



VŠĮ GO VILNIUS

Tiekėjams

2025-03-12

DĖL „KŪRYBINĖS AGENTŪROS PASLAUGOS INTEGRUOTOS RINKODAROS IR KOMUNIKACIJOS KAMPANIJOMS ĮGYVENDINTI“ PROJEKTO KONKURSO ATSAKYMŲ Į KLAUSIMUS

1 KLAUSIMAS:

Techninėje specifikacijoje minima, kad Tiekėjas turi pateikti „dviejų rinkodaros veiksmų „PR stunt“ 3.6.9. arba Išplėstinių konceptų sukūrimą ir įgyvendinimą pagal 3.6.1. punkte nurodytus reikalavimus“. Prašome detalizuoti, ką turite galvoje sakydami „dviejų rinkodarinių veiksmų „PR stunt ... sukūrimą ir įgyvendinimą“? Ar turima galvoje dviejų alternatyvinių kūrybinių linijų sukūrimą? Nes, vadovaujantis punktu 3.6.1 ir 3.6.9 aprašymais turi būti pateikiamos ne mažiau kaip trys įžvalgomis paremtos alternatyvos. Prašome patikslinti, kiek alternatyvių linijų turime pateikti užduoties įgyvendinime?

2 KLAUSIMAS:

Vienoje tech. specifikacijos dalyje sakoma, kad idėjas reikia pateikti, kaip sakoma punkte 3.6.1, kuris sako: „Išplėstinio (4 ir daugiau media kanalų) kampanijos ar veiksmo koncepto sukūrimas reiškia, kad klientui pateikiama ne mažiau trijų įžvalgomis pagrįstų konceptų, paremtų auditorijų analize ir pasaulinėmis tendencijomis, su komunikacijos strategijomis, pagrindžiančiomis tikslų pasiekimą, žinutėmis anglų/lietuvių kalba, bei turinio idėjomis, pvz. Viešųjų ryšių įvykio aprašymas („PR stunt“), video scenarijai, banerių ar lauko stendų maketai, unikalūs sprendimai specifiniams kanalams, suvenyrai, renginiai, etc.). Pasiūlyti veiksmai/produktai/idėjos turi geriausiai atliepti TA poreikius bei nuosekliai vystyti Vilniaus komunikacinį konceptą ir yra tinkami numatytiems sklaidos kanalams, kaip pvz. YouTube, TikTok ar kitiems soc. medijos ar tradiciniams kanalams“. O vėliau prašoma: „Dviejų rinkodaros veiksmų „PR stunt“ 3.6.9. arba Išplėstinių konceptų sukūrimas ir įgyvendinimas pagal 3.6.1. punkte nurodytus reikalavimus. Koncepto įžvalgoms sukurti kūrybos agentūra turėtų naudoti profesionalius, tarptautinius trendus analizuojančius duomenis, neapsiribojant kliento pateiktais auditorijų tyrimais“. Taigi vienur prašoma trijų idėjų, o užduotyje - „Briefe“ prašoma dviejų idėjų - kuris variantas tikslus?

1-2 ATSAKYMAI:

Konkurso užduotyje nurodyta: „Tiekėjas turi pateikti dviejų rinkodaros veiksmų „PR stunt“ 3.6.9. arba Išplėstinių konceptų sukūrimą ir įgyvendinimą pagal 3.6.1. punkte nurodytus reikalavimus“. Tai reiškia, kad galima pateikti 2 PR stunt, arba 2 kampanijų idėjas, arba 1 PR stunt+1 kampanijos idėją.

3 KLAUSIMAS:

Ar sekate Vilniaus paminėjimus vietinėje Vokietijos ir Jungtinės Karalystės žiniasklaidoje, jei taip, gal galėtumėte pasidalinti monitoringu?

3 ATSAKYMAS:

Monitoringą sekame per platformą Meltwater <https://www.meltwater.com/en/>. Kad susidarytumėte išsamų vaizdą, turite naudoti šį ar kitą panašų įrankį. Monitoringu pasidalinti negalime.

4 KLAUSIMAS:

Jūsų žiniomis, ar šią vasarą nusimato naujų skrydžių į Vilnių iš tikslinių rinkų? Kokie jie?



4 ATSAKYMAS:

Visi skrydžiai skelbiami <https://www.vilnius-airport.lt/lt/pries-skrydi/skrydziu-informacija/krypciu-zemelapis>. Kol kas neturime informacijos apie naujus pavasario-vasaros skrydžius, jie bus skelbiami kovo gale.

5 KLAUSIMAS:

Ar esate bendradarbiavę su Vokietijos ir/arba Jungtinės Karalystės nuomonės lyderiais, žinomais žmonėmis? Jei taip, su kokiais?

5 ATSAKYMAS:

Nuolat bendradarbiaujame su nuomonės formuotojais, juos pasitelkiame, atsižvelgdami į rodiklius, efektyvumą, kainas. Expectation VS Reality kampanijos metu bendradarbiauta su Londone gyvenančiu komiku Evaldu Karosu, kuris sukūrė kampanijai 4 itin sėkmingus komiškus "stand up" video Tik Tok platformai.. Vokietijoje Vilniaus viešinimui buvo pasitelktas garsus „Sisi“ serialo aktorius Jannik Schümann, turintis 365 tūkst. IG sekėjų. Aktorius savo interviu bei socialiniuose tinkluose dalinosi savo pozityviais įspūdžiais apie Vilnių. Vokietijoje bendradarbiaujama su žurnaliste Denise Snieguole Wachter, ji darbuojasi Stern, kur rašo GASTRO tema. Jei planuojate siūlyti bendradarbiauti su nuomonės lyderiais, siūlome įsivertinti jų bendradarbiavimo kainas.

6 KLAUSIMAS:

Ar galėtumėte paaiškinti pagrindinius kampanijos tikslus? Ar siekiate skatinti bendrą turizmą, verslo investicijas ar palaikyti atskirus objektus ir verslus Vilniuje ir aplink jį?

6 ATSAKYMAS:

Perkančioji organizacija prašo vadovautis pirkimo sąlygomis ir konkurso užduotimi.

7 KLAUSIMAS:

Kokie konkretūs KPI ar sėkmės rodikliai bus naudojami kampanijos efektyvumui vertinti?

7 ATSAKYMAS:

Perkančioji organizacija prašo vadovautis pirkimo sąlygomis ir konkurso užduotimi.

8 KLAUSIMAS:

Ar šis įsitraukimas orientuotas į vieną kampaniją, ar tai yra ilgalaikės partnerystės su keliais etapais dalis?

8 ATSAKYMAS:

Kampanija turi būti pakartojama.

9 KLAUSIMAS:

Ar yra kokių nors esamų miesto pozicionavimo teiginių, tyrimų įžvalgų ar kūrybinių išteklių, kurie turėtų vadovauti mūsų požiūriui?

9 ATSAKYMAS:

Vilniaus komunikacijos konceptas – Vilnius: netikėtai nuostabus. Konceptas yra pagrįstas įžvalga, kad žmonės kelia didelius lūkesčius vietovėms, kur ketina praleisti atostogas. Bet nuvykus, dažnai nusiviliama, ypač populiariose vietovėse. Vilnius tuo tarpu yra kitoks: atvykstantys žmonės Vilniui turi žemus lūkesčius, todėl atvykus, būna pozityviai nustebinti. Mes reklamuojame Vilnių, kad jis yra kitoks, nei daugelis mano.



10 KLAUSIMAS:

Kas yra pagrindinė kampanijos tikslinė auditorija? Ar siekiate pritraukti vietinius keliautojus, tarptautinius turistus, verslo investuotojus ar kelis segmentus? Ar yra konkrečių geografinių rinkų, į kurias norėtumėte sutelkti dėmesį (regioninės, Europos ar pasaulinės)?

11 KLAUSIMAS:

Ar atlikote kokius nors neseniai atliktus auditorijos tyrimus ar rinkos studijas, kurias turėtume įtraukti į savo strategiją?

12 KLAUSIMAS:

Be kūrybinės idėjos, kokių papildomų paslaugų tikėtės iš agentūros? Ar jums reikia tekstų rašymo, dizaino, strategijos, medijos pirkimo ar kitų paslaugų?

10-12 ATSAKYMAI:

Perkančioji organizacija prašo vadovautis pirkimo sąlygomis ir konkurso užduotimi.

13 KLAUSIMAS:

Kokiais formatais jums reikės kūrybinės krypties? Ar ši kampanija apims OOH mediją, TV, mokamą socialinę mediją, organinę socialinę mediją, skaitmeninę reklamą ar kitus kanalus?

13 ATSAKYMAS:

Medijos kanalai parenkami, atsižvelgiant į idėją. Idėjos esmė apibrėžia kanalus, kuriais efektyviausia ją komunikuoti. Įprastai mūsų kampanijoms naudojami skaitmeninės reklamos kanalai, soc. medija, taip pat naudojami ATL kanalai, kaip reklama lauko stenduose, radijuje.

14 KLAUSIMAS:

Ar medijos pirkimas ir vietos nustatymas bus valdomi viduje, ar turėtume teikti medijos strategijos ir pirkimo paslaugas kaip dalį mūsų pasiūlymo?

14 ATSAKYMAS:

Medijos strategija ir paslaugų pirkimas nėra pasiūlymo dalis, tai būtų medijos agentūros atsakomybė.

15 KLAUSIMAS:

Ar kampanija turėtų integruoti partnerystes su influenceriais, vietiniais verslais ar tarptautinėmis kelionių platformomis?

15 ATSAKYMAS:

Tikslas yra didinti Vilniaus žinomumą, todėl kanalai renkami tokie, kurie efektyviausiai padėtų siekti tikslo.

16 KLAUSIMAS:

Ar galėtumėte pasidalinti numatomu biudžeto diapazonu kūrybiniam vystymui ir kampanijos vykdymui?

16 ATSAKYMAS:

Perkančioji organizacija prašo vadovautis pirkimo sąlygomis ir konkurso užduotimi.

17 KLAUSIMAS:



Užduotyje minimas aplinkos poveikis – ar tvarumas turėtų atsispindėti kūrybinėje koncepcijoje?

17 ATSAKYMAS:

Perkančioji organizacija prašo vadovautis pirkimo sąlygomis ir konkurso užduotimi. Daugiau informacijos apie Vilniaus tvarumą galite rasti čia: <https://zaliasvilnius.lt/>

18 KLAUSIMAS:

Ar visi dokumentai turi būti pateikti viena kalba, tai yra, ar viskas turi būti pateikta LT kalba, ar pavyzdžiui, kūrybinių idėjų prezentacija gali būti anglų kalba, o kiti - lietuviškai?

18 ATSAKYMAS:

Prašome vadovautis Pirkimo sąlygų 60 punktu.

Skyriaus vadovė

Monika Krikščikė