**Дата: 07/09/2018**

**ПРОТОКОЛ ВСТРЕЧИ-ДЕБРИФИНГА ОТ 07.09.2018**

**По вопросам разработки национальной информационной кампании с целью продвижения концепции здорового материнства, улучшения коммуникации между сотрудниками здравоохранения и беременными женщинами в процессе дородовой помощи, а также с целью продвижения принципов здорового материнства на этапе подготовки к беременности, беременности и родов, и послеродового периода.**

**Участники дебрифинга:**

**Представители агентств:**

AGT MEDIA

ARS COMMUNICATIONS

GBS

ЦЭНТР СОВРМЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЫ “БЕГУЩАЯ ЧЕРЕПАХА”

**Со стороны Фонда ООН в области народонаселения (ЮНФПА):**

Екатерина Михадюк, специалист по коммуникации .

Александр Давыденко, специалист ЮНФПА по сексуальному и реп. Кто планируетродуктивному здоровью.

1. **Кампания будет направлена на беременную женщин или на тех, кто планирует беременность, тоже?**

**Кампания будет направлена не только на беременных, но и на тех, кто планирует беременность. То есть мы говорим о комплексном подходе к здоровью женщины в период подготовки к беременности и родам, который должен начинаться за 3 месяца или раньше.**

1. **Интересует оформление, в каком виде вы бы хотели увидеть креативную концепцию?**

**Креативную концепцию мы видим, как презентацию, возможно с какими-то референсами, примерами слоганов. Чтобы мы понимали, насколько хорошо вы поняли задачу, насколько у вас есть креативный потенциал. Концепция не обязательно будет реализована именно в том виде, в каком она выиграет тендер. Нам важно увидеть ваше направление мышления, идеи, варианты решений. Возможности представить презентацию лично не будет, мы смотрим только то, что будет вложено в конверт.**

1. **То есть ее нужно распечатать будет?**

**Да.**

1. **Как концепция будет оцениваться?**

**Концепция будет оцениваться согласно таблице на стр. 8 И творческой ее составляющей назначен очень высокий удельный вес – 60% о всей оценки предложения.**

1. **Тут и видео и два варианта буклетов – для врачей и для беременных…**

**Вам не нужно предоставлять сами буклеты, только творческую концепцию. Мы не ждем драфтов материалов, мы ожидаем, что буклету будет посвящён 1-2 слайда презентации – примеры инфографики, референсы, иллюстрации. В задании сразу описан весь объем работ, которые нужно будет выполнить потом. На этапе тендера нам нужна только креативная концепция. Перечень услуг приведен в том числе и для того, чтобы вы верно смогли посчитать финансовое предложение.**

**Можно как пример посмотреть британскую** [Pregnancy Book](http://www.publichealth.hscni.net/publications/pregnancy-book-0) **, чтобы понять основной принцип того, что мы от вас ожидаем. Финальные картинки не нужны, нужно дать референсы, рассказать, как вы видите решение задачи – например, решение использовать таблицы, обоснование цветового решения, примеры объединяющих слоганов. Можно подумать над интересной формой печатной продукции, приветствуется инновационный подход к подаче информации. Это не обязательно должна быть стандартная брошюра. Все информационные носители должны быть между собой связаны.**

**Вот пример стандартного решения, но тут есть и интересная инфографика. (**[Chapter 6](http://www.publichealth.hscni.net/sites/default/files/2018-07/Chapter_6_pages_45_to_62_0.pdf)**)**

1. **Вопрос о фокус-группе в ТЗ и о ее стоимости.**

**Да, проведение фокус-группы входит в стоимость закупаемых услуг.**

1. **Какие проекты портфолио будут учитываться?**

**Будем смотреть в первую очередь на социальные проекты, но интересные релевантные коммерческие проекты тоже можно прилагать.**

1. **Их нужно прикладывать к презентации?**

**Да. Мы хотим убедиться, что у агентства есть соответствующий опыт и уровень работ соответствует нашим ожиданиям. Опыт ключевых сотрудников тоже считается.**

1. **Вопрос о количестве и квалификации персонала.**

**При оценке считаются все люди, которых вы планируете привлечь на данный проект. Их можно прилагать в виде таблички с персоналиями и ссылками на портфолио, если есть.**

1. **Вопрос по концепции – работая с беременными женщинами, как с ЦА, мы должны помнить, что у врачей есть четко прописанные инструкции. Как бы мы не настраивали женщин, правила очень жесткие. Должна ли концепция опираться на существующее положение дел? Врач зажат инструкциями, зарплатами и боязнью потерять работу.**

**Нужно учитывать, что Минздрав будет принимать участие в процессе разработки кампании. Разработанные брошюры женщина получит именно в своей ЖК. Мы говорим о более человечном и включенном подходе врача к пациенту. Мы говорим о постепенном переходе от патерналистского подхода к партнерству. При разработке концепции учитывать это нужно. Мы имеем проблему, которую нужно решить. Кампания будет прецедентом. Мы вместе с Минздравом хотим показать, как можно попробовать решить эту проблему – универсальную проблему взаимодействия системы здравоохранения и клиента, чтобы они сближались. Есть желание это менять в сторону уменьшения формализма, пациент ориентированного подхода. Процесс идет, меняются протоколы, например, теперь открыты роддомы для членов семей – точечные вещи, которые нужно поддерживать.**

1. **На что делать главный подход к концепции, если у нас 2 ЦА?**

**Ролик для женщин в первую очередь. Но и медиков тоже нужно учитывать, ведь как говорить с пациентом у нас не учат.**

1. **Вы говорите, что сами врачи будут провайдерами кампании. Им вменят это в обязанность?**

**Положения кампании врачам будут рекомендованы Минздравом.**

1. **То есть нам не нужно будет концепцией уговаривать врачей ее принять?**

**Нет. Это будет совместный пилотный проект. После разработки кампании вместе с Минздравом мы будем решать, как и где его запускать, в каком областном центре.**

1. **Целевая аудитория — это те сознательные беременные женщины, которые выполняют все инструкции или те, кто менее охвачен и не имеет нужной информации и не ищет ее?**

**Фокус скорее на тех, кто менее охвачен, более уязвим, например, проживает в сельской местности, или маргинализирован. Но и те женщины, которые более ответственные, тоже важны, так как до сих пор они не получают консистентную информацию и есть нехватка доверия к информации. Сейчас люди получают информацию о здоровье от родственников, друзей и соседей, в Интернете, а уж потом от врачей.**

1. **Вопрос о бюджете на кампанию.**

**Мы ожидаем, что стоимость запрашиваемых услуг в рамках этого ЗКП будет до 25 000 долларов США без НДС.**

**16. Просим обратить внимание на технические требования к заявке:**

- опыт работы агентства может быть подтверждён резюме членов команды, которая будет работать на проекте;

- по оценке технического предложения: оцените все статьи, представленные в таблице на стр.8 и предоставьте информацию по тем статьям, где вы претендуете на баллы;

- по ценовому предложению – выберите валюту предложения. Сумма будет зафиксирована в договоре в той валюте, которая будет в предложении и оплата будет также произведена в валюте вашего предложения (BYN/USD).

- техническое и финансовое предложения должны подаваться в двух разных запечатанных внутренних конвертах, вложенных во внешний конверт. Внешний конверт также подается запечатанным.

**17. Можно ли привезти конверты?**

Нам кажется, что это оптимальный вариант.

**18. Предложения оцениваются с НДС или Без НДС? Т.е. влияет ли наличие/отсутствие НДС на выбор поставщика?**

Если хотя бы одно предложение будет от неплательщика НДС, то вся оценка финансовых предложений подрядчиков будет без учета НДС.  Таким образом, наличие или отсутствие НДС не влияет на выбор подрядчика.

**19. В техническом предложении мы предоставляем 2 концепции видеоролика, если они находятся в разных ценовых категориях, то может ли подаваться 2 варианта финансового предложения?**

Так как каждая концепция оценивается отдельно, просим документы подавать следующим образом:

в отдельном конверте творческое задание по концепции 1

в отдельном конверте творческое задание по концепции 2

в отдельном конверте финансовое предложение по концепции 1

в отдельном конверте финансовое предложение по концепции 2

Все 4 конверта в одном общем конверте.

Просим внимательно маркировать конверты, чтобы было понятно к какой концепции относиться каждое финансовое предложение.