

**DĖL ATSAKYMŲ Į TIEKĖJŲ KLAUSIMUS**

VŠĮ Lietuvos nacionalinis radijas ir televizija (toliau – LRT arba Perkančioji organizacija) atviro konkurso būdu vykdo supaprastintą **Grafinio dizaino ir reklamos kūrybos paslaugų** pirkimą (pirkimo Nr. 4277503) (toliau – Pirkimas).

Informuojame, jog LRT Viešųjų pirkimų komisija (toliau – Komisija) gavo prie Pirkimo prisijungusių tiekėjų klausimus dėl Pirkimo sąlygų (tekstas neredaguotas) bei teikia atsakymus į minėtus tiekėjų paklausimus:

Eil. Nr.	Tiekėjo klausimas	Atsakymas į tiekėjo klausimą
1.	<p>Išnagrinėjusi pateiktą kūrybinę užduotį, prašome pratęsti pasiūlymų pateikimo terminą iki š.m. rugsėjo 26 d., nes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- užduotis yra didelės apimties ir imli laikui, jos atlikimui reikia daugiau dėmesio ir laiko įsigilinimui ir kokybiškų sprendimų pateikimui.</li> <li>- užduoties atlikimą reikia derinti su esamų klientų darbų apimtimis ir krūviais, kurie dėl darbų sezoniškumo yra stipriai išaugę.</li> </ul>	<p>Perkančioji organizacija, įvertinusi tiekėjų pastabas dėl kūrybinės užduoties specifikos bei apimties, pratęsia pasiūlymų pateikimo terminą iki <b><u>2025 m. rugsėjo 30 d. 14.00 val.</u></b></p>
2.	<p>Ar turite bendrą LRT prekės ženklo (arba LRT.lt) pozicionavimą ir galėtumėte juos pasidalinti?</p>	<p>LRT bendrojo prekės ženklo esmė – „Prasmingas laikas“. Pozicionavimo teiginys – „Vienintelis transliuotojas, kuriantis prasmingą turinį visiems Lietuvos žmonėms ir pasaulio lietuviams, norintiems daugiau kokybiško pasirinkimo greito vartojimo ir aukštos personalizacijos eroje“. Archetipas - Žinys (ang. Sage).</p>
3.	<p>Kokie pagrindiniai LRT.lt privalumai yra labiausiai apčiuopiami (arba įrodyti duomenimis), kurių konkurentai negali lengvai kopijuoti?</p>	<p>Kaip ir minėta užduotyje bei galima matyti iki šiol siūlytuose sprendimuose, esminiai LRT.lt privalumai:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nėra komercinės reklamos, o esami informaciniai pranešimai neatima daug dėmesio ar portalo erdvės.</li> <li>- Portalas savyje talpina ne tik tekstines naujienas, bet ir vaizdo įrašus (LRT.lt mediateką), bei garso įrašus (LRT.lt radioteka).</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Laikomasi aukščiausių kokybiškos žurnalistikos standartų, kurie jau du kartus iš eilės įvertinti JTI sertifikatu.</li> <li>- Nėra menkaverčių pop pasaulio naujienų apie nuomonės formuotojus, tarpusavio santykius ir kito bulvarinio turinio.</li> <li>- Darome viską, kad antraštės būtų informatyvios, o ne „clickbaitinės“.</li> <li>- Rubrika „Žvilgtelk“, kurioje labai paprastai, video formatu galima sužinoti esmines naujienas ar gauti kokybišką pramoginį turinį trumpu vaizdo formatu.</li> </ul>
4.	Kurias naujienas ar temas konkurentai praleidžia, atskleidžia nepakankamai. Kur, jūsų manymu, LRT galėtų dominuoti?	<p>Manome, kad LRT.lt gali dominuoti šiose temose:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Šalies vidaus politika (nes dažnai tekstus papildo garso įrašai, nuomonės iš kitų LRT laidų ir pan.)</li> <li>- Užsienio politika (dėl tos pačios priežasties)</li> <li>- Sporto naujienos (nes tik LRT rodo ir apžvelgia tiek sporto ir turi tokio dydžio dedikuotą redakciją)</li> <li>- LRT tyrimų parengiama medžiaga.</li> <li>- Norime stiprinti savo kultūros turinį ir tam artimiausiu metu skirsime daugiau dėmesio.</li> </ul>
5.	Ar turite tyrimų, kaip visuomenė vertina LRT patikimumą, aktualumą, prieinamumą, lyginant su konkurentais?	Taip, tokie tyrimai daromi. Nemažai šių skaičių galima rasti LRT veiklos ataskaitoje: <a href="https://apie.lrt.lt/skaidrumas/ataskaitos/veiklos-ataskaitos">https://apie.lrt.lt/skaidrumas/ataskaitos/veiklos-ataskaitos</a> .
6.	Pagal viešus Gemius duomenis pastebėjome lankomumo sumažėjimą. Ar LRT.lt lankomumo mažėjimas yra sezoninis reiškinys, ar tai ilgalaikiškesnė tendencija?	Kol kas mažėjimą vertiname kaip sezoninį reiškinį.
7.	Kaip pasiskirsto portalo srautas (tiesioginis srautas, socialinių tinklų srautas, paieškos, naujienlaiškiai, kitas srautas)? Kaip tai atrodo lyginant su konkurentais?	<p>Palyginimo su konkurentais neteikiame, tačiau srauto šaltiniai mažėjimo tvarka atrodo taip:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Paieška (search)</li> <li>- Social (socialiniai tinklai)</li> <li>- Vidinės nuorodos (internal)</li> <li>- Tiesioginis srautas (direct)</li> </ul> <p>Paieška ir soc. tinklų srautas apyligis ir sudaro 4/5 srauto.</p>

8.	Kokia dalis vartotojų aplanko pagrindinį puslapį (front page), o kokia dalis ateina tiesiai į straipsnį?	Nemanome, kad ši informacija aktuali atliekant šią užduotį. Užduoties labai galime teigti, kad mūsų tikslas didinti tiesioginius atvedimus į pirmą puslapį.
9.	Kurios LRT.lt turinio kategorijos ar temos generuoja didžiausią įsitraukimą?	Lankomiausios rubrikos 2025 m. rugpjūčio mėnesį: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Titulinis</li> <li>- Lietuvoje</li> <li>- Mediateka</li> <li>- Pasaulyje</li> <li>- Verslas</li> <li>- Sportas</li> <li>- Laisvalaikis</li> </ul>
10.	Kaip keitėsi portalo lankomumas vykstant prieš tai buvusiai komunikacijos kampanijai? Kaip vertinate jos efektyvumą?	Pavasarių vykusios kampanijos rezultatus vertiname teigiamai, nes lyginant su tuo pačiu laikotarpiu 2024 m. matėme tiek programėlių atsisiuntimo augimą, tiek puslapių peržiūrų (pageviews) augimą.
11.	Kuriose platformose (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn) LRT.lt auditorija yra aktyviausia?	Platforma lyderė iš kurios generuojamas didžiausias srautas – Facebook. Instagram ir TikTok nelabai generuoja srauto, dėl savo techninių niuansų ir nepritaikymo išvesti vartotoją iš savo aplinkos.
12.	Ar yra apribojimų naudojant portalo turinį reklaminėje kampanijoje? Pvz, politikų veidai, žymių žmonių atvaizdai.	Tikimės, kad siūlydami veidus reklaminei kampanijai įvertinsite jų sąsajų su LRT galimybes ir rizikas, tačiau patartumėme vengti sprendimų, kuriančių portalo šališkumo regimybę ar reputacinių grėsmių.
13.	Ar galima panaudoti egzistuojančius LRT turinio, archyvo ar studijų resursus kampanijos gamybai?	Turinio ir archyvo medžiagą naudoti galima. Esamu LRT resursus kaip studijas, technikas, dekoracijas naudoti galima iš anksto suderinus su LRT TV departamentu (tuo pasirūpina LRT rinkodaros komanda). Teorinė galimybė tam yra, tačiau praktika rodo, kad ne visuomet tai pavyksta.
14.	Kokie papildomi KPI (brand awareness, brand recall, consideration) bus matuojami kampanijos veiksmingumo vertinimui?	Planuojamas atlikti standartinis post-campaign tyrimas, kuriame būtų vertinami ir visi trys išvardyti parametrai. Dabartinių rinkodarinių tikslų siekimui, mums svarbiausi galėtų būti „brand awareness“ ir „consideration“ parametrai.

15.	Kokie gali būti nacionalinio transliuotojo komunikacijos apribojimai, kuriuos turėtume įsivertinti?	LRT yra visuomeninis transliuotojas, todėl nėra artimas kuriai nors politinei pusei, vengia provokuojančio tono. Kampanija neturėtų sukurti netikros naujienos, su aliuzija, kad ją sukūrė LRT. Tinkamam tono pasirinkimui siūlytume pažiūrėti ir esamas LRT žurnalistikos bei PANORAMOS kampanijas: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=PLyIJ59WoNQ">https://www.youtube.com/watch?v=PLyIJ59WoNQ</a> <a href="https://www.facebook.com/watch/?v=1763221617639200">https://www.facebook.com/watch/?v=1763221617639200</a>  Taip pat LRT nenorime sieti su kriminalais, žiauriais nusikaltimais, menkavertėmis pop pasaulio naujienomis.
16.	Jeigu teikiant pasiūlymą dalyvautume ne vieni, o jungtinė ūkio subjektų grupė, ar kiekvienai šaliai atskirai galioja šis reikalavimas:  Tiekėjas per paskutinius 3 (trejus) metus (skaičiuojant nuo pasiūlymų pateikimo termino pabaigos dienos) arba per laiką nuo Tiekėjo įregistravimo dienos (jeigu Tiekėjas vykdo veiklą mažiau nei 3 metus) pagal vieną sutartį yra savo jėgomis tinkamai suteikęs reklamos kūrimo, planavimo, vykdymo paslaugų, kurių bendra vertė ne mažesnė kaip 83 000,00 Eur be PVM.  O gal pakanka, kad jį atitiktų tik viena iš šalių?	Pažymėtina, kad Pirkimo sąlygų 8 priedo „Tiekėjų kvalifikacijos reikalavimai“ lentelės 1.1 punkto reikalavimą turi atitikti: <i>Tiekėjas, tiekėjų grupės nariai <b>bendrai (gali ir vienas tiekėjų grupės narys)</b> ir (arba) ūkio subjektas, kurio pajėgumais remiasi tiekėjas, jeigu tiekėjas įrodys, kad šio ūkio subjekto išteklių jam bus prieinami visą sutarties vykdymo laikotarpį.</i>
17.	8 priedo 1 priedelyje, reikia nurodyti Tiekėjo įvykdytos sutarties vertė Eur be PVM (jeigu sutartis dar vykdoma, nurodoma pagal sutartį suteiktų paslaugų vertė Eur be PVM). Jeigu sutartis nėra konkrečiai sumai? ar tada reikia nurodyti sumą kurią iki šiol esame įvykdę? ar kaip?	Tiekėjas, pildydamas 8 priedo 1 priedėlio INFORMACIJA APIE TIEKĖJO SUTARTIS lentelės 5 stulpelį, turi aiškiai nurodyti tiekėjo įvykdytos sutarties vertę Eur be PVM ( <b>jeigu sutartis dar vykdoma, nurodoma pagal sutartį suteiktų paslaugų vertė Eur be PVM</b> ), t. y. nurodoma aiški suma Eur be PVM, už kurią tiekėjas yra suteikęs paslaugų.
18.	Ar galima tą patį tiekėjo darbuotoją siūlyti į kelias pozicijas?	Perkančioji organizacija atkreipia dėmesį, kad Pirkimo sąlygų 8 priedo „Tiekėjų kvalifikacijos reikalavimai“ lentelės 1.2 punkte nuordyta: <i>Pastaba: <b>tas pats asmuo gali būti siūlomas į kelias specialistų pozicijas, jeigu jis atitiks keliamus reikalavimus.</b></i>

19.	Ar yra numatyta pageidaujama/maksimali vaizdo/garso klipo trukmė?	Maksimali vaizdo klipo trukmė 30 sekundžių (su galimybe turėti trumpinį iki 15 s.) Garso klipo trukmė – iki 20 s. Galime taikyti trukmės išimtį tik klipams, kurie bus transliuojami LRT eteryje. Tuomet vaizdo klipo trukmė gali būti iki 45 s., tačiau rekomenduotume laikytis 30 s. limitu visais atvejais.
20.	Kūrybinės užduoties aprašyme nurodyta, kad pagrindinis reklamos kampanijos tikslas yra didinti LRT portalo žinomumą Lietuvoje ir didinti jo lankomumą. Taip pat akcentuojama, kad mediateka yra svarbi portalo dalis, generuojanti ženklią srauto dalį. Lyginant su kitais portalais, LRT išsiskiria itin didelia turinio ir formatų įvairove, tai atsispindi ir užduoties aprašyme, teigiant, kad siekiama „formuoti įvaizdį, jog LRT yra ir geras naujienų portalas, kuriame atsiduria viskas kas geriausia ir sukurta LRT eteryje.“. Prašome patikslinti koks yra esminis siekis - akcentuoti portalo, kaip informacinio šaltinio svarbą ar pabrėžti jo turinio įvairovę ir universalumą (portalas siūlo ne tik naujienas, kaip Delfi ar 15 min, bet ir kitą unikalų turinį, kurio skaitytojas nerastų kituose portaluose)?	Šiuo metu siūlytume daugiau dėmesio skirti portalo, kaip informacinio šaltinio svarbai, nes kol kas matome, kad mums sunkiai sekasi konkuruoti kuriant suvokimą apie LRT.lt, kaip alternatyvą DELFI ar 15min. Šalutinė žinia galėtų būti (jei reikia) apie turinio formų įvairovę ir universalumą (kaip USP lyginant su kitais).
21.	Atsižvelgiant į tai, kad kūrybinės užduoties apimtis didžiulė, taip pat savo siūlomą sprendimą tiekėjų prašoma pagrįsti – tyrimais, apklausomis, pavyzdžiais ar kitais argumentais - o tam reikia papildomo laiko, prašome pratęsti pasiūlymų pateikimo terminą iki rugsėjo 30 d.	Žr. atsakymą į šios suvestinės 1 klausimą.