# 1. შესყიდვის ობიექტი

**შესყიდვის ობიექტს** წარმოადგენს შიდსთან, ტუბერკულოზსა და მალარიასთან ბრძოლის გლობალური ფონდის „ტუბერკულოზის ყველა ფორმის ხარისხიან დიაგნოსტიკასა და მკურნალობაზე საყოველთაო ხელმისაწვდომობის მდგრადობის უზრუნველყოფის“ (GEO-T-NCDC) პროგრამის ფარგლებში საინფორმაციო/საგანმანათლებლო კამპანიის ჩასატარებლად მომსახურების (79300000 - ბაზრის კვლევა და ეკონომიკური კვლევა; გამოკითხვები და სტატისტიკა) შესყიდვა, რომლის მიზანია ტუბერკულოზის შესახებ ცნობიერების ამაღლება, ცოდნის გაუმჯობესება და კონკრეტულ ჯგუფებში დამოკიდებულების პოზიტიური ცვლილება, სტიგმის შემცირების ჩათვლით.

**მომსახურების მიწოდების ვადები:** 2020 წლის მარტიდან 2021 წლის თებერვლის ჩათვლით.

# 2. ტექნიკური დავალება

დღეისათვის, ტუბერკულოზი წარმოადგენს საზოგადოებრივი ჯანმრთელობის გლობალურ პრობლემას. ჯანმრთელობის მსოფლიო ორგანიზაციის (ჯანმო) გაანგარიშებით, მსოფლიოში აქტიური ტუბერკულოზით ყოველწლიურად ავადდება 9 მილიონამდე ადამიანი, ხოლო იღუპება 2 მილიონზე მეტი. ტუბერკულოზს უჭირავს მეორე ადგილი ინფექციური დაავადებებით გამოწვეული სიკვდილიანობის მიზეზებს შორის. ეს პრობლემა აქტუალურია საქართველოშიც, სადაც რეზისტენტული ტუბერკულოზის ტვირთი კვლავაც მაღალია და 2018 წლის მონაცემებით ნამკურალევი შემთხვევების 30%-ში და ახალი შემთხვევების 12%-ში ტუბერკულოზის რეზისტენტული ფორმა აღინიშნება.

ლ. საყვარელიძის სახელობის დაავადებათა კონტროლისა და საზოგადოებრივი ჯანმრთელობის ეროვნული ცენტრი 2020 წლის 1 იანვრიდან აივ ინფექციის/შიდსის, ტუბერკულოზისა და მალარიის წინააღმდეგ ბრძოლის გლობალურ ფონდთან (The Global Fund to Fight AIDS, Tuberculosis and Malaria) გაფორმებული ხელშეკრულების ფარგლებში ახორციელებს „ყველა ფორმის ტუბერკულოზის ხარისხიან დიაგნოსტიკასა და მკურნალობაზე უნივერსალური ხელმისაწვდომობის მდგრადობის“ პროგრამას.

პროგრამის მიზანია საქართველოში ტუბერკულოზის ტვირთის და ქვეყნის ერთიან სოციალურ და ეკონომიკურ განვითარებაზე მისი გავლენის შემცირება, ტუბერკულოზის ყველა ფორმის დროულ და ხარისხიან დიაგნოსტიკასა და მკურნალობაზე საყოველთაო ხელმისაწვდომობის უზრუნველყოფით, რაც შეამცირებს დაავადების გავრცლებას და სიკვდილის შემთხვევებს და მოახდენს წამალ-რეზისტენტობის შემდგომი განვითარების პრევენციას.

# წინამდებარე ტექნიკური დავალება მიზნად ისახავს პოტენციური კონტრაქტორი ორგანიზაციის მოძიებას GEO-T-NCDC პროგრამის ფარგლებში საიფორმაციო/საგანმანათლებლო კამპანიის ჩასატარებლად, რომლის მიზანია ტუბერკულოზის შესახებ ცნობიერების ამაღლება, ცოდნის გაუმჯობესება და კონკრეტულ ჯგუფებში დამოკიდებულების პოზიტიური ცვლილება, სტიგმის შემცირების ჩათვლით.

პროექტის სპეციფიკური ამოცანებია:

ამოცანა 1: საინფორმაციო კამპანიის დაგეგმვა

ამოცანა 2: საკომუნიკაციო მასალებისათვის მომზადება

ამოცანა 3: საინფორმაციო კამპანიის განხორციელება (მ.შ. ტუბერკულოზის მსოფლიო დღის აღნიშვნა)

# მიზნობრივი ჯგუფი

* ზოგადი მოსახლეობა
* კახეთის, სამცხე-ჯავახეთის, შიდა ქართლის და მცხეთა-მთიანეთის რეგიონების მოსახლეობა
* მაღალი რისკის მქონე ჯგუფები (იმუნოსუპრესიულ მდგომარეობაში მყოფი, მ.შ. აივ ინფიცირებული პირები, ყოფილი პატიმრები და მათი ოჯახის წევრები)

**3. განხორციელების მეთოდოლოგია**

**ამოცანა 1: საიფორმაციო კამპანიის დაგეგმვა**

პოტენციურმა მიმწოდებელმა უნდა ჩაატაროს საინფორმაციო კამპანიის განხორციელების წინა მოსამზადებელი სამუშაოები, მ.შ. სამოქმედო გეგმის შემუშავება და შეთანხმება შემსიდველთან.

#  ამოცანა 2: საკომუნიკაციო მასალებისათვის მომზადება

ითვალისწინებს საგანმანათლებლო და საპოპულარიზაციო მასალების მომზადებას (ადაპტირებას), თარგმანს (აზერბაიჯანულ და სომხურ ენებზე), დიზაინის მომზადებას და ბეჭდვას, ტელე- და რადიო-კლიპების მომზადებას.

**ამოცანა 3: საინფორმაციო კამპანიის განხორციელება**

გულისხმობს საკუთრივ საინფომაციო კამპანიის განხორციელებას შემუშავებული სამოქმედო გეგმის შესაბამისად. კამპანიის განხორციელება მოხდება ცხრილში მოცემული საკომუნიკაციო არხებისა და საქმიანობების საშუალებათა და შემუშავებული მასალების (ბეჭდური და ელექტრონული) გამოყენებით, კერძოდ, (1) მაღალი დონის შეხვედრა და მედია სემინარი; (2) საინფორმაციო-საგანმანათლებლო სატელევიზიო და სოციალური მედია კამპანიები (მ.შ. ტუბერკულოზის საერთაშორისო დღესთან დაკავშირებით; რეგიონებში მიმდინარე პროგრამების მხარდასაჭერად, ადგილობრივ ხელისუფლებასთან და პროგრამების განმახორციელებელთან კოორდინაციით); (3) ვიდეო/აუდიო კლიპების განთავსება მედიასივრცეში, სოციალურ ქსელში; (4) შეხვედრები და აქციები კახეთის, სამცხე-ჯავახეთის, შიდა ქართლის და მცხეთა-მთიანეთის რეგიონებში; (5) კონკურსის ჩატარება წლის განმავლობაში საუკეთესო სტატიის, ბლოგის ან/და სიუჟეტის გამოსავლენად;

**4. მიმწოდებლის მიერ შემსყიდველთან შესათანხმებელი დოკუმენტებისა და აქტივობების ნუსხა**

სამოქმედო გეგმა;

ნაბეჭდი საინფორმაციო/საგნმანათლებლო მასალა

* კამპანიის ლოგო, სლოგანი და ძირითადი მესიჯები
* პოსტერისა და ბუკლეტების ტექსტი (თარგმანით) და დიზაინი
* ვიდეო და რადიო კლიპები

კამპანია სოციალური ქსელების საშუალებით

 ფეისბუქ გვერდზე განსათავსებელი მასალა.

o საგანმანათლებლო პოსტების მოძიება, ადაპტირება და განთავსება ფბ გვერდზე „დავამარცხოთ ტუბერკულოზი“.

o პოსტი/სტატია მომზადებული უნდა იყოს მტკიცებულებებზე დაყრდნობით; “მიმწოდებელლმა” ყოველი თვის დასაწყისში შემსყიდველს უნდა წარმოუდგინოს მომდევნო თვის განმავლობაში სოციალურ ქსელებში განსათავსებელი მასალა, მათ შორის „პოსტები“. მასალის განთავსება სოციალურ ქსელში დასაშვებია მხოლოდ შემსიყდველთან შეთანხმების საფუძველზე მისი დასტურის შედეგად.

 ელექტრონული ბანერი

 პროფესიონალური ციფრული ფოტო მასალა

შეხვედრები/აქციები და მათი გაშუქება

* ტუბერკულოზის მსოფლიო დღესთან დაკავშირებული მაღალი დონის შეხვედრის სცენარი და მონაწილეთა სია (2020);
* მედია სემინარის დღის წესრიგი და მონაწილეთა სია;
* რეპორტაჟების თემა, სტუმრობის მონაწილეთა სია, სცენარი და გეგმა-გრაფიკი;
* ბეჭდურ და ინტერნეტ მედიაში გასავრცელებელი სტატიის/ბანერის თემა და ტექსტი;
* სატელევიზიო და რადიო სივრცეში გასავრცელებელი კლიპები და მათი განთავსების ბადე;

დანართი 1

პროექტის სპეციფიური აქტივობები განხორციელების ფაზების მიხედვით

პროექტის განხორციელების ვადები 2020 წლის მარტიდან 2021 წლის თებერვლის ჩათვლით

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ამოცანა: | სპეციფიური აქტივობა: | აღწერილობა | რაოდენობა: | ვადები | ღირებულება | ინდიკატორი |
| ფაზა 1 |  |  |  | 2 კვირა |  |  |
| ამოცანა #1.საინფორმაციო კამპანიისდაგეგმვა | 1.1. მედია კამპანიის დაგეგმვა | მოსამზდებელი სამუშაოების განხორციელება, მ.შ. შემსყიდველის მიერ მოწოდებული სტარტეგიული დოუმენტის შესაბამისად სამოქმედო გეგმის შემუშავება (დროში გაწერილი საგანმანათლებლო ინტერვენციების გეგმა-გრაფიკი, პასუხისმგებელი პირები) და შეთანხმება შემსიყვველთან. აღნიშნული პროცესი ასევე მოიცავს დაინტერესებულ მხარეებთან კომუნიკაციას აქტივობების განხორციელების შეთანხმებისა და შესაძლო თანამშრომლობის მიზნით |  |  |  | შემსყიდველთან შეთანხმებული სამოქმედო გეგმა |
| ფაზა 2 |  |  |  | 2 თვე |  |  |
| ამოცანა#2. საკომუნიკაციო მასალების მომზადება |  2.1 საგანმანათლებლოდა საპოპულარიზაციო მასალების მომზადება | კამპანიის სლოგანის შექმნა და მესიჯების შერჩევა | 1 სლოგანი3 მესიჯი |  |  | შემსყიდველთან შეთანხმებული პროექტის სლოგანი და მესიჯები |
| პოსტერისა და ბუკლეტის ტექსტი, მისი ადაპტირება და თარგმანი აზერბაიჯანულ და სომხურ ენებზე (4-4 გვერდი).ბუკლეტი უნდა შეიცავდეს ინფორმაციას როგორც დაავადების და მკურნალობის მნიშვნელობის, ასევე ხელმისაწვდომი სერვისების შესახებ (რეგიონის გათვალისწნებით). | 1 პოსტერი1 ბუკლეტი ტბ-ზე(სამ ენაზე) |  |  | საბეჭდად გამზადებული,შემსყიდველთან შეთანხმებული პროექტის საინფორმაციო- საგანმანათლებლო- საკომუნიკაციო მასალა |
| პოსტერის ბეჭდვა (A2, 200 გრ. ცარცი, პრიალა, ცალმხრივი ბეჭდვა და დიზაინი). პოსტერების ქართულ, აზერბაიჯანულ და სომხურ ენებზე | 2000 (სამ ენაზე) |  |  | პოსტერი დაბეჭდილია |
| ბუკლეტის ბეჭდვა (ბუკლეტიA4 ორად მოკეცილი, ფერადი, პრიალა, ცარცი 145 გრ. ორმხრივი ბეჭდვა და დიზაინი. ქართულ, აზერბაიჯანულ და სომხურ ენებზე). | 10000 (სამ ენაზე) |  |  | ბუკლეტები დაბეჭდილია |
| ვიდეო და რადიო კლიპის დამზადება | 1 ვიდეოკლიპი1 რადიოკლიპი |  |  | ვიდეო და რადიო კლიპები დამზადებულია |
| ტუბერკულოზის მსოფლიო დღისთვის (2020) ჯანმოს მითითებული თემით ბანერის (ბანერი შტენდერით, ზომა 250სმX120სმ, ფერადი), პოსტერების (A2, 200 გრ. ცარცი, პრიალა, ცალმხრივი ბეჭდვა და დიზაინი), ფლაერების (ფერადი, პრიალა, ცარცი 145 გრ. ორმხრივი ბეჭდვა და დიზაინი), ჩანთების (ნაჭრის, ზომა 30სმX35 სმ), მაისურების, შარფების და ქინძისთავების დამზადება. | 1 ბანერი200 პოსტერი1000 ფლაერი200 ჩანთა200 შარფი200 ქინძისთავი200 მაისური (100 მამაკაცის მაისური, აქედან medium - 30, large - 40, extra-large – 40; 100 ქალის მაისური, (medium - 30, large - 40, extra-large – 40) |  |  | ტუბერკულოზის მსოფლიო დღის მასალა დამზადებულია |
| ამოცანა#3. საიფორმაციო კამპანიის განხორციელება | 3.5 მაღალი დონის შეხვედრის ორგანიზება | მაღალი დონის შეხვედრა ტუბერკულოზის მსოფლიო დღესთან დაკავშირებით (2019), რომელშიც მონაწილეობას მიიღებენ სახელმწიფო სტრუქტურების, საერთაშორისო ორგანიზაციების, სამედიცინო საზოგადოების, არასამთავრობო ორგანიზაციების, პაციენტთა ჯგუფების და მედიის წარმომადგენლები. მიმწოდებელმა უნდა უზრუნველყოს:* მოსაწვევების მომზადება და გავრცელება კონფერენციაზე მოსაწვევ ადამიანებს შორის
* საკონფერენციო დარბაზი (შესაბამისი ტექნიკური უზრუნველყოფით) გათვლილი 100 (ასი) ადამიანზე.
* კონფერენციების მონაწილეთა კვება, გათვლილი 100 (ასი) ადამიანზე.
* სინქრონული თარგმანი (ქართული-ინგლისური/ინგლისური-ქართული)

შეხვედრის ადგილის/სასტუმროს სპეციფიკაცია:* უნდა მდებარეობდეს შემსყიდველის მიერ მითითებულ ქალაქში;
 |  |  |  | შეხვედრის ანგარიშები(დასურათებული); შეხვედრის მონაწილეთა სია |
| ფაზა 3 |  |  |  | 3 თვე |  |  |
| ამოცანა#3. საიფორმაციო კამპანიის განხორციელება | 3.2 კამპანია სოციალური ქსელების საშუალებით | 3.2.1 მედია კამპანიის[www.facebook.com](http://www.facebook.com/) გვერდის ადმინისტრირება |  |  |  | ფბ გვერდზე მომხმარებელთა წვდომის მინიმალური რაოდენობა თვეში ‐ 2000; ინტერაქციის უზრუნველყოფა თვეში მინიმუმ 20 ადამიანის ჩართვა ‐ კითხვა‐პასუხი, კომენტარი, გაზიარება, პირადი შეტყობინება, ა.შ. |
| 3.2.2 მტკიცებულებებზედამყარებული საგანმანათლებლო პოსტების თარგმნა და ადაპტირება “შემსყიდველის“ მიერ მიწოდებული ინტერნეტ რესურსების გამოყენებით,„ვირუსული“ გავრცელება ან/და რეკლამირება;  |  |  |  | თვეში მინიმუმ 10 პოსტი; მინიმალური აუდიტორია - თითოეულ პოსტზე მომხმარებლის წვდომა მინიმუმ 500 |
| 3.2.3 აღნიშნულ თემატიკაზე სტატიების ბეჭდვა და ბლოგპოსტების განთვსება. |  |  |  | თვეში მინიმუმ 1 სტატია ან1 ბლოგპოსტი საკომუნიკაციოსოციალური კამპანიისმიზნებიდან გამომდინარე. |
| 3.2.4 ვიდეო-მასალებისგანთავსება სოც. ქსელებში და მისი რეკლამირება. |  |  |  | სოც ქსელებში ვიდეოს ნახვის რაოდენობა უნდა იყოს მინიმუმ 20,000 |
| 3.2.5 ინტერაქტიულიაქტივობები ‐ ონლიან გამოკითხვების დაგეგმვა‐ განხორციელება და შედეგების შეჯამება  |  |  |  | მინ. 250 რესპოდენტი თითო ონლაინ კვლევაზე; მინიმუმ 1 აქტივობა; |
|  3.2.6 გრაფიკული გამოსახულება‐ ბანერი, პოსტერი, ინფოგრაფიკა ან სხვა. აღნიშნულ თემატიკაზე |  |  |  | თვეში მინიმუმ ‐ 2; |
| 3.2.7 პროფესიონალური ციფრულიფოტო მომსახურება აღნიშნული კომპონენტის აქტივობების გადასაღებად ფოტოების ელექტრონულად გამოყენებისათვის; |  |  |  | კამპანიის თემატიკაზე 30 ფოტო |
| 3.3 ტელე, რადიო და ბეჭდური მედია კამპანია | 3.3.1 სტუმრობა (ან რეპორტაჟი/ სიუჟეტი) გადაცემებში (ტელევიზია, ინტერნეტ-ტელევიზია, რადიო, ინტერნეტრადიო). სტუმრობებსა და რეპორტაჟებში უნდა მოხდეს „რეალური ადამიანების“ მოწვევა და მონაწილეობა (მ.შ. ცნობადი სახეები, მაღალი რისკის ჯგუფები და პაციენტები).  |  |  |  | თვეში მინიმუმ 1 სტუმრობაან რეპორტაჟი/სიუჟეტი. მედია არხები უნდა წარმოადგენდნენ ინტერნეტ გვერდ [www. http://www.tvmr.ge/-ს](http://www.mediamonitoring.ge-ს/) რეიტინგის პირველი 7 ტელევიზიიდან ერთ-ერთს. |
| 3.3.2 სტუმრობა (ან რეპორტაჟი/ სიუჟეტი) გადაცემებში რეგიონულ ტელევიზიაში, სადაც აისახება ამ რეგიონში არსებული ვითარება ტუბერკულოზთან დაკავშირებით და კამპანიის ფარგლებში ჩატარებული შეხვედრები, მ.შ. „პირველად ჯანდაცვაში სამი დაავადების სკრინინგის ინტეგრაციის პროექტი“.  |  |  |  | ორი რეპორტაჟი კახეთის მედიაში. |
| 3.3.3 პოსტერების განთავსება საზოგადოებრივი თავშეყრის ადგილებში, მათ შორის, სამედიცინო დაწესებულებები, თავშესაფრები. |  |  |  |  |
| 3.3.4 20 წმ ვიდეო კლიპის გავრცელება. |  |   |  | გავრცელების სიხშირე მინიმუმ დღეში 6-ჯერ, ყოველდღე სულ ცოტა 1 თვის განმავლობაში საქართველოს 1 ნაციონალურ და 1 რეგიონულ (კახეთის) სატელევიზიო მედიაში. |
| 3.3.5. 20 წმ რადიოკლიპის გავრცელება |  |  |  | გავრცელების სიხშირე მინიმუმ დღეში 6-ჯერ, ყოველდღე სულ ცოტა 1 თვის განმავლობაში საქართველოს 1 ნაციონალურ და 1 რეგიონულ (კახეთის) არხზე. |
| 3.3.6. ვიდეო კლიპის გავრცელება უნდა მოხდეს YouTube, MyVideo ან სხვა რეიტინგულ ვიდეო პორტალებზე (უნიკალური მომხმარებლის მინიმალური რაოდენობა დღეში 100,000).პორტალის შერჩევა შემსყიდელთან შეთანხმებით. |  |  |  | ჩვენების რაოდენობა მინ 200,000. |
| 3.3.7. ელ. ბანერის დამზადება დაგანთავსება რეიტინგულ ვებ პორტალზე (Top.ge-ს მთვლელის მიხედვით უნიკალური ვიზიტორი მინიმუმ დღეში 10,000). პორტალის შერჩევა შემსყიდელთან შეთანხმებით. | 1 |  |  | ბანერის ჩვენებისრაოდენობა მინ 1.000,000. |
| 3.4 შეხვედრები და აქციები რეგიონებში | 3.4.1 შეხვედრების და/ან აქციების ორგანიზება - სადაც მონაწილეობას მიიღებენ რეგიონის და ამავე რეგიონში შემავალი რაიონების საზ. ჯანდაცვის და ადგილობრივი მედიის წარმომადგენლები, მასწავლებლები, ფთიზიატრები და სხვა სამედიცინო პროვაიდერები, რისკ-ჯგუფის/პაციენტთა წარმომადგენლები. | 5 |  |  | ორი შეხვედრა თელავში და 3 შეხვედრა კახეთის რაიონებში შერჩევითად. |
| ფაზა 4 |  |  |  | 3 თვე |  |  |
| ამოცანა#3. საიფორმაციო კამპანიის განხორციელება | 3.1 მედია სემინარი | მედია სემინარი ჩატარდებამედია საშუალებების წარმომადგენლებისათვის რეგიონებში. მისი მიზანია: კამპანიის შესახებ ინფორმირება;. საპროგნოზო რაოდენობა - 40 სხვადასხვა მედიის წარმომადგენელი, მ.შ. -სულ მცირე 10 - სატელევიზიო, სულ მცირე 10 რადიო/ ბეჭდური/და ონლაინ მედია (ჟურნალისტები, პროდუსერები) და 5 ბლოგერი.(http://www.tvmr.ge/**‐**ს მიხედვით პირველი ათი რეიტინგული არხის მაქსიმალური მოცვით). | 2 |  |  | სემინარის ანგარიში(დასურათებული); სემინარის მონაწილეთა სია |
|  | 3.2 კამპანია სოციალური ქსელების საშუალებით | 3.2.1 მედია კამპანიის[www.facebook.com](http://www.facebook.com/) გვერდის ადმინისტრირება |  |  |  | ფბ გვერდზე მომხმარებელთა წვდომის მინიმალური რაოდენობა თვეში ‐ 2000; ინტერაქციის უზრუნველყოფა თვეში მინიმუმ 20 ადამიანის ჩართვა ‐ კითხვა‐პასუხი, კომენტარი, გაზიარება, პირადი შეტყობინება, ა.შ. |
| 3.2.2 მტკიცებულებებზედამყარებული საგანმანათლებლო პოსტების თარგმნა და ადაპტირება “შემსყიდველის“ მიერ მიწოდებული ინტერნეტ რესურსების გამოყენებით,„ვირუსული“ გავრცელება ან/და რეკლამირება;  |  |  |  | თვეში მინიმუმ 10 პოსტი; მინიმალური აუდიტორია - თითოეულ პოსტზე მომხმარებლის წვდომა მინიმუმ 500 |
| 3.2.3 აღნიშნულ თემატიკაზე სტატიების ბეჭდვა და ბლოგპოსტების განთვსება. |  |  |  | თვეში მინიმუმ 1 სტატია ან1 ბლოგპოსტი საკომუნიკაციოსოციალური კამპანიისმიზნებიდან გამომდინარე. |
| 3.2.4 ვიდეო-მასალებისგანთავსება სოც. ქსელებში და მისი რეკლამირება. |  |  |  | სოც ქსელებში ვიდეოს ნახვის რაოდენობა უნდა იყოს მინიმუმ 40,000 |
|  | 3.2.5 ინტერაქტიულიაქტივობები ‐ ონლიან გამოკითხვების დაგეგმვა‐ განხორციელება და შედეგების შეჯამება  |  |  |  | მინ. 250 რესპოდენტი თითო ონლაინ კვლევაზე; მინიმუმ 1 აქტივობა; |
|  3.2.6 გრაფიკული გამოსახულება‐ ბანერი, პოსტერი, ინფოგრაფიკა ან სხვა. აღნიშნულ თემატიკაზე |  |  |  | თვეში მინიმუმ ‐ 2; |
|  | 3.2.7 პროფესიონალური ციფრულიფოტო მომსახურება აღნიშნული კომპონენტის აქტივობების გადასაღებად ფოტოების ელექტრონულად გამოყენებისათვის; |  |  |  | კამპანიის თემატიკაზე 30 ფოტო |
|  | 3.3 ტელე, რადიო და ბეჭდური მედია კამპანია | 3.3.1 სტუმრობა (ან რეპორტაჟი/ სიუჟეტი) გადაცემებში (ტელევიზია, ინტერნეტ-ტელევიზია, რადიო, ინტერნეტრადიო). სტუმრობებსა და რეპორტაჟების 50%-ში უნდა მოხდეს „რეალური ადამიანების“ მოწვევა და მონაწილეობა (მ.შ. ცნობადი სახეები, მაღალი რისკის ჯგუფები და პაციენტები).  |  |  |  | თვეში მინიმუმ 1 სტუმრობაან რეპორტაჟი/სიუჟეტი. მედია არხები უნდა წარმოადგენდნენ ინტერნეტ გვერდ [http://www.tvmr.ge/-ს](http://www.mediamonitoring.ge-ს/) რეიტინგის პირველი 7 ტელევიზიიდან ერთ-ერთს. |
|  |
|  | 3.3.2 სტუმრობა (ან რეპორტაჟი/ სიუჟეტი) გადაცემებში რეგიონულ ტელევიზიაში, სადაც აისახება ამ რეგიონში არსებული ვითარება ტუბერკულოზთან დაკავშირებით და კამპანიის ფარგლებში ჩატარებული შეხვედრები, მ.შ. „ნულოვანი ტუბერკულოზის პროექტი“.  |  |  |  | სამი რეპორტაჟი სამცხე-ჯავახეთის სატელევიზიო მედიაში. |
| 3.3.3 პოსტერების განთავსება საზოგადოებრივი თავშეყრის ადგილებში, მათ შორის, სამედიცინო დაწესებულებები, თავშესაფრები. |  |  |  |  |
|  | 3.3.4 20 წმ ვიდეო კლიპის გავრცელება.  |  |   |  | გავრცელების სიხშირე მინიმუმ დღეში 6-ჯერ, ყოველდღე სულ ცოტა 1 თვის განმავლობაში საქართველოს 1 ნაციონალურ და 1 სამცხე-ჯავახეთის სატელევიზიო მედიაში. |
| 3.3.5. 20 წმ რადიოკლიპის გასავრცელება |  |  |  | გავრცელების სიხშირე მინიმუმ დღეში 6-ჯერ, ყოველდღე სულ ცოტა 1 თვის განმავლობაში საქართველოს 1 ნაციონალურ და 1 რეგიონულ (სამცხე-ჯავახეთის) რადიო არხზე. |
| 3.3.6 ვიდეო კლიპის გავრცელება უნდა მოხდეს YouTube, MyVideo ან სხვა რეიტინგულ ვიდეო პორტალებზე (უნიკალური მომხმარებლის მინიმალური რაოდენობა დღეში 100,000).პორტალის შერჩევა შემსყიდელთან შეთანხმებით. |  |  |  | ჩვენების რაოდენობა მინ 200,000. |
|  | 3.3.7 ელ. ბანერის დამზადება დაგანთავსება რეიტინგულ ვებ პორტალზე (Top.ge-ს მთვლელის მიხედვით უნიკალური ვიზიტორი მინიმუმ დღეში 10,000). პორტალის შერჩევა შემსყიდელთან შეთანხმებით. | 1 |  |  | ბანერის ჩვენებისრაოდენობა მინ 1.000,000. |
| 3.4 შეხვედრები და აქციები რეგიონებში | 3.4.1 შეხვედრების და/ან აქციების ორგანიზება - სადაც მონაწილეობას მიიღებენ რეგიონის და ამავე რეგიონში შემავალი რაიონების საზ. ჯანდაცვის და ადგილობრივი მედიის წარმომადგენლები, მასწავლებლები, ფთიზიატრები და სხვა სამედიცინო პროვაიდერები, რისკ-ჯგუფის/პაციენტთა წარმომადგენლები. | 4 |  |  | ორი შეხვედრა ახალციხეში და 2 შეხვედრა რიონებში შერჩევითად. |
| ფაზა 5 |  |  |  | 2021 წლის 28 თებერვლამდე |  |  |
| ამოცანა#3. საიფორმაციო კამპანიის განხორციელება | 3.2 კამპანია სოციალური ქსელების საშუალებით | 3.2.1 მედია კამპანიის[www.facebook.com](http://www.facebook.com/) გვერდის ადმინისტრირება |  |  |  | ფბ გვერდზე მომხმარებელთა წვდომის მინიმალური რაოდენობა თვეში ‐ 2000; ინტერაქციის უზრუნველყოფა თვეში მინიმუმ 20 ადამიანის ჩართვა ‐ კითხვა‐პასუხი, კომენტარი, გაზიარება, პირადი შეტყობინება, ა.შ. |
| 3.2.2 მტკიცებულებებზედამყარებული საგანმანათლებლო პოსტების თარგმნა და ადაპტირება “შემსყიდველის“ მიერ მიწოდებული ინტერნეტ რესურსების გამოყენებით,„ვირუსული“ გავრცელება ან/და რეკლამირება;  |  |  |  | თვეში მინიმუმ 10 პოსტი; მინიმალური აუდიტორია - თითოეულ პოსტზე მომხმარებლის წვდომა მინიმუმ 500 |
| 3.2.3 აღნიშნულ თემატიკაზე სტატიების ბეჭდვა და ბლოგპოსტების განთვსება. |  |  |  | თვეში მინიმუმ 1 სტატია ან1 ბლოგპოსტი საკომუნიკაციოსოციალური კამპანიისმიზნებიდან გამომდინარე. |
| 3.2.4 ვიდეო-მასალებისგანთავსება სოც. ქსელებში და მისი რეკლამირება. |  |  |  | სოც ქსელებში ვიდეოს ნახვის რაოდენობა უნდა იყოს მინიმუმ 40,000 |
| 3.2.5 ინტერაქტიულიაქტივობები ‐ ონლიან გამოკითხვების დაგეგმვა‐ განხორციელება და შედეგების შეჯამება  |  |  |  | მინ. 250 რესპოდენტი თითო ონლაინ კვლევაზე; მინიმუმ 1 აქტივობა; |
|  3.2.6 გრაფიკული გამოსახულება‐ ბანერი, პოსტერი, ინფოგრაფიკა ან სხვა. აღნიშნულ თემატიკაზე |  |  |  | თვეში მინიმუმ ‐ 2; |
| 3.2.7 პროფესიონალური ციფრულიფოტო მომსახურება აღნიშნული კომპონენტის აქტივობების გადასაღებად ფოტოების ელექტრონულად გამოყენებისათვის; |  |  |  | კამპანიის თემატიკაზე 30 ფოტო |
| 3.3 ტელე, რადიო და ბეჭდური მედია კამპანია | 3.3.1 სტუმრობა (ან რეპორტაჟი/ სიუჟეტი) გადაცემებში (ტელევიზია, ინტერნეტ-ტელევიზია, რადიო, ინტერნეტრადიო). სტუმრობებსა და რეპორტაჟებში უნდა მოხდეს „რეალური ადამიანების“ მოწვევა და მონაწილეობა (მ.შ. ცნობადი სახეები, მაღალი რისკის ჯგუფები და პაციენტები).  |  |  |  | თვეში მინიმუმ 1 სტუმრობაან რეპორტაჟი/სიუჟეტი. მედია არხები უნდა წარმოადგენდნენ ინტერნეტ გვერდ [www. http://www.tvmr.ge/-ს](http://www.mediamonitoring.ge-ს/) რეიტინგის პირველი 7 ტელევიზიიდან ერთ-ერთს. |
| 3.3.2 სტუმრობა (ან რეპორტაჟი/ სიუჟეტი) გადაცემებში რეგიონულ ტელევიზიაში, სადაც აისახება ამ რეგიონში არსებული ვითარება ტუბერკულოზთან დაკავშირებით და კამპანიის ფარგლებში ჩატარებული შეხვედრები  |  |  |  | ერთი რეპორტაჟი შიდა ქართლის სატელევიზიო მედიაში. |
| 3.3.3 პოსტერების განთავსება საზოგადოებრივი თავშეყრის ადგილებში, მათ შორის, სამედიცინო დაწესებულებები, თავშესაფრები. |  |  |  |  |
| 3.3.4 20 წმ ვიდეო კლიპის გავრცელება  |  |   |  | გავრცელების სიხშირე მინიმუმ დღეში 6-ჯერ, ყოველდღე სულ ცოტა 1 თვის განმავლობაში საქართველოს 1 ნაციონალურ და 1 რეგიონულ (შიდა ქართლის ქართლის) სატელევიზიო მედიაში. |
|  | 3.3.5. 20 წმ რადიოკლიპის გავრცელება |  |  |  | გავრცელების სიხშირე მინიმუმ დღეში 6-ჯერ, ყოველდღე სულ ცოტა 1 თვის განმავლობაში საქართველოს 1 ნაციონალურ და 1 რეგიონულ რეგიონულ (შიდა ქართლის) არხზე. |
| 3.3.6 ვიდეო კლიპის გავრცელება უნდა მოხდეს YouTube, MyVideo ან სხვა რეიტინგულ ვიდეო პორტალებზე (უნიკალური მომხმარებლის მინიმალური რაოდენობა დღეში 100,000).პორტალის შერჩევა შემსყიდელთან შეთანხმებით. |  |  |  | ჩვენების რაოდენობა მინ 200,000. |
| 3.3.7 ელ. ბანერის დამზადება დაგანთავსება რეიტინგულ ვებ პორტალზე (Top.ge-ს მთვლელის მიხედვით უნიკალური ვიზიტორი მინიმუმ დღეში 10,000). პორტალის შერჩევა შემსყიდელთან შეთანხმებით. | 1 |  |  | ბანერის ჩვენებისრაოდენობა მინ 1.000,000. |
| 3.4 შეხვედრები და აქციები რეგიონებში | 3.4.1 შეხვედრების და/ან აქციების ორგანიზება - სადაც მონაწილეობას მიიღებენ რეგიონის და ამავე რეგიონში შემავალი რაიონების საზ. ჯანდაცვის და ადგილობრივი მედიის წარმომადგენლები, მასწავლებლები, ფთიზიატრები და სხვა სამედიცინო პროვაიდერები, რისკ-ჯგუფის/პაციენტთა წარმომადგენლები. | 2 |  |  | 1 შეხვედრა გორში და 1 შეხვედრა მცხეთაში |
|  | 3.5 კონკურსის ჩატარება | 3.5.1. კონკურსის ჩატარება წლის განმავლობაში საუკეთესო სტატიის, ბლოგის ან/და სიუჟეტის გამოსავლენად | 1 |  |  | სკონკურსო კომისიის მიერ გამოვლენილია გამარჯვებულები |
| მომსახურების ღირებულება (დღგ-ს გარეშე) |  |  |
| დღგ |  |  |
| მომსახურების ღირებულება სულ |  |  |

მოთხოვნა პრეტენდენტის გამოცდილების შესახებ

1. მონაწილე ორგანიზაციას (ასევე, მის ქვე კონტრაქტორს, არსებობის შემთხევაში) უნდა გააჩნდეს მსგავსი მომსახურების განხორციელების გამოცდილება - კერძოდ, ჯანდაცვის სფეროსთან დაკავშირებული საზოგადოებრივი/მედია კამპანიების ან/და საინფორმაციო/საგანმანათლებლო ღონისძიებების დაგეგმვის და განხორციელების სულ მცირე 3 ჩატარებული ღონისძიების გამოცდილება. აღნიშნულის დასადასტურებლად პრეტენდენტმა უნდა წარმოადგინოს შესაბამისი დოკუმენტები (ხელშეკრულებები და ამ ხელშეკრულე(ბე)ბით ნაკისრი ვალდებულე(ბე)ბის შესრულების დამადასტურებელი დოკუმენტები, როგორიცაა: მიღება-ჩაბარების აქტები ან შესრულებული პროექტის შეფასების დოკუმენტი);

2. მონაწილე ორგანიზაციას (ასევე, მის ქვე კონტრაქტორს, არსებობის შემთხევაში) უნდა გააჩნდეს კონფერენციების ან მსგავსი ტიპის სხვა ღონისძიებების როგორიცაა მრგვალი მაგიდა ან სამუშაო შეხვედრა (workshop) ორგანიზების სულ მცირე 3 ჩატარებული ღონისძიების გამოცდილება. აღნიშნულის დასადასტურებლად პრეტენდენტმა უნდა წარმოადგინოს შესაბამისი დოკუმენტები (ხელშეკრულებები და ამ ხელშეკრულე(ბე)ბით ნაკისრი ვალდებულე(ბე)ბის შესრულების დამადასტურებელი დოკუმენტები, როგორიცაა: მიღება-ჩაბარების აქტები ან შესრულებული პროექტის შეფასების დოკუმენტი);

მოთხოვნა პრეტენდენტის პერსონალის გამოცდილების შესახებ

1.პროექტში დასაქმებულ ძირითად პერსონალს უნდა ჰქონდეს ანალოგიური მომსახურების გაწევის გამოცდილება, კერძოდ ტუბერკულოზის პრევენციის და კომუნიკაციის საკითხებში.თითოეულ ზემოაღნიშულ კრიტერიუმთან შესაბამისობის დადასტურების მიზნით პრეტენდენტმა უნდა წარმოადგინოს შესაბამისი დოკუმენტაცია: წარსულში განხორციელებული მედია/საინფორმაციო კამპანიების/აქტივობების, ასევე კონფერენციების „პორტფოლიო“;