

KLAUSIMAS:

Norėtumėme pasiteirauti dėl dokumentuose „Pirkimo sąlygų 2 priedas Techninė specifikacija“ ir „Pirkimo sąlygų 6 priedas Pasiūlymo forma I pirkimo objekto daliai“ esančių punktų apie TV reklamą.

Pirkimo sąlygų 2 priedas Techninė specifikacija. Cituoju:

„...paslaugų teikėjas turi pateikti vaizdo klipų transliavimo paslaugų įkainius...“

„...Pasiiekti ne mažiau kaip 500 000 gyventojų (20 procentų Lietuvos populiacijos)...“

Pirkimo sąlygų 6 priedas Pasiūlymo forma 3. punktas „Pasiūlymo kaina“, 1 lentelė TV reklamos paslaugos- yra išvardinti 4 televizijų kanalai LRT, TV3, LNK ir BTV.

Klausimas. Ar vykdant TV transliacijas privalome jas vykdyti visuose 4 televizijos kanaluose ar galime rinktis savo nuožiūra iš LRT, TV3, LNK ir BTV kiek kur norime rodyti video klipą, kad pasiektume jūsų iškeltus tikslus ir reikalavimus? Ar reikia pateikti visų išvardintų TV kanalų įkainius ar tik mūsų pasirinktų?

ATSAKYMAS:

Tiekėjas turi teisę siūlyti transliacijas viename ar keliuose iš nurodytų kanalų (LRT, TV3, LNK, BTV), jeigu gali pagrįsti, kad pasiekiamas ne mažesnis nei 500 000 gyventojų pasiekiamumas (20 % Lietuvos populiacijos) ir įvykdomi visi kiti techninėje specifikacijoje nustatyti reikalavimai.

Pasiūlymo formoje prašoma pateikti kainą už kiekvieną iš kanalų, tačiau tai nereiškia, kad turi būti siūlomas kiekvienas kanalas – tiekėjas siūlo pasirinktus kanalus, kuriais užtikrina reikalavimus.

KLAUSIMAS:

Norėtumėme pasiteirauti dėl dokumentuose „Pirkimo sąlygų 2 priedas Techninė specifikacija“ ir „Pirkimo sąlygų 6 priedas „Pasiūlymo forma I pirkimo objekto daliai“ esančių punktų apie radijo reklamos paslaugas.

Pirkimo sąlygų 2 priedas Techninė specifikacija. Cituoju:

„Viena reklamos kampanija per Tiekėjo pasirinktą vieną radiją, antra reklamos kampanija įgyvendinama per ne mažiau kaip 5 pasirinktas radijo stotis“

„Pasiiekiamumas – ne mažiau kaip 400 000 klausytojų per abi kampanijas, iš kurių ne mažiau kaip 40 procentų – 16–29 metų amžiaus jaunuolių auditorija“

Pirkimo sąlygų 6 priedas „Pasiūlymo forma I pirkimo objekto daliai, 3. punktas „Pasiūlymo kaina“ 2 lentelė. Radijo reklamos paslaugos, 1.3.Reklama radijo stotyse – audio klipo transliacija, lentelėje išvardinta 10 radijo stočių ir lentelės ketvirtoje skiltyje pavadinimu kiekis yra parašyta „Tiekėjas nurodo kiekį“ prie kiekvienos stoties.

Klausimas1. Kaip rinksitės pirmos kampanijos stotį? Kaip tiekėjas turi paskaičiuoti kainą ir reklamos dažnumą, kad užtikrinti reikiamus rezultatus, jeigu nežinome pirkėjo pasirinkimo kriterijų?

Klausimas 2. Ar turime nurodyti visų stočių įkainius ar galime pasirinkti norimas stotis ir kiekius, kad pasiektume jūsų iškeltus tikslus ir reikalavimus?

ATSAKYMAS:

1. Pirmą kampaniją tiekėjas įgyvendina per vieną pasirinktą radijo stotį, antrą – per ne mažiau kaip 5 skirtingas radijo stotis. Tiekėjas pats pasirenka, kokias stotis siūlo, įvertinęs auditoriją, pasiekiamumą ir biudžetą.

2. Pasiūlymo formoje tiekėjas gali nurodyti tik siūlomų stočių įkainius ir kiekius – nebūtina pildyti visų lentelės eilučių, jei jos nėra aktualios tiekėjo pasiūlymui.

KLAUSIMAS:

Norėtumėme pasiteirauti dėl dokumentuose „Pirkimo sąlygų 2 priedas Techninė specifikacija“ esančio punkto 3. Banerinė kampanija internete reikalavimo. Cituoju: „Google Analytics arba kita priemonė, prie kurios prieigą suteikia Perkančioji organizacija“

Komentaras. Google Analytics ne visada tinkamai skaičiuoja rezultatus iš antrinių šaltinių kaip Meta ar Google ads. Taip yra dėl Google Analytics slapukų politikos.

Klausimas. Ar galima įrodymus grįsti atitinkamomis ataskaitomis iš tų aplinkų per kurias leidžiama reklama, kaip pvz Meta, Google ads ir pan.?

ATSAKYMAS:

Ataskaitos gali būti grindžiamos Meta, Google Ads ar kitų platformų administratoriaus pateikiamomis reklamos rezultatų ataskaitomis, jei šie duomenys yra patikimi ir aiškiai pagrindžia rezultatus.

KLAUSIMAS:

Norėtumėme pasiteirauti dėl dokumentuose „Pirkimo sąlygų 2 priedas Techninė specifikacija“ esančio punkto 3. Banerinė kampanija internete reikalavimo. Cituoju: „STEAM svetainės lankomumo padidėjimas ne mažiau kaip 100–200 kartų intervale.“ Klausimas. Ar galite patikslinti pagal kokią formulę skaičiuosite lankomumo padidėjimą? Ir kaip gausite pirminį skaičių nuo kurio skaičiuosite lankomumo padidėjimą? Prašau patikslinkite.

ATSAKYMAS:

Lankomumo padidėjimas bus vertinamas pagal unikalių vartotojų skaičių svetainėje (Google Analytics ar kita priemonė), lyginant rodiklius prieš kampanijos pradžią ir po jos įgyvendinimo. Pradiniu tašku laikomas lankomumas pasirašant sutartį.

KLAUSIMAS:

Norėtumėme pasiteirauti dėl dokumentuose „Pirkimo sąlygų 2 priedas Techninė specifikacija“ esančio punkto 4 punkto tinklalaidė, cituoju: „Kiekviena tinklalaidė per 30 kalendorinių dienų nuo publikavimo turi sulaukti ne mažiau kaip 50 000 peržiūrų per visą projekto įgyvendinimo laikotarpį“

Klausimas. Ar peržiūros gali būti pasiekiamos naudojant reklamą? Ar reklamų peržiūros turi būti viešai matomos? Peržiūrų kiekis sugeneruotas reklamos pagalba viešai nėra matomas, bet peržiūrų duomenis galime pateikti iš Google ads.

ATSAKYMAS:

Leidžiama naudoti reklamą tinklalaidžių sklaidai. Peržiūros gali būti pasiekiamos tiek organiniu, tiek reklamos būdu. Tiekėjas gali pagrįsti peržiūrų skaičių reklamos platformų (pvz., Google Ads) ataskaitomis.

KLAUSIMAS:

Norėtumėme pasiteirauti dėl dokumentuose „Pirkimo sąlygų 13 priedas -Steamlt.lt lankomumo statistika“ esančios lentelės duomenų.

Klausimas. Ar visits skiltyje pateikti duomenys yra svetainės apsilankymai tą dieną/mėnesį ir ar šiuos duomenis norima pakelti 100 kartų? Ir jeigu visits yra skaičius kurį norima pakelti 100-200 kartų tai į kurį visits skaičių/parametrą koncentruotis: dienos, mėnesio ar bendrai metų?

ATSAKYMAS:

Lankomumo padidėjimas vertinamas pagal vidutinį mėnesinį „visits“ skaičių (17,1 tūkst. – pagal 13 priedą). Siekiama pasiekti bent 100–200 kartų didesnį skaičių nei esamas mėnesinis vidurkis.

KLAUSIMAS:

Norėtumėme pasiteirauti dėl dokumentuose „Pirkimo sąlygų 2 priedas Techninė specifikacija“ esančio punkto “Banerinė kampanija internete”. Koks šios pirkimo dalies įgyvendinimo laikotarpis? Ar toks pats kaip TV reklama ir radijo reklamos kampanija? Tai yra 2025 10-2026 03 mėn.?

ATSAKYMAS:

numatomas įgyvendinimo laikotarpis sutampa su kitomis komunikacijos veiklomis – nuo 2025 m. spalio mėn. iki 2026 m. kovo mėn.

KLAUSIMAS:

TS nurodyta, kad

TV kanalų vidutinis dienos pasiekimas procentais turi būti ne mažiau kaip 15 (penkiolika) proc. (konsoliduoto žiūrėjimo duomenys (įskaitant 7 dienų atidėtą žiūrėjimą).

O pasiūlymo kaina 1 lentelė įtrauktas BTV kanalas, kurio vidutinis dienos pasiekimas procentais 14,2

<https://www.kantar.lt/lt/news/tv-auditorijos-tyrimo-rezultatai-2025-m-geguze/>

ATSAKYMAS:

BTV kanalas, kurio 2025 m. gegužę konsoliduoto žiūrėjimo rodiklis – 14,2 proc., šiuo metu neatitinka nustatyto 15 proc. minimalaus reikalavimo. Ši nuostata bus patikslinta – 14,2 proc.

KLAUSIMAS:

Norėtumėme pasiteirauti dėl dokumente „Pirkimo sąlygų 2 priedas Techninė specifikacija“ esančio punkto 2. Radijo reklamos kampanija, skilties rezultatai. Cituoju „: Pasiiekiamumas – ne mažiau kaip 400 000 klausytojų per abi kampanijas, iš kurių ne mažiau kaip 40 procentų – 16–29 metų amžiaus jaunuolių auditorija. Auditorijos struktūra nustatoma remiantis oficialiais klausomumo tyrimais (pvz., Kantar, Gemius, TNS ar kt.), kuriuos privalo pateikti Tiekėjas.“

Pasiekti 400 000 klausytojų per abi kampanijas yra realu, bet dauguma išvardintų stočių neturi tokio jaunimo klausomumo, kad galima būtų užtikrinti 40 procentų 16–29 metų amžiaus jaunuolių auditoriją.

40 procentų iš 400 000 klausytojų yra 160 000 klausytojų. Ar galime teigti, kad jūs norite pasiekti ne mažiau negu 160 000 klausytojų 16–29 metų amžiaus jaunuolių auditorijoje? T.y jeigu bus pasiekta toks skaičius tai bus skaitoma, kad rezultatai pasiekti 100 procentų, nors procentaliai tai gali nesudaryti 40 procentų klausytojų, nes auditorijos imtis gali būti didesnė negu 400 000 klausytojų. Prašau patikslinkite

ATSAKYMAS:

Tikslinė auditorija – 7–12 klasių moksleiviai. Tačiau 50 000 peržiūrų nėra ribojamos tik šia auditorija – tai bendras peržiūrų skaičius, tačiau turinys turi būti skirtas šiai auditorijai.

KLAUSIMAS:

Prašau patikslinti techninę specifikaciją dėl tinklalaidžių publikavimo ir siektino KPI 50 000 peržiūrų:

Kokiai tikslinei auditorijai turės būti planuojamas online reklama?

ATSAKYMAS:

Pirkimo sąlygose parodymų kiekis (700 000 per 2 kampanijas) yra minimalus. Tiekėjas gali siūlyti didesnę parodymų kiekį, jeigu tai padės pasiekti reikalaujamą 100–200 kartų srauto padidėjimą. Lankomumo padidėjimas yra taip pat vertinamas kaip rezultato siekis – jei jis nebus pasiektas, apmokėjimas mažinamas proporcingai.

KLAUSIMAS:

Prie tinklalaidžių nurodyta tikslinė auditorija: 7-12 klasių moksleiviai. Ar tai reiškia, kad 50K peržiūrų turės būti būtent šios TG?

ATSAKYMAS:

Reikalavimas dėl 50 000 peržiūrų taikomas bendrai visai auditorijai, neapsiribojant tik 7–12 klasių moksleiviais. Tačiau kuriant tinklalaidžių turinį tiekėjas turi atsižvelgti į tai, kad pagrindinis turinio adresatas yra 7–12 klasių mokiniai – turinys turi būti suprantamas, aktualus ir patrauklus būtent šiai amžiaus grupei.

KLAUSIMAS:

Dėl digital dalyje keliamų tikslų. Ar teisingai suprantame, kad antras tikslas/reikalavimas yra su 800k parodymų per dvi online kampanijas padidinti jūsų svetainės srautą bent 100 kartų (100-200 kartų intervale), ir tai pagal jūsų pateikiamą lankomumo statistiką reikštų jog nuo dabartinio paskutinių 12-os mėnesių mėnesinio vidurkio, kuris yra 17.1k, visitų per mėnesį reiktų užauginti svetainės srautą iki 1.7 mil visitų per mėnesį?

Ir ar šis tikslas yra susietas su apmokėjimu taip pat kaip ir unikalių parodymų kiekio tikslas?

ATSAKYMAS:

Tikslas nėra susietas su 100 kartų padidintu mėnesiniu srautu. Techninėje specifikacijoje nurodytas „100–200 kartų intervalas“ vertinamas kaip bendrai padidėjęs lankytojų skaičius kampanijos laikotarpiu (ne per vieną mėnesį). Palyginimui naudojamas lankomumas kampanijos pradžios metu (fiksuojamas sutarties pasirašymo dieną) ir bendras lankomumas po kampanijos pabaigos. Pavyzdžiui, jei kampanijos metu svetainė paprastai sulaukia apie 500 unikalų vartotojų per mėnesį, tikimasi, kad po kampanijos bendrai lankytojų skaičius bus padidėjęs 100–200 kartų (t. y. iki 50 000–100 000).

Taip, svetainės lankomumo augimo tikslas yra susietas su apmokėjimu. Jei pasiekiami mažiau nei 80 % reikalaujamų parodymų ar svetainės lankomumo augimo, taikomas proporcingas apmokėjimo mažinimas.

KLAUSIMAS:

Sąrašas įtrauktas BTV, bet šis kanalas neatitinka keliamų sąlygų:

Televizijų kanalų sąrašas sudarytas atsižvelgiant į 2025 m. gegužės mėn. KANTAR TV kanalų vidutinio dienos pasiekiamumo procentais duomenis (<https://www.kantar.lt/lt/news/tv-auditorijos-tyrimo-rezultatai-2025-m-geguze/>): TV kanalų vidutinis dienos pasiekimas procentais turi būti ne mažiau kaip 15 (penkiolika) proc. (konsoliduoto žiūrėjimo duomenys (įskaitant 7 dienų atidėtą žiūrėjimą).

ATSAKYMAS:

BTV kanalas, kurio 2025 m. gegužę konsoliduoto žiūrėjimo rodiklis – 14,2 proc., šiuo metu neatitinka nustatyto 15 proc. minimalaus reikalavimo. Ši nuostata bus patikslinta – 14,2 proc.

KLAUSIMAS:

Ar patikslinsite kanalams keliamus reikalavimus, arba kanalų sąrašą?

ATSAKYMAS:

BTV kanalas, kurio 2025 m. gegužę konsoliduoto žiūrėjimo rodiklis – 14,2 proc., šiuo metu neatitinka nustatyto 15 proc. minimalaus reikalavimo. Ši nuostata bus patikslinta – 14,2 proc.

KLAUSIMAS:

Sveiki, dar viena spastikslinimas dėl pirkimo sąlygų:

Sąlygose nurodyta, kad kiekvienos kampanijos metu bus transliuojami 10-20 sek. radijo klipai. Kainų lentelėje reikia nurodyti vnt. kainą. Kokios trukmės klipo kainą pateikti, nes 10 sek. ir 20 sek. klipo kaina skiriasi.

ATSAKYMAS:

Tiekėjai pasiūlymo formoje turi nurodyti vieneto kainą už 20 sek. trukmės radijo klipo transliaciją, kaip maksimalaus numatyto trukmės varianto. Jei tiekėjas pageidauja, gali papildomai pateikti alternatyvias kainas ir 10 sek. trukmės klipams, tačiau pagrindinė kainodara turi būti grindžiama ilgesniu (20 sek.) klipo formatu, siekiant užtikrinti pasiūlymų palyginamumą.

KLAUSIMAS:

Sveiki, prašome patikslinti:

Ar teisingai suprantame, kad pasiūlymo kainų pateikimo lentelėje mato vienetą galime keisti atitinkamai pagal medijos tipą, pvz banerinės kampanijos internete lentelėje, vietioje VNT nurodyti CPM, t.y., kainą už 1000 parodymų?

Dėl banerinei reklamai internete keliamo tikslo: STEAM svetainės lankomumo padidėjimas ne mažiau kaip 100–200 kartų intervale. Ar turime parašyti kainą jūsų nurodytam parodymui kiekiui, ar visgi atsižvelgiant į puslapio srauto KPI, nurodyti parodymų kiekį, kuris įgyvendintų nurodytą KPI? Nes su sąlygose numatomu parodymų kiekiu šis srauto KPI nėra įgyvendinamas.

Dokumentacijoje nurodyta, kad galutinis kanalų sąrašas derinamas su Perkančiąja organizacija prieš kiekvienos kampanijos pradžią. Norime pasiteirauti, ar teisingai suprantame, kad pateiktas pasiūlymas dar gali būti koreguojamas, pvz keičiama kanalų sudėtis ir/ar reklamos kiekis, jos apimtis pasiūlytuose kanaluose?

ATSAKYMAS:

Tiekėjai gali pasiūlymo kainų lentelėje nurodyti vienetus, atitinkančius konkretų medijos tipą, pavyzdžiui, CPM (kaina už 1000 parodymų) vietoje vnt., kai kalbama apie banerinę kampaniją internete. Tačiau labai svarbu, kad šie vienetai būtų aiškiai nurodyti ir nuosekliai taikomi visame pasiūlyme, kad būtų galima palyginti skirtingų tiekėjų pasiūlymus.

Pasiūlymo kainodara turi būti grindžiama sąlygose nurodytu parodymų kiekiu (t. y., ne mažiau kaip 400 000 per vieną kampaniją, ne mažiau kaip 700 000 bendrai per dvi kampanijas). Tačiau tiekėjas, remdamasis savo patirtimi ir ekspertinėmis įžvalgomis, gali pagrįsti ir pateikti pasiūlymą su didesniu parodymų skaičiumi, jei mano, kad tik taip bus pasiektas lankomumo padidėjimo tikslas. Tokiu atveju tiekėjas turėtų tai aiškiai nurodyti pasiūlyme ir pateikti atitinkamus skaičiavimus bei kainodarą, susietą su pasiekiamumu.

Pasiūlymo turinys (kanalai, kiekiai, kainodara) turi būti galutinis vertinimui ir negali būti keičiamas po pasiūlymų pateikimo termino pabaigos. Vis dėlto, vykdant kampanijas, gali būti derinamos tam tikros taktinių sprendimų detalės (pvz., konkretus kanalas iš jau pasiūlyto sąrašo, konkreti reklamos trukmė ar laikas), jeigu tai nedaro įtakos pasiūlyto biudžeto paskirstymui ir kiekybiniais/rezultato rodikliams. Galimi tik tokie pakeitimai, kurie nepažeidžia VPĮ nuostatų ir nekeičia esminių pasiūlymo sąlygų.