



UNIUNEA EUROPEANĂ

GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRUFondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013CONFEDERAȚIA SINDICALĂ
NAȚIONALĂ MERIDIANFEDERAȚIA
AGRICULTORILOR

Investește în oameni !

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Sectorial pentru Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013

Axa prioritară 3 „Creșterea adaptabilității lucrătorilor și a întreprinderilor”

Domeniul major de intervenție 3.3 „Dezvoltarea parteneriatelor și încurajarea inițiativelor partenerilor sociali și societății civile”

Nr. 107 / 18.03.2011

COMUNICARE CLARIFICARE 02 - Publicitate

Cu privire la documentația de atribuire pentru contractul „Servicii de publicitate” din cadrul proiectului „Împreună pentru dezvoltarea dialogului social în România” POSDRU/93/3.3/S/64204, s-au primit următoarele solicitări de clarificare:

Clarificarea 1

Cităm:

<< Pg 15 – Obiectul contractului – difuzare și Monitorizare campanie media - Difuzare propriuzisă a **25 de spoturi TV** și difuzare propriuzisă a **50 de spoturi radio**. La pagina 17 se specifică creația și producția unui singur spot TV și a unui singur spot radio, și faptul că mediaplanul trebuie să conțină minim 50 de difuzări pt campania TV și minim 100 de difuzări pentru campania radio. >>

Răspuns:

Campania de informare care se va desfășura în cadrul proiectului are în vedere întinderea pe o perioadă totală de trei ani; în ceea ce privește campania media, aceasta se va desfășura pe o perioadă de trei ani, iar pentru aceasta vor fi create și produse, conform specificațiilor tehnice din caietul de sarcini, un singur spot TV și un singur spot radio.

Media planul va avea, așadar, în vedere perioada de trei ani cu o difuzare totală a spoturilor de minim 50 pentru TV și 100 pentru radio pentru această perioadă. Obiectul contractului, în ceea ce privește difuzarea propriu-zisă a spoturilor, privește primul an din perioada campaniei media, și anume jumătate din totalul de difuzări, respectiv minim 50 pentru radio și minim 25 pentru TV.

Astfel cum se indică în cadrul specificațiilor tehnice (pagina 18), la realizarea mediaplanului se va avea în vedere, pentru conformitatea caietului de sarcini, disponibilitatea de a oferta spații media care să se suprapună cu graficul de activități al proiectului din anul 1 de implementare.

Clarificarea 2

Cităm:

„Pg- 17, Statiile TV solicitate pentru media plan sunt: primele 3 statii TV cu cota de piata mare având cel mai mare rating în 2010, și primele 2 statii de nisa stirii, respectiv cate 5 anunturi pentru fiecare post indicat conform calendarului de evenimente al proiectului. Spoturilor se va face în intervalul 18.00-23.00. Ofertantii vor face dovada cu analizele statistice privind audientele, în care se va evidentia audienta medie anuala pentru anul 2010.”

Având în vedere cerința ca potentialii ofertanti să obțină cotații de la primele 3 Posturi TV, pentru difuzarea spoturilor, trebuie menținut faptul că primele 3 statii (posturi) TV care au fost lideri de piata (audienta) în anii 2010 și 2011 aparțin fiecăruia câte unui trust de presa particular, puternic concurențiale între ele.

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENIÎMPREUNĂ
pentru dezvoltarea dialogului social
în România



UNIUNEA EUROPEANĂ

GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOSDRUFondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013CONFEDERAȚIA SINDICALĂ
NAȚIONALĂ MERIDIANFEDERAȚIA
AGRICULTORILOR

Fiecare dintre aceste trusturi detine cate o agentie de media care vinde spatiul publicitar pentru posturile TV din cadrul trustului respectiv.

Pentru orice ofertant care va solicita cotații de la fiecare din aceste trusturi va fi extrem de dificil sa propuna un pachet compus din strategii, un plan de media si media buying, competitiv si optimizat, deoarece fiecare companie de media din cadrul unui trust va manifesta reticență în oferirea unor preturi competitive; în mod evident nu va oferi cele mai bune preturi pentru difuzarea spoturilor, știind ca și un post TV concurent va difuza aceleași spoturi.

Beneficiarul ar putea beneficia de avantaje financiare considerabile și un impact mult mai mare al campaniei /mesajelor dacă ar promova competitia deschisă între posturi.

În plus, s-ar elimina posibilitatea unei realizări unei înțelegeri între cele 3 posturi, în detrimentul obținerii celor mai bune prețuri și al spațiilor de difuzare care permit un impact major asupra audienței – publicului țintă.

Luând în considerare cele prezentate anterior, va rugăm sa acceptati ca media planul sa aiba în vedere difuzarea spoturilor doar pe doua canale tv, unul aflat în primele 3 posturi tv ca audienta în 2010 si unul între primele doua televiziuni de stiri, conform acelorasi audiente din 2010, numarul spoturilor ramand acelasi.

Formularea cerintei în sensul de mai sus va fi de natura sa mareasca competitia între ofertanti, sa aduca beneficiarului mari avantaje financiare sub raportul prețurilor precum si un impact considerabil marit prin propunerea de plasare a spoturilor spre spatiile de prime-time.”

Răspuns:

Față de solicitarea de clarificare de mai sus și în conformitate cu prevederile legale în vigoare, subliniem că ofertantul are obligația de a elabora oferta în conformitate cu prevederile din documentația de atribuire, clarificările neputând conduce la modificări ale specificațiilor din documentația de atribuire, așa cu se solicită mai sus.

Clarificarea 3

Cităm:

„Pg 17- 3- posturi locale cele 7 posturi radio locale. Ofertantii vor face dovada cu **analize statistice privind audiențele, în care se va evidentia audienta medie anuala pentru anul 2010.**

Nu exista studiu de audienta certificat de un organism autorizat pentru posturile de radio locale, iar posturile de radio nationale se auditeaza de 3 ori pe an.

Pentru un impact mai mare al campaniei va rugam sa acceptati si primele doua posturi de radio nationale de stiri.”

Răspuns:

Conform caietului de sarcini, nu se cer analize statistice privind audiențele omologate de un organism autorizat în acest sens, ci doar analize din care să reiasă audiențele posturilor de radio locale, cu indicarea mediei anuale pentru 2010.

Totodată, specificăm că cerințele minimale prevăzute în documentația de atribuire (pagina 17) indică faptul că stațiile radio solicitate pentru media plan sunt primele două stații radio cu acoperire națională pot fi atât primele 2 stații radio cu acoperire națională, cât și posturile locale cu cea mai mare audiență pentru cele 7 regiuni de dezvoltare.

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENIIMPREUNĂ
pentru dezvoltarea dialogului social
în România



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI
MINISTERUL MUNCII, FAMILIEI
ȘI PROTECȚIEI SOCIALE
AMPOEDRU



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



CONFEDERAȚIA SINDICALĂ
NAȚIONALĂ MERIDIAN



FEDERAȚIA
AGRICULTORILOR

Clarificare 4

Cităm:

„Pg 17 – 7 se vor prezenta oferte pentru minim 2 publicatii din fiecare dintre urmatoarele regiuni: Bucuresti- Ilfov, Centru, Nord- Est, Nord-Vest, Sud- Est, Sud- Muntenia, Sud- Vest, Oltenia, Vest.

In Romania sunt 7 regiuni de dezvoltare si Bucuresti-Ilfov, iar regiunea Sud-Vest se mai numeste si Oltenia.

Va rugam clarificati exact zonele in care doriti sa facem campanie de promovare locala.”

Răspuns:

Dintr-o eroare de editare, la denumirea regiunii Sud-Vest Oltenia a fost scrisa o virgula intre cuvantul “Vest” si cuvantul “Oltenia”.

Vă rugăm să luați în considerare denumirile următoarelor regiuni de dezvoltare: București-Ilfov, Centru, Nord-Est, Nord-Vest, Sud-Est, Sud-Muntenia, Sud-Vest Oltenia, Vest.

Data: 18 / 03 / 2011

Manager proiect,
Ginu Costel Toma

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Investește în
OAMENI



IMPREUNĂ
pentru dezvoltarea dialogului social
în România