

ПРОЕКТНА ЗАДАЧА TERMS OF REFERENCE (ToR)

АНГАЖИРАЊЕ НА ФОТОГРАФ/ВИДЕОГРАФ И ЕКСПЕРТ ЗА РЕАЛИЗАЦИЈА НА КАМПАЊИ НА СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ.

1. ОСНОВНИ ИНФОРМАЦИИ

Проект	„Обнова на Дојранското Езеро: Градење на локалните капацитети за долгорочна заштита“
Држава	Северна Македонија
Локација на ангажманот	Општина Дојран, Скопје, електронски
Нарачател	ЗОР Милиеуконтант Македонија
Позиција	Фотограф/видеограф и експерт за реализација на кампањи на социјалните медиуми.
Вид на ангажман	Времен
Времетраење на договорот	12 месеци од потпишување на договорот
Краен рок за пријавување	26 август 2026 година, 17:00 часот

1. КОНТЕКСТ

Милиеуконтант Македонија го спроведува проектот „Reviving Dojran Lake: Building Local Capacities for Long-Term Conservation, North Macedonia“, со финансиска поддршка од Critical Ecosystem Partnership Fund (CEPF).

Проектот се фокусира на зајакнување на капацитетите за управување на Општина Дојран, унапредување на мониторингот на квалитетот на водата и биодиверзитетот, обновување на природните живеалишта, како и зајакнување на соработката меѓу институциите, научните организации и локалните засегнати страни вклучени во заштитата на езерото.

Дојранското Езеро претставува едно од најзначајните природни подрачја во југоисточниот дел на Северна Македонија. Покрај неговото значење за туризмот, локалната економија и традиционалниот начин на живот, езерото претставува комплексен екосистем со значајни природни вредности, специфични живеалишта и богат биодиверзитет.

Токму природните карактеристики на Дојран, неговиот жив свет, пејзажот, традиционалната поврзаност на локалното население со езерото и можностите за престој и активности во природа претставуваат значителен, а сè уште недоволно искористен потенцијал за негово позиционирање како природна дестинација и заштитено подрачје.

Во рамки на Активност 3.6 од проектот е предвидено осмислување и реализација на целна кампања на социјалните медиуми преку која Дојранското Езеро ќе биде промовирано пред регионалната и пошироката публика преку неговите природни вредности, биодиверзитетот, статусот на заштита, локалните приказни и можностите за одговорно доживување на подрачјето.

Кампањата треба да ја надгради постојната перцепција за Дојран како традиционална летна дестинација и да ја прошири со приказна за Дојран како место за природа, откривање, активен одмор, локални доживувања и одговорно патување во текот на поголем дел од годината.

За реализација на активноста ќе биде ангажирано квалификувано физичко или правно лице кое ќе биде одговорно за осмислување на концептот на кампањата, подготовка на содржини, фотографска и видео продукција, подготовка и објавување на содржини на социјалните медиуми, платена промоција и следење на резултатите од кампањата.



2. ЦЕЛ НА АНГАЖМАНОТ

Главната цел на ангажманот е да се осмисли и реализира современа дигитална промотивна кампања која ќе го позиционира Дојранското Езеро како заштитено подрачје и атрактивна природна дестинација.

3. ОПФАТ НА РАБОТАТА

Кампањата треба да создаде интерес за посета на Дојран кај публика која бара природни и автентични дестинации, кратки и викенд-патувања, активности на отворено, набљудување природа, локална гастрономија, културно наследство и одговорни туристички искуства.

Промотивната компонента треба истовремено да придонесе посетителите подобро да разберат дека природните вредности кои го прават Дојран привлечна дестинација се вредности кои треба да бидат зачувани.

Кампањата затоа треба да го поврзе „посети го Дојран“ со „откриј го, разбери го и зачувај го Дојран“.

Конкретните цели се зголемување на дигиталната видливост на Дојранското Езеро како природна дестинација, претставување на биодиверзитетот и природното наследство на визуелно привлечен начин, промовирање можности за одговорен туризам со примена на решенија засновани врз природата (РЗП), проширување на туристичката приказна надвор од класичната летна сезона и создавање квалитетна база на оригинални фотографии и видеа за понатамошна комуникација и промоција на подрачјето.

4. ЦЕЛНИ ГРУПИ

Кампањата не е наменета за масовно туристичко рекламирање. Таа треба да биде насочена кон потенцијални посетители чии интереси и начини на патување се компатибилни со карактерот на Дојранското Езеро како заштитено подрачје.

4.1. Примарна целна група

Примарната целна група ја сочинуваат странски и регионални индивидуални посетители, претежно на возраст од 25 до 45 години, кои активно користат социјални мрежи (Instagram, FB) за инспирација и избор на дестинации и покажуваат интерес за природа, патувања, активности на отворено, викенд-патувања, локална гастрономија, фотографија и автентични дестинации.

Во оваа група се вклучуваат индивидуални патници, парови, помали групи пријатели и млади семејства кои бараат можност во рамки на кратка посета да комбинираат природа, одмор, локална храна, прошетки, рекреација, фотографија, култура и локални приказни.

4.2. Посетители заинтересирани за природа и заштитени подрачја

Важен сегмент се посетителите за кои природата претставува главен или значаен мотив за патување: љубители на природа, набљудувачи на птици, фотографи на природа, рекреативни пешаци и велосипедисти, и посетители заинтересирани за биодиверзитет, езера и водни и крајбрежни екосистеми.

Оваа публика е особено значајна за промовирање посети надвор од главната летна сезона.

4.3. Семејства со деца

Семејствата кои бараат достапни дестинации за краток престој и активности на отворено претставуваат дополнителна целна група.

Комуникацијата кон нив треба да ги претстави можностите за заедничко откривање на природата, прошетки, набљудување птици, фотографирање, локална храна и други едноставни природни и едукативни доживувања.

4.4 Активни и slow-travel посетители

Кампањата треба да комуницира и со посетители кои сакаат да ја истражуваат дестинацијата наместо само да престојуваат во неа.

Ова вклучува рекреативни велосипедисти, пешаци, фотографи, љубители на локална гастрономија и културно наследство и патници кои избираат помали, автентични и природни дестинации.

5. КРЕАТИВЕН КОНЦЕПТ НА КАМПАЊАТА

Од избраниот понудувач се очекува да предложи и финализира креативен концепт во соработка со МилеуCONTACT Македонија.

Како почетна насока за развој на концептот се предлага:

Основната идеја е да се покаже дека зад добро познатата слика на Дојран како место за летен одмор постои многу поширока приказна.

Кампањата треба да го претстави Дојран преку природа, места, жив свет, луѓе, традиција, вкусови и доживувања и да создаде љубопитност кај публиката да открие нешто што претходно не го поврзувала со Дојран.

Содржините треба да бидат поврзани во неколку наративни линии.

„Дојран што го гледаш“ - Пејзажи, езеро, вода, трска, изгрејсонце и зајдисонце, крајбрежје, традиционални рибарски елементи и препознатливи и помалку познати локации.

Целта е визуелно да се создаде желба за посета.

„Дојран што живее“ - Птици, риби, растенија, водни и крајбрежни живеалишта и други природни особености. Биодиверзитетот треба да се комуницира преку кратки приказни, визуелни моменти и интересни факти, а не преку суви списоци на видови.

„Дојран што се доживува“ - Прошетки, велосипедизам, фотографија, набљудување птици и природа, престој покрај езерото, локална гастрономија, традиционално рибарство и други искуства што можат да бидат мотив за посета.

„Луѓето и езерото“ - Автентични локални приказни кои ја покажуваат долгогодишната врска помеѓу езерото и луѓето - рибари, локални производители, познавачи на природата и други луѓе кои можат да ја раскажат приказната за Дојран на човечки и непосреден начин.

„Дојран што го чуваме“ - Оваа линија ја поврзува туристичката промоција со статусот на заштитено подрачје. Наместо комуникација заснована на забрани, содржините треба да покажат дека зачувувањето на природата е предуслов Дојран да остане место кое вреди да се посети.

Пораките треба да промовираат едноставно и одговорно однесување: почитување на природата и режимите на заштита, правилно управување со отпадот, заштита на живеалиштата и живиот свет и одговорно користење на просторот.



6. ВИЗУЕЛЕН И КОМУНИКАЦИСКИ СТИЛ

Кампањата треба да има изглед и динамика на современа кампања за природна дестинација без AI генерирани визуелни содржини.

Во центарот треба да бидат оригинални фотографии и видеа создадени на Дојранското Езеро.

Визуелниот стил треба да биде природен, атмосферски, современ и автентичен. Треба да комбинира широки пејзажи, детали од природата, жив свет, вода и светлина, луѓе во природна средина, локална храна, традиционални елементи и активности кои посетителот може реално да ги доживее.

Не се препорачува прекумерно користење на шаблонски графики, големи количини текст врз фотографии или визуелни решенија кои изгледаат како институционални соопштенија.

Текстовите треба да бидат кратки, непосредни и инспиративни, но фактографски точни.

Секоја содржина треба да одговори на барем едно од следните прашања: Што можам да откријам? Зошто ова место е посебно? Што можам да доживеам? Зошто вреди да дојдам? Како можам да го посетам одговорно и рационално?

7. ОПФАТ НА РАБОТАТА

Избраниот понудувач ќе биде одговорен за целокупното креативно и оперативно спроведување на кампањата во координација со проектниот тим на Милиеуконтат Македонија.

Ангажманот опфаќа развој на концепт и визуелна насока на кампањата, подготовка на календар на содржини, развој на текстови и клучни пораки, теренско фотографирање и снимање, обработка на фотографии, монтажа на кратки видео содржини, подготовка на објави за Facebook и Instagram, помош во објавување или доставување содржини целосно подготвени за објавување, управување со платена промоција и следење и анализа на резултатите.

8. КЛУЧНИ ЗАДАЧИ

Во рамки на ангажманот треба да бидат испорачани најмалку:

Испорака	Минимален обем
Креативен концепт, визуелна насока и календар на кампањата	1
Вкупен број целосно подготвени објави	32
Кратки вертикални видеа / Reels во рамки на 30-те објави	6
Фото/carousel и други визуелни објави	12
Професионално обработени оригинални фотографии	минимум 40
Организиран теренски фото/видео сесии	минимум 2
Содржини адаптирани на англиски јазик	Сите
Содржини избрани за платена промоција	6-8
Финален извештај за работата	1

Кратките видеа треба првенствено да бидат подготвени во вертикален формат погоден за Reels, со препорачано времетраење од приближно 20-60 секунди.

Фотографиите треба да бидат доставени и како одделни финални датотеки во висока резолуција, без текст и графички елементи, за да можат да се користат за понатамошни некомерцијални промотивни, едукативни и проектни активности.

9. ОЧЕКУВАНИ РЕЗУЛТАТИ

За да се обезбеди разновидност, но и единствена приказна, 30-те содржини ориентационо треба да опфатат:

Тема	Ориентационен број
Природни пејзажи и „Откриј го Дојран“	8
Биодиверзитет и жив свет	8
Активности и природни доживувања	8
Луѓе, традиција и локални приказни	8
Вкупно	32

Оваа распределба е ориентациона. Од избраниот понудувач се очекува во креативниот концепт да предложи конечна содржинска структура, без намалување на вкупниот договорен број на испораки.

10. ВРЕМЕНСКА ДИНАМИКА

Кампањата се планира да трае приближно 12 недели.

Во почетната фаза содржините треба да создадат визуелен интерес и љубопитност за Дојран. Средишниот дел треба подлабоко да ги претстави природата, доживувањата, биодиверзитетот и локалните приказни. Завршниот дел треба да ја зацврсти сликата за Дојран како заштитена природна дестинација и да ја поврзе посетата со одговорно однесување.

Точниот календар ќе биде договорен со проектниот тим пред започнување со објавување.

11. ПЛАТЕНА ДИГИТАЛНА ПРОМОЦИЈА

За платена промоција на Facebook и Instagram е обезбеден максимален буџет од 500 USD.

Целта на платената промоција е кампањата да стигне до нови потенцијални посетители.

Примарното географско таргетирање треба да ги опфати поголемите урбани центри во Европа и Регионот.

Таргетирањето според интереси треба да опфати релевантни категории поврзани со природа, патувања, активности на отворено, заштитени подрачја, фотографија, набљудување на птици, велосипедизам, локална гастрономија и одржлив туризам.

Не се очекува рекламниот буџет рамномерно да се распредели на сите 18 содржини. Понудувачот треба да избере приближно 6–8 содржини со најголем потенцијал, да ги следи нивните резултати и да ја оптимизира распределбата на средствата во текот на кампањата.

12. СЛЕДЕЊЕ НА РЕЗУЛТАТИ

Понудувачот треба да ги следи најмалку досегот, импресиите, интеракциите, споделувањата, зачувувањето на содржините, кликовите и прегледите на видео содржините.

Кај платената промоција дополнително треба да се следат потрошениот буџет, постигнатиот досег, цена по релевантен резултат и основни демографски и географски податоци за целната публика, доколку се достапни преку платформата.

Не се бара гарантирање конкретен број следбеници, реакции или прегледи. Се бара понудувачот активно да ги користи достапните податоци за оптимизација на кампањата.

По завршувањето се доставува краток аналитички извештај со резултатите и препораки за понатамошна дигитална промоција на Дојранското Езеро.

13. КООРДИНАЦИЈА И ОДОБРУВАЊЕ

Понудувачот ќе работи во тесна координација со проектниот координатор на Милиеуконтат Македонија.

Креативниот концепт и календарот се одобруваат пред започнување на кампањата.

Содржините кои содржат стручни информации за биодиверзитетот, видови, живеалишта, статусот на заштита или законски режими треба да бидат доставени на проверка пред објавување.

Од понудувачот се очекува да ги вгради разумните коментари и корекции на проектниот тим во рамки на договорениот обем на работа.

14. ВИДЛИВОСТ НА ПРОЕКТОТ И ДОНАТОРОТ

Кампањата се реализира во рамки на проектот „Reviving Dojran Lake: Building Local Capacities for Long-Term Conservation, North Macedonia“, имплементиран од Милиеуконтат Македонија со финансиска поддршка од Critical Ecosystem Partnership Fund (CEPF).

Сите релевантни материјали треба да ги почитуваат правилата за комуникација и видливост на CEPF и насоките обезбедени од Милиеуконтат Македонија.

Признавањето на финансиската поддршка и користењето на логоата треба да биде соодветно на форматот на содржината и не треба да ја нарушува основната промотивна и визуелна функција на кампањата.

15. АВТОРСКИ ПРАВА И КОРИСТЕЊЕ НА МАТЕРИЈАЛИТЕ

Фотографиите, видеата, текстовите и другите материјали произведени во рамки на ангажманот треба да бидат оригинални или понудувачот да има соодветно регулирани права за нивно користење.

По завршување и исплата на ангажманот, Милиеуконтат Македонија треба да има право да ги користи, објавува, репродуцира, адаптира и повторно користи финалните материјали за некомерцијални проектни, промотивни, едукативни и донаторски цели.

Кога во фотографиите или видеата се појавуваат препознатливи лица, понудувачот е одговорен за обезбедување соодветна согласност за нивното снимање и користење кога тоа е потребно.

16. КВАЛИФИКАЦИИ И ИСКУСТВО

На повикот може да се пријави физичко или правно лице.

Понудувачот треба да има докажливо релевантно искуство во најмалку дел од следните области: дигитален маркетинг, управување со социјални медиуми, фотографија, видео продукција, туристичка промоција, destination marketing, комуникација за природа или животна средина.

Особена предност ќе претставува искуство со промоција на туристички или природни дестинации, заштитени подрачја, nature-based tourism, outdoor активности или кампањи со силна визуелна компонента.

Правно лице може да предложи тим составен од повеќе лица.

Физичко лице може да ја реализира задачата самостојно или со соработници, при што договорниот извршител останува одговорен за целосното и навремено исполнување на сите договорени испораки.

17. СОДРЖИНА НА ПОНУДАТА

Понудувачот треба да достави:

- краток опис на предложениот пристап и разбирањето на задачата, иницијална идеја за стилот и приказната на кампањата,
- портфолио со релевантни претходни примери/кампањи,
- кратка биографија или информации за предложениот тим, со назнака за позиција во овој ангажман
- предложена временска динамика и финансиска понуда.

Од понудувачите не се бара да изработат целосен бесплатен креативен концепт како дел од понудата. Деталниот концепт ќе биде една од првите испораки на избраниот понудувач.

18. БУЏЕТ

Максималниот расположлив буџет за целиот ангажман изнесува 2.540 USD. Понудата не смее да го надмине вкупниот износ од 2.540 USD.

Финансиската понуда треба да ги вклучува сите трошоци потребни за реализација на задачата, вклучувајќи хонорари, подготовка и обработка на содржини, користење опрема, локални патни и теренски трошоци и сите применливи даноци и давачки согласно статусот на понудувачот.

Износот до 500 USD за платена промоција е наменски рекламен буџет и не претставува хонорар на понудувачот. Овој износ е вклучен во вкупниот буџет од 2.540 USD. Понудувачот треба да обезбеди соодветна документација за реално потрошените средства за рекламирање.

19. КРИТЕРИУМИ ЗА ИЗБОР

При изборот ќе се оценуваат квалитетот и релевантноста на предложениот пристап, разбирањето на Дојран како заштитено подрачје и природна дестинација, квалитетот на портфолиото, искуството со дигитална и визуелна комуникација, способноста за производство на квалитетни фотографии и видеа, предложената динамика и финансиската понуда.

Предност ќе има понуда која во рамки на расположливиот буџет обезбедува најдобра комбинација на креативен квалитет, оригинална продукција, разбирање на природната дестинација, реалистична имплементација и вредност за вложените средства.

Најниската понудена цена сама по себе нема да претставува критериум за избор.

20. ОЧЕКУВАН КРАЕН РЕЗУЛТАТ

По завршување на ангажманот треба да биде реализирана единствена и визуелно препознатлива дигитална кампања која го претставува Дојранското Езеро како заштитено подрачје што вреди да се открие, доживее и зачува.

Милиеуконтатт Македонија треба да располага со најмалку 32 готови дигитални содржини, шест кратки видео содржини, најмалку 40 професионално обработени оригинални фотографии, материјали адаптирани за комуникација со странска публика и аналитички податоци за резултатите од кампањата.

Долгорочната вредност на ангажманот треба да биде поголема од времетраењето на самата кампања: создадената фото и видео база, концептот и комуникацискиот пристап треба да можат да послужат како основа за понатамошно позиционирање и промоција на Дојранското Езеро како природна и заштитена дестинација.



21. ДОКУМЕНТИ ЗА ПРИЈАВУВАЊЕ

Документација за правни лица

Правното лице треба да достави:

1. Техничка понуда, која содржи кратко разбирање на задачата, предложен пристап за реализација на кампањата, иницијален предлог за комуникациски и визуелен стил, предложена организација на работата и временска динамика.
2. Финансиска понуда, со јасно прикажан вкупен износ и распределба по следните буџетски компоненти:
 - осмислување и реализација на кампањата;
 - фотографска и видео продукција;
 - платена промоција на Facebook и Instagram.
3. Тековна состојба од Централен регистар, не постара од шест месеци од денот на објавување на повикот, или еквивалентен документ доколку понудувачот е регистриран во друга држава.
4. Портфолио на правното лице, со релевантни примери од претходно реализирани кампањи, дигитални комуникациски активности, туристичка промоција, фотографска или видео продукција, destination marketing или сродни ангажмани.
5. Референтна листа, со кратки информации за релевантни претходни ангажмани, вклучително назив на клиент/нарачател, предмет на ангажманот и година на реализација.
6. Кратки биографии на лицата предложени за реализација на задачата, со јасно наведена улога на секој член на тимот.
7. Примери од претходна работа на клучните членови на тимот, доколку тие не се содржани во портфолиото на правното лице.

Документација за физички лица

Физичкото лице треба да достави:

1. Техничка понуда, која содржи кратко разбирање на задачата, предложен пристап за реализација на кампањата, иницијална идеја за комуникациски и визуелен стил и предложена временска динамика.
2. Финансиска понуда, со јасно прикажан вкупен износ и распределба по:
 - осмислување и реализација на кампањата;
 - фотографска и видео продукција;
 - платена промоција на Facebook и Instagram.
3. Кратка професионална биографија (CV), со релевантно искуство во дигитални комуникации, управување со социјални медиуми, фотографија, видео продукција, туристичка промоција, природно наследство или сродни области.
4. Портфолио, со релевантни примери од претходно реализирана работа. Портфолиото може да содржи линкови до кампањи, профили на социјални медиуми, фотографии, видео материјали или други соодветни примери.
5. Референтна листа, со кратки информации за претходни клиенти или нарачателите, предмет на ангажманот и година на реализација.
6. Доколку физичкото лице планира дел од задачите да ги реализира со други соработници, треба да достави кратки биографии и опис на улогата на предложените соработници.



Главниот понудувач останува целосно одговорен за навремена и квалитетна реализација на целата задача.

7. Изјава за достапност, со која кандидатот потврдува дека е достапен за реализација на задачата во предвидениот период.
8. Изјава за прифаќање на условите од проектната задача, особено во однос на обемот на испораки, авторските и корисничките права, правилата за видливост и максималниот расположлив буџет.

Избраното физичко лице, пред склучување на договорот, ќе биде должно да достави дополнителни лични и административни податоци потребни за склучување договор и исплата согласно важечките финансиски и даночни процедури.

22. КРИТЕРИУМИ ЗА ЕВАЛУАЦИЈА

Апликациите ќе се оценуваат врз основа на следните критериуми:

Критериум	Максимум поени
Релевантно искуство и квалификации	30
Предложена методологија / технички пристап	30
Финансиска понуда	40
Вкупно	100

Договорот ќе му биде доделен на кандидатот кој ќе освои највисок вкупен број поени.

23. НАЧИН И РОК ЗА ДОСТАВУВАЊЕ НА ПРИЈАВИТЕ

Пријавите треба да се достават по електронски пат на: info@mkm.mk

со следниот наслов на е-поштата: „ Фотограф/видеограф и експерт за реализација на кампањи на социјалните медиуми “

Краен рок за доставување на пријавите:

26 Август 2026 година, до 17:00 часот

Ненавремено доставените или нецелосните пријави може да не бидат земени предвид во процесот на евалуација.

23. ДОПОЛНИТЕЛНИ ИНФОРМАЦИИ

За дополнителни информации во врска со овој повик, заинтересираните кандидати можат да се обратат на: info@mkm.mk