

- **Da li je moguće da dostavimo ponudu sa partnerima kao konzorcijum? Ukoliko ne možemo da nastupimo kao konzorcijum, da li je validna ponuda u kojoj bismo za deo aktivnosti angažovali podizvođače (na primer za press clipping)?**

Ukoliko želite da na konkursu koji je raspisala Fondacija Ana I Vlade Divac učestvujete u konzorcijumu, prijavu vrši samo jedna od agencija iz konzorcijuma na koju bi glasilo i ugovor. Odnos između PR/marketinških agencija iz konzorcijuma međusobno regulišu same članice konzorcijuma.

- **Da li je potrebno da rešenje iz APR-a ne bude starije od 6 meseci?**

Rešenje iz APR-a može biti starije od 6 meseci.

- **Koji je mehanizam doniranja povodom Nacionalnog dana davanja? Da li se donira samo na Dan davanja ili može tokom cele godine, a novac se isplaćuje na sam Nacionalni dan davanja?**

Zadatak se odnosi na osmišljavanje i organizaciju konkretnog događaja povodom Nacionalnog dana davanja 1. oktobra i PR kampanju u trajanju od oko mesec dana (dve nedelje pre Nacionalnog dana davanja i dve nedelje nakon). U okviru konkretnog događaja biće obuhvaćeni različiti mehanizmi doniranja: uplate na žiro račune, neposredna pomoć najugroženijem stanovništvu, zagovaranje kulture davanja... Jedan od važnih ciljeva obeležavanja Nacionalnog dana davanja je unapređenje kulture davanja i podsticanje kompanija, organizacija, institucija i građana da budu humani, solidarni i odgovorni članovi našeg društva - ne samo tog dana, nego svakog dana u godini.

- **Da li se novac uplaćuje na jedinstveni žiro račun ili svaki građanin može da da donaciju kakvu on želi, npr. da pekar donira hleb, bake kolače itd?**

Novac se može uplaiti na račun, online, SMSom... Ovaj zadatak se odnosi na donacije u novcu.

- **Kada se, primera radi, govori o „sistemskoj podršci obrazovanju“ – ko odlučuje u koju oblast obrazovanja će biti upućene donacije?**

Odluke donose organizacije okupljene oko Koalicije za filantropiju, a čine je: Fondacija Ana i Vlade Divac, Catalyst Fondacija, Trag fondacija, Smart kolektiv, Srpski filantropski forum i Forum za odgovorno poslovanje.

- **Da li se pod sistemskom podrškom podrazumeva npr. kampanja javnog zagovaranja za promenu nekih elemenata u obrazovanju ili je to npr. nabavka 10 informatičkih kabineta?**

U ovom slučaju, sistemska podrška se odnosi se na npr. nabavku 10 informatičkih kabineta.

- **Kada se u zadatku govori o „aktivaciji“ – da li se misli na jednu FB aktivaciju ili FB kampanju sa više aktivnosti i faza usmerenu na povećanje broja vlasnika kartica?**

Misli se na FB kampanju sa više aktivnosti koja za cilj ima lansiranje kartice i kontinuirano povećanje broja korisnika kartice.

- **Da li postoji ideja budžeta sa kojom se pravi aktivacija ili da predložimo kako i koliko mislimo da bi bilo najbolje?**

Sve kampanje na Facebooku se ne finansiraju iz budžeta kojim će biti plaćena PR/marketinška agencija koja bude angažovana, nego iz druge budžetske linije u projektu. Ne postoji definisan budžet za aktivnosti na socijalnim mrežama. Budite slobodni da osmislite kampanju, uz procenu budžeta, onako kako mislite da će biti najproduktivnija.

- **Da li bi svaki građanin imao svoju filantropsku karticu sa imenom i prezimenom ili bi to bila identična kartica samo sa različitim serijskim brojem? Da li bi taj serijski broj "pamtio" ko je koliko stvari kupio i koliko puta "provukao" karticu ili će ona biti samo sredstvo, da kažemo, identifikacije?**

Kartice su istog vizuelnog identiteta, nisu personalizovane imenom i prezimenom nego različitim serijskim brojevima. Taj broj bi se «pamtio» i postojao bi uvid o obim kupovine i obimu donacija koje su ostvarene kupovinom.

- **Da li ponuda treba da sadrži predlog vizuelnog identiteta koalicije (logo i naziv) kao i slogan kampanje koja će pratiti projekat "Framework for Giving" tokom 3,5 godine?**

Ne u ovoj fazi.

- **Da li je potrebno napraviti predlog vizuelnog identiteta za Nacionalni dan davanja (npr. logo)? Da li se tema menja iz godine u godinu, ove godine je obrazovanje?**

Da, tema se može menjati iz godine u godinu. Može se razviti logo koji će biti isti svake godine, ali će se ostali vizuali menjati.

- **Da li su filantropske kartice već urađene, da li se mogu videti ako jesu, da li je već urađena ili će biti urađena i aplikacija za mobilni za aktiviranje ovih kartica?**

Filantropske kartice još uvek nisu urađene, kao ni aplikacija za mobilni telefon putem koje bi se sktivirale kartice. Ovaj deo posla biće realizovan u okviru projekta «Framework for giving».

- **Da li postoji predlog cene za navedene aktivnosti za PR, koordinaciju i druge aktivnosti i da li je potrebno dati u ovoj fazi predlog strategije komuniciranja?**

PR/marketinška agencija treba da predloži mesečnu cenu usluga u skladu sa navedenim aktivnostima u Listi zahteva za PR/marketinšku agenciju.

- **Da li su troškovi štampe, produkcije video klipova i oglašavanje na društvenim mrežama uključeni u honorar agencije?**

Troškovi produkcije, što obuhvata štampu i izradu video klipova, kao i troškovi za oglašavanje na društvenim mrežama nisu uključeni u honorar koji će se plaćati izabranoj PR/marketinškoj agenciji. Produkcija se finansira iz za to namenjene linije budžeta u okviru projekta.

- **Da li postoji neki okvirni budzet predviđen za kampanju?**

Agencija treba da ponudi cenu svojih mesečnih usluga prema listi zahteva. Postoji poseban budžet za troškove štampe/produkcije, ali on ne treba da utiče na formiranje cene usluga mesečne agencije.

- **Događaji za medije, kojih godišnje ima 10 do 12, su u Beogradu ili i u drugim gradovima? Da li već sada postoji neka naznaka o kakvom obimu medijskih događaja je reč ili će se to tek razrađivati?**

Najveći broj događaja za medije biće organizovan u Beogradu. Događaj koji se odnosi na Nacionalni dan davanja biće organizovan i u Novom Sadu. Od PR/marketingne agencije se očekuje da pruže podršku (ne i da organizuju) događajima u gradovima u kojima će lokalne organizacije učestvovati u realizaciji različitih aktivnosti koje se odnose na razvoj filantropske infrastrukture i unapređenje kulture davanja u okviru projekta. Od PR/marketingne agencije se očekuje da učestvuju u osmišljavanju događaja koji će biti interesantni medijima. Na tim događajima će se predstavljati i rezultati istraživanja koji će se realizovati u toku projekta, najavljivati različite aktivnosti, predstavljati rezultati kampanje, informisati javnost o stanju u filantropiji u Srbiji, kako poboljšati filantropsku infrastrukturu, prvani okvir itd.