

Запрошення

до участі в тендері з відбору SMM-агенції,
який проводиться ПІІ "АМІК УКРАЇНА"

Технічна інформація

Загальна інформація про тендер

Amic Energy

Назва тендеру	“Послуги з управління комунікацією бренду Amic Energy у соціальних мережах”
Тип тендеру	Відкритий тендер
Замовник	ПІІ "АМІК УКРАЇНА", розташоване: м. Київ, вул. Верхній Вал, 68
Контактні дані	e-mail: tender@amicenergy.com.ua , serhii.filiuk@amicenergy.com.ua
Умови реєстрації претендента	Для реєстрації Вашої компанії як учасника тендера, необхідно надіслати електронний лист у довільній формі на адреси: tender@amicenergy.com.ua , serhii.filiuk@amicenergy.com.ua з тендерною пропозицією та тендерним листом Претендента (Додаток №1 до тендеру). В темі листа вкажіть слово «Тендер» та назву “Послуги з управління комунікацією бренду Amic Energy у соціальних мережах”

Вимоги до претендентів

Amic Energy

Обов'язково:

- Офіційно зареєстрована компанія / ФОП
- Досвід роботи у сфері SMM від 5 років
- Наявність успішних кейсів ведення брендів на національному рівні (Instagram, TikTok, Facebook та Threads, LinkedIn)
- Наявність команди для ведення великого проєкту: стратег, копірайтер, дизайнер, відеомонтажер, акаунт-менеджер, фахівець із ШІ, моушн-дизайнер, таргетолог
- Наявність кейсів зі створення та успішної реалізації комунікаційних стратегій на рівні SMM
- Високий рівень володіння ШІ-інструментами (генерація фото, відео)
- Вміння працювати з аналітикою та на її основі пропонувати нові ідеї для розвитку сторінок
- Відсутність податкових боргів
- Відсутність судових спорів

Буде перевагою:

- Вміння працювати з репутаційними та кризовими ситуаціями у соціальних мережах.
- Наявність власної продакшн-команди для створення відео для Reels, TikTok
- Наявність бази акторів, моделей, ведучих та контент-креаторів для участі у зйомках.
- Досвід співпраці з блогерами та лідерами думок. Наявність успішних кейсів у напрямку influence-маркетингу

Особливі умови

Amic Energy

1. Підписується договір в редакції ПП «АМІК УКРАЇНА».
2. Оригінал тендерної пропозиції, згідно технічного завдання та інші необхідні документи Претендента – згідно Додатку №1 (Тендерний лист Претендента), повинні бути надіслані Замовнику електронною поштою до 19.06.2026 р.
(tender@amicenergy.com.ua, serhii.filiuk@amicenergy.com.ua)
3. Термін дії ваших тендерних пропозицій повинен становити не менше 1 року, починаючи з дати проведення тендеру.

Етапи проведення тендера

Amic Energy

до 19 червня 2026	Прийом заявок на участь у тендері
22-26 червня 2026	Знайомство, Q&A період
29 червня — 3 липня 2026	Пітчінг, презентація стратегії, бачення, плану, KPI, бюджету
6-10 липня 2026	Оголошення результатів
13 липня - 13 серпня 2026	Укладання договору

Тендер “Послуги з управління комунікацією бренду Amic Energy у соціальних мережах”

Укладання договору

Amic Energy

Договір буде укладено з переможцем тендеру протягом 30 календарних днів з моменту закінчення тендеру.

Інформацію по проведенню тендеру можна отримати за електронною адресою:

tender@amicenergy.com.ua,

serhii.filiuk@amicenergy.com.ua

Рекомендовані умови оплати

Amic Energy

Оплата послуг здійснюється щомісячно на умовах 100% постоплати після підписання актів наданих послуг (10 банківських днів і більше від дати підписання актів виконаних робіт, та здійснення реєстрації податкових накладних та/або розрахунків коригування до податкових накладних у Єдиному реєстрі податкових накладних на умовах та в строк, що передбачені ст. 201.1 та 201.10 Податкового кодексу України)

Критерії оцінювання

Amic Energy

Якість ідей, підходу та стратегії (загальна оцінка виконаних ТЗ)	40%
Досвід команди та кейси	30%
Експертиза у підготовці ринкової аналітики	20%
Комерційні переваги	10%

Фінальна таблиця оцінювання

Amic Energy

	Якість ідей, підходу та стратегії (40%)	Досвід команди та кейси (30%)	Експертиза у підготовці ринкової аналітики (20%)	Комерційні переваги (10%)
Учасник тендеру №1				
Учасник тендеру №2				
Учасник тендеру №3				
Учасник тендеру №4				
Учасник тендеру №5				
Учасник тендеру №6				



Цільова аудиторія

мережі АЗС Amic Energy

Тендер "Послуги з управління комунікацією бренду Amic Energy у соціальних мережах"

Цільова аудиторія

Amic Energy

Соціально-демографічний профіль	Поведінковий портрет	Головний психологічний драйвер
<p>Чоловіки — 53%, жінки — 47%</p> <p>Основний вік: 30–39 років — 39% 40–49 років — 33%</p> <p>Ядро ЦА — дорослі економічно активні люди 30–49 років. Переважно мешканці міст 50K+: великі міста — 60%. Найбільша концентрація у Києві та Одесі.</p>	<p>Авто — необхідність, а не статус</p> <p>У більшості сімей одна машина (84%) — седан або універсал. Водять регулярно: 49% — майже щодня 34% — кілька разів на тиждень</p> <p>Авто — частина рутини: робота, сімейна логістика, побут, міжміські поїздки</p>	<p>Для ЦА автомобіль — цінний актив. Економія будь-якою ціною тут не працює. Люди готові платити трохи більше за довіру, стабільність, передбачувану якість.</p> <p>Тому, обираючи АЗС, клієнт каже собі: “Я хочу бути впевненим, що не шкоджу машині”.</p>

Цільова аудиторія

Amic Energy

Як вони заправляються	Що впливає на вибір АЗС	Використання мобільних застосунків
<p>По ринку люди у середньому заправляються 1 рази на тиждень.</p> <p>Частина клієнтів купує пальне на певну зручну для них суму, але більшість (68%) просто просять повний бак.</p> <p>Більшість користується одразу кількома мережами АЗС і легко перемикається між ними залежно від ситуації. Конкуренція відбувається не за “вірність бренду”, а за регулярне потрапляння у вибір.</p>	<ol style="list-style-type: none">1. Хороша якість пального за нормальну ціну.2. Зручне розташування (по дорозі додому або на роботу).4. Швидкість сервісу. Люди не хочуть черг, хаосу, складних процесів.5. Наявність пального. Особливо в умовах нестабільності.	<p>Додаток не є фактором вибору АЗС. 25% водіїв не мають жодного такого застосунку. Це скоріше додаткова вигода, яку людина обирає для себе в процесі.</p> <p>Найцінніше в застосунках — практична користь: простота використання, інформація про ціни, інформація про наявність пального, швидка оплата.</p> <p>Найкраще працюють “прямі” винагороди: знижка на пальне, накопичення літрів, кешбек.</p>

Блок №1

презентація команди та кейсів

Презентація команди та кейсів

Amic Energy

Просимо надати:

- презентацію із досягненнями агенції
- презентацію команди, яка може бути залучена до розвитку SMM бренду Amic Energy
- 3-5 релевантних кейсів;
- приклади росту аудиторії;
- приклади успішних відеоформатів;
- приклади використання ШІ.

Блок №2

Робота з контентом та ШІ-інструментами

Робота з контентом

Amic Energy

Завдання №1. На основі наданого [інформаційного матеріалу](#) та іншої інформації, знайденої самостійно, створити:

Три різні публікації для Instagram. Щонайменше 1 публікація має бути подана у форматі посту-каруселі:

- текст допису для кожної публікації;
- візуал, основа якого створена з використанням ШІ (обкладинка, хук, [логотип](#))
- коротке пояснення обраного підходу

Важливо. Кожна публікація повинна стосуватися теми якості пального, але самі теми мають бути подані під різним кутом. Так ми перевіряємо здатність і бажання креативно працювати із складною технічною тематикою.

Робота з контентом

Amic Energy

Завдання №2. Розробка сценарію для 2 відео формату Reel/TikTok

На вибір підготувати:

- сценарій відео до Дня друзів
- сценарій відео до Дня батька
- інший інфопривід на вибір претендента

Умови:

- дія відбувається навколо автомобіля та АЗК;
- формат має бути адаптований для Instagram Reels та TikTok;
- відео повинно мати потенціал для подальшого використання у таргетованій рекламі;
- у сценарії повинен бути присутній та вдало обіграний продукт компанії (non-fuel категорія — кава, холодні сезонні напої, фаст-фуд)
- необхідно описати механіку, ключову ідею та очікуваний результат.

Тендер “Послуги з управління комунікацією бренду Amic Energy у соціальних мережах”

Блок №3

Аналітичний напрямок

Аналітичний напрямок

Amic Energy

Завдання №1. Провести міні-аудит поточних соціальних мереж компанії та надати рекомендації щодо покращення. Окремо проаналізувати соціальні мережі конкурентів.

Мета: оцінити аналітичне мислення агентства.

Просимо звернути увагу на:

- контент;
- візуальний стиль;
- позиціонування;
- частоту публікацій;
- залучення аудиторії;
- використання актуальних форматів контенту.

Результат:

20–30 конкретних рекомендацій із коротким поясненням.

Тендер “Послуги з управління комунікацією бренду Amic Energy у соціальних мережах”

Аналітичний напрямок

Amic Energy

Завдання №2. Презентувати власне бачення розвитку комунікації бренду

Підготувати коротку презентацію або документ із баченням розвитку соціальних мереж Amic Energy.

Просимо описати:

- роль Instagram, Facebook, TikTok, Threads у комунікації бренду;
- рекомендовані формати комунікації, можливі трендові рубрики;
- міні-план з органічного нарощення аудиторії в Instagram.
- міні-план з вибудовування навколо бренду ком'юніті;
- грамотний міні-план із таргету як інструменту посилення публікацій та отримання додаткових охолпень на рівні Instagram/Facebook
- візія стосовно того, як за допомогою SMM стати ближчим до ЦА та побудувати міст до сердець людей, аби сформувані сталу звичку обирати нашу мережу частіше **(особливо важливо)**

Тендер “Послуги з управління комунікацією бренду Amic Energy у соціальних мережах”

e-mail:

tender@amicenergy.com.ua

serhii.filiuk@amicenergy.com.ua

Директор з маркетингу
ПІІ «АМІК УКРАЇНА»
21.05.2026 р.



Марія САМПЛАВСЬКА



© Amic Energy, червень 2026