

**ЗАПРОС НА ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ПРЕДЛОЖЕНИЙ (RFP)**

**Услуги по созданию и проведению информационной Кампании и повышению осведомленности в социальных сетях**

**Проект USAID End Tuberculosis in Tajikistan Activity (FHI360)**

**ЗКП #: TB-23-032**

**Дата запроса: Январь 30, 2024**

**Крайний срок подачи: Февраль 10, 2024**

**Об организации**

FHI 360 - это глобальная организация, которая мобилизует исследования, ресурсы и взаимоотношения, чтобы люди во всем мире имели доступ к возможностям, необходимым им для ведения полноценной и здоровой жизни. Сотрудничая более чем в 60 странах, мы работаем напрямую с местными лидерами для достижения социальной и экономической справедливости, улучшения здоровья и благосостояния, реагирования на гуманитарные кризисы и укрепления жизнестойкости сообществ. Мы делимся информацией, основанной на данных, и масштабируемыми инструментами, которые расширяют доступ и равенство, чтобы сообщества могли эффективно решать сложные задачи, реагировать на потрясения и добиваться процветающего будущего.

Проект по ликвидации туберкулеза (ТБ) в Таджикистане базируется в Душанбе, Таджикистан, и финансируется Агентством США по международному развитию (USAID) с целью продвижения научно обоснованных решений для повышения уровня раннего выявления туберкулеза, улучшения доступа к лечению и излечиваемости, а также прекращения цикла передачи инфекции для профилактики туберкулеза и лекарственно-устойчивых форм ТБ. Для достижения этих всеобъемлющих целей в рамках Проекта USAID по ликвидации туберкулеза в Таджикистане будет внедрена модель оказания помощи, ориентированная на местных жителей и сообщество, чтобы охватить каждого больного туберкулезом, усиленная цифровыми технологиями и стратегическими инновациями для улучшения противотуберкулезных систем и услуг. Это пятилетнее мероприятие охватит все уровни системы здравоохранения, чтобы поддержать цель правительства Таджикистана по искоренению туберкулеза.

**Цель запроса:**

В рамках деятельности проекта USAID по ликвидации ТБ в Таджикистане, FHI 360 запрашивает предложения на услуги по созданию и проведению Кампании по повышению осведомленности по туберкулезу в социальных сетях, направленной на улучшение знаний по туберкулезу среди населения Республики Таджикистан, охват большего количества населения и передачу информации, связанной с профилактикой, диагностикой и лечением туберкулеза с целью искоренения стигмы и дискриминации, а также повышения уверенности населения в том, что туберкулез излечим при соблюдении режима лечения. Кроме того, информационные компании должны включать информацию об улучшения доступа к медицинским услугам среди женщин, детей и уязвимых слоев населения, а также улучшения поддержки членов семьи пациентам, с туберкулезом в стране.

1. Для этих целей Проект приглашает заинтересованные медиа-компании, общественные организации, производственные студии и частных предпринимателей (Поставщики услуг) для предоставления предложений на **услуги по созданию и проведению информационной кампании** по повышению осведомленности о туберкулезе в социальных сетях согласно следующих требований:

* Создание и распространение информационных видео в различных стилях, таких как новости, прямые эфиры, анимации, фотоистории, документальные фильмы и т.д.
* Видео должны быть сфокусированы на позитивном и оптимистичном сообщении о том, что «туберкулез не так страшен, как думают люди, и туберкулез излечим и предотвратим с помощью профилактических мероприятий. Это правильно – принимать людей, живущих с туберкулезом, и туберкулезное сообщество». Сюжетная линия должна, если это возможно, подчеркивать то, как Проект решает проблемы и вносит вклад в ликвидацию туберкулеза в стране. Например, в эксклюзивных интервью с людьми, излечившимися от туберкулеза, можно использовать проблемы, с которыми сталкиваются пациенты.
* Поставщик услуг должен предоставить название каждого материала или серии материалов.
* Видео должны соответствовать Руководству USAID по графическим стандартам и Руководству по совместному брендингу партнеров ([USAID Graphic Standards Manual and Partner Co-Branding Guide](https://www.usaid.gov/sites/default/files/2022-05/USAID_GSM-02_04_2020.pdf)) (цветовая палитра, настроение и тон). Видео будут иметь фирменный стиль USAID и FHI 360.
* Поставщик услуг должен предложить план продвижения разрабатываемых материалов в социальных сетях, включая план аналитики социальных сетей.
* Поставщик услуг должен соблюдать Политику безопасности FHI 360 и предоставлять подписанную форму согласия для каждого персонажа, фигурирующего в видеороликах/фотографиях в материалах Проекта.
* Поставщик услуг должны согласовать тему и материал с FHI360 заранее, до публикации.

2. Проект также приглашает заинтересованные медиа-компании, общественные организации, продюсерские студии и частных предпринимателей (Поставщики услуг) для предоставления предложений на **создание информационно-образовательной кампании** согласно следующим требованиям:

* Информационно-образовательные материалы в разных жанрах, включая, новости и аналитические статьи на тему профилактики, современные методы диагностики тубрекулеза, борьба со стигмой по туберкулезу, доступ к диагностике по туберкулезу среди женщин, истории успеха в области выявления, успешного лечения пациентов от туберкулезаэксклюзивные интервью с людьми, излечившимися от туберкулеза.
* Материалы должны быть представлены в текстовом и фото формате.
* Поставщик услуг должен предоставить название каждого материала или серии материалов.
* Поставщик услуг должны согласовать тему и материал с FHI360 заранее, до публикации.
* Поставщик услуг должен предложить план по продвижению статей в социальных сетях, включая план аналитики социальных сетей.

**ЛОТ № 1**

**Полученные результаты:** Видео (электронные/цифровые)

**Подробная информация о результатах (I)**

1. 90-секундные видео:
2. Количество видео: всего 6
3. Периодичность: Плановый выпуск в конце каждого месяца
4. Продолжительность: с 01 февраля 2024 г. по 30 декабря 2024 г.
5. Производство 90-секундных полнометражных видеороликов по темам, связанным с ключевыми сообщениями и темой полученных результатов, каждое видео на двух языках: таджикский и английский. Видео должно сопровождаться субтитрами на второй язык и переводом на язык жестов.
6. Размещение видео на платформах поставщика в социальных сетях сразу после официального утверждения FHI 360 (без дальнейшего удаления со страницы). Платформы включают в себя:

* YouTube
* Instagram
* Facebook
* Одноклассники (желательно)
* Вконтакте (желательно)

1. 25-секундные видео:
2. Количество видео: всего 16
3. Периодичность: Плановый выпуск в конце каждой второй недели
4. Продолжительность: с 01 марта 2024 г. по 30 декабря 2024 г.
5. Производство 25-секундных социальных видеороликов по темам, связанным с ключевыми сообщениями и темой полученных результатов, каждое видео на двух языках: таджикский и английский. Видео должно сопровождаться субтитрами на второй язык и переводом на язык жестов.
6. Размещение видео на платформах поставщика в социальных сетях сразу после официального утверждения FHI 360 (без дальнейшего удаления со страницы). Платформы включают в себя:

* Instagram
* Facebook
* Одноклассники (желательно)
* Вконтакте (желательно)

**ЛОТ № 2**

**Полученные результаты:** Статьи (электронные/ печатные)

**Подробная информация о результатах (II)**

1. Написание коротких новостных статей, связанных с деятельностью Проекта на трех языках: таджикском, английском и русском:
2. Количество: всего 16 статей
3. Периодичность: Одна статья каждые две недели (не более 300 символов каждая статья)
4. Продолжительность: с 01 марта 2024 г. по 30 декабря 2024 г.
5. Размещение новостных статей на официальном сайте и платформах социальных сетей поставщика (без дальнейшего удаления со страницы), сразу после официального одобрения FHI 360 каждой статьи. Каждое размещение статьи кроме официального сайта поставщика, должно дополнительно включать:

* 5 фото в Instagram - дважды в месяц
* Пост и три фото на Facebook, (Одноклассники и Вконтакте - желательно).

1. Написание подробных аналитических статей, каждая на двух языках: таджикском и русском.
2. Количество: всего 5 статей (график и темы будут предоставлены FHI 360).
3. Продолжительность: с 01 марта 2024 г. по 30 декабря 2024 г.
4. Размещение аналитических статей на официальном сайте и платформах социальных сетей поставщика (без дальнейшего удаления со страницы), сразу после официального одобрения FHI 360 каждой статьи. Каждое размещение статьи должно кроме официального сайта поставщика, должно включать дополнительно:

* 5 фото в Instagram
* Пост и три фото на Facebook, (Одноклассники и Вконтакте - желательно).

1. Поиск реальных героев и разработка историй успеха по темам, связанным с ключевыми сообщениями и примерной темой, каждый на трех языках: таджикском, английском и русском.
2. Количество: всего 3 истории успеха, не менее 800 слов каждая.
3. К каждой истории по 10 фотографий.
4. Продолжительность: с 01 марта 2024 г. по 30 декабря 2024 г.
5. Публикация каждой истории успеха на официальном сайте и платформах социальных сетей поставщика (без дальнейшего удаления со страницы) сразу после официального одобрения каждой статьи FHI 360. Каждое размещение истории успеха на официальном сайте поставщика, должно дополнительно включать:

* История с 5 фотокарточками в Instagram
* Публикация и три фото на Facebook, (Одноклассники и Вконтакте - желательно).

**Период оказания услуг:**

Договор об оказании услуг будет заключен предположительно на период с 01 марта 2024 года по 30 декабря 2024 года. Подробный период выполнения каждой задачи описан выше в каждом разделе.

**Квалификационные требования:**

Поставщик услуг должен быть:

1. Сертифицированной профессиональной медиа-компанией, общественной организацией, продюсерской студией или частным предпринимателем со стажем работы в данной отрасли не менее 3 лет.
2. Должен иметь права на официальную деятельность на территории Таджикистана.
3. Иметь профессиональную команду журналистов, операторов, монтажеров, редакторов, дизайнеров, специалистов по маркетингу в социальных сетях, фотографов и других медиа специалистов в Душанбе, РРП, ГБАО, Согдийской и Хатлонской областях.
4. Навыки подготовки материала с учетом местных ценностей, обычаев и традиций каждого региона страны.
5. Иметь более 10 тысяч подписчиков в одной из социальных сетей: Instagram, Facebook или YouTube.
6. Опыт работы с ключевыми и уязвимыми группами населения.
7. Опыт работы с международными организациями (желательно, не обязательно).

**Порядок оплаты выполненных услуг:**

Оплата услуг будет осуществляться ежеквартально на основании выставленных поставщиком услуг счетов-фактур, полученных результатов с указанием хода выполнения работ в соответствии с объемом работ по Договору услуг.

**Руководство по подаче заявок**

**Предложения должны содержать:**

1. **Ставку в таджикских сомони за услуги по каждому ЛОТу** (не включая НДС) согласно таблице ниже. Срок действия предложения должен быть 30 (тридцать) дней:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№** | **Описание** | **Цена за 1 позицию не включая НДС, сомони** |
| **ЛОТ № 1** | | |
| 1 | Производство 90-секундных полнометражных видеороликов по темам, связанным с ключевыми сообщениями и темой полученных результатов, каждое видео на двух языках: таджикский и английский. Видео должно сопровождаться субтитрами на второй язык и переводом на язык жестов.  Размещение видео на платформах поставщика в социальных сетях сразу после официального утверждения FHI 360 (без дальнейшего удаления со страницы). Платформы включают в себя:   * YouTube * Instagram * Facebook * Одноклассники (желательно) * Вконтакте (желательно) |  |
| 2 | Производство 25-секундных социальных видеороликов по темам, связанным с ключевыми сообщениями и темой полученных результатов, каждое видео на двух языках: таджикский и английский. Видео должно сопровождаться субтитрами на второй язык и переводом на язык жестов.  Размещение видео на платформах поставщика в социальных сетях сразу после официального утверждения FHI 360 (без дальнейшего удаления со страницы). Платформы включают в себя:   * YouTube * Instagram * Facebook * Одноклассники (желательно) * Вконтакте (желательно) |  |
| **ЛОТ № 2** | | |
| 3 | Написание подробных аналитических статей, каждая на двух языках: таджикском и русском.  Размещение аналитических статей на официальном сайте и платформах социальных сетей поставщика (без дальнейшего удаления со страницы), сразу после официального одобрения FHI 360 каждой статьи. Каждое размещение статьи должно кроме официального сайта поставщика, должно включать дополнительно:   * 5 фото в Instagram * Пост и три фото на Facebook, (Одноклассники и Вконтакте -желательно) |  |
| 4 | Написание подробных аналитических статей, каждая на двух языках: таджикском и русском.  Размещение аналитических статей на официальном сайте и платформах социальных сетей поставщика (без дальнейшего удаления со страницы), сразу после официального одобрения FHI 360 каждой статьи. Каждое размещение статьи должно кроме официального сайта поставщика, должно включать дополнительно:   * 5 фото в Instagram * Пост и три фото на Facebook, (Одноклассники и Вконтакте - желательно) |  |
|  | Поиск реальных героев и разработка историй успеха по темам, связанным с ключевыми сообщениями и примерной темой, каждый на трех языках: таджикском, английском и русском.  Публикация каждой истории успеха на официальном сайте и платформах социальных сетей поставщика (без дальнейшего удаления со страницы) сразу после официального одобрения каждой статьи FHI 360. Каждое размещение истории успеха на официальном сайте поставщика, должно дополнительно включать:   * История с 5 фото карочками в Instagram   + Публикация и три фото на Facebook, (Одноклассники и Вконтакте - желательно). |  |

b) Копии регистрационных документов

c) Портфолио (три последних и актуальных примера работ) и ссылки на платформы в социальных сетях.

d) Список команды профессионалов, работающей в компании

e) Рекомендательные письма

**Формат и сроки подачи:**

* Предложения должны быть отправлены по электронной почте на адрес [procurement.TB.TJ@fhi360.org](mailto:procurement.TB.TJ@fhi360.org) с указанием в строке темы: “RFP TB-23–032 **«Создание и проведение информационной Кампании и повышение осведомленности в социальных сетях».**
* Предложения должны быть получены не позднее **10 февраля, 2024, 17:00 времени Душанбе.** Предложения, полученные после этой даты и времени, не будут приниматься.
* Уточняющие вопросы будут приниматься до  **6-ого февраля 2024 года** и должны быть представлены только по электронной почте [procurement.TB.TJ@fhi360.org](mailto:procurement.TB.TJ@fhi360.org)

**Оценка предложений:**

Оценка коммерческих предложений будет основываться по нижеследующим критериям:

Соответствующий опыт (макс 30 баллов)

* Узнаваемость в социальных сетях (макс 20 баллов)
* Опыт работы с ключевым населением и уязвимыми слоями населения (макс 20 баллов)
* Предлагаемая ставка (макс 30 баллов)

**Механизм контрактирования:**

Договор услуг с фиксированной ценой в таджикских сомони будет заключен с поставщиком, чье предложение будет наиболее соответствовать описанным требованиям в данном запросе.

**Права:**

Все ответы на данный запрос становятся собственностью FHI 360, которая оставляет за собой право:

* FHI 360 оставляет за собой право отклонить любое предложение на основании несоблюдения участником инструкций, указанных в данном запросе на коммерческое предложение.
* Продлить срок подачи предложений на данный запрос после уведомления всех участников.
* FHI 360 может принять решение о присуждении только части задач в данном запросе на коммерческое предложение или присудить несколько контрактов на основе задач по данному запросу.
* FHI 360 не будет выплачивать компенсацию ни одному участнику за ответ на данный запрос на коммерческое предложение.
* Подача данного запроса не означает, что FHI 360 обязуется присуждать контракт специалисту.
* Данным запросом FHI 360 не обязывает себя заказывать какое-либо минимальное или максимальное количество услуг или продуктов и не принимает никаких обязательств, финансовых или иных.



**REQUEST FOR PROPOSALS**

**Advocacy and Awareness Raising Social Media Campaign**

**USAID End TB Tajikistan Activity**

**RFP #: TB-23-032**

**Issue Date: January 30, 2024**

**Response Deadline: February 10, 2024**

**Background:**  
FHI 360 is a global organization that mobilizes research, resources, and relationships so people everywhere have access to the opportunities they need to lead full and healthy lives. With collaborations in over 60 countries, we work directly with local leaders to advance social and economic equity, improve health and well-being, respond to humanitarian crises, and strengthen community resilience. We share data-driven insights and scalable tools that expand access and equity so communities can effectively address complex challenges, respond to shocks, and achieve thriving futures.

The FHI 360, End Tuberculosis (TB) Tajikistan Activity is based in Dushanbe, Tajikistan, and is funded by the United States Agency for International Development (USAID) to advance evidence-based solutions to increase early TB detection, improve treatment access and cure, and halt the cycle of transmission to prevent TB and drug-resistant TB. To achieve these overarching aims, the USAID End Tuberculosis Tajikistan Activity will implement a locally-led people and community-centered care model to reach every person with TB, enhanced by digital technology and strategic innovations to improve TB systems and services. This five-year activity will reach all health system levels to support the Government of Tajikistan’s goal to end TB.

**Purpose of the Request:**

Within the USAID End TB Tajikistan Activity, FHI 360 is soliciting bids from the service provider(s) for an Advocacy and Awareness Raising Social Media Campaign on TB aimed at improving TB knowledge among the population of the Republic of Tajikistan, expanding the Activity audience, reaching a large number of the population, and conveying information related to the prevention, diagnosis, and treatment of tuberculosis in order to reduce stigma and discrimination, increase people's confidence that tuberculosis is curable with treatment adherence. In addition, the Social Media Campaign should include information on improving access to health services among women, children, and vulnerable segments of the population as well as improving support for family members of patients with tuberculosis within the country.

1. For these purposes, the Activity is looking for interested media companies, public organizations, production studios, and private entrepreneurs to provide quotations for the creation of an Advocacy and Awareness Raising Social Media Campaign with the following requirements:

* Production and delivery of Infotainment videos in different styles, such as news, live action, animation, photostory, documentary, etc.
* The videos must focus on positive and hopeful overarching message that “TB is not as scary as people think because TB is curable and preventable through preventive measures. It is the right thing to do to accept people living with TB and the TB community.” The storyline should emphasize the solutions and impact of the Activity more than the challenges, when possible. For example, exclusive interviews with cured TB patients could use problems the patients faced.
* The service provider must provide the title of each material or series of materials.
* The videos must follow [USAID Graphic Standards Manual and Partner Co-Branding Guide](https://www.usaid.gov/sites/default/files/2022-05/USAID_GSM-02_04_2020.pdf) for look and feel (color palette, mood, and tone) of the videos. The videos will be branded with USAID and FHI 360 identities.
* The service provider must offer plans to promote the developed materials on social media platforms, including social media analytics plan.
* The service provider must adhere to FHI 360’s Safeguarding Policy and provide signed consent form for each individual featured in the videos/photos to the Activities’ products for record retaining.
* The service provider must coordinate the topic and material with FHI360 in advance, before publication.

1. Activity also is looking for interested media companies, public organizations, production studios, and private entrepreneurs (Service providers) to provide quotations for the creation of an Advocacy and Awareness Raising Media Campaign with the following requirements:

* Infotainment in different genres of materials including but not limited to news and analytical articles on the topic of TB prevention, modern methods of diagnosing tuberculosis, combating the stigma of tuberculosis, access to diagnostics for tuberculosis among women, success stories in the field of detection, successful treatment of patients for tuberculosis, exclusive interviews with cured TB patients.
* The deliverables will be in text and photo format.
* The service provider must provide the title of each material or series of materials.
* The service provider must coordinate the topic and material with FHI360 in advance, before publication.
* The service provider must offer plans to promote the articles on social media, including social media analytics plan.

**LOT # 1**

**Deliverables:** Videos (electronic/digital)

**Details of the deliverables (1)**

1. 90-second length videos:
   1. Number of videos: 6 videos in total
   2. Frequency: Scheduled release every end of the month
   3. Duration: March 01, 2024, to December 30, 2024.
   4. Production of 90-second length videos on topics related to the key messages and the theme of the deliverable, each in two languages: Tajik and English. The video must be accompanied by subtitles to the second language and a sign language translation.
   5. Posting of the videos on the vendor’s social media platforms, right after each video’s official approval by the FHI 360 (without further removal from the page). The platforms include:

* YouTube
* Instagram
* Facebook
* Odnoklassniki (preferable)
* Vkontakte (preferable)

1. 25-second length videos:
   1. Number of videos: 16 videos in total
   2. Frequency: Scheduled release end of every two weeks
   3. Duration: March 01, 2024, to December 30, 2024
   4. Production of 25-second length videos on topics related to the key messages and the theme of the deliverable, each in two languages: Tajik and English. The video must be accompanied by subtitles to the second language and sign language translation.
   5. Posting of the videos on the vendor’s social media platforms, right after each video’s official approval by the FHI 360 (without further removal from the page). The platforms include:

* Instagram
* Facebook
* Odnoklassniki (preferable)
* Vkontakte (preferable)

**LOT # 2**

**Deliverable:** Articles (electronic/print media)

**Details of the deliverable:**

1. Writing short news articles on the Activity in three languages each: Tajik, English, and Russian:
   1. Number: total of 16 articles
   2. Frequency: One piece of article every two weeks (no more than 300 symbols each)
   3. Duration: March 01, 2024, to December 30, 2024
   4. Posting of the news articles on the vendor’s official web site and social media (SM) platforms (without further removal from the page), right after each article’s official approval by the FHI 360. Each article placement must include (excluding vendor’s official web site):

* 5 Photo cards on Instagram -twice monthly
* A post on Facebook along with three photos (Odnoklassniki and Vkontakte - preferable).

1. Writing detailed analytical articles, each in two languages: Tajik, and Russian.
   1. Number: total of 5 articles (schedule and themes will be provided by FHI 360).
   2. Duration: March 01, 2024, to December 30, 2024
   3. Posting of each analytical article on the vendor’s official web site and SM platforms (without further removal from the page), right after each article’s official approval by the FHI 360. Each article placement must include (excluding vendor’s official web site):

* 5 Photo cards on Instagram.
* A post and three photos on Facebook, (Odnoklassniki and Vkontakte - preferable).

1. To find real heroes and to develop a success story on topics related to the key messages and the approximate theme, each in three languages: Tajik, English, and Russian.
   1. Number: total of 3 articles, no less than 800 words each.
   2. 10 photos related to each story.
   3. Duration: March 01, 2024 to December 30, 2024
   4. Posting each story on the vendor’s official web site and Social Media platforms (without further removal from the page), right after each article’s official approval by the FHI 360, Each posting on the vendor’s official web site must include:

* Story with 5 photo cards on Instagram
* Post and three photos on Facebook, (Odnoklassniki and Vkontakte - preferable).

**Period of Performance:**

The anticipated period of performance for this proposal is March 01, 2024 – December 30, 2024. The detailed performance period for each task is described above in each section.

**Qualification requirements:**

Service providers must:

1. Be a certified professional media company, public organization, production studio, or private entrepreneur with at least 3 years of experience in media-related activity.
2. Must be able to work legally around Tajikistan.
3. Have a professional team of journalists, cameramen, editors, designers, Social Media Marketing specialists, photographers, and other related media professionals in Dushanbe, DRS, Sughd, GBAO and Khatlon regions.
4. Be able to prepare material in the context of the local values, customs, and traditions of each region of the country.
5. Have more than 10K subscribers on one of the social media platforms: Instagram, Facebook, or YouTube.
6. Have experience working with key and vulnerable populations.
7. Have experience working with international organizations (preferred, not required).

**The procedure for payment for services rendered:**

Payment for the Advocacy and Awareness Raising Social Media Campaign services will be provided quarterly after the service provider submits a deliverable-based invoice outlining progress and completion towards deliverables according to the Scope of Work under the Service Agreement.

**RESPONSE TO REQUEST FOR QUOTATION**

**Submission Guidelines**

**The Proposals should contain:**

1. **Rate** in Tajik Somoni per each LOT, please see below table (excluding VAT). The proposal validity period should be thirty (30) days

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **#** | **Description** | **Price per 1 item, excluding VAT, TJS** |
| **LOT #1** | | |
| 1 | Production of 90-second length videos on topics related to the key messages and the theme of the deliverable, each in two languages: Tajik and English. The video must be accompanied by subtitles to the second language and a sign language translation.  Posting of the videos on the vendor’s social media platforms, right after each video’s official approval by the FHI 360 (without further removal from the page). The platforms include:   * YouTube * Instagram * Facebook * Odnoklassniki (preferable) * Vkontakte (preferable) |  |
| 2 | Production of 25-second length videos on topics related to the key messages and the theme of the deliverable, each in two languages: Tajik and English. The video must be accompanied by subtitles to the second language and sign language translation.  Posting of the videos on the vendor’s social media platforms, right after each video’s official approval by the FHI 360 (without further removal from the page). The platforms include:   * Instagram * Facebook * Odnoklassniki (preferable) * Vkontakte (preferable) |  |
| **LOT # 2** | | |
| 3 | Writing detailed analytical articles, each in two languages: Tajik, and Russian.  Posting of each analytical article on the vendor’s official web site and SM platforms (without further removal from the page), right after each article’s official approval by the FHI 360. Each article placement must include (excluding vendor’s official web site):   * 5 Photo cards on Instagram. * A post on Facebook along with three photos (Odnoklassniki and Vkontakte - preferable). |  |
| 4 | Writing detailed analytical articles, each in two languages: Tajik, and Russian.  Posting of each analytical article on the vendor’s official web site and SM platforms (without further removal from the page), right after each article’s official approval by the FHI 360. Each article placement must include (excluding vendor’s official web site):   * 5 Photo cards on Instagram. * A post and three photos on Facebook, (Odnoklassniki and Vkontakte - preferable). |  |
| 5 | To find real heroes and to develop a success story on topics related to the key messages and the approximate theme, each in three languages: Tajik, English, and Russian.  Posting each story on the vendor’s official web site and Social Media platforms (without further removal from the page), right after each article’s official approval by the FHI 360, Each posting on the vendor’s official web site must include:   * Story with 5 photo cards on Instagram * Post and three photos on Facebook, (Odnoklassniki and Vkontakte - preferable). |  |

1. Copies of registration documents
2. Portfolio (three most recent and relevant samples of work) and links to the social media platforms
3. List of professional team working to the company
4. Recommendation letters

**RESPONSE DEADLINE & FORMAT**

1. Responses to this RFP should be submitted by email to [procurement.TB.TJ@fhi360.org](mailto:procurement.TB.TJ@fhi360.org) with the Subject line: “RFP TB-23-032 **Advocacy and Awareness Raising Social Media Campaign**”.
2. Responses must be received no later than **February 10, 2024, 5:00 PM Dushanbe time.** Proposals received after this date and time may not be accepted and shall be considered non-responsive.
3. Clarificatory questions will be accepted until **February 06, 2024,** and should be submitted only by e-mail to [procurement.TB.TJ@fhi360.org](mailto:procurement.TB.TJ@fhi360.org)

**EVALUATION**

Proposals will be evaluated based on the following criteria:

1. Relevant prior experience (30%)
2. Recognition in social media (20%)
3. Experience in working with key and vulnerable populations (20%)
4. Proposed price (30%)

**CONTRACT MECHANISM**

Service Agreement with a fixed price in Tajik Somoni will be concluded with the company whose proposal most closely matches the requirements described in this request.

**RESERVED RIGHTS**

All RFQ responses become the property of FHI 360, which reserves the right in its sole discretion to:

* To disqualify any offer based on the offeror's failure to follow solicitation instructions.
* Extend the time for submission of all RFQ responses after notification to all offerors.
* Award only part of the activities in the solicitation or issue multiple awards based on solicitation activities.
* FHI 360 will not compensate vendors for the preparation of their response to this RFQ.
* Issuing this RFQ is not a guarantee that FHI 360 will award a Master Service Agreement.
* FHI 360 shall not be obligated to order any minimum or maximum quantities of services or products and assumes no commitment, financial or otherwise.
* Photographs, videos, and audio produced under this Service Agreement shall be deemed “work for hire” and the copyrights will remain solely with FHI 360.