

OBJAŠNJENJA I IZMJENE DOKUMENTACIJE ZA NADMETANJU

Postupak nabave za osobe koje nisu Obveznici javne nabave (NOJN)

Evidencijski broj nabave: EU 2/2018

1. PREDMET NABAVE

Savjetodavne usluge pružanja stručne podrške u aktivnostima promocije i vidljivosti projekta „Digitalna Komora – komunikacijska platforma za poslovne subjekte, javnu upravu i građane“, financiranog pozivom „Razvoj e-usluga“ unutar OPKK 2014 – 2020.

2. PODACI O NARUČITELJU

Naziv:

Hrvatska gospodarska komora

Adresa:

Rooseveltova trg 2, 10000 Zagreb

Kontakt podatci:

E-pošta: hgk@hgk.hr

Telefon: 01/4561-555

Faks: 01/4561-520

Kontakt osoba:

Sanja Šimić

E-pošta: ssimic@hgk.hr

Telefon: 01/4561-655

Faks: 01/4561-520

3. ADRESA/IZVOR GDJE SU DODATNE INFORMACIJE/DOKUMENTACIJA DOSTUPNE

www.strukturnifondovi.hr i www.hgk.hr/nabava

4. POJAŠNJENJA DOKUMENTACIJE

PITANJA	OBJAŠNJENJA
<p>Sadržava li marketinško-komunikacijska strategija i Zakup medija ili taj dokument Naručitelj već posjeduje? Hoće li i koje sve dokumente Naručitelj osigurati Ponuditelju za potrebe izrade marketinško-komunikacijske strategije?</p>	<p>Prema Prilogu 1 – Opis posla, natječajne dokumentacije predmetnog natječaja, aktivnost 1 obuhvaća izradu marketinško - komunikacijske strategije Digitalne komore, te vizualnog identiteta i pojavnosti, u skladu s ciljevima strategije HGK i projekta Digitalne komore.</p> <p>Kroz dokument marketinško-komunikacijske strategije, sa svojim integralnim dijelom, marketinškim planom, dokument čiji sadržaj nije unaprijed zadan, u potpunosti će se identificirati i predstaviti set mjera, te njihova razrada za optimalnu tržišnu vidljivost i komunikacijsku pokrivenost projekta Digitalna komora za vrijeme trajanja projekta sufinanciranog iz EU sredstava te 3 godine nakon njegova završetka.</p> <p>Očekuje se od ponuditelja da u svojoj ponudi definira metodologiju koja će objasniti pristup provedbi aktivnosti, definirati budući sadržaj same strategije te metodologiju utvrđivanja potrebnih mjera kako bi se postigli ciljevi te strategije.</p> <p>Zakup medija jedna je od tema koje strategija treba obuhvaćati, a Naručitelj će Ponuditelju za potrebe izrade strategije pružiti sve relevantne informacije i dati na uvid sve vezane dokumente od kojih je svakako cjelokupna dokumentacija projekta Digitalna komora, ali i studiju Digitalne spremnosti, istraživanja vezana uz zadovoljstvo članica, zaposlenika i sl.</p>
<p>Vezano uz produkciju i provedbu oglasnih kampanja, molim Vas da precizno odgovorite – broj TV spotova koji se treba snimiti tijekom trajanja – koja je dužina trajanja TV spotova, razine produkcije, broj</p>	<p>Prema Prilogu 1 – Opis posla, natječajne dokumentacije predmetnog natječaja, aktivnost 2 specificira da će se na temelju aktivnosti 1 i rezultata marketinško-komunikacijske strategije pripremiti i</p>

dana snimanja, angažiraju li se profesionalni glumci ili ne, lokacije snimanja? Što točno znači 12 mjeseci trajanja kampanje – molimo Vas precizan broj emitiranja, broj emitiranja na lokalnim i nacionalnim televizijama po mjesecima i prema vremenu emitiranja (prime-time...)? Molimo vas precizne informacije o „zakupu i izradi cjelokupnih emisija „Gospodarska mreža“ – molimo Vas da ponuditeljima učinite dostupnim navedene emisije ukoliko postoje. Ako ne postoje, molimo informaciju o tome postoji li koncept, scenarij, sinopsis emisije, tko će biti gosti, dužina trajanja, lokacije i broj dana snimanja? Tko je odgovoran za provođenje istraživanja, odnosno prijedloga tema i projekata koji će biti uključeni u emisiju?

producirati kampanje i zakupiti medijski prostor prema navedenim smjernicama.

Specificirano je da je potrebno da TV kampanja traje 12 mjeseci što ne znači da se očekuje emitiranje spotova kontinuirano svih 12 mjeseci nego u valovima sukladno medijskom planu kojeg će izraditi Izvršitelj, a na temelju marketinško-komunikacijske strategije, te da obuhvaća snimanje, produciranje i emitiranje imidž spotova za televiziju, manjih/popratnih spotova koji se mogu kasnije koristiti i viralno te zakup cjelokupnih emisija – „Gospodarska mreža“.

Stoga, broj TV spotova, dužina trajanja, razine produkcije, broj dana snimanja, angažman glumaca, lokacije snimanja i slični detalji ovise o iskustvu Ponuditelja i Organizaciji i metodologiji koju će predložiti, a sukladno opisu dostupnom u dokumentaciji i temeljem navedenih minimuma: minimum 2 TV spota s mogućnošću izvedbe od 15 sekundi, s minimalnom duljinom trajanja od 30 sekundi po spotu.

Naručitelj želi staviti naglasak na „prime time“ ali svi detalji termina emitiranja ovisiti će o odobrenom medijskom planu u sklopu marketinško-komunikacijske strategije na temelju koje će se precizirati termini.

Na Ponuditeljima je da predlože organizaciju i metodologiju na način koji najbolje udovoljava uvjetima zadanim u dokumentaciji, a koji će ispuniti ciljeve predmetne nabave. Treba imati na umu da se očekuje da marketinško-komunikacijska strategija bude napravljena tako da isplanira najekonomičniji način postizanja cilja tj. promocije i vidljivosti projekta Digitalna komora, a na Ponuditelju je da prema svom iskustvu i stručnosti predvidi moguće scenarije i pripadajuće količine.

	<p>S obzirom na pitanje o „zakupu i izradi cjelokupnih emisija „Gospodarska mreža“ – potrebno je uzeti u obzir da navedene emisije ne postoje, a da osnovni koncept scenarij, sinopsis emisije, tko će biti gosti, dužina trajanja, lokacije i broj dana snimanja treba predložiti Ponuditelj. Dakle TV format „Gospodarska mreža“ treba kreirati kao informativnu emisiju koja će ujedno promovirati aktivnosti HGK vezane uz servise i usluge Digitalne komore. Sadržaj treba biti dinamičan uz kreativnu slobodu u produkcijskom smislu, zadržavajući dozu ozbiljnosti i vjerodostojnosti s obzirom na djelokrug aktivnosti HGK.</p> <p>Obavezni minimum je 1 emisija mjesečno, minimalno 7 emisija, minimalna dužina se definira kao i sadržaj emisije te će biti definirano marketinško-komunikacijskom strategijom i pripadajućim medijskim planom.</p> <p>Odgovornost za provođenje istraživanja, odnosno prijedloga tema i projekata koji će biti uključeni u emisiju „Gospodarska mreža“ kao i zakup medijskog prostora je na Ponuditelju.</p>
<p>Vežano uz produkciju i provedbu oglašnih kampanja – 8 mjeseci Internet kampanje – koji je točno broj portala na kojima se treba oglašavati, koji je udio lokalnih i nacionalnih Internet portala te podrazumijeva li Naručitelj pod ovom aktivnosti zakup medija u kontinuitetu od 8 mjeseci ili primjerice 8 kampanja u 8 mjeseci s trajanjem od tjedan dana?</p>	<p>Prema Prilogu 1 – Opis posla, natječajne dokumentacije predmetnog natječaja, aktivnost 2 specificira da će se na temelju aktivnosti 1 i rezultata marketinško-komunikacijske strategije pripremiti i producirati kampanje i zakupiti medijski prostor prema navedenim smjernicama.</p> <p>Specificirano je da će biti potrebno provesti 8 mjeseci Internet kampanje što ne podrazumijeva aktivnosti oglašavanja svih 8 mjeseci kontinuirano nego u definiranim valovima, a podrazumijeva izradu i zakup banner oglasa i narativnih članaka na najznačajnijim i nacionalno relevantnim portalima (minimalno 5); zakup banner oglasa sa specifičnim porukama u lokalnim (minimalno 3) i županijskim tj. regionalnih</p>

	<p>medijima (minimalno 1) stoga broj portala, udio lokalnih i nacionalnih te detalji zakupa nisu unaprijed određeni nego se očekuje od Ponuditelja da predloži adekvatne forme i rješenja.</p> <p>Dakle svi detalji ovise o iskustvu Ponuditelja i Organizaciji i metodologiji koju će predložiti, a sukladno opisu dostupnom u dokumentaciji. Na Ponuditeljima je da predlože organizaciju i metodologiju na način koji najbolje udovoljava uvjetima zadanim u dokumentaciji, a koji će ispuniti ciljeve predmetne nabave. Treba imati na umu da se očekuje da marketinško-komunikacijska strategija bude napravljena tako da isplanira najekonomičniji način postizanja cilja tj. promocije i vidljivosti projekta Digitalna komora, a na Ponuditelju je da prema svom iskustvu i stručnosti predvidi moguće scenarije i pripadajuće količine.</p>
<p>Vežano uz produkciju i provedbu oglašnih kampanja – 6 mjeseci vanjskog oglašavanja – molimo točan broj oglašnih površina koje trebaju biti zakupljene, njihovih preciznih dimenzija te točan udio zakupa oglašnih površina, billboard oglasa i oglasa manjih površina u ukupnom oglašavanju? Molimo broj gradova u kojima se očekuje realizacija vanjskog oglašavanja? Podrazumijeva li Naručitelj pod ovom aktivnosti zakup medija u kontinuitetu od 2 tjedna mjesečno koji je uobičajen period za zakup billboard oglasa?</p>	<p>Prema Prilogu 1 – Opis posla, natječajne dokumentacije predmetnog natječaja, aktivnost 2 specificira da će se na temelju aktivnosti 1 i rezultata marketinško-komunikacijske strategije pripremiti i producirati kampanje i zakupiti medijski prostor prema navedenim smjernicama.</p> <p>Specificirano je 6 mjeseci kampanje vanjskog oglašavanja što ne podrazumijeva aktivnosti oglašavanja svih 6 mjeseci kontinuirano nego u definiranim valovima, a podrazumijeva zakup plakata/oglašnih površina velikih dimenzija (u daljnjem tekstu billboard oglas) na području Republike Hrvatske s općenitim porukama; zakup billboard oglasa po županijama s lokalno specifičnim porukama (i to njih 20); zakup osvijetljenih oglasa manjih površina (tzv. Citylight oglasa) u hrvatskim gradovima (minimalno 5).</p> <p>Dakle svi detalji, kao što su točan broj oglašnih površina koje trebaju biti zakupljene, dimenzije i udio zakupa, oglasa i slično te broj</p>

	<p>gradova gdje će se vršiti oglašavanje, ali i dinamika zakupa, ovisi o iskustvu Ponuditelja i Organizaciji i metodologiji koju će predložiti, a sukladno opisu dostupnom u dokumentaciji. Na Ponuditeljima je da predlože Organizaciju i metodologiju na način koji najbolje udovoljava uvjetima zadanim u dokumentaciji, a koji će ispuniti ciljeve predmetne nabave. Treba imati na umu da se očekuje da marketinško-komunikacijska strategija bude napravljena tako da isplanira najekonomičniji način postizanja cilja tj. promocije i vidljivosti projekta Digitalna komora, a na Ponuditelju je da prema svom iskustvu i stručnosti predvidi moguće scenarije i pripadajuće količine.</p>
<p>Provedba nagradnog natječaja za mlade dizajnerske tvrtke – molimo precizniju informaciju o tome kako je zamišljeno „natječaj za mlade dizajnere kako bi se promovirali mladi dizajneri i njihovo stvaralaštvo“. Na koje se točno dizajnere misli – mlade inovatore, produkt dizajnere, grafičke dizajnere, pokretače start-upova? Koja je nagrada na mlade dizajnere i tko je osigurava? Hoće li oni biti odgovorni za osmišljavanje vizualnog identiteta Digitalne komore? Koji točno promo materijali će se izraditi temeljem pobjedničkog rada?</p>	<p>Prema Prilogu 1 – Opis posla, natječajne dokumentacije predmetnog natječaja, aktivnost 3 specificira da će se temeljem rezultata aktivnosti 1 osmisliti sadržaj natječaja za mlade dizajnere i dizajnerske tvrtke za koji je odgovoran Ponuditelj, a koji će se objaviti na svim relevantnim mjestima kako bi se popularizirao projekt Digitalne komore i promovirali mladi dizajneri i njihovo stvaralaštvo. Kroz projekt će se pobjedničkom radu dodijeliti nagrada za koju je odgovoran Ponuditelj (sadržaj/oblik/iznos nagrade) te će se na temelju njega izrađivati određeni promo materijali Digitalne komore, a u skladu sa ostalim smjernicama ovog Ugovora.</p> <p>Natječaj je potrebno osmisliti u okviru provedbe ugovora, a prijedlog njegovog sadržaja izgleda i ciljeva te ciljanih skupina bi se trebao nalaziti u ponudi. Nije unaprijed zadano tko mladi dizajneri moraju biti tj. nije određeno jesu li oni nužno mladi inovatori, produkt dizajneri, grafički dizajneri, pokretači start-upova i slično. Prema Opisu posla odgovornost za osmišljavanje vizualnog identiteta Digitalne komore ima ponuditelj u okviru aktivnosti 1, a mladi dizajneri bi trebali imati ulogu u osmišljavanju promo materijala</p>

	<p>i aplikacije tog vizualnog identiteta na promo materijale temeljem pobjedničkog rada.</p>
<p>Vežano uz izradu promo materijala – molimo informaciju o točnom broju promotivnih materijala koji se treba izraditi, dimenzijama, broju stranica? Tko osigurava sadržaj promo materijala i fotografije? Treba li Ponuditelj samo izraditi prijedloge, dok će Naručitelj promo materijale tiskati o svom trošku?</p>	<p>Prema Prilogu 1 – Opis posla, natječajne dokumentacije predmetnog natječaja, aktivnost 4 specificira da će se na temelju dizajnerskih rješenja i prijedloga sa temom digitalne transformacije, digitalnih nomada i digitalne komore izraditi promo materijali. Detalje o vrsti, količini i ostalog promo materijala odrediti će Ponuditelj na temelju prethodne aktivnosti (aktivnost 3) te će trošak tiska i izrade promo materijala snositi Ponuditelj.</p> <p>Definirani minimum su 3 različite vrste promo materijala, od kojih navedeni mogu biti: kemijske olovke (min 500 kom); majice (min 100 kom), bilježnice (min 200 kom), blokovi (minimum 200 kom), USB stick (min 200 kom), šalice (min 200 kom), naljepnice (min 200 kom) i slično, tj. prema prijedlogu rezultata natječaja.</p>
<p>Edukacije za novinare i ciljnu javnost – molimo informaciju o previđenom broju sudionika po edukaciji? U kojim će se sve gradovima održavati edukacija? Osigurava li Naručitelj mjesta održavanja, catering, tehničku opremu? Molimo informaciju o 10 konferencija koje se moraju održati - u kojim gradovima, u kojem vremenskom razdoblju, previđen broj sudionika? Osigurava li Naručitelj mjesta održavanja, catering, tehničku opremu?</p>	<p>Prema Prilogu 1 – Opis posla, natječajne dokumentacije predmetnog natječaja, aktivnost 5 specificira da je potrebno organizirati edukaciju za novinare i ciljanu javnost koja obuhvaća stručnu javnost i moguće korisnike usluga HGK van redovitog članstva (organizacija edukativnih prezentacija novih usluga i Digitalne komore kao takve, materijala za edukacije i dr.) te 10 konferencija za medije po potrebi i rasporedu aktivnosti projekta Digitalna komora, a prema preporukama marketinško-komunikacijske strategije (aktivnost 1). To znači da Ponuditelj temeljem svog iskustva, ali i rezultata ostalih aktivnosti treba predložiti najučinkovitiji način, metodu, kanal i lokacije organizacije ovih edukacija i konferencija. Ponuditelj pokriva sve troškove edukacije i konferencija tj. troškove najma dvorane, opreme, cateringa, vanjskih predavača i sl. Specifikacije edukacija i konferencija određuje sam Ponuditelj, ali sa napomenom da je odgovoran</p>

	<p>za rezultate svojih aktivnosti, odnosno za outreach prema medijima i ciljanjoj javnosti.</p> <p>Potrebno je organizirati minimalno 6 sati edukacije te obuhvatiti minimalno 7 novinara i minimalno 25 predstavnika ciljne javnosti, a konferenciju za medije održati u minimalno 5 gradova RH.</p>
<p>Vezano uz predmet nabave <i>Savjetodavne usluge pružanja stručne podrške u aktivnostima promocije i vidljivosti projekta Digitalna komora</i>, molimo vas pojašnjenje za traženu aktivnost – TV emisija „Gospodarska mreža“. Iz dokumentacije je, naime, nejasno što se točno pod navedenim traži pa molimo pojašnjenje postoje li željeni format emisije (trajanje, tip emisije) te učestalost/broj emitiranja ili je na Ponuditeljima da sami predlože navedeno?</p>	<p>S obzirom na pitanje o „zakupu i izradi cjelokupnih emisija „Gospodarska mreža“ – potrebno je uzeti u obzir da navedene emisije ne postoje, a da osnovni koncept scenarij, sinopsis emisije, tko će biti gosti, dužina trajanja, lokacije i broj dana snimanja treba predložiti Ponuditelj. Dakle TV format „Gospodarska mreža“ treba kreirati kao informativnu emisiju koja će ujedno promovirati aktivnosti HGK vezane uz servise i usluge Digitalne komore. Sadržaj treba biti dinamičan uz kreativnu slobodu u produkcijskom smislu, zadržavajući dozu ozbiljnosti i vjerodostojnosti s obzirom na djelokrug aktivnosti HGK.</p> <p>Obavezni minimum je 1 emisija mjesečno, minimalno 7 emisija, minimalna dužina se definira kao i sadržaj emisije te će biti definirani marketinško–komunikacijskom strategijom i pripadajućim medijskim planom.</p> <p>Odgovornost za provođenje istraživanja, odnosno prijedloga tema i projekata koji će biti uključeni u emisiju „Gospodarska mreža“ kao i zakup medijskog prostora je na Ponuditelju.</p>
<p>Vezano uz Troškovnik, molimo informaciju očekuje li se od Ponuditelja da daju jediničnu cijenu za sve tražene aktivnosti ili troškovnik treba raspisati u skladu s Opisom aktivnosti odnosno Očekivanim rezultatima Ugovora (točka 2.3. Rezultati).</p>	<p>Troškovnik treba napisati u skladu s Opisom aktivnosti odnosno Očekivanim rezultatima Ugovora, a ne prema jediničnim cijenama aktivnosti. U troškovniku treba izraziti samo ukupnu cijenu usluge.</p>