

«УТВЕРЖДАЮ»
Генеральный директор
ООО «ALYANS AUTO»


/ О. И. Аюбов
« 11 » Август 2026 г.



ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

на отбор поставщика маркетинговых услуг

в рамках годовой маркетинговой программы брендов Volkswagen, Volkswagen

Commercial Vehicles и Jetta

для нужд ООО «ALYANS AUTO»

Media & Marketing | Video & Photo Production | BTL, Events & Collaborations

Ташкент — 2026

Содержание

Раздел	Наименование
1.	Общие положения и предмет закупки
2.	Цели закупки и ожидаемые результаты
2.1.	Плановый годовой объём и долевое распределение
3.	Термины и определения
4.	Общие требования к участникам
5.	Порядок подачи предложения
6.	Функциональный блок 1. Marketing, Media, PR, Influencer, SMM и Digital
7.	Функциональный блок 2. Video & Photo Production
8.	Функциональный блок 3. BTL, Offline Events & Collaborations
9.	Управление проектом, календарь и SLA
10.	Сдача, приёмка и отчётность
11.	Конфиденциальность и информационная безопасность
12.	Авторские права и правовая чистота
13.	Методика оценки предложений: 60 технических + 40 ценовых баллов
14.	Основания отклонения и дисквалификации
15.	Порядок заключения и исполнения договора
Приложение 1	Структура технического предложения
Приложение 2	Форма реестра релевантных кейсов
Приложение 3	Форма реестра партнёрских подтверждений
Приложение 4	Форма коммерческого предложения и контрольной корзины
Приложение 5	Обязательное тендерное задание (case task)

1. Общие положения и предмет закупки

Параметр	Описание
Заказчик	ООО «ALYANS AUTO».
Вид закупки	Отбор поставщика/исполнителя комплексной годовой программы, объединяющей Marketing/Media/PR, Production и BTL/Events под единым стратегическим управлением.
Период оказания услуг	Плановый период — 12 месяцев либо иной срок, установленный договором, календарным планом или отдельным заказом.
Территория оказания услуг	Республика Узбекистан, преимущественно г. Ташкент, а также регионы присутствия дилерской сети Volkswagen. Часть работ может выполняться дистанционно.
Структура закупки	Три взаимосвязанных функциональных блока. Каждый участник, претендующий на весь комплекс, обязан представить единую стратегическую платформу и согласованную модель реализации всех направлений.
Единая интегрированная стратегия	Обязательны одна Big Idea/коммуникационная территория, единый годовой narrative, общий календарь, единый dashboard и KPI-контур. PR, media, SMM, influencer marketing, production и events должны развивать одну стратегию; разрозненные самостоятельные концепции не допускаются.

Предмет закупки: комплекс маркетинговых услуг для продвижения брендов Volkswagen, Volkswagen Commercial Vehicles и Jetta, поддержки дилерской сети, формирования доверия к официальному импортеру, привлечения клиентов, лидогенерации и производства коммуникационных материалов.

Блок	Наименование	Краткое содержание
Блок 1	Media Buying, PR, Influencer Marketing, SMM и Digital Performance	Единая стратегия, медиапланирование и закупка размещений, OOH/DOOH, TV, PR, KOL, SMM, digital performance, лидогенерация и аналитика.
Блок 2	Video & Photo Production	Pre-production, фото- и видеосъемка, post-production, motion/CGI, адаптации и архив материалов в рамках единой Big Idea.
Блок 3	BTL, Offline Events & Collaborations	Запуски моделей, дилерские открытия, выставки, BTL, collaborations и User Club в рамках единой стратегической платформы.

Все упоминания конкретных площадок, операторов, СМИ, технических компаний или иных контрагентов в настоящем ТЗ приводятся исключительно как примеры. Допускаются эквивалентные организации и ресурсы, соответствующие масштабу, техническим и качественным требованиям проекта.

2. Цели закупки и ожидаемые результаты

- Обеспечить системное маркетинговое сопровождение Volkswagen, Volkswagen Commercial Vehicles и Jetta на рынке Узбекистана в рамках единой годовой программы.
- Сформировать устойчивую узнаваемость бренда и доверие к официальному импортеру, дилерской сети, сервису и запасным частям.
- Поддержать продажи через лидогенерацию, тест-драйвы, showroom traffic, digital performance и клиентские мероприятия.
- Создать единый пул фото-, видео-, digital-, PR- и event-материалов, соответствующих глобальным стандартам Volkswagen Group, особенностям каждого бренда и локальному рынку.
- Обеспечить прозрачную аналитику по выполненным работам, расходованию бюджета, закупочным условиям, KPI и рекомендациям по оптимизации.
- Разработать одну центральную Big Idea и стратегическую платформу, вокруг которых строятся marketing, PR, media, SMM, influencer, production, BTL и event-коммуникации; обеспечить единый календарь и отсутствие двойной оплаты одинаковых работ.

2.1. Плановый годовой объём и долевое распределение

Конкретная сумма закупки в настоящем ТЗ не раскрывается. Для планирования ресурсов, медиаплана и сопоставления предложений используется ориентировочное долевое распределение между функциональными направлениями.

Функциональный блок	Направление	Ориентировочная доля	Роль в единой программе
Блок 1	Marketing, Media, PR, Influencer, SMM и Digital	40%	Стратегический центр, охват, лидогенерация и аналитика
Блок 2	Video & Photo Production	20%	Контент и визуальное воплощение единой Big Idea
Блок 3	BTL, Offline Events & Collaborations	40%	Офлайн-опыт, активации и физическое воплощение стратегии
Итого	Единая годовая маркетинговая программа	100%	Единая стратегия, календарь и KPI-контур

— Указанные объёмы являются плановыми годовыми объёмами и используются для оценки способности участника, формирования контрольной корзины и сопоставления коммерческих предложений.

— Фактический запуск работ осуществляется отдельными брифами/заказами. Заказчик не обязан выбирать весь плановый объём, если иное прямо не установлено договором.

— Перераспределение объёмов между функциональными блоками допускается по письменному согласованию при сохранении единой стратегии, общего KPI-контура и утверждённых смет.

При изменении утверждённого media-бюджета, объёма работ, календаря, географии, модельного ряда, доступности рекламного инвентаря или сроков согласования более чем на 10% соответствующие KPI, сроки и контрольная корзина подлежат пропорциональному пересчёту и письменной фиксации в брифе, заказе или дополнительном соглашении.

— Коммерческое предложение должно отдельно раскрывать агентское сопровождение, закупку медиаразмещений, гонорары KOL, производство контента, площадки, технических партнёров, кейтеринг, логистику, персонал, разрешения и иные прямые расходы третьих лиц. НДС указывается отдельно.

— Для исключения двойной оплаты контент, созданный в рамках Production, используется в SMM, PR, media и event-коммуникациях без повторной оплаты производства, если отдельным заказом не предусмотрена дополнительная адаптация.

3. Термины и определения

Термин	Определение
Automotive-кейс	Завершённый проект для производителя автомобилей, официального импортёра, дистрибьютора, дилерской сети, автомобильного бренда, сервиса или сопоставимого участника автомобильной отрасли. Проект должен относиться к услуге, по которой подаётся предложение.
Комплексный проект полного цикла	Проект, в котором участник под единым управлением реализовал не менее трёх направлений: стратегия/креатив, event/BTL, PR/media, KOL, SMM/digital, video/photo production, лидогенерация/аналитика.
Подтверждение кейса	Договор, акт, рекомендательное письмо, письмо клиента, официальная публикация заказчика, ссылка на результат, отчёт, статистика или иные материалы, позволяющие идентифицировать проект и роль участника. По NDA допускается скрытие цен и конфиденциальных данных.
Партнёрское подтверждение	Действующий договор, рамочное соглашение, письмо о сотрудничестве, гарантийное письмо, коммерческое предложение, rate card или письмо о готовности предоставить ресурс и условия в период договора.
Эквивалентная крупная площадка	Площадка, имеющая опыт проведения корпоративных, публичных, автомобильных, выставочных или телевизионных проектов, как правило, от 500 гостей либо сопоставимого технического масштаба.
Контрольная корзина	Единый набор типовых услуг и объёмов, по которому сравниваются цены всех участников.
Валовый охват / Gross Reach	Суммарное количество рекламных контактов по всем каналам, включая повторные контакты одного пользователя. Показатель является недублицированным и не может представляться как количество уникальных лиц.
Уникальный охват / Unique Reach	Количество уникальных пользователей или лиц, охваченных кампанией в пределах доступной методологии измерения. Суммирование unique reach разных платформ допускается только при наличии обоснованной методики дедупликации.

Термин	Определение
Big Idea	Центральная креативная идея, объединяющая сообщения, визуальный стиль и активности всех направлений маркетинговой программы.
Creative Treatment	Документ с подробным описанием предлагаемого творческого решения: идеи, визуального стиля, сюжета, атмосферы, показа продукта и принципов реализации.
BTL	Маркетинговые активности, предполагающие непосредственное взаимодействие с аудиторией: мероприятия, тест-драйвы, выставки, промоактивации и аналогичные форматы.
OOH / DOOH	ООН — традиционная наружная реклама. DOOH — цифровая наружная реклама на LED-экранах и других электронных конструкциях.
PR	Комплекс работ по формированию публичного информационного поля и репутации бренда через СМИ, публикации, мероприятия и другие коммуникационные каналы.
CMI / Media	Средства массовой информации и иные информационные площадки, используемые для распространения материалов и сообщений бренда.
KOL — Key Opinion Leader	Лидер мнений: блогер, эксперт или публичное лицо, способное влиять на восприятие бренда своей аудиторией.
SMM	Комплекс работ по ведению социальных сетей бренда: контент, публикации, модерация, работа с аудиторией и аналитика.
Media Buying	Планирование, переговоры и закупка рекламных размещений в TV, digital, ООН/DOOH, СМИ и других каналах.
Медиаплан	Документ с перечнем каналов, периодов размещения, форматов, бюджетов и прогнозируемых показателей рекламы.
Rate Card	Официальный или коммерческий перечень стандартных цен поставщика на рекламные размещения, площадки или иные услуги.
Gross Reach / Валовый охват	Суммарное количество рекламных контактов, включая повторные контакты одного человека. Не является количеством уникальных людей.
Unique Reach / Уникальный охват	Количество отдельных пользователей или лиц, которые были охвачены рекламой хотя бы один раз в рамках применяемой методики измерения.
Reach / Охват	Количество пользователей или лиц, которым было показано рекламное сообщение.
KPI	Заранее установленный измеримый показатель, по которому оценивается результат работы: охват, количество лидов, стоимость обращения и т. д.
Dashboard	Электронная отчётная панель, показывающая основные KPI, расходы, плановые и фактические результаты проекта.
Lead / Лид	Потенциальный клиент, который совершил целевое действие и предоставил данные для дальнейшего контакта, например оставил заявку или записался на тест-драйв.
Lead Generation / Лидогенерация	Маркетинговая деятельность, направленная на получение обращений и контактных данных потенциальных клиентов.
CRM	Информационная система для регистрации и ведения потенциальных и действующих клиентов, заявок и истории взаимодействия с ними.
QR / QR-код	Графический код, сканируемый смартфоном для перехода на сайт, форму регистрации, страницу автомобиля или иной цифровой ресурс.
CJM — Customer Journey Map	Схема пути клиента от первого знакомства с брендом до заявки, покупки и дальнейшего взаимодействия.
Key Visual / KV	Основное визуальное решение кампании, на базе которого создаются рекламные материалы для различных каналов.
Brand Safety	Требования, исключающие размещение бренда рядом с нежелательным, незаконным или репутационно рискованным контентом и сотрудничество с неподходящими площадками или лицами.
ER / ERR	Показатели вовлечённости аудитории, отражающие долю пользователей, которые взаимодействовали с контентом. ERR рассчитывается относительно фактического охвата.
UTM	Специальная маркировка интернет-ссылок, позволяющая определить, из какой рекламы или канала пришёл пользователь.
Retargeting / Ретаргетинг	Повторный показ рекламы пользователям, которые ранее уже взаимодействовали с сайтом, рекламой или другими ресурсами бренда.
Post-buying	Проверка фактически выполненных рекламных размещений после кампании и сравнение полученных результатов с приобретёнными условиями и планом.
Storyboard	Последовательность схематичных кадров, показывающая развитие будущего видеоролика или сцены.

Термин	Определение
Moodboard	Набор визуальных примеров, изображений, цветов и стилистических ориентиров, демонстрирующих предполагаемый внешний вид и атмосферу проекта.
Key Frames	Детально проработанные ключевые кадры, показывающие предполагаемый визуальный результат будущего ролика или кампании.
Call Sheet	Рабочий документ съёмочного дня с графиком, адресами, спенами, участниками, контактами и организационной информацией.
Pipeline	Установленная последовательность выполнения работ: от подготовки и производства до обработки, согласования, сдачи и хранения материалов.
Deliverables	Перечень конкретных материалов и результатов, которые Исполнитель обязан передать Заказчику по итогам работы.
SLA — Service Level Agreement	Установленные требования к срокам реакции, выполнения задач, устранения замечаний и другим параметрам качества обслуживания.
RACI	Матрица распределения ролей по задачам: кто выполняет работу, кто несёт итоговую ответственность, с кем необходимо согласование и кого требуется информировать.
Risk Matrix / Матрица рисков	Таблица возможных рисков проекта с указанием вероятности, последствий, ответственных лиц и заранее предусмотренных действий по предотвращению или устранению риска.
AI Policy	Правила использования инструментов искусственного интеллекта при выполнении проекта, включая требования к конфиденциальности, авторским правам и раскрытию применения AI.
Data Protection / Naming & Version Control	Data Protection — правила защиты клиентских и иных чувствительных данных. Naming & Version Control — система наименования и учёта версий файлов, исключающая использование устаревших или ошибочных материалов.
Escalation Matrix	Порядок передачи возникшей проблемы на более высокий уровень управления, если она не может быть решена ответственным сотрудником в установленный срок.
PMO — Project Management Office	Функция или команда, осуществляющая централизованное управление проектом, включая контроль сроков, задач, ответственных лиц, качества и взаимодействия между направлениями.

4. Общие требования к участникам

— Наличие юридического статуса, полномочий и ресурсов, необходимых для заключения и исполнения договора.

— Участник предоставляет сведения о релевантных automotive-проектах за последние 5 лет по соответствующей услуге. Количество и качество кейсов учитываются в балльной оценке и не являются самостоятельным условием допуска.

— Наличие доступной проектной команды и ответственного project/account manager. Допускаются штатные, внештатные специалисты, индивидуальные предприниматели, партнёры и субподрядчики. Подтверждение трудоустройства всех специалистов непосредственно у участника не требуется.

— Участник несёт полную ответственность за сроки, качество, безопасность, конфиденциальность и действия всех привлечённых лиц.

— Готовность соблюдать применимые бренд-гайды Volkswagen, Volkswagen Commercial Vehicles и Jetta, процедуры согласования, требования к информационной безопасности и передаче прав.

— Возможность предоставить детализированную смету, календарь, KPI, портфолио, рекомендации, подтверждения ресурсов и партнёров.

— Отсутствие недостоверной информации, конфликта интересов и обстоятельств, препятствующих исполнению договора.

Не допускается установление преимущества только по признаку численности официального штата, владения техникой или наличия собственных площадок. Оцениваются подтверждённая доступность ресурсов, опыт, качество предложения и ответственность участника.

5. Порядок подачи предложения

№	Материал	Минимальное содержание
1	Коммерческое предложение	Итоговая цена по услуге и контрольной корзине, налоги, комиссии, условия оплаты, срок действия предложения, стоимость дополнительных работ и пакетные условия.
2	Техническое предложение	Концепция, методология, визуализация, календарь, реалистичность выполнения, команда/роли, KPI, SLA, risk matrix, порядок согласований и отчётность.

№	Материал	Минимальное содержание
3	Портфолио и опыт	Регистр automotive-кейсов, комплексных проектов, ссылки, подтверждения, рекомендательные письма, результаты и роль участника.
4	Ресурсы и партнёры	Оргструктура, доступность команды, технические ресурсы, партнёрские соглашения/письма, площадки, media/OOH/DOOH, KOL и подрядчики.
5	Гарантийное письмо	Подтверждение готовности выполнить заявленные объёмы, KPI, SLA, требования бренд-гайдов, конфиденциальности, безопасности и передачи прав.
6	Юридические документы	Регистрационные документы, банковские реквизиты, полномочия подписанта и иные документы по запросу закупочной комиссии.
7	Обязательное тендерное задание	Единая демонстрационная кампания по стандартному брифу Заказчика: Big Idea, key visual и адаптации, сценарий 30-секундного ролика, фрагмент медиаплана, 3D-концепция Model Launch Event, интегрированный календарь, KPI и методика измерения.

- Участник предоставляет одну обязательную интегрированную стратегическую презентацию с единой Big Idea и тремя детальными исполнительными модулями: Marketing/Media/PR, Production и BTL/Events.
- Техническое предложение должно показывать единую стратегию и взаимосвязь всех блоков. Коммерческое предложение раскрывается по каждому функциональному блоку и по комплексу в целом.
- Техническое предложение не должно содержать цену, если закупочная процедура предусматривает раздельное вскрытие.
- Годовой медиаплан на 100% предлагаемого media-бюджета предоставляется отдельным XLSX-документом с разбивкой по брендам, месяцам, каналам, форматам и KPI.
- Материалы предоставляются в PDF/PPTX/XLSX и, при необходимости, по ссылкам на web/video/drive.
- Участник обязан раскрыть допущения, исключения и позиции, не входящие в стоимость.
- Для подтверждения кейса рекомендуется предоставить минимум одно основное и одно дополнительное подтверждение.

5.1. Обязательное тендерное задание (case task)

Для сопоставимой оценки участников Заказчик предоставляет единый демонстрационный бриф. Участник обязан разработать одну интегрированную кампанию, в которой Marketing/PR/Media, Production и BTL/Event развивают одну Big Idea и единый набор сообщений.

- Executive summary, понимание бизнес-задачи, целевой аудитории и роли трёх функциональных блоков.
- Одна Big Idea/коммуникационная территория, Key Messaging Framework и обоснование соответствия брендам Volkswagen, Volkswagen Commercial Vehicles и Jetta.
- Key visual и не менее 3 адаптаций: OOH/DOOH, social/digital и event/BTL.
- Сценарий 30-секундного видеоролика, storyboard или key frames, а также логика адаптаций 15 и 6 секунд.
- Фрагмент медиаплана запуска: каналы, флайты, доли бюджета, прогноз Reach/CPM/CPC/CPL/Leads и связь с CJM.
- 3D-концепция Model Launch Event: master plan, сцена/reveal, интеграция автомобилей, welcome, VIP, media/KOL, интерактивы и guest journey; дополнительно — краткое описание альтернативной идеи.
- Интегрированный implementation plan: календарь, critical path, ресурсы, партнёры, согласования, риски и резервные сценарии.
- Предварительная KPI-модель с раздельным указанием gross reach, unique reach, influencer, PR, Telegram, lead-generation и event KPI.

Материалы тендерного задания используются исключительно для оценки предложения. Заказчик не вправе использовать предложенные креативные решения в коммерческих целях до заключения договора либо отдельного письменного соглашения о передаче прав.

Отсутствие обязательного тендерного задания либо отсутствие единой связи между его маркетинговой, production- и BTL-частями считается существенной неполнотой технического предложения.

6. Функциональный блок 1. Marketing, Media, PR, Influencer, SMM и Digital Performance

Цель услуги: комплексное управление медиаразмещением, digital-рекламой, SMM, PR и лидерами мнений для повышения узнаваемости Volkswagen, Volkswagen Commercial Vehicles и Jetta, формирования доверия к официальным брендам и поддержки продаж.

Ориентировочная доля блока в годовой программе — 40%. Блок является стратегическим центром программы: PR, Production и BTL обязаны развивать единую Big Idea, сообщения и визуальную платформу, утверждённые в общей стратегии.			
№	Позиция	Содержание работ	Плановый годовой объём
1	Стратегия, исследования и аналитика	Единая интегрированная 360°-стратегия по трём брендам и всем блокам: Big Idea, годовой narrative, исследование, рынок/конкуренты/медиапотребление, CJM, SWOT, Brand Voice/ToV, media/PR/production/BTL roadmap, KPI и dashboard.	1 стратегия; опрос не менее 1 000 респондентов; 4 квартальных конкурентных обзора; 12 monthly reports
2	OOH/DOOH	Адресная программа по Ташкенту и регионам, адаптации, закупка, контроль размещения, фотофиксация, мониторинг GRP/Reach/OTS и post-buying по LED/DOOH и эквивалентным конструкциям.	Не менее 100 уникальных экранов/локаций; 6+ флайтов;
3	TV	Годовое планирование и закупка, GRP/Reach/Frequency, сетка выходов, адаптация роликов, контроль эфира, еженедельные PBA/air reports и post-buying по данным Kantar или эквивалентного измерителя.	6+ флайтов; контрольная корзина 600 выходов
4	Digital Ads / Brandformance	Meta, Google, Yandex, Telegram и иные каналы: search, display, video, PMax, lead forms, retargeting, look-a-like, A/B-тестирование, UTM, оптимизация CPL/CPC/CTR.	12 месяцев; не менее 12 кампаний/волн; ежемесячная оптимизация
5	SMM	Контент-стратегия, RU/UZ-копирайтинг, дизайн, публикация, Reels, stories, карусели, community management, модерация, UGC и аналитика.	240 публикаций; 600 stories; 12 контент-планов (ежемесячных)
6	KOL/Influencer	Формирование базы, проверка аудитории и brand safety, переговоры, брифинг, event-интеграции, контроль публикаций и аналитика. Обязательны данные по доле аудитории из Узбекистана, средним/медианному просмотрам, ER, подозрительной аудитории и фактическим охватам.	Не менее 50 уникальных блогеров; минимум 50 Reels и 120 Stories; совокупная аудитория пула от 7 млн
7	PR / Digital Media	Пресс-материалы, публикации в СМИ, Telegram и digital media, мониторинг упоминаний, репортажные материалы и media report. Telegram-каналы проходят проверку по средним просмотрам, ERR, динамике аудитории, локальной релевантности и рекламной нагрузке.	Не менее 50 публикаций в СМИ и 200 публикаций/размещений в Telegram-каналах за год
8	PR Kits / Seeding	Разработка состава, производство, персонализация, упаковка, доставка и отчёт по выдаче.	200 премиальных PR-наборов
9	Lead Generation / CRM / Automation	Кампании на тест-драйв, showroom traffic и продажи; UTM, формы, lead routing, CRM-интеграция, единый dashboard и AI-чат-бот/автоматизация при отдельном согласовании.	12 месяцев; не менее 24 lead-generation кампаний (2 бренда)

6.1. Обязательное содержание технического предложения по Блоку 1

- Количественное онлайн-исследование не менее 1 000 респондентов, desk research, анализ рынка, конкурентов, медиапотребления и действующей коммуникационной среды.
- Сегментация целевой аудитории и Customer Persona отдельно для Volkswagen, Volkswagen Commercial Vehicles и Jetta; SWOT и позиционирование каждого бренда.
- Единая umbrella-стратегия и Big Idea на базе CJM: Awareness → Consideration → Conversion → Retention; единый годовой narrative, Key Messaging Framework, message hierarchy и Brand Voice/ToV на RU/UZ.
- Общий master calendar, связывающий PR, media, SMM, influencer, production, BTL, модельные запуски, дилерские активности и Volkswagen Club. Отдельные направления не могут предлагать несвязанные концепции.
- Отдельный годовой медиаплан на 100% media-бюджета: разбивка по 12 месяцам, брендам, каналам, форматам, флайтам, CPM/CPC/CPL/Leads/Reach и логике оптимизации.
- Контент-стратегия и roadmap на 12 месяцев, рубрикатор, sample posts/reels/stories, UGC-механики, библиотека шаблонов и визуальный communication framework.
- KOL longlist/shortlist, критерии отбора и проверки аудитории, прогноз reach/ER, пример брифа, календарь, механизм замены и контроль публикаций.

6.1.1. Качественные требования к блогерам и Telegram-каналам

В обязательные количественные KPI засчитываются только блогеры и площадки, прошедшие проверку качества аудитории, brand safety и фактической эффективности. Для каждого размещения участник предоставляет исходные данные и подтверждение статистики.

— Для локальных influencer-кампаний доля аудитории из Республики Узбекистан должна составлять, как правило, не менее 50%; исключения для международных, диаспоральных или специальных кампаний допускаются по письменному согласованию.

— По каждому блогеру указываются: платформа, аудитория, география, возраст, средние и медианные просмотры последних 10 релевантных Reels/видео, средний охват Stories, ER by reach, частота рекламных интеграций и примеры automotive-контента.

- Ориентиры качества для засчитываемых локальных блогеров: ER by reach не ниже 2%; средние просмотры Reels не ниже 15% от числа подписчиков; средний охват Stories не ниже 5% от числа подписчиков. Иное допускается для крупных публичных лиц и top-tier media personalities при письменном обосновании.
- Доля подозрительной, неактивной или искусственно привлечённой аудитории не должна превышать 20% по доступным данным аудита; участник раскрывает используемый сервис или метод проверки.
- Один блогер учитывается как уникальный один раз за год, независимо от количества публикаций. KPI 50 Reels и 120 Stories подтверждается ссылками, скриншотами и platform insights.
- Telegram-канал засчитывается при наличии локальной релевантности и среднего охвата последних 20 публикаций, как правило, не ниже 20% от числа подписчиков либо иного обоснованного отраслевого уровня, согласованного Заказчиком.
- Для Telegram предоставляются данные TGStat, Telemetr, native analytics или эквивалентного источника: динамика подписчиков, средние просмотры, ERR, география/тематика, рекламная нагрузка и отсутствие аномальных всплесков.
- Участник обязан предусмотреть механизм замены блогера или канала при срыве публикации, выявлении накрутки, brand-safety риске или существенном ухудшении фактических показателей.
- OOH/DOOH address program, TV grid, rate cards, скидки/комиссии, прямые/партнёрские условия, GRP/Reach/OTS, PBA/air reports и post-buying.
- Digital/performance-воронка, структура кампаний Meta/Google/Yandex/Telegram, A/B-тестирование, UTM, retargeting, CRM/lead routing и расчётная логика KPI с бенчмарками рынка Узбекистана.
- Implementation plan, risk matrix, SLA, резервные сценарии, еженедельный status report, quarterly business review и порядок взаимодействия с дилерской сетью.

6.2. Партнёрские подтверждения и коммерческие условия

Для начисления баллов участник вправе предоставить подтверждения от операторов наружной рекламы и владельцев LED-экранов, TV, digital media, Telegram-каналов, медиаселлеров, агентств/платформ и блогеров. Максимальный балл присуждается за документально подтверждённые специальные, партнёрские или экономически выгодные условия. Эксклюзивность не является обязательным условием допуска.

6.3. Предварительные KPI годовой программы

- Совокупный digital reach — ориентир не менее 15 000 000 за 12 месяцев; окончательная цель уточняется после baseline-анализа и утверждения медиабюджета.
- Средний engagement rate органического контента — ориентир не менее 3%.
- Рост аудитории digital-каналов — ориентир не менее 800 подписчиков в месяц по совокупности утверждённых каналов.
- Время первичного ответа на комментарии и обращения — не более 3 часов в согласованные часы модерации.
- Каждый заявленный KPI должен сопровождаться формулой расчёта, источником данных, рыночным бенчмарком и допущениями.
- Совокупный годовой валовый охват/количество рекламных контактов по всем каналам программы — более 50 000 000. Показатель является недедуплицированным и рассчитывается как сумма подтверждённых reach, impressions, views и OTS по утверждённой методологии без двойного учёта одинаковых размещений.
- Совокупный уникальный digital reach — ориентир не менее 15 000 000 за 12 месяцев; окончательная цель уточняется после baseline-анализа и утверждения медиаплана.

6.3.1. Правила расчёта и подтверждения охвата

В отчётности gross reach и unique reach отражаются раздельно. Валовый охват свыше 50 000 000 контактов не может представляться как число уникальных пользователей. Уникальный digital reach указывается отдельно и подтверждается данными рекламных кабинетов и площадок.

- По каждому каналу указываются источник данных, период, единица измерения, методика расчёта, частота и возможные ограничения измерения.
- Для TV используются данные GRP/Reach/Frequency и подтверждения эфиров; для OOH/DOOH — адресные программы, фактические периоды, OTS/Reach-модель и фотофиксация; для digital — platform analytics; для KOL и Telegram — insights и независимые сервисы.
- Суммирование unique reach разных платформ без дедупликации не допускается. При отсутствии cross-channel дедупликации показатель маркируется как сумма платформенных уникальных охватов.

— Ежемесячный dashboard должен показывать план/факт по gross reach, platform unique reach, frequency, CPM, engagement, leads и отклонениям.

— Influencer KPI: не менее 50 уникальных блогеров, не менее 50 Reels и не менее 120 Stories за год.

— PR KPI: не менее 50 публикаций в СМИ и не менее 200 публикаций/размещений в Telegram-каналах за год.

— Средний engagement rate органического контента — ориентир не менее 3%.

— Рост аудитории digital-каналов — ориентир не менее 800 подписчиков в месяц по совокупности утверждённых каналов.

— Время первичного ответа на комментарии и обращения — не более 3 часов в согласованные часы модерации.

— Каждый KPI должен сопровождаться формулой расчёта, источником данных, baseline, рыночным бенчмарком и допущениями.

6.4. Результаты и отчётные материалы

Документ / материал	Формат
Media/marketing strategy, медиаплан, address program	PPTX/XLSX/PDF
SMM content plan, KOL list и calendar	XLSX/PPTX
Digital setup, UTM, lead routing и campaign reports	XLSX/PDF/скриншоты
Monthly report, post-buying и recommendations	PDF/XLSX/ссылки
Закрывающие документы	Согласно договору

7. Функциональный блок 2. Video & Photo Production

Цель услуги: производство фото- и видеоматериалов для Volkswagen, Volkswagen Commercial Vehicles и Jetta для product, lifestyle, event, PR, SMM, OOH, TV и digital-размещений.

Ориентировочная доля блока в годовой программе — 20%. Плановый объём — 180 завершённых видеоматериалов, не менее 60 съёмочных смен, 24 фотосъёмки и не менее 1 200 обработанных фотографий. Все материалы создаются внутри единой Big Idea и общего годового communication roadmap.

№	Позиция	Содержание работ	Плановый годовой объём
1	Production Planning	Research, treatment, 2–3 сценарных варианта по ключевым роликам, storyboard/previz, кастинг, локация, разрешения, смета, календарь, call sheet и согласования.	12 ежемесячных production-циклов; не менее 60 съёмочных смен
2	Brand / TVC Video	Имиджевые и кампанийные ролики 45–60 сек. с расширенным pre-production, режиссурой, лицензиями и master-версиями.	Не менее 2 роликов
3	Product / Lifestyle Video	Съёмка автомобилей, деталей, интерьера, экстерьера, дилерской и сервисной инфраструктуры, lifestyle-сцен; ориентир 30–90 сек.	Не менее 12 роликов
4	Event / Presentation Video	Видеоотчёты и презентационные ролики запусков, дилерских открытий, выставок, User Club и collaboration-проектов; ориентир 2–5 мин.	12 роликов
5	Long-form / Review	Обзоры, шоу, интервью, экспертные и документальные форматы продолжительностью ориентировочно 10–20 мин.	12 роликов
6	Short-form Content	Reels, vertical videos, cutdowns, digital ads, stories clips и другие короткие версии 10–45 сек.	120 единиц
7	Photo Production	Продуктовые, lifestyle, event и dealer/service фотосъёмки с отбором, ретушью и структурированным архивом.	24 фотосъёмки; Не менее 1200 фотографий и не менее 300 отретушированных готовых фото
8	Motion / CGI / 3D	Motion graphics, CGI/3D-пакеты, титры, анимация характеристик, экранные и digital-версии.	12 пакетов
9	Архив и управление материалами	Структурированный media library, master-файлы, исходники по условиям договора, backup и хранение.	12 месяцев

Минимальный общий видеоплан составляет 158 завершённых материалов: 2 Brand/TVC + 12 Product/Lifestyle + 12 Event/Presentation + 12 Long-form/Review + 120 Short-form. Каждый материал включает согласованный master, платформенные адаптации и пакет коротких версий, если они предусмотрены брифом. В базовую стоимость включается не более 2 раундов правок со стороны Заказчика.

7.1. Обязательное содержание технического предложения по Блоку 2

— Production treatment на 12 месяцев, непосредственно развивающий утверждённую общую Big Idea: единый визуальный язык, storytelling, product/lifestyle баланс и адаптация глобального brand language под локальный рынок. Самостоятельная несвязанная production-концепция не допускается.

— Moodboard, storyboard, key frames, shot list, логика движения камеры, света, локаций и показа автомобиля.

- Production calendar, call sheet, не менее 60 съёмочных смен в год, кастинг, локации, транспорт, страхование, разрешения, preview/final сроки и не более 2 базовых раундов правок.
- Описание полного pipeline: research/pre-production, production, монтаж нескольких версий, sound design, единый LUT/color grading, motion/CGI/3D/VFX, титры, AI-assisted процессы и платформенные адаптации.
- Подтверждение наличия или доступа к камерам, оптике, свету, звуку, стабилизации, дрону, car rig, студии и post-production ресурсам.
- Резервный комплект техники и замена ключевых специалистов.
- Порядок хранения исходников и master-файлов не менее 12 месяцев.
- Правовая чистота музыки, шрифтов, стоков, локаций, согласий и передачи имущественных прав.

7.2. Минимальные технические и итоговые требования

- Кино- или broadcast-камеры с записью не ниже 4K, RAW/Log или эквивалентного профессионального формата; кинооптика и специализированная оптика по задаче.
- Профессиональный свет, резервное питание, стабилизация, краны/слайдеры/car-rig при необходимости; профессиональный дрон и лицензированный пилот в случаях, когда это требуется законодательством.
- Профессиональный звук: рекордеры, петличные и направленные микрофоны, radio systems; лицензированное post-production ПО.
- Участник подтверждает собственность либо документированный доступ к технике и ресурсам; конкретные марки приводятся как ориентир, допускаются эквиваленты.
- Пакет сдачи по каждому ролику: final master, версии для согласованных платформ, версия без титров, чистые звуковые дорожки, исходники графики, preview и RAW-архив по запросу и условиям договора.
- Единый визуальный стандарт и LUT, бренд-гайд для всех привлечённых подрядчиков, страхование техники/людей и safety plan на каждую смену.

7.3. Результаты и отчётные материалы

Документ / материал	Формат
Production treatment, references, сценарии, storyboard	PPTX/PDF
Timeline, shot list, call sheet, risk plan	XLSX/PDF
Master video/photo files and adaptations	MOV/MP4/JPG/PNG
Исходники графики/монтажа по запросу	AI/PSD/PRPROJ/AE или аналог
Production report и архив	PDF/ссылки/структурированный drive

8. Функциональный блок 3. BTL, Offline Events & Collaborations

Цель услуги: реализация офлайн-активаций, запусков моделей, дилерских открытий, выставок, sponsorship/collaboration-проектов и клиентской community-программы Volkswagen.

Ориентировочная доля блока в годовой программе — 40%. Плановый объём — 20 мероприятий/активаций с совокупной регистрацией до 5 000 гостей и участников. Все события должны развивать единую Big Idea и общий годовой narrative.			
№	Позиция	Содержание работ	Плановый годовой объём
1	Brand Event	Полный цикл: концепция, сценарий/reveal, площадка, техника, оформление, персонал, кейтеринг, PR/KOL, лиды и отчётность. Типовой масштаб — до 300 гостей.	4 мероприятия
2	Dealer Center Event	Локальная концепция, welcome, техника, оформление, персонал, кейтеринг, логистика, lead-механика и отчёт. Типовой масштаб — до 150 гостей.	6 мероприятий
3	Car Expo / Exhibition	Стенд или бренд-зона, застройка, техника, логистика автомобилей, промо-персонал, POSM, lead-механика и отчётность.	2 участия
4	User Club / Test Drive	Клубные встречи, тест-драйвы, маршруты, hospitality, loyalty/community механики, сбор обратной связи и лидов.	4 мероприятия
5	Sports / Premium / Social Collaboration	Пакет прав, экспозиция автомобилей, VIP/lead-механика, бренд-интеграция, media coverage и отчёт.	4 проекта
6	Event Branding / POSM	Комплект ключевого брендинга, навигации, press wall, регистрационной зоны, POSM и иных материалов для каждого события.	20 комплектов
Общий объём 20 мероприятий формируется из 4 Model Launch + 6 Dealer Openings + 2 Car Expo + 4 User Club/Test Drive + 4 Collaboration-проектов. Event Branding/POSM является составной частью мероприятий. Владение LED, звуком, сценой, светом и иным техническим оборудованием участником не требуется.			

8.1. Обязательное содержание технического предложения по Блоку 3

- Предварительная концепция типового Volkswagen Model Launch Event: название, идея, key message, сценарий и reveal-момент.
- Guest journey: регистрация, welcome, VIP, media/KOL, автомобили, интерактивы, hospitality, parking/valet и выход гостей.
- Master plan, 3D-визуализация, сцена, LED, свет, звук, press wall, catering, VIP, навигация и интерактивные зоны.
- Календарь и critical path: согласования, производство, монтаж, репетиции, логистика автомобилей, демонтаж и post-event.
- Технический rider, power plan, safety plan, fire/medical/crowd/weather/emergency response и резервные решения, разработанные совместно с подтверждёнными техническими партнёрами.
- Сбор лидов, QR/CRM, media/KOL route, скрипты персонала, KPI и формат event report.
- Список партнёров, подтверждение доступности, условий и ответственности участника за всех подрядчиков.

8.2. Минимальные партнёрские подтверждения для допуска

Участник должен предоставить минимум 3 действующих партнёрских подтверждения, обязательно охватывающих следующие категории:

- крупный технический поставщик либо группа поставщиков, способных обеспечить LED-экраны, профессиональный звук, сценические конструкции, свет, питание и резерв;
 - кейтеринговая компания, имеющая опыт обслуживания корпоративных или публичных мероприятий сопоставимого масштаба;
 - компания по полиграфии, декорациям, POSM, брендированию или выставочной застройке.
 - Владение LED, звуковым, сценическим, световым или иным event-оборудованием не является требованием допуска и не даёт самостоятельного преимущества. Участник подтверждает статус партнёра крупных поставщиков, доступность ресурсов на период договора и партнёрские/специальные условия. Конкретные организации не являются обязательными: допускаются эквивалентные поставщики и площадки.
- Для получения дополнительных баллов могут быть представлены подтверждения от крупных event-/выставочных-/TV-площадок, компаний по персоналу, охране, valet, транспорту, логистике, интерактивным решениям и IT-регистрации.

8.3. Референсный объём флагманского Model Launch Event

Параметр	Референсное требование
Гости	Не менее 500 человек для одного флагманского события; иные события — по типовым лимитам контрольной корзины.
Локация	Не менее 2 обоснованных вариантов; для флагманского события предусмотреть до 4 дней аренды на монтаж, event-day и демонтаж.
3D и планировка	Полная 3D-визуализация, зонирование, входные потоки, экспозиция автомобилей, сцена, LED, press/media, VIP, catering, backstage, parking и эвакуация.
Техника	Референсная конфигурация: LED общей площадью до 300 кв. м, сцена до 250 кв. м, размещение до 8 автомобилей, свет/звук/power и резерв — в зависимости от утверждённой концепции.
Контент и охват	Key visual, promo video, тексты для СМИ/Telegram/KOL и связка offline → digital → PR в рамках единой Big Idea. Охват события входит в общий годовой KPI программы более 50 млн валовых контактов.
Event PR	KOL, СМИ и Telegram-интеграции планируются внутри общих годовых KPI: 50 уникальных блогеров, 50 Reels, 120 Stories, 50 публикаций в СМИ и 200 Telegram-размещений — без двойного учёта.
Привлечение международных артистов, доставка кастомных автомобилей из-за рубежа и иные специальные элементы оформляются как дополнительные опции по отдельному брифу и согласованной смете и не являются обязательным условием базовой контрольной корзины.	

8.4. Volkswagen Club и community-маркетинг

- Разработка концепции, позиционирования, ценностного предложения, визуального стиля и правил участия Volkswagen Club.
- Не менее 4 брендированных офлайн-активаций/выездов в год: road trips, клиентские туры, тест-драйвы, outdoor-форматы и community-встречи.
- Разработка high-level концепции клубного мерча: палатки, рюкзаки, посуда, текстиль, outdoor-аксессуары и иные практичные брендированные предметы.

- Контентное, PR и digital-сопровождение каждого выезда, storytelling о клиентах, UGC-механики и интеграция в единую годовую marketing/PR/production/BTL-стратегию.
- Ориентир роста сообщества — не менее +1 000 участников за 12 месяцев при наличии утверждённой механики регистрации и бюджета продвижения.

8.5. Результаты и отчётные материалы

Документ / материал	Формат
Event/BTL strategy, concepts, сценарии и тайминги	PPTX/PDF
Смета, календарь, production/event plan	XLSX/PDF
3D/master plan, technical/safety/logistics plans	PDF/PPTX
Event report, фото/видео, media/KOL и lead report	PDF/XLSX/ссылки
Закрывающие документы	Согласно договору

9. Управление проектом, календарь и SLA

Параметр	Требование
Единая точка контакта	По каждой услуге назначается ответственный project/account manager. При интегрированном предложении допускается единый руководитель программы.
Реакция на обращение	Не более 4 часов в рабочее время; для критичных live event/production/media ситуаций — выделенный оперативный канал 24/7 на период активной реализации.
Критические ошибки	Устранение до 48 часов либо в согласованный срок, обусловленный характером услуги и действиями третьих лиц.
Некритичные замечания	До 3 рабочих дней либо иной письменно согласованный срок.
Согласования	Календарь должен содержать контрольные точки, сроки ответа Заказчика, количество раундов правок и зависимости.
Резерв	Исполнитель обязан иметь резервные сценарии для критичных размещений, съёмок и мероприятий.
Обратная связь Заказчика	Консолидированные комментарии по стратегии, концепции, key visual, сценарию, медиаплану и 3D-визуализации — не позднее 3 рабочих дней с момента получения полного комплекта материалов.
Срочные согласования Заказчика	Материалы, критичные для event-day, прямого эфира, медиавыхода или съёмочной смены, рассматриваются в течение 24 часов при условии предварительно согласованного urgent-статуса.
Последствия задержки согласования	Задержка ответа или предоставления исходных данных со стороны Заказчика автоматически переносит зависимые сроки не менее чем на период задержки. Новый круг комментариев после утверждения считается дополнительным раундом правок.

10. Сдача, приёмка и отчётность

— Сдача осуществляется по этапам на основании утверждённого календарного плана, фактически выполненных работ и отчётных материалов.

— Заказчик направляет единый консолидированный feedback по стратегиям, концепциям, key visual, сценариям, медиапланам и 3D-материалам в течение 3 рабочих дней. Срочные operational/event/media материалы рассматриваются в течение 24 часов. Полный комплект закрывающих документов рассматривается в течение 5 рабочих дней, если иной срок не установлен договором.

— При наличии замечаний Исполнитель вносит корректировки в течение 3 рабочих дней либо в согласованный срок.

Комментарии Заказчика должны передаваться единым консолидированным списком. Задержка согласования, исходных данных, доступа к автомобилям, площадкам или рекламным кабинетам переносит зависимые сроки на соответствующий период и учитывается при оценке SLA Исполнителя.

— Акты подписываются после согласования результата, подтверждения фактического исполнения и предоставления закрывающих документов.

— Отчётность включает фактические результаты, ссылки/скриншоты/фотофиксацию, расходы, KPI, отклонения, выводы и рекомендации.

— Для media buying обязательны документы, позволяющие подтвердить фактические выходы и закупочные условия, в объёме, не нарушающем конфиденциальность третьих лиц.

11. Конфиденциальность и информационная безопасность

- Исполнитель обеспечивает конфиденциальность бюджетов, медиапланов, сценариев, материалов, списков гостей, данных клиентов и внутренних документов.
- Публикация кейсов, backstage, фото/видео, макетов и информации о проекте допускается только с письменного согласия Заказчика.
- Доступ к материалам предоставляется только участникам проектной команды по принципу необходимости.
- Файлы передаются по согласованным защищённым каналам; для чувствительных данных рекомендуется двухфакторная аутентификация.
- Об инцидентах информационной безопасности Исполнитель уведомляет Заказчика не позднее 24 часов с момента выявления.

12. Авторские права и правовая чистота

- Имущественные права на созданные материалы передаются Заказчику после оплаты и подписания акта, если договором не установлен иной порядок.
- Исполнитель гарантирует правовую чистоту музыки, изображений, шрифтов, стоков, локаций, согласий на съёмку и результатов субподрядчиков.
- Использование AI-инструментов допускается при раскрытии такого использования, соблюдении бренд-гайда, конфиденциальности и отсутствии нарушения прав третьих лиц.
- Исходники и рабочие файлы передаются в объёме и формате, установленном договором и отдельным брифом.
- Ответственность за претензии третьих лиц распределяется договором с учётом вины и предоставленных Заказчиком материалов.

13. Методика оценки предложений

Максимальная оценка по каждому функциональному блоку — 100 баллов: 60 техническо-маркетинговых и 40 ценовых. Единая Big Idea, общий календарь и интеграционная логика являются обязательной основой всех трёх блоков.

Параметр	Порядок
Техническо-маркетинговая оценка	60 баллов
Ценовая оценка	40 баллов
Минимальный технический порог	240 из 300 баллов
Оценка релевантного опыта	Количество и релевантность подтверждённых automotive-кейсов учитываются только в составе техническо-маркетинговой оценки и не являются самостоятельным условием допуска.
Метод	Балльная оценка по заранее установленным критериям

13.2. Техническая оценка по Блоку 1 — 100 баллов

Единая шкала: 0 — отсутствует / не подтверждено; 4 — минимально приемлемый уровень; 8 — хороший, проработанный уровень; 10-20 — Полное соответствие с полным подтверждением. 8 критериев × 10 баллов + 1 критерий 20 баллов = 100 баллов по блоку.

№	Критерий	Критичность	Макс.	Стандартизированная шкала оценки	Подтверждение
1	Automotive-опыт в marketing/PR/SMM/digital/media	Критичный	10	0 — релевантные кейсы отсутствуют; 4 — 1-3 automotive-кейса; 8 — 4-6 кейсов с подтверждёнными результатами; 10 — 6+ кейсов, включая запуск/развитие автомобильного бренда, с измеримыми KPI.	Реестр кейсов, ссылки, договоры/рекомендательные письма, результаты KPI. Файл: PPTX (HTML/web)
2	Комплексные проекты полного цикла и рекомендации клиентов Mediabuying, SMM, Influencer Marketing, PR, TV ads, OOH/DOOH.	Обычный	10	0 — отсутствуют; 4 — 1-2 комплексный проект и 1-2 рекомендации; 8 — 3 проекта и 3 рекомендации; 10 — 4+ проектов и 4+ подтверждённых рекомендаций от крупных/международных клиентов.	Кейсы полного цикла, рекомендательные письма клиентов, контакты для верификации, рекомендательные письма. Портфолио проектов и результаты. Файл: PPTX (HTML/web)
3	Единая интегрированная концепция и годовая стратегия	Критичный	20	0 — разрозненные идеи или отсутствие стратегии; 4 — общая коммуникационная платформа и базовая аудитория; 8 — единая стратегия с исследованием, сегментацией, CJM, SWOT, ToV и KPI; 20 — полный стратегический пакет, 100% медиаплан и единый production/BTL roadmap с календарём.	research summary, sample content, медиаплан, roadmap. Файл: PPTX, XLS, PDF (HTML/web)

№	Критерий	Критичность	Макс.	Стандартизированная шкала оценки	Подтверждение
4	Реалистичность и план реализации	Критичный	10	0 — план отсутствует; 4 — общий календарь и укрупнённый бюджет; 8 — помесечный план, ресурсы, SLA, риски и распределение бюджета; 10 — critical path, 100% распределение бюджета (в процентах), резерв, квартальная оптимизация и сценарии реагирования.	Implementation plan, календарь, бюджет, resource plan, risk matrix. Прогноз риска с Forecast plan A, plan B с детальным описанием в каких случаях применяется один или другой план. Ответственные, закрепленные за задачами с контактными данными. План мероприятий и соответствующего освещения в СМИ и на иных платформах. Файл: PPTX, XLS, PDF (HTML/web)
5	Media buying, OOH/DOOH и партнёрские условия (Примеры категории: Meta Ads, TV канал, LED-экраны, СМИ, Журналы)	Обычный	10	0 — подтверждение опыта отсутствуют; 4 — 2 партнёра из 2 категорий; 8 — 3-4 партнёров минимум из 3 категорий, rate cards и подтвержденные условия; 10 — 5+ партнёров из 4 категорий прямые/специальные условия, nationwide OOH/DOOH, мониторинг размещений и механизм оптимизации стоимости.	Соглашения, письма, KPI, rate cards, доступ к мониторингу. Файл: PPTX, XLS, PDF (HTML/web)
6	PR/KOL-сеть и работа с блогерами	Обычный	10	0 — подход отсутствует; 4 — longlist и базовые критерии отбора; 8 — подтверждённый доступ к 20+ релевантным KOL/медиа, анализ аудитории, ER и brand safety; 10 — доступ к 50+ KOL, план объёмов, проверка накруток, система замены и контроля качества. (Доступно является возможность сотрудничества с блогером для участия в съемках или мероприятиях рекламных кампаний бренда)	Письма, ссылки, статистика, примеры отчетов с других проектов и брифов. Файл: PPTX, XLS, PDF (HTML/web)
7	SMM, digital performance и лидогенерация	Критичный	10	0 — решение отсутствует; 4 — контент-план и базовая реклама; 8 — SMM + performance, UTM, retargeting, CRM/lead routing, community management и KPI; 10 — SMM + performance, UTM, retargeting, CRM/lead routing, community management, KPI, digital funnel, тестирование гипотез, автоматизация, dashboard и регулярная оптимизация CPL/CPA/CPS.	Контент-план, campaign structure, медиаплан, dashboard, CRM-схема. Примеры отчетов с других проектов по достижению KPI. Файл: PPTX, XLS, PDF (HTML/web)
8	Аналитика, dashboard и post-buying	Обычный	10	0 — отчетность отсутствует; 4 — базовый ежемесячный отчет; 8 — единый dashboard, gross/unique reach, UTM/funnel и post-buying; 10 — cross-channel measurement, прозрачные источники данных, атрибуция, выводы и документированная оптимизация.	Шаблон отчета/dashboard, методология, примеры post-buying. Примеры аналитики с других проектов. Файл: PPTX, XLS, PDF (HTML/web)
9	Интеграция команды, project management и SLA	Обычный	10	0 — роли и процессы не определены; 4 — назначены ответственные и базовый график коммуникаций; 8 — RACI, SLA, approval flow, единая команда marketing/production/BTL и кризисный протокол; 10 — полноценный PMO, escalation matrix, контроль качества и регулярный governance.	Оргструктура, RACI, SLA, календарь, встречи, escalation/crisis plan. Файл: PPTX, XLS, PDF (HTML/web)

13.3. Техническая оценка по Блоку 2 — 100 баллов

Единая шкала: 0 — отсутствует / не подтверждено; 4 — минимально приемлемый уровень; 8 — хороший, проработанный уровень; 10-20 — Полное соответствие с полным подтверждением. 8 критериев × 10 баллов = 100 баллов по блоку.

№	Критерий	Критичность	Макс.	Стандартизированная шкала оценки	Подтверждение
1	Automotive production experience	Критичный	10	0 — automotive-кейсы отсутствуют; 4 — 1-3 релевантных кейса; 8 — 4-6 кейсов с подтвержденным качеством и результатами; 10 — 6+ automotive-проектов, включая product/lifestyle/hero production и адаптации под разные каналы.	Ролики, фотосериалы, ссылки, договоры/рекомендательные письма, результаты. Файл: PPTX, XLS, PDF (HTML/web)
2	Комплексные production-проекты и рекомендации	Обычный	10	0 — отсутствуют; 4 — 1 комплексный проект и 1-2 рекомендации; 8 — 2-3 проекта и 2-3 рекомендаций; 10 — 4+ проектов полного цикла и 4+ подтвержденных рекомендаций.	Кейсы production + event/PR/digital, рекомендательные письма клиентов. Файл: PPTX, XLS, PDF (HTML/web)
3	Creative treatment в рамках единой Big Idea	Критичный	20	0 — отсутствует или не связан со стратегией; 4 — референсы и базовая креативная идея; 8 — полноценный treatment, визуальная логика и связь с позиционированием; 20 — единая с marketing/BTL концепция, драматургия, product/lifestyle balance и channel adaptation.	Связь целей с позиционированием бренда и целевой аудиторией; Визуальную концепцию/art direction; Адаптацию концепции под Digital / SMM / Video / PR / KOL / OOH / BTL / Events. Файл: PPTX, XLS, PDF (HTML/web)
4	Визуализация: storyboard/moodboard/key frames	Критичный	10	0 — материалы отсутствуют; 4 — moodboard и базовый shot list; 8 — moodboard, storyboard и key frames; 10 — полный комплект с локациями, кастингом, светом, схемой съемки, графикой и примерами финального look & feel.	Storyboard, moodboard, key frames, shot list. Файл: PPTX, XLS, PDF (HTML/web)
5	Реалистичность production-плана	Критичный	10	0 — план отсутствует; 4 — общий график и этапы согласования; 8 — смены, call sheet, сроки preview/final, бюджетные допущения и риски; 10 — детальный critical path, backup-сценарии, контрольные точки, резерв и план оперативной замены.	Timeline, call sheet, approval flow, risk plan. Диаграмма Ганта с детализацией по каждому ключевому блоку активностей. Файл: PPTX, XLS, PDF (HTML/web)

№	Критерий	Критичность	Макс.	Стандартизированная шкала оценки	Подтверждение
6	Техника, ресурсы, специалисты и backup	Обычный	10	0 — не раскрыто; 4 — базовый комплект техники и команда (Камера, микрофон, дрон, свет); 8 — полный доступ к съёмочной технике/post-production и подтверждённые специалисты; 10 — документированный доступ, резервная техника, дублирование ключевых ролей и план замены без срыва сроков.	Список техники, CV команды, договоры аренды/партнёрства, письма. Файл: PPTX, XLS, PDF (HTML/web)
7	Video/photo/post pipeline и адаптации	Обычный	10	0 — только базовый монтаж; 4 — полный post-production для одного формата; 8 — photo + video + motion и основные адаптации; 10 — master, outdawns, vertical, TV, LED, PR, SMM, backstage, субтитры, версии языков и структурированный архив.	Pipeline, примеры файлов, перечень deliverables, файловая структура. Файл: PPTX, XLS, PDF (HTML/web)
8	Права, compliance, AI policy и архив	Обычный	10	0 — не раскрыто; 4 — базовые права и сроки хранения; 8 — лицензии, releases, архив, передача исходников и SLA; 10 — полный compliance, AI policy, music/image rights, data protection, naming/version control и юридически чистая передача всех материалов.	Лицензии, шаблоны согласий, AI policy, SLA, правила архива. Файл: PPTX, XLS, PDF (HTML/web)
9	Интеграция, project management и SLA	Обычный	10	0 — процессы не определены; 4 — назначен PM и базовый график согласований; 8 — интеграция с marketing/BTL, RACI, SLA и контроль качества; 10 — единый production office, escalation matrix, прозрачный status reporting и гарантированное управление изменениями.	Оргструктура, RACI, SLA, approval flow, status report template. Файл: PPTX, XLS, PDF (HTML/web)

13.4. Техническая оценка по Блоку 3 — 100 баллов

Единая шкала: 0 — отсутствует / не подтверждено; 4 — минимально приемлемый уровень; 8 — хороший, проработанный уровень; 10 — максимальное соответствие с полным подтверждением. 10 критериев × 10 баллов = 100 баллов по блоку.

№	Критерий	Критичность	Макс.	Стандартизированная шкала оценки	Подтверждение
1	Automotive event/BTL experience	Критичный	10	0 — automotive-кейсы отсутствуют; 4 — 1-3 релевантных проекта; 8 — 4-7 запусков/открытий/выставок/test-drive событий; 10 — 8+ automotive-мероприятий с подтверждёнными KPI, сложной логистикой автомобилей и высоким уровнем исполнения.	Кейсы запусков, открытий, выставок, тест-драйвов, KPI. Файл: PPTX, XLS, PDF (HTML/web)
2	Комплексные event-проекты и рекомендации	Критичный	10	0 — отсутствуют; 4 — 1 комплексный проект и 1-2 рекомендации; 8 — 2-3 проекта и 3-5 рекомендаций; 10 — 4+ проектов полного цикла и 6+ подтверждённых рекомендаций.	Event + PR/KOL + production кейсы, рекомендательные письма. Файл: PPTX, XLS, PDF (HTML/web)
3	Event-концепция в рамках единой Big Idea (Концепт запуска одной модели)	Критичный	10	0 — отсутствует или не связана со стратегией; 4 — общая идея и базовый сценарий; 8 — проработанный сценарий, guest journey и reveal-механика; 10 — единая с PR/production концепция, роли автомобилей, lead-механика, brand fit и адаптация под разные форматы.	Связь идеи с позиционированием бренда и целевой аудиторией; Визуальную концепцию/ art direction; Адаптацию концепции под Digital / PR / KOL. Файл: PPTX, XLS, PDF (HTML/web)
4	3D-визуализация, master plan и guest journey (Концепт запуска одной модели)	Обычный	10	0 — отсутствует; 4 — схема площадки и зонирование; 8 — 3D ключевых зон, навигация и маршруты гостей; 10 — полный master plan, 3D, технические зоны, VIP/media/catering/parking, потоки персонала и сценарии эвакуации.	3D, схемы, планы, zoning, guest flow. Файл: PPTX, fbх, glib, PDF (HTML/web)
5	Реалистичность и план реализации	Критичный	10	0 — план отсутствует; 4 — общий тайминг и список задач; 8 — списки подрядчиков, ответственных сотрудников, временной календарь логистики авто, репетиции и риски, начала мероприятий; 10 — План А, План Б, контрольные точки, резерв времени/ресурсов и backup-сценарии.	Календарь, список задач, список сотрудников, логистика, матрица рисков. Файл: PPTX, XLS, PDF (HTML/web)
6	Партнёрская сеть и коммерческие условия (Примеры категорий: Площадки проведения мероприятий, кейтеринг, модельные агентства, металлоконструкции, экраны, печатные услуги и т.д.)	Обычный	10	0 — подтверждения отсутствуют; 4 — подтверждены ключевые категории: техника, кейтеринг и застройка/полиграфия; 8 — 5+ партнёров минимум из 4 категорий с понятными условиями; 10 — 7+ партнёров из 5+ категорий, крупная площадка, специальные условия и подтверждённый резерв.	Договоры, письма, KPI, rate cards, подтверждение доступности. Подтверждённый опыт сотрудничества. Файл: PPTX, XLS, PDF (HTML/web)
7	Технический план, безопасность и планы на случай чрезвычайных ситуаций и форс-мажоров.	Обычный	10	0 — отсутствует; 4 — базовый список доступного оборудования и safety plan; 8 — полный technical/safety plan с подтверждёнными поставщиками; 10 — планы нарушения электропитания/медицинский/пожарный/сбои/отключения/ухудшение погоды/чрезвычайных ситуаций, резерв оборудования и ответственные по каждому риску.	Предоставление планов, гарантийного письма в официальном бланке. Файл: PPTX, XLS, PDF (HTML/web)
8	VIP, гости, СМИ/KOL, лиды и отчётность.	Обычный	10	0 — решение отсутствует; 4 — регистрация и базовый guest flow; 8 — полный VIP/media/KOL journey, hospitality и сценарии работы персонала; 10 — CRM/QR lead-механика, scripts, сегментация гостей, KPI и полный post-event/lead report.	Схемы, анкеты, scripts, CRM/QR flow, шаблон отчёта. Примеры с предыдущих проектов. Файл: PPTX, XLS, PDF (HTML/web)

№	Критерий	Критичность	Макс.	Стандартизированная шкала оценки	Подтверждение
9	Интеграция, project management и SLA	Обычный	10	0 — процессы не определены; 4 — назначен PM и базовый график согласований; 8 — интеграция с marketing/production, RACI, SLA и кризисный протокол; 10 — единый event office, escalation matrix, контроль подрядчиков, status reporting и управление изменениями.	Оргструктура, RACI, SLA, календарь встреч, crisis/escalation plan. Файл: PPTX, XLS, PDF (HTML/web)
10	Финансовая устойчивость и производственная мощность	Критичный	10	0 — не подтверждено; 4 — финансовые документы и базовая команда представлены; 8 — оборот от 8 млрд сум достаточный оборот, штат и возможность вести параллельные проекты; 10 — оборот от 15 млрд сум, подтвержденные мощности, резерв специалистов и возможность масштабирования без потери качества.	Финансовые документы, штат/луд специалистов, загрузка и capacity plan. Файл: Справка от банка

13.5. Правила выставления технических баллов

- Баллы выставляются только по материалам, предоставленным в составе предложения до установленного срока.
- Баллы за концепцию, визуализацию, реалистичность, медиаплан и интеграцию выставляются преимущественно по материалам обязательного тендерного задания, подготовленного по единому брифу Заказчика.
- Наличие красивой презентации без реалистичного плана и подтверждений не является основанием для максимального балла.
- Максимальный балл по критерию требует выполнения всех условий максимального уровня шкалы.
- При расхождении между заявлением и подтверждающими документами учитывается документально подтвержденный уровень.
- Собственные проекты участника учитываются наравне с клиентскими, если масштаб, роль и результаты подтверждены документами, статистикой и публикациями.
- Комиссия вправе запросить разъяснения без разрешения изменять содержание и цену предложения после окончания срока подачи, если иное не допускается процедурой.

14. Основания отклонения и дисквалификации

- Отсутствие обязательных документов или минимального количества релевантных кейсов.
- Для Услуги 3 — отсутствие минимум 3 партнёрских подтверждений из 3 разных категорий.
- Недостовверная информация, подложные документы или невозможность подтвердить заявленные кейсы/ресурсы.
- Конфликт интересов, отказ соблюдать конфиденциальность, бренд-гайд или требования по передаче прав.
- Несопоставимое коммерческое предложение, существенные пропуски в контрольной корзине или скрытые обязательные расходы.
- Технический балл ниже 240 из 300.

Непредоставление обоснования аномально низкой цены либо невозможность документально подтвердить выполнение обязательных объёмов по заявленной цене.

15. Порядок заключения и исполнения договора

- По результатам закупки может заключаться единый рамочный договор либо согласованный пакет договоров по функциональным блокам при обязательном сохранении одной стратегии, общего календаря и централизованного управления.
 - Конкретные задания запускаются отдельным брифом/заказом с объёмом, сроками, KPI и согласованной сметой.
 - Изменение объёмов допускается в пределах договора и применимого законодательства на основании утверждённых смет и письменных заданий Заказчика.
- KPI не изменяются Исполнителем в одностороннем порядке. Пересчёт допускается только при документированном изменении бюджета, объёма, сроков, географии, доступности инвентаря, исходных данных или иных существенных предпосылок, не зависящих от Исполнителя.
- Коммерческое предложение должно показывать стоимость каждого функционального блока, прямые расходы, агентскую комиссию и итоговую стоимость комплекса без нарушения единства стратегии и ответственности Исполнителя.
 - Условия оплаты, авансирования, обеспечения и ответственности определяются договором и коммерческой документацией.

Приложение 1. Рекомендуемая структура технического предложения

№	Раздел
1	Executive summary и понимание задачи
2	Анализ рынка/аудитории/конкурентов
3	Концепция и соответствие Volkswagen и Jetta
4	Визуализация / sample materials / treatment / 3D
5	План реализации и календарь
6	KPI, аналитика и отчётность
7	Команда, роли и доступность ресурсов
8	Партнёры, условия и подтверждения
9	Risk matrix, SLA и резервные решения
10	Портфолио, рекомендации и подтверждающие документы
11	Допущения, исключения и предложения по оптимизации
12	Обязательное тендерное задание: единая Big Idea, KV, 30-сек. сценарий, медиаплан, 3D Model Launch и KPI-модель

Приложение 2. Форма реестра релевантных кейсов

№	Клиент/бренд	Проект и год	Услуга/роль участника	Масштаб/KPI	Подтверждение
1					
2					
3					
4					
5					

Для комплексного проекта необходимо указать все направления, выполненные под единым управлением. Для собственного проекта — отдельно подтвердить роль организатора, масштаб и KPI.

Приложение 3. Форма реестра партнёрских подтверждений

№	Партнёр	Категория	Документ	Срок действия	Условия/скидка/доступность
1					
2					
3					
4					
5					

Приложение 4. Форма коммерческого предложения и контрольной корзины

Участник указывает итоговую стоимость по каждой позиции и общую стоимость по функциональному блоку. Для media/KOL/площадок/кейтеринга отдельно показываются прямые расходы третьих лиц и агентская комиссия. Контрольная корзина используется только для сопоставимой ценовой оценки; фактические заказы формируются на основании утверждённых смет и письменных заданий Заказчика.

Приложение 4.1. Контрольная корзина по Блоку 1

№	Позиция	Ед. изм.	Кол-во	Итого без НДС
1	Годовая 360°-стратегия, аудит и исследование 1 000 респондентов	пакет	1	
2	Квартальный конкурентный обзор и обновление медиаплана	пакет	4	
3	Monthly dashboard/report	месяц	12	
4	ООН/DOOH размещение	экран	600	

№	Позиция	Ед. изм.	Кол-во	Итого без НДС
5	TV размещение	эфирный выход	600	
6	Digital performance/brandformance management и media spend	месяц	12	
7	SMM публикация	единица	240	
8	Stories	единица	600	
9	KOL Reels	размещение	50	
10	KOL Stories	размещение	120	
11	Публикация в СМИ	размещение	50	
12	Публикация/размещение в Telegram-канале	размещение	200	
13	Lead-generation кампания	кампания	24	
14	CRM/dashboard/AI automation setup	пакет	1	
15	Премияльный PR-набор	комплект	200	

Приложение 4.2. Контрольная корзина по Блоку 2

№	Позиция	Ед. изм.	Кол-во	Итого без НДС
1	Brand/TVC Video 45–60 сек.	ролик	4	
2	Product/Lifestyle Video 30–90 сек.	ролик	24	
3	Event/Presentation Video 2–5 мин.	ролик	20	
4	Long-form/Review Video 10–20 мин.	ролик	12	
5	Short-form Video 10–45 сек.	единица	120	
6	Production shooting shift	смена	60	
7	Photo Production	съёмка	24 (1200фото)	
8	Motion/CGI/3D package	пакет	12	
9	Архив/backup/media library	месяц	12	

Приложение 4.3. Контрольная корзина по Блоку 3

№	Позиция	Ед. изм.	Кол-во	Итого без НДС
1	Brand Event: 3 типовых до 300 гостей + 1 флагманский от 500 гостей	мероприятие	4	
2	Dealer Center Event до 150 гостей	мероприятие	6	
3	Car Expo / Exhibition participation	участие	2	
4	User Club / Test Drive Event	мероприятие	4	
5	Sports/Premium/Social Collaboration	проект	4	
6	Дополнительный event-day	день	1	
7	Опцион: международный артист — booking/logistics/rider	артист	0	
8	Опцион: международная логистика частного автомобиля	автомобиль	0	

— Все участники обязаны заполнить одинаковую контрольную корзину, указать стоимость каждого функционального блока и итоговую стоимость комплекса.

— По Блоку 1 отдельно показываются media spend, гонорары KOL, производство/доставка PR-наборов и агентская комиссия.

— По Блоку 2 в цене указываются включённые съёмочные смены, техника, локации, лицензии, постпродакшн, количество правок и адаптаций.

— По Блоку 3 в цене типового мероприятия указывается полный перечень включённых расходов: площадка, технические партнёры, кейтеринг, оформление, персонал, логистика, разрешения и агентское сопровождение.

— В коммерческом предложении указываются НДС, срок действия цен, условия индексации, исключения и итоговая стоимость единого комплекса.

Приложение 5. Обязательное тендерное задание (case task)

№	Элемент задания	Минимальное содержание	Формат
1	Стратегическая платформа	Big Idea, коммуникационная территория, CJM, Key Messaging Framework и единый narrative для marketing/PR, production и BTL.	PPTX/PDF
2	Key visual	Основной key visual и минимум 3 адаптации: OOH/DOOH, social/digital и event/BTL.	PPTX/PDF/JPG
3	Видео 30 секунд	Сценарий, storyboard/key frames, визуальный язык и логика адаптаций 15/6 секунд.	PPTX/PDF
4	Медиаплан запуска	Фрагмент медиаплана с каналами, долями, флейтами, бюджетной логикой, Reach/CPM/CPC/CPL/Leads и связью с CJM.	XLSX + PPTX/PDF
5	PR/KOL/Telegram	Shortlist, критерии качества аудитории, примеры брифов, PR-механика, план СМИ/Telegram и прогноз KPI.	XLSX/PPTX
6	Model Launch Event	Главная концепция и краткая альтернативная идея; master plan, 3D, reveal, автомобили, welcome, VIP, media/KOL, интерактивы и guest journey.	PPTX/PDF/3D
7	План реализации	Календарь, critical path, ответственные, партнёры, согласования, риски, backup и взаимосвязь трёх блоков.	XLSX/PPTX
8	KPI и измерение	Gross и unique reach раздельно, influencer/PR/Telegram/event/leads KPI, источники данных, baseline и методика отчётности.	XLSX/PPTX

— Все участники получают одинаковый бриф и одинаковый срок подготовки. Коммерческие цены в case task не указываются, если процедура предусматривает раздельное вскрытие технической и ценовой частей.

— Предлагаемые креативные материалы остаются интеллектуальной собственностью участника до заключения договора или отдельного письменного соглашения.

Разработал / согласовал / утвердил

Роль	Ф.И.О. / подпись	Дата
Разработал	Камопов Ш. / 	« 11 » Август 2026 г.
Согласовал	Латипов Н. / 	« 11 » Август 2026 г.
Согласовал	Кадиров С. / 	« 11 » Август 2026 г.

«ALYANS AUTO» MChJ | Volkswagen

“TASDIQLAYMAN”

«ALYANS AUTO» MChJning

Bosh direktori


/ O. I. Ayubov
«11» avgust 2026-y.

TEXNIK TOPSHIRIQ

Volkswagen, Volkswagen Commercial Vehicles va Jetta brendlarining yillik marketing dasturi doirasida marketing xizmatlari yetkazib beruvchisini tanlash uchun

«ALYANS AUTO» MChJ ehtiyojlari uchun

Media & Marketing | Video & Photo Production | BTL, Events & Collaborations

Toshkent — 2026

Mundarija

Bo'lim	Nomi
1	Umumiy qoidalar va xarid predmeti
2	Xarid maqsadlari va kutilayotgan natijalar
2.1	Rejalashtirilgan yillik hajm va ulushlar taqsimoti
3	Atamalar va ta'riflar
4	Ishtirokchilarga qo'yiladigan umumiy talablar
5	Taklifni taqdim etish tartibi
6	1-funksional blok. Marketing, Media, PR, Influencer, SMM va Digital
7	2-funksional blok. Video & Photo Production
8	3-funksional blok. BTL, Offline Events & Collaborations
9	Loyihani boshqarish, kalendar va SLA
10	Topshirish, qabul qilish va hisobot
11	Maxfiylik va axborot xavfsizligi
12	Mualliflik huquqlari va huquqiy tozalik
13	Takliflarni baholash metodikasi: 60 texnik + 40 narx ballari
14	Rad etish va diskvalifikatsiya asoslari
15	Shartnomani tuzish va ijro etish tartibi
Ilova 1	Texnik taklif tuzilmasi
Ilova 2	Relevant keyclar reyestri shakli
Ilova 3	Hamkorlik tasdiqlari reyestri shakli
Ilova 4	Tijorat taklifi va nazorat savatchasi shakli
Ilova 5	Majburiy tender topshirig'i (case task)

1. Umumiy qoidalar va xarid predmeti

Parametr	Tavsif
Buyurtmachi	«ALYANS AUTO» MChJ
Xarid turi	Yagona strategik boshqaruv ostida Marketing/Media/PR, Production va BTL/Events yo'nalishlarini birlashtiruvchi kompleks yillik dastur yetkazib beruvchisi/ijrochisini tanlash.
Xizmat ko'rsatish davri	Rejalashtirilgan davr — 12 oy yoki shartnoma, kalendar reja yoxud alohida buyurtmada belgilangan boshqa muddat.
Xizmat hududi	O'zbekiston Respublikasi, asosan Toshkent shahri, shuningdek Volkswagen dilerlik tarmog'i mavjud hududlar. Ishlarning bir qismi masofadan bajarilishi mumkin.
Xarid tuzilmasi	O'zaro bog'liq uchta funksional blok. Butun kompleksga da'vogarlik qiluvchi har bir ishtirokchi barcha yo'nalishlar uchun yagona strategik platforma va muvofiqlashtirilgan ijro modelini taqdim etishi shart.
Yagona integratsiyalashgan strategiya	Bitta Big Idea/kommunikatsiya hududi, yagona yillik narrative, umumiy kalendar, yagona dashboard va KPI tizimi majburiy. PR, media, SMM, influencer marketing, production va events bitta strategiyani rivojlantirishi kerak; alohida va o'zaro bog'lanmagan konsepsiyalarga yo'l qo'yilmaydi.

Xarid predmeti: Volkswagen, Volkswagen Commercial Vehicles va Jetta brendlarini ilgari surish, dilerlik tarmog'ini qo'llab-quvvatlash, rasmiy importerga ishonchni shakllantirish, mijozlarni jalb qilish, lead generation va kommunikatsion materiallar ishlab chiqarishni o'z ichiga olgan kompleks marketing xizmatlari.

Blok	Nomi	Qisqacha mazmuni
1	Media Buying, PR, Influencer Marketing, SMM va Digital Performance	Yagona strategiya, media-rejalashtirish va joylashtirishlarni xarid qilish, OOH/DOOH, TV, PR, KOL, SMM, digital performance, lead generation va analitika.
2	Video & Photo Production	Pre-production, foto va video suratga olish, post-production, motion/CGI, adaptatsiyalar va yagona Big Idea doirasidagi materiallar arxivi.
3	BTL, Offline Events & Collaborations	Model taqdimotlari, dilerlik ochilishlari, ko'rgazmalar, BTL, collaborations va User Club — yagona strategik platforma doirasida.

Mazkur TTdagi aniq maydonchalar, operatorlar, OAV, texnik kompaniyalar yoki boshqa kontragentlar faqat misol sifatida keltirilgan. Loyihaning ko'lam, texnik va sifat talablariga mos ekvivalent tashkilotlar va resurslarga ruxsat etiladi.

2. Xarid maqsadlari va kutilayotgan natijalar

- O'zbekiston bozorida Volkswagen, Volkswagen Commercial Vehicles va Jetta uchun yagona yillik dastur doirasida tizimli marketing hamrohligini ta'minlash.
- Brendning barqaror tanilishini hamda rasmiy importer, dilerlik tarmog'i, servis va ehtiyot qismlarga ishonchni shakllantirish.
- Lead generation, test-drive, showroom traffic, digital performance va mijozlar tadbirlari orqali savdoni qo'llab-quvvatlash.
- Volkswagen Group global standartlariga, har bir brend xususiyatlariga va mahalliy bozorga mos yagona foto, video, digital, PR va event materiallari fondini yaratish.
- Bajarilgan ishlar, budget sarfi, xarid shartlari, KPI va optimallashtirish tavsiyalari bo'yicha shaffof analitikani ta'minlash.
- Marketing, PR, media, SMM, influencer, production, BTL va event-kommunikatsiyalarini birlashtiruvchi yagona Big Idea va strategik platformani ishlab chiqish; yagona kalendar ta'minlash va bir xil ishlar uchun ikki karra to'lovga yo'l qo'ymaslik.

2.1. Rejalashtirilgan yillik hajm va ulushlar taqsimoti

Mazkur TTda xaridning aniq summasi oshkor etilmaydi. Resurslar, media-reja va takliflarni taqqoslash uchun funksional yo'nalishlar bo'yicha taxminiy ulushlardan foydalaniladi.

Funksional blok	Yo'nalish	Taxminiy ulush	Yagona dasturdagi roli
Blok 1	Marketing, Media, PR, Influencer, SMM va Digital	40%	Strategik markaz, qamrov, lead generation va analitika
Blok 2	Video & Photo Production	20%	Yagona Big Idea'ning kontenti va vizual ifodasi
Blok 3	BTL, Offline Events & Collaborations	40%	Offline tajriba, aktivatsiyalar va strategiyaning fizik ifodasi
Jami	Yagona yillik marketing dasturi	100%	Yagona strategiya, kalendar va KPI tizimi

- Ko'rsatilgan hajmlar rejalashtirilgan yillik hajmlar bo'lib, ishtirokchi imkoniyatlarini baholash, nazorat savatchasini shakllantirish va tijorat takliflarini taqqoslash uchun ishlatiladi.
- Ishlarning amaldagi boshlanishi alohida brif/buyurtmalar orqali amalga oshiriladi. Shartnomada boshqacha belgilanmagan bo'lsa, Buyurtmachi butun rejalashtirilgan hajmni tanlashga majbur emas.
- Funksional bloklar o'rtasida hajmlarni qayta taqsimlash yozma kelishuv asosida, yagona strategiya, umumiy KPI tizimi va tasdiqlangan smetalar saqlangan holda amalga oshirilishi mumkin.

- Tasdiqlangan media-budjet, ish hajmi, kalendar, geografiya, model qatori, reklama inventarining mavjudligi yoki kelishuv muddatlari 10% dan ko'proq o'zgarganda tegishli KPI, muddatlar va nazorat savatchasi proporsional qayta hisoblanadi va brif, buyurtma yoki qo'shimcha kelishuvda yozma qayd etiladi.
- Tijorat taklifi agentlik hamrohligi, media-joylashtirishlarni xarid qilish, KOL honorarlari, kontent ishlab chiqarish, maydonchalar, texnik hamkorlar, catering, logistika, personal, ruxsatnomalar va uchinchi tomonlarning boshqa bevosita xarajatlarini alohida ko'rsatishi kerak. QQS alohida ko'rsatiladi.
- Ikki karra to'lovni istisno qilish uchun Production doirasida yaratilgan kontent SMM, PR, media va event-kommunikatsiyalarda ishlab chiqarish uchun qayta to'lovsiz ishlatiladi, agar alohida buyurtmada qo'shimcha adaptatsiya nazarda tutilmagan bo'lsa.

3. Atamalar va ta'riflar

Atama	Ta'rif
Automotive-ke'nc	Avtomobil ishlab chiqaruvchisi, rasmiy importer, distributor, dilerlik tarmog'i, avtomobil brendi, servis yoki avtomobil sanoatining o'xshash ishtirokchisi uchun yakunlangan loyiha. Loyiha taklif berilayotgan xizmatga tegishli bo'lishi kerak.
Kompleks full-cycle loyiha	Ishtirokchi yagona boshqaruv ostida kamida uchta yo'nalishni amalga oshirgan loyiha: strategiya/kreativ, event/BTL, PR/media, KOL, SMM/digital, video/photo production, lead generation/analitika.
Keysni tasdiqlash	Shartnoma, akt, tavsiyanoma, mijoz xati, buyurtmachining rasmiy publikatsiyasi, natijaga havola, hisobot, statistika yoki loyiha va ishtirokchi rolini aniqlash imkonini beruvchi boshqa materiallar. NDA bo'yicha narx va maxfiy ma'lumotlarni yashirishga ruxsat beriladi.
Hamkorlik tasdig'i	Amaldagi shartnoma, ramkaviy kelishuv, hamkorlik xati, kafolat xati, tijorat taklifi, rate card yoki shartnoma davrida resurs va shartlarni taqdim etishga tayyorlik xati.
Ekvivalent yirik maydoncha	Korporativ, ommaviy, avtomobil, ko'rgazma yoki televizion loyihalarni, odatda 500 va undan ortiq mehmon yoki shunga teng texnik ko'lamda o'tkazish tajribasiga ega maydoncha.
Nazorat savatchasi	Barcha ishtirokchilar narxlarini taqqoslanadigan tipik xizmatlar va hajmlarning yagona to'plami.
Gross Reach / Yalpi qamrov	Barcha kanallar bo'yicha reklama kontaktlarining umumiy soni, shu jumladan bir foydalanuvchining takroriy kontaktlari. Dedublikatsiya qilinmagan ko'rsatkich bo'lib, unikal shaxslar soni sifatida ko'rsatilishi mumkin emas.
Unique Reach / Unikal qamrov	Qo'llaniladigan o'lchash metodologiyasi doirasida kompaniya qamrab olgan unikal foydalanuvchilar yoki shaxslar soni. Turli platformalarning unique reach ko'rsatkichlarini qo'shish faqat asoslangan dedublikatsiya metodologiyasi mavjud bo'lganda mumkin.
Big Idea	Marketing dasturining barcha yo'nalishlari xabarlarini, vizual uslubi va faolliklarini birlashtiruvchi markaziy kreativ g'oya.
Creative Treatment	Taklif etilayotgan kreativ yechim: g'oya, vizual uslub, syujet, atmosfera, mahsulot namoyishi va amalga oshirish tamoyillari batafsil bayon qilingan hujjat.
BTL	Auditoriya bilan bevosita o'zaro aloqani nazarda tutuvchi marketing faolliklari: tadbirlar, test-drive, ko'rgazmalar, promo-aktivatsiyalar va o'xshash formatlar.
OOH / DOOH	OOH — an'anaviy tashqi reklama. DOOH — LED ekranlar va boshqa elektron konstruksiyalardagi raqamli tashqi reklama.
PR	OAV, publikatsiyalar, tadbirlar va boshqa kommunikatsiya kanallari orqali brendning ommaviy axborot maydoni va reputatsiyasini shakllantirish ishlari majmuasi.
KOL — Key Opinion Leader	O'z auditoriyasi orqali brendni qabul qilishga ta'sir ko'rsata oladigan blogger, ekspert yoki jamoat arbobi.
SMM	Brend ijtimoiy tarmoqlarini yuritish bo'yicha ishlar majmuasi: kontent, publikatsiyalar, moderatsiya, auditoriya bilan ishlash va analitika.
Media Buying	TV, digital, OOH/DOOH, OAV va boshqa kanallarda reklama joylashtirishlarini rejalashtirish, muzokara qilish va xarid qilish.
Media-plan	Kanallar, joylashtirish davrlari, formatlar, budjetlar va prognoz qilinayotgan reklama ko'rsatkichlari ro'yxatini o'z ichiga olgan hujjat.
Rate Card	Reklama joylashtirishlari, maydonchalar yoki boshqa xizmatlar bo'yicha yetkazib beruvchining rasmiy yoki tijorat standart narxlarini ro'yxati.
Reach / Qamrov	Reklama xabari ko'rsatilgan foydalanuvchilar yoki shaxslar soni.
KPI	Ish natijasini baholash uchun oldindan belgilangan o'lchanadigan ko'rsatkich: qamrov, leadlar soni, murojaat qiymati va boshqalar.
Dashboard	Loyihaning asosiy KPI, xarajetlar, reja va amaldagi natijalarini ko'rsatuvchi elektron hisobot paneli.
Lead / Lid	Maqsadli harakatni amalga oshirib, keyingi aloqa uchun ma'lumotlarini taqdim etgan potensial mijoz, masalan, ariza qoldirgan yoki test-drivega yozilgan shaxs.
Lead Generation / Lidogeneratsiya	Potensial mijozlarning murojaatlari va aloqa ma'lumotlarini olishga qaratilgan marketing faoliyati.
CRM	Potensial va amaldagi mijozlar, arizalar va ular bilan o'zaro aloqalar tarixini ro'yxatdan o'tkazish va yuritish axborot tizimi.
QR / QR-kod	Smartfon orqali skanerlanib, sayt, ro'yxatdan o'tish formasi, avtomobil sahifasi yoki boshqa raqamli resursga o'tishni ta'minlaydigan grafik kod.
CJM — Customer Journey Map	Mijozning brend bilan ilk tanishishidan ariza, xarid va keyingi o'zaro aloqagacha bo'lgan yo'l sxemasi.
Key Visual / KV	Turli kanallar uchun reklama materiallari yaratiladigan kampaniyaning asosiy vizual yechimi.
Brand Safety	Brendni nomaqbul, noqonuniy yoki reputatsion xavfli kontent yonida joylashtirish va mos kelmaydigan maydoncha yoki shaxslar bilan hamkorlikni istisno qiluvchi talablar.
ER / ERR	Auditoriya jalb etilishini aks ettiruvchi ko'rsatkichlar. ERR amaldagi qamrovga nisbatan hisoblanadi.
UTM	Foydalanuvchi qaysi reklama yoki kanaldan kelganini aniqlash imkonini beruvchi internet-havolalarning maxsus belgilanishi.
Retargeting / Retargeting	Avval sayt, reklama yoki brendning boshqa resurslari bilan o'zaro aloqada bo'lgan foydalanuvchilarga reklamani qayta ko'rsatish.
Post-buying	Kampaniyadan so'ng amalda bajarilgan reklama joylashtirishlarini tekshirish va natijalarni xarid qilingan shartlar hamda reja bilan taqqoslash.
Storyboard	Kelajakdagi videorolik yoki sahna rivojini ko'rsatuvchi sxematik kadrlar ketma-ketligi.
Moodboard	Loyihaning taxminiy tashqi ko'rinishi va atmosferasini ko'rsatuvchi vizual misollar, tasvirlar, ranglar va stilistik yo'nalishlar to'plami.
Key Frames	Kelajakdagi rolik yoki kampaniyaning taxminiy vizual natijasini ko'rsatuvchi batafsil ishlab chiqilgan asosiy kadrlar.
Call Sheet	Suratga olish kuni grafigi, manzillar, sahnalar, ishtirokchilar, kontaktlar va tashkiliy ma'lumotlarni o'z ichiga olgan ishchi hujjat.
Pipeline	Tayyorgarlik va ishlab chiqarishdan materiallarni qayta ishlash, kelishish, topshirish va saqlashgacha bo'lgan ishlar ketma-ketligi.
Deliverables	Ijrochi ish yakunida Buyurtmachiga topshirishi shart bo'lgan aniq materiallar va natijalar ro'yxati.

SLA — Service Level Agreement	Reaksiya, vazifalarni bajarish, izohlarni bartaraf etish muddati va xizmat sifati parametrlariga qo'yilgan talablar.
RACI	Vazifalar bo'yicha rollarni taqsimlash matritsasi: kim bajaradi, kim yakuniy javobgar, kim bilan kelishiladi va kim xabardor qilinadi.
Risk Matrix / Risklar matritsasi	Loyihadagi ehtimoliy xavflar, ularning ehtimoli, oqibatlari, mas'ul shaxslar va oldindan belgilangan oldini olish/bartaraf etish choralarini ko'rsatuvchi jadval.
AI Policy	Loyihani bajarishda sun'iy intellekt vositalaridan foydalanish qoidalari, shu jumladan maxfiylik, mualliflik huquqi va AI qo'llanganini oshkor qilish talablari.
Data Protection / Naming & Version Control	Data Protection — mijoz va boshqa sezgir ma'lumotlarni himoya qilish qoidalari. Naming & Version Control — eskirgan yoki xato fayllardan foydalanishni istisno qiluvchi fayllarni nomlash va versiyalarini hisobga olish tizimi.
Escalation Matrix	Muammo belgilangan muddatda mas'ul xodim tomonidan hal qilinmasa, uni boshqaruvning yuqori darajasiga olib chiqish tartibi.
PMO — Project Management Office	Loyihani markazlashtirilgan boshqarish funksiyasi yoki jamoasi: muddatlar, vazifalar, mas'ullar, sifat va yo'nalishlar o'rnatidagi hamkorlikni nazorat qiladi.

4. Ishtirokchilarga qo'yiladigan umumiy talablar

- Shartnomani tuzish va bajarish uchun zarur huquqiy maqom, vakolatlar va resurslarning mavjudligi.
- Tegishli xizmat bo'yicha so'nggi 5 yil ichidagi relevant automotive-loyihalar haqida ma'lumot taqdim etish. Keyslar soni va sifati balli baholashda hisobga olinadi va alohida ruxsat sharti hisoblanmaydi.
- Mavjud loyiha jamoasi va mas'ul project/account manager. Shtatdagi, shtatdan tashqari mutaxassislar, yakka tartibdagi tadbirkorlar, hamkorlar va subpudratchilarga ruxsat etiladi.
- Ishtirokchi barcha jalb qilingan shaxslarning muddat, sifat, xavfsizlik, maxfiylik va harakatlari uchun to'liq javobgar.
- Volkswagen, Volkswagen Commercial Vehicles va Jetta brand-guidelari, kelishuv tartiblariga, axborot xavfsizligi va huquqlarni topshirish talablariga rioya qilishga tayyorlik.
- Batafsil smeta, kalendar, KPI, portfolio, tavsiyalar, resurslar va hamkorlar tasdiqlarini taqdim etish imkoniyati.
- Noto'g'ri ma'lumot, manfaatlar to'qnashuvi yoki shartnomani bajarishga to'sqinlik qiluvchi holatlarning yo'qligi.
- Faqat rasmiy shtat soni, texnikaga egalik yoki o'z maydonchalarining mavjudligi asosida ustunlik berishga yo'l qo'yilmaydi. Tasdiqlangan resurs mavjudligi, tajriba, taklif sifati va ishtirokchi javobgarligi baholanadi.

5. Taklifni taqdim etish tartibi

№	Material	Minimal mazmuni
1	Tijorat taklifi	Xizmat va nazorat savatchasi bo'yicha yakuniy narx, soliqlar, komissiyalar, to'lov shartlari, taklif amal qilish muddati, qo'shimcha ishlar qiymati va paket shartlari.
2	Texnik taklif	Konsepsiya, metodologiya, vizualizatsiya, kalendar, bajarish realistikligi, jamoa/rollar, KPI, SLA, risk matrix, kelishuv tartibi va hisobot.
3	Portfolio va tajriba	Automotive-keyslar, kompleks loyihalar reyestri, havolalar, tasdiqlar, tavsiyanomalar, natijalar va ishtirokchi roli.
4	Resurslar va hamkorlar	Tashkiliy tuzilma, jamoa mavjudligi, texnik resurslar, hamkorlik kelishuvlari/xatlari, maydonchalar, media/OOH/DOOH, KOL va pudratchilar.
5	Kafolat xati	Ko'rsatilgan hajmlar, KPI, SLA, brand-guide, maxfiylik, xavfsizlik va huquqlarni topshirish talablarini bajarishga tayyorlik tasdiqi.
6	Huquqiy hujjatlar	Ro'yxatdan o'tish hujjatlari, bank rekvizitlari, imzolovchi vakolatlari va xarid komissiyasi so'roviga binoan boshqa hujjatlar.
7	Majburiy tender topshirig'i	Buyurtmachining standart brifi bo'yicha yagona demonstratsion kampaniya: Big Idea, key visual va adaptatsiyalar, 30 soniyalik rolik ssenariysi, media-plan parchasi, 3D Model Launch Event konsepsiyasi, integratsiyalashgan kalendar, KPI va o'lchash metodikasi.

— Ishtirokchi yagona Big Idea va uchta batafsil ijro modulidan: Marketing/Media/PR, Production va BTL/Eventsdan iborat majburiy integratsiyalashgan strategik taqdimotni taqdim etadi.

— Texnik taklif barcha bloklarning yagona strategiya va o'zaro bog'liqligini ko'rsatishi kerak. Tijorat taklifi har bir funksional blok va butun kompleks bo'yicha ochib beriladi.

— Agar xarid tartibida alohida ochish nazarda tutilgan bo'lsa, texnik taklifda narx bo'lmasligi kerak.

— Taklif qilinayotgan media-budjetning 100%iga mo'ljallangan yillik media-plan alohida XLSX hujjatida brendlar, oylar, kanallar, formatlar va KPI bo'yicha taqsimot bilan taqdim etiladi.

— Materiallar PDF/PPTX/XLSX formatlarida va zarur bo'lsa web/video/drive havolalari orqali taqdim etiladi.

— Ishtirokchi taxminlar, istisnolar va qiymatga kirmaydigan pozitsiyalarni ochib berishi shart.

— Keysni tasdiqlash uchun kamida bitta asosiy va bitta qo'shimcha tasdiq taqdim etish tavsiya etiladi.

5.1. Majburiy tender topshirig'i (case task)

Taqqoslanadigan baholash uchun Buyurtmachi yagona demonstratsion brif beradi. Ishtirokchi Marketing/PR/Media, Production va BTL/Event yagona Big Idea va xabarlar to'plamini rivojlantiradigan bitta integratsiyalashgan kampaniyani ishlab chiqishi shart.

— Executive summary, biznes vazifasi, maqsadli auditoriya va uchta funksional blok rolini tushunish.

— Bitta Big Idea/kommunikatsiya hududi, Key Messaging Framework va Volkswagen, Volkswagen Commercial Vehicles hamda Jetta brendlariga muvofiqlik asoslari.

— Key visual va kamida 3 ta adaptatsiya: OOH/DOOH, social/digital va event/BTL.

— 30 soniyalik videorolik ssenariysi, storyboard yoki key frames, shuningdek 15 va 6 soniyalik adaptatsiyalar mantig'i.

— Launch media-plan parchasi: kanallar, flightlar, budjet ulushlari, Reach/CPM/CPC/CPL/Leads prognozi va CJM bilan bog'liqlik.

— 3D Model Launch Event konsepsiyasi: master plan, sahna/reveal, avtomobillar integratsiyasi, welcome, VIP, media/KOL, interaktivlar va guest journey; qo'shimcha ravishda muqobil g'oyaning qisqacha tavsifi.

— Integratsiyalashgan implementation plan: kalendar, critical path, resurslar, hamkorlar, kelishuvlar, risklar va zaxira ssenariylari.

— Gross reach, unique reach, influencer, PR, Telegram, lead-generation va event KPI alohida ko'rsatilgan dastlabki KPI modeli.

— Tender topshirig'i materiallari faqat taklifni baholash uchun ishlatiladi. Buyurtmachi shartnoma tuzilmaguncha yoki huquqlarni topshirish bo'yicha alohida yozma kelishuv bo'lmaguncha taklif qilingan kreativ yechimlardan tijorat maqsadida foydalana olmaydi.

— Majburiy tender topshirig'ining yo'qligi yoki uning marketing, production va BTL qismlari o'rtasida yagona bog'liqlikning yo'qligi texnik taklifning jiddiy to'liq emasligi hisoblanadi.

6. 1-funksional blok. Marketing, Media, PR, Influencer, SMM va Digital Performance

Xizmat maqsadi: Volkswagen, Volkswagen Commercial Vehicles va Jetta brendlarining tanilishini oshirish, rasmiy brendlarga ishonchni shakllantirish va savdoni qo'llab-quvvatlash uchun media-joylashtirish, digital-reklama, SMM, PR va opinion leaderlarni kompleks boshqarish.

Blokning yillik dasturdagi taxmini ulushi — 40%. Blok dasturining strategik markazi hisoblanadi: PR, Production va BTL umumiy strategiyada tasdiqlangan yagona Big Idea, xabarlar va vizual platformani rivojlantirishi shart.

№	Pozitsiya	Ishlar mazmuni	Rejalashtirilgan yillik hajm
1	Strategiya, tadqiqot va analitika	Uch brend va barcha bloklar uchun yagona integratsiyalashgan 360° strategiya: Big Idea, yillik narrative, tadqiqot, bozor/raqobatchilar/media iste'moli, CJM, SWOT, Brand Voice/ToV, media/PR/production/BTL roadmap, KPI va dashboard.	1 strategiya; kamida 1 000 respondent so'rovi; 4 choraklik raqobatchilar sharhi; 12 monthly reports
2	OOH/DOOH	Toshkent va hududlar bo'yicha address program, adaptatsiyalar, xarid, joylashtirish nazorati, foto-fiksatsiya, GRP/Reach/OTS monitoringi va LED/DOOH hamda ekvivalent konstruksiyalar bo'yicha post-buying.	Kamida 100 ta unikal ekran/lokatsiya; 6+ flight
3	TV	Yillik rejalashtirish va xarid, GRP/Reach/Frequency, chiqishlar tarmog'i, rolik adaptatsiyasi, efir nazorati, haftalik PBA/air reports va Kantar yoki ekvivalent o'lchovchi ma'lumotlari asosida post-buying.	6+ flight; nazorat savatchasi 600 chiqish
4	Digital Ads / Brandformance	Meta, Google, Yandex, Telegram va boshqa kanallar: search, display, video, PMax, lead forms, retargeting, look-a-like, A/B-test, UTM, CPL/CPC/CTR optimizatsiyasi.	12 oy; kamida 12 kampaniya/to'lqin; oylik optimizatsiya
5	SMM	Kontent strategiyasi, RU/UZ copywriting, dizayn, publikatsiya, Reels, stories, karusellar, community management, moderatsiya, UGC va analitika.	240 publikatsiya; 600 stories; 12 oylik kontent-reja
6	KOL/Influencer	Baza shakllantirish, auditoriya va brand safety tekshiruvi, muzokaralar, briefing, event-integratsiyalar, publikatsiyalar nazorati va analitika. O'zbekiston auditoriyasi ulushi, o'rtacha/median ko'rishlar, ER, shubhali auditoriya va amaldagi qamrov ma'lumotlari majburiy.	Kamida 50 unikal blogger; kamida 50 Reels va 120 Stories; havzaning umumiy auditoriyasi 7 mln+
7	PR / Digital Media	Press-materiallar, OAV, Telegram va digital media publikatsiyalari, mention monitoringi, reportaj materiallari va media report, Telegram-kanallar o'rtacha ko'rishlar, ERR, auditoriya dinamikasi, lokal relevantlik va reklama yuklamasi bo'yicha tekshiriladi.	Kamida 50 OAV publikatsiyasi va yiliga 200 Telegram publikatsiya/joylashtirish
8	PR Kits / Seeding	Tarqibni ishlab chiqish, ishlab chiqarish, personalizatsiya, qadoqlash, yetkazib berish va tarqatish hisoboti.	200 premium PR-set
9	Lead Generation / CRM / Automation	Test-drive, showroom traffic va savdo kampaniyalari; UTM, formalar, lead routing, CRM-integratsiya, yagona dashboard va alohida kelishuv bo'lsa AI-chatbot/avtomatlashtirish.	12 oy; kamida 24 lead-generation kampaniyasi (2 brend)

6.1. Blok 1 bo'yicha texnik taklifning majburiy mazmuni

— Kamida 1 000 respondentli miqdoriy onlayn tadqiqot, desk research, bozor, raqobatchilar, media iste'moli va amaldagi kommunikatsion muhit tahlili.

— Volkswagen, Volkswagen Commercial Vehicles va Jetta uchun alohida maqsadli auditoriya segmentatsiyasi va Customer Persona; har bir brendning SWOT va pozitsionlashtirilishi.

— CJM asosidagi yagona umbrella-strategiya va Big Idea: Awareness → Consideration → Conversion → Retention; yagona yillik narrative, Key Messaging Framework, message hierarchy va RU/UZ Brand Voice/ToV.

— PR, media, SMM, influencer, production, BTL, model launchlar, dilerlik faolliklari va Volkswagen Clubni bog'lovchi umumiy master calendar. Alohida yo'nalishlar bir-biriga bog'lanmagan konsepsiyalarni taklif qila olmaydi.

— Media-budjetning 100%ini qamrab oluvchi alohida yillik media-plan: 12 oy, brendlar, kanallar, formatlar, flightlar, CPM/CPC/CPL/Leads/Reach va optimizatsiya mantig'i.

— 12 oylik kontent strategiyasi va roadmap, rubrikator, sample posts/reels/stories, UGC mexanizmlari, shablonlar kutubxonasi va vizual communication framework.

— KOL longlist/shortlist, tanlash va auditoriyani tekshirish mezonlari, reach/ER prognozi, brif namunasi, kalendar, almashtirish mexanizmi va publikatsiyalar nazorati.

6.1.1. Bloggerlar va Telegram-kanallarga sifat talablari

Majburiy miqdoriy KPIga faqat auditoriya sifati, brand safety va amaldagi samaradorligi tekshirilgan bloggerlar va maydonchalar kiritiladi. Har bir joylashtirish uchun ishtirokchi dastlabki ma'lumotlar va statistika tasdig'ini taqdim etadi.

— Lokal influencer-kampaniyalarda O'zbekiston Respublikasi auditoriyasi ulushi, odatda, kamida 50% bo'lishi kerak; xalqaro, diaspora yoki maxsus kampaniyalar uchun istisnalar yozma kelishuv asosida mumkin.

— Har bir blogger bo'yicha platforma, auditoriya, geografiya, yosh, so'nggi 10 ta relevant Reels/video o'rtacha va median ko'rishlari, Stories o'rtacha qamrovi, ER by reach, reklama integratsiyalari chastotasi va automotive-kontent misollari ko'rsatiladi.

6.1.1. Sifat talablari (davomi)

- Hisobga olinadigan lokal bloggerlar uchun sifat orientirlari: ER by reach kamida 2%; Reels o'rtacha ko'rishlari obunachilar sonining kamida 15%; Stories o'rtacha qamrovi obunachilar sonining kamida 5%. Yirik jamoat arboblari va top-tier media personalities uchun yozma asos bilan boshqacha ko'rsatkichga ruxsat etiladi.
- Shubhali, faol bo'lmagan yoki sun'iy jalb qilingan auditoriya ulushi mavjud audit ma'lumotlariga ko'ra 20%dan oshmasligi kerak; ishtirokchi tekshiruv xizmati yoki metodini ko'rsatadi.
- Bir blogger yil davomida publikatsiyalar sonidan qat'i nazar bir marta unikal hisoblanadi. 50 Reels va 120 Stories KPI havolalar, screenshotlar va platform insights bilan tasdiqlanadi.
- Telegram-kanal lokal relevantlik va so'nggi 20 publikatsiyaning o'rtacha qamrovi, odatda, obunachilar sonining kamida 20% yoki Buyurtmachi bilan kelishilgan boshqa asoslangan sanoat darajasida bo'lganda hisobga olinadi.
- Telegram uchun TGStat, Telemetr, native analytics yoki ekvivalent manbadan: obunachilar dinamikasi, o'rtacha ko'rishlar, ERR, geografiya/mavzu, reklama yuklamasi va anomal sakrashlarning yo'qligi bo'yicha ma'lumotlar taqdim etiladi.
- Publikatsiya buzilishi, nakrutka aniqlanishi, brand-safety xavfi yoki amaldagi ko'rsatkichlarning sezilarli yomonlashuvi holatida blogger yoki kanalni almashtirish mexanizmi nazarda tutilishi shart.
- OOH/DOOH address program, TV grid, rate cards, chegirmalar/komissiyalar, bevosita/hamkorlik shartlari, GRP/Reach/OTS, PBA/air reports va post-buying.
- Digital/performance voronkasi, Meta/Google/Yandex/Telegram kampaniyalari tuzilmasi, A/B-test, UTM, retargeting, CRM/lead routing va O'zbekiston bozori benchmarklari bilan KPI hisoblash mantig'i.
- Implementation plan, risk matrix, SLA, xazira ssenariylari, haftalik status report, quarterly business review va dilerlik tarmog'i bilan o'zaro ishlash tartibi.

6.2. Hamkorlik tasdiqlari va tijorat shartlari

Ball olish uchun ishtirokchi tashqi reklama operatorlari va LED-ekran egalari, TV, digital media, Telegram-kanallar, media-sellerlar, agentlik/platformalar va bloggerlardan tasdiqlar taqdim etishi mumkin. Maksimal ball hujjatlar bilan tasdiqlangan maxsus, hamkorlik yoki iqtisodiy jihatdan foydali shartlar uchun beriladi. Eksklyuzivlik ruxsat sharti emas.

6.3. Yillik dastur dastlabki KPIlari

- Umumiy digital reach — 12 oyda kamida 15 000 000 orientir; yakuniy maqsad baseline-tahlil va media-budjet tasdiqlangandan keyin aniqlashtiriladi.
- Organik kontentning o'rtacha engagement rate — kamida 3% orientir.
- Tasdiqlangan digital-kanallar yig'indisi bo'yicha auditoriya o'sishi — oyiga kamida 800 obunachi orientir.
- Izohlar va murojaatlarga birlamchi javob vaqti — kelishilgan moderatsiya soatlarida 3 soatdan oshmasligi kerak.
- Har bir KPI hisoblash formulasi, ma'lumot manbasi, bozor benchmarki va taxminlar bilan birga berilishi kerak.
- Dastur barcha kanallari bo'yicha umumiy yillik yalpi qamrov/reklama kontaktlari — 50 000 000dan ortiq. Bu dedublikatsiya qilinmagan ko'rsatkich bo'lib, tasdiqlangan reach, impressions, views va OTS yig'indisi sifatida hisoblanadi.
- Umumiy unique digital reach — 12 oyda kamida 15 000 000 orientir; yakuniy maqsad baseline-tahlil va media-plan tasdiqlangandan keyin aniqlashtiriladi.

6.3.1. Qamrovni hisoblash va tasdiqlash qoidalari

Hisobotlarda gross reach va unique reach alohida ko'rsatiladi. 50 000 000dan ortiq yalpi qamrov unikal foydalanuvchilar soni sifatida ko'rsatilishi mumkin emas. Unique digital reach alohida ko'rsatiladi va reklama kabinetlari hamda maydonchalar ma'lumotlari bilan tasdiqlanadi.

- Har bir kanal bo'yicha ma'lumot manbasi, davr, o'lchov birligi, hisoblash metodikasi, chastota va o'lchash cheklovlari ko'rsatiladi.
- TV uchun GRP/Reach/Frequency va efir tasdiqlari; OOH/DOOH uchun address program, amaldagi davrlar, OTS/Reach modeli va foto-fiksatsiya; digital uchun platform analytics; KOL va Telegram uchun insights va mustaqil servislar ishlatiladi.
- Turli platformalarning unique reach ko'rsatkichlarini dedublikatsiyasiz qo'shishga yo'l qo'yilmaydi. Cross-channel dedublikatsiya bo'lmasa, ko'rsatkich platformalarning unique reach yig'indisi sifatida belgilanadi.

6.3.1. Qamrovni hisoblash va tasdiqlash qoidalari (davomi)

- Oylik dashboard gross reach, platform unique reach, frequency, CPM, engagement, leads va og'ishlar bo'yicha reja/faktni ko'rsatishi kerak.
- Influencer KPI: kamida 50 unikal blogger, yiliga kamida 50 Reels va 120 Stories.
- PR KPI: yiliga kamida 50 OAV publikatsiyasi va kamida 200 Telegram-kanal publikatsiyasi/joylashtirishi.
- Organik kontentning o'rtacha engagement rate — kamida 3% orientir.
- Tasdiqlangan digital-kanallar yig'indisi bo'yicha auditoriya o'sishi — oyiga kamida 800 obunachi orientir.
- Izohlar va murojaatlarga birlamchi javob — kelishilgan moderatsiya soatlarida 3 soatdan oshmasligi kerak.
- Har bir KPI formulasi, ma'lumot manbasi, baseline, bozor benchmarki va taxminlar bilan ta'minlanadi.

6.4. Natijalar va hisobot materiallari

Hujjat/material	Format
Media/marketing strategy, media-plan, address program	PPTX/XLSX/PDF
SMM content plan, KOL list va calendar	XLSX/PPTX
Digital setup, UTM, lead routing va campaign reports	XLSX/PDF/screenshotlar
Monthly report, post-buying va recommendations	PDF/XLSX/havolalar
Yopuvchi hujjatlar	Shartnomaga muvofiq

7. 2-funksional blok. Video & Photo Production

Xizmat maqsadi: Volkswagen, Volkswagen Commercial Vehicles va Jetta uchun product, lifestyle, event, PR, SMM, OOH, TV va digital-joylashtirishlarga mo'ljallangan foto va video materiallar ishlab chiqarish.

Blokning yillik dasturdagi taxminiy ulushi — 20%. Rejalashtirilgan hajm — 180 yakunlangan video material, kamida 60 suratga olish smenasi, 24 foto-sessiya va kamida 1 200 qayta ishlangan fotosurat. Barcha materiallar yagona Big Idea va umumiy yillik communication roadmap doirasida yaratiladi.

№	Pozitsiya	Ishlar mazmuni	Rejalashtirilgan yillik hajm
1	Production Planning	Research, treatment, asosiy roliklar uchun 2–3 ssenariy varianti, storyboard/previz, casting, lokatsiyalar, ruxsatnomalar, smeta, kalendar, call sheet va kelishuvlar.	12 oylik production sikli; kamida 60 suratga olish smenasi
2	Brand / TVC Video	Kengaytirilgan pre-production, rejissura, litsenziyalar va master-versiyalar bilan 45–60 soniyalik imidj va kompaniya roliklari.	Kamida 2 rolik
3	Product / Lifestyle Video	Avtomobillar, detallar, interyer, eksteryer, dilerlik va servis infratuzilmasi, lifestyle sahnalar; 30–90 soniya orientir.	Kamida 12 rolik
4	Event / Presentation Video	Launchlar, dilerlik ochilishlari, ko'rgazmalar, User Club va collaboration loyihalarining video hisobotlari va prezentatsion roliklari; 2–5 daqiqa.	12 rolik
5	Long-form / Review	Sharhlar, shoular, intervyyular, ekspert va dokumental formatlar; 10–20 daqiqa.	12 rolik
6	Short-form Content	Reels, vertical videos, cutdowns, digital ads, stories clips va boshqa 10–45 soniyalik qisqa versiyalar.	120 dona
7	Photo Production	Product, lifestyle, event va dealer/service fotosessiyalari, saralash, retush va strukturali arxiv.	24 fotosessiya; kamida 1 200 foto va 300 retushlangan tayyor foto
8	Motion / CGI / 3D	Motion graphics, CGI/3D paketlar, titrlar, xarakteristikalar animatsiyasi, ekran va digital-versiyalar.	12 paket
9	Arxiv va materiallarni boshqarish	Strukturali media library, master-fayllar, shartnoma bo'yicha isxodniklar, backup va saqlash.	12 oy

Minimal umumiy video-reja 158 yakunlangan materialni tashkil etadi: 2 Brand/TVC + 12 Product/Lifestyle + 12 Event/Presentation + 12 Long-form/Review + 120 Short-form. Har bir material tasdiqlangan master, platforma adaptatsiyalari va brifda nazarda tutilgan bo'lsa qisqa versiyalar paketini o'z ichiga oladi. Bazaviy qiymatga Buyurtmachining ko'pi bilan 2 ta tuzatish raundi kiritiladi.

7.1. Blok 2 bo'yicha texnik taklifning majburiy mazmuni

- Tasdiqlangan umumiy Big Idea'ni bevosita rivojlantiruvchi 12 oylik Production treatment: yagona vizual til, storytelling, product/lifestyle balansi va global brand language'ni lokal bozorga moslashtirish.
- Moodboard, storyboard, key frames, shot list, kamera harakati, yorug'lik, lokatsiyalar va avtomobil namoyishi mantig'i.
- Production calendar, call sheet, yiliga kamida 60 suratga olish smenasi, casting, lokatsiyalar, transport, sug'urta, ruxsatnomalar, preview/final muddatlari va ko'pi bilan 2 bazaviy tuzatish raundi.
- To'liq pipeline: research/pre-production, production, bir nechta versiya montaji, sound design, yagona LUT/color grading, motion/CGI/3D/VFX, titrlar, AI-assisted jarayonlar va platforma adaptatsiyalari.
- Kamera, optika, yorug'lik, ovoz, stabilizatsiya, dron, car rig, studio va post-production resurslariga egalik yoki kirish imkoniyatini tasdiqlash.
- Zaxira texnika komplekti va asosiy mutaxassislarni almashtirish imkoniyati.
- Исходники va master-fayllarni kamida 12 oy saqlash tartibi.

— Musiqa, shriftlar, stocklar, lokatsiyalar, roziliklar va mulkiy huquqlarni topshirishning huquqiy tozaligi.

7.2. Minimal texnik va yakuniy talablar

— Kamida 4K yozuv, RAW/Log yoki ekvivalent professional formatga ega kino yoki broadcast-kameralar; vazifaga muvofiq kinooptika va maxsus optika.

— Professional yorug'lik, zaxira quvvat, stabilizatsiya, zarur bo'lsa kran/slyayder/car-rig; qonunchilik talab qilganda professional dron va litsenziyaga ega pilot.

— Professional ovoz: recorderlar, petlichka va yo'naltirilgan mikrofonlar, radio systems; litsenziyalangan post-production dasturiy ta'minoti.

— Ishtirokchi texnika va resurslarga egalik yoki hujjatlashtirilgan kirish imkoniyatini tasdiqlaydi; aniq brendlar faqat orientir sifatida keltiriladi, ekvivalentlarga ruxsat etiladi.

— Har bir rolik bo'yicha topshirish paketi: final master, kelishilgan platformalar versiyalari, titrsiz versiya, toza audio yo'laklari, grafik isxodniklari, preview va so'rov hamda shartnoma shartlariga ko'ra RAW-arxiv.

— Yagona vizual standart va LUT, barcha jalb qilingan pudratchilar uchun brand-guide, texnika/odamlarni sug'urtalash va har bir smena uchun safety plan.

7.3. Natijalar va hisobot materiallari

Hujjat/material	Format
Production treatment, references, ssenariylar, storyboard	PPTX/PDF
Timeline, shot list, call sheet, risk plan	XLSX/PDF
Master video/photo files and adaptations	MOV/MP4/JPG/PNG
Grafika/montaj isxodniklari so'rov bo'yicha	AI/PSD/PRPROJ/AE yoki analog
Production report va arxiv	PDF/havolalar/strukturali drive

8. 3-funksional blok. BTL, Offline Events & Collaborations

Xizmat maqsadi: offline-aktivatsiyalar, model launchlari, dilerlik ochilishlari, ko'rgazmalar, sponsorship/collaboration loyihalari va Volkswagen mijozlar community-dasturini amalga oshirish.

Blokning yillik dasturdagi taxminiy ulushi — 40%. Rejalashtirilgan hajm — jami 5 000 nafargacha mehmon va ishtirokchini ro'yxatdan o'tkazish bilan 20 ta tadbir/aktivatsiya. Barcha tadbirlar yagona Big Idea va umumiy yillik narrative'ni rivojlantirishi kerak.

№	Pozitsiya	Ishtar mazmuni	Rejalashtirilgan yillik hajm
1	Brand Event	To'liq sikl: konsepsiya, ssenariy/reveal, maydoncha, texnika, bezak, personal, catering, PR/KOL, leadlar va hisobot. Tipik ko'lam — 300 nafargacha.	4 tadbir
2	Dealer Center Event	Lokal konsepsiya, welcome, texnika, bezak, personal, catering, logistika, lead-mexanika va hisobot. Tipik ko'lam — 150 nafargacha.	6 tadbir
3	Car Expo / Exhibition	Stend yoki brend-zona, qurilish, texnika, avtomobillar logistikasi, promo-personal, POSM, lead-mexanika va hisobot.	2 ishtirok
4	User Club / Test Drive	Klub uchrashuvlari, test-drive, marshrutlar, hospitality, loyalty/community mexanizmlari, feedback va leadlar yig'ish.	4 tadbir
5	Sports / Premium / Social Collaboration	Huquqlar paketi, avtomobil ekspozitsiyasi, VIP/lead-mexanika, brend integratsiyasi, media coverage va hisobot.	4 loyiha
6	Event Branding / POSM	Har bir tadbir uchun asosiy brendlash, navigatsiya, press wall, ro'yxatdan o'tish zonasi, POSM va boshqa materiallar komplekti.	20 komplekt

20 tadbirning umumiy hajmi 4 Model Launch + 6 Dealer Openings + 2 Car Expo + 4 User Club/Test Drive + 4 Collaboration loyihasidan shakllanadi. Event Branding/POSM tadbirlarning tarkibiy qismi hisoblanadi. Ishtirokchining LED, ovoz, sahna, yorug'lik va boshqa texnik uskunalarga egaligi talab qilinmaydi.

8.1. Blok 3 bo'yicha texnik taklifning majburiy mazmuni

- Tipik Volkswagen Model Launch Event uchun dastlabki konsepsiya: nom, g'oya, key message, ssenariy va reveal-moment.
- Guest journey: ro'yxatdan o'tish, welcome, VIP, media/KOL, avtomobillar, interaktivlar, hospitality, parking/valet va mehmonlarning chiqishi.
- Master plan, 3D-vizualizatsiya, sahna, LED, yorug'lik, ovoz, press wall, catering, VIP, navigatsiya va interaktiv zonalar.
- Kalendar va critical path: kelishuvlar, ishlab chiqarish, montaj, repetitsiyalar, avtomobillar logistikasi, demontaj va post-event.
- Tasdiqlangan texnik hamkorlar bilan birgalikda ishlab chiqilgan technical rider, power plan, safety plan, fire/medical/crowd/weather/emergency response va zaxira yechimlar.
- Leadlar yig'ish, QR/CRM, media/KOL route, personal skriptlari, KPI va event report formati.
- Hamkorlar ro'yxati, mavjudlik, shartlar va barcha pudratchilar uchun ishtirokchi javobgarligi tasdig'i.

8.2. Ruxsat uchun minimal hamkorlik tasdiqlari

Ishtirokchi kamida 3 ta amaldagi hamkorlik tasdig'ini taqdim etishi kerak va ular quyidagi toifalarni majburiy qamrab olishi lozim:

- LED ekranlar, professional ovoz, sahna konstruksiyalari, yorug'lik, quvvat va zaxirani ta'minlay oladigan yirik texnik yetkazib beruvchi yoki yetkazib beruvchilar guruhi;

- shunga teng ko'lamdagi korporativ yoki ommaviy tadbirlarga xizmat ko'rsatish tajribasiga ega catering kompaniyasi;

- poligrafiya, dekoratsiya, POSM, brendlash yoki ko'rgazma qurilishi kompaniyasi.

- LED, ovoz, sahna, yorug'lik yoki boshqa event-uskunalarga egalik ruxsat sharti emas va mustaqil ustunlik bermaydi. Ishtirokchi yirik yetkazib beruvchilarning hamkori maqomini, shartnoma davridagi resurs mavjudligini va hamkorlik/maxsus shartlarni tasdiqlaydi. Aniq tashkilotlar majburiy emas: ekvivalent yetkazib beruvchilar va maydonchalarga ruxsat etiladi.

Qo'shimcha ball olish uchun yirik event/ko'rgazma/TV maydonchalari, personal, qo'riqlash, valet, transport, logistika, interaktiv yechimlar va IT-ro'yxatdan o'tish kompaniyalaridan tasdiqlar taqdim etilishi mumkin.

8.3. Flagship Model Launch Event uchun referens hajm

Parametr	Referens talabi
Mehmonlar	Bitta flagship tadbir uchun kamida 500 kishi; boshqa tadbirlar — nazorat savatchasining tipik limitlari bo'yicha.
Lokatsiya	Kamida 2 ta asoslangan variant; flagship tadbir uchun montaj, event-day va demontajga 4 kungacha ijara nazarda tutiladi.
3D va rejalashtirish	To'liq 3D-vizualizatsiya, zonalash, kirish oqimlari, avtomobillar ekspozitsiyasi, sahna, LED, press/media, VIP, catering, backstage, parking va evakuatsiya.
Texnika	Referens konfiguratsiya: umumiy maydoni 300 kv.m gacha LED, 250 kv.m gacha sahna, 8 tagacha avtomobil, yorug'lik/ovoz/power va zaxira — tasdiqlangan konsepsiyaga qarab.
Kontent va qamrov	Key visual, promo video, OAV/Telegram/KOL uchun matnlar va offline → digital → PR bog'liqligi yagona Big Idea doirasida. Tadbir qamrovi 50 mln.dan ortiq yalpi kontaktlar bo'yicha umumiy yillik KPIga kiradi.
Event PR	KOL, OAV va Telegram integratsiyalari umumiy yillik KPI doirasida: 50 unikal blogger, 50 Reels, 120 Stories, 50 OAV publikatsiyasi va 200 Telegram joylashtirishi — ikki karra hisobga olinmaydi.

Xalqaro artistlarni jalb qilish, xorijdan custom-avtomobillar yetkazib berish va boshqa maxsus elementlar alohida brif va kelishilgan smeta bo'yicha qo'shimcha opsiya sifatida rasmiylashtiriladi va bazaviy nazorat savatchasining majburiy sharti emas.

8.4. Volkswagen Club va community-marketing

- Volkswagen Club konsepsiyasi, pozitsionlashtirish, value proposition, vizual uslub va ishtirok qoidalarini ishlab chiqish.
- Yiliga kamida 4 ta brendlangan offline-aktivatsiya/sayohat: road trips, mijozlar turlari, test-drive, outdoor formatlar va community uchrashuvlari.
- Klub merch'i uchun high-level konsepsiya: chodirlar, ryukzaklar, idishlar, tekstil, outdoor-aksessuarlar va boshqa amaliy brendlangan buyumlar.

— Har bir safarni kontent, PR va digital qo'llab-quvvatlash, mijozlar haqida storytelling, UGC mexanizmlari va yagona yillik marketing/PR/production/BTL strategiyasiga integratsiya.

— Ro'yxatdan o'tish mexanizmi va promotion budjeti tasdiqlangan bo'lsa, community o'sishi 12 oyda kamida +1 000 ishtirokchi orientirida.

8.5. Natijalar va hisobot materiallari

Hujjat/material	Format
Event/BTL strategy, concepts, ssenariylar va timinglar	PPTX/PDF
Smeta, kalendar, production/event plan	XLSX/PDF
3D/master plan, technical/safety/logistics plans	PDF/PPTX
Event report, foto/video, media/KOL va lead report	PDF/XLSX/havolalar
Yopuvchi hujjatlar	Shartnomaga muvofiq

9. Loyihani boshqarish, kalendar va SLA

Parametr	Talab
Yagona aloqa nuqtasi	Har bir xizmat bo'yicha mas'ul project/account manager tayinlanadi. Integratsiyalashgan taklifda yagona dastur rahbariga ruxsat etiladi.
Murojaatga reaksiya	Ish vaqtida 4 soatdan oshmasligi; kritik live event/production/media vaziyatlari uchun faol amalga oshirish davrida 24/7 tezkor kanal.
Kritik xatolar	48 soatgacha yoki xizmat xususiyati va uchinchi tomonlar harakatlari bilan belgilanadigan kelishilgan muddatda bartaraf etish.
Nokritik izohlar	3 ish kunigacha yoki yozma kelishilgan boshqa muddat.
Kelishuvlar	Kalendar nazorat nuqtalari, Buyurtmachining javob muddatlari, tuzatish raundlari soni va bog'liqliklarni o'z ichiga olishi kerak.
Zaxira	Ijrochi kritik joylashtirishlar, suratga olish va tadbirlar uchun zaxira ssenariylarga ega bo'lishi shart.
Buyurtmachi feedbacki	Strategiya, konsepsiya, key visual, ssenariy, media-plan va 3D-vizualizatsiya bo'yicha konsolidatsiyalangan izohlar to'liq materiallar olinganidan keyin 3 ish kunidan kechiktirmay.
Shoshilinch kelishuvlar	Event-day, jonli efir, media chiqishi yoki suratga olish smenasi uchun kritik materiallar oldindan urgent-status kelishilgan bo'lsa 24 soat ichida ko'rib chiqiladi.
Kelishuv kechikishining oqibatlari	Buyurtmachining javobi yoki dastlabki ma'lumotlarni taqdim etishi kechiksa, bog'liq muddatlar kamida kechikish davriga avtomatik ko'chiriladi. Tasdiqlangandan keyingi yangi izohlar raundi qo'shimcha tuzatish raundi hisoblanadi.

10. Topshirish, qabul qilish va hisobot

— Topshirish tasdiqlangan kalendar reja, amalda bajarilgan ishlar va hisobot materiallari asosida bosqichma-bosqich amalga oshiriladi.

— Buyurtmachi strategiya, konsepsiya, key visual, ssenariy, media-plan va 3D-materiallar bo'yicha yagona konsolidatsiyalangan feedbackni 3 ish kuni ichida taqdim etadi. Shoshilinch operational/event/media materiallar 24 soat ichida ko'rib chiqiladi. Yopuvchi hujjatlarning to'liq paketi, shartnomada boshqacha muddat bo'lmasa, 5 ish kuni ichida ko'rib chiqiladi.

— Izohlar mavjud bo'lsa, Ijrochi tuzatishlarni 3 ish kuni ichida yoki kelishilgan muddatda kiritadi.

— Buyurtmachi izohlari yagona konsolidatsiyalangan ro'yxat sifatida berilishi kerak. Kelishuv, dastlabki ma'lumotlar, avtomobillar, maydonchalar yoki reklama kabinetlariga kirish kechikishi bog'liq muddatlarni tegishli davrga ko'chiradi va Ijrochi SLA bahosida hisobga olinadi.

— Aktlar natija kelishilgach, amaldagi ijro tasdiqlangach va yopuvchi hujjatlar taqdim etilgach imzolanadi.

— Hisobot amaldagi natijalar, havolalar/screenshotlar/foto-fiksatsiya, xarajatlar, KPI, og'ishlar, xulosalar va tavsiyalarni o'z ichiga oladi.

— Media buying uchun uchinchi tomonlar maxfiyligini buzmaydigan hajmda amaldagi chiqishlar va xarid shartlarini tasdiqlovchi hujjatlar majburiy.

11. Maxfiylik va axborot xavfsizligi

- Ijrochi budjetlar, media-planlar, ssenariylar, materiallar, mehmonlar ro'yxati, mijozlar ma'lumotlari va ichki hujjatlar maxfiyligini ta'minlaydi.
- Keyslar, backstage, foto/video, maketlar va loyiha haqidagi ma'lumotlarni e'lon qilish faqat Buyurtmachining yozma roziligi bilan mumkin.
- Materiallarga kirish faqat zarurat tamoyili asosida loyiha jamoasi ishtirokchilariga beriladi.
- Fayllar kelishilgan himoyalangan kanallar orqali uzatiladi; sezgir ma'lumotlar uchun ikki faktorli autentifikatsiya tavsiya etiladi.
- Axborot xavfsizligi hodisalari aniqlangan paytdan boshlab 24 soatdan kechiktirmay Buyurtmachiga xabar qilinadi.

12. Mualliflik huquqlari va huquqiy tozalik

- Yaratilgan materiallarga mulkiy huquqlar, shartnomada boshqa tartib belgilanmagan bo'lsa, to'lov va akt imzolanganidan keyin Buyurtmachiga o'tkaziladi.
- Ijrochi musiqa, tasvirlar, shriftlar, stocklar, lokatsiyalar, suratga olish roziliklari va subpudratchilar natijalarining huquqiy tozaligini kafolatlaydi.
- Al-vositalaridan foydalanishga bunday foydalanishni oshkor qilish, brand-guide, maxfiylik va uchinchi tomon huquqlari buzilmasligi sharti bilan ruxsat etiladi.
- Исходники va ishchi fayllar shartnoma va alohida brifda belgilangan hajm va formatda topshiriladi.
- Uchinchi tomon da'volari bo'yicha javobgarlik ayb va Buyurtmachi taqdim etgan materiallarni hisobga olgan holda shartnoma bilan belgilanadi.

13. Takliflarni baholash metodikasi

Har bir funksional blok bo'yicha maksimal baho — 100 ball: 60 texnik-marketing va 40 narx ballari. Yagona Big Idea, umumiy kalendar va integratsiya mantig'i barcha uch blokning majburiy asosi hisoblanadi.

Parametr	Tartib
Texnik-marketing bahosi	60 ball
Narx bahosi	40 ball
Minimal texnik chegara	300 balldan 240 ball
Relevant tajribani baholash	Tasdiqlangan automotive-keyslar soni va relevantligi faqat texnik-marketing bahosi tarkibida hisobga olinadi va alohida ruxsat sharti emas.
Metod	Oldindan belgilangan mezonlar bo'yicha balli baholash

13.2. Blok 1 bo'yicha texnik baholash — 100 ball

Yagona shkala: 0 — mavjud emas/tasdiqlanmagan; 4 — minimal maqbul daraja; 8 — yaxshi, puxta ishlab chiqilgan daraja; 10–20 — to'liq muvofiqlik va to'liq tasdiq. 8 mezon × 10 ball + 1 mezon × 20 ball = 100 ball.

№	Mezon	Muhimlik	Maks.	Standart baholash shkalasi	Tasdiq
1	Marketing/PR/SMM/digital/media bo'yicha Automotive tajribasi	Kritik	10	0 — relevant keys yo'q; 4 — 1–3 automotive-keys; 8 — natijalari tasdiqlangan 4–6 keys; 10 — 6+ keys, jumladan avtomobil brendini launch/rivojlantirish va o'lanadigan KPI.	Keyslar reyestri, havolalar, shartnomalar/tavsiya nomalar, KPI natijalari. Fayl: PPTX (HTML/web)
2	Full-cycle kompleks loyihalar va mijoz tavsiyalari	Oddiy	10	0 — yo'q; 4 — 1–2 kompleks loyiha va 1–2 tavsiya; 8 — 3 loyiha va 3 tavsiya; 10 — yirik/xalqaro mijozlardan 4+ loyiha va 4+ tasdiqlangan tavsiya.	Full-cycle keyslar, mijoz tavsiyanomalar, verifikatsiya kontaktlari. Fayl: PPTX (HTML/web)
3	Yagona integratsiyalashgan konsepsiya va yillik strategiya	Kritik	20	0 — tarqoq g'oyalar yoki strategiya yo'q; 4 — umumiy kommunikatsiya platformasi va bazaviy auditoriya; 8 — tadqiqot, segmentatsiya, CJM, SWOT, ToV va KPI bilan yagona strategiya; 20 — to'liq strategik paket, 100% media-plan va kalendar bilan yagona production/BTL roadmap.	research summary, sample content, media-plan, roadmap. PPTX, XLS, PDF (HTML/web)

№	Mezon	Muhimlik	Maks.	Standart baholash shkalasi	Tasdiq
4	Amalga oshirish rejasining haqiqatga mosligi	Kritik	10	0 — reja mavjud emas; 4 — umumiy kalendar va yiriklashtirilgan byudjet; 8 — oylik reja, resurslar, SLA, xatarlar va byudjet bo'linishi; 10 — critical path, 100% byudjet bo'linishi (foizda), zaxira, choraklik optimallashtirish va javob berish ssenariylari.	Implementation plan, kalendar, byudjet, resource plan, risk matrix. Forecast plan A bilan xatarlarni hisoblash. Plan A yoki B ishlatilish hollari batafsil tavsiflangan plan B. Aloqa ma'lumotlari birlashtirilgan mas'ullar. OAV va boshqa platformalarda tegishli yoritish tadbirlari rejasini. Fayl: PPTX, XLS, PDF (HTML/web)
5	Media buying, OOH/DOOH va hamkorlik shartlari (Kategoriyalar misoli: Meta Ads, TV kanal, LED-ekranlar, OAV, Jumallar)	Oddiy	10	0 — tajriba tasdiqlari mavjud emas; 4 — 2 ta kategoriyadan 2 ta hamkor; 8 — kamida 3 ta kategoriyadan 3-4 ta hamkor, rate cards va tasdiqlangan shartlar; 10 — 4 ta kategoriyadan 5+ hamkorlar, to'g'ridan-to'g'ri/maxsus shartlar, nationwide OOH/DOOH, joylashtirishlar monitoringi va narxni optimallashtirish mexanizmi.	Kelishuvlar, xatlar, Tijorat taklifi (KTI), rate cards, monitoringga kirish imkoniyati. Fayl: PPTX, XLS, PDF (HTML/web)
6	PR/KOL-tarmoq va blogerlar bilan ishlash	Oddiy	10	0 — yondashuv mavjud emas; 4 — longlist va saralashning bazaviy mezonlari; 8 — 20+ tegishli KOL/mediaga tasdiqlangan kirish imkoniyati, auditoriya tahlili, ER va brand safety; 10 — 50+ KOL'ga kirish imkoniyati, hajmlar rejasini, sun'iy oshirishni (nakrutka) tekshirish, sifatni nazorat qilish va almashtirish tizimi. (Brendning reklama kampaniyalari s'ymkalari yoki tadbirlarida ishtirok etish uchun bloger bilan hamkorlik qilish imkoniyati "kirish imkoniyati" hisoblanadi)	Xatlar, havolalar, statistikalar, boshqa loyihalardan hisobot namunalari va briflar. Fayl: PPTX, XLS, PDF (HTML/web)
7	SMM, digital performance va lid generatsiyasi	Kritik	10	0 — yechim mavjud emas; 4 — kontent-reja va bazaviy reklama; 8 — SMM + performance, UTM, retargeting, CRM/lead routing, community management va KPI; 10 — SMM + performance, UTM, retargeting, CRM/lead routing, community management, KPI, digital funnel, gipotezalarni testlash, avtomatlashtirish, dashboard va CPL/CPA/CPS'ni muntazam optimallashtirish.	Kontent-reja, campaign structure, media-reja, dashboard, CRM-sxema. KPI'ga erishish bo'yicha boshqa loyihalardan hisobot namunalari. Fayl: PPTX, XLS, PDF (HTML/web)
8	Analitika, dashboard va post-buying	Oddiy	10	0 — hisobdorlik mavjud emas; 4 — bazaviy oylik hisobot; 8 — yagona dashboard, gross/unique reach, UTM/funnel va post-buying; 10 — cross-channel measurement, shaffof ma'lumotlar manbalari, atributsiya, xulosalar va hujjatlashtirilgan optimallashtirish.	Hisobot/dashboard shabloni, metodologiya, post-buying namunalari. Boshqa loyihalardan analitika namunalari. Fayl: PPTX, XLS, PDF (HTML/web)
9	Jamoani integratsiyalash, project management va SLA	Oddiy	10	0 — rollar va jarayonlar belgilanmagan; 4 — mas'ullar va muloqotning bazaviy jadvali tayinlangan; 8 — RACI, SLA, approval flow, yagona marketing/production/BTL jamoasi va inqiroz protokoli; 10 — to'laqonli PMO, escalation matrix, sifat nazorati va muntazam governance.	Tashkiliy tuzilma, RACI, SLA, uchrashuvlar kalendari, escalation/crisis plan. Fayl: PPTX, XLS, PDF (HTML/web)

13.3. 2-blok bo'yicha texnik baholash — 100 ball

Yagona shkala: 0 — mavjud emas / tasdiqlanmagan; 4 — minimal darajada qabul qilinadigan daraja; 8 — yaxshi, puxta ishlangan daraja; 10-20 — To'liq moslik va to'liq tasdiq bilan. 8 ta mezon × 10 ball + 1 ta mezon 20 ball = blok bo'yicha 100 ball.

№	Mezon	Muhimlik	Maks.	Standart baholash shkalasi	Tasdiq
1	Automotive production experience	Kritik	10	0 — automotive-keyslar mavjud emas; 4 — 1–3 ta tegishli keys; 8 — sifati va natijalari tasdiqlangan 4–6 ta keys; 10 — product/lifestyle/hero production hamda turli kanallarga moslashtirishni o'z ichiga olgan 6+ automotive-loyihalar.	Roliklar, foto seriyalar, havolalar, shartnomalar / tavsiyanomalar, natijalar. Fayl: PPTX, XLS, PDF (HTML/web)
2	Kompleks production-loyihalar va tavsiyalar	Oddiy	10	0 — mavjud emas; 4 — 1 ta kompleks loyiha va 1–2 ta tavsiya; 8 — 2–3 ta loyiha va 2–3 ta tavsiya; 10 — to'liq sikldagi 4+ loyiha va 4+ tasdiqlangan tavsiyalar.	Production + event/PR/digital keyslari, mijozlarning tavsiyanomalari. Fayl: PPTX, XLS, PDF (HTML/web)
3	Yagona Big Idea doirasidagi Creative treatment	Kritik	20	0 — mavjud emas yoki strategiya bilan bog'lanmagan; 4 — referenslar va bazaviy kreativ g'oya; 8 — to'laqonli treatment, vizual mantiq va pozitsiyalash bilan bog'liqlik; 20 — marketing/BTL bilan yagona konsepsiya, dramaturgiya, product/lifestyle balance va channel adaptation.	G'oyaning brend pozitsiyalanishi va maqsadli auditoriya bilan bog'liqligi; Vizual konsepsiya / art direction; Konsepsiyani Digital / SMM / Video / PR / KOL / OOH / BTL / Events'ga moslashtirish; Fayl: PPTX, XLS, PDF (HTML/web)
4	Vizualizatsiya: storyboard/moodboard/key frames	Kritik	10	0 — materiallar mavjud emas; 4 — moodboard va bazaviy shot list; 8 — moodboard, storyboard va key frames; 10 — lokatsiyalar, kasting, yorug'lik, s'yomka sxemasi, grafika va yakuniy look & feel namunalari bilan to'liq komplekt.	Storyboard, moodboard, key frames, shot list. Fayl: PPTX, XLS, PDF (HTML/web)
5	Production-rejasining haqiqatga mosligi	Kritik	10	0 — reja mavjud emas; 4 — umumiy jadval va tasdiqlash bosqichlari; 8 — smenalar, call sheet, preview/final muddatlari, byudjet farazlari va xatarlar; 10 — batafsil critical path, backup-senariylar, nazorat nuqtalari, zaxira va tezkor almashtirish rejasi.	Timeline, call sheet, approval flow, risk plan. Har bir asosiy faoliyat bloki bo'yicha batafsil Gantt diagrammasi. Fayl: PPTX, XLS, PDF (HTML/web)
6	Texnika, resurslar, mutaxassislar va backup	Oddiy	10	0 — oshkor qilinmagan; 4 — texnikaning bazaviy komplekti va jamoa (Kamera, mikrafon, dron, yorug'lik); 8 — s'yomka texnikasi / post-production'ga to'liq kirish imkoniyati va tasdiqlangan mutaxassislar; 10 — hujjatlashtirilgan kirish imkoniyati, zaxira texnikasi, asosiy rollarni takrorlash va muddatlarni buzmaganda almashtirish rejasi.	Texnika ro'yxati, jamoaning CV'si, ijara/hamkorlik shartnomalari, xatlar. Fayl: PPTX, XLS, PDF (HTML/web)

7	Video/photo/post pipeline va moslashtirish	Oddiy	10	0 — faqat bazaviy montaj; 4 — bitta format uchun to'liq post-production; 8 — photo + video + motion va asosiy moslashtirishlar; 10 — master, cutdowns, vertical, TV, LED, PR, SMM, backstage, subtitrlar, til versiyalari va strukturallashgan arxiv.	Pipeline, fayl namunalari, deliverables ro'yxati, fayl strukturasi. Fayl: PPTX, XLS, PDF (HTML/web)
8	Huquqlar, compliance, AI policy va arxiv	Oddiy	10	0 — oshkor qilinmagan; 4 — bazaviy huquqlar va saqlash muddatlari; 8 — litsenziyalar, releases, arxiv, manbalarni topshirish va SLA; 10 — to'liq compliance, AI policy, music/image rights, data protection, naming/version control va barcha materiallarni yuridik toza topshirish.	Litsenziyalar, kelishuv shablonlari, AI policy, SLA, arxiv qoidalar. Fayl: PPTX, XLS, PDF (HTML/web)
9	Integratsiya, project management va SLA	Oddiy	10	0 — jarayonlar belgilanmagan; 4 — PM va bazaviy kelishuv jadvali tayinlangan; 8 — marketing/BTL bilan integratsiya, RACI, SLA va sifat nazorati; 10 — yagona production office, escalation matrix, shaffof status reporting va kafolatlangan o'zgarishlarni boshqarish.	Tashkiliy tuzilma, RACI, SLA, approval flow, status report template. Fayl: PPTX, XLS, PDF (HTML/web)

13.4. 3-blok bo'yicha texnik baholash — 100 ball

Yagona shkala: 0 — mavjud emas / tasdiqlanmagan; 4 — minimal darajada qabul qilinadigan daraja; 8 — yaxshi, puxta ishlangan daraja; 10 — maksimal moslik va to'liq tasdiq bilan. 10 ta mezon × 10 ball = blok bo'yicha 100 ball.

№	Mezon	Muhimlik	Maks.	Standart baholash shkalasi	Tasdiq
1	Automotive event/BTL experience	Kritik	10	0 — automotive-keyslar mavjud emas; 4 — 1–3 ta tegishli loyiha; 8 — 4–7 ta taqdimot/ochilish/ko'rgazma/test-drive tadbirlari; 10 — tasdiqlangan KPI, avtomobillarning murakkab logistikasi va yuqori darajada bajarilgan 8+ automotive-tadbirlar.	Taqdimotlar, ochilishlar, ko'rgazmalar, test-drayvlar keyslari, KPI. Fayl: PPTX, XLS, PDF (HTML/web)
2	Kompleks event-loyihalar va tavsiyalar	Kritik	10	0 — mavjud emas; 4 — 1 ta kompleks loyiha va 1–2 ta tavsiya; 8 — 2–3 ta loyiha va 3–5 ta tavsiya; 10 — to'liq sikldagi 4+ loyiha va 6+ tasdiqlangan tavsiyalar.	Event + PR/KOL + production keyslari, tavsiyanomalar. Fayl: PPTX, XLS, PDF (HTML/web)
3	Yagona Big Idea doirasidagi Event-konsepsiya (Bitta modelni taqdim etish konsepsiyasi)	Kritik	10	0 — mavjud emas yoki strategiya bilan bog'lanmagan; 4 — umumiy g'oya va bazaviy ssenariy; 8 — puxta ishlangan ssenariy, guest journey va reveal-mexanika; 10 — PR/production bilan yagona konsepsiya, avtomobillar rollari, lead-mexanika, brand fit va turli formatlarga moslashtirish.	G'oyaning brend pozitsiyalanishi va maqsadli auditoriya bilan bog'liqligi; Vizual konsepsiya / art direction; Konsepsiyani Digital / PR / KOL'ga moslashtirish. Fayl: PPTX, XLS, PDF (HTML/web)
4	3D-vizualizatsiya, master plan va guest journey (Bitta modelni taqdim etish konsepsiyasi)	Oddiy	10	0 — mavjud emas; 4 — maydon sxemasi va zonalarga bo'lish; 8 — asosiy zonalarning 3D ko'rinishi, navigatsiya va mehmonlar yo'nalishlari; 10 — to'liq master plan, 3D, texnik zonalar, VIP/media/catering/parking, xodimlar oqimi va evakuatsiya ssenariylari.	3D, sxemalar, rejalar, zoning, guest flow. Fayl: PPTX, fbx, glb, PDF (HTML/web)
5	Amalga oshirish rejasining haqiqatga mosligi	Kritik	10	0 — reja mavjud emas; 4 — umumiy tayming va topshiriqlar ro'yxati; 8 — pudratchilar ro'yxati, mas'ul xodimlar, avto logistikasi vaqt kalendari, repetitsiyalar va xatarlar, tadbir boshlanishi; 10 — Reja A, Reja B; nazorat nuqtalari, vaqt/resurslar zaxirasi va backup-ssenariylar.	Kalendar, topshiriqlar ro'yxati, xodimlar ro'yxati, logistika, xatarlar matritsasi. Fayl: PPTX, XLS, PDF (HTML/web)
6	Hamkorlik tarmog'i va tijorat shartlari (Kategoriyalar misoli: Tadbirlar o'tkazish maydonchalari, keytering, modellashirish agentliklari, metall konstruksiyalar, ekranlar, bosma xizmatlar va h.k.)	Oddiy	10	0 — tasdiqlar mavjud emas; 4 — asosiy kategoriyalar tasdiqlangan: texnika, keytering va qurilish/poligrafiya; 8 — tushunarli shartlar bilan kamida 4 ta kategoriyadan 5+ hamkorlar; 10 — 5+ kategoriyadan 7+ hamkorlar, yirik maydoncha, maxsus shartlar va tasdiqlangan zaxira.	Shartnomalar, xatlar, Tijorat takliflari (KT), rate cards, mavjudlikni tasdiqlash. Hamkorlikning tasdiqlangan tejribasi. Fayl: PPTX, XLS, PDF (HTML/web)

7	Texnik reja, xavfsizlik va favqulodda hamda fors-major holatlari rejası	Oddiy	10	0 — mavjud emas; 4 — mavjud uskunalar ro'yxati va safety plan; 8 — tasdiqlangan yetkazib beruvchilar bilan to'liq technical/safety plan; 10 — elektr ta'minoti uzilishi / tibbiyot / yong'in / odamlar gavjumligi / ob-havo yomonlashishi / favqulodda holatlar rejalari, uskunalar zaxirasi va har bir xatar bo'yicha mas'ullar.	Rejalarni taqdim etish. Rasmiy blankada kafolat xati. Fayl: PPTX, XLS, PDF (HTML/web)
8	VIP, mehmonlar, OAV/KOL, lidlar va hisobdorlik	Oddiy	10	0 — yechim mavjud emas; 4 — ro'yxatdan o'tkazish va bazaviy guest flow; 8 — to'liq VIP/media/KOL journey, hospitality va xodimlarning ishlash ssenariylari; 10 — CRM/QR lead-mexanika, scripts, mehmonlarni segmentatsiyalash, KPI va to'liq post-event/lead report.	Sxemalar, anketalar, scripts, CRM/QR flow, hisobot shabloni. Oldingi loyihalardan misollar. Fayl: PPTX, XLS, PDF (HTML/web)
9	Integratsiya, project management va SLA	Oddiy	10	0 — jarayonlar belgilanmagan; 4 — PM va bazaviy kelishuv jadvali tayinlangan; 8 — marketing/production bilan integratsiya, RACI, SLA va inqiroz protokoli; 10 — yagona event office, escalation matrix, pudratchilarni nazorat qilish, status reporting va o'zgarishlarni boshqarish.	Tashkiliy tuzilma, RACI, SLA, uchrashuvlar kalendari, crisis/escalation plan. Fayl: PPTX, XLS, PDF (HTML/web)
10	Moliyaviy barqarorlik va ishlab chiqarish quvvati	Kritik	10	0 — tasdiqlanmagan; 4 — moliyaviy hujjatlar va bazaviy jamoa taqdim etilgan; 8 — 8 mlrd so'mdan boshlab aylanma mablag', yetarli shtat va parallel loyihalarni olib borish imkoniyati; 10 — 15 mlrd so'mdan boshlab aylanma mablag', tasdiqlangan quvvatlar, mutaxassislar zaxirasi va sifatni yo'qotmasdan kengaytirish imkoniyati.	Moliyaviy hujjatlar, shtat/mutaxassislar puli, bandlik va capacity plan. Fayl: Bank ma'lumotnomasi

Ilova 1. Texnik taklifning tavsiya etiladigan tuzilmasi

№	Bo'lim
1	Executive summary va vazifani tushunish
2	Bozor/auditoriya/raqobatchilar tahlili
3	Konsepsiya va Volkswagen hamda Jettaga muvofiqlik
4	Vizualizatsiya / sample materials / treatment / 3D
5	Amalga oshirish rejasi va kalendar
6	KPI, analitika va hisobot
7	Jamoa, rollar va resurslar mavjudligi
8	Hamkorlar, shartlar va tasdiqlar
9	Risk matrix, SLA va zaxira yechimlar
10	Portfolio, tavsiyalar va tasdiqlovchi hujjatlar
11	Taxminlar, istisnolar va optimallashtirish bo'yicha takliflar
12	Majburiy tender topshirig'i: yagona Big Idea, KV, 30 soniyalik ssenariy, media-plan, 3D Model Launch va KPI modeli

Ilova 2. Relevant keyslar reyestri shakli

№	Mijoz/brend	Loyiha va yil	Xizmat/ishtirokchi roli	Ko'lam/KPI	Tasdiq
1					
2					
3					
4					
5					

Kompleks loyiha uchun yagona boshqaruv ostida bajarilgan barcha yo'nalishlar ko'rsatilishi kerak. O'z loyihasi uchun tashkilotchi roli, ko'lam va KPI alohida tasdiqlanadi.

Ilova 3. Hamkorlik tasdiqlari reyestri shakli

№	Hamkor	Toifa	Hujjat	Amal qilish muddati	Shartlar/chegirma/mavjudlik
1					
2					
3					
4					
5					

Ilova 4. Tijorat taklifi va nazorat savatchasi shakli

Ishtirokchi har bir pozitsiya va funksional blok bo'yicha umumiy qiymatni ko'rsatadi. Media/KOL/maydoncha/catering uchun uchinchi tomonlarning bevosita xarajatlari va agentlik komissiyasi alohida ko'rsatiladi. Nazorat savatchasi faqat taqqoslanadigan narx bahosi uchun ishlatiladi; amaldagi buyurtmalar tasdiqlangan smetalar va Buyurtmachining yozma topshiriqlari asosida shakllantiriladi.

Ilova 4.1. Blok 1 bo'yicha nazorat savatchasi

№	Pozitsiya	O'lchov birligi	Miqdor	QQSsiz jami
1	Yillik 360°-strategiya, audit va 1 000 respondentli tadqiqot	paket	1	
2	Choraklik raqobatchilar sharhi va media-plan yangilanishi	paket	4	
3	Monthly dashboard/report	oy	12	
4	OOH/DOOH joylashtirish	ekran	600	

Ilova 4.1. Nazorat savatchasi (davomi)

№	Pozitsiya	O'Ichov birligi	Miqdor	QQSsiz jami
5	TV joylashtirish	efir chiqishi	600	
6	Digital performance/brandformance management va media spend	oy	12	
7	SMM publikatsiyasi	dona	240	
8	Stories	dona	600	
9	KOL Reels joylashtirish	joylashtirish	50	
10	KOL Stories joylashtirish	joylashtirish	120	
11	OAVda publikatsiya	joylashtirish	50	
12	Telegram-kanalda publikatsiya/joylashtirish	joylashtirish	200	
13	Lead-generation kampaniyasi	kampaniya	24	
14	CRM/dashboard/AI automation setup	paket	1	
15	Premium PR-set	komplekt	200	

Ilova 4.2. Blok 2 bo'yicha nazorat savatchasi

№	Pozitsiya	O'Ichov birligi	Miqdor	QQSsiz jami
1	Brand/TVC Video 45–60 soniya	rolik	4	
2	Product/Lifestyle Video 30–90 soniya	rolik	24	
3	Event/Presentation Video 2–5 daqiqa	rolik	20	
4	Long-form/Review Video 10–20 daqiqa	rolik	12	
5	Short-form Video 10–45 soniya	dona	120	
6	Production shooting shift	smena	60	
7	Photo Production	suratga olish	24 (1200 foto)	
8	Motion/CGI/3D package	paket	12	
9	Arxiv/backup/media library	oy	12	

Ilova 4.3. Blok 3 bo'yicha nazorat savatchasi

№	Pozitsiya	O'Ichov birligi	Miqdor	QQSsiz jami
1	Brand Event: 3 ta tipik, 300 nafargacha + 1 ta flagship, 500+ mehmon	tadbir	4	
2	Dealer Center Event, 150 nafargacha	tadbir	6	
3	Car Expo / Exhibition participation	ishtirok	2	
4	User Club / Test Drive Event	tadbir	4	
5	Sports/Premium/Social Collaboration	loyiha	4	
6	Qo'shimcha event-day	kun	1	
7	Opsional: xalqaro artist — booking/logistics/rider	artist	0	
8	Opsional: custom-avtomobil xalqaro logistikasi	avtomobil	0	

— Barcha ishtirokchilar bir xil nazorat savatchasini to'ldirishi, har bir funksional blok qiymati va butun kompleks yakuniy qiymatini ko'rsatishi shart.

— Blok 1 bo'yicha media spend, KOL honorarlari, PR-setlarni ishlab chiqarish/yetkazib berish va agentlik komissiyasi alohida ko'rsatiladi.

— Blok 2 narxida kiritilgan suratga olish smenalari, texnika, lokatsiyalar, litsenziyalar, post-production, tuzatishlar va adaptatsiyalar soni ko'rsatiladi.

— Blok 3 tipik tadbir narxida maydoncha, texnik hamkorlar, catering, bezak, personal, logistika, ruxsatnomalar va agentlik hamrohligi kabi barcha kiritilgan xarajatlar ro'yxati ko'rsatiladi.

— Tijorat taklifida QQS, narxlarning amal qilish muddati, indeksatsiya shartlari, istisnolar va yagona kompleksning yakuniy qiymati ko'rsatiladi.

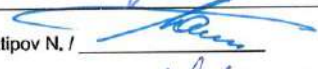
Ilova 5. Majburiy tender topshiriq'i (case task)

No	Topshiriq elementi	Minimal mazmuni	Format
1	Strategik platforma	Big Idea, kommunikatsiya hududi, CJM, Key Messaging Framework va marketing/PR, production hamda BTL uchun yagona narrative.	PPTX/PDF
2	Key visual	Asosiy key visual va kamida 3 adaptatsiya: OOH/DOOH, social/digital va event/BTL.	PPTX/PDF/JPG
3	30 soniyalik video	Ssenariy, storyboard/key frames, vizual til va 15/6 soniyalik adaptatsiyalar mantig'i.	PPTX/PDF
4	Launch media-plan	Kanallar, ulushlar, flightlar, budjet mantig'i, Reach/CPM/CPC/CPL/Leads va CJM bilan bog'liqlikni o'z ichiga olgan media-plan parchasi.	XLSX + PPTX/PDF
5	PR/KOL/Telegram	Shortlist, auditoriya sifati mezonlari, brif namunalari, PR-mexanika, OAV/Telegram rejasi va KPI prognozi.	XLSX/PPTX
6	Model Launch Event	Asosiy konsepsiya va qisqa muqobil g'oya; master plan, 3D, reveal, avtomobillar, welcome, VIP, media/KOL, interaktivlar va guest journey.	PPTX/PDF/3D
7	Amalga oshirish rejasi	Kalendar, critical path, mas'ullar, hamkorlar, kelishuvlar, risklar, backup va uch blok o'zaro bog'liqligi.	XLSX/PPTX
8	KPI va o'lchash	Gross va unique reach alohida, influencer/PR/Telegram/event/leads KPI, ma'lumot manbalari, baseline va hisobot metodikasi.	XLSX/PPTX

— Barcha ishtirokchilar bir xil brif va bir xil tayyorlash muddatini oladi. Agar texnik va narx qismlarini alohida ochish nazarda tutilgan bo'lsa, case taskda tijorat narxlarini ko'rsatilmaydi.

— Taklif etilgan kreativ materiallar shartnoma tuzilmaguncha yoki alohida yozma kelishuvga qadar ishtirokchining intellektual mulki bo'lib qoladi.

Ishlab chiqdi / kelishdi / tasdiqladi

Rol	F.I.Sh. / Imzo	Sana
Ishlab chiqdi	Kamolov Sh. / 	«16» August 2026-y.
Kelishdi	Latipov N. / 	«11» August 2026-y.
Kelishdi	Kadirov S. / 	«11» August 2026-y.