



Aprobat
DIRECTOR GENERAL
Mihaela Paun



CAIET DE SARCINI

AUTORITATEA CONTRACTANTĂ:

CENTRUL DE PROIECTE CULTURALE AL MUNICIPIULUI BUCUREȘTI - ARCUB

Adresa sediu: Str. BATISTEI nr. 14, sector 2, București, cod postal: 020923, Romania,

Adresa de corespondenta: Str. Lipscani, nr. 84-90, sector 2, București, cod postal:

Tel. +403192690, Fax: +40 3192692, Adresa internet (URL): www.arcub.ro ,

OBIECTUL ACHIZIȚIEI: Servicii de publicitate media pentru promovarea proiectelor ARCUB
COD CPV 79341400-0 - Servicii de campanii de publicitate (Rev.2)

Autoritatea contractantă are ca obiect principal de activitate:

- a) organizarea și realizeze, în regie proprie sau în colaborare cu alte instituții publice, autorități sau organisme neguvernamentale, acțiuni, proiecte și programe culturale din domeniul său de activitate;
- b) organizarea programelor culturale proprii ale autorităților publice locale ale Municipiului București, atât cele care sunt inițiate de acestea, cât și cele care decurg din relații de colaborare locale, regionale, naționale sau internaționale ale Municipiului București;

Pe parcursul anului 2017, în perioada iulie – decembrie, ARCUB (denumită în continuare și autoritatea contractantă - AC) estimează ca va organiza un număr de 5 evenimente culturale majore în calitate de organizator precum și alte evenimente în parteneriat. Pentru a atrage un număr cât mai mare de participanți spectatori (publicul tinta) ARCUB dorește achiziționarea de servicii de publicitate media.

Serviciile de publicitate media constau în implementarea unor campanii de promovare în mass-media a catorva dintre evenimentele organizate de ARCUB cu anvergura mare. Evenimentele promovate vor fi evenimente de interes general pentru bucureșteni în care publicul va beneficia de concerte în aer liber, spectacole de divertisment. Ca exemplu de evenimente sunt “Festivalul Național de Teatru” “Revelionul în aer liber 2018” etc.

SERVICII SOLICITATE

Castigatorul licitației trebuie să:

- Prezintă un plan (concept) al campaniilor de promovare ca răspuns la prezentul caiet de sarcini. Planul va cuprinde vehiculele mass-media cu care crede că va îndeplini cel mai bine obiectivele de comunicare din caietul de sarcini, bugetele alocate pentru fiecare vehicul, costurile cu achiziția spațiului publicitar și audiențele estimate ca urmare a campaniilor,

- Achiziționeze în numele autorității spațiul publicitar necesar derulării campaniilor în limitele bugetelor comunicate prin prezentul caiet de sarcini,
- Conceapă planuri de media (planuri de comunicare în spațiul publicitar din mass-media) pentru campaniile de promovare a evenimentelor în conformitate cu specificul fiecărui eveniment,
- Implementeze campaniile de promovare a evenimentelor prin rezervarea de spațiu publicitar și difuzarea mesajelor publicitare conform planurilor aprobate de ARCUB
- Făcă dovada difuzării mesajelor folosind monitorizări realizate de companii agreate de organisme de auto-reglementare a activității publicitare
- Prezintă rapoarte finale de îndeplinire a obiectivelor de audiență prezentate în planurile de media în limitele bugetelor alocate
- Prezintă o ofertă financiară pentru întregul proiect în condițiile prezentului caiet.

OBIECTIVE DE COMUNICARE ȘI CONCEPTUL GENERAL AL CAMPANIILOR

Obiectivul primordial de comunicare ale campaniilor este ca un procentaj cât mai mare din populația capitalei să fie informat și să participe la evenimente.

Obiectivul secundar este ca la nivel național să fie cunoscute evenimentele organizate în București.

Evenimentele organizate de ARCUB se adresează tuturor categoriilor de vârstă. Cum interesele culturale sunt diferite pe categorii de vârstă există evenimente dedicate deopotrivă tinerilor dar și adulților dar există evenimente dedicate în special adulților sau cu predilecție publicului tânăr.

Soluția de media va fi structurată pe 2 tipuri de module de media a câte o săptămână fiecare. Modulele sunt construite pentru tipul de public cărui i se adresează: un tip de modul pentru public tânăr al capitalei (PTînarB) și un tip de modul pentru public matur al capitalei (PMaturB). Ofertanților li se cere construcția a 4 module tip PTînarB și 10 module tip PMaturB. Comenzile din partea AC vor fi date pe număr de module per eveniment.

În cazul evenimentelor cu nevoie specială de promovare se poate lucra și pe 2 module de același tip difuzate unul peste celălalt în aceeași săptămână.

Per modul, obiectivul de comunicare este ca un procent cât mai mare din populația țintă a modului să fie informat despre eveniment. De aceea trebuie folosită o gamă cât mai variată de tipuri de vehicule media. Planurile de media vor cuprinde: TV, radio și internet.

Panotajul nu face subiectul prezentului brief deoarece vor fi folosite suporturi aflate în gestiunea primăriei.

Mediile sociale (Facebook și Youtube) nu fac parte din obiectul de comunicare al prezentului caiet ele fiind gestionate separat de echipe proprii ale AC.

PUBLICUL ȚINTĂ

Publicul vizat în principal este populația Bucureștiului. Publicul tinta de media este populația din București cu vârste cuprinse între 18 și 55 ani (toti, 18-55, București).

Din considerente de selectivitate a consumului media, publicul de planificare media va fi împărțit în două grupuri distincte: (18-35, București) cel denumit PTinarB și (35-55, București) cel denumit PMaturB.

Pentru fiecare dintre aceste tipuri de public tinta se vor alege canale media care pot genera cea mai mare acoperire raportată la bugetul investit.

Singura excepție de stabilire a publicului tinta de media va fi în cazul radioului unde se va folosi un public comun 18-49, București definit ca public comercial de București în Studiul de Audienta Radio.

Publicul tinta secundar al campaniei (cel la nivel național) va fi atins prin folosirea în mixul de media al televiziunilor cu acoperire națională.

DESCRIEREA CERINTELOR MEDIA

MODULUL SAPTAMINAL DE CAMPAIE tip PMaturB

Cele 10 module de câte o săptămână de campanie pentru PMaturB vor fi declinate pe TV și în mediul online cu următoarele caracteristici structurate pentru vehiculele media folosite.

TV

Mixul de stații TV se construiește pentru a livra cea mai mare acoperire în frecvență 2+. Stațiile TV eligibile pentru mix sunt cele care livrează AvRch de peste 12% în PMaturB în intervalul Prime Time (19:00-24:00) și AvRch pe întreaga zi de peste 20%.

Mixul va cuprinde 5 stații TV cu minim 50 de spoturi difuzate pe fiecare dintre stații.

Parametrii media ai planurilor de TV

Spoturile luate în considerare vor fi de 20 secunde.

Distributia de TRP's pe intervale orare va fi de 50% în PT (19:00-24:00), 30% în EF (16:00-19:00) 10% în DT (10:00-16:00) și 10% în MT (8:00-10:00).

Justificările de media se fac doar în baza acelorași date de monitorizare furnizate de KANTAR: audiențele medii pe emisie din luna Mai 2017, cu dimensiunile targeturilor din data de 31 Mai 2017.

Nu vor fi luate în calcul posibile diferențe de afinități între targeturi de cumpărare și planificare și/sau sezonality de consum TV generate de anotimpuri față de cele din Mai 2017.

Recomandarile sunt ca alocarea de bugete pe stații să se facă în conformitate cu cotele de piață ale stațiilor alese cu o marjă de +/- 3% iar bugetul săptămânal pentru aceste planuri să fie în jur de 5.5% din valoarea totală a ofertei.

Pentru mix vor fi furnizate curbele de acoperire în frecvențele 1+ și 2+, de la 0 la 800 TRP's din 100 în 100 de TRP's.

INTERNET

Campania de online consta in expunere pe site-uri romanesti (presa, media si bloguri).

Obiectivul este maximizarea notorietatii evenimentelor. Operatorii comerciali vor explica modalitatile proprii de maximizare a expunerii prin utilizarea solutiilor de cumparare de tip programmatic si a distributiei de mesaje folosind Adservere.

Solutia garanteaza difuzarea a 7.000.000 de afisari.

Parametrii media ai planurilor de internet

Alocarea de bugete pe site-uri se face in conformitate cu cotele de piata in vizitatori unici din datele SATI de pe 31 Mai 2017. Se admite o marja de deviere a alocarilor de +/- 5%.

Solutia tehnica maximizeaza acoperirea in 2+ in limitele bugetului si opreste afisarile peste frecventa 7, folosind 15 site-uri clasate primele in SATI in ordinea descrescatoare a vizitatorilor unici pe zi.

Adserver dedicat pentru gestiunea inventarului. Limitarea expunerilor per individ la maxim 3. Programmatic buying constituie un avantaj.

Expunere atat pe desktop cit si pe mobil.

Site-uri romanesti de stiri, media si bloguri.

Cumparare de afisari.

Recomandarea este ca bugetul saptaminal pentru aceste planuri sa fie in jur de 1.2% din valoarea totala a ofertei.

Formate: bannere standard (de propus maxim 3 formate cele mai eficiente). Rich media si video outstream acolo unde exista capacitati tehnice doar ca propunere in afara punctajului de ofertare.

MODULUL SAPTAMINAL DE CAMPANIE PTinarB

Cele 4 module de cite o saptamina de campanie pentru PTinarB vor fi declinate pe TV, radio si in mediul online cu urmatoarele caracteristici structurate pe vehiculele media folosite.

TV

Mixul de statii TV se construiesc pentru a livra cea mai mare acoperire in frecventa 2+. Statiile TV eligibile pentru mix sunt statii de muzica care livreaza AvRch pe intreaga zi de peste 2%.

Mixul va cuprinde 2 statii cu un minim de 50 de spoturi difuzate pe saptamina cumulat pe cele doua statii.

Parametrii media ai planurilor de TV

Spoturile luate in considerare vor fi de 20 secunde.

Distributia de TRP's (audienta acumulata in publicul PTinarB) pe intervale orare va fi de 50% in PT (19:00-24:00), 30% in EF (16:00-19:00) 10% in DT (10:00-16:00) si 10% in MT (8:00-10:00).

Recomandarile sunt ca alocarea de bugete pe statii se face in conformitate cu cotele de piata in audienta ale statiilor alese +/- 10% iar bugetul saptaminal pentru aceste planuri sa fie in jur de 2% din valoarea totala a ofertei.

Pentru mix vor fi furnizate curbele de acoperire in frecventele 1+ si 2+, de la 0 la 800 TRP's din 100 in 100 de TRP's.

RADIO

Mixul de radio se construiește pentru a livra cea mai mare acoperire în publicul comercial de București (18-49, București) în frecvența 2+.

Mixul va cuprinde 4 stații radio cu cele mai mari audiențe conform SAR. Soluția propusă de ofertant garantează difuzarea a câte 12 spoturi săptămânal pe fiecare dintre stațiile alese.

Parametrii media ai planurilor de radio

Spoturile folosite vor fi de 20 secunde.

Vor fi folosite stații radio ce difuzează exclusiv pentru București.

Recomandarea este ca bugetul săptămânal pentru aceste planuri să fie în jur de 5% din valoarea totală a ofertei.

Spoturile vor fi plasate doar în intervalurile publicitare dintre orele 8:00-10:00 și 18:00-19:00, în raportul de 2/1 în favoarea intervalului 8:00-10:00.

Difuzările vor avea loc doar în zilele de Marti până Vineri.

Se acceptă în planuri doar stații radio monitorizate de SAR.

INTERNET

Campania de online constă în expunere pe site-uri românești (presa, media și bloguri).

Obiectivul este maximizarea notorietății evenimentelor. Operatorii comerciali vor explica modalitățile proprii de maximizare a expunerii prin utilizarea soluțiilor de cumpărare de tip programmatic și a distribuției de mesaje folosind Adservere.

Soluția ofertantului garantează 3.000.000 de afisări.

Parametrii media ai planurilor de internet

Soluția tehnică maximizează acoperirea în 2+ în limitele bugetului și oprește afisările peste frecvența 7, folosind 10 site-uri clasate primele în SATI în ordinea descrescătoare a vizitatorilor unici pe zi.

Adserver dedicat pentru gestiunea inventarului. Limitarea expunerilor per individ la maxim 3. Programmatic buying constituie un avantaj.

Alocarea de bugete pe site-uri se face în conformitate cu cotele de piață în vizitatori unici din datele SATI de pe 31 Mai 2017. Se admite o marjă de deviere a alocărilor de +/- 5%.

Expunere atât pe desktop cât și pe mobil.

Site-uri românești de știri, media și bloguri.

Cumpărare de afisări, evaluare la CPM.

Recomandarea este ca bugetul săptămânal de internet pentru aceste planuri să fie în jur de 1.25% din valoarea totală a ofertei.

Formate: bannere standard (de propus maxim 3 formate cele mai eficiente). Rich media și video outstream acolo unde există capacități tehnice doar ca propunere în afara punctajului de ofertare.

CONDITII MINIMALE

1. Personal specializat

Fiecare ofertant va face dovada existentei unei echipe de minim 3 specialisti media care vor fi raspunzatori cu implementarea campaniei. Minim un specialist de internet si un manager de echipa care va tine lagatura cu autoritatea contractanta. Pentru fiecare din membrii echipei se va face prin CV si experienta desfasurarii a minim un proiect de complexitate similara. Se vor prezenta CV-uri, recomandari, specializari, si orice alte documente considerate relevante.

2. Asumarea capacitatii de a accesa in orice moment sursele de monitorizare a audientelor mediilor din campanii

3. Asumarea acceptului mediilor de a vinde catre participantul la licitatie spatiile media la valorile din ofertele prezentate

4. Asumarea ca poate implementa campaniile in maxim 5 zile lucratoare de la clarificarea cererii exprese a AC.

5. Ofertantii trebuie sa includa in valoarea ofertelor diversele taxe catre stat (taxa de cinema de 4% in cazul publicitatii la TV), onorariul prestatorului, taxe de livrare a materialelor publicitare catre medii sau incarcare pe serverele mediilor, alte costuri conexe (cum ar fi cele de monitorizare a campaniilor). Valoarea contractului nu va putea fi suplimentat cu taxe sau onorarii suplimentare.

Orice operator economic ofertant care nu indeplineste conditiile de mai sus va fi exclus din evaluare considerandu-i-se oferta ca neconforma.

Beneficiarul isi rezerva dreptul de solicita adaptarea calendarului media in functie de necesitatile/oportunitatile bazate pe activitatile programului propriu, atit in momentul raportarilor lunare, cit si pe parcursul campaniei.

CRITERII DE CALIFICARE

Criterii	Pondere	Punctaj maxim
Pretul ofertei	70%	70
Algoritm de calcul: a) pentru cel mai scazut dintre preturile ofertelor (Pret min) se acorda punctajul maxim $P_{\text{financiar}}(\text{max}) = 40$; puncte b) pentru alt pret decât cel prevazut la lit. a, al ofertantului (n), se acorda punctaj astfel: $P_{\text{financiar}}(n) = \text{Pret min} / \text{Pret}(n) \times 40$; puncte		
Metodologia de marire a impactului asupra publicului tinta identificat	30%	30
Algoritm de calcul: a) pentru cea mai mare expunere preconizata prin marirea (procentuala) a numarului de spoturi difuzate pe toate mediile se acorda punctajul maxim Cea mai mare crestere a expunerii (%) (max) = 30 ; puncte b) pentru alt procentaj de crestere al expunerii decât cel prevazut la lit. a, al ofertantului (n), se acorda punctaj astfel: $\text{Factor expunere}(\%) (n) = \text{Factor expunere}(\%) (n) / \text{Factor expunere maxim}(\%) \times 30$; puncte		

Procentele adaugate se iau in considerare doar in cazul licitantilor ce ofera cresterea uniforma, pentru ambele module si pe toate mediile, in acelasi raport. Adica 10% crestere a expunerii inseamna crestere de 10% atat pentru modulul PTinarB cit si pentru modulul PMaturB.

Defalcata, 10% pentru modulul PMaturB inseamna :

- un plus de 45 spoturi (10% din 450) de TV (distribuite uniform pe fiecare dintre statiile TV) si
- un plus de 700,000 (10% din 7.000.000) de afisari la internet (distribuite uniform pe fiecare dintre sursele oferite)

Iar 10% pentru modul PTinarB inseamna :

- un plus de 18 (10% din 180) spoturi TV (distribuite uniform pe fiecare dintre statiile TV) si
- un plus de 5 spoturi (10% din 48 inseamna 4,8 dar se ia in considerare rotunjirea pana la intreg in cazul unitatilor de expunere) radio (distribuite uniform pe fiecare dintre statiile radio oferite).
- un plus de 300,000 (10% din 3.000.000) de afisari la internet (distribuite uniform pe fiecare dintre sursele oferite)

Ofertele care includ un numar mai mare de vehicule media (statii TV, statii radio, site-uri) nu primesc punctaj separat pentru marirea impactului.

MODUL DE PREZENTARE AL OFERTEI TEHNICE

Ofertantul va prezenta un document ce va include urmatoarele:

1. Procedurile de lucru in cadrul proiectului
 - a. Fluxul informatiei
 - b. Timpi de raspuns ai ofertantului la
 - i. Cerere de realizare plan de media ce include modulele prestabilite – nu mai mult de 3 zile lucratoare dupa definitivarea tuturor aspectelor din brieful de media
 - ii. Acceptul AC de implementare al planului de media pentru eveniment – nu mai mult de 3 zile lucratoare pentru inceperea campaniei
 - iii. Alte solicitari specifice operatiunilor de media
 - c. Descrierea echipei alocate si a responsabilitatilor fiecarui individ
 - d. Date de facturare si asumare termene de plata
2. Prezentarea expertului media care va fi desemnat ca responsabil de proiect din partea ofertantului
3. Asumarea accesului direct al ofertantului la datele de monitorizare a audientei media pe toate tipurile de vehicule media (TV, radio, internet) ce sunt purtatoare de mesaje in cadrul prezentului proiect.
4. Asumarea accesului ofertantului la datele de monitorizare a aparitiilor reclamelor in mediile ce fac obiectul proiectului.
5. Notificare din partea statiilor TV alese in mix, cu cel mai uzitat public tinta pe care statia face vinzarea de spatiu publicitar in 2017. Acelasi public tinta este folosit ca referinta si in cazul planurilor de TV furnizate pentru licitatie de catre ofertant.
6. Justificarea selectiei canalelor media folosite in oferta pe baza datelor de monitorizare cerute in

prezentul caiet de sarcini. Ofertantii vor explica succint (grafic si narativ), pentru cele **doua** tipuri de module si pentru fiecare din tipurile de medii alegerile facute si factorii care au influentat alegerile. Scopul este maximizarea acoperirii in frecventa 2+. Vor fi folosite doar audientele de TV furnizate de KANTAR MEDIA, cele de radio din Studiul de Audienta **Radio** si cele de Internet furnizate de SATI (in calitate de standarde general acceptate de intreaga societate de media). In cazul internetului ofertantii vor prezenta solutiile de cumparare programatics daca le detin si modalitatile in care limiteaza prin adserver distributia mesajelor in frecventele superioare (minim 7).

7. Detalierea costurilor pentru fiecare dintre tipurile de suporturi media folosite si a parametrilor de media rezultanti in conformitate cu cerintele prezentului caiet de sarcini.
8. Planurile de media pe module saptaminale pentru fiecare din tipurile de media in conformitate cu cerintele caietului de sarcini. Presupune atat costurile cu achizitia de spatiu publicitar cit si identificat pentru fiecare alte cheltuieli conexe (conform detaliilor din caietul de sarcini) valoarea acestora. Detaliile specifice ale acestei cerinte in subcapitolul: Tipar de prezentare al **PLANURILOR DE MEDIA*****.
9. Pentru televiziune, curbele de acoperire in frecventele 1+ si 2+ in cazurile si in conditiile solicitate in caietul de sarcini.
10. Beneficii calitative in plus fata de conditiile minimale ale ofertei.
11. Exemple de formate de raportare financiara a implementarii campaniilor si indeplinirii conditiilor cerute per campanie in cadrul prezentului caiet de sarcini.

Tipar de prezentare al **PLANURILOR MEDIA*****

Pentru modulul PMaturB

Un plan de TV de o saptamina in formatul de lucru al ofertantului intocmit in baza specificatiilor de distributie a indicatorilor media din prezentul caiet de sarcini. Planul TV va cuprinde in detaliu: bugetele alocate pe fiecare statie si pe fiecare program in parte (asezate in ordinea crescatoare a orelor de difuzare), bugetele alocate pe fiecare din intervalele orare de referinta cerute in brief (MT, DT, EF si PT), targetul de cumparare (acceptat de statia TV ca fiind targetul cel mai folosit in 2017), ratingurile in targetul de cumparare si in targetul de planificare, costurile pe fiecare spot, numarul de spoturi. Planul TV va fi evaluat la acoperire in frecventele 1+ si 2+ pe targetul PMaturB. Datele folosite pentru constructia si evaluarea planului sunt furnizate de KANTAR: audientele medii pe breakuri publicitare din luna Mai 2017, cu dimensiunile targeturilor din data de 31 Mai 2017.

Un sumar al planului de TV in formatul (ce va fi pus la dispozitia ofertantilor de catre AC) de mai jos.

OFERTANT:													
MODUL TV PMaturB													
buget/ modul saptam inal (RON)	statie	buget statie	TG de cumparar e	CPP	Day part	buget/ day part (RON)	Rtng mediu in GRP's pe plan	GRP's (t g de cumpar are)	Aff index	TRP's (in PMaturB)	CPTP	Nr spoturi	TOTAL SPOTU RI
0	1				MT							0.0	0
					DT							0.0	
					EF							0.0	
					PT							0.0	
	2				MT								
					DT								
					EF								
					PT								
	3				MT								
					DT								
					EF								
					PT								
	4				MT								
					DT								
					EF								
					PT								
	5				MT								
					DT								
					EF								
					PT								

Un plan de internet de o saptamina, in formatul de lucru al ofertantului. Planul va cuprinde: bugetele alocate pe fiecare din site-urile alese, CPM, numar de afisari estimate per site, costuri cu Adserver, evaluare impact total al campaniei on-line.

Pentru modulul PTinarB

Un plan de TV de o saptamina, in formatul de lucru al ofertantului. Planul va cuprinde in detaliu: bugetele alocate pe fiecare statie si pe fiecare program in parte, spoturile asezate in ordinea crescatoare a orelor de difuzare, bugetele alocate pe fiecare din intervalele orare de referinta cerute in brief (MT, DT, EF si PT), targetul de cumparare, ratingurile in targetul de cumparare si in targetul de planificare, costurile pe fiecare spot, numarul de spoturi. Planul va fi evaluat la acoperire in frecventele 1+ si 2+ pe targetul PTinarB. Datele folosite pentru constructia si evaluarea planului sunt furnizate de KANTAR: audientele medii pe breakuri publicitare din luna Mai 2017, cu dimensiunile targeturilor din data de 31 Mai 2017.

Un sumar al planului de TV* in formatul (ce va fi pus la dispozitia ofertantilor de catre AC) de mai jos.

**Vezi anexa la caietul de sarcini*

OFERTANT:													
MODUL TV PMaturB													
buget/ modul saptam inal (RON)	statie	buget statie	TG de cumparar e	CPP	Day part	buget/ day part (RON)	Rtng mediu in GRP's pe plan	GRP's (t g de cumpar are)	Aff index	TRP's (in PMaturB)	CPTP	Nr spoturi	TOTAL SPOTU RI
0	1				MT							0.0	0
					DT							0.0	
					EF							0.0	
					PT							0.0	
	2				MT								
					DT								
					EF								
					PT								

Un plan de Radio de o saptamina, in formatul de lucru al ofertantului. Planul va cuprinde in detaliu: bugetele alocate pe fiecare statie si pe fiecare program in parte, spoturile evidentiuate pe cele doua intervale orare cerute in caietul de sarcini, zilele de difuzare, audientele medii i intervalul orar de plasare a spoturilor in publicul de planificare (18-49, Bucuresti) asa cum reies din SAR pe ultimul val, toate costurile. In plus, planul va cuprinde o fisa separata cu indicatorii de media pentru primele 10 posturi de radio (care difuzeaza calupuri doar in Bucuresti) in ordine descrescatoare a audientei saptaminale asa cum reies din softul de monitorizare a audientelor SAR (Studiul de Audienta

Radio). Parametrii ce trebuie prezentati sunt: Universul targetului, Marimea esantionului, Daily Reach (%), WeeklyReach (%), Market Share, PT MS si audientele medii din 15 in 15 minute pe fiecare dintre statii pentru intervalele in care se cere plasarea spoturilor. Planul va fi evaluat la acoperire in frecventele 1+ si 2+ pe targetul 18-49, Bucuresti.

Un plan de internet de o saptamina, in formatul de lucru al ofertantului. Planul va cuprinde: bugetele alocate pe fiecare din site-urile alese, CPM, numar de afisari estimate per site, costuri cu Adserver, evaluare impact total al campaniei on-line.

OBLIGATII DE RAPORTARE

Raportari partiale

Ofertantul este responsabil si garanteaza pentru elaborarea si transmiterea urmatoarelor rapoarte catre beneficiar:

- Raport saptaminal detaliat al difuzarilor in spatiul media pentru campaniile prezentului proiect. Raportul saptaminal va fi livrat nu mai tirziu de Miercuri orele 16:00 dupa saptamina in care au avut loc difuzarile.
- Raport lunar financiar (monitorizare pentru facturare) cu interpretarea datelor rezultatelor de audienta prin prisma obiectivelor proiectului. Raportul lunar va fi livrat nu mai tirziu de 15 zile lucratoare de la sfirsitul lunii pentru care se face raportarea. Raportul va fi furnizat in baza datelor oferite de companiile de monitorizare acreditate in piata de publicitate. Raportul va contine print-screen din softurile de monitorizare a audientei (in cazul TV) si din tablourile softurilor de pe Ad-servere (in cazul internetului).

Raport final

Ofertantul va emite un raport final detaliat ce confirma indeplinirea parametrilor din caietul de sarcini. Raportul va fi insotit de un centralizator care confirma indeplinirea contractului conform ofertei initiale.

Raportul va fi emis in 15 zile lucratoare de la sfirsitul ultimei luni de campanie si inaintat catre aprobarea beneficiarului. In cazul observatiilor din partea beneficiarului raportul va fi modificat in conformitate si livrat spre aprobare in termen de 10 zile lucratoare de la primirea observatiilor beneficiarului.

MONITORIZAREA SI EVALUAREA CONTRACTULUI

Operatorul economic va utiliza sursele de monitorizare acceptate ca standarde in industria de publicitate din Romania, prezentate si in caietul de sarcini ca referinta pentru fiecare din tipurile de media pe care se face declinarea campaniilor.

Indicatorii de media care vor fi folositi pentru validarea rezultatelor proiectului in conformitate cu ofertele vor fi:

Pentru PMaturB

TV

Folosirea a 5 statii TV, cu minim 450 de spoturi de 20 secunde difuzate pe fiecare dintre statiile

selectate in conditiile specificate in caietul de sarcini si un minim total de 1.000 TRP's (audienta acumulata in publicul PMaturB) pentru durata intregului proiect.

Internet

Folosirea a 15 site-uri in conditiile specificate in caietul de sarcini care sa acumuleze pe toata durata campaniei 7.000.000 de afisari in PMaturB.

Pentru PTinarB

TV

Folosirea a 2 statii TV, cu minim 180 de spoturi de 20 secunde difuzate in total pe statiile selectate in conditiile specificate in caietul de sarcini..

Radio

Folosirea a 4 statii radio cu minim 48 de spoturi de 20 de secunde difuzate pe fiecare dintre statiile selectate in conditiile specificate in caietul de sarcini pentru durata intregului proiect.

Internet

Folosirea a 10 site-uri in conditiile specificate in caietul de sarcini care sa acumuleze pe toata durata campaniei 3.000.000 de afisari in PTinarB.

ALTE SPECIFICATII FINALE

Ofertele trebuie sa fie valabile 60 de zile de la data depunerii

Plata serviciilor se face cu ordin de plata in contul Trezoreriei deschis de prestator in baza facturii (totale/particulare) emise de catre acesta, la maxim 30 de zile de la data emiterii facturii, respectiv acceptarea serviciilor de catre beneficiar prin semnarea procesului verbal de predare-primire.

Se vor face plati partiale, dupa incheierea campaniilor media aferente fiecarui eveniment in parte, in functie de numarul de module alocat conform solicitarii AC. Facturile vor fi insotite de documentele mentionate la capitolul RAPORTARE – Rapoarte partiale.

Preturile unitare de achizitie pentru serviciile prevazute in oferta au caracter ferm si nu se modifica pe durata valabilitatii contractului incheiat in lei.

Cerintele tehnice precizate se considera a fi minimale. Propunerile tehnice care ofera un nivel calitativ superior cerintelor minime din documentatia de atribuire vor fi considerate conforme.