**TEHNIČKE SPECIFIKACIJE**

**Naziv nabave:** Nabavka usluge istraživanja tržišta i marketing plana

**Kolone 1-2 ispunjava Naručitelj**

**Kolonu 3 ispunjava Ponuditelj – obavezno**

**Kolonu 4 ispunjava Ponuditelj – prema potrebi**

Tehnička ponuda isporučitelja opreme:

Ponuđači su dužni ispuniti predloške na sljedećim stranicama:

* Kolona 2 je ispunjena od strane naručitelja i prikazuje tražene tehničke specifikacija (nije dozvoljena modifikacija istih od strane ponuđača),
* Kolonu 3 ispunjava ponuditelj sa detaljima ponuđene opreme (npr. riječi “da” ili “ne” nisu dovoljne),
* Kolona 4 omogućava ponuditelju unos komentara na svoju predloženu opremu, te upute za popratnu dokumentaciju ponuđenih stavki.

**Svi tipovi, proizvođači, brendovi, standardi i norme koji su navedeni u tehničkim specifikacijama smatra se da se i na njih odnosi izraz „ili jednakovrijedno“. Eventualna prateća dokumentacija koju Ponuditelj dostavlja kao nadopunu ponudi mora jasno ukazivati na modele odnosno opcije koje se nude. Ponude koje ne identificiraju precizno modele i specifikacije mogu biti odbijene.**

**Tehničke specifikacije navedene u tablici u formatu kontrolne liste koja obuhvaća opremu i zadatke provedbe obavezne su kao minimalni standard svake pojedine stavke tražene robe i jedina su osnova za ocjenu tehničke sukladnosti ponuda. Ponuditelji mogu nuditi i proizvode koji ispunjavaju i više standarde, odnosno tehničke specifikacije, od minimalnih.**

| **1.****Redni broj** | **2.****Zahtjevane tehničke specifikacije** | **3.****Ponuđene tehničke specifikacije** | **4.** **Bilješke, primjedbe, upute na popratnu dokumentaciju** |
| --- | --- | --- | --- |
| **1.** | **ISTRAŽIVANJE I ANALIZA TRŽIŠTA** |  |  |
| 1.1. | Upoznavanje s kategorijama i postojećim konkurentima, segmentacija kupacaNavike konzumacije, pozicioniranje konkurentskih brandova i pronalaženje moguće pozcije za novi brand |  |  |
| **2.** | **IZRADA MARKETINŠKOG PLANA** |  |  |
| 2.1. | Brand pozicioniranjeMarketing mix |  |  |
| **3.** | **VIZUALNI IDENTITET** |  |  |
| 3.1. | logotip i osnovni standardi vizualnog identiteta logotip - color positivelogotip - color negativelogotip - B&W positivelogotip - B&W negativedimenzije logotipaminimalni prostor oko logotipaaplikacija na različitim pozadinamasmanjenje logotipa3- dimenzionalni logotipdefiniranje boja i sistem boja (boje - pantone - CMYK, RGB)tipografija - font (primarna i sekundarna)knjiga standarda, isporuka u pdf-u |  |  |
| **4.** | **KONZULTANTSKE USLUGE** |  |  |
| 4.1. | Brand pozicioniranje Brainstorming, prijedlog ideja vezano za točke 2. i 3. - Kreativni direktor  |  |  |
|  **5.** | **KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA I KREATIVNI KONCEPT KAMPANJE** |  |  |
| 5.1. | Definiranje glavne poruke, tona i stila komunikacijeOdabir komunikacijskih kanala/aktivnostiDefiniranje faza komunikacijeTimeline aktivnosti kroz određeni periodJedinstvena ideja koja se aplicira na jedan komunikacijski kanalTotal buyout - neograničeno medijski, teritorijalno i vremenskiIzrada key vizuala - uspravni i položeni format  |  |  |
|  **6.** | **KONZULTANTSKE USLUGE** |  |  |
| 6.1. | Account manager, procjena 4h (supervizija i nadzor projekta) vezano za točku 5  |  |  |
|  **7.** | **INTERNET OGLAŠAVANJE** |  |  |
| 7.1. | Izrada nišne adreme za klijenta  |  |  |
| 7.2. | "Izrada PR strategije prilagođene klijentu i njegovim ciljevima Mora sadržavati najmanje: definiranje ciljevaciljane skupineključne porukeplanirane aktivnostidruštvene mrežerezultati i rokovi |  |  |
| 7.3. | Oglašavanje na Google Ads display mreži po najpovoljnijem CPC modelu (desktop i mobile) - mogućnost različitog načina targetiranja ciljanih skupina.  |  |  |
| 7.4. |  Mogućnost targetiranja B2B segmenta po afinitetu i ključnim riječima. Oglašavanje na hrvatskim portalima uz targetiranje. |  |  |
| 7.5. | Instagram - Ukupno 216 objava za vrijeme trajanja projekta  |  |  |
| 7.6. | Facebook - Ukupno 288 objava za vrijeme trajanja projekta  |  |  |

Datum: M.P. Potpis osobe ovlaštene za zastupanje

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_