

# propulsion

## ODGOVORI NA PITANJA KOJE SE ODNOSE NA ZAHTEV ZA PONUDU BROJ 20200717-01

**22. jul 2020.**

1. Da li je ponudu obavezno dati za sve LOT-ove ili je moguće učestvovati sa ponudom koja uključuje samo neke od navedenih LOT-ova?

Nije obavezno dati ponudu za sve lotove, moguće je učestvovati sa ponudom koja uključuje neke od navedenih lotova.

*Primer: ponuda za lot 1, lot 4 i lot 5*

2. Da li postoje definisani budžeti po LOT-u budući da se medijske cene formiraju na osnovu ukupnog budžeta alociranog ka svakoj od medijskih grupa?

Ne postoje definisani budžeti po lotu i ukupan budžet vaše ponude je predmet preporuke vaše agencije.

3. Ukoliko je budžet predmet preporuke od strane agencije, da li je moguće odrediti barem okvire u kojima agencijska ponuda treba da se kreće kako bi poslata ponuda bila u skladu sa raspoloživim sredstvima?

Ne postoji okviran budžet, te stoga je budžet ponude je predmet preporuke Ponuđača. Naručilac zadržava pravo da odluči koje će usluge nabavljati na osnovu predloga budžeta ponuđača.

4. Budući da su medijski cenovnici uglavnom izraženi u eurima, a preračun u RSD se vrši na dan obračuna (poslednjeg dana u mesecu) po srednjem kursu NBS-a, postoji li mogućnost definisanja fiksnog kursa koji bi primenjivali svi ponuđači kako bi ponude bile uporedive?

Naručilac će sve ponude uporediti fiksnim kursom kako bi sve ponude bile ravnopravno ocenjene.

5. Šta je merna jedinica za televiziju? Da li je to cena po rejting poenu za definisanu ciljnu grupu za nacionalne i kablovke stanice, a cena po sekundi za lokalne stanice?

Bodovanje će se po CPP odnosno rejting za nacionalne televizije. Za lokalne stanice cene mogu biti cene po sekundi.

6. Da li postoji time-line cele kampanje koji bi mogao da se podeli sa agencijom?



# propulsion

Trajanje kampanje je definisano u rokovima isporuka za svaki od lotova i pojedinačnih zadataka u okviru lotova.

*Primer: Lot 1, zadatak 1.8 traje 15-28. septembra, dok zadatak 7.5 u okviru lota 7 traje u periodu septembar-novembar 2020.*

7. Rok za dostavljanje ponude u finansijskom dokumentu je 25.07 što je teško izvodljivo budući da se pitanja dostavljaju do 24. 07 a za pripremu ponude je potrebno više vremena kao i informacije koje će se dobiti putem odgovora na postavljena pitanja. U zahtevu za dostavljanje ponude je naveden datum 28.07.

Rok za dostavu finansijske i tehničke ponude je 28.07. Obrazac za finansijsku ponudu možete preuzeti [ovde](#).

8. Rok za dostavljanje izveštaja o TV kampanji bi trebao da se definiše fleksibilnije budući da finalni podaci u softverima kao i finalni obračuni ne mogu biti dostupni u septembru za kampanju koja se završava 28 septembra. Rok za podnošenje finalnih izveštaja može biti oktobar 2020.

Hvala na sugestiji, ponuda može da uključuje podnošenje izveštaja u oktobru 2020.

9. Da li je neophodno dostaviti cene za sve nacionalne i kablovske TV stanice obuhvaćene finansijskom ponudom, ili samo one koje agencija predlaže kao najadekvatniji TV miks za postizanje ciljeva kampanje?

Ukoliko imate mogućnost, dostavite nam cene za sve nacionalne i kablovske TV stanice, kao i one koje predlažete kao najadekvatniji TV miks za postizanje ciljeva kampanje.

## **23. jul 2020.**

*Zadatak 1, 2, 3 i 4 Medijske kampanje*

1. Možemo li da definišemo okvirni budžet za medije za septembarsku kampanju (bez PR-a), kako bismo što tačnije definisali cene?

Ne postoji okviran budžet, te stoga je budžet ponude je predmet preporuke Ponuđača. Naručilac zadržava pravo da odluči koje će usluge nabavljati na osnovu predloga budžeta ponuđača.

2. Cena za RTS- da li se misli na RTS 1 ili RTS 2 ili oba zajedno?

Misli se na RTS1.

3. Da li se do 28. jula šalje samo popunjeni troškovnik (tabela 1 i tabela 2 finansijske ponude), a detaljan medija plan sa emisijama do 14. avgusta? Npr. u tabeli ispod (iz troškovnika) treba samo



# propulsion

upisati cenu po jedinici, koja je jedinica i cenu za taj plan, a dostaviti detaljan plan do 15. avgusta? Molimo za potvrdu ili pojašnjenje.

	<b>Opis</b>	<b>Po jedinici</b>	<b>Jedinice</b>	<b>Ukupno</b>
	<b>Lot 1</b>			
<b>1</b>	<b>Zadatak 1: TV kampanja</b>			
1.1	Detaljan medija plan TV kampanje (teaser i reveal TV spotovi)			

Do 28. jula je potrebno poslati tehničku i finansijsku ponudu (troškovnik).

Detaljan media plan sa emisijama i rokom do 14. avgusta će dostaviti Ponuđač čija ponuda bude odabrana. Sa odabranim Ponuđačem ćemo precizirati finalni media plan.

U troškovniku je potrebno dati jedinične cene planiranih oglašavanja.

- U uvodnom delu se navodi da prva faza traje od septembra do novembra, ali se u detaljnim zadacima traže media plan za TV, digital OOH i influencersere za period od 01. do 14. septembra i period od 15. do 30. septembra. Da li to znači da kampanja na TV, OOH, digital i influencersere traje samo u septembru, a PR u periodu septembar - novembar? Molimo za potvrdu.

Cela kampanja traje od septembra do novembra, s tim da je teaser faza od 01. do 14. septembra, reveal faza od 15. do 30. septembra i nakon toga je follow-up. Kampanja za TV, OOH, oglašavanje na internet portalima, angažman influencersa, deo PR kampanje traju samo u septembru (tokom teaser i reveal faze). PR kampanja se nastavlja i tokom follow-upa.

- U troškovniku se traži cena po jedinici u dinarima. Da li možete definisati šta je jedinica kod TV, OOH i digital plana kako bi svi radili isto i podaci bili uporedivi (npr. da li je jedinica kod TV emitovanje ili CPP, šta je jedinica za OOH da li cena po licu na nedeljnom nivou ili dvonedeljnom nivou, šta je jedinica mere u digitalnom planu).

- Bodovanje će se vršiti po CPP odnosno rejting za nacionalne televizije. Za lokalne stanice cene mogu biti cene po sekundi.
- OOH je cena po bilbordu za period obaveznog zakupa bilborda.
- Za oglašavanje na internet portalima, potrebno je dostaviti pojedinačne cene banera na odabranim portalima.

- U zadacima se, na primer, kod lokalnih TV stanica traži 40 lokalnih stanica, ali piše detaljan plan 14. avgust, da li to znači da sad popunjavamo samo troškovnik, a detaljan medija plan treba



# propulsion

da dostavimo do 14. avgusta? Isto pitanje i za OOH lokacije i digital plan.

Kod lokalnih i regionalnih TV stanica, OOH i oglašavanje na internet portalima, treba dostaviti troškovnik i predlog TV stanica, lokacija digitalnih bilborda, kao i predlog internet portala i broja i vrste banera koji će biti na tim odabranim portalima.

Detaljan plan sa rokom do 14. avgusta će dostaviti Ponuđač čija ponuda bude odabrana. Sa odabranim Ponuđačem ćemo precizirati finalni plan.

7. Da li dostvaljamo ponudu za TV spotove od 10 sekundi (cena spota mora jednoznačno biti određena kako bi se ponude poredile)? Neko može dati cenu za kraći neko za duži spot.

Molimo za potvrdu da se cena daje za spot od 10 sekundi.

8. Potrebno je da date cenu za spot od 10 sekundi.

## Zadatak broj 1

1. **NAPOMENA: Potrebno je da u TV miksu budu zastupljene: barem jedna televizija sa nacionalnom frekvencijom, i regionalne i lokalne TV stanice u Srbiji.** Da li smo u obavezi da dajemo cenu za sve stanice navedene u dokumentu ili samo za onu/one koje predlažemo u miksu?

Ukoliko imate mogućnost, dostavite nam cene za sve nacionalne i kablovske TV stanice, kao i one koje predlažete kao najadekvatniji TV miks za postizanje ciljeva kampanje.

## Zadatak 5.1 Poster

1. Da li mi radimo i dizajn postera ili ćemo dobiti rešenja?

Ne, dizajn postera je zadatak Naručioca.

2. Gde će se kačiti ti poster? Ko dostavlja spisak?

Poster će biti distribuirani na teritoriji Beograda (svuda gde je moguće lepiti postere, poput postera koji najavljuju koncerte i važne događaje) i nekoliko gradova u unutrašnjosti, spisak lokacija će biti naknadno utvrđen. Gerila kampanja mora da bude vidljiva svim ciljnim grupama.

3. Šta treba izveštaj o gerila akciji da sadrži? Da li treba da bude dokumentovano fotografijama kačenja?

Da, potrebno je kačenje postera dokumentovati fotografijama.

## Zadatak 7.3 Radni doručak sa medijima

1. Da li se sada daje detaljan opis i koncept sa cenama? Da li ste do sada radili nešto slično i ako jeste, možemo li dobiti informacije kako je izgledalo?



# propulsion

Slobodni ste dati vaše predloge ovog događaja.

2. Da li je formalno ili manje formalno?  
U pitanju je događaj formalnog karaktera.

3. Koji broj ljudi?  
Slobodni ste da predložite koncept događaja, te i da ispoštujete sve preporučene mere zaštite u slučaju trajanja COVID- 19 pandemije. Na vama je da predložite broj prisutnih i obezbedite odgovarajuće uslove da se javnosti prezentuju rezultati istraživanja.

4. Da li se ide na ugođaj ili je važnije šta kažemo?

Važno je i i jedno i drugo. Očekujemo predlog koncept događaja uz podjednako uvažavanje kriterijuma: tehničke opremljenosti, primene zaštitnih i preventivnih mera u slučaju trajanja COVID- 19 pandemije, kao i prezentacije rezultata istraživanja. Prezentere, sadržaj prezentacije i dizajn će obezbediti Naručilac.

5. Da li je radni doručak mesto na kojem se prvi put javno saopštavaju rezultati istraživanja?

Da, prezentovanje istraživanja je povod radnog doručka.

## *Zadatak 7.4 Plasman PR sadržaja*

1. Da li to podrazumeva i plaćeni PR?

Ukoliko je neophodno, plaćeni PR može biti uključen u toku kampanje.

## *Zadatak 7.5 Ugovaranje TV gostovanja*

1. Ko su ljudi koji će gostovati na TV?

Eksperti i ekspertkinje u svojim oblastima i druge javne ličnosti koje imaju pozitivan uticaj na javno mnjenje će gostovati na TV stanicama. Sa odabranim Ponuđačem možemo precizirati finalnu listu komunikatora. Obaveza je Ponuđača da ostvari poslovni kontakt sa predloženim i dogovorenim komunikatorima.

2. Koji tip emisija se očekuje?

Dnevno-informativni tip sadržaja, uključujući i infotainment formate.

3. Da li to podrazumeva i plaćena gostovanja ako je potrebno?

Ukoliko vaš predlog to podrazumeva, uzet ćemo u razmatranje i plaćena gostovanja.

## *Zadatak 7.6 Press clipping*

1. Da li kliping treba i na engleskom?

Ne, potreban je press clipping samo na srpskom jeziku.



# propulsion

2. Koliko imamo ključnih reči – odnosno koje su sve ključne reči?

Anticipiramo da ćemo imati do 10 ključnih reči. Tačan broj i odabir ključnih reči ćemo naknadno precizirati nakon odabira Ponuđača.

3. Da li se rade izveštaji o klipingu? Nedeljno/mesečno?

Press clipping izveštaji će se raditi jednom nedeljno.

## Zadatak 7.8 Public Affairs

1. Da li se pod ovim zadatkom podrazumeva samo medijski plasman informacija i izjave/intervjui eksperata?

Pod ovim zadatkom se podrazumeva i medijski plasman informacija i izjave/intervjui eksperata.

## Zadatak 7.9 Podnošenje izveštaja

1. Kako treba da izgleda izveštaj? Koje elemente treba da sadrži?

Izveštaj treba da potvrdi sprovođenje svih ugovorenih elemenata ponude (npr. fotografije, press clipping itd..) Detaljan format će biti ugovoren na početku ugovornog odnosa sa odabranim Ponuđačem.

## Zadatak 8

1. Da li ponuda za angažovanje influensera treba da uključi da jedan influencer treba da objavi 4 posta i 6 story-ja?

Da.

## Ostala pitanja

1. Da li se tehnička ponuda i finansijska ponuda šalju odvojeno u odvojenim mejlovima ili sve zajedno u istom mejlu samo kao odvojeni dokumenti?

Tehnička i finansijska ponuda se šalju u jednom mejlu kao odvojeni dokumenti.

2. Kod troškova angažovanja personala treba li navoditi imena i prezimena konkretnih osoba (tabela 2)?

Kod troškova angažovanja personala potrebno je navesti samo radne pozicije koje će predloženi personal obavljati. Imena, prezimena i funkcije uz CV personala je potrebno predstaviti u sklopu tehničke ponude

3. Da li smo u obavezi da sve zadatke popunimo ili neki zadatak možemo izostaviti ako nam nije primarna delatnost ili mislimo da u tom delu nismo cenovno konkurentni?

Nije obavezno dati ponudu za sve lotove i zadatke, moguće je učestvovati sa ponudom koja uključuje neke od navedenih lotova i zadataka.

**24. jul 2020.**



# propulsion

1. Imajući u vidu potencijalni razvoj epidemiološke situacije, a ukoliko vremenski uslovi dozvoljavaju, da li možemo da predložimo da radni doručak bude na otvorenom, gde bismo uspešno mogli da sprovedemo preporučene mere zaštite sa jedne strane i sa druge strane, imamo uspešan događaj gde imamo priliku da iskomuniciramo sve ključne poruke.

Ponuđač može predložiti da radni doručak bude na otvorenom kako bi se uspešno sprovele preporučene mere zaštite.

2. Ukoliko nije moguće organizovati događaj da bude uživo, da li dolazi u obzir organizacija virtuelnog događaja?

Ukoliko okolnosti to zahtevaju, dolazi u obzir i organizacija online događaja.

3. Na temu definisanu kao Public Affairs, možemo li dobiti više informacija o kakvoj aktivnosti se radi?

Teme medijske i digitalne pismenosti bi trebalo na različite načine plasirati kroz medije i druge kanale komunikacije tokom trajanja kampanje. Aktivnost je opisana u ponudi.

4. Da li će pool eksperata koji je naveden u Public Affairs delu biti na raspolaganju i za realizaciju ostalih aktivnosti?

Da, predlog eksperata koji je naveden u Public Affairs delu će biti na raspolaganju i za realizaciju ostalih aktivnosti.

5. Da li postoje već definisani komunikatori koji će biti na raspolaganju za medije? Ovde ne mislimo na endorsere definisane u oblasti PA.

Da, predlog eksperata koji je naveden u Public Affairs delu će biti na raspolaganju i za realizaciju ostalih aktivnosti. Sa odabranim Ponuđačem možemo precizirati finalnu listu komunikatora. Obaveza je Ponuđača da ostvari poslovni kontakt sa predloženim i dogovorenim komunikatorima.

6. Molim Vas za pojašnjenje navedenog da je angažman personala koji se pojedinačno prikazuje u Tabeli 2 sastavni deo ponude prikazane u Tabeli 1. Da li je potrebno inkorporirati cene angažmana u cene stavki navedene u Tabeli 1, odnosno troškove po zadacima uvećati za cene angažmana personala?

Da, potrebno je inkorporirati cene angažmana u cene stavki navedene u Tabeli 1, odnosno troškove po zadacima uvećati za cene angažmana personala.

