

09 травня 2025 року

Запит на пропозиції № LDN_2025_05_09

ГРОМАДСЬКОЇ СПІЛКИ "МЕРЕЖА ПРАВОВОГО РОЗВИТКУ"

на закупівлю

**послуг створення комплексної маркетингової, бренд та діджитал
стратегії для Мережі правового розвитку**

Кінцевий термін подачі заявок: 28 травня 2025 року до 23:59 за київським часом



ЗНАЙОМСТВО

Мережа правового розвитку (МПР) – це спілка організацій громадянського суспільства, які сприяють людиноцентричному правосуддю шляхом надання безоплатної правової допомоги, правової просвіти, досліджень, стратегічної адвокації та впровадження інших інструментів посилення правових можливостей з 2009 року.

Сьогодні спілка об'єднує організації з більшості регіонів України. Ці організації, на базі яких створені офіси Мережі, надають населенню базову інформацію з правових питань, активно співпрацюють з місцевим самоврядуванням для дослідження та розв'язання проблем громад, впроваджують альтернативні способи вирішення конфліктів, розвивають громади та місцеве лідерство.

Детальніше про нас за посиланням: <https://ldn.org.ua/>

1. МЕТА ТА ЗМІСТ ЗАПИТУ

ГС «Мережа правового розвитку» шукає підрядника для розробки комплексної бренд стратегії, маркетингової та діджитал стратегії.

Підрядники з найкращими пропозиціями будуть запрошені на співбесіду

Кінцевий термін подачі заявок: **28 травня 2025 року до 23:59 за київським часом**

Запитання щодо тендеру можна надсилати в електронному вигляді за ел.поштою: procurement@ldn.org.ua до **20 травня 2025 року**.

Повні заявки повинні надаватись **українською мовою** в одному екземплярі на електронну пошту procurement@ldn.org.ua із маркуванням: «Тендер № LDN_2025_05_09» не пізніше **23:59, 28 травня 2025 року**.

2. ВИМОГИ ТА УМОВИ ЗАПИТУ

Очікувані результати:

- Аналітичний звіт про цільову аудиторію
- Аудит поточної дизайн-системи
- Оновлений брендбук і гайдлайн
- Розроблені брендова, діджитал та комплексної маркетингової стратегій.
- Шаблони для візуалізацій і сторінка **brand.ldn.org.ua**. Врахування інтеграції брендів членських організацій Мережі правового розвитку, а також створених суббрендів МПР. Розробка принципів створення нових суббрендів
- Дизайн-концепт для оновлення сайту Мережі
- Фінальний звіт

Етапи виконання:

Етап 1. Організаційний аудит

Мета: Глибоко зрозуміти потреби, очікування та поведінку аудиторії МПР для створення обґрунтованих стратегій. Потенційні аудиторії для дослідження — членські організації Мережі правового розвитку, донори, партнерські організації, постійна аудиторія соціальних мереж, а також бенефіціари, які отримали послуги через онлайн-чат та чат-бот Мережі правового розвитку.

Завдання:



- Проведення якісних і кількісних досліджень (опитування, глибинні інтерв'ю, фокус-групи) серед членських, партнерських організацій, донорів, користувачів послуг МПР, виконавчої дирекції та керівних органів Мережі.
- Сегментація аудиторії за потребами та поведінкою.
- Аналіз конкурентного середовища та наявних візуальних/комунікаційних рішень.
- Аудит поточної дизайн-системи (логотип, кольори, шрифти, tone of voice тощо).
- Формування гіпотез щодо нової бренд-комунікації, маркетингу та цифрових каналів.
- Первинне тестування гіпотез на реальних користувачах.
- Залежно від потреб і запитів аудиторій визначити найбільш ефективні канали комунікації, переглянути наявні, відмовитися від неефективних та не затребуваних, за потреби — додати нові.

Термін: червень — серпень 2025

Результат: Звіт за результатами дослідження аудиторії, аудит дизайну, обґрунтовані гіпотези.

Етап 2. Розробка брендбуку та гайдлайну

Мета: Забезпечити уніфіковану візуальну та комунікаційну систему для членських організацій МПР.

Завдання:

- Актуалізація або повна розробка брендбуку:
 - Логотип і варіації
 - Фірмова палітра
 - Шрифти
 - Патерни, іконографіка, графічні елементи
 - Tone of voice
- Розробка гайдлайну щодо використання бренд-елементів.
- Адаптація матеріалів для використання в різних форматах (презентації, соцмережі, звіти).

Термін: липень — серпень 2025

Результат: Оновлений брендбук і гайдлайн у PDF + editable-форматах.

Етап 3. Створення шаблонів і сторінки style.idn.org.ua

Мета: Забезпечити швидкий доступ до бренд-матеріалів усім членам і партнерам МПР.

Завдання:

- Розробка шаблонів: презентації, постери, соцмережі, новини, візитки, звіти.
- Верстка та запуск внутрішньої бренд-сторінки **style.idn.org.ua**:
 - Візуальна база
 - Інструкції щодо використання
 - Завантаження файлів
 - Онлайн-конструктори (за можливості)

Термін: липень — серпень 2025

Результат: Робоча сторінка з шаблонами та гайдлайнами + готові шаблони.

Етап 4. Створення бренд-стратегії

Мета: Визначити ціннісну пропозицію бренду, його позиціонування та ключові меседжі.

Завдання:

- Формулювання бачення, місії, цінностей у бренд-контексті.



- Позиціонування бренду серед ключових стейкхолдерів.
- Розробка комунікаційного ядра (меседжі, слогани, tone of voice).
- Візуалізація стратегічної карти бренду.

Термін: серпень 2025

Результат: Документ брендстратегії (PDF + editable).

Етап 5. Створення маркетингової та діджитал-стратегії

Мета: Визначити ефективні канали та методи просування бренду МПР у діджитал-просторі.

Завдання:

- Визначення цілей маркетингових комунікацій (по аудиторіях).
- Побудова Customer Journey Map для кожного продукту/послуг Мережі.
- Формування каналів комунікації (SMM, сайт, email, PR, контент).
- Розробка контент-стратегії.
- Інструменти аналітики та вимірювання ефективності.
- План впровадження.

Термін: серпень — вересень 2025

Результат: Документ стратегії з планом дій, KPI, каналами.

Етап 6. Онлайн-інфосесія для членських і партнерських організацій

Мета: Презентувати нову бренд- і комунікаційну стратегію, пояснити, як користуватись новими інструментами.

Завдання:

- Підготовка презентаційного матеріалу.
- Організація Zoom/іншої сесії.
- Демонстрація інтерфейсу style.idn.org.ua
- Сесія запитань-відповідей.

Термін: серпень — вересень 2025

Результат: Проведена сесія + запис і презентація.

Етап 7. Створення дизайну для оновлення сайту idn.org.ua

Мета: Відповідність сайту новій айдентиці та підвищення юзабіліті.

Завдання:

- UX-аналіз поточного сайту.
- Створення UI-концепції.
- Розробка дизайн-макетів основних сторінок (головна, новини, профілі організацій, контакти).
- Підготовка файлів для верстки.

Термін: серпень — вересень 2025

Результат: Дизайн-макети, готові до передання розробникам.

Етап 8. Тестування та адаптація стратегій

Мета: Перевірити ефективність стратегій та внести корективи до впровадження.

Завдання:



- Тестова публікація комунікацій у SMM/сайті.
- Вимірювання результатів (охоплення, взаємодія, зворотний зв'язок).
- Збір зворотного зв'язку/відгуків від партнерських організацій.
- Внесення правок до стратегії або шаблонів за потреби.

Термін: серпень — жовтень 2025

Результат: Фіналізовані робочі стратегії й інструменти.

Етап 9. Звітування

Мета: Зафіксувати результати, оцінити виконану роботу й надати документацію.

Завдання:

- Підготовка фінального звіту.
- Презентація досягнутих результатів.
- Передання всіх продуктів, гайдлайнів, шаблонів і матеріалів.

Термін: жовтень — листопад 2025

Результат: Комплексний фінальний звіт.

Очікувані терміни реалізації:

- Розробка та тестування: до 31 жовтня 2025 року.
- Звітування: до 30 листопада 2025 року.

Вимоги до виконавця:

- Від 2 років досвіду у розробці бренд стратегій, діджитал та маркетингової стратегій.
- Реалізовані проєкти для громадського/неприбуткового сектору, бізнесу – не менше 5.
- Знання вимог донорів та вміння створювати гнучкі концепції для інтеграції з різними організаціями, партнерами і донорами.
- Команда або експерти з брендингу, маркетингу, UX/UI, аналітики
- Наявність портфоліо та рекомендацій

Умови оплати: 10% передплати після укладання договору, 40% після виконання 5 етапу, 50% після звітування.

3. ПРАВИЛА ПОДАННЯ ТЕНДЕРНОЇ ПРОПОЗИЦІЇ

Тендерні пропозиції повинні бути підготовлені на основі вказівок, викладених у цьому Запиті на пропозиції.

Будь ласка, зверніться до наступних Додатків і використовуйте їх, щоб підготувати свою пропозицію. Ваша пропозиція повинна містити наступне:

- Підписана Тендерна форма, заповнена за зразком та надіслана у форматі .pdf (див. [Додаток А](#)).
- Підписана Технічна специфікація, заповнена за зразком та надіслана у форматі .pdf (див. [Додаток Б](#)).
- Підписана Фінансова пропозиція, заповнена за зразком та надіслана у форматі .pdf (див. [Додаток В](#)).
- Портфоліо релевантних проєктів.
- Резюме ключових експертів, які працюватимуть над проєктом або короткі профілі в портфоліо.
- Опис підходів, методологія до виконання завдання, складена у довільній формі.
- Копія документу, що підтверджує державну реєстрацію та копія документу, що підтверджує податковий статус.
- Належним чином підписаний [Кодекс поведінки для постачальників](#), надісланий у форматі .pdf



- Рекомендації (наявність яких підсилить вашу заяву).

Важливо!

У разі ненадання вищезазначених обов'язкових документів заявка може вважатися **НЕДІЙСНОЮ** і буде автоматично відхилена.

Заявки, надіслані на іншу адресу або в іншій формі, ніж це передбачено цим Запитом, або у випадку яких не дотримано належного рівня конфіденційності, або отримані після вказаної дати та часу, **буде відхилено**.

Учасник тендеру несе всі витрати, пов'язані з підготовкою та поданням своєї пропозиції, Заявник не несе відповідальності за ці витрати, незалежно від проведення чи результату тендерного процесу.

3.1. ЗМІСТ ТЕНДЕРНОЇ ФОРМИ

Учасник тендеру повинен заповнити дані про себе як учасника тендеру та вказати нижче перелік документів, які він/вона подає до заявки.

Додаток А. Тендерна форма - завантажте файл з Google Диску, заповніть, підпишіть та надішліть у форматі .pdf

3.2. ЗМІСТ ТЕХНІЧНОЇ ПРОПОЗИЦІЇ

Учасник тендеру повинен заповнити таблицю, вказавши всю необхідну інформацію про запропоновані послуги.

Додаток Б. Технічна специфікація - завантажте файл з Google Диску, заповніть, підпишіть та надішліть у форматі .pdf

3.3. ЗМІСТ ФІНАНСОВОЇ ПРОПОЗИЦІЇ

Учасник тендеру повинен заповнити таблицю, вказавши запропоновані послуги, їх ціну та вартість, а також термін дії фінансової пропозиції.

Фінансова пропозиція подається у валюті гривня.

Додаток В. Фінансова пропозиція - завантажте файл з Google Диску, заповніть, підпишіть та надішліть у форматі .pdf

3.4. ПРОПОНОВАНА МЕТОДОЛОГІЯ

Опишіть ваш підхід до етапу дослідження аудиторії.

Опишіть як ви плануєте формувати бренд-гіпотези та тестувати їх.

Як підходи використовуватиме для інтеграції бренду МПР із суббрендами МПР, а також брендами членських організацій.

Які інструменти використовуєте для аналізу ефективності комунікацій (KPI, аналітика, CJM тощо).

Як буде організований процес внесення змін за результатами тестування.

4. ПРОЦЕС ТА МЕТОД ОЦІНКИ ЗАЯВОК**Критерії оцінки пропозицій:**



1. Адміністративна оцінка - Наявність повного пакету документів. Оцінюється за принципом "пройшов" - "не пройшов". Якщо на етапі адміністративної оцінки пропозиції учасник тендеру не відповідає вказаним вимогам, подальша оцінка припиняється.
2. Технічна та фінансова оцінка - Відповідність вимогам цього тендеру та найкраща цінова пропозиція. Постачальники, які набрали найвищий бал, будуть обрані переможцями в тендері.

Критерій	Вага критерію	Оцінка	Бал
Релевантний досвід	20%	Наявність досвіду у схожих проєктах (бренд, маркетинг, діджитал)	0 – відсутній досвід 5 – Представлено обмежений або загальний досвід (1–2 проєкти), без чіткої відповідності цілі тендеру чи без прикладів у неприбутковому сектор 10 – Наявний підтверджений досвід (3-4 релевантних проєктів), зокрема для неприбуткових або громадських організацій. Продемонстровано успішність реалізації схожих завдань. 20 – Наявний значний і підтверджений досвід (від 5 релевантних проєктів), зокрема для неприбуткових або громадських організацій. Продемонстровано успішність реалізації схожих завдань.
Якість портфоліо	20%	Візуальна, змістова та стратегічна якість попередніх робіт	0 – Портфоліо не надано або приклади не мають відношення до заявлених послуг. Відсутня якість або стратегічна логіка. 10 - Надано приклади робіт, які частково відповідають очікуванням. Візуальна або концептуальна якість посередня, є окремі сильні елементи. 20 - Портфоліо демонструє високий рівень візуальної, комунікаційної та стратегічної реалізації. Є зразки, що повністю відповідають задачам тендеру та свідчать про глибокий підхід до брендингу й комунікації.
Пропозиції щодо методології та підходу	25%	Зрозумілість, глибина і реалістичність запропонованих підходів	0 – Опис відсутній або носить загальний, неприкладний характер. Не демонструє розуміння завдання. 15 – Подано частково адаптований опис методології. Є окремі корисні елементи, але загалом бракує структурованості, конкретики або логіки, прив'язаної до технічного завдання. 25 – Методологія детальна, структурована, адаптована до



			специфіки замовника. Продemonстровано логіку реалізації кожного етапу, реалістичність підходів та наявність елементів інноваційності або чутливості до контексту.
Командна спроможність	10%	Склад команди, релевантність досвіду ключових фахівців	0 – Інформація про команду відсутня або склад не відповідає заявленим завданням. 2 – Наявна 1–2 особи з базовим досвідом або представлені профілі не повністю покривають необхідні функції (напр., відсутній UX-фахівець). 4 – Сформовано команду з релевантними фахівцями, є коротка інформація або резюме. Досвід відповідає завданням. 5 – Команда повністю укомплектована фахівцями з релевантним досвідом у сфері брендингу, дизайну, аналітики, UX/UI. Надано чітко оформлені резюме/профілі з прикладами минулого досвіду.
Ціна	25%	Обґрунтованість та конкурентність вартості	Результат оцінки цього критерію дорівнює наступній формулі: (Ціна А/Ціна В) * вага критерію. Ціна А = найнижча ціна з усіх пропозицій. Ціна В = ціна, запропонована учасником конкурсу.

Максимальна кількість балів — 100.

До оцінки допускаються лише ті пропозиції, які пройшли адміністративну перевірку.

Пропозиції ранжуються за підсумковим балом; перемагає учасник із найбільшим сумарним балом.

У разі однакової суми балів, перевага надається учаснику з вищим балом за критерієм "Пропозиції щодо методології та підходу".

Замовник залишає за собою право:

- зв'язатися з будь-якою компанією чи особою, вказаною постачальником у якості тих, хто надали рекомендацію.
- запросити у підрядника будь-які додаткові або підтверджувальні дані.
- прийняти будь-яку Заявку повністю або частково.
- вступити у переговори з обраним підрядником.

5. ЧИННІСТЬ ЗАЯВОК

Заявки повинні зберігати свою чинність **не менше 60 днів** після їх відкриття, якщо інше не передбачено спеціальними умовами та положеннями.

У виняткових випадках, до закінчення терміну дії пропозиції, Заявник може вимагати від учасників торгів продовжити термін дії їхніх пропозицій. Запит та відповідь на нього оформляються письмово. Учасник торгів може відмовитися від продовження терміну дії своєї пропозиції, і в цьому випадку він може відкликати свою пропозицію. Учасник тендеру, який погоджується на запит, не зобов'язаний або не має права змінювати свою пропозицію. Усі ціни залишаються фіксованими до закінчення терміну дії пропозиції, до якого укладається договір.



6. УКЛАДАННЯ ДОГОВОРУ

Реалізацію рамкового договору буде доручено постачальнику, який вніс технічно прийнятну пропозицію з найкращою ціною, чиї товари є прийнятними з комерційної та технічної точки зору, компетенції є найвищими та чия заявка відповідає усім інструкціям, умовам та положенням, наведеним у Запиті на пропозиції, за умови, що заявка є розсудливою і відповідає інтересам Замовника.

З підрядником буде укладено рамковий договір, в якому буде детально визначено умови співпраці.