



ФОНД „ВЪТРЕШНА СИГУРНОСТ“/
ФОНД „УБЕЖИЩЕ, МИГРАЦИЯ И ИНТЕГРАЦИЯ“



Версия 6
Анекс ТС-услуга

Техническа спецификация

**за услуга за избор на изпълнител за
„Разработване на Комуникационна стратегия за създаване на
положителни нагласи в българското общество към граждани на трети
страни и лица, търсещи и получили международна закрила и оперативен
план за нейното прилагане“**

**Дейност „Информационни дейности, насочени към
приемащото общество и към ЛТМЗ и ЛПМЗ“ специфична цел 2”
Интеграция и законна миграция” на България за подпомагане
по ФУМИ/ФВС за периода 2014-2020**



СЪДЪРЖАНИЕ

- 1. Обща информация**
 - 1.1 Възложител**
 - 1.2 Актуално състояние на сектора**
 - 1.3. Свързани програми и други донорски дейности**
- 2. Цел, подцел и очаквани резултати**
 - 2.1. Основна цел**
 - 2.2 Подцел**
 - 2.3 Резултати, които трябва да постигне изпълнителят**
- 3. Обхват на дейността**
 - 3.1 Конкретни дейности**
 - 3.2 Управление на проекта**
- 4. Конфликт на интереси**
 - 4.1 Конфликт на интереси**
 - 4.2 Кодекс за етично поведение**
- 5. Изисквания към участника, ако е приложимо**
 - 5.1 Кодекс на етично поведение**
- 6. Продължителност на проекта**
- 7. Доклад**
 - 7.1 Съдържание на доклада**
 - 7.2 Предаване на доклада**
 - 7.3 Брой на копията на доклада**



1. ОБЩА ИНФОРМАЦИЯ

1.1. Възложител - сдружение „Български Червен кръст „

1.2. Актуално състояние на сектора - Българският червен кръст е хуманитарна организация с нестопанска цел, чиято дейност е в посока подпомагане на най-уязвимите групи в българското общество. Една от основните целеви групи са уязвими лица, граждани на трети страни, пребиваващи на територията на Р България, както и търсещи и получили международна закрила лица. След миграционния натиск към страната в периода 2013-2015 г. и нарастващата ксенофобия и негативно отношение към тези лица сред приемащото общество беше идентифицирана потребност от публични информационни кампании за промяна на тези обществени нагласи. В тази връзка беше разработен концепция/проект от отговорни институции (БЧК и ДАЗД), които посредством ресурсите си да повлияят на обществото, с цел приемане на лица и деца, които търсят международна закрила.

1.3. Свързани програми и други донорски дейности - БЧК изпълнява програми в подкрепа на социалното включване и интеграцията на лица, търсещи или получили международна закрила, както и за повишаване на осведомеността на българското общество по отношение на убежището и миграцията.

2. ЦЕЛ, ПОДЦЕЛ И ОЧАКВАНИ РЕЗУЛТАТИ

2.1. Основна цел:

Избор на изпълнител за разработване на „Комуникационна стратегия и оперативен план за нейното прилагане“ със следните елементи:

2.1.1. Комуникационна стратегия, съдържаща:

а/творческа концепция – 2 варианта;

б/визуална идентичност и платформа за визуална комуникация - включително лого, визуално оформление на публични кампании, печатни материали, информационни материали, билборд, стори борд на видео клипове, веб-банер, дизайн на фейсбук страница, визии за социални мрежи, за различни дигитални формати, включително анимации, инфографики и/или други;

в/дизайн, подготовка и изработка на рекламни и информационни материали, други комуникационни формати за дигитална, външна, принт, видео и аудио комуникация, както и количество и тип на съдържанието в тях;

г/комуникация в социалните мрежи и поддръжка и прилагане на стратегията в съответните комуникационни канали;

д/публични инициативи / събития и тяхното популяризиране;

е/техническа и логистична подкрепа за обезпечаването на публични инициативи/ събития и

2.1.2. Оперативен план за изпълнение на Комуникационната стратегия.

В оперативния план за прилагането на тази стратегия следва да бъдат дадени дейностите, сроковете и параметрите.



2.2. Подцел

Комуникационната стратегия, посредством своя план ще подпомага и осъществи основната цел на проекта, а именно изграждане на положителна нагласа в обществото по отношение на гражданите на трети страни.

2.3 Резултати, които трябва да постигне изпълнителя

Разработена комуникационна стратегия и план за нейната реализация.

3. Обхват на дейността - изготвяне на комуникационна стратегия и план за нейната реализация за създаване на положителни нагласи в българското общество към граждани на трети страни и лица, търсещи и получили международна закрила.

На база на изготвеното проучване на обществените нагласи и тези на ЛТМЗ и ЛПМЗ да се разработи, както следва:

- **Комуникационна стратегия, съдържаща:**

- а/творческа концепция – 2 варианта;

- б/визуална идентичност и платформа за визуална комуникация - включително лого, визуално оформление на публични кампании, печатни материали, информационни материали, билборд, стори борд на видео клипове, веб-банер, дизайн на фейсбук страница, визии за социални мрежи, за различни дигитални формати, включително анимации, инфографики и/или други;

- в/дизайн, подготовка и изработка на рекламни и информационни материали, други комуникационни формати за дигитална, външна, принт, видео и аудио комуникация, както и количество и тип на съдържанието в тях;

- г/комуникация в социалните мрежи и поддръжка и прилагане на стратегията в съответните комуникационни канали;

- д/публични инициативи / събития и тяхното популяризиране;

- е/техническа и логистична подкрепа за обезпечаването на публични инициативи/ събития

и

- **Оперативен план за изпълнение на Комуникационната стратегия.**

В оперативния план за прилагането на тази стратегия следва да бъдат обхванати всички дейности от комуникационната стратегия, сроковете за изпълнение на конкретните дейности и сумите, предвидени за изпълнението на дейностите. Общият прогнозен сбор на сумите за изпълнение на тези дейности да не надвишава сумата 545 400.00 лв.

Комуникационната стратегия синхронизира информационните усилия/ дейности/ по посока на информираност на приемащото общество и на ЛТМЗ и ЛПМЗ относно процеса на интеграция в България.

При разработване на Комуникационната стратегия и оперативния план за нейното прилагане, Изпълнителят ще следва препоръките, допълнителните указания, насоки и забележки, дадени от Възложителя, който от своя страна се съобразява с препоръките на експертите, участващи в създадения по проекта Консултативен медиен съвет.

При разработването ще се прилагат следните подходи:



- Специфичен подход, отчитащ характеристиките и нуждите на целевите групи по проекта - език, културни особености, подходящи послания за достигане;
- Емоционален подход, който да послужи за база, върху която да се надградят рационалните послания - фундаментални народопсихологични ценности в търсене на емоционално достигане до различните аудитории;
- Информационен рационален подход, който да образова различните аудитории по посока на преодоляване на стигмата и негативното отношение към ЛТМЗ и ЛПМЗ, както и към мерките за интеграция на тези лица в приемащото българско общество;
- Локален подход, който да въвлече местния капацитет - местна власт и местни медийни центрове и информационни канали. Адекватното използване на регионалните медии и информационни канали, както и пресконференции, информационни срещи и информационни материали е в основата на активно въвеждане на местната общност и заинтересованите страни;
- Синергичен подход, който обединява различните информационни канали и инструменти, така че всеки един от тях да допълва, надгражда и увеличава ефекта си във взаимодействие с останалите.

Изпълнителят следва да преработи Комуникационната стратегия и оперативния план за нейното прилагане съгласно указанията /насоките/забележките в 3 /три/ дневен срок от уведомяването му за същите.

3.1 Конкретни дейности

Комуникационната стратегия следва да включва конкретните дейности:

- Провеждане на откриващо събитие - пресконференция за медии, представители на отговорните институции, местна власт и граждански сектор, на което се представят резултатите от направеното проучване на обществените нагласи.
- Разработване на 3 телевизионни клипа, които представят емоционалния подход към темата като разказват историите на деца попаднали в чужда за тях среда. Трите видеоклипа са обединени от посланието "Да бъдем съпричастни". Телевизионната кампания да има три популярни лица, които са обществени застъпници на Националната информационна кампания. Да се привлекат медийни партньори.
- Изработените видеоклиповете да се разпространяват по зададен медиен план-Първата национална кампания включва и кампания в социалните медии чрез създаване и поддържане на фейсбук -страница, инстаграм профил със специфичен хаштаг. На фейсбук -страницата да се планира да се организират игри, представящи различните култури и страни на произход на ЛТМЗ и ЛПМЗ. Националната информационна кампания да включва и радио клип на базата на посланията от телевизионните клипове, който да се излъчва по договорени радиоканали;
- За целите на кампанията да се разработят и разпространяват печатни материали, предназначени за българските граждани - 2 вида брошури и за лицата търсещи и получили международна закрила - 2 вида. Брошурите да имат следните спецификации:



Брошура 1 - насочена към възрастната целева аудитория в приемащото общество под мотото "Бъди толерантен". Брошурата се разпространява на обществени места като магазини, банки, заведения за хранене, офис сгради и други.

Брошура 2 - насочена към детската аудитория, която се разпространява из училищата .

Брошура 3 - насочена към ЛТМЗ и ЛПМЗ, която предоставя информация за България като приемаща страна в контекста на права и задължения на ЛТМЗ и ЛПМЗ. .

Брошура 4 - насочена към ЛТМЗ и ЛПМЗ, която ще представлява своеобразен наръчник за културата, традициите и начина на живот в България. Брошури 3 и 4 ще бъдат отпечатани на български, арабски, английски;

- Детска книжка за оцветяване - насочена към децата, търсещи и получили международна закрила, която да представя традиционни символи, продукти, обичаи , герои и други характерни за България неща. Книжката да има и кратък текст, който обяснява какво е това, което се оцветява. Тя да се раздава на децата заедно с комплект цветни моливи. Предвижда се да бъдат достигнати както децата, пребиваващи в приемателните центрове на ДАБ при МС , така и на външни адреси;
- Провеждането на еднодневен обучителен семинар за журналисти и кръгла маса по отношение интеграцията на ЛПМЗ с представители на отговорните институции, НПО, международни организации, бежански общности. По време на обучителния семинар да се представя проблематиката, споделят се добри практики, представят се целите и идеите на Националната информационна кампания, очертават се според спецификите на различните медийни канали/ медии журналистическите форми и послания, възможен кръг от теми и говорители по тези теми. Вторият ден е провеждането на кръглата маса, като на нея са поканени и журналистите;
- Да се организира спортно състезание за деца с участието на деца бежанци;
- Да се проведе и кръгла маса с представители на отговорните институции, местна власт, НПО, страните-членове на ЕС;
- Да се организират 3 регионални кампании /по една в София, Сливен, Хасково/ по единен модул с идентифицирани местни партньори. Кампаниите да включват еднодневно обучение за представители на регионални медии, създаване на тематична рубрика в тези медии, организиране на публични събития - фестивал или подобен тип инициатива, провеждане на срещи на местната общност, местна власт и представители на бежанските общности с т.н. обществени застъпници - популярни личности в ролята на лица на кампанията, разпространение на информационни материали. При изпълнение на тази дейност да бъдат привлечени за партньори по различните инициативи общините, регионалните медии, НПО, гражданското общество. Във всички инициативи на регионалните кампании да участват и ЛТМЗ и ЛПМЗ.
- Да се предвидят кино вечери в трите региона с прожекции за ЛТМЗ и ЛПМЗ на български филми, запознаващи с културата и традициите на приемащото общество, със субтитри на арабски;
- Да се проведе втора национална информационна кампания с провеждане на откриващо събитие - пресконференция за медии и представители на институции, на което се представят посланията на кампанията, предвидените дейности, лицата на



кампанията, лица, търсещи и получили международна закрила, желаещи публично да споделят своите лични истории. Следва втора телевизионна кампания посредством видеоклипове, он-лайн кампания, радио кампания;

- Да се предвиди отпечатване на сборник с въздействащи лични истории на ЛТМЗ и ЛПМЗ в тираж от 5000 бройки, като Сборникът да се предвиди, че ще бъде представен на организирано за целта събитие пред медиите. Отделни откъси от този сборник, интервюта с автора/ респ. авторите и с някои от лицата, споделили личните си истории да бъдат излъчени по национални и регионални медии. Сборникът да се разпространява сред приемащото общество на публични места;
- Да се предвиди, че в края на втората национална медийна кампания следва да се направи отново проучване на обществените нагласи след осъществяване на 2 национални и 3 регионални информационни кампании, по методология подобна на приложената при първото проучване, с оглед на съпоставяне на резултатите от двете проучвания и измерване въздействието на прилагането на Комуникационната стратегия върху обществените нагласи.
- **Срок за изготвяне на Комуникационната стратегия и оперативния план за нейното прилагане е до 1/един/ месец за всички дейности/обща и конкретни/, като:**
- - Създаването и предването на творческата концепция в два варианта и оперативен план следва да се извърши в срок до 10/десет/ дни от подписването на договора. Възложителят избира една от двете концепции и оперативен план
- - В срок до 20/двадесет/ дни , считано от датата на която Възложителят е избрал, одобрил и приел без забележки единия от вариантите на творческата концепция и съответния оперативен план се разработват конкретните дейности от комуникационната стратегия и оперативния план.

3.2 Управление на проекта – екипът за управление на проекта на база разработените Комуникационна стратегия и план за нейната реализация ще подготви и проведе процедури за избор на изпълнител на разписаните дейности в стратегията и времева рамка в плана съгласно ПМС 118/ 2014 г.

4. Конфликт на интереси:

4.1 Конфликт на интереси и Кодекс за етично поведение

За участници в тази процедура за възлагане на обществена поръчка ще бъдат допускани лица, които не са „свързани лица“ с Възложителя по проекта, не са участвали в подготовката на техническите спецификации и/или други документи, свързани с този проект и нямат частен интерес от възлагане на обществената поръчка на определен субект.

Изпълнявайки дейностите по този договор, експертите трябва да спазват следните изисквания относно конфликт на интереси и кодекс за етично поведение:

4.1.1 Изпълнителят ще предприеме всички необходими мерки, за да предотврати или прекрати всяка ситуация, която може да компрометира независимото и обективно изпълнение на Договора. Такъв конфликт на интереси би могъл да възникне в частност във



връзка с икономически интерес, политическо или национално пристрастие, семейна или емоционална обвързаност, или всяка друга връзка или споделен интерес с други лица, които могат да влияят върху изхода на процедурата за възлагане на обществена поръчка. Възложителят трябва да бъде уведомен незабавно за всеки конфликт на интереси, който се появи по време на изпълнението на договора.

4.1.2 Изпълнителят трябва да декларира, че не е поставен в ситуация, която може да доведе до конфликт на интереси.

4.1.3 Изпълнителят трябва да се въздържа от всякакви контакти, които биха компрометирали неговата независимост. Ако Изпълнителят не поддържа такава независимост, Възложителят може да прекрати договора.

4.2 Кодекс за етично поведение:

4.2.1 Изпълнителят трябва да действа във всеки един момент лоялно и безпристрастно, като верен съветник на Възложителя в съответствие с правилата и/или Кодекса за етично поведение на професията си, както и да спазва подобаваща дискретност. Той трябва, в частност, да се въздържа от всякакви публични изявления във връзка с проекта или услугите, направени без предварителното писмено съгласие на Възложителя, както и от ангажиране с дейност, което влиза в разрез със задълженията му към Възложителя по договора. Изпълнителят не трябва да ангажира Възложителя по какъвто и да е начин без предварителното му писмено съгласие и трябва, когато това се налага, да изясни това свое задължение пред трети лица.

4.2.2 За периода на изпълнение на договора, Изпълнителят и неговият персонал ще спазват човешките права и ще поемат задължението да не нарушават политическите, културни и религиозни практики.

4.2.3 Ако Изпълнителят или някой от неговите служители предложи да даде, или се съгласи да предложи или даде, или даде на което и да било лице подкуп, подарък, пари за благодарност или комисионна като стимул или награда за това, че е направил или се е въздържал да направи действие във връзка с договора, или за това, че е бил благосклонен или неблагосклонен към дадено лице във връзка с договора с Възложителя, Възложителят може да прекрати договора, без това да е в ущърб на изпълнимите права на Изпълнителя по договора.

4.2.4 Плащанията към Изпълнителя по договора трябва да представляват единствени доход или полза, които той може да получи във връзка с договора и нито той, нито персоналот му могат да получават комисионни, намаления, отстъпки, непреки плащания или други възнаграждения във връзка с, по повод на, или при изпълнение на задълженията му по договора.

4.2.5 Изпълнителят няма да извлича пряка или непряка изгода от каквито и да било възнаграждения за права, парични възнаграждения, или комисионни във връзка с патентован или защитен артикул, или процес, използван при или за целите на договора или проекта, без предварителното писмено съгласие на Възложителя.

4.2.6 Изпълнителят и неговите служители трябва да запазят професионална тайна по време на изпълнение на договора, както и след приключването му. В тази връзка, освен с предварителното писмено съгласие на Възложителя, нито Изпълнителят, нито назначеният или ангажиран от него персонал трябва да предават на което и да било физическо или юридическо лице конфиденциална информация, която им е била разкрита или която са открили, както да правят обществено достояние информация относно препоръките,



направени по време на или като резултат от услугите. Освен това, те не трябва да ползват в ущърб на Възложителя информацията, която им е била предоставена и която е резултат от проучванията, тестовите и научните изследвания, проведени по време на и за целите на изпълнение на договора.

4.2.7 Изпълнението на договора не трябва да води до необичайни комерсиални разходи. Ако се появят такива комерсиални разходи, договорът ще бъде прекратен. Необичайни комерсиални разходи са комисионни, които не са упоменати в договора или не произлизат от правомерно сключен договор във връзка с договора, комисионни, които не са платени в замяна на действително извършена услуга, комисионни, изплатени на получател с неясна самоличност, или комисионни, изплатени на изпълнителя, което наглед има всички признаци на дружество-параван.

4.2.8 При поискване, Изпълнителят трябва да предостави на Възложителя удостоверяващи доказателства във връзка с условията, при които се изпълнява договора, при спазване на разпоредбите на действащото българско законодателство. Възложителят може да проведе всички документални проверки, които счита за необходими, за да намери доказателства в случай, че има подозрение за необичайни комерсиални разходи.

Изискванията за Конфликт на интереси и Кодекс за етично поведение се прилагат по начин, който не нарушава императивните разпоредби на действащото българско законодателство.

5. Изисквания към участника :

5.1. Икономическо и финансово състояние: неприложимо

5.2. Технически и професионални способности: Кандидатът следва да има изпълнени поне една услуга с предмет, сходен с предмета на поръчката осъществена преди не повече от 3 години от датата на подаване на офертата. Кандидатът удостоверява горните обстоятелства с Декларация, съдържаща списък на услугите съгласно чл.14, ал.4, т.1 от Постановление №118/20.05.2014 г. включително стойностите, датите и получателите и минимум една препоръка за услуга с предмет, сходен с предмета на поръчката, осъществена преди не повече от 3 години от датата на подаване на офертата.

5.3. Кандидатът следва да разполага със следния екип за изпълнение предмета на услугата, а именно:

а/ Ръководител екип – завършено висше образование с образователно-квалификационна степен „Магистър” или еквивалент.

б/ Експерт „Връзки с обществеността” - завършено висше образование с образователно-квалификационна степен „Магистър” или еквивалент.

в/ Експерт „Дизайн” - завършено висше образование с образователно-квалификационна степен „Магистър” или еквивалент.

г/ Експерт „Маркетинг” - завършено висше образование с образователно-квалификационна степен „Бакалавър” или еквивалент.

1.4. Ръководителят на екипа на кандидата следва да разполага с препоръка/и, удостоверяващи опит на същия за изпълнение в дейности, сходни с предмета на поръчката, реализирани преди не повече от 3 години от датата на подаване на офертата.

Кандидатът за изпълнител по настоящата процедура следва в предложената цена да включи всички разходи за изпълнение на предмета на възлагане, в т.ч. и авторски права.



6. Продължителност на проекта - 36 месеца / 03.01.2018 – 31.12.2020/

7. Доклад / отчет/.

7.1 Съдържание на доклада / отчета/ – изпълнението на услугите съгласно договора за предоставяне на услуги се удостоверява с междинен и окончателен отчет по смисъла на проекто-договора.

7.2 Предаване на доклада / отчета/ : горепосочените отчети се предоставят на Възложителя с приемо-предавателне протокол по смисъла на проекто-договора.

7.3 Брой на копията на докладите / отчетите/: 3, съответно по един за БЧК , ДАЗД , МВР.