID) та Проект «Зміцнення громадської довіри» (UCBI II), згідно контракту з USAID номер AID-OAA-I-14-00006, номер Завдання AID-OAA-TO-17-00009 оголошує конкурс на подання пропозицій від компаній та організацій для участі із UCBI II у здійсненні розробки та впровадження комунікаційних кампаній для партнерів проекту «Зміцнення громадської довіри» (UCBI II). Проект «Зміцнення громадської довіри» (UCBI II) є програмою USAID, що реалізується Кімонікс Інтернешнл Інк. в Україні. Метою UCBI II є підтримка громад та уряду у подоланні наслідків конфлікту та сприяння залученню громадськості та покращення розуміння зусиль Уряду України щодо подолання конфлікту та поглиблених політичних перетворень. Послуги, які буде надано, мають на меті надання UCBI II об'єктивних засобів з розробки та впровадження комунікаційних кампаній для партнерів проекту UCBI II третьою стороною, що використовуватиметься для поточного та майбутнього планування, як UCBI II вважатиме за доцільне.

Кімонікс надасть контракт одній чи декільком компаніям чи організаціям. Умови співпраці будуть зафіксовані у формі субконтракту з твердо фіксованою ціною без визначеного обсягу послуг (СБВОП) (надалі – «Субконтракт»). Переможець повинен буде дотримуватися Технічного завдання (ТЗ) та положень і умов Субконтракту, які є частиною Розділу III цього документа.

Після цього Кімонікс оголосить окремі замовлення стосовно обсягу послуг, які необхідно надати. Такі окремі Завдання називаються «Субзамовлення» (СЗ). В той час, як СБВОП міститиме основні положення і умови, а також методологію обчислення ціни, яка використовуватиметься у перемовинах за СЗ, кожне СЗ міститиме конкретну інформацію стосовно послуг, надання яких вимагається UCBI

specific work ordered. STOs issued under the IQS will be Firm Fixed Price (FFP) task orders. The Offeror shall develop a budget (i.e. cost proposal) for each STO using the pricing methodology set forth in the IQS. Chemonics will not reimburse the Offeror for any costs associated with managing the IQS; each STO must stand on its own.

Chemonics anticipates issuing FFP STOs for specific research outputs lasting anywhere between one week and two months, on a continuous basis. FFP STOs are intended to be uninterrupted and could potentially overlap. The initial FFP STO should be issued shortly after the IQS is awarded.

Offerors are invited to submit proposals in response to this RFP in accordance with **Section I. Instructions to Offerors**, which will not be part of the Subcontract. The instructions are intended to assist interested Offerors in the preparation of their offer. Any resulting subcontract will be guided by Sections II and III.

This RFP does not obligate Chemonics to execute a subcontract nor does it commit Chemonics to pay any costs incurred in the preparation and submission of the proposals. Furthermore, Chemonics reserves the right to reject any and all offers, if such action is considered to be in the best interest of Chemonics.

Unless otherwise stated, the periods named in the RFP shall be consecutive calendar days.

I.2. Offer Deadline

Offerors shall submit their offers electronically only to tender@ukrainecbi.com.

Emailed offers must be received by **18:00 hrs April 06th, 2020**.

Faxed offers will not be considered.

II, період виконання, результати, а також інші деталі щодо конкретних робіт, виконання яких вимагається. СЗ, що видаються за СБВОП, будуть завданнями з твердою фіксованою ціною (ТФЦ) (цінова пропозиція) для кожного СЗ з використанням методології обчислення ціни, що встановлена СБВОП. Кімонікс не відшкодуватиме Оферентам жодні витрати, що пов'язані з управлінням СБВОП; кожне СЗ вважається окремим і самостійним.

Кімонікс планує видавати СЗ з ТФЦ для отримання конкретних результатів тривалістю приблизно від одного тижня до двох місяців, на тривалій основі. СЗ ТФЦ плануються як безперервні, і потенційно можуть збігатися у часі. Початкові СЗ ТФЦ повинні бути видані невдовзі після укладення СБВОП.

Оференти запрошуються подавати пропозиції у відповідь на цей ЗНП у відповідності до **Розділу I. Вказівки Оферентам**, який не буде частиною Субконтракту. Вказівки мають на меті допомогти зацікавленим оферентам підготувати пропозицію. Будь-який субконтракт, що виникне як результат, керуватиметься Розділами II та III.

Цей ЗНП не накладає на Кімонікс зобов'язання щодо виконання субконтракту та оплати будь-яких витрат, які було понесено під час підготовки та подання пропозицій. Більш того, Кімонікс залишає за собою право відхилити будь-яку чи всі пропозиції, якщо такі дії будуть в інтересах Кімонікс.

Окрім випадків, коли вказано інакше, періоди, що названі у ЗНП, означають послідовні календарні дні.

I.2. Кінцевий термін подання пропозиції

Оференти подають свої пропозиції тільки електронним шляхом на адресу: tender@ukrainecbi.com.

Пропозиції, надіслані електронною поштою, повинні бути отримані не пізніше **18:00 06 квітня 2020 року**.

Факси не розглядатимуться.

Offerors are responsible for ensuring that their offers are received in accordance with the instructions stated herein. Late offers may be considered at the discretion of Chemonics. Chemonics cannot guarantee that late offers will be considered.

I.3. Submission of Offers

Proposals must be submitted electronically only.

A. Instructions for the Submission of Electronic Copies

Separate technical and cost proposals must be submitted by email no later than the time and date specified in I.2. The proposals must be submitted to the point of contact designated in I.2.

The Offeror must submit the proposal electronically with up to 3 attachments (5 MB limit) per email compatible with MX Word, MS Excel, readable format, or Adobe Portable Document (PDF) format in a Microsoft XP environment. Offerors must not submit zipped files. Those pages requiring original manual signatures should be scanned and sent in PDF format as an email attachment.

The technical proposal and cost proposal must be kept separate from each other. Technical proposals must not make reference to pricing data in order that the technical evaluation may be made strictly on the basis of technical merit.

I.4. Requirements

To be determined responsive, an offer must include all of documents and sections included in I.4.A. and I.4.B.

A. General Requirements

Chemonics anticipates issuing an IQS to an international or Ukrainian company or organization/ private entrepreneur, provided it is

Оференти несуть відповідальність за забезпечення отримання їх пропозицій у відповідності до інструкцій, які викладені в цьому документі. Пропозиції, що подані з запізненням, можуть, за рішенням Кімонікс, бути розглянуті. Кімонікс не гарантує, що пропозиції, що були подані з запізненням, будуть розглянуті.

I.3. Подання пропозицій

Пропозиції подаються виключно електронним шляхом.

A. Вказівки щодо подання електронних копій

Окремі технічні і цінові пропозиції подаються електронною поштою не пізніше дати та часу, що зазначені у I.2. Пропозиції подаються за контактом, який визначений у I.2.

Оферент подає пропозицію електронним шляхом із не більше ніж 3-ма додатками (ліміт у 5 MB) на електронний лист, що сумісні із MS Word, MS Excel, у форматі, що читається, чи Adobe Portable Document Format (PDF) у операційній системі Microsoft. Оференти не можуть подавати зиповані файли. Сторінки, які вимагають оригінального підпису, відскановуються та надсилаються у форматі PDF.

Технічна пропозиція та цінова пропозиція повинні бути відокремлені одна від одної. Технічні пропозиції не повинні містити посилань на дані щодо цін для забезпечення того, що технічна оцінка здійснюватиметься включно на основі технічних переваг.

I.4. Вимоги

Для того, щоб вважатися такою, що відповідає вимогам, пропозиція повинна включати всі документи та розділи, що включені до I.4.A. та I.4.B.

A. Загальні вимоги

Кімонікс очікує надати СБВОП міжнародній або українській компанії чи організації/ приватному підприємцю, за умови, що вона є юридично

legally registered and recognized under the laws of Ukraine and is in compliance with all applicable civil, fiscal, and other applicable regulations. Such a company or organization could include a private firm, non-profit, civil society organization, or university.

zareєстрованою та визнаною за законодавством України, та діє у відповідності до всіх застосовних цивільних, фіскальних та інших застосовних правових актів. Така компанія чи організація може бути приватною фірмою, неприбутковою організацією, організацією громадянського суспільства чи університетом.

Companies and organizations/ private entrepreneurs that submit proposals in response to this RFP must meet the following requirements:

Компанії та організації/ приватні підприємці, що подають пропозиції у відповідь на цей ЗНП, повинні відповідати таким вимогам:

(i) Companies or organizations/ private entrepreneurs, whether for-profit or non-profit, must be legally registered under the laws of Ukraine upon award of the Subcontract.

(i) Компанії чи організації/ приватні підприємці, як комерційні, так і неприбуткові, повинні бути зареєстровані за законодавством України на час підписання Субконтракту.

(ii) Companies or organizations/ private entrepreneurs must have a local presence in Ukraine at the time the Subcontract is signed.

(ii) Компанії чи організації/ приватні підприємці повинні мати місцеве представництво в Україні на час підписання Субконтракту.

(iii) Firms operated as commercial companies or other organizations or enterprises (including nonprofit organizations) in which foreign governments or their agents or agencies have a controlling interest are not eligible as suppliers of commodities and services.

(iii) Фірми, що здійснюють діяльність на комерційній основі, чи інші організації чи підприємства (включаючи неприбуткові організації), в яких іноземні уряди чи їх агенти мають контрольний інтерес, не задовольняють критеріям до постачальників товарів та послуг.

(iv) Companies or organizations/ private entrepreneurs, whether for-profit or non-profit, shall be requested to provide a DUNS number if selected to receive a subaward valued in equivalent at USD\$30,000 or more, unless exempted in accordance with information certified in the Evidence of Responsibility form included in the required certifications in Annex 3. (see footnote 1 below).

(iv) Вимагається, щоб компанії чи організації/ приватні підприємці, як неприбуткові, так і комерційні, надали номер DUNS, якщо їх обрано для отримання субконтракту вартістю у еквіваленті 30 000 доларів США чи більше, окрім випадків, коли вони звільнені у відповідності до інформації, яка засвідчується у формі Засвідчення відповідальності, яку включено до засвідчень, що вимагаються, у Додатку 3. (див. примітку 1 нижче).

Offerors may present their proposals as a member

Оференти можуть подавати свої пропозиції як

Footnote 1. If Offeror does not have a DUNS number and is unable to obtain one before proposal submission deadline, Offeror shall include a statement in their Evidence of Responsibility Statement noting their intention to register for a DUNS number should it be selected as the successful Offeror or explaining why registration for a **DUNS number is not possible. Contact Dun & Bradstreet through this webform to obtain a number:** <https://fedgov.dnb.com/webform> Further guidance on obtaining a DUNS number is available from Chemonics upon request./ Якщо Оферент не має номера DUNS і не може отримати його до закінчення терміну подання пропозиції, Оферент повинен включити в свою Заяву про відповідальності заявку, в якій зазначається його намір зареєструвати номер DUNS, якщо його буде обрано як успішного постачальника або пояснити, чому Реєстрація номеру DUNS неможлива. Зв'яжіться з **Dun & Bradstreet** за допомогою цієї веб-форми, щоб отримати номер: <https://fedgov.dnb.com/webform> Додаткові поради щодо отримання номера DUNS можна отримати від компанії Кімонікс за запитом.

of a partnership with other companies or organizations. In such cases, the Subcontract will be awarded to the lead company in the partnership. The leading company shall be responsible for making all partnership arrangements, including but not limited to division of labor, invoicing, etc., with the other company(ies). A legally registered partnership is not necessary for these purposes; however the different organizations must be committed to work together in the fulfillment of the subcontract terms.

B. Required Proposal Documents

1. Cover Letter

The Offeror's cover letter shall include the following information:

- i. Name of the company or organization
- ii. Type of company or organization
- iii. Address
- iv. Telephone
- v. Fax
- vi. E-mail
- vii. Full names of members of the Board of Directors and Legal Representative (as appropriate)
- viii. Taxpayer Identification Number
- ix. DUNS Number
- x. Official bank account information
- xi. Other required documents that shall be included as attachments to the cover letter:
 - a) Copy of registration or incorporation in the public registry, or equivalent document from the government office where the offeror is registered.
 - b) Copy of company tax registration, or equivalent document.
 - c) Copy of trade license, or equivalent document.
 - d) Evidence of Responsibility Statement, whereby the offeror certifies that it has sufficient financial, technical, and managerial resources to complete the activity described in the scope of work, or the ability to obtain such resources. This

члени партнерства з іншими компаніями чи організаціями. В таких випадках Субконтракт укладається з основною компанією у партнерстві. Основна компанія укладає всі партнерські угоди, включаючи, проте не обмежуючись, про розподіл праці, виставлення рахунків, тощо, з іншими компаніями. Юридична реєстрація партнерства для цих цілей не вимагається; проте різні організації беруть зобов'язання співпрацювати для виконання умов субконтракту.

B. Документи, що додаються до пропозиції

1. Супровідний лист

Супровідний лист Оферента повинен містити таку інформацію:

- i. Назва компанії чи організації
- ii. Тип компанії чи організації
- iii. Адреса
- iv. Телефон
- v. Факс
- vi. Електронна пошта
- vii. Повні найменування членів Ради Директорів чи Юридичного представника (відповідно обставинам)
- viii. Ідентифікаційний номер платника податків
- ix. Номер DUNS
- x. Офіційна інформація про банківський рахунок
- xi. Інші документи, що вимагаються, які повинні бути включені як додатки до супровідного листа:
 - a) Копія свідоцтва про реєстрацію із публічного реєстру чи еквівалентний документ із урядового офісу за місцем реєстрації оферента.
 - b) Копія податкової реєстрації компанії чи еквівалентний документ.
 - c) Копія торгової ліцензії чи еквівалентний документ.
 - d) Документальне підтвердження заяви про відповідальність, якою референт підтверджує наявність у нього достатніх фінансових, технічних та управлінських ресурсів для здійснення діяльності, що описана у технічному завданні, чи

statement is required by the Federal Acquisition Regulations in 9.104-1. A template is provided in **Annex 3. Required Certifications**.

e) Applicable documents listed in I.4.A.

A sample cover letter is provided in **Annex 1** of this RFP.

2. Technical Proposal

The Offeror may choose to submit one, two, three or four case studies relevant to the LOT they offer services.

The technical proposal shall comprise the following parts:

Part 1: Technical Approach - Response to one or more case studies (10 pages maximum per case study).

- Include a work plan that describes how the Offeror will work with the beneficiary to develop a campaign strategy, relevant messages and reach the target population.
- Develop a promotional strategy that describes the elements described in the section II.3 Deliverables Stage 1 of the relevant LOT. It is up to the Offeror on this stage to decide, which exact logic to proceed in order to create the promotional strategy.
- Provide a hypothetical low and high cost proposal, appropriate to the size of the organization and which includes audience and reach. The cost proposal should include different itemized cost scenarios to implement proposed promotion strategy.
- Due to the regionally specific dynamics and community networks necessitated by campaigns of is breadth, offerors may need to utilize partnerships with local organizations or firms and will need to demonstrate knowledge of the local media environment and audience. Offerors should include mention of existing

можливість отримати такі ресурси. Така заява вимагається Федеральними Положенням щодо Закупівель у 9.104-1. Форма надається у **Додатку 3 «Необхідні посвідчення»**.

e) Відповідні документи, що перераховані у I.4.A.

Примірний супровідний лист надається у **Додатку 1** до цього ЗНП.

2. Технічна пропозиція

Оферент може вибрати до подання один, два, три або чотири тематичних приклада, які стосуються ЛОТУ, послуги до якого він пропонує.

Технічна пропозиція складається з таких частин:

Частина 1: Технічний підхід - Відповідь на один або декілька тематичних прикладів (максимум 10 сторінок на один приклад).

- Включіть робочий план, який описує, як Оферент буде працювати з бенефіціаром для розробки стратегії кампанії, відповідних повідомлень та охоплення цільової аудиторії.
- Розробити стратегію просування, елементи якої описані у секціях II.3 Результати на Етапі 1 відповідного ЛОТУ. Оферент на даному етапі сам в праві визначати, які із зазначених пунктів виконувати для створення стратегії просування.
- Надайте гіпотетичну пропозицію щодо низької та високої вартості (мінімальної та максимальної), яка відповідає розміру організації та включає аудиторію та охоплення. Цінова пропозиція повинна включати різні сценарії деталізації витрат для реалізації запропонованої стратегії просування.
- Враховуючи регіонально-специфічну динаміку та комуніційні мережі, що обумовлені поширеними кампаніями, оференти можуть потребувати використання партнерських зв'язків з місцевими організаціями чи фірмами, і вони повинні продемонструвати знання місцевого медіа-

partnerships, knowledge and experiences that will be utilized for the successful implementation of this project. The Offeror should clearly outline these partnerships, including the location and capabilities of partner organizations.

середовища та аудиторії. Оференти повинні включити інформацію про існуючі партнерства, знання та досвід, які будуть використані для успішної реалізації цього проекту. Оферент повинен чітко окреслити такі партнерства, включаючи місце розташування та спроможності партнерських організацій.

Part 2: Management, Key Personnel, and Staffing Plan. This part shall be between 2 and 5 pages long, but may not exceed 5 pages. CVs for key personnel may be included in an annex to the technical proposal and will not count against the page limit.

Частина 2: Знайомство з організацією, корпоративний досвід та ключові працівники (максимум 5 сторінок).

- Introduce the organization's management and past experience with promotional campaigns at the national level or sub-national level with a focus on eastern Ukraine.
- Include concrete examples of success, the ability to work across multiple media platforms, and work with government or non-government, non-profit organizations.
- Provide profiles of key personnel that will be available to work on the project. This should include a designated project manager and the profiles of 2-4 technical experts that will be available to work directly on developing promotional plans with beneficiaries.
- Надайте інформацію щодо керівництва організації та досвіду у минулому щодо впровадження рекламних кампаній на національному або регіональному рівнях з акцентом на східну Україну.
- Включіть конкретні приклади успіху, вміння працювати на кількох медіа-платформах та працювати з урядовими та неурядовими некомерційними організаціями.
- Надайте профілі ключового персоналу, який буде доступний для роботи з проектом. Це повинно включати призначеного керівника проекту та профілі 2-4 технічних експертів, які зможуть безпосередньо працювати над розробкою рекламних планів з бенефіціарами.

Part 3: Corporate Capabilities, Experience, and Past Performance. This part shall be between 2 and 7 pages long, but may not exceed 7 pages.

Частина 3: Досвід та стаж роботи. Ця частина має бути обсягом від 2 до 7 сторінок, проте не повинна перевищувати 7 сторінок.

Part 3 must include a description of the company and organization, with appropriate reference to any parent company and subsidiaries. Offerors must include details demonstrating their experience and technical ability, including those of proposed consortium members, in implementing the technical approach/ methodology and the detailed work plan. Additionally, Offerors must include three (3) past performance references of similar work (under **grants, contracts or subcontracts**) previously implemented as well as contact information for the companies for which such work was completed. Contact information must include at a minimum: name of point of contact who can speak to the Offeror's performance, name and

Частина 3 повинна містити опис компанії та організації, з відповідним посиланням на будь-яку материнську компанію та дочірні компанії. Оференти повинні включити деталі, що демонструють їх досвід та технічну спроможність реалізувати технічний підхід/ методологію, та детальний план роботи. Окрім того, Оференти повинні включити **3** (три) контакти для рекомендацій щодо досвіду подібної роботи в минулому (за **грантами, контрактами чи субконтрактами**), а також контактну інформацію компаній, для яких така робота була здійснена. Контактна інформація повинна, як мінімум, містити: найменування контактної особи, яка може розповісти про виконання Оферентом

address of the company for which the work was performed, and email and phone number of the point of contact. Please notify the points of contact that Chemonics may be contacting them within one week after the RFP deadline.

Chemonics reserves the right to check additional references not provided by an Offeror.

The sections of the technical proposal stated above must respond to the detailed information set out in Section II of this RFP, which provides the background, states the scope of work, describes the deliverables, and provides a deliverables schedule.

3. Cost Proposal

The cost proposal is used to determine which proposals represent the best value and serves as a basis of negotiation before award of an IQS.

The ceiling price of the IQS to be awarded will be an all-inclusive fixed price. No profit, fees, taxes, or additional costs can be added after award. Nevertheless, for the purpose of the proposal, Offerors must provide a detailed budget showing major line items, e.g. salaries, allowances, travel costs, other direct costs, indirect rates, etc., as well as individual line items, e.g. salaries or rates for individuals, different types of allowances, rent, utilities, insurance, etc. Offers must show unit prices, quantities, and total price. All items, services, etc. must be clearly labeled and included in the total offered price. All cost information must be expressed in UAH. See Annex 2 for a sample cost structure

Because UCBI II is a USAID funded project and is implemented under a bilateral agreement between the Ukraine and the U.S. Government, Offerors must not include VAT and customs duties in their cost proposal.

PLEASE NOTE: Offerors must affirmatively state in the offer that they understand

роботи, найменування та адресу компанії, для якої здійснювалася робота, та електронну адресу і номер телефона контактної особи. Будь ласка, повідомте контакту особу про можливість запиту від Кімонікс протягом одного тижня після закінчення подання пропозиція.

Кімонікс зберігає за собою право перевірити додаткові рекомендації, які не вказані Оферентом.

Розділи технічної пропозиції, які зазначені вище, повинні відповідати детальній інформації, яка зазначені у Розділі II цього ЗНП, в якій містяться вихідні положення, окреслюється технічне завдання, описуються результати та встановлюється графік досягнення результатів.

3. Цінова пропозиція

Цінова пропозиція використовується для визначення пропозиції, що надає найкращу вартість і слугує основою для перемовин перед укладенням СБВОП.

Гранична ціна СБВОП, який буде укладено, буде всеохоплюючою фіксованою ціною. Після укладення субконтракту неможливо додати дохід, комісійні оплати, податки, чи додаткові витрати. Проте для цілей пропозиції Оференти повинні надати деталізований бюджет, що демонструє основні графи, наприклад, заробітна платня чи ставки працівників, різні типи надбавок, оренду, комунальні платежі, страхування, тощо. Оференти повинні вказати ціну одиниці, кількість, і загальну вартість. Всі товари, послуги, тощо, мають бути чітко промарковані та включені до загальної ціни пропозиції. Вся інформація стосовно цін подається у гривнях. Дивіться зразок таблиці структуру витрат у Додатку 2.

Оскільки UCBI II є проектом USAID і втілюється згідно двосторонньої рамки угоди між Урядом України та Урядом Сполучених Штатів Америки, оференти не включають до своєї цінової пропозиції ПДВ та митні збори.

ЗВЕРНІТЬ УВАГУ: Оференти повинні стверджувально зазначити у пропозиції, що

Chemonics is VAT exempt and that this exception will be recognized for all invoicing. Failure to affirmatively state Offerors intention to recognize the Ukrainian VAT exemption may be grounds for exclusion for consideration and award of a contract under this RFP.

The cost proposal shall also include a budget narrative that explains the basis for the estimate of every cost element or line item. Supporting information must be provided in sufficient detail to allow for a complete analysis of each cost element or line item. Chemonics reserves the right to request additional cost information if the evaluation committee has concerns of the reasonableness, realism, or completeness of an offeror's proposed cost.

If it is an Offeror's regular practice to budget indirect rates, e.g. overhead, fringe, G&A, administrative, or other rate, Offerors must explain the rates and the rates' base of application in the budget narrative. Chemonics reserves the right to request additional information to substantiate an Offeror's indirect rates.

Under no circumstances may cost information be included in the technical proposal. No cost information or any prices, whether for deliverables or line items, may be included in the technical proposal. Cost information must only be shown in the cost proposal.

I.5. Source of Funding, Authorized Geographic Code, and Source and Origin

Any subcontract resulting from this RFP will be financed by USAID funding and will be subject to U.S. Government and USAID regulations.

All goods and services offered in response to this RFP or supplied under any resulting award must meet USAID Geographic Code 935 in accordance with the United States Code of Federal Regulations (CFR), 22 CFR §228, available at:

вони розуміють, що Кімонікс є компанією, що звільнена від сплати ПДВ, і що таке звільнення застосовуватиметься до всіх рахунків. Відсутність стверджувального зазначення Оферентами наміру визнати звільнення від ПДВ в Україні, може бути підставою для недопущення пропозиції до розгляду та до надання гранту за цим ЗНП.

Цінова пропозиція має включати пояснення до бюджету на основі кожного цінового елементу чи графі бюджету. Супровідна інформація надається достатньо деталізовано для того, щоб забезпечити повний аналіз кожного цінового елементу чи графі бюджету. Кімонікс залишає за собою право зробити запит про надання додаткової цінової інформації, якщо оціночний комітет матиме застереження щодо обґрунтованості, реалістичності чи повноти ціни, що пропонується оферентом.

Якщо звичайною практикою Оферента є включати в бюджет непрямі витрати, а саме накладні та додаткові витрати, управлінські, адміністративні та інші тарифи, оференти повинні пояснити тарифи та тарифну базу застосування у поясненнях до бюджету. Кімонікс залишає за собою право зробити запит про надання додаткової інформації для обґрунтування непрямих ставок оферента.

Цінова інформація за жодних обставин не може бути включена до технічної пропозиції. Цінова інформація чи будь-які ціни, як щодо результатів, так і щодо граф бюджету, не може бути включена до технічної пропозиції. Цінова інформація надається виключно у ціновій пропозиції.

I.5. Джерело фінансування, дозволений географічний код, джерело та походження

Будь-який субконтракт за цим ЗНП буде фінансуватися USAID і керуватиметься положеннями Уряду США та USAID.

Всі товари та послуги, що пропонуються у відповідь на цей ЗНП, чи поставлятимуться за будь-яким субконтрактом, повинні відповідати географічному коду 935 USAID у відповідності до Кодексу Федеральних Положень Сполучених

<http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/CFR-2012-title22-vol1/pdf/CFR-2012-title22-vol1-part228.pdf>.

Штатів (КФП), 22 КФП §228, ознайомитися з яким можна за адресою:
<http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/CFR-2012-title22-vol1/pdf/CFR-2012-title22-vol1-part228.pdf>.

The cooperating country for this RFP is Ukraine.

Країною, з якою здійснюється співпраця для цього ЗНП, є Україна.

Offerors may not offer or supply any products, commodities or related services that are manufactured or assembled in, shipped from, transported through, or otherwise involving any of the following countries: Cuba, Iran, North Korea, Syria. Related services include incidental services pertaining to any/ all aspects of this work to be performed under a resulting contract (including transportation, fuel, lodging, meals, and communications expenses).

Оференти не можуть пропонувати чи поставляти продукти, товари чи супутні послуги, які виробляються чи збираються у, чи відправляються, транспортуються транзитом через, чи будь-яким іншим чином заторкують будь-яку із країн, що перераховані нижче: Куба, Іран, Північна Корея, Сирія. Супутні послуги включають пов'язані послуги, що стосуються будь-яких/ всіх аспектів цієї роботи, яку буде виконано за контрактом (включаючи перевезення, паливо, проживання, харчування та витрати на зв'язок).

I.6. Chronological List of Proposal Events

I.6. Хронологічний перелік пропонованих заходів

The following calendar summarizes important dates in the solicitation process. Offerors must strictly follow these deadlines.

У календарі, що наводиться нижче, зазначені важливі дати конкурсного процесу. Оференти повинні чітко притримуватися цих термінів.

RFP announcement	March 20th, 2020
Deadline for written questions	March 26th, 2020
Answers provided to questions/ clarifications	March 30th, 2020
Proposal due date	April 06th, 2020
Subcontract award (estimated)	April 13th, 2020

Оголошення ЗНП	20 березня 2020 року
Кінцевий термін для письмових запитань	26 березня 2020 року
Надання відповідей/ пояснень на запитання	30 березня 2020 року
Дата подання пропозицій	06 квітня 2020 року
Дата укладення контракту (за попередніми розрахунками)	13 квітня 2020 року

The dates above may be modified at the sole discretion of Chemonics. Any changes will be published in an amendment to this RFP.

Дати, що зазначені вище, можуть змінюватися виключно на розсуд Кімонікс. Будь-які зміни будуть опубліковані у додатку до цього ЗНП.

Written Questions and Clarifications. All questions or clarifications regarding this RFP must be in writing and submitted to

Письмові питання та пояснення. Всі питання чи пояснення стосовно цього ЗНП повинні подаватися у письмовій формі та подаватися на

tender@ukrainecbi.com no later than 18:00 hrs on March 26th, 2020. Questions and requests for clarification, and the responses thereto, will be circulated to all RFP recipients who have indicated an interest in this RFP.

Only written answers from Chemonics will be considered official and carry weight in the RFP process and subsequent evaluation. Any answers received outside the official channel, whether received verbally or in writing, from employees or representatives of Chemonics International Inc., the UCBI II project, or any other party, will not be considered official responses regarding this RFP.

Proposal Submission Date. All proposals must be received by 18:00 hrs on April 06th, 2020. Late offers will be considered at the discretion of Chemonics.

Oral Presentations. Chemonics reserves the option to have select Offerors participate in oral presentations with the technical evaluation committee. Interviews may consist of oral presentations of Offerors' proposed activities and approaches. Offerors should be prepared to give presentations to the technical evaluation committee at the UCBI II office within 2 days of receiving notification.

Subcontract Award (estimated). Chemonics will select the proposal that offers the best value based upon the evaluation criteria stated in this RFP.

I.7. Validity Period

Offerors' proposals — including cost — must remain valid for **60** (sixty) calendar days after the proposal deadline.

I.8. Evaluation and Basis for Award

An award will be made to the Offeror whose proposal is determined to be responsive to this solicitation document, meets the eligibility criteria stated in this RFP, meets the technical, management/ personnel, and corporate capability

адресу tender@ukrainecbi.com не пізніше 18:00 26 березня 2020 року. Питання чи запити про надання роз'яснень та відповіді на них будуть розповсюджені серед усіх отримувачів ЗНП, які зазначили про свій інтерес до цього ЗНП.

Тільки письмові відповіді від Кімонікс вважатимуться офіційними та матимуть вагу у процесі ЗНП та наступної оцінки. Будь-які питання, отримані поза межами офіційних каналів, отримані усно чи письмово, від працівників чи представників Кімонікс Інтернешнл Інк., проекту УСВІ ІІ чи будь-якої іншої сторони, не вважаються офіційними відповідями стосовно ЗНП.

Дата подання пропозиції. Всі пропозиції повинні бути отримані до 18:00 06 квітня 2020 року. Пропозиції, отримані з запізненням, будуть розглядатися за рішенням Кімонікс.

Усні презентації. Кімонікс зберігає за собою право запросити окремих Оферентів до участі в усних презентаціях перед технічним оціночним комітетом. Інтерв'ю можуть складатися із усних презентацій Оферентами своєї пропонованої діяльності та підходів. Оференти повинні бути готові надати презентацію технічному оціночному комітету в офісі УСВІ ІІ протягом 2 днів з дня отримання повідомлення.

Дата укладання субконтракту (за попередніми розрахунками). Кімонікс обере пропозицію, яка надає найкращу ціну на основі критеріїв оцінки, які зазначені у ЗНП.

I.7. Період чинності

Пропозиції Оферентів, включаючи цінові, мають зберігати чинність протягом **60** (шістдесят) календарних днів після кінцевого строку подання пропозицій.

I.8. Оцінка та основа для укладання контракту

Контракт буде укладено з Оферентом, чію пропозицію буде визначено такою, що відповідає вимогам цього конкурсу, критеріям відповідності, які зазначені у цьому ЗНП, відповідає технічним, управлінським вимогам та вимогам щодо

requirements, and is determined to represent the best value to Chemonics. Best value will be decided using a tradeoff process.

персоналу, та вимогам щодо корпоративної спроможності, а також надає Кімонікс найкращу вартість. Найкраща вартість визначається в процесі узгодження.

This RFP will use the tradeoff process to determine best value. That means that each proposal will be evaluated and scored against the evaluation criteria and evaluation sub-criteria, which are stated in the table below. Cost proposals are not assigned points, but for overall evaluation purposes of this RFP, technical evaluation factors other than cost, when combined, are considered more important than cost factors. If technical scores are determined to be equal or nearly equal, cost will become the determining factor.

Для цього ЗНП використовуватиметься процес узгодження для визначення найкращої вартості. Це означає, що кожен пропозицію буде оцінено та присвоєно бали на основі критеріїв та підкритеріїв оцінки, які зазначені у таблиці нижче. Ціновим пропозиціям бали не присвоюються, проте для цілей загальної оцінки за цим ЗНП, технічні фактори оцінки, окрім ціни, при складанні, вважаються більш важливими, ніж цінові фактори. Якщо виставляються рівні чи майже рівні бали за технічну пропозицію, визначальним фактором стає ціна.

In evaluating proposals, Chemonics will use the following evaluation criteria and sub-criteria:

При оцінці пропозицій Кімонікс використовуватиме такі критерії та підкритерії:

Evaluation Criteria Критерії оцінки	Evaluation Sub-criteria Підкритерії оцінки	Maximum Points Максимальні бали
Technical Approach Технічний підхід		
	Does the Offeror demonstrate an understanding of the situation and goals of the program and beneficiaries? Чи демонструє Оферент розуміння ситуації та цілей програми та бенефіціарів?	15 points/ балів
	Is the proposed communications plan appropriate for the goals, scale and target audience of the organization? Чи запропонований план комунікації відповідає цілям, масштабам організації та її цільовій аудиторії?	15 points/ балів
	Does the proposed promotional plan demonstrate good working knowledge of the media environment in Ukraine? Чи демонструє запропонований рекламний план хороші знання медіа середовища в Україні?	15 points/ балів
Total Points – Technical Approach/ Всього балів – Технічний підхід		45 points/ балів
Professional approach Професійний підхід		
	How innovative and creative is the proposed idea? Чи є у запропонованій ідеї новизна та творчість? Чи	5 points/ балів

	можна вважати, що учасник тендеру може запропонувати свіжі ефективні ідеї для втілення кампанії,?	
	Does the Offeror have experience in planning and implementation of effective digital campaigns? Чи має компанія досвід у веденні та втіленні ефективних кампаній в Інтернет та соціальних медіа?	5 points/ балів
	Does the Offeror have experience in the development of complex visual materials, including the development from scratch? Чи має компанія досвід в розробці складних візуальних матеріалів, зокрема в розробці матеріалів з рівня ідеї?	5 points/ балів
	Does the Offeror have experience in creating websites, landings, internet banners? Чи є у компанії досвід створення сайтів, лендінгів, Інтернет банерів?	5 points/ балів
	Does the Offeror have experience and resources in media planning and placement of materials on TV, Internet, radio, outdoor? / Чи має компанія досвід та ресурс у медіаплануванні та розміщенні матеріалів на ТВ, в Інтернет, радіо, зовнішній рекламі?	5 points/ балів
	Does the Offeror have experience to collect and to analyse data for development of data driven communication campaigns? / Чи має компанія досвід та потужності для збору даних та їх аналізу для розробки комунікаційних кампаній на їх основі?	5 points/ балів
	Does the Offeror have experience in collecting information from different media channels (4 and more), analyzing of socioeconomic phenomena, working with big data, and determining transformational consequences based on this data. Чи має компанія досвід в зборі інформації в різних медіа каналах (від 4 і більше), аналізі соціально-економічних феноменів, роботі з великими масивами інформації, і визначенні трансформаційних наслідків на основі цих даних.	5 points/ балів
Total Points – Professional approach / Всього балів – Професійний підхід		35 points/ балів
Organizational Capabilities, Key Personnel Experience, and Past Performance		

Спроможність організації, основний персонал та стаж роботи		
	Company Background and Experience – Does the company have experience relevant to the project Scope of Work? Prior experience in promotional communications on Municipal, National or Regional levels? Досвід роботи компанії – Чи має компанія досвід, що є релевантним для виконання Технічного Завдання? Попередній досвід роботи у сфері розробці та впровадження комунікаційних кампаній на муніципальному, національному, та регіональному рівнях?	10 points/ балів
	Are the profiles of personnel proposed sufficiently experienced? Чи достатньо досвідчені кадри запропоновані?	10 points/ балів
Total Points – Organizational Capabilities Всього балів –Спроможність організації		20 points/ балів
Total Points/ Всього балів		100 points/ балів

Offerors should have the capacity to perform all of the services under one or more LOTS, but need not demonstrate capacity to work in all four LOTS. Offerors may submit proposals to work in one, two, three or all four LOTS.

Оференти повинні мати змогу виконати всі послуги за одним або кількома ЛОТами, але не обов'язково демонструвати спроможність у всіх чотирьох ЛОТах. Оференти можуть подавати пропозиції щодо роботи в одному, двох, трьох або всіх чотирьох ЛОТах.

Evaluation points will not be awarded for cost. Cost will primarily be evaluated for realism and reasonableness. If technical scores are determined to be nearly equal, cost will become the determining factor.

Оціночні бали не нараховуватимуться за ціну. Ціна головним чином буде оцінюватися на предмет реалістичності та обґрунтованості. Якщо технічна оцінка буде приблизно рівною, ціна стане визначальним фактором.

This RFP utilizes the tradeoff process set forth in FAR 15.101-1. Chemonics will award a subcontract to the Offeror whose proposal represents the best value to Chemonics and the UCBI II project. Chemonics may award to a higher priced offeror if a determination is made that the higher technical evaluation of that Offeror merits the additional cost/ price.

Цей ЗНП застосовує процес узгодження, що встановлений у ФПЗ 15.101-1. Кімонікс укладе субконтракт з Оферентом, пропозиція якого надасть найкращу вартість для Кімонікс та проекту UCBI II. Кімонікс може надати субконтракт Оференту з вищою ціною якщо буде прийняте рішення про те, що вища оцінка технічної пропозиції виправдовує додаткову ціну/ вартість.

I.9. Negotiations

Best offer proposals are requested. It is anticipated that a subcontract will be awarded solely on the basis

I.9. Перемовини

Оголошується запит на отримання найкращих пропозицій. Очікується, що субконтракт буде

of the original offers received. However, Chemonics reserves the right to conduct discussions, negotiations and/ or request clarifications prior to awarding a subcontract. Furthermore, Chemonics reserves the right to conduct a competitive range and to limit the number of Offerors in the competitive range to permit an efficient evaluation environment among the most highly-rated proposals. Highest-rated Offerors, as determined by the technical evaluation committee, may be asked to submit their best prices or technical responses during a competitive range. At the sole discretion of Chemonics, Offerors may be requested to conduct oral presentations. If deemed an opportunity, Chemonics reserves the right to make separate awards per component or to make no award at all.

I.10. Terms of Subcontract

This is a request for proposals only and in no way obligates Chemonics to award a subcontract. In the event of subcontract negotiations, any resulting subcontract will be subject to and governed by the terms and clauses detailed in Section III. Chemonics will use the template shown in section III to finalize the IQS. Terms and clauses are not subject to negotiation. By submitting a proposal, Offerors certify that they understand and agree to all of the terms and clauses contained in section III.

I.11. Privity

By submitting a response to this request for proposals, Offerors understand that **USAID is NOT** a party to this solicitation.

Section II. Background, Scope of Work, Deliverables, and Deliverables Schedule

II.1. Background

The Ukraine Confidence Building Initiative II (UCBI

укладено виключно на основі отриманих оригіналів пропозицій. Проте Кімонікс зберігає право провести обговорення, перемовини та/чи зробити запит про надання роз'яснень до укладення субконтракту. Більш того, Кімонікс зберігає право провести конкурсну вибірку і обмежити кількість Оферентів у конкурсній вибірці, щоб уможливити ефективне оціночне середовище для найбільш високо оцінених пропозицій. Оферентів, які будуть оцінені найвище, за визначенням технічного оціночного комітету, може бути запрошено подати їх найкращі ціни чи технічні відповіді протягом конкурсної вибірки. Виключно на розсуд Кімонікс, Оферентів може бути запрошено провести усні презентації. Якщо це вважатиметься таким, що найкращим чином відповідає інтересам, Кімонікс зберігає право укласти окремі субконтракти за компонентами чи зовсім не укладати субконтракт.

I.10. Умови Субконтракту

Цей документ – це виключно запит про надання пропозицій, і він жодним чином не зобов'язує Кімонікс до укладання субконтракту. У випадку перемовин за субконтрактом, будь-який субконтракт підлягатиме та керуватиметься умовами та положеннями, які деталізуються у Розділі III. Кімонікс застосовуватиме форму, яка наводиться у Розділі III для фіналізації субконтракту. Поданням пропозиції Оференти підтверджують, що вони розуміють та погоджуються з положеннями та умовами, що містяться у Розділі III.

I.11. Правовідносини

Поданням відповіді на цей запит про надання пропозицій Оференти підтверджують розуміння того, що **USAID НЕ Є** стороною цього конкурсу.

Розділ II. Вихідні положення, технічне завдання, результати та графік досягнення результатів

II.1. Вихідні положення

Проект «Зміцнення громадської довіри» (UCBI

II) is a USAID program implemented by Chemonics International Inc. in Ukraine. The program issues grants to organizations working in Ukraine to (1) increase acceptance of a Ukrainian civic identity, (2) increase participation in Ukraine's reform process, and (3) increase trust and acceptance of pro-reform information.

An important part of this work is helping Ukrainian non-governmental and governmental beneficiaries of the program to expand their constituencies and broaden or deepen their relationship with key audiences.

II.2. Scope of Work

UCBI is seeking strategic communications service provider to develop the outreach capabilities of the program's beneficiaries. Offerors will be able to help government and non-governmental beneficiaries at the national, regional, and municipal level to identify their target audience, develop key messages, and implement a multi-media promotional campaign.

The subcontract will allow for an indefinite number of sub-task orders (STOs) for strategic communications services for an unspecified number of beneficiaries to be determined by UCBI after award.

Offerors should demonstrate the ability to design, implement and optimize multiple media, integrated and social (people-to-people) marketing campaigns.

The actual number of STOs, the scope of each engagement, and the total level of effort performed for each STO will be determined by UCBI II. For the sake of each STOs offerors should consider the designated UCBI II beneficiary its client; though the scope and cost of any activities will be determined by UCBI II as the financially responsible party. Beneficiaries will have varying levels of communications expertise and preexisting campaign experience. Some could have

II) є програмою USAID, що реалізується Кімонікс Інтернешнл Інк. В Україні. Програма надає гранти організаціям, що працюють в Україні, з метою: (1) підвищення рівня прийняття громадянської ідентичності в Україні; (2) збільшення участі в процесі реформ в Україні; (3) підвищення довіри та прийняття прореформеної інформації.

Важливою частиною цієї роботи є допомога українським неурядовим та державним бенефіціарам програми розширювати поле їх діяльності та поглиблювати їх стосунки з ключовими аудиторіями..

II.2. Технічне Завдання

UCBI шукає надавача послуг з розробки та впровадження комунікаційних кампаній для розвитку відповідних спроможностей бенефіціарів програми. Оференти зможуть допомогти державним і неурядовим бенефіціарам визначити їх цільову аудиторію, розробити ключові повідомлення та впровадити мультимедійну промо кампанію.

Субконтракт передбачає необмежену кількість субзамовлень (СЗ) щодо послуг з розробки та впровадження комунікаційних кампаній для невизначеної кількості бенефіціарів, які визначатимуться UCBI після підписання субконтракта.

Оференти повинні продемонструвати здатність розробляти, впроваджувати та оптимізувати медійні, інтегровані комунікаційні кампанії з використанням соціальних медіа. Фактична кількість СЗ, обсяг кожного завдання та загальний рівень зусиль для кожного СЗ, визначатиметься UCBI II.

У роботі із кожним СЗ, оферентам пропонується вважати своїм клієнтом визначеного UCBI II бенефіціара; хоча обсяг та вартість будь-якої діяльності, будуть визначатися UCBI II як фінансово відповідальної сторони. Бенефіціари мають різний рівень комунікаційної експертизи та попереднього досвіду введення таких кампаній. Деякі з них можуть вже мати персонал та

dedicated staff and significant capacity already; others will have little to no capacity or experience.

CASE STUDIES (examples)

Offerors should propose the work they would perform and associated costs for one, two, three or all four of the below case studies. The below case studies are intended to provide examples of the types of work that might be performed under STOs for the LOTs above, but are not real projects that UCBI intends to support.

LOT 1 Digital campaign

Case Study

Hospitals in the framework of the medical reform implementation are introducing an electronic system of preliminary appointments fixing, registration of patients, keeping of patients' records, issuing electronic recipes. The effective implementation of the system depends on how well the citizen's are aware of the system and how to use it.

The hospitals have own websites, Facebook pages. The staff is professional and have a good reputation among citizens and they are also active in social media.

UCBI II would like to support a promotion campaign which would include development of an online campaign (including social media) plan, its implementation and assessment as described in Section II.3 "Deliverables". The campaign may be implemented on Municipal, Regional and National levels.

LOT2 Creative concept and content

Case Study

Radical groups have intensified their work with youth in Ukraine. Young people aged 14-18 are being recruited actively to newly created organizations in large cities and small towns. Government institutions are taking legal measures to control this process and planning to launch an outreach campaign to inform about threats posed by radical organizations.

значну потужність; інші матимуть мало можливостей або мало досвіду.

ПРИКЛАДИ РОБІТ

Оференти повинні запропонувати роботу, яку вони виконуватимуть, і пов'язані з нею витрати на один, два, три або всі чотири з тематичних прикладів нижче. Нижче описані випадкові приклади типів робіт, які можуть бути виконані в рамках СЗ для більшості вищевказаних ЛОТів, але не є реальними проектами, які UCBI має намір підтримати.

ЛОТ 1 Діджитал кампанія

Приклад роботи

Лікарні в рамках реалізації медичної реформи впроваджують електронну систему попередньої реєстрації на прийом, ведення обліку пацієнтів, видачі електронних рецептів. Ефективне впровадження системи залежить від проінформованості жителів про систему та як нею користуватись.

Лікарні мають власні веб-сайти, сторінки в Facebook, кваліфікований персонал, що має репутацію серед жителів та є активним у соцмедіа.

UCBI II хотів би підтримати рекламну кампанію, яка включає розробку плану ведення кампанії в Інтернет (включно соціальні медіа), впровадження та оцінку, як описано в секції II.3 Результати. Кампанія може бути втілена на муніципальному, регіональному та національному рівнях.

ЛОТ 2 Креативна концепція та матеріали

Приклад роботи

В Україні активізувалась робота радикальних груп серед молоді. У великих та малих містах йде активний набір молоді 14-18 років до лав новостворених організацій. Державні інституції приймають заходи в рамках законодавства для контролю цього процесу і також планують запустити інформаційну кампанію про

небезпеку яку створюють радикальні організації.

UCBI II would like to support the outreach campaign, which would include development of a creative concept, visuals, video and communication plan, its implementation and assessment as described in Section II.3 “Deliverables”. The campaign may be implemented at municipal, regional and national levels.

UCBI II хотів би підтримати інформаційну кампанію, яка включає розробку креативної ідеї, візуалів, відео та плану комунікації, впровадження та оцінку, як описано в секції II.3 Результати. Кампанія може бути втілена на муніципальному, регіональному та національному рівнях.

LOT 3 Data collection and analysis

ЛОТ 3 Збір та аналіз даних

Case Study

Приклад роботи

The government has adopted new policy on simplified credit facilities for people displaced because of Crimea annexation and war in Donbas. UCBI II and its beneficiaries want to inform displaced persons about crediting program, which will help to buy or arrange housing.

На державному рівні прийнято нову політику щодо спрощеного кредитування осіб, які перемістилися в результаті анексії Криму та конфлікту на Донбасі. UCBI II та його бенефеціари прагнуть проінформувати переселенців про програму кредитування, котра допоможе викупити або облаштувати житло.

UCBI II would like to support a promotional campaign, which would include detailed analysis of the problem and identification of opportunities, as well as development of the communication plan, its implementation and assessment as described in Section II.3 “Deliverables”. The campaign may be implemented at municipal, regional and national levels.

UCBI II хотів би підтримати рекламну кампанію, яка включає проведення детального аналізу проблеми та виявлення можливостей та розробка на його базі комунікаційного плану, його впровадження та оцінка, як описано в секції II.3 Результати. Кампанія може бути втілена на муніципальному, регіональному та національному рівнях.

LOT 4 Media Placement

ЛОТ 4 Медіарозміщення

Agency’s capacity to place various content in various communication channels will be assessed on this LOT. The campaign may be implemented at municipal, regional and national levels. All types of advertising media are specified in the Budget (**Appendix A**).

В даному ЛОТі буде оцінена спроможність агенції розміщувати рекламні матеріали в різних каналах комунікації. Кампанія може бути втілена на муніципальному, регіональному та національному рівнях. Всі типи рекламних носіїв зазначені в бюджеті (**Додаток А**).

REPORTING

The Offeror(s) will work in close cooperation with UCBI II staff responsible for the grant. All the materials (design layouts, graphics, video, audio, PR materials) can be published only after the relevant reviews and approvals are obtained by USAID and UCBI II.

ЗВІТНІСТЬ

Оферент(и) буде працювати в тісному співробітництві з персоналом UCBI II, відповідальним за грант. Всі матеріали (дизайнерські макети, графічні матеріали, відео, аудіо, промо матеріали) можуть публікуватися тільки після отримання затвердження з боку USAID та UCBI II.

The subcontractor has to provide a report after each campaign with the analytical information about the campaign. At the beginning of each campaign, KPI's on its reach and engagement of target audience will be set, depending on concrete project details.

All written reports and deliverables will be submitted **in English, Ukrainian and/ or Russian languages.**

Offerors are expected to provide fixed pricing for associated deliverables as described below as well as to express pricing **per “unit”**. If pricing varies by location/ oblast then the Offerors should clearly state as much in its cost proposal.

II.3. Deliverables

The following is the menu of deliverables that will be prescribed and executed according to the scope and schedule stipulated in the STOs and SOWs. **All written deliverables will be provided in the working languages: English, Ukrainian and/ or Russian.**

LOT 1 includes the following steps:

Stage 1: Development of a promotional campaign

Successful completion of this stage will require the provision of technical expertise to complete the following tasks and deliverables:

1. Meet with beneficiary to understand their overall mission and operation;
2. Data collection and analysis for situation assessment, forecasting and strategy development;
3. Define communication objectives for the beneficiary's promotional campaign;
4. Define the target audience for the campaign;
5. Develop creative concept of the campaign with the key messages, draft of proposed design layouts and the reasoning to use those;
6. Creation of a media strategy, which will include multimedia plan, as well as SMM plan with deadlines and proposed budget. Offerors shall provide an offer with minimum and maximum value corresponding to the size of organization. The

Субпідрядник повинен надавати звіт після кожної кампанії з аналітичною інформацією про кампанію. На початку кожної кампанії, буде встановлено КРІ щодо бажаних результатів по залученню та охопленню до цільової аудиторії, залежно від конкретних деталей проекту.

Всі письмові звіти та результати будуть подаватися **англійською, українською та/ чи російською мовами.**

Очікується, що Оференти нададуть фіксовану ціну на відповідні результати, що вказані нижче, а також зазначать ціну за «одиницю». Якщо формування ціни залежить від місця/ області, тоді Оференти повинні чітко зазначити про це у своїй ціновій пропозиції.

II.3. Результати

Нижче наведено перелік варіантів результатів, які будуть визначені і оформлені відповідно до завдання та графіку, що встановлен СЗ і ТЗ. **Усі письмові результати надаватимуться робочими мовами: англійською, українською та/ чи російською.**

ЛОТ 1 передбачає наступні етапи:

Етап 1: Розробка промо кампанії

Для успішного завершення цього етапу потрібна технічна експертиза для виконання наступних завдань та отримання результатів:

1. Зустріч з бенефіціаром, щоб зрозуміти їх загальну місію та діяльність;
2. Збір та аналіз даних для оцінки ситуації, прогнозування та побудови стратегії;
3. Визначення комунікаційних цілей промо кампанії;
4. Визначення цільової аудиторії кампанії;
5. Розробка креативної концепції кампанії з ключовими повідомленнями, проектом запропонованих дизайнерських макетів та аргументацією їх використання;
6. Створення медіа-стратегії, яка включатиме мультимедійний план, а також SMM план із термінами та пропонованим бюджетом. Оференти повинні надати пропозицію з мінімальною та максимальною вартістю, яка

plan shall include coverage assessment and consider both conventional and non-conventional messages delivery methods, as well as ways to increase engagement in making comments and sharing.

7. Proposed monitoring and assessment methods to measure ability to achieve communication goals. Digital plan shall include projected indicators of audience engagement, number of new users, number of returning users, time spent on target pages. For SMM campaigns: Total impressions, Cost-per-click, Click-through rate. Cost per 1k impression.

For video placement, the plan shall include estimated number of views, level of engagement (shares, likes, comments) and viewing depth.

Deliverables for Stage 1 will include:

1. A work plan due after the initial meeting with the beneficiary that lays out the schedule of engagement and total level of effort required to complete Stage 1.
2. A promotional and digital strategy developed with the beneficiary that includes all of the above elements. This promotional strategy, if approved by UCBI II, will form the basis of the Stage 2.

Stage 2: Implementation of the promotional campaign

Successful completion of this stage requires design and production capabilities to implement a UCBI II approved communications plan for a beneficiary. Implementation will include one or more of the following:

1. Create promotional materials (Deliverables):
 - Design key image(s) for the campaign;
 - Create design adaptations for all relevant platforms;
 - Design a web site;
 - Create promotional video for TV, Web and Social media;

відповідає розміру організації. План повинен включати оцінку охоплення та розглядати як традиційні, так і нетрадиційні способи доставки повідомлень, а також способи збільшення залучення до коментування та поширення.

7. Пропозиція методів моніторингу та оцінки, для визначення можливості досягнення комунікаційних цілей.

Діджитал план повинен включати прогноз залучення аудиторії, кількість нових користувачів, кількість користувачів, що повертаються, кількість часу на цільових сторінках. Для SMM кампаній Total impressions, Cost-per-click, Click-through rate Cost per 1k impression.

Для розміщення відео план повинен включати приблизну кількість переглядів відео, рівня залучення (shares, likes, comments) та глибини перегляду відео.

Результати Етапу 1 включатимуть:

1. План роботи після першої зустрічі з бенефіціаром, що включатиме графік залученості та загальний рівень зусиль, необхідних для завершення 1-го етапу.
2. Розроблена з бенефіціаром промо та діджитал стратегії, що включає всі перераховані вище елементи. Ця рекламна стратегія, якщо буде затверджена з боку UCBI II, стане основою етапу 2.

Етап 2: Впровадження промо кампанії

Для успішного завершення цього етапу вимагається мати план та виробничі можливості для реалізації плану комунікацій для бенефіціара, затверджених UCBI II. Реалізація включатиме одну або декілька з наведених нижче дій:

1. Створення промо матеріалів (Результати):
 - Розробка ключових зображень для кампанії;
 - Створення та адаптації дизайн-макетів для всіх відповідних платформ;
 - Розробка веб-сайту;
 - Створення рекламного відео для веб- та соціальних мереж

2. Implementation of the media plan:
- Create communication plans relevant to each media platform used (Social media, Web);
 - Optimize social media platforms.
 - Supporting the beneficiary in maintaining and optimizing communication in the social media;
 - Support all the logistics and production of materials (print, production, distribution);
 - Organize events to support the campaign;
 - Other.

Deliverables for Stage 2 include:

1. Any media materials intended for public release. All materials are subject to UCBI II approval before release.
2. A final report outlining the work, media channels, and materials developed and released in Stage 2.

Stage 3: Evaluation

After implementation, Offerors should have the ability to evaluate the success of the implementation of the communications plan.

Deliverables for Stage 3 include:

A report detailing the elements of the media campaign with the industry-standard key performance indicators relevant to the selected media. These could include the OTS, reach, loyalty, affinity, TRP, web-site audience increase, fan-base increase, tone of voice, number of mentions, etc.

LOT 2 includes the following steps:

Stage 1: Development of the promotional campaign

Successful completion of this milestone requires technical expertise to perform the tasks and provide deliverables specified below:

1. Meeting with beneficiaries to understand their overall mission and activity;
2. Data collection and analysis for situation assessment, forecasting and strategy development;
3. Identification of the promotional campaign's communication goals;
4. Identification of the campaign's target audience;
5. Development of the campaign's creative concept

2. Реалізація медіа-плану:

- Створення конкретних планів, відповідно до медіа-каналів, що використовуються (соціальні медіа, Інтернет);
- Оптимізація соціальних медіа-платформ.
- Підтримка бенефіціара щодо обслуговування та оптимізація комунікації в соціальних мережах;
- Підтримка всієї логістики та виробництва матеріалів;
- Організація заходів з підтримки кампанії;
- Інше.

Результати Етапу 2 включатимуть:

1. Будь-які медіа матеріали, призначені для публікації. Перед випуском, всі матеріали підлягають затвердженню з боку UCBI II.
2. Заключний звіт про роботу, медіа-канали та матеріали, розроблені та випущені на Етапі 2.

Етап 3: Оцінка

Після реалізації, Оференти повинні мати можливість оцінити успіх реалізації плану комунікацій.

Результати Етапу 3 включатимуть:

Детальний звіт елементів медіа-кампанії з ключовими показниками ефективності, що стосуються вибраних медіа. Вони можуть включати OTS, охоплення, лояльність, спорідненість, TRP, збільшення аудиторії веб-сайту, збільшення фан-бази, тону голосу, кількості згадок тощо.

ЛОТ 2 передбачає наступні етапи:

Етап 1: Розробка промо кампанії

Для успішного завершення цього етапу потрібна технічна експертиза для виконання наступних завдань та отримання результатів:

1. Зустріч з бенефіціаром, щоб зрозуміти їх загальну місію та діяльність;
2. Збір та аналіз даних для оцінки ситуації, прогнозування та побудови стратегії;
3. Визначення комунікаційних цілей промо кампанії;
4. Визначення цільової аудиторії кампанії;
5. Розробка креативної концепції кампанії з

including key messages, drafts of proposed design layouts and reasoning for their use;

6. Creation of creative strategy, which will include multimedia plan, as well as media plan with deadlines and proposed budget. Offerors shall provide an offer with minimum and maximum value corresponding to the size of organization. The plan shall include coverage assessment and consider both conventional and non-conventional messages delivery methods, as well as ways to increase engagement in making comments and sharing. List of communication channels is subject to changes depending on the audience and the size of organization, but may include the following:

- social media (Facebook, Instagram, etc.);
- television (public service announcements on TV, video press-releases, TV advertising, participation in TV shows);
- radio (AM, FM, online radio);
- printed media (newspapers, magazines);
- out-of-home media (billboards, city lights, posters, public transport, ambient, etc.);
- digital advertising (web-site, mobile apps), marketing in search engines and social media advertising;
- use of promotional products (pencils, calendars, notepads, shopping bags, etc.);
- other (catalogs, samples, handout materials, brochures, information bulletins, etc.).

Media plan shall also include projected GRP (Gross rating point) / TRP (Target rating point); or other indicators depending on chosen communication tools.

7. Proposed monitoring and assessment methods to measure ability to achieve communication goals.

Digital plan shall include projected indicators of audience engagement, number of new users, number of returning users, time spent on target pages. For SMM campaigns: Total impressions, Cost-per-click, Click-through rate.

Cost per 1k impression.

ключовими повідомленнями, проектом запропонованих дизайнерських макетів та аргументацією їх використання;

6. Створення креативної-стратегії, яка включатиме мультимедійний план, а також медіа план із термінами та пропонованим бюджетом. Оференти повинні надати пропозицію з мінімальною та максимальною вартістю, яка відповідає розміру організації. План повинен включати оцінку охоплення та розглядати як традиційні, так і нетрадиційні способи доставки повідомлень, а також способи збільшення залучення до коментування та поширення. Список комунікаційних каналів може змінюватись залежно від аудиторії та розміру організації, але в якості приклада може включати:

- соціальні медіа (Facebook, Instagram та інші);
- телебачення (соціальна реклама на телебаченні, відео-прес-релізи, телевізійна реклама, участь у телешоу);
- радіо (AM, FM, онлайн радіо);
- преса (газети, журнали);
- out-of-home media (білборди, сітілайти, афіші, громадський транспорт, амбієнт та інше);
- діджитал реклама (веб-сайт, мобільний та мобільний додатки), маркетинг в пошукових системах та реклама в соціальних мережах;
- використання промо-продукції (олівці, календарі, блокноти, сумки для покупок і інше);
- інше (каталоги, зразки, роздаткові матеріали, брошури, інформаційні бюлетені тощо).

Медіа-план також повинен включати прогноз ЗРП (Загальний рейтинговий пункт)/ ЦРТ (Цільова рейтингова точка); або інші показники залежно від обраних комунікаційних інструментів.

7. Пропозиція методів моніторингу та оцінки, для визначення можливості досягнення комунікаційних цілей.

Діджитал план повинен включати прогноз залучення аудиторії, кількість нових користувачів, кількість користувачів, що повертаються, кількість часу на цільових сторінках. Для SMM кампаній Total

impressions, Cost-per-click, Click-through rate
Cost per 1k impression.

Milestone 1 deliverables will include:

1. Work plan following the first meeting with the beneficiary, which will include engagement schedule and total level of efforts required to complete Milestone 1.
2. Creative strategy, including all above elements, developed jointly with the beneficiary. If approved by UCBI II, this creative strategy will become a foundation for Milestone 2.

Результати Етапу 1 включатимуть:

1. План роботи після першої зустрічі з бенефіціаром, що включатиме графік залученості та загальний рівень зусиль, необхідних для завершення 1-го етапу.
2. Розроблена з бенефіціаром креативної стратегії, що включає всі перераховані вище елементи. Ця креативна стратегія, якщо буде затверджена з боку UCBI II, стане основою етапу 2.

Stage 2: Implementation of the promotional campaign

Successful completion of this milestone requires a plan and production capacities for implementation of communications plan for the beneficiary approved by UCBI II. Implementation will include one or several activities specified below:

1. Creation of promotional content (Deliverables):
 - Development of key visuals for the campaign;
 - Design layouts creation and adaptation for all relevant platforms;
 - Web-site development;
 - Creation of promo video for TV, web- and social media;
 - Audio clips for radio;
 - Other.
2. Media plan implementation:
 - Creation of specific plans relevant to used media channels (social media, Internet, TV, radio, outdoor advertising, etc.);
 - Negotiations with media outlets;
 - Optimization of social media platforms;
 - Supporting the beneficiary during services provision and optimization of communication in social media;
 - Support of all logistics activities and creation of materials (printing, production, distribution);
 - Organization of campaign supporting events;
 - Other.

Етап 2: Впровадження промо кампанії

Для успішного завершення цього етапу вимагається мати план та виробничі можливості для реалізації плану комунікацій для бенефіціара, затверджених UCBI II. Реалізація включатиме одну або декілька з наведених нижче дій:

1. Створення промо матеріалів (Результати):
 - Розробка ключових зображень для кампанії;
 - Створення та адаптації дизайн-макетів для всіх відповідних платформ;
 - Розробка веб-сайту;
 - Створення рекламного відео для телевізійних, веб- та соціальних мереж;
 - Аудіоролики для радіо;
 - Інше.
2. Реалізація медіа-плану:
 - Створення конкретних планів, відповідно до медіа-каналів, що використовуються (соціальні медіа, Інтернет, телебачення, радіо, зовнішня реклама, інше);
 - Переговори з медіа-організаціями;
 - Оптимізація соціальних медіа-платформ.
 - Підтримка бенефіціара щодо обслуговування та оптимізація комунікації в соціальних мережах;
 - Підтримка всієї логістики та виробництва матеріалів (друк, виготовлення, розповсюдження);
 - Організація заходів з підтримки кампанії;
 - Інше.

Milestone 2 deliverables will include:

1. Any materials to be published. Prior to publication, all materials shall be approved by UCBI II.
2. Final report on activity, media channels and materials developed and produced during Milestone 2.

Milestone 3: Evaluation

Offerors shall be capable of evaluating the success of communications plan after its implementation.

Milestone 3 deliverables will include:

Detailed report on media campaign elements including key performance indicators related to chosen media. They may include OTS, reach, loyalty, affinity, TRP, web-site audience growth, fan base growth, tone of voice, number of mentions, etc.

LOT 3 includes the following milestones:

Milestone 1: Development of the promotional campaign

Successful completion of this milestone requires technical expertise to perform the tasks and provide deliverables specified below:

1. Meeting with beneficiaries to understand their overall mission and activity;
2. Data collection and analysis for situation assessment, forecasting and strategy. This item is the most important for this LOT; it requires active involvement of the applicant's team. Applicant's staff shall include researchers and strategists who can perform deep analysis of the situation. Analytics may be provided in convenient form and shall include information about sources of data. Applicant shall demonstrate its capacity to perform independent research and specify offered methodologies.
3. Identification of the promotional campaign's communication goals;
4. Identification of the campaign's target audience;
5. Development of the communication campaign's concept including key messages, drafts of proposed design layouts and reasoning for their use;
6. Creation of communication strategy, which will

Результати Етапу 2 включатимуть:

1. Будь-які медіа матеріали, призначені для публікації. Перед випуском, всі матеріали підлягають затвердженню з боку UCBI II.
2. Заключний звіт про роботу, медіа-канали та матеріали, розроблені та випущені на Етапі 2.

Етап 3: Оцінка

Після реалізації, Оференти повинні мати можливість оцінити успіх реалізації плану комунікацій.

Результати Етапу 3 включатимуть:

Детальний звіт елементів медіа-кампанії з ключовими показниками ефективності, що стосуються вибраних медіа. Вони можуть включати OTS, охоплення, лояльність, спорідненість, TRP, збільшення аудиторії веб-сайту, збільшення фан-бази, тону голосу, кількості згадок тощо.

ЛОТ 3 передбачає наступні етапи:

Етап 1: Розробка промо кампанії

Для успішного завершення цього етапу потрібна технічна експертиза для виконання наступних завдань та отримання результатів:

1. Зустріч з бенефіціаром, щоб зрозуміти їх загальну місію та діяльність;
2. Збір та аналіз даних для оцінки ситуації, прогнозування та побудови стратегії. Для даного ЛОТу найбільш важливим є даний пункт, що потребує активного залучення команди заявника. Заявник повинен мати в штаті дослідників та стратегів, що зможуть надати глибокий аналіз ситуації. Аналітика може надаватися у зручній формі, та повинна містити інформацію щодо джерел отримання інформації. Заявник повинен продемонструвати, що здатен самостійно проводити дослідження та вказати методики, яким пропонує користуватись
3. Визначення комунікаційних цілей промо кампанії;
4. Визначення цільової аудиторії кампанії;
5. Розробка концепції комунікаційної кампанії з ключовими повідомленнями, проектом запропонованих дизайнерських макетів та аргументацією їх використання;

include multimedia plan, as well as media plan with deadlines and proposed budget. Offerors shall provide an offer with minimum and maximum value corresponding to the size of organization. The plan shall include coverage assessment and consider both conventional and non-conventional messages delivery methods, as well as ways to increase engagement in making comments and sharing. List of communication channels is subject to changes depending on the audience and the size of organization, but may include the following:

- social media (Facebook, Instagram, etc.);
- television (public service announcements on TV, video press-releases, TV advertising, participation in TV shows);
- radio (AM, FM, online radio);
- printed media (newspapers, magazines);
- out-of-home media (billboards, city lights, posters, public transport, ambient, etc.);
- digital advertising (web-site, mobile apps), marketing in search engines and social media advertising;
- use of promotional products (pencils, calendars, notepads, shopping bags, etc.);
- other (catalogs, samples, handout materials, brochures, information bulletins, etc.).

Media plan shall also include projected GRP (Gross rating point) / TRP (Target rating point); or other indicators depending on chosen communication tools.

7. Proposed monitoring and assessment methods to measure ability to achieve communication goals.

Digital plan shall include projected indicators of audience engagement, number of new users, number of returning users, time spent on target pages. For SMM campaigns: Total impressions, Cost-per-click, Click-through rate.

Cost per 1k impression.

6. Створення комунікаційної-стратегії, яка включатиме мультимедійний план, а також медіа план із термінами та пропонованим бюджетом. Оференти повинні надати пропозицію з мінімальною та максимальною вартістю, яка відповідає розміру організації. План повинен включати оцінку охоплення та розглядати як традиційні, так і нетрадиційні способи доставки повідомлень, а також способи збільшення залучення до коментування та поширення. Список комунікаційних каналів може змінюватись залежно від аудиторії та розміру організації, але в якості приклада може включати:

- соціальні медіа (Facebook, Instagram та інші);
- телебачення (соціальна реклама на телебаченні, відео-прес-релізи, телевізійна реклама, участь у телешоу);
- радіо (AM, FM, онлайн радіо);
- преса (газети, журнали);
- out-of-home media (білборди, сітілайти, афіші, громадський транспорт, амбієнт та інше);
- діджитал реклама (веб-сайт, мобільний та мобільний додатки), маркетинг в пошукових системах та реклама в соціальних мережах;
- використання промо-продукції (олівці, календарі, блокноти, сумки для покупок і інше);
- інше (каталоги, зразки, роздаткові матеріали, брошури, інформаційні бюлетені тощо).

Медіа-план також повинен включати прогноз ЗРП (Загальний рейтинговий пункт)/ ЦРТ (Цільова рейтингова точка); або інші показники залежно від обраних комунікаційних інструментів.

7. Пропозиція методів моніторингу та оцінки, для визначення можливості досягнення комунікаційних цілей.

Діджитал план повинен включати прогноз залучення аудиторії, кількість нових користувачів, кількість користувачів, що повертаються, кількість часу на цільових сторінках. Для SMM кампаній Total impressions, Cost-per-click, Click-through rate Cost per 1k impression.

Milestone 1 deliverables will include:

1. Work plan following the first meeting with the beneficiary, which will include engagement schedule and total level of efforts required to complete Milestone 1.
2. Communication strategy, including all above elements, developed jointly with the beneficiary. If approved by UCBI II, this communication strategy will become a foundation for Milestone 2.

Milestone 2: Implementation of the promotional campaign

Successful completion of this milestone requires a plan and production capacities for implementation of communications plan for the beneficiary approved by UCBI II. Implementation will include one or several activities specified below:

1. Creation of promotional content (Deliverables):
 - Development of key visuals for the campaign;
 - Design layouts creation and adaptation for all relevant platforms;
 - Web-site development;
 - Creation of promo video for TV, web- and social media;
 - Audio clips for radio;
 - Other.
2. Media plan implementation:
 - Creation of specific plans relevant to used media channels (social media, Internet, TV, radio, outdoor advertising, etc.);
 - Negotiations with media outlets;
 - Optimization of social media platforms;
 - Supporting the beneficiary during services provision and optimization of communication in social media;
 - Support of all logistics activities and creation of materials (printing, production, distribution);
 - Organization of campaign supporting events;
 - Other.

Milestone 2 deliverables will include:

1. Any materials to be published. Prior to publication,

Результати Етапу 1 включатимуть:

1. План роботи після першої зустрічі з бенефіціаром, що включатиме графік залученості та загальний рівень зусиль, необхідних для завершення 1-го етапу.
2. Розроблена з бенефіціаром комунікаційної стратегії, що включає всі перераховані вище елементи. Ця комунікаційна стратегія, якщо буде затверджена з боку UCBI II, стане основою етапу 2.

Етап 2: Впровадження промо кампанії

Для успішного завершення цього етапу вимагається мати план та виробничі можливості для реалізації плану комунікацій для бенефіціара, затверджених UCBI II. Реалізація включатиме одну або декілька з наведених нижче дій:

1. Створення промо матеріалів (Результати):
 - Розробка ключових зображень для кампанії;
 - Створення та адаптації дизайн-макетів для всіх відповідних платформ;
 - Розробка веб-сайту;
 - Створення рекламного відео для телевізійних, веб- та соціальних мереж;
 - Аудіоролики для радіо;
 - Інше.
2. Реалізація медіа-плану:
 - Створення конкретних планів, відповідно до медіа-каналів, що використовуються (соціальні медіа, Інтернет, телебачення, радіо, зовнішня реклама, інше);
 - Переговори з медіа-організаціями;
 - Оптимізація соціальних медіа-платформ.
 - Підтримка бенефіціара щодо обслуговування та оптимізація комунікації в соціальних мережах;
 - Підтримка всієї логістики та виробництва матеріалів (друк, виготовлення, розповсюдження);
 - Організація заходів з підтримки кампанії;
 - Інше.

Результати Етапу 2 включатимуть:

1. Будь-які медіа матеріали, призначені для

all materials shall be approved by UCBI II.
2. Final report on activity, media channels and materials developed and produced during Milestone 2.

Milestone 3: Evaluation

Offerors shall be capable of evaluating the success of communications plan after its implementation.

Milestone 3 deliverables will include:

Detailed report on media campaign elements including key performance indicators related to chosen media. They may include OTS, reach, loyalty, affinity, TRP, web-site audience growth, fan base growth, tone of voice, number of mentions, etc.

LOT 4 includes the following:

This lot is focused on content placement on various media. This lot has no creative component. An applicant submitting its offer for this lot shall guarantee placement of final content. Therefore, this LOT has only one milestone – Media campaign placement and relevant deliverables. Applicant shall prove its ability to implement the campaign both at municipal level, as well as at regional and national levels.

This LOT's deliverables include:

- Detailed report on the campaign placement, which may include the following:
 - o Photo report on outdoor advertisement placement with assessment of the audience exposed to advertising message.
 - o Report on content placement on TV, in printed media, cinemas, transport and radio with detailed assessment of target audience reach (age, gender, regions, etc.).
 - o Social media report with detailed assessment of target audience reach (age, gender, regions, etc.).

II.4. Deliverables Schedule

The need to remain flexible in response to rapidly changing conditions in Ukraine has led Chemonics/UCBI II to favor a flexible schedule of a deliverables

публікації. Перед випуском, всі матеріали підлягають затвердженню з боку UCBI II.
2. Заключний звіт про роботу, медіа-канали та матеріали, розроблені та випущені на Етапі 2.

Етап 3: Оцінка

Після реалізації, Оференти повинні мати можливість оцінити успіх реалізації плану комунікацій.

Результати Етапу 3 включатимуть:

Детальний звіт елементів медіа-кампанії з ключовими показниками ефективності, що стосуються вибраних медіа. Вони можуть включати OTS, охоплення, лояльність, спорідненість, TRP, збільшення аудиторії веб-сайту, збільшення фан-бази, тону голосу, кількості згадок тощо.

ЛОТ4 передбачає наступне.

Даний лот сфокусований на розміщенні матеріалів на різноманітних медіа носіях. В даному лоті відсутня креативна складова. Заявник, що подається на цей Лот повинен гарантувати можливість розміщення готових матеріалів. Тому даний ЛОТ має лише один етап реалізації – Розміщення медіа кампанії та відповідні результати. Заявник повинен довести можливість реалізації кампаній як на муніципальному, так і на регіональному та національному рівнях.

Результатом роботи в даному ЛОТі є:

- Детальний звіт по розміщеною кампанії, що може включати наступне:
 - o Фото фіксація розміщення зовнішньої реклами з оцінкою аудиторії, що мала контакт з реклами повідомленням.
 - o Звіт по розміщенню відео на ТВ, в пресі, кінотеатрах, та транспорті, на радіо з детальною оцінкою досягнення цільової аудиторії (вік, стать, регіони і тд)
 - o Звіт з соціальних мереж з детальною оцінкою досягнення цільової аудиторії (вік, стать, регіони і тд)

II.4. Графік досягнення результатів

Необхідність зберігати гнучкість у відповідь на швидку зміну умов в Україні призвела до того, що Кімонікс/ UCBI II надають перевагу

based on a menu of options that can be exercised when required. The Subcontractor(s) shall be required to have the capacity to plan and implement multiple requests concurrently.

The IQ Subcontract will last for one year with the possibility of extension. Individual STOs will typically last from 3 to 6 months. Chemonics/ UCBI II anticipates issuing Fixed Firm Price (FFP) STOs continuously.

**Section III. Indefinite Quantity Subcontract (IQS)
(Terms and Clauses)**

Please see Annex 5

гнучкому графіку надання результатів на основі переліку варіантів, які можна застосувати за потреби. Від Субпідрядника(-ів) вимагається спроможність одночасно планувати та реалізувати численні запити.

СБВОП триватиме один рік з можливістю продовження. Індивідуальні СТО, як правило, тривають від 3 до 6 місяців. Кімонікс/ UCBI II має намір регулярно видавати СЗ з твердо фіксованою ціною (ТФЦ).

Розділ III. Субконтракт без визначеного обсягу послуг (СБВОП) (Умови та положення)

Будь ласка дивись Додаток 5

Annex 1. Cover Letter

Додаток 1. Супровідний лист

[Offeror: Insert date]
Mrs. Mitra Khaleghian
Chief of Party
Ukraine Confidence Building Initiative II
(UCBI II)
Chemonics International Inc.
01034, Kyiv, 14a Yaroslaviv Val Street, 3rd floor

[Оферент: вкажіть дату]
Пані Мітрі Калегіан
Керівниці Проекту
«Зміцнення громадської довіри» (UCBI II)
Кімонікс Інтернешнл Інк.
01034, м. Київ, вул. Ярославів Вал, 14а, 3-й
поверх

Reference: Supporting Strategic Communication
Campaigns for UCBI II Project Partners

Стосовно: Послуги з розробки та впровадження
комунікаційних кампаній для партнерів
«Програми Зміцнення громадської довіри»

Subject: [Offeror: Insert name of your
organization]'s technical and cost
proposals

Предмет: Технічна та цінова пропозиція
[Оферент: вкажіть найменування Вашої
організації]

Dear Mrs. Khaleghian:

Шановна пані Калегіан,

[Offeror: Insert name of your organization] is pleased
to submit its proposal in regard to the above-
referenced request for proposals. For this purpose, we
are pleased to provide the information furnished
below:

[Оферент: Вкажіть найменування Вашої
організації] має честь подати свою пропозицію
стосовно запиту на надання пропозицій, про
який йдеться вище. З цією метою надаємо
інформацію, як вказано нижче:

Name of Organization's Representative

Найменування представника Організації

Name of Offeror:

Найменування Оферента:

Type of Organization:

Тип організації:

Taxpayer Identification Number

Ідентифікаційний номер платника податків:

Address:

Адреса:

Address:

Адреса:

Telephone:

Телефон:

Fax:

Факс:

E-mail:

Електронні пошта:

As required by Section I., I.7, we confirm that our
proposal, including the cost proposal will remain valid
for [insert number of days, usually 60 or 90] calendar

Як вимагається Розділом I., I.7, ми
підтверджуємо, що наша пропозиція,
включаючи цінову пропозицію, лишатиметься

days after the proposal deadline.

чинною протягом [вказіть кількість днів, зазвичай 60 або 90] календарних днів після кінцевої дати подання пропозицій.

We are further pleased to provide the following annexes containing the information requested in the RFP.

Ми також маємо честь надати додатки, що містять інформацію, надання якої вимагається у ЗНП:

[Offerors: It is incumbent on each offeror to clearly review the RFP and its requirements. It is each offeror's responsibility to identify all required annexes and include them]

[Оференти: кожен оферент зобов'язаний ретельно переглянути ЗНП та вимоги, що в ньому містяться. Зобов'язання щодо визначення всіх додатків, надання яких вимагається, є обов'язком кожного з оферентів]

- I. Copy of registration or incorporation in the public registry, or equivalent document from the government office where the offeror is registered.
- II. Copy of company tax registration, or equivalent document.
- III. Copy of trade license, or equivalent document.
- IV. Evidence of Responsibility Statement.

- I. Копія свідоцтва про реєстрацію із публічного реєстру чи еквівалентний документ із урядового офісу за місцем реєстрації оферента.
- II. Копія податкової реєстрації компанії чи еквівалентний документ.
- III. Копія торгової ліцензії чи еквівалентний документ.
- IV. Документальне підтвердження заяви про відповідальність.

Sincerely yours,

З повагою,

Signature

[Offeror: Insert name of your organization's representative]

[Offeror: Insert name of your organization]

Підпис

[Оферент: Вкажіть найменування Представника Вашої організації]

[Оферент: Вкажіть найменування Вашої організації]

Annex 2. Guide to Creating a Financial Proposal for a Fixed Price Subcontract

The purpose of this annex is to guide Offerors in creating a budget for their cost proposal. Because the subcontract will be funded under a United States government-funded project, it is important that all Offerors' budgets conform to this standard format. It is thus recommended that offerors follow the steps described below.

Step 1: Design the technical proposal. Offerors should examine the market for the proposed activity and realistically assess how they can meet the needs as described in this RFP, specifically in section II. Offerors should present and describe this assessment in their technical proposals.

Step 2: Determine the basic costs associated with each deliverable. The cost proposal should provide the best estimate of the costs associated with each deliverable, which should include labor and all non-labor costs, e.g. other direct costs, such as fringe, allowances, travel and transport, etc.

Other direct costs, i.e. non-labor, include for example the following:

1. Local travel and transportation, and associated travel expenses, if applicable,
2. Lodging and per diem expenses associated with travel, if applicable,
3. Rent
4. Utilities
5. Communications
6. Office supplies

Under no circumstances may cost information be included in the technical proposal. No cost information or any prices, whether for deliverables or line items, may be included in the technical proposal. Cost information must only be shown in the cost

Додаток 2. Керівництво щодо розробки фінансової пропозиції до субконтракту з фіксованою ціною

Цей додаток має на меті надати керівні вказівки Оферентам щодо розробки бюджету до їх цінової пропозиції. Оскільки фінансування субконтракту здійснюватиметься за проектом, що фінансується Урядом Сполучених Штатів, є важливим, щоб бюджети всіх оферентів відповідали цьому стандартному формату.

Крок 1: Розробіть технічну пропозицію. Оференти повинні вивчити ринок пропонованої активності та реалістично оцінити, як вони відповідають потребам, що описані у цьому ЗНП, особливо у Розділі II. Оференти повинні надати та описати цю оцінку у своїй технічній пропозиції.

Крок 2: Визначіть базову ціну, що пов'язана з кожним результатом. Цінова пропозиція повинна містити найкращий оціночний розрахунок ціни, що пов'язана з кожним результатом, що повинно включати оплату праці та всі витрати, не пов'язані з оплатою праці, в т.ч., інші прямі витрати, такі як додаткові витрати, грошові компенсації, витрати на поїздки та транспортні витрати, тощо.

Інші прямі витрати, в т.ч. не пов'язані з оплатою праці, включають, наприклад, такі:

1. Місцеві поїздки та транспортні витрати, та витрати, що пов'язані з поїздками, якщо застосовується,
2. Витрати на проживання та добові, що пов'язані із поїздками, якщо застосовуються,
3. Оренду
4. Комунальні платежі
5. Зв'язок
6. Офісне приладдя

За жодних обставин цінова інформація не може бути включена до технічної пропозиції. Жодна інформація про ціни чи вартість, як щодо результатів, так і щодо окремих пунктів, не може бути включена до технічної пропозиції.

proposal.

Інформація про ціни повинна бути показана виключно у цінній пропозиції.

Step 3: Create a budget for the cost proposal. Each Offeror must create a budget using a spreadsheet program compatible with MS Excel. The budget period should follow the technical proposal period. A sample budget is shown on the following page.

Крок 3: Створіть бюджет до цінної пропозиції. Кожен Оферент повинен розробити бюджет, використовуючи таблицю, яка сумісна із MS Excel. Період бюджету повинен відображати період технічної пропозиції. Примірний бюджет надається на наступній сторінці.

Step 4: Write Cost Notes. The spreadsheets shall be accompanied by written notes in MS Word that explain each cost line item and the assumption why a cost is being budgeted as well as how the amount is reasonable.

Крок 4: Напишіть пояснення до цін. Таблиці повинні супроводжуватися письмовими нотатками у форматі MS Word, що надають пояснення до кожної графи та професійні припущення щодо того, чому ціну передбачили у бюджеті, а також підстави для того, щоб вважати таку ціну обґрунтованою.

Sample Budgets
Примірний бюджети

Offerors should revise the budget line items accordingly in response to the technical and cost requirements of this RFP (separately to LOT1, LOT2, LOT3)./

Оференти відповідно переглядають графи бюджету на основі технічних та цінових вимог цього ЗНП (окремо ЛОТ1, ЛОТ2, ЛОТ3).

Послуги з розробки та впровадження комунікаційних кампаній для партнерів проекту «Зміцнення громадської довіри» (UCBI II)/ Supporting Strategic Communication Campaigns for UCBI II Project Partners				
No/ №	Послуга / Service	Одиниця / Unit	Вартість одиниці, грн. / Cost per Unit, UAH	Коментарі / Comments
LOT1, 2, 3				
1	Етап 1: Розробка комунікаційної кампанії / Stage 1: Development of a communication campaign			
1.1	Комунікаційна стратегія / Communication strategy			
1.1.1	Комунікаційна стратегія, рівень 1 / Communication strategy, level 1	послуга / service		У вартість входить пошук big idea, створення креативної концепції з ключовими повідомленнями, драфтами макетів, та пропонованими інструментами комунікації. Формат файлу: PDF / The cost covers a search of a big idea, development of creative concept with key messages, draft layouts and proposed communication instruments. File format: PDF
1.1.2	Комунікаційна стратегія, рівень 2 / Communication strategy, level 2	послуга / service		У вартість входить пошук big idea, створення креативної концепції з ключовими повідомленнями, драфтами макетів, та пропонованими інструментами комунікації. Формат файлу: PDF / The cost covers a search of a big idea, development of creative concept with key messages, draft layouts and proposed communication instruments. File format: PDF

1.1.3	Комунікаційна стратегія, рівень 3 / Communication strategy, level 3	послуга / service	У вартість входить пошук big idea, створення креативної концепції з ключовими повідомленнями, драфтами макетів, та пропонованими інструментами комунікації. Формат файлу: PDF / The cost covers a search of a big idea, development of creative concept with key messages, draft layouts and proposed communication instruments. File format: PDF
2,1	Впровадження комунікаційної кампанії / Implementation of the communication campaign		
2.1.1	Первинна комунікація з бенефіціаром (2 годинна скайп-конференція)/ Initial communication with the beneficiary (2 hours via Skype)	Ціна за скайп-конференцію/ Cost per skype conference	Проведення скайп-конференцій з бенефіціаром для уточнення брифу, загальної місії та діяльності бенефіціара. Тривалість дзвінка - 2 години/initial communication with beneficiary via Skype-sessions to get the details on the brief and understand their general mission and ways of operation. Duration - 2 hours
2.1.2	Первинна комунікація з бенефіціаром (глибинне інтерв'ю) - зустріч (2-4 години)/ Initial meeting with the beneficiary (individual structured interviews) - meeting (2-4 hours)	Ціна за зустріч/ Cost per meeting	Зустріч з групою основних стейкхолдерів (до 15 осіб) для глибинного аналізу потреб бенефіціара/Meeting with the main stakeholders for conducting deep analysis (group up to 15 ppl) Вартість на трансфер, добові та проживання не враховано/ Transfer cost, per diem and accommodation not included
2.1.3	SWOT, PEST, ситуативний та аналіз ЦА/ SWOT, PEST, situation and target audience analysis of the beneficiary	Послуга/ Service	Аналіз наявних даних (наданих партнерами або з відкритих джерел) - документ до 5 сторінок/Analysis of the data delivered by the partners or taken from the open sources - document of up to 5 pages
2.1.4	Формування переліку стейкхолдерів/Stakeholders list preparation	Перелік/List	Формування чи доповнення переліку можливих партнерів/ партнерських організацій для бенефіціара (до 50 імен та назв)/ Creation or update of the prospective partners/ partner organisations list (up to 50 names)

2.1.5	Розробка або удосконалення медіа-кіта бенефіціара/ Beneficiary media kit developing/ upgrading	Медіа-комплект/ Media-kit	Розробка/ удосконалення текстових матеріалів для медіа-кіта: опис діяльності та мети бенефіціара, опис мети його кампанії/ івенту, команда, додаткові матеріали (5 сторінок)/ Mediakit texts development/ upgrade: description of the beneficiary's activities and aim, his campaign/ ivent goals, team members, additional materials (5 pages)
2.1.6	Розробка / ребрендинг бренду Бенефіціара/ Developing/ re-branding the brand of the Beneficiary	Бренд-книга/ Brand book	Розробка лого та корпоративного стилю: підбір шрифтів, шаблон презентації, візитівок, бланків, бренданих блокнотів (повний брендинговий пакет)/ Logo and corporate style creation: fonts; presentation, business cards, blanks templates; branded notepads layouts (full branding package)
2.1.7	Написання анонсу/ прес-релізу/ Announcement/ Press-release elaboration	Послуга/Service	Написання анонсу/ прес-релізу з події або для ішого медіа-приводу об'ємом до 2 сторінок А4 Формат документа: .doc/ Elaboration of announcement/ release from event or for any other media metter up to 2 pages (A4) Document format: .doc
2.1.8	Координація імплементації комунікаційної кампанії протягом місяця	1 комунікаційна кампанія/ 1 communication campaign	Вибір підрядників (до 5ти), постановка завдань підрядникам, розробка проджект-плану та його відслідковування, проведення перемовин щодо партнерства, контроль імплементації підрядниками та внесення коректив у план в разі необхідності, збір результатів, їх аналіз, підготовка звіту по кампанії
3,1	Розробка візуального стилю кампанії / Development of visual style of campaign		

3.1.1	Логотип та логобук / Logo and logobook	послуга / service	Розробка 3-5 варіантів логотипа. З обраним лого розробляється мануал з правилами використання логотипа. Мова: одна / Development of 3-5 variants of logo. Development of logobook (rules of logo use) for chosen one. Language: one
3.1.2	Брендбук класичного формату / Brandbook classical	послуга / service	Логотип, правила використання + кольори, шрифти, фони, графічні елементи. Мова: одна / Logo, rules of logo use + colors, typography, backgrounds, graphic elements. Language: one
3.1.3	Брендбук розширеного формату / Brandbook expanded	послуга / service	Логотип, правила використання + кольори, шрифти, фони, графічні елементи + канцелярія, сувенірна продукція. Мова: одна / Logo, rules of logo use + colors, typography, backgrounds, graphic elements + stationery, merchandise. Language: one
3.1.4	Гайдбук / Guidebook	послуга / service	Логотип, правила використання + кольори, шрифти, фони, графічні елементи + канцелярія, сувенірна продукція + брендуння уніформи працівників, транспорту, внутрішнього та зовнішнього оформлення (навігація, вхідна група тощо), детальні інструкції та рекомендації щодо дизайну корпоративних друкованих матеріалів та брендуння елементів/продукції. Мова: одна / Logo, rules of logo use + colors, typography, backgrounds, graphic elements + stationery, merchandise + branding of employees uniform, branding of transport, interior and exterior (navigation, entrance unit etc.), detailed guideline and recommendations on design of corporate printing products and branding elements/products. Language:

				one
3,2	Дизайн / Design			
3.2.1	Ключовий імідж кампанії на основі фотографії / Key image for the campaign based on photo	1 шт / 1 pcs		При наданні брифа з готовою, затвердженою концепцією на його основі створюється візуал з використанням фотографій з фотобанків. Допрацьовується графічними елементами, версткою тексту, розміщенням логотипів / Key image is created basing on brief with approved concept with stock photograph, graphic elements, placement of logos, text composition
3.2.2	Ключовий імідж кампанії на основі ілюстрації / Key image for the campaign based on illustration	1 шт / 1 pcs		При наданні брифа з готовою, затвердженою концепцією на його основі малюється візуал в стилі ілюстрації. Допрацьовується графічними елементами, версткою тексту, розміщенням логотипів / Key image is created basing on brief with approved concept with illustration, graphic elements, placement of logos, text composition
3.2.3	Ключовий імідж кампанії на основі колажа з фото / Key image for the campaign based on photo collage	1 шт / 1 pcs		При наданні брифа з готовою, затвердженою концепцією на його основі створюється візуал з використанням фотобанків, кліпартів, колажування. Допрацьовується графічними елементами, версткою тексту, розміщенням логотипів / Key image is created basing on brief with approved concept with stock photographs, cliparts, collages, graphic elements, placement of logos, text composition
3.2.4	Ключовий імідж кампанії на основі проведеної фотосесії / Key image for the campaign based on photo shoot	3 шт / 3 pcs		Пост-продакшн 3 фотографій, отриманих в результаті проведеної фотосесії (вартість фотосесії не включено). Фотографії допрацьовуються графічними елементами, розміщенням логотипів,

				версткою тексту / Postproduction of 3 photographs from photoshoot (photoshoot cost is not included) with graphic elements, placement of logos, text composition
3.2.5	Адаптація дизайну макета для платформ, рівень 1 / Design adaptations for relevant platforms, level 1	1 адаптація / 1 adaptation		Якщо формат макета зберігається / If the layout format stays the same
3.2.6	Адаптація дизайну макета для платформ, рівень 2 / Design adaptations for relevant platforms, level 2	1 адаптація / 1 adaptation		Якщо змінюється формат, макет містить багато графічних елементів та/або складний колаж / If the layout format changes, has many graphic elements and/or complex collage
3.2.7	Адаптація дизайну макета іншою мовою / Design adaptation for another language	1 адаптація / 1 adaptation		Вартість перекладу не включено / Translation cost is not included
3.2.8	Дизайн навігаційного віжуала / Navigation visual design	1 шт / 1 pcs		Візуал може бути розроблено на основі ключового іміджу або «під захід» за допомогою графічних елементів та фото/картинок, наданих замовником / Visual can be developed on the basis of key image or for event with graphic elements and photographs/pictures provided by client
3.2.9	Дизайн інфографіки, рівень 1 / Infographics design, level 1	1 шт / 1 pcs		Макет з невеликою кількістю даних / Layout with small amount of data
3.2.10	Дизайн інфографіки, рівень 2 / Infographics design, level 2	1 шт / 1 pcs		Макет з великою кількістю даних, що вимагає участі копірайтера / Layout with large amount of data which demands engagement of copywriter
3.2.11	Дизайн ньюслетера / Newsletter design	1 шт / 1 pcs		Фотографії надає клієнт. До 10 сторінок / Photographs provides client. Up to 10 pages
3.2.12	Дизайн плаката / Poster design	1 шт / 1 pcs		Постер може бути розроблено на основі ключового іміджу або «під захід» за допомогою графічних елементів та фото/картинок, наданих замовником / Poster can be developed on the basis of key

			image or for event with graphic elements and photographs/pictures provided by client
3.2.13	Дизайн бренд-вола / Brand wall design	1 шт / 1 pcs	Бренд-вол може бути розроблено на основі ключового іміджу, «під захід» за допомогою графічних елементів (логотипів) та/або фото/картинок, наданих замовником / Brand wall can be developed on the basis of key image, for event with graphic elements (logos) and/or photographs/pictures provided by client
3.2.14	Дизайн банера рол-ап / Roll up design	1 шт / 1 pcs	Банер може бути розроблено на основі ключового іміджу або «під захід» за допомогою графічних елементів та фото/картинок, наданих замовником / Roll up can be developed on the basis of key image or for event with graphic elements and photographs/pictures provided by client
3.2.15	Дизайн флаєра без копірайтинга / Flyer design without copywriting	1 шт / 1 pcs	Розробка ідеї, дизайн, верстка, викуп фотографій. Тексти надає замовник. Мова: одна / Development of idea, design, text composition, purchase of photographs. Texts are provided by client. Language: one
3.2.16	Дизайн флаєра з копірайтингом / Flyer design with copywriting	1 шт / 1 pcs	Розробка ідеї, копірайтинг, дизайн, верстка, викуп фотографій. Мова: одна / Development of idea, copywriting, design, text composition, purchase of photographs. Language: one
3.2.17	Дизайн лифлета без копірайтинга / Leaflet design without copywriting	1 шт / 1 pcs	Розробка ідеї, дизайн, верстка, викуп фотографій. Контент (тексти, таблиці, схеми) надає замовник. Формат: А4, 2 фальці. Мова: одна / Development of idea, design, text composition, purchase of photographs. Content (texts, tables, schemes) is provided by client. Format: A4, 2 folds.

			Language: one
3.2.18	Дизайн лифлета з копірайтингом / Leaflet design with copywriting	1 шт / 1 pcs	Розробка ідеї, дизайн, верстка, викуп фотографій. Текст готується копірайтером після надання контенту та заповнення брифу замовником. Формат: A4, 2 фальци. Мова: одна / Development of idea, design, text composition, purchase of photographs. Texts are written by copywriter after content and brief are provided by client. Format: A4, 2 folds. Language: one
3.2.19	Дизайн буклета без копірайтинга / Booklet design without copywriting	1 шт / 1 pcs	Розробка ідеї, дизайн, верстка, викуп фотографій. Контент (тексти, таблиці, схеми) надає замовник. Мова: одна / Development of idea, design, text composition, purchase of photographs. Content (texts, tables, schemes) is provided by client. Language: one
3.2.20	Дизайн буклета з копірайтингом / Booklet design with copywriting	1 шт / 1 pcs	Розробка ідеї, дизайн, верстка, викуп фотографій. Текст готується копірайтером після надання контенту та заповнення брифу замовником. Мова: одна / Development of idea, design, text composition, purchase of photographs. Texts are written by copywriter after content and brief are provided by client. Language: one
3.2.21	Дизайн брошури без копірайтинга / Brochure design without copywriting	1 шт / 1 pcs	Розробка ідеї, дизайн, верстка, викуп фотографій. Контент (тексти, таблиці, схеми) надає замовник. Мова: одна. До 20 сторінок / Development of idea, design, text composition, purchase of photographs. Content (texts, tables, schemes) is provided by client. Language: one. Up to 20 pages

3.2.22	Дизайн брошури з копірайтингом / Brochure design with copywriting	1 шт / 1 pcs	Розробка ідеї, дизайн, верстка, викуп фотографій. Текст готується копірайтером після надання контенту та заповнення брифу замовником. Мова: одна. До 20 сторінок / Development of idea, design, text composition, purchase of photographs. Texts are written by copywriter after content and brief are provided by client. Language: one. Up to 20 pages
3.2.23	Дизайн «дорожньої карти» (буклет) без копірайтинга / Road map (booklet) design without copywriting	1 шт / 1 pcs	Розробка ідеї, дизайн, верстка, викуп фотографій. Контент (тексти, таблиці, схеми) надає замовник. Мова: одна / Development of idea, design, text composition, purchase of photographs. Content (texts, tables, schemes) is provided by client. Language: one
3.2.24	Дизайн «дорожньої карти» (буклет) з копірайтингом / Road map (booklet) design with copywriting	1 шт / 1 pcs	Розробка ідеї, дизайн, верстка, викуп фотографій. Текст готується копірайтером після надання контенту та заповнення брифу замовником. Мова: одна / Development of idea, design, text composition, purchase of photographs. Texts are written by copywriter after content and brief are provided by client. Language: one
3.2.25	Дизайн «дорожньої карти» (брошура) без копірайтинга / Road map (brochure) design without copywriting	1 шт / 1 pcs	Розробка ідеї, дизайн, верстка, викуп фотографій. Контент (тексти, таблиці, схеми) надає замовник. Мова: одна. До 20 сторінок / Development of idea, design, text composition, purchase of photographs. Content (texts, tables, schemes) is provided by client. Language: one. Up to 20 pages

3.2.26	Дизайн «дорожньої карти» (брошура) з копірайтингом / Road map (brochure) design with copywriting	1 шт / 1 pcs	Розробка ідеї, дизайн, верстка, викуп фотографій. Текст готується копірайтером після надання контенту та заповнення брифу замовником. Мова: одна. До 20 сторінок / Development of idea, design, text composition, purchase of photographs. Texts are written by copywriter after content and brief are provided by client. Language: one. Up to 20 pages
3.2.27	Дизайн сертифікату, грамоти, запрошення або листівки / Design of certificate, commendation, invitation or greeting card	1 сторінка / 1 page	
3.2.28	Підготовка файлу до друку / Prepress	1 шт або сторінка / 1 pcs or page	
3.2.29	Дизайн календаря / Calendar design	1 шт / 1 pcs	Дизайн на основі фотографій, наданих замовником. Формат А2 або А1. 13 сторінок / Design is created basing on photographs provided by client. Format A2 or A1. 13 pages
3.2.30	Креативна концепція і дизайн календаря / Calendar creative concept and design	1 шт / 1 pcs	Дизайн на основі розробленої креативної концепції. Формат А2 або А1. 13 сторінок / Design is created basing on developed creative concept. Format A2 or A1. 13 pages
3.2.31	Адаптація календаря під формат / Calendar adaptation for another format	1 адаптація / 1 adaptation	
3.2.32	Розробка шаблону презентації / Presentation template	3 слайди / 3 slides	Відкриваючий слайд, головний слайд, перебивочний слайд / Opening slide, main slide, cut-in slide
3.2.33	Дизайн презентації (до 10 слайдів) / Presentation design (up to 10 slides)	послуга / service	Дизайн контенту (тексти, фотографії, графіки, схеми), затвердженого та наданого замовником, з використанням графічних та брендінгових елементів / Design of content (texts, photographs, graphics, schemes) approved and provided by client with

				graphic and branding elements
3.2.34	Дизайн презентації (до 10 слайдів). З можливістю редагування текстів / Presentation design (up to 10 slides). Editable text areas	послуга / service		Дизайн контенту (тексти, фотографії, графіки, схеми), затвердженого та наданого замовником, з використанням графічних та брендінгових елементів / Design of content (texts, photographs, graphics, schemes) approved and provided by client with graphic and branding elements
3.2.35	Дизайн презентації (до 30 слайдів) / Presentation design (up to 30 slides)	послуга / service		Дизайн контенту (тексти, фотографії, графіки, схеми), затвердженого та наданого замовником, з використанням графічних та брендінгових елементів / Design of content (texts, photographs, graphics, schemes) approved and provided by client with graphic and branding elements
3.2.36	Дизайн презентації (до 30 слайдів). З можливістю редагування текстів / Presentation design (up to 30 slides). Editable text areas	послуга / service		Дизайн контенту (тексти, фотографії, графіки, схеми), затвердженого та наданого замовником, з використанням графічних та брендінгових елементів / Design of content (texts, photographs, graphics, schemes) approved and provided by client with graphic and branding elements
3.2.37	Створення додаткового слайду для презентації / Additional slide design for presentation	1 слайд / 1 slide		Дизайн контенту (тексти, фотографії, графіки, схеми), затвердженого та наданого замовником, з використанням графічних та брендінгових елементів / Design of content (texts, photographs, graphics, schemes) approved and provided by client with graphic and branding elements

3.2.38	Розробка маскоту кампанії / Mascot of campaign development	послуга / service	Розробка «символа» кампанії, провідника, що персоналізує та залучає аудиторію. Відмальовка ескізів, ілюстрація за затвердженим ескізом / Design of campaign mascot, a guide that personalizes the campaign and attracts the audience. Design of sketches, illustration based on the approved sketch
3.2.39	Річний звіт / Annual report	послуга / service	Дизайн та верстка річного звіту в стилі брендбука компанії. Відмальовка таблиць, графіків, схем, підбір та викуп фотографій з фотобанку. Впровадження елементів інфографіки для кращої візуалізації даних. Мова: одна. До 100 сторінок / Design and text composition of report in company's brandbook style. Designing of tables, graphics, schemes, selection and purchase of stock photographs. Implementation of infographic elements for better data visualisation. Language: one. Up to 100 pages
3.3	Сайт / Web site		
3.3.1	Розробка лендінг-пейдж, рівень 1 / Landing page, level 1	послуга / service	Дизайн без програмної частини. Формат файлу: PSD / Design without programming. File format: PSD
3.3.2	Розробка лендінг-пейдж, рівень 2 / Landing page, level 2	послуга / service	Дизайн і розміщення на готовій платформі / Design and placement on pre-designed platform
3.3.3	Розробка сайту, рівень 1 / Web site, level 1	послуга / service	Дизайн та програмування. До 6 сторінок. Кінцева вартість розраховується залежно від техспецифікації / Design and software development. Up to 6 pages. The final cost will be estimated based on technical specifications

3.3.4	Розробка сайту, рівень 1 / Web site, level 2	послуга / service		Дизайн та програмування, сторонні віджети. До 10 сторінок. Кінцева вартість розраховується залежно від технічної специфікації / Design and software development, outside widgets. Up to 10 pages. The final cost will be estimated based on technical specifications
3.3.5	Розробка інформаційного порталу / Informational portal	послуга / service		Дизайн та програмування / Design and programming
3.3.6	Розробка дизайну інтернет-сторінки / Web page design	1 сторінка / 1 page		
3.3.7	Розробка дизайну статичного інтернет-банера / Static web banner design	1 шт / 1 pcs		Дизайн на основі існуючих ключових зображень або візуалів / Design on the basis of existing key images or visuals
3.3.8	Адаптація статичного інтернет-банера під розмір / Resize of static web banner	1 адаптація / 1 adaptation		
3.3.9	Розробка сценарію анімованого інтернет-банера / Script for animated web banner	послуга / service		
3.3.10	Розробка дизайну анімованого інтернет-банера / Animated web banner design	1 шт / 1 pcs		Дизайн на основі існуючих ключових зображень або візуалів / Design on the basis of existing key images or visuals
3.3.11	Розробка дизайну юзерпіка та кавера для Facebook / Facebook cover and userpic design	послуга / service		
3.3.12	Адаптація наявного ключового зображення на кавер для Facebook / Adaptation of existing key image for Facebook cover	1 адаптація / 1 adaptation		
3.3.13	Розробка дизайну іконки / Icon design	1 шт / 1 pcs		
3.4	Продакшн / Production			
3.4.1	Рекламне відео для ТБ / Advertising video for TV	послуга / service		Ролик з використанням графіки, інфографіка, без зйомок. До 1 хв / A clip using graphics, infographics, no video shooting. Up to 1 min

3.4.2	Рекламне відео для ТБ, рівень 1 / Advertising video for TV, level 1	послуга / service	Розробка ідеї, сценарію, продакшн ролика з використанням графіки та відеозйомок. Кінцева вартість залежатиме від сценарію, локації, кількості акторів тощо. Від 30 сек до 1,5 хв / Development of idea, script, production (video shooting and graphics). The final cost will depend on the script, location, number of actors etc. 30 sec to 1,5 min
3.4.3	Рекламне відео для ТБ, рівень 2 / Advertising video for TV, level 2	послуга / service	Розробка ідеї, сценарію, продакшн ролика з використанням графіки та відеозйомок. Кінцева вартість залежатиме від сценарію, локації, кількості акторів тощо. Від 30 сек до 1,5 хв / Development of idea, script, production (video shooting and graphics). The final cost will depend on the script, location, number of actors etc. 30 sec to 1,5 min
3.4.4	Рекламне відео для ТБ, рівень 3 / Advertising video for TV, level 3	послуга / service	Розробка ідеї, сценарію, продакшн ролика з використанням графіки та відеозйомок. Кінцева вартість залежатиме від сценарію, локації, кількості акторів тощо. Від 30 сек до 1,5 хв / Development of idea, script, production (video shooting and graphics). The final cost will depend on the script, location, number of actors etc. 30 sec to 1,5 min
3.4.5	Рекламне відео для ТБ, рівень 4 / Advertising video for TV, level 4	послуга / service	Розробка ідеї, сценарію, продакшн ролика з використанням графіки та відеозйомок. Кінцева вартість залежатиме від сценарію, локації, кількості акторів тощо. Від 30 сек до 1,5 хв / Development of idea, script, production (video shooting and graphics). The final cost will depend on the script, location, number of actors etc. 30 sec to 1,5 min

3.4.6	Відео з вірусним ефектом для соцмереж, рівень 1 / Virus video for social media, level 1	послуга / service	Розробка ідеї, сценарію, продакшн ролика з використанням графіки, без відеозйомок. Кінцева вартість залежатиме від сценарію. Від 30 сек до 3 хв / Development of idea, script, production (graphics, no video shooting). The final cost will depend on the script. 30 sec to 3 min
3.4.7	Відео з вірусним ефектом для соцмереж, рівень 2 / Virus video for social media, level 2	послуга / service	Розробка ідеї, сценарію, продакшн ролика з використанням графіки та відеозйомок. Кінцева вартість залежатиме від сценарію, локації, кількості акторів тощо. Від 30 сек до 3 хв / Development of idea, script, production (video shooting and graphics). The final cost will depend on the script, location, number of actors etc. 30 sec to 3 min
3.4.8	Інформаційний ролик-гайд / Informational video guide	послуга / service	Ролик з використанням графіки, інфографіка, без зйомок. До 1 хв / A clip using graphics, infographics, no video shooting. Up to 1 min
3.4.9	Короткометражний фільм, рівень 1 / Short film, level 1	послуга / service	Розробка ідеї, сценарію, продакшн ролика з використанням графіки та відеозйомок. Кінцева вартість залежатиме від сценарію, локації, кількості акторів тощо. До 15 хв / Development of idea, script, production (video shooting and graphics). The final cost will depend on the script, location, number of actors etc. Up to 15 min
3.4.10	Короткометражний фільм, рівень 2 / Short film, level 2	послуга / service	Розробка ідеї, сценарію, продакшн ролика з використанням графіки та відеозйомок. Кінцева вартість залежатиме від сценарію, локації, кількості акторів тощо. До 15 хв / Development of idea, script, production (video shooting and graphics). The final cost will depend on the script, location, number of actors etc. Up to 15 min

3.4.11	Інформаційна програма на YouTube / Informational program for YouTube	1 випуск / 1 episode	Розробка сценарію, відеозйомки в студії, продакшн. До 15 хв / Development of script, video shooting in studio, production. Up to 15 min
3.4.12	Відеопрезентація для спікера, рівень 1 / Video presentation for speaker, level 1	послуга / service	Дизайн та моушн-дизайн текстового контенту, наданого замовником. До 5 хв / Design and motion design of text content provided by client. Up to 5 min
3.4.13	Відеопрезентація для спікера, рівень 2 / Video presentation for speaker, level 2	послуга / service	Дизайн та моушн-дизайн текстового контенту, наданого замовником. До 7 хв / Design and motion design of text content provided by client. Up to 7 min
3.4.14	Корпоративний фільм / Corporate film	послуга / service	Сценарій, зйомки у Києві, використання 2D та 3D графіки, інфографіка, продакшн. До 10 хв / Script, video shooting in Kyiv, 2D and 2D graphics, infographics, production. Up to 10 min
3.4.15	Відеобрендбук / Video brandbook	послуга / service	Відеоаналог класичного брендбука розробляється на його основі та є набором динамічних відеоелементів для роботи з будь-якими відеоматеріалами / Video analog of classical brandbook is developed on its base. It is a set of dynamic video elements for any work with video materials
3.4.16	Фотосесія, рівень 1 / Photo shoot, level 1	послуга / service	Фотосесія з фотографом за участі акторів, стиліста, візажиста. Оренда студії, одягу, робота знімальної команди. Кінцева вартість фотосесії залежить від складності зйомок, кількості локацій, кількості акторів тощо / Photo shoot with photographer, actors, stylist, make-up artist. Rent of studio, clothes, work of shooting team. The final cost will depend on complexity of shooting, number of location, number of actors etc.

3.4.17	Фотосесія, рівень 2 / Photo shoot, level 2	послуга / service	Фотосесія з фотографом за участі акторів, стиліста, візажиста. Оренда студії, одягу, робота знімальної команди. Кінцева вартість фотосесії залежить від складності зйомок, кількості локацій, кількості акторів тощо / Photo shoot with photographer, actors, stylist, make-up artist. Rent of studio, clothes, work of shooting team. The final cost will depend on complexity of shooting, number of location, number of actors etc.
3.4.18	Фотосесія, рівень 3 / Photo shoot, level 3	послуга / service	Фотосесія з фотографом за участі акторів, стиліста, візажиста. Оренда студії, одягу, робота знімальної команди. Кінцева вартість фотосесії залежить від складності зйомок, кількості локацій, кількості акторів тощо / Photo shoot with photographer, actors, stylist, make-up artist. Rent of studio, clothes, work of shooting team. The final cost will depend on complexity of shooting, number of location, number of actors etc.
3.4.19	Фотобанк / Photo bank	послуга / service	Структурована база тематичних високоякісних фотографій для роботи з іміджевими матеріалами компанії. Зйомки в Києві. Фінальна вартість залежить від концепту, складності зйомок, кількості локацій, кількості фотографій тощо / Structured photo bank with thematical high quality photographs for working with image materials of company. Photo shoot in Kyiv. The final cost will depend on concept, complexity of shooting, number of location, number of photographs etc.

3.4.20	Анімований ролик для соцмереж, рівень 1 / Animated video for social media, level 1	послуга / service		Легка анімація, розробка авторських елементів. Фінальна вартість залежить від сценарію. До 1 хв / Light animation, development of authorial elements. The final cost will depend on script. Up to 1 min
3.4.21	Анімований ролик для соцмереж, рівень 2 / Animated video for social media, level 2	послуга / service		Легка анімація, розробка авторських елементів. Фінальна вартість залежить від сценарію. До 1 хв / Light animation, development of authorial elements. The final cost will depend on script. Up to 1 min
3.4.22	Анімований ролик для соцмереж, рівень 3 / Animated video for social media, level 3	послуга / service		Легка анімація, розробка авторських елементів. Фінальна вартість залежить від сценарію. До 1 хв / Light animation, development of authorial elements. The final cost will depend on script. Up to 1 min
3.4.23	Адаптація рекламного відео іншою мовою / Adaptation of video for TV for another language	1 адаптація / 1 adaptation		Переклад, переозвучка, графіка / Translation, dubbing, graphics
3.4.24	Адаптація короткометражного фільму іншою мовою / Adaptation of short film for another language	1 адаптація / 1 adaptation		Переклад, переозвучка, графіка / Translation, dubbing, graphics
3.4.25	Адаптація корпоративного фільму іншою мовою / Adaptation of corporate film for another language	1 адаптація / 1 adaptation		Переклад, переозвучка, графіка / Translation, dubbing, graphics
3.4.26	Адаптація інформаційного ролика-гайда іншою мовою / Adaptation of informational video guide for another language	1 адаптація / 1 adaptation		Переклад, переозвучка, графіка / Translation, dubbing, graphics
3.5	Препродакшн / Preproduction			
3.5.1	Режисерський сценарій + Сторіборд / Script breakdown + Storyboard	послуга / service		
3.5.2	Аніматик / Animatic	послуга / service		На основі сторіборда / Based on storyboard
3.5.3	Організація зйомок / Shooting organization	послуга / service		Вибір підрядників, одяг, аксесуари, реквізит. Вартість оренди не включено і залежить від сценарію / Selection of contractors, clothes, accessories, property. Rent cost is not included and depends on

				script
3.5.4	Пошук локації / Searching of location	послуга / service		Вартість оренди локації не включено і залежить від сценарію / Rent of the location cost is not included and depends on script
3.5.5	Замовлення обладнання / Ordering of technical equipment	послуга / service		Складання райдера гафером та технічною командою. Вартість оренди обладнання не включено і залежить від райдера / Compiling a list with gaffer and technical team. The technical equipment cost is not included and depends on rider
3.5.6	Кастинг / Casting	послуга / service		Гонорар акторів не включено і залежить від кількості акторів / Actors' fee is not included and depends on number of actors
3.5.7	Юридичний супровід / Legal services	послуга / service		Фінальна вартість залежить від кількості акторів / The final cost depends on number of actors
3.5.8	Організація логістики / Logistics organization	послуга / service		
3.5.9	Розробка концепції візуалів та керівництва для фотосесії / Visuals concept and guidance for photo shoot	послуга / service		Підбір референсів, сценарний план, драфти для постпродакшену / Selection of references, script plan, drafts for postproduction
3.6	Audio / Аудіо			
3.6.1	Аудіоролик для радіо / Audio for Radio	послуга / service		Підбір голосів, оренда студії, монтаж, підбір музики, озвучка, зведення. 30 сек / Voice casting, studio rent, editing, music, dubbing, mastering. 30 sec
3.6.2	Аудіофільм для радіо / Audiofilm for Radio	послуга / service		Підбір голосів, оренда студії, монтаж, підбір музики, озвучка, зведення. До 1,5 хв / Voice casting, studio rent, editing, music, dubbing, mastering. Up to 1,5 min
3.7	Соруwriting / Копірайтинг			

3.7.1	Неймінг / Naming	послуга / service	Аналіз цільової аудиторії, креативна робота зі створення варіантів назви, вибір та аналіз найбільш приданих варіантів на стилістичному, візуальному та фонетичному рівнях, тест на фокус-групах, перевірка на рівні пошуку в інтернеті / Analysis of target audience, creative work on name options, analysis of the best name options on stylistical, visual, phonetical levels, testing on focus-groups, checking in web
3.7.2	Розробка слогана / Slogan	послуга / service	
3.7.3	Копірайтинг для презентації / Copywriting for presentation	послуга / service	На основі інформації, наданої замовником. До 20 слайдів / Based on information provided by client. Up to 20 slides
3.7.4	Копірайтинг для візуала / Copywriting for visual	послуга / service	На основі інформації, наданої замовником / Based on information provided by client
3.7.5	Написання концепцій для рекламного відео / Advertising video concepts	послуга / service	Ідея, синопсис. До 7 концепцій / Idea, synopsis. Up to 7 concepts
3.7.6	Написання сценарію для рекламного відео / Advertising video script	послуга / service	Режисерський сценарій + Сторіборд / Script breakdown + Storyboard
3.7.7	Написання концепції для короткометражного фільму / Short film concepts	послуга / service	Ідея, синопсис / Idea, synopsis
3.7.8	Написання сценарію для короткометражного фільму / Short film script	послуга / service	Режисерський сценарій + Сторіборд / Script breakdown + Storyboard
3.7.9	Написання концепції для корпоративного фільму / Corporate film concepts	послуга / service	Ідея, синопсис / Idea, synopsis
3.7.10	Написання сценарію для корпоративного фільму / Corporate film script	послуга / service	Режисерський сценарій + Сторіборд / Script breakdown + Storyboard
3.7.11	Написання сценарію для аудіоролика для радіо / Audio for Radio script	послуга / service	Ідея, синопсис, сценарій / Idea, synopsis, script
3.7.12	Написання сценарію для аудіофільма для радіо / Audiofilm for Radio script	послуга / service	Ідея, синопсис, сценарій / Idea, synopsis, script

3.7.13	Послуги копірайтера на проєкті / Copywriting services on a per-project basis	місяць / month		Написання та редакція текстів / Texts writing and editing
3.7.14	Послуги коректора на проєкті / Proofreading services on a per- project basis	1000 знаків / 1000 characters		Вичитка текстів після дизайну та верстки / Texts proof reading after design and text composition
3.8	Друковані матеріали, вартість друку / Print materials, costs for print			
3.8.1	Флаєр 210x99 мм / Flyer 210x99 mm	1000 шт / 1000 pcs		Папір крейдований матовий 130 г, без покриття, 4+4 / Cameo-coated paper 130 g, without covering, 4+4
3.8.2	Флаєр 198x210 мм / Flyer 198x210 mm	1000 шт / 1000 pcs		Папір крейдований матовий 130 г, без покриття, 4+4 / Cameo-coated paper 130 g, without covering, 4+4
3.8.3	Лифлет А4 / Leaflet А4	1000 шт / 1000 pcs		Папір крейдований глянцевий 130 г, 2 фальци, без покриття, 4+4 / Cast- coated paper 130 g, 2 folds, without covering, 4+4
3.8.4	Буклет А4 в А5 / Booklet А4 to А5	1000 шт / 1000 pcs		Папір крейдований глянцевий 130 г, 1 фальц, без покриття, 4+4 / Cast- coated paper 130 g, 1 fold, without covering, 4+4
3.8.5	Брошура А5 / Brochure А5	500 шт / 500 pcs		Обкладинка: 4+4, папір крейдований матовий 250 г. Блок: 4+4, папір крейдований матовий 130 г. 24 сторінки, на скобу / Cover: 4+4, Cameo-coated paper 250 g. Inner book: 4+4, Cameo-coated paper 130 g. 24 pages, staples
3.8.6	Плакат А1 / Poster А1	1000 шт / 1000 pcs		Папір крейдований матовий 150 г, без покриття, 4+0 / Cameo-coated paper 150 g, without covering, 4+0
3.8.7	Плакат А2 / Poster А2	1000 шт / 1000 pcs		Папір крейдований матовий 150 г, без покриття, 4+0 / Cameo-coated paper 150 g, without covering, 4+0
3.8.8	Плакат А3 / Poster А3	1000 шт / 1000 pcs		Папір крейдований глянцевий 130 г, без покриття, 4+0 / Cast-coated paper 130 g, without covering, 4+0
3.8.9	Банер-павук / X-banner spider	1 шт / 1 pcs		4+0
3.8.10	Банер рол-ап / Roll up banner	1 шт / 1 pcs		4+0

3.8.11	Бренд-вол / Brand wall	1 шт / 1 pcs		4+0
3.8.12	Сітілайт / CityLight	1 шт / 1 pcs		4+0
3.8.13	Білборд 3000x6000 мм / Billboard 3000x6000 mm	1 шт / 1 pcs		1440 dpi, УФ-друк /1440 dpi, UV printing
3,9	Вартість доставки матеріалів / Delivery costs			
3.9.1	Відправка по Україні / Sending by postal services	1 кг / 1 kg		
3.9.2	Послуги вантажника / Moving men services	1 година / 1 hour		2 вантажники / 2 moving men
4.10	Захід / Event			
4.10.1	Розробка брендбука заходу, рівень 1 / Brandbook of event, level 1	послуга / service		Лого + фірмовий стиль / Logo + visual style
4.10.2	Розробка брендбука заходу, рівень 2 / Brandbook of event, level 2	послуга / service		Лого + фірмовий стиль / Logo + visual style
4.10.3	Дизайн сцени, рівень 1 / Scene design, level 1	послуга / service		Розробляється в 3D для заходу до 1000 гостей. Виготовлення сцени у вартість не включено / Development in 3D for event up to 1000 guests. Production of scene costs are not included
4.10.4	Дизайн сцени, рівень 1 / Scene design, level 2	послуга / service		Розробляється в 3D для заходу на більше ніж 1000 гостей. Виготовлення сцени у вартість не включено / Development in 3D for event for over 1000 guests. Production of scene costs are not included
4.10.5	Оформлення заходу / Design of event	послуга / service		Розробка дизайну для оформлення залів згідно брендбуку компанії та формату заходу: прес-куточок, прес-стіна, банери, прапори тощо. Виготовлення оформлення у вартість не включено / Design of interior according to brandbook of company and event format: interview corner, brand wall, banners, flags etc. Production of materials costs are not included
4.10.6	Розробка дизайну виставки у рамках заходу, рівень 1 / Design of exhibition as part of event, level 1	послуга / service		Виготовлення оформлення у вартість не включено / Production of materials costs are not included

4.10.7	Розробка дизайну виставки у рамках заходу, рівень 2 / Design of exhibition as part of event, level 2	послуга / service		Виготовлення оформлення у вартість не включено / Production of materials costs are not included
4.10.8	Оренда приміщення / Renting space	послуга / service		Фінальна вартість залежить від локації, кількості гостей, формату заходу, сценарію тощо / The final cost will depend on location, number of guests, event format, script etc.
4.10.9	Кава-брейк / Coffee break	1 особа / 1 person		Фінальна вартість залежить від локації, кількості гостей, формату заходу, сценарію тощо / The final cost will depend on location, number of guests, event format, script etc.
4.10.10	Координація заходу / Coordination of event	1 день / 1 day		До 3 осіб / Up to 3 persons
4.10.11	Оплата модератора / Fee for moderator	1 особа / 1 person		До 3 год, не селебріті / Up to 3 hours, not celebrity
4.10.12	Брендування роздаткових матеріалів / Branding of promo materials	1 одиниця / 1 unit		Конверт, блокнот, папка, пакет, ручка. Вартість виготовлення не включено / Envelope, notepad, folder, paper bag, pen. Production costs are not included
4,11	Ведення кампанії в соціальних мережах / Social media campaign			
4.11.1	Розробка концепції та контент-плану / Development of concept and content plan	послуга / service		
4.11.2	Ведення кампанії в соцмережах / Maintaining the campaign	місяць / month		Вартість вказано за ведення кампанії у одній соцмережі: написання текстового контенту (не більше трьох постів на тиждень), постінг, відповідь на коментарі / The cost is specified for the campaign in one social media: creating of text content (max. three posts per week), posting, answering comments
4.11.3	Підготовка дизайн-матеріалів для постів / Design of materials for posting	місяць / month		
4.11.4	Реклама в соцмережах / Social media advertising	місяць / month		Вартість вказано за рекламу у одній соцмережі / The cost is specified for advertising in one social media
4.11.5	Налаштування рекламного кабінету / Settings of advertising manager	послуга / service		Вартість вказано за налаштування у одній соцмережі / The cost is

				specified for settings in one social media
4.11.6	Налаштування рекламної кампанії / Settings of advertising campaign	місяць / month		Вартість вказано за налаштування у одній соцмережі / The cost is specified for settings in one social media
4.11.7	Участь у кампанії блогера (лідера думок) / Blogger's (opinion leader's) participating in campaign	1 пост / 1 post		До 100 000 підписників / Up to 100 000 subscribers
4.11.8	Участь у кампанії блогера (лідера думок) / Blogger's (opinion leader's) participating in campaign	1 пост / 1 post		До 500 000 підписників / Up to 500 000 subscribers
4.18	Подорожі / Travel			
4.18.1	Per diem / Добові	1 день, на 1 особу/ 1 day, for 1 person		Добові на одну людину за одну добу по Україні / Per diems per one day for one person in Ukraine
4,19	Звіт по впровадженню кампанії / Report on the implementation of a campaign			
4.19.1	Звіт по впровадженню кампанії / Report on the implementation of a campaign	місяць / month		
Етап 3: Оцінка / Stage 3: Evaluation				
5,1	Фінальний звіт / Final report including all KPI results			
5.1.1	Фінальний звіт, рівень 1. Бюджет медіа кампанії від 3 000 000 / Final report, level 1. Media campaign budget over 3 000 000	послуга / service		
5.1.2	Фінальний звіт, рівень 2. Бюджет медіа кампанії від 7 000 000 / Final report, level 2. Media campaign budget over 7 000 000	послуга / service		
5.1.3	Фінальний звіт, рівень 3. Бюджет медіа кампанії від 10 000 000 / Final report, level 3. Media campaign budget over 10 000 000	послуга / service		
5,2	Агентська комісія / Agency comission			
5.2.1	Виробництво. Загальний бюджет до 150 000 / Production. Total budget up to 150 000	%		Виробництво матеріалів, сувенірної та друкованої продукції. Будь-які роботи з виробництва, до яких залучаються сторонні
5.2.2	Виробництво. Загальний бюджет від 151 000 до 780 000 / Production. Total budget 151 000 to 780 000	%		підрядники. В комісію не входять кольоропроби, виробництво зразків, макетів і дизайнів, витрати на відрядження та на транспорт

5.2.3	Виробництво. Загальний бюджет від 781 000 / Production. Total budget over 781 000	%		/ Production of materials, souvenirs and printed production. Any production work with involvement of third-party contractors. Commission does not include color proofs, samples production, mock-ups and designs, travel and transportation expenses
5.2.4	Медіа розміщення. Загальний бюджет від 10 000 до 2 000 000/ Media placement/buying. Total budget 10 000 to 2 000 000	%		ТВ, преса, радіо, зовнішня реклама, транспорт, інтернет. В комісію не входить розробка медіа стратегії, фінальний звіт, податок на рекламу, розробка і виробництво матеріалів / TV, press, radio, outdoor, transport, web. Commission does not include the development of a media strategy, final reports, advertising tax, development and production of any materials
5.2.5	Медіа розміщення. Загальний бюджет від 2 000 000 до 7 000 000/ Media placement/buying. Total budget 2 000 000 to 7 000 000	%		
5.2.6	Медіа розміщення. Загальний бюджет від 7 000 000/ Media placement/buying. Total budget over 7 000 000	%		
5.2.7	Заходи. Загальний бюджет від 10 000 до 2 600 000 / Events. Total budget 10 000 to 2 600 000	%		
5.2.8	Заходи. Загальний бюджет від 2 600 000 до 5 000 000 / Events. Total budget 2 600 000 to 5 000 000	%		Проведення промо акцій, флешмобів, організація івентів, подій презентацій. Оренда майданчиків та приміщень, кейтерінг, інтерактивне наповнення, персонал, обладнання, безпека, транспорт, логістика. В комісію не входить команда для організації, розробка сценарію, дизайнів / Organization and hosting any promo or event activity, flash mobs or presentations. Rental of spaces, catering, entertainment, staff, equipment, security, transport, logistics. Commission does not include organization team, script or design development
5.2.9	Заходи. Загальний бюджет від 5 000 000 / Events. Total budget over 5 000 000	%		
5.2.10	Інші роботи / Other works	%		Транспорт, логістика, інформаційні носії, проживання / Transport, logistics, information carriers, accommodation
5.3	Інші витрати / Other charges			

5.3.1	Участь агенції / Participation of agency	послуга / service		Участь в таких заходах як фокус-групи, дослідження, презентації тощо. 1 робочий день, до 3 осіб / Participation in such events as focus groups, researches, presentations etc. 1 work day, up to 3 persons
5.3.2	Презентація матеріалів / Presentation of materials	послуга / service		Презентація матеріалів на заходах замовника (внутрішніх або зовнішніх). Без врахування створення презентації. 1 робочий день (тривалість заходу до 3 годин), до 2 осіб / Presentation of materials on clients events (internal or external). Development of presentation is not included. 1 work day (event duration up to 3 hours), up to 2 persons
5.3.3	Носій для відеоматеріалів 320 Gb / USB Hard drive 320 Gb	1 одиниця / 1 unit		
5.3.4	Носій для відеоматеріалів 500 Gb / USB Hard drive 500 Gb	1 одиниця / 1 unit		
5.3.5	Носій для відеоматеріалів 1 Tb / USB Hard drive 1 Tb	1 одиниця / 1 unit		
5.3.6	Кольоропроба A5 / Color proof A5	1 шт / 1 pcs		
5.3.7	Кольоропроба A4 / Color proof A4	1 шт / 1 pcs		
5.3.8	Кольоропроба A3 / Color proof A3	1 шт / 1 pcs		
5.3.9	Кольоропроба A2 / Color proof A2	1 шт / 1 pcs		
5.4	Research/ Дослідження			
5.4.1	Підготовка анкети для опитування цільової аудиторії/ Preparation of questionnaire form for opinion survey	Ціна за анкету/ Price per questionnaire form		Розробка анкети для опитування - 25 питань (відкриті та закриті питання)/ Survey questionnaire development - 25 questions (open- and close-ended questions)

<p>5.4.2</p>	<p>Опитування цільової аудиторії (телефоном) - для міст з кількістю жителів до 500 000 - Лисичанськ, Краматорськ, Маріуполь, Слов'янськ, Северодонецьк / Opinion survey among the target audience for benchmarking - via phone - for cities up to 500 000 citizens (Lysychansk, Kramatorsk Mariupol, Slovyansk, Severodonetsk)</p>	<p>Ціна за місто/ Price per city</p>	<p>Опитування телефоном/ Phone survey Вартість вказана для опитування для міста до 500 000/ Price for the survey conducted in one city with up to 500 000 citizens. Вартість для таких міст як Лисичанськ, Краматорськ, Маріуполь, Слов'янськ, Северодонецьк / Price for cities as Lysychansk, Kramatorsk, Mariupol, Slovyansk, Severodonetsk Розмір вибірки - 410 інтерв'ю на місто/ Sample size - 410 interviews per city У вартість включено: / <i>The price covers:</i> - підготовчий етап (погодження інструментарію, програмування анкети) / preparatory stage (toolkit approval, questionnaire creation); - польовий етап / fieldwork; - опрацювання даних / data processing; - підготовка таблиці-звіту / report preparation.</p>
--------------	---	---	--

<p>5.4.3</p>	<p>Первинне опитування цільової аудиторії (Face-to-Face) - для міст Лисичанськ/ Сєверодонецьк / Opinion survey among the target audience for benchmarking - Face-to-Face - for cities Lysychansk/ Severodonetsk</p>	<p>Ціна за місто/ Price per city</p>	<p>Опитування Face-to-Face/ Face-to-Face survey Вартість вказана для опитування для міста Лисичанськ/ Сєверодонецьк / Price for the survey conducted in Lysychansk/ Severodonetsk Розмір вибірки - 410 інтерв'ю на місто/ Sample size - 410 interviews per city У вартість включено: / The price covers: - підготовчий етап (погодження інструментарію, програмування анкети)/ preperatorory stage (toolkit approval, questionnaire creation); - польовий етап/ fieldwork; - опрацювання даних/ data processing; - підготовка таблиці-звіту/ report preparation. Вартість на трансфер, добові та проживання не враховано/ Transfer cost, per diem and accommodation not included</p>
<p>5.4.4</p>	<p>Опитування цільової аудиторії для отримання вихідних даних Face-to-Face для міст Краматорськ/ Маріуполь/ Opinion survey among the target audience for benchmarking in Kramatorsk/ Mariupol</p>	<p>Ціна за місто/ Price per city</p>	<p>Опитування Face-to-Face/ Face-to-Face survey Вартість вказана для опитування для міста Краматорськ/ Маріуполь/ Price for the survey conducted in Kramatorsk/ Mariupol Розмір вибірки - 410 інтерв'ю на місто/ Sample size - 410 interviews per city У вартість включено: / The price covers: - підготовчий етап (погодження інструментарію, програмування анкети)/ preperatorory stage (toolkit approval, questionnaire creation); - польовий етап/ fieldwork; - опрацювання даних/ data processing; - підготовка таблиці-звіту/ report preparation. Вартість на трансфер, добові та проживання не</p>

			враховано/ Transfer cost, per diem and accommodation not included.
5.4.5	<p>Опитування цільової аудиторії для отримання вихідних даних Face-to-Face для міста Слов'янськ, Нова Дружківка, Покровськ, Костянтинівка, Старобільськ/ Opinion survey among the target audience for benchmarking in Slovyansk, Nova Druzhkivka, Pokrovsk, Kostyantynivka, Starobilsk</p>	Ціна за місто/ Price per city	<p>Опитування Face-to-Face/ Face-to-Face survey Вартість вказана для опитування для міста Слов'янськ, Нова Дружківка, Покровськ, Костянтинівка, Старобільськ/ Price for the survey conducted in Slovyansk, Nova Druzhkivka, Pokrovsk, Kostyantynivka, Starobilsk Розмір вибірки - 410 інтерв'ю на місто/ Sample size - 410 interviews per city Виконавець - GFK Ukraine/ Executor - GFK Ukraine У вартість включено: / The price covers: - підготовчий етап (погодження інструментарію, програмування анкети) / preparatory stage (toolkit approval, questionnaire creation); - польовий етап / fieldwork; - опрацювання даних / data processing; - підготовка таблиці-звіту / report preparation. Вартість на трансфер, добові та проживання не враховано/ Transfer cost, per diem and accommodation not included.</p>

<p>5.4.6</p>	<p>Опитування цільової аудиторії (телефоном) - для міст з кількістю жителів до 100 000 (Покровськ, Нова Дружківка, Костянтинівка)/ Opinion survey among the target audience for benchmarking - via phone - for cities up to 100 000 citizens (Pokrovsk, Nova Druzhkivka, Kostyantynivka)</p>	<p>Ціна за місто/ Price per city</p>	<p>Опитування телефоном/ Phone survey Вартість вказана для опитування для міста до 100 000 (Покровськ, Нова Дружківка, Костянтинівка)/ Price for the survey conducted in one city with up to 100 000 citizens (Pokrovsk, Nova Druzhkivka, Kostyantynivka). Розмір вибірки - 410 інтерв'ю на місто/ Sample size - 410 interviews per city Виконавець - GFK Ukraine/ Executor - GFK Ukraine У вартість включено: / The price covers: - підготовчий етап (погодження інструментарію, програмування анкети)/ preperatory stage (toolkit approval, questionnaire creation); - польовий етап/ fieldwork; - опрацювання даних/ data processing; - підготовка таблиці-звіту/ report preparation.</p>
<p>5.4.7</p>	<p>Опитування цільової аудиторії (телефоном) - для міст з кількістю жителів до 50 000 (Старобільськ)/ Opinion survey among the target audience for benchmarking - via phone - for cities up to 50 000 citizens (Starobilsk)</p>	<p>Ціна за місто/ Price per city</p>	<p>Опитування телефоном/ Phone survey Вартість вказана для опитування для міста до 50 000/ Price for the survey conducted in one city with up to 50 000 citizens. Вартість для таких міст як Старобільськ/ Price for cities as Starobilsk. Розмір вибірки - 410 інтерв'ю на місто/ Sample size - 410 interviews per city Виконавець - GFK Ukraine/ Executor - GFK Ukraine У вартість включено: / The price covers: - підготовчий етап (погодження інструментарію, програмування анкети)/ preperatory stage (toolkit approval, questionnaire creation); - польовий етап/ fieldwork;</p>

				- опрацювання даних/ data processing; - підготовка таблиці-звіту/ report preparation.
5.4.8	Проведення фокус-групи (до 15 осіб, у Києві)/ Focus group (up to 15 participants, conducted in Kyiv)	Послуга/ Service		У вартість включено: розробка опитувальника, послуги з координації та розшифровки інтерв'ю/ Price includes: development of the questionnaire, coordination and decoding
5.4.9	Проведення фокус-групи (до 15 осіб, виїзна)/ Focus group (up to 15 participants, field meeting)	Послуга/ Service		У вартість включено: розробка опитувальника, послуги з координації та розшифровки інтерв'ю/ Price includes: development of the questionnaire, coordination and decoding Вартість на трансфер, добові та проживання не враховано/ Transfer cost, per diem and accommodation not included
5.4.10	Проведення дослідження щодо інформаційних можливостей та наративу в медіа	Послуга/Service		Проведення дослідження у відкритих джерелах щодо інформаційних можливостей, наративу в медіа по тій чи іншій темі, для визначення проблеми, визначення ставлення місцевого населення (не включає опитувань, фокус груп), може включати кілька неформальних інтерв'ю з посадовими особами чи мешканцями
6,1	Promotional strategy development/ Розробка промо стратегії			
6.1.1	Формування переліку стейкхолдерів/ Stakeholders list preparation	Перелік/ List		Формування чи доповнення переліку можливих партнерів/ партнерських організацій для бенефіціара (до 50 імен та назв)/ Creation or update of the prospective partners/ partner organisations list (up to 50 names)

6.1.2	Розробка або удосконалення медіа-кіта бенефіціара/ Beneficiary media kit developing/ upgrading	Медіа-комплект/ Media-kit		Розробка/ удосконалення текстових матеріалів для медіа-кіта: опис діяльності та мети бенефіціара, опис мети його кампанії/ івенту, команда, додаткові матеріали (5 сторінок)/ Mediakit texts development/ upgrade: description of the beneficiary's activities and aim, his campaign/ ivent goals, team members, additional materials (5 pages)
6.1.3	Розробка / ребрендинг бренду Бенефіціара/ Developing/ re-branding the brand of the Beneficiary	Бренд-книга/ Brand book		Розробка лого та корпоративного стилю: підбір шрифтів, шаблон презентації, візитівок, бланків, брендіваних блокнотів (повний брендинговий пакет)/ Logo and corporate style creation: fonts; presentation, business cards, blanks templates; braned notepads layouts (full branding package)
6.1.4	Написання анонсу/ прес-релізу/ Announcement/ Press-release elaboration	Послуга/ Service		Написання анонсу/ прес-релізу з події або для ішого медіа-приводу об'ємом до 2 сторінок А4 Формат документа: .doc/ Elaboration of announcement/ release from event or for any other media metter up to 2 pages (A4) Document format: .doc
8,1	Розсилки/Messages delivery			
8.1.1	Weekly sms updates (up to 1000 contacts)/ Щотижнева СМС - розсилка новин (до 1000 контактів)	Ціна за дайджест/ Price per digest		
8.1.2	Viber розсилка на 10 000 - 20 000 контактів (звичайний текст без лінків)/ Viber messages delivery for 10 000-20 000 recievers (simple message without links)	Ціна за 1 розсилку/ Price per 1 message shot		Вартість за використання софту на одну розсилку на 10 000 - 20 000 контактів. Повідомлення до 1000 символів + картинка./ Price for the soft usage for one wave of message delivery for 10 000 - 20 000 recievers. Up to 1000 symbols + picture.

8.1.3	Viber розсилка на 50 000 - 100 000 контактів (звичайний текст без лінків)/ Viber messages delivery for 50 000 - 100 000 recievers (simple message without links)	Ціна за 1 розсилку/ Price per 1 message shot	Вартість за використання софту на одну розсилку на 50 000 - 100 000 контактів. Повідомлення до 1000 символів + картинка./ Price for the soft usage for one wave of message delivery for 50 000 - 100 000 recievers. Up to 1000 symbols + picture.
8.1.4	Viber розсилка на 10 000 - 20 000 контактів (текст з лінками)/ Viber messages delivery for 10 000-20 000 recievers (message with links)	Ціна за 1 розсилку/ Price per 1 message shot	Вартість за використання софту на одну розсилку на 10 000 - 20 000 контактів. Повідомлення до 117 символів, клікабельне посилання та картка./ Price for the soft usage for one wave of message delivery for 10 000 - 20 000 recievers. Up to 117 symbols + link to the page + picture.
8.1.5	Viber розсилка на 50 000 - 100 000 контактів (текст з лінками)/ Viber messages delivery for 50 000 - 100 000 recievers (message with links)	Ціна за 1 розсилку/ Price per 1 message shot	Вартість за використання софту на одну розсилку на 50 000 - 100 000 контактів. Повідомлення до 117 символів, клікабельне посилання та картка. Price for the soft usage for one wave of message delivery for 50 000 - 100 000 recievers. Up to 117 symbols + link to the page + picture
8.1.6	Створення та розсилка тижневих дайджестів через Mailshimp/ Mailshimp weekly digest preparation and spreading	Послуга (ціна за дайджест)/ Service (price per digest)	Вартість за дайджест. Реєстрація акаунту, створення контенту. Звіт./ Price per digest. Account registration, content creation. Report.
9.1	Інше/ Other		

9.1.1	Промоутери/ Promoters	Ціна за годину/ Price per hour		Ціна за роботу одного промоутера (у випадку замовлення послуги від 3 годин) - роздача інформаційного матеріалу, донесення інформації до аудиторії, надання відповідей аудиторії/ Price for the service of one promoter (in case of ≥ 3 hrs order) - distribution of info materias, providing information to audience, answering questions
9.1.2	Поточний та ad-нос консалтинг бенефіціара/ Ongoing and ad-hoc consulting communication with the Beneficiars	Послуга (за місяць)/ Service (per month)		Консультування бенефіціара по запитам з комунікаційної підтримки та ad-нос консалтинг в об'ємах: Consulting beneficiary on communication support request and ad hoc consulting in following amount: - Email листування по ad-нос листуванню/ Email-communication on ad-hoc issues; - 1 скайп-кол (до 1 год)/ 1 skype-call (up to 1 hour) - Телефонні дзвінки (у разі необхідності, тривалістю до 2 годин загалом)/Phone calls (if required, total duration - up to 2 hours)
9.1.3	Документообіг, юридична підтримка проекту/ Doc flow and legal support of the project	Послуга (за місяць)/ Service (per month)		
10.1	Погодинні ставки для визначення вартості послуг / Hourly rates to determine the cost of services			
10.1.1	Директор/ Managing Director	Вартість за 1 годину/ Cost per 1 hour		
10.1.2	Старший фахівець по роботі з клієнтами/ Senior account manager	Вартість за 1 годину/		
10.1.3	Фахівець по роботі з клієнтами/ Account Manager	Cost per 1 hour		
10.1.4	Старший дизайнер/ Senior Designer	Вартість за 1 годину/		

10.1.5	Дизайнер/ Designer або/ or Фахівець з координації виготовлення поліграфічних матеріалів/	Cost per 1 hour		
10.1.6	Production Manager	Вартість за 1 годину/		
Appendix A to RFP #UCBI II-095 / Додаток А до RFP #UCBI II-095				
LOT4				
4.13	Розміщення на ТБ / TV advertising			
4.13.1	Національний телеканал, мовлення на всю Україну, будні, прайм тайм / National TV-channel, All-Ukrainian broadcaster, weekdays, prime time	30 сек, 1 вихід / 30 sec, 1 broadcast	від до	Середня вартість вказана згідно прайс листу телеканалів і не враховує сезонні націнки, націнки на хронометраж, місце в рекламному блоці, фіксацію, а також додаткові знижки за об'єм розміщення. Вартість залежить від часу розміщення, хронометражу, програми, виду розміщення. В залежності від задачі будуть визначатися телеканали, розроблятися медіа стратегія, медіа план під необхідне охоплення, географію і аудиторію / The average cost is indicated according to the all TV channels price lists and does not include seasonal markups, markups for chronometry, schedule in advertising block, fixation, as well as additional discounts for the placement amount. The cost depends on the timing, type of program.
4.13.2	Національний телеканал, мовлення на всю Україну, вихідні, прайм тайм / National TV-channel, All-Ukrainian broadcaster, weekends, prime time	30 сек, 1 вихід / 30 sec, 1 broadcast	від до	
4.13.3	Національний телеканал, мовлення на всю Україну, будні, оф тайм / National TV-channel, All-Ukrainian broadcaster, weekdays, off time	30 сек, 1 вихід / 30 sec, 1 broadcast	від до	
4.13.4	Національний телеканал, мовлення на всю Україну, вихідні, оф тайм / National TV-channel, All-Ukrainian broadcaster, weekends, off time	30 сек, 1 вихід / 30 sec, 1 broadcast	від до	
4.13.5	Національний телеканал, мовлення на регіон (таргетування: Київ), будні, прайм тайм / National TV-channel, regional broadcaster (targeting: Kyiv), weekdays, prime time	30 сек, 1 вихід / 30 sec, 1 broadcast	від до	

4.13.6	Національний телеканал, мовлення на регіон (таргетування: Київ), вихідні, прайм тайм / National TV-channel, regional broadcaster (targeting: Kyiv), weekends, prime time	30 сек, 1 вихід / 30 sec, 1 broadcast	від до	The list of TV channels and final price will be determined after media strategy and media plan development
4.13.7	Національний телеканал, мовлення на регіон (таргетування: Київ), будні, оф тайм / National TV-channel, regional broadcaster (targeting: Kyiv), weekdays, off time	30 сек, 1 вихід / 30 sec, 1 broadcast	від до	
4.13.8	Національний телеканал, мовлення на регіон (таргетування: Київ), вихідні, оф тайм / National TV-channel, regional broadcaster (targeting: Kyiv), weekends, off time	30 сек, 1 вихід / 30 sec, 1 broadcast	від до	
4.13.9	Національний телеканал, мовлення на регіон (таргетування: 1 місто у регіонах), будні, прайм тайм / National TV-channel, regional broadcaster (targeting: 1 city in regions), weekdays, prime time	30 сек, 1 вихід / 30 sec, 1 broadcast	від до	
4.13.10	Національний телеканал, мовлення на регіон (таргетування: 1 місто у регіонах), вихідні, прайм тайм / National TV-channel, regional broadcaster (targeting: 1 city in regions), weekends, prime time	30 сек, 1 вихід / 30 sec, 1 broadcast	від до	
4.13.11	Національний телеканал, мовлення на регіон (таргетування: 1 місто у регіонах), будні, оф тайм / National TV-channel, regional broadcaster (targeting: 1 city in regions), weekdays, off time	30 сек, 1 вихід / 30 sec, 1 broadcast	від до	
4.13.12	Національний телеканал, мовлення на регіон (таргетування: 1 місто у регіонах), вихідні, оф тайм / National TV-channel, regional broadcaster (targeting: 1 city in regions), weekends, off time	30 сек, 1 вихід / 30 sec, 1 broadcast	від до	
4.13.13	Регіональний телеканал / Regional TV-channel	30 сек, 1 вихід / 30 sec, 1 broadcast	від до	
4.13.14	PR-сюжет / PR-video	1 хв / 1 min	від до	
4.14	Розміщення на радіо / Radio			

advertising				
4.14.1	Всеукраїнська радіо мережа (Київ) / All-Ukrainian network radio (Kyiv)	5 сек, 1 вихід / 5 sec, 1 broadcast	від до	Середня вартість вказана згідно прайс листу радіостанцій і не враховує сезонні націнки, знижки за об'єм. Вартість залежить від часу розміщення, фіксування або плавання ролика в рекламному блоці / The average cost is indicated according to the price list of radio stations and does not include seasonal margins, discounts for placement amount. The cost depends on the time of placement, fixation or w/o fix in the ad unit
4.14.2	Всеукраїнська радіо мережа (всі регіони) / All-Ukrainian network radio (all regions)	5 сек, 1 вихід / 5 sec, 1 broadcast	від до	
4.14.3	Місцеві радіостанції (всі регіони) / Local radio stations (all regions)	5 сек, 1 вихід / 5 sec, 1 broadcast	від до	
4.15 Зовнішня реклама / Outdoor advertising				
4.15.1	Білборд у Києві / Billboard in Kyiv	1 конструкція / 1 construction	від до	Вартість не включає друк/виробництво, монтаж/демонтаж, податок на рекламу, а також знижки на об'єм розміщення. Вартість залежить від розміру, сторони, місця розміщення конструкції, наявності освітлення / Cost does not include production, installation, advertising tax, discounts for the placement amount. The cost depends on the construction size, side, address, location, lighting
4.15.2	Білборд у регіонах / Billboard in regions	1 конструкція / 1 construction	від до	
4.15.3	Брендмауер у Києві / Brandmauer in Kyiv	1 конструкція / 1 construction	від до	
4.15.4	Брендмауер у регіонах / Brandmauer in regions	1 конструкція / 1 construction	від до	
4.15.5	Беклайт у Києві / Backlite in Kyiv	1 конструкція / 1 construction	від до	
4.15.6	Беклайт у регіонах / Backlite in regions	1 конструкція / 1 construction	від до	
4.15.7	Сітілайт у Києві / Citylight in Kyiv	1 конструкція / 1 construction	від до	
4.15.8	Сітілайт у регіонах / Citylight in regions	1 конструкція / 1 construction	від до	
4.15.9	Скрол у Києві / Scroll in Kyiv	1 конструкція / 1 construction	від до	
4.15.10	Скрол у регіонах / Scroll in regions	1 конструкція / 1 construction	від до	
4.15.11	Арка у Києві / Arch in Kyiv	1 конструкція / 1 construction	від до	
4.15.12	Арка у регіонах / Arch in regions	1 конструкція / 1 construction	від до	

4.15.13	Зупинка у Києві / Public transport stop in Kyiv	1 конструкція / 1 construction	від до	
4.15.14	Зупинка у регіонах / Public transport stop in regions	1 конструкція / 1 construction	від до	
4.15.15	Дахова установка у Києві / Rooftop advertisement in Kyiv	1 конструкція / 1 construction	від до	
4.15.16	Дахова установка у регіонах / Rooftop advertisement in regions	1 конструкція / 1 construction	від до	
4ю16	Розміщення в інтернеті / Web advertising			
4.16.1	Банер 930x250 / Banner 930x250	1000 показів / 1000 impressions	від до	<p>Вказано середню вартість по інтернет майданчиках. Фінальна вартість залежить від конкретно обраного майданчика, бюджету, формату розміщення, періоду, таргетінгу, матеріалу для публікації. Фінальна вартість буде визначена після розробки діджитал-стратегії / The average cost for Internet sites. The final cost depends on the selected sites, total budget, layout, period, targeting, type of material for publication. Final cost will be determined after digital strategy development</p>
4.16.2	Банер 300x250 / Banner 300x250	1000 показів / 1000 impressions	від до	
4.16.3	Банер внутрішній / Banner (inner pages)	1 тиждень / 1 week	від до	
4.16.4	Брендування / Branding	1000 показів / 1000 impressions	від до	
4.16.5	Формати rich-media (full-screen, catfish, peelaway, push) / Rich-media formats (full-screen, catfish, peelaway, push)	1000 показів / 1000 impressions	від до	
4.16.6	Full Video	1000 показів / 1000 impressions	від до	
4.16.7	Pre-roll, до 15 секунд перед відео (формат - .fly/.swf, 560x420) / Pre-roll, up to 15 sec before video (format .fly/.swf, 560x420)	1000 показів / 1000 impressions	від до	
4.16.8	Мобільна версія / Mobile version	1000 показів / 1000 impressions	від до	
4.16.9	PR-матеріал / PR-article	одноразове розміщення / 1 publication	від до	
4.16.10	Новина / News	2500 знаків / 2500 characters	від до	
4.16.11	Стаття / Article	7000 знаків / 7000 characters	від до	
4.16.12	Лонгрід / Longread	одноразове розміщення / 1 publication	від до	

4.16.13	Нативна публікація / Native article	одноразове розміщення / 1 publication	від до	
4,17	Розміщення в пресі / Press advertising			
4.17.1	Всеукраїнська газета. Стаття / рекламний блок / All-Ukrainian newspaper. Article / advertising	півшпальти / half page	від до	Вказано середню вартість по друкованій пресі. Фінальна вартість залежить від конкретно обраного друкованого ЗМІ, бюджету, формату розміщення, періоду, таргетінгу, матеріалу для публікації, знижки на об'єм розміщення. У вартість не включено переклад іншими мовами / The average cost for press. The final cost depends on the selected press, total budget, layout, period, targeting, type of material for publication, discount for placement amount. The cost does not include translation into another languages
4.17.2	Всеукраїнська газета. Стаття / рекламний блок / All-Ukrainian newspaper. Article / advertising	вертикаль 2 на 20 / vertical block 2x20	від до	
4.17.3	Регіональна газета. Стаття / рекламний блок / Regional newspaper. Article / advertising	півшпальти / half page	від до	
4.17.4	Регіональна газета. Стаття / рекламний блок / Regional newspaper. Article / advertising	вертикаль 2 на 20 / vertical block 2x20	від до	
4.17.5	Всеукраїнська газета. Стаття / All-Ukrainian newspaper. Article	1/4 шпальти / 1/4 page	від до	
4.17.6	Всеукраїнський журнал / All-Ukrainian magazine	друга сторінка обкладинки / second page of a cover	від до	
4,18	Розміщення в/на транспорті / Transport advertising			
4.17.1	Розміщення в вагонах метро / poster in metro wagon	A5	від до	Вказано середню вартість по розміщенню в транспорті. Фінальна вартість залежить від конкретно обраного транспортного засобу, бюджету, формату розміщення, періоду, таргетінгу, матеріалу для публікації, знижки на об'єм розміщення / The average cost for transport ad. The final cost depends on the selected transport, total budget, layout, period, targeting, type of material for publication, discount for placement amount.
4.17.2	Розміщення в міських автобусах/Poster in citybus	A4	від до	
4.17.3	Розміщення на станціях метро / Placement in metro stations (citylights)	Сітілайт/Citylight	від до	
4.17.4	Розміщення на станціях метро (стіни)/Placement in metro stations (walls)	3x6	від до	
4.17.5	Зовнішнє брендуння тролейбусу/trolleybus branding	1 тролейбус/1 trolleybus	від до	

4,18	Розміщення в кінотеатрах/ cinema advertising			
4.18.1	Ротація 30 сек ролику перед показом фільму у Харкові/Rotation of 30 sec video before film broadcasting in Khariv	30 сек, 1 вихід / 30 sec, 1 broadcast	від до	Вказано середню вартість по кінотеатру. Фінальна вартість залежить від конкретно обраного кінотеатру, бюджету, формату розміщення, періоду, таргетінгу, матеріалу для публікації, знижки на об'єм розміщення. У вартість не включено переклад іншими мовами / The average cost for cinema. The final cost depends on the selected cinema, total budget, layout, period, targeting, type of material for publication, discount for placement amount. The cost does not include translation into another languages
4.18.2	Ротація 50 сек ролику перед показом фільму у Харкові/Rotation of 50 sec video before film broadcasting in Khariv	A4	від до	
4.18.3	Розміщення постерів на території кінотеатру у Харкові/ Posters in Khariv cinema	1200X1000 for 1 month	від до	
5,2	Агентська комісія / Agency comission			
5.2.5	Медіа розміщення. Загальний бюджет від 10 000 до 2 000 000/ Media placement/buying. Total budget 10 000 to 2 000 000	%		ТВ, преса, радіо, зовнішня реклама, транспорт, інтернет. В комісію не входить розробка медіа стратегії, фінальний звіт, податок на рекламу, розробка і виробництво матеріалів / TV, press, radio, outdoor, transport, web. Commission does not include the development of a media strategy, final reports, advertising tax, development and production of any materials
5.2.6	Медіа розміщення. Загальний бюджет від 2 000 000 до 7 000 000/ Media placement/buying. Total budget 2 000 000 to 7 000 000	%		
5.2.7	Медіа розміщення. Загальний бюджет від 7 000 000/ Media placement/buying. Total budget over 7 000 000	%		

* Фінальні ціни для кожної комунікаційної кампанії формуються після затвердження креативної концепції та узгодження брифів з замовником / Final costs for every other communication campaign are calculated following the approval of the creative concept and briefs by the client

** Усі ціни вказано в гривні та без ПДВ / All prices are listed in UAH and without VAT
VAT may not be included in the cost proposal.
Цінова пропозиція не може включати ПДВ.

Annex 3. Required Certifications

3.1 EVIDENCE OF RESPONSIBILITY

1. Offeror Business Information

Company Name: Full Legal Name

Address: Address

DUNS Number: Enter the Data Universal Numbering System reference (DUNS) assigned to the company

(Instructions to Offerors: Offerors will provide their registered DUNS number for subawards valued at USD\$30,000 and above with Chemonics unless exempted. Exemption may be granted by Chemonics or based on a negative response to Section 3(a) below (ie, the offeror, in the previous tax year, had gross income from all sources under USD\$300,000). Dun & Bradstreet regulates the system and registration may be obtained online at <http://fedgov.dnb.com/webform>. If Offeror does not have a DUNS number and is unable to obtain one before proposal submission deadline, Offeror shall include a statement in their Evidence of Responsibility Statement noting their intention to register for a DUNS number should it be selected as the successful offeror or explaining why registration for a DUNS number is not applicable or not possible. Additional guidance on obtaining a DUNS number is available upon request.)

2. Authorized Negotiators

Company Name proposal for **Proposal Name** may be discussed with any of the following individuals. These individuals are authorized to represent **Company Name** in negotiation of this offer in response to RFP No. UCBI II-095.

List Names of Authorized signatories

These individuals can be reached at **Company Name** office:

Address

Telephone/Fax

Email address

3. Adequate Financial Resources

Company Name has adequate financial resources to manage this contract, as established by **our audited**

Додаток 3. Необхідні засвідчення

3.1 ДОКУМЕНТАЛЬНЕ ПІДТВЕРДЖЕННЯ ЗАЯВИ ПРО ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ

1. Ділова інформація Оферента

Назва Компанії: Повна юридична назва

Адреса: Адреса

Номер DUNS: Вкажіть номер компанії в універсальній системі нумерації даних (DUNS)

(Інструкції для Оферентів: Для отримання субгрантів вартістю понад 30 000 доларів США у еквіваленті, Оференти повинні надати компанії Кімонікс свій номер DUNS, якщо вони не звільнені від цього обов'язку. Звільнення від цього обов'язку може бути надане компанією Кімонікс або впливати з заперечної відповіді на запитання у Розділі 3(a) нижче (тобто, якщо валовий дохід Оферента, отриманий з усіх джерел, за попередній податковий рік не перевищував 300 000 дол. США). Системою керує компанія Dun & Bradstreet, а зареєструватися у ній можна через інтернет за адресою: <http://fedgov.dnb.com/webform>. Якщо Оферент не має номера DUNS і не має можливості отримати його до кінцевого терміну подання пропозицій, Оферент повинен включити до своєї Заяви про відповідальність заяву про свій намір отримати номер DUNS, якщо він стане переможцем тендеру, або пояснення, чому отримання номера DUNS є неможливим. Детальніші вказівки щодо отримання номера DUNS будуть надані за запитом.)

2. Особи, що уповноважені на проведення перемовин

Пропозиція **назва компанії** щодо **назва пропозиції** може обговорюватися з будь-якою з нижчезазначених осіб. Ці особи уповноважені представляти **назва компанії** у перемовинах за цією пропозицією у відповідь на ЗНП № UCBI II-095.

Список осіб, що мають право підпису

З цими особами можна зв'язатися в офісі **назва компанії**.

Адреса

Номер телефону/факсу

Адреса електронної пошти

3. Достатні фінансові ресурси

Назва Компанії має достатні фінансові ресурси для адміністрування цього контракту, що

financial statements (OR list what else may have been submitted) submitted as part of our response to this proposal.

If the Offeror is selected for an award valued at \$30,000 or above, and is not exempted based on a negative response to Section 3(a) below, any first-tier subaward to the organization may be reported and made public through FSRS.gov in accordance with The Transparency Acts of 2006 and 2008. Therefore, in accordance with FAR 52.240-10 and 2CFR Part 170, if the Offeror positively certifies below in Sections 3.a and 3.b and negatively certifies in Sections 3.c and 3.d, the Offeror will be required to disclose to Chemonics for reporting in accordance with the regulations, the names and total compensation of the organization's five most highly compensated executives. By submitting this proposal, the Offeror agrees to comply with this requirement as applicable if selected for a subaward.

In accordance with those Acts and to determine applicable reporting requirements, Company Name certifies as follows:

a) In the previous tax year, was your company's gross income from all sources above \$300,000?

Yes No

b) In your business or organization's preceding completed fiscal year, did your business or organization (the legal entity to which the DUNS number belongs) receive (1) 80 percent or more of its annual gross revenues in U.S. federal contracts, subcontracts, loans, grants, subgrants, and/ or cooperative agreements; **and** (2) \$25,000,000 or more in annual gross revenues from U.S. federal contracts, subcontracts, loans, grants, subgrants, and/or cooperative agreements?:

Yes No

c) Does the public have access to information

підтверджується нашими фінансовими звітами, які пройшли аудиторську перевірку (ЧИ перерахуйте, які ще документи могли бути подані), поданими у рамках нашої відповіді на цю пропозицію.

Якщо Оференту буде надано договір вартістю понад 30 000 дол. США і він не буде звільнений від обов'язку отримання номера DUNS на підставі заперечної відповіді на запитання Розділу 3(a) нижче, інформація про будь-який наданий організації субгрант першого ярусу може бути повідомлена та оприлюднена через систему FSRS.gov згідно з положеннями Законів про Прозорість 2006 і 2008 років. Тому, відповідно до положень FAR 52.240-10 і Частини 170 2CFR, якщо Оферент дає ствердні відповіді на запитання Розділів 3.a та 3.b і заперечні відповіді на запитання Розділів 3.c та 3.d нижче, то згідно з правилами він повинен надати Кімонікс імена та загальний розмір винагороди п'яти найвище оплачуваних керівників організації. Подаючи цю пропозицію, Оферент погоджується у разі необхідності виконати цю вимогу, якщо йому буде присуджено субконтракт.

Відповідно до цих Законів і з метою визначення застосовних вимог до звітності, Назва Компанії заявляє про наступне:

a) Чи валовий дохід Вашої компанії, отриманий з усіх джерел, за попередній податковий рік перевищував суму 300 000 дол. США?

Так Ні

b) Чи протягом попереднього завершеного податкового року Ваша компанія або організація (юридична особа, якій присвоєно номер DUNS) (1) щонайменше 80% свого річного валового доходу отримала в результаті виконання федеральних контрактів або субконтрактів, за рахунок позик, грантів, субгрантів та/ або угод про підтримку; **та** (2) щонайменше 25 000 000 дол. США свого річного валового доходу отримала в результаті виконання федеральних контрактів або субконтрактів, за рахунок позик, грантів, субгрантів та/ або угод про підтримку?:

Так Ні

c) Чи громадськість має доступ до інформації про

about the compensation of the executives in your business or organization (the legal entity to which the DUNS number it provided belongs) through periodic reports filed under section 13(a) or 15(d) of the Securities Exchange Act of 1934 (15 U.S.C. 78m(a), 78o(d)) or section 6104 of the Internal Revenue Code of 1986? (FFATA § 2(b)(1)):

Yes No

d) Does your business or organization maintain an active registration in the System for Award Management (www.SAM.gov)?

Yes No

4. Ability to Comply

Company Name is able to comply with the proposed delivery of performance schedule having taken into consideration all existing business commitments, commercial as well as governmental.

5. Record of Performance, Integrity, and Business Ethics

Company Name record of integrity is (Instructions: Offeror should describe their record. Text could include example such as the following to describe their record: "outstanding, as shown in the Representations and Certifications. We have no allegations of lack of integrity or of questionable business ethics. Our integrity can be confirmed by our references in our Past Performance References, contained in the Technical Proposal."

6. Organization, Experience, Accounting and Operational Controls, and Technical Skills

(Instructions: Offeror should explain their organizational system for managing the subcontract, as well as the type of accounting and control procedure they have to accommodate the type of subcontract being considered.)

7. Equipment and Facilities

винагороду вищого керівництва Вашої компанії або організації (юридичної особи, якій присвоєно номер DUNS) представленої у формі періодичних звітів, що подається згідно з положеннями розділу 13(a) або 15(d) Закону про торгівлю цінними паперами 1934 року (15 U.S.C. 78m(a), 78o(d)) або розділу 6104 Кодексу внутрішніх доходів США 1986 року (FFATA §2(b)(1)):

Так Ні

d) Чи зареєстрована Ваша компанія або організація у Системі управління державними замовленнями (www.SAM.gov)?

Так Ні

4. Спроможність дотримуватись вимог

Назва компанії спроможна дотримуватись пропонованого графіку доставки, беручи до уваги всі існуючі ділові зобов'язання, як комерційні, так і урядові.

5. Досвід виконання, дотримання принципів професійної доброчесності та бізнес-етики

Дотримання принципів професійної доброчесності назва компанії є (Вказівки: Оферент повинен включити текст як зазначається нижче, для опису свого досвіду: «бездоганим, як підтверджується Заявами та Посвідченнями. Проти нас не висувалося звинувачень у недотриманні принципів професійної доброчесності чи бізнес-етики. Дотримання нами принципів професійної доброчесності може бути підтверджене нашими рекомендаціями у розділі «Рекомендації щодо досвіду виконання», які містяться у Технічній пропозиції.)

6. Організація, досвід, бухгалтерський облік, контроль за операційною діяльністю та технічні навички

(Вказівки: Оферент повинен пояснити свою організаційну структуру для адміністрування субконтракту, а також тип бухгалтерського обліку та процедур контролю, які він застосовує до типу субконтракту, який розглядається).

7. Обладнання та потужності

(Instructions: Offeror should state if they have necessary facilities and equipment to carry out the contract with specific details as appropriate per the subcontract SOW.)

8. Eligibility to Receive Award

(Instructions: Offeror should state if they are qualified and eligible to receive an award under applicable laws and regulation and affirm that they are not included in any list maintained by the US Government of entities debarred, suspended or excluded for US Government awards and funding. The Offeror should state whether they have performed work of similar nature under similar mechanisms for USAID.)

9. Commodity Procurement

(Instructions: If the Offeror does not have the capacity for commodity procurements - delete this section. If the Offeror does have the capacity, the Offeror should state their qualifications necessary to support the proposed subcontract requirements.)

10. Cognizant Auditor

(Instructions: Offeror should provide Name, address, phone of their auditors – whether it is a government audit agency, such as DCAA, or an independent CPA.)

11. Acceptability of Contract Terms

(Instructions: Offeror should state its acceptance of the proposed contract terms.)

12. Recovery of Vacation, Holiday and Sick Pay

(Instructions: Offeror should explain whether it recovers vacation, holiday, and sick leave through a corporate indirect rate (e.g. Overhead or Fringe rate) or through a direct cost. If the Offeror recovers vacation, holiday, and sick leave through a corporate indirect rate, it should state in this section the number of working days in a calendar year it normally bills to contracts to account for the vacation, holiday, and sick leave days that will not be billed directly to the contract since this cost is being recovered through the

(Вказівки: Оферент повинен зазначити, що має необхідні потужності та обладнання для виконання контракту з зазначенням особливих деталей, як вимагається ТЗ субконтракту).

8. Право на отримання Субконтракту

(Вказівки: Оферент повинен зазначити, що має право та повноваження на отримання субконтракту згідно законів та положень, що застосовуються, і що він не включений до жодного списку Уряду США щодо організацій, які заблоковано, виключено чи позбавлено права отримувати контракти та фінансування Уряду США. Оферент повинен також зазначити, чи виконував він роботу подібного характеру за подібними механізмами для USAID)

9. Закупівля товарів

(Інструкції: Якщо Оферент не має повноважень на закупівлю товарів – вилучіть цей розділ. Якщо Оферент має права, він повинен зазначити свої характеристики, що необхідні для забезпечення відповідності вимогам пропонованого субконтракту.)

10. Компетентний аудитор

(Вказівка: Оферент повинен надати ім'я, адресу, номер телефону своїх аудиторів – офіційного урядового аудиторського органу, як, наприклад, аудиторське агентство контрактів Міністерства оборони, чи незалежного сертифікованого аудитора.)

11. Прийнятність умов контракту

(Вказівки: Оферент повинен зазначити прийняття ним пропонованих умов контракту).

12. Відшкодування відпусток, святкових днів та лікарняних

(Вказівки: Оферент повинен пояснити, чи відшкодовує він відпустки, святкові та лікарняні дні через непрямі витрати компанії (напр., за рахунок накладних чи додаткових витрат), чи через прямі витрати. Якщо Оферент здійснює відшкодування відпусток, святкових та лікарняних днів через непрямі витрати, в цьому розділі повинна бути зазначена кількість робочих днів протягом календарного року, що передбачені на відпустки, святкові та лікарняні дні, на які не будуть прямо

corporate indirect rate.)

виставлятися рахунки за контрактом, оскільки їх вартість відшкодовується через непрямі витрати компанії.)

13. Organization of Firm

(Instructions: Offeror should explain how their firm is organized on a corporate level and on practical implementation level, for example regionally or by technical practice.)

Signature: _____

Name: _____

(Instructions: One of the authorized negotiators listed in Section 2 above should sign.)

Title: _____

Date: _____

13. Організація фірми

(Вказівки: Оферент повинен пояснити, яким чином фірма організована на корпоративному рівні та на рівні практичної реалізації, наприклад щодо регіонального представництва чи технічних норм.)

Підпис: _____

Ім'я: _____

(Вказівки: Свій підпис повинна поставити одна з осіб, що уповноважені на проведення перемовин, які зазначені в Розділі 2 вище.)

Посада: _____

Дата: _____

3.2 Subcontractor Size Self-Certification Form

Reference Number:

Fixed Price Subcontract UCBI II-095

Project Name:

Ukraine Confidence Building Initiative II Project
(UCBI II)

Primary NAICS Code: 541990 [enter the [NAICS](#) code that best describes the work being performed under the subcontract. i.e: for technical assistance provision use 541990 or management consulting use 541611. For HHE use 484210 and for GIS use 541360. A list of Chemonics most commonly used NAICS codes is found [here](#)]

Company Name: Full legal name

Address: Street address

City, State, Zip: City, State Zip

DUNS Number: [enter the [Data Universal Numbering System \(DUNS\)](#) here. As of June 2014, all subcontractors must have a DUNS as a pre-condition to receiving a subcontract with Chemonics]

Contact Person: Name, Title

Contact Phone Number:

(555) 555-5555

Type of Entity

If you have difficulty ascertaining the business size status, please refer to SBA's website (www.sba.gov/size) or contact your local SBA office.

- Small Business
- Large Business
- Nonprofit/Educational
- Government
- Non-US

If "Small Business" is checked above, and if applicable, please identify any additional small business designations under which the company qualifies. You may wish to review the definitions for the below categories in the Federal Acquisition Regulation 19.7 or 52.219-8 (www.acquisition.gov/far/) to determine applicability.

3.2 Форма само-сертифікації розміру Субпідрядника

Номер посилання:

Субконтракт з фіксованою ціною UCBI II-095

Project Name:

Зміцнення громадської довіри (UCBI II)

Primary NAICS Code: 541990 [enter the [NAICS](#) code that best describes the work being performed under the subcontract. i.e: for technical assistance provision use 541990 or management consulting use 541611. For HHE use 484210 and for GIS use 541360. A list of Chemonics most commonly used NAICS codes is found [here](#)]

Назва компанії: Full legal name

Адреса: Street address

City, State, Zip: City, State Zip

Номер DUNS: [enter the [Data Universal Numbering System \(DUNS\)](#) here. As of June 2014, all subcontractors must have a DUNS as a pre-condition to receiving a subcontract with Chemonics]

Представник компанії: Name, Title

Номер телефону представника компанії:

(555) 555-5555

Тип юридичної особи

Якщо у вас виникають труднощі з визначенням розміру бізнесу, зверніться на сайт SBA (www.sba.gov/size) або зверніться до місцевого офісу SBA.

- Малий бізнес
- Великий бізнес
- Некомерційний/ освітній
- Уряд
- Не американський

Якщо «Малий бізнес» застосовується вище, і, якщо застосовно, будь ласка, вкажіть будь-які додаткові назви малого бізнесу, за якими компанія відповідає вимогам. Ви можете переглянути визначення для нижченаведених категорій у Федеральному законі про придбання 19.7 або 52.219-8 (www.acquisition.gov/far/), щоб визначити придатність.

- Small Disadvantaged Business
- 8(a)
- HUBZone
- Woman Owned Small Business
- Veteran Owned
- Service Disabled Veteran Owned

- Alaskan Native Corporation

- Indian Tribe

- Малий бізнес з обмеженими можливостями
- 8(a)
- HUBZone
- Бізнес, яким володіє жінка
- Бізнес, яким володіє ветеран
- Бізнес, яким володіє ветеран з обмеженими можливостями
- Корпорація, заснована корінним жителем Аляски
- Індійська плем'я

By signature below, I hereby certify that the business type and designation indicated above is true and accurate as of the date of execution of this document, and I further understand that under 15 U.S.C. 645(d), any person who misrepresents a business' size status shall (1) be punished by a fine, imprisonment, or both; (2) be subject to administrative remedies; and (3) be ineligible for participation in programs conducted under the authority of the Small Business Act.

Підписом нижче я підтверджую, що вказаний вище вид бізнесу та позначення є достовірним та точним на дату підписання цього документа, і я також розумію, що до 15 U.S.C. 645 (d), будь-яка особа, яка здогадує розмір підприємства, має (1) бути покарана штрафом, тюремним ув'язненням або обом; (2) підлягати адміністративним заходам; і (3) бути непридатними для участі в програмах, що проводяться згідно з Законом про малий бізнес.

Signature and Title (required)

Date

Підпис та позиція (обов'язково)

Дата

***CHEMONICS
INTERNAL USE ONLY***

Company Name Status has been verified in the [System for Award Management database](#) or [Dynamic Small Business Database Search](#)
as of / /
conducted by:

*** КІМОНІКС, ТІЛЬКИ ДЛЯ
ВНУТРІШНЬОГО ВИКОРИСТАННЯ ***

Назва компанії Статус було підтверджено в базі даних [System for Award Management database](#) або в базі даних [Dynamic Small Business Database Search](#)
дата / /
проведено:

Annex 4. DUNS and SAM Registration Guidance

What is DUNS?

The Data Universal Numbering System (DUNS) is a system developed and regulated by Dun & Bradstreet (D&B) - a company that provides information on corporations for use in credit decisions - that assigns a unique numeric identifier, referred to as a DUNS number, to a single business entity. The DUNS database contains over 100 million entries for businesses throughout the world, and is used by the United States Government, the United Nations, and the European Commission to identify companies. The DUNS number is widely used by both commercial and federal entities and was adopted as the standard business identifier for federal electronic commerce in October 1994. The DUNS number was also incorporated into the Federal Acquisition Regulation (FAR) in April 1998 as the Federal Government's contractor identification code for all procurement-related activities.

Why am I being requested to obtain a DUNS number?

U.S. law – in particular the Federal Funding Accountability and Transparency Act of 2006 (Pub.L. 109-282), as amended by section 6202 of the Government Funding Transparency Act of 2008 (Pub.L. 110-252) - make it a requirement for all entities doing business with the U.S. Government to be registered, currently through the System for Award Management, a single, free, publicly - searchable website that includes information on each federal award. As part of this reporting requirement, prime contractors such as Chemonics must report information on qualifying subawards as outlined in FAR 52.204-10 and 2CFR Part 170. Chemonics is required to report subcontracts with an award valued at greater than or equal to \$30,000 under a prime contract and subawards under prime grants or prime cooperative agreements obligating funds of \$25,000 or more, whether U.S. or locally-based. Because the U.S. Government uses DUNS numbers to uniquely identify businesses and

Додаток 4. Вказівки щодо отримання номерів DUNS і SAM

Що таке DUNS?

Універсальна система нумерації даних (DUNS) - це система, яку розробила та підтримує Dun & Bradstreet (D&B - компанія, яка надає інформацію про корпорації для використання її при прийнятті рішень про надання кредиту), яка створена для присвоєння унікального ідентифікаційного номера (номера DUNS) суб'єктам господарювання. База даних DUNS містить понад 100 мільйонів записів компаній з усього світу та використовується Урядом Сполучених Штатів, Організацією Об'єднаних Націй і Європейською Комісією для ідентифікації компаній. Номер DUNS широко використовується як комерційними, так і федеральними організаціями, а з жовтня 1994 року використовується у якості стандартного ідентифікаційного номера компанії у процедурах електронних федеральних закупівель. У квітні 1998 року номер DUNS був включений до Зводу правил державних закупівель (FAR) у якості ідентифікаційного коду підрядника Федерального уряду в усіх видах діяльності, пов'язаних із закупівлями.

Чому від мене вимагається отримання номера DUNS?

Законодавством США, зокрема, Федеральним законом підзвітності та прозорості фінансування 2006 року (Pub.L. 109-282) з поправками відповідно до розділу 6202 Закону про прозорість урядового фінансування 2008 року (Pub.L. 110-252), від усіх суб'єктів господарювання, які мають ділові відносини з Урядом США, вимагається реєстрація у Системі управління державними замовленнями - єдиній, безкоштовній, загальнодоступній для пошуку веб-сторінці, яка містить інформацію про кожне федеральне замовлення. У рамках цієї вимоги звітності, від генеральних підрядників, таких як Кімонікс, вимагається представлення інформації про переможців тендерів, як зазначено у FAR 52.204-10 і частині 170 2CFR. Компанія Кімонікс зобов'язана звітувати про субконтракти вартістю понад 30 000 дол. США у рамках генерального контракту та субгранти у рамках генеральних грантів або генеральних угод про підтримку вартістю понад 25 000 дол. США незалежно від місця їх виконання. Оскільки Уряд США використовує номери DUNS для

organizations, Chemonics is required to enter subaward data with a corresponding DUNS number.

Is there a charge for obtaining a DUNS number?

No. Obtaining a DUNS number is absolutely free for all entities doing business with the Federal government. This includes current and prospective contractors, grantees, and loan recipients.

How do I obtain a DUNS number?

DUNS numbers can be obtained online at <http://fedgov.dnb.com/webform/pages/CCRSearch.jsp> or by phone at 1-800-234-3867 (for US, Puerto Rico and Virgin Island requests only).

What information will I need to obtain a DUNS number?

To request a DUNS number, you will need to provide the following information:

- Legal name and structure
- Tradestyle, Doing Business As (DBA), or other name by which your organization is commonly recognized
- Physical address, city, state and Zip Code
- Mailing address (if separate)
- Telephone number
- Contact name
- Number of employees at your location
- Description of operations and associated code (SIC code found at <https://www.osha.gov/pls/imis/sicsearch.html>)
- Annual sales and revenue information
- Headquarters name and address (if there is a reporting relationship to a parent corporate entity)

How long does it take to obtain a DUNS number?

Under normal circumstances the DUNS is issued within 1-2 business days when using the D&B web form process. If requested by phone, a DUNS

унікальної ідентифікації суб'єктів господарювання й організацій, від компанії Кімонікс вимагається внесення даних про субгрант з відповідним номером DUNS.

Чи за присвоєння номера DUNS стягується плата?

Ні. Присвоєння номера DUNS абсолютно безкоштовне для усіх суб'єктів, які мають ділові відносини з Федеральним урядом, включаючи існуючих і потенційних підрядників, грантоотримувачів і отримувачів позик.

Як отримати номер DUNS?

Номери DUNS можна отримати онлайн на веб-сторінці <http://fedgov.dnb.com/webform/pages/CCRSearch.jsp> або за телефоном 1-800-234-3867 (тільки для запитів зі США, Пуерто-Рико та Віргінських островів).

Яка інформація потрібна для присвоєння номера DUNS?

Для подання запиту на присвоєння номера DUNS, Вам необхідно надати наступну інформацію:

- Офіційна назва та структура
- Комерційне позначення, псевдонім, під яким ведеться бізнес (DBA), або інша назва, з якою зазвичай асоціюється Ваша організація
- Фізична адреса, місто, країна та поштовий індекс
- Поштова адреса (якщо відрізняється від фізичної)
- Номер телефону
- Ім'я контактної особи
- Кількість працівників за Вашим місцезнаходженням
- Опис діяльності та її код (коди Стандартної галузевої класифікації (SIC) можна знайти на сторінці <https://www.osha.gov/pls/imis/sicsearch.html>)
- Інформація про річний об'єм продажу та доходу
- Назва та адреса головного офісу (якщо компанія є підзвітною материнській компанії)

Скільки потрібно часу для отримання номера DUNS?

За звичайних обставин, якщо використовувати веб-форму D&B, номер DUNS присвоюється протягом 1-2 робочих днів. Якщо запит надається телефоном,

can usually be provided immediately.

Are there exemptions to the DUNS number requirement?

There may be exemptions under specific prime contracts, based on an organization's previous fiscal year income when selected for a subcontract award, or Chemonics may agree that registration using the D&B web form process is impractical in certain situations. Organizations may discuss these options with the Chemonics representative.

What is CCR/SAM?

Central Contractor Registration (CCR) — which collected, validated, stored and disseminated data in support of agency acquisition and award missions — was consolidated with other federal systems into the System for Award Management (SAM). SAM is an official, free, U.S. government-operated website. There is NO charge to register or maintain your entity registration record in SAM.

When should I register in SAM?

While registration in SAM is not required for organizations receiving a grant under contract, subcontract or cooperative agreement from Chemonics, Chemonics requests that partners register in SAM if the organization meets the following criteria requiring executive compensation reporting in accordance with the FFATA regulations referenced above. SAM.gov registration allows an organization to directly report information and manage their organizational data instead of providing it to Chemonics. Reporting on executive compensation for the five highest paid executives is required for a qualifying subaward if in your business or organization's preceding completed fiscal year, your business or organization (the legal entity to which the DUNS number belongs):

- (1) received 80 percent or more of its annual gross revenues in U.S. federal contracts, subcontracts, loans, grants, subgrants, and/ or cooperative agreements; **and**
- (2) \$25,000,000 or more in annual gross revenues from U.S. federal contracts, subcontracts, loans, grants, subgrants, and/ or cooperative agreements; **and**,

номер DUNS присвоюється негайно.

Чи існують винятки з вимоги щодо наявності номера DUNS?

Деякі генеральні контракти можуть передбачати винятки з огляду на доходи організації-переможця тендеру протягом попереднього податкового року або ж Кімонікс може погодитися, що реєстрація з використанням веб-форми D&B у деяких випадках може бути непрактичною. Організації можуть обговорити ці варіанти з представником Кімонікс.

Що таке CCR/SAM?

Центральний реєстр підрядників (CCR) — який збирав, перевіряв, зберігав і поширював дані для підтримки присудження контрактів і закупівель агентства — був об'єднаний з іншими федеральними системами у Систему управління державними замовленнями (SAM). SAM - це офіційна, безкоштовна веб-сторінка, що підтримується Урядом США. За реєстрацію та зберігання реєстраційного запису Вашої організації не стягується ЖОДНА плата.

Коли треба зареєструватися у SAM?

Реєстрація у SAM не є обов'язковою для організацій, які отримують грант від Кімонікс у рамках контракту, субконтракту або угоди про підтримку, але Кімонікс вимагає, щоб партнери реєструвалися у SAM, якщо організація відповідає нижчезазначеним критеріям, які вимагають звітності про винагороду вищого керівництва відповідно до вищезгаданих правил FFATA. Реєстрація на веб-сторінці SAM.gov дозволяє організації безпосередньо передавати інформацію та керувати своїми організаційними даними, замість того, щоб надавати їх компанії Кімонікс. Вимога повідомлення винагороди п'яти найвище оплачуваних керівників для присудження субконтракту застосовується у тому випадку, якщо протягом попереднього завершеного податкового року Ваша компанія або організація (юридична особа, якій присвоєно номер DUNS):

- (1) щонайменше 80% свого річного валового доходу отримала в результаті виконання федеральних контрактів або субконтрактів, за рахунок позик, грантів, субгрантів та/ або угод про підтримку; **та**
- (2) щонайменше 25 000 000 дол. США свого річного валового доходу отримала в результаті виконання федеральних контрактів або субконтрактів, за рахунок позик, грантів,

(3) The public have **does not** have access to information about the compensation of the executives in your business or organization (the legal entity to which the DUNS number it provided belongs) through periodic reports filed under section 13(a) or 15(d) of the Securities Exchange Act of 1934 (15 U.S.C. 78m(a), 78o(d)) or section 6104 of the US Internal Revenue Code of 1986.

If your organization meets the criteria to report executive compensation, the following sections of this document outline the benefits of and process for registration in SAM.gov. Registration may be initiated at <https://www.sam.gov>. There is NO fee to register for this site.

Why should I register in SAM?

Chemonics recommends that partners register in SAM to facilitate their management of organizational data and certifications related to any U.S. federal funding, including required executive compensation reporting. Executive compensation reporting for the five highest paid executives is required in connection with the reporting of a qualifying subaward if:

- a. In your business or organization's preceding completed fiscal year, your business or organization (the legal entity to which the DUNS number belongs) received (1) 80 percent or more of its annual gross revenues in U.S. federal contracts, subcontracts, loans, grants, subgrants, and/ or cooperative agreements; and (2) \$25,000,000 or more in annual gross revenues from U.S. federal contracts, subcontracts, loans, grants, subgrants, and/ or cooperative agreements; and,
- b. The public have does not have access to information about the compensation of the executives in your business or organization (the legal entity to which the DUNS number it provided belongs) through periodic reports filed under section 13(a) or 15(d) of the Securities Exchange Act of 1934 (15 U.S.C. 78m(a),

субгрантів та/ або угод про підтримку; **та** (3) громадськість **не** має доступу до інформації про винагороду вищого керівництва Вашої компанії або організації (юридичної особи, якій присвоєно номер DUNS) представленої у формі періодичних звітів, що подається згідно з положеннями розділу 13(a) або 15(d) Закону про торгівлю цінними паперами 1934 року (15 U.S.C. 78m(a), 78o(d)) або розділу 6104 Кодексу внутрішніх доходів США 1986 року.

Якщо Ваша організація відповідає критеріям вимоги звітування про винагороду вищого керівництва, у наступних розділах цього документу описані переваги та процедура реєстрації на веб-сторінці SAM.gov. Зареєструватися можна за адресою <https://www.sam.gov>. За реєстрацію на цій веб-сторінці плата НЕ стягується.

Чому треба зареєструватися у SAM?

Кімонікс рекомендує, щоб партнери реєструвалися у SAM, для того, щоб полегшити управління організаційними даними та засвідченнями, пов'язаними з будь-яким федеральним фінансуванням, у тому числі необхідною звітністю про винагороду вищого керівництва. Вимога повідомлення винагороди п'яти найвище оплачуваних керівників для присудження субконтракту застосовується у тому випадку, якщо:

- a. протягом попереднього завершеного податкового року Ваша компанія або організація (юридична особа, якій присвоєно номер DUNS) (1) щонайменше 80% свого річного валового доходу отримала в результаті виконання федеральних контрактів або субконтрактів, за рахунок позик, грантів, субгрантів та/ або угод про підтримку; та (2) щонайменше 25 000 000 дол. США свого річного валового доходу отримала в результаті виконання федеральних контрактів або субконтрактів, за рахунок позик, грантів, субгрантів та/ або угод про підтримку; та
- b. громадськість не має доступу до інформації про винагороду вищого керівництва Вашої компанії або організації (юридичної особи, якій присвоєно номер DUNS) представленої у формі періодичних звітів, що подається згідно з положеннями розділу 13(a) або 15(d) Закону про торгівлю цінними паперами 1934 року (15 U.S.C. 78m(a), 78o(d)) або розділу 6104

78o(d)) or section 6104 of the Internal Revenue Code of 1986.

Кодексу внутрішніх доходів США 1986 року.

What benefits do I receive from registering in SAM?

By registering in SAM, you gain the ability to bid on federal government contracts. Your registration does not guarantee your winning a government contract or increasing your level of business. Registration is simply a prerequisite before bidding on a contract. SAM also provides a central storage location for the registrant to supply its information, rather than with each federal agency or prime contractor separately. When information about your business changes, you only need to document the change in one place for every federal government agency to have the most up-to-date information.

How do I register in SAM?

Follow the step-by-step guidance for registering in SAM for assistance awards (under grants/cooperative agreements) at:

https://www.sam.gov/sam/transcript/Quick_Guide_for_Grants_Registrations.pdf

Follow the step-by-step guidance for contracts registrations at:

https://www.sam.gov/sam/transcript/Quick_Guide_for_Contract_Registrations.pdf

You must have a Data Universal Numbering System (DUNS) number in order to begin either registration process.

If you already have the necessary information on hand (see below), the online registration takes approximately one hour to complete, depending upon the size and complexity of your business or organization.

What data is needed to register in SAM?

SAM registrants are required to submit detailed information on their company in various categories. Additional, non-mandatory information is also requested. Categories of

Які переваги дає реєстрація у SAM?

Зареєструвавшись у SAM, Ви отримаєте можливість подавати тендерні пропозиції на укладення контрактів з федеральним урядом. Реєстрація не гарантує Вам здобуття права на укладення урядового контракту та не підвищує рівень Вашого бізнесу. Реєстрація є просто необхідною умовою для участі у торгах на укладення контракту. SAM також забезпечує реєстранту центральне місце зберігання, куди він подає свою інформацію, звільняючи його від необхідності подавати її окремо кожному федеральному агентству чи генеральному підряднику. Коли інформація про Ваш бізнес змінюється, то для того, щоб усі агентства федерального уряду отримали оновлену інформацію, Вам достатньо задокументувати ці зміни лише в одному місці.

Як зареєструватися у SAM?

Покрокові інструкції для реєстрації у системі SAM для присудження контрактів на цілі сприяння (у рамках грантів/угод про підтримку) наведені у документі:

https://www.sam.gov/sam/transcript/Quick_Guide_for_Grants_Registrations.pdf

Покрокові інструкції для реєстрації контрактів наведені у документі:

https://www.sam.gov/sam/transcript/Quick_Guide_for_Contract_Registrations.pdf

Щоб розпочати будь-яку з вищезазначених процедур реєстрації, Ви повинні мати номер в універсальній системі нумерації даних (DUNS).

Якщо у Вас є в наявності необхідна інформація (див. нижче), процедура онлайн-реєстрації триватиме приблизно одну годину, залежно від розміру та складності Вашої компанії чи організації.

Які дані необхідні для того, щоб зареєструватися у SAM?

Реєстранти у системі SAM повинні надати детальну інформацію про свою компанію у різних категоріях. Також можна надати додаткову, необов'язкову інформацію. Категорії необхідної та запитуваної

required and requested information include:

інформації:

* General Information - Includes, but is not limited to, DUNS number, CAGE Code, company name, Federal Tax Identification Number (TIN), location, receipts, employee numbers, and web site address.

* Загальна інформація - включає, зокрема, номер DUNS, код CAGE (код комерційної або урядової організації), назву компанії, Федеральний податковий ідентифікаційний номер (TIN), місцезнаходження, доходи, кількість працівників, адресу веб-сторінки.

* Corporate Information - Includes, but is not limited to, organization or business type and SBA-defined socioeconomic characteristics.

* Корпоративна інформація - включає, зокрема, тип організації або компанії та суспільно-економічні характеристики, визначені Управлінням у справах бізнесу (SBA).

* Goods and Services Information - Includes, but is not limited to, NAICS code, SIC code, Product Service (PSC) code, and Federal Supply Classification (FSC) code.

* Інформація про товари та послуги - включає, зокрема, код NAICS, код SIC, код продукту або послуги (PSC) та код Федеральної класифікації поставок (FSC).

* Financial Information - Includes, but is not limited to, financial institution, American Banking Association (ABA) routing number, account number, remittance address, lock box number, automated clearing house (ACH) information, and credit card information.

* Фінансова інформація - включає, зокрема, фінансову установу, маршрутний номер Американської Банківської Асоціації (ABA), номер рахунку, адресу для грошових переказів, номер поштової скриньки, інформацію автоматизованої клірингової палати (ACH) та дані кредитної карти.

* Point of Contact (POC) Information - Includes, but is not limited to, the primary and alternate points of contact and the electronic business, past performance, and government points of contact.

* Інформація про контактну особу (POC) - включає, зокрема, ім'я основної та альтернативної контактної особи та їхні електронні адреси, попередній досвід, а також імена контактних осіб в уряді.

* Electronic Data Interchange (EDI) Information - Includes, but is not limited to, the EDI point of contact and his or her telephone, e-mail, and physical address.

* Інформація електронного обміну даними (EDI) - включає, зокрема, ім'я контактної особи з питань EDI та його/її номер телефону, адресу електронної пошти та фізичну адресу.

(*Note: EDI Information is optional and may be provided only for businesses interested in conducting transactions through EDI.)

(*Примітка: Надання інформації EDI не є обов'язковою вимогою. Її можуть надавати тільки компанії, які зацікавлені у здійсненні транзакцій через систему EDI.)