



# HZJZ

HRVATSKI ZAVOD  
ZA JAVNO ZDRAVSTVO  
Rockefellerova 7  
HR-10000 Zagreb  
T. +385 1 4863 222  
F. +385 1 4863 366  
p.p.161  
[www.hzjz.hr](http://www.hzjz.hr)

U Zagrebu, dana 24. srpnja 2023.  
KLASA: 406-09/23-13/48  
URBROJ: 117-13-132-23-5

Naručitelj Hrvatski zavod za javno zdravstvo, Rockefellerova 7, Zagreb, OIB: 75297532041, na temelju članka 18.1. Pravilnika o izmjenama i dopunama Pravilnika o postupku provođenja jednostavne nabave, dana 24. srpnja 2023. donosi

## ODLUKU

kojom se odabire ponuda broj: 10/23 od 4. srpnja 2023. godine ponuditelja **BBDO ZAGREB d.o.o., Šoštarićeva 10/3, 10000 Zagreb, OIB: 39157666333**

## OBRAZLOŽENJE

Predmet nabave: **Izrada i isporuka kreativnog rješenja s produkcijom igranog televizijskog spota, radijskog spota, dizajna/pripreme novinskih oglasa, plakata i banneri za WEB za Nacionalni program ranog otkrivanja raka dojke**

Procijenjena vrijednost nabave (bez PDV-a): 26.465,00 eura  
Cijena odabrane ponude (bez PDV-a): 26.000,00 eura  
Cijena odabrane ponude (s PDV-om): 32.500,00 eura

Zakon o javnoj nabavi (NN 120/16) sukladno članku 12. stavku 1. ne primjenjuje se za nabavu čija je procijenjena vrijednost manja od 26.540,00 eura bez PDV-a.

Način izvršenja: Ugovor

izv.prof.dr.sc. Krunoslav Capak, prim.dr.med.sp.ec.  
ravnatelj



## Dostaviti:

1. **BBDO ZAGREB d.o.o., Šoštarićeva 10/3, 10000 Zagreb, OIB: 39157666333**
2. **IMAGO REKLAMNA AGENCIJA d.o.o., Vukovarska 271, Zagreb, OIB: 41856116339**
3. **SM-studio marketing komunikacije d.o.o., Petrinjska 31, Zagreb, OIB: 52844677197**
4. **Brandmama d.o.o., Gajeva 17, 10000 Zagreb, OIB: 51230676954**
5. **MICHEL d.o.o., Prilaz baruna Filipovića 15A, 10000 Zagreb, OIB: 26240899420**
6. **Facit-mar d.o.o., Havidičeva 2a, 10000 Zagreb, OIB: 30990748644**
7. **Pismohrana**

HRVATSKI ZAVOD ZA JAVNO ZDRAVSTVO  
ZAGREB, ROCKEFELLEROVA 7

Klasa: 406-09/23-13/48  
Ur.broj: 381-13-132-23-4  
Zagreb, 24. srpnja 2022. godine

## ZAPISNIK O OTVARANJU, PREGLEDU I OCJENI PONUDA

### NARUČITELJ:

HRVATSKI ZAVOD ZA JAVNO ZDRAVSTVO, ZAGREB, ROCKEFELLEROVA 7, OIB 75297532041

**PREDMET NABAVE: Izrada i isporuka kreativnog rješenja s produkcijom igranog televizijskog spota, radijskog spota, dizajna/pripreme novinskih oglasa, plakata i banneri za WEB za Nacionalni program ranog otkrivanja raka dojke**

EVIDENCIJSKI BROJ NABAVE: U 21/23

VRSTA POSTUPKA: postupak jednostavne nabave

PROCIJENJENA VRIJEDNOST NABAVE: 26.465,00 EUR bez PDV-a.

Sredstva su osigurana u financijskom planu za 2023. godinu i planom nabave na poziciji 376.

POZIV NA DOSTAVU PONUDE upućen je 27.06.2022. e-mailom slijedećim gospodarskim subjektima:

- IMAGO REKLAMNA AGENCIJA d.o.o.
- SM-studio marketing komunikacije d.o.o.
- BBDO ZAGREB d.o.o.
- ZOO Agencija d.o.o.

te je objavljen na web portalu naručitelja: [www.hzjz.hr](http://www.hzjz.hr) sukladno Pravilniku o postupku provođenja jednostavne nabave, KLASA: 011-02/07-10/14, URBROJ: 381-10-100-17-1 od 5. srpnja 2017., Izmjena i dopuna Pravilnika o postupku provođenja jednostavne nabave, KLASA: 012-04/18-10/5, URBROJ: 381-10-19-6 od 28. lipnja 2018. te Pravilnika o izmjenama i dopunama Pravilnika o postupku provođenja jednostavne nabave, KLASA: 011-02/17-10/14, URBROJ: 381-15-150-22-2 od 4. ožujka 2022.

### ČLANOVI STRUČNOG POVJERENSTVA:

1. Ljilja Ljubičić, dipl.ing. – ovlaštene predstavnik
2. Danijel Trumbetaš, dipl.oec. - ovlaštene predstavnik
3. Ivana Pinter, dipl. iur. - ovlaštene predstavnik
4. Andrea Šupe Parun, dr. med. – ovlaštene predstavnik

PONUDE SU OTVORILI PREDSTAVNICI NARUČITELJA dana 04. srpnja 2023. godine u sastavu:  
Danijel Trumbetaš dipl.oec. i Ljilja Ljubičić, dipl.ing.chem.

Od ovlaštenih osoba certifikat u području javne nabave imaju:  
Danijel Trumbetaš, dipl.oec. i Ljilja Ljubičić, dipl.ing.

PODATCI O PONUDITELJIMA (Naziv, adresa, OIB) prema redoslijedu zaprimanja ponuda iz Upisnika o zaprimanju ponuda:

1. Facit-mar d.o.o., Haviđićeva 2a, 10000 Zagreb, OIB: 30990748644
2. SM-studio marketing komunikacije d.o.o, Petrinjska 31, Zagreb, OIB: 52844677197
3. IMAGO REKLAMNA AGENCIJA d.o.o., Vukovarska 271, Zagreb, OIB: 41856116339
4. BBDO ZAGREB d.o.o., Šoštarićeva 10/3, 10000 Zagreb, OIB: 39157666333
5. Brandmama d.o.o., Gajeva 17, 10000 Zagreb, OIB: 51230676954
6. MICHEL d.o.o., Prilaz baruna Filipovića 15A, 10000 Zagreb, OIB: 26240899420
7. Deus media, Mostarska 37, 31000 Osijek, OIB: 31698181430

ANALITIČKI PRIKAZ PRAVOVREMENO ZAPRIMLJENIH PONUDA:

NAZIV PONUDITELJA prema redoslijedu zaprimanja ponuda	Facit-mar d.o.o.	SM-studio marketing komunikacije d.o.o	IMAGO REKLAMNA AGENCIJA d.o.o.	BBDO ZAGREB d.o.o.	Brandmama d.o.o.	MICHEL d.o.o.	Deus media, obrt vl. Nefreteta Zekić Eberhard
Broj i datum ponude	70/775 22.06.2023.	20/23 28.06.2023.	#5300 03.07.2023.	10/23 04.07.2023.	BM-HZIZ.RD-2023 04.07.2023.	0379-2023 03.07.2023.	22/23 03.07.2023.
Cijena ponude bez PDV-a / EUR	20.400,00	21.300,00	25.188,00	26.000,00	16.960,00	18.300,00	16.000,00
Cijena ponude s PDV-om / EUR	25.500,00	26.625,00	31.485,00	32.500,00	21.200,00	22.875,00	16.000,00
Cijena ponude bez PDV-a nakon provjere računske ispravnosti/EUR	20.400,00	21.300,00	25.188,00	26.000,00	16.960,00	18.300,00	16.000,00
Cijena ponude s PDV-om nakon provjere računske ispravnosti/EUR	25.500,00	26.625,00	31.485,00	32.500,00	21.200,00	22.875,00	16.000,00
Računske pogreške u ponudi jesu/nisu pronađene	Nisu pronađene	Jesu pronađene	Nisu pronađene	Nisu pronađene	Nisu pronađene	Nisu pronađene	Nisu pronađene
Ponuda potpisana	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA
Stručna ocjena (zadovoljava/ne zadovoljava)	DA	DA	DA	DA	DA	DA	NE
PONUDA VALJANA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	NE

#### PODATCI O ISPUNJENJU TRAŽENIH ZAHTJEVA VEZANO UZ PREDMET NABAVE

- Ponuditelj Facit-mar d.o.o. dostavio je ponudu sukladno Pozivu na dostavu ponude i ispunjava tražene kriterije za odabir.
- Ponuditelj SM-studio marketing komunikacije d.o.o. dostavio je ponudu sukladno Pozivu na dostavu ponude i ispunjava tražene kriterije za odabir.
- Ponuditelj IMAGO REKLAMNA AGENCIJA d.o.o. dostavio je ponudu sukladno Pozivu na dostavu ponude i ispunjava tražene kriterije za odabir.
- Ponuditelj Studio BBDO ZAGREB d.o.o. dostavio je ponudu sukladno Pozivu na dostavu ponude i ispunjava tražene kriterije za odabir.
- Ponuditelj Brandmama d.o.o. dostavio je ponudu sukladno Pozivu na dostavu ponude i ispunjava tražene kriterije za odabir.
- Ponuditelj MICHEL d.o.o. dostavio je ponudu sukladno Pozivu na dostavu ponude i ispunjava tražene kriterije za odabir.
- Ponuditelj Deus media dostavio je ponudu sukladno Pozivu na dostavu ponude, ali se nije odazvao na naručiteljev poziv za prezentaciju kreativnog rješenja te stoga nije bilo moguće stručno ocijeniti kvalitativne kriterije zbog čega ne ispunjava tražene kriterije za odabir.

#### PODATCI O RAČUNSKOJ ISPRAVNOSTI PONUDE

Nije bilo računске pogreške.

KRITERIJ ZA ODABIR PONUDE je ekonomski najpovoljnija ponuda (ENP).

Naručitelj će koristiti relativni model ocjene ponuda:

1. Cijena - 30%
2. Kreativno rješenje i produkcija - 70%

Radi lakšeg računanja svakom kriteriju prema njegovom relativnom značaju dodijelit će se maksimalni broj bodova (zaokruženo na dvije decimale):

Red.broj	Kriterij	Broj bodova
1.	Cijena	30
2.	Kreativno rješenje i produkcija	70
UKUPAN BROJ BODOVA		100

Formula po kojoj se izračunava ekonomski najpovoljnija ponuda je:

$$T = C + KR$$

T = ukupan broj bodova

C = broj bodova koji je ponuda dobila za ponuđenu cijenu

KR = broj bodova koji je ponuda dobila za ponuđeno kreativno rješenje i produkciju

- CIJENA 30%

Maksimalni broj bodova dodijelit će se ponudi s najnižom cijenom.

Ovisno o najnižoj cijeni ponude ostale ponude će dobiti manji broj bodova, sukladno slijedećoj formuli:

$C = NC/CP * 30$

C – broj bodova koji je ponuda dobila za ponuđenu cijenu

NC – najniža cijena ponuđena u postupku nabave

CP – cijena ponude koja je predmet ocjene

30 – maksimalni broj bodova

#### NECIJENOVNI KRITERIJ - KREATIVNO RJEŠENJE I PRODUKCIJA 70%

Maksimalni broj bodova: 70 bodova

Nakon otvaranja ponuda, svi ponuditelji koji su dostavili ponude bit će unutar 5 radnih dana pozvani da prezentiraju kreativno rješenje u obliku ppt prezentacije u trajanju do 30 min.

(U Republici Hrvatskoj radnim danima smatraju se svi dani osim subote i nedjelje te dana koji se smatraju državnim praznicima ili blagdanima).

Ocjenu uspješnosti Stručno povjerenstvo donijet će temeljem vrijednosnih kriterija koji će se bodovati prema sljedećoj tablici:

VRIJEDNOSNI KRITERIJ / ZAHTJEV	BODOVI
Relevantnost predložene kreativne ideje	0 - 20 bodova
Definiranje kreativne ideje za privlačenje pozornosti i njena originalnost	0 - 20 bodova
Kvaliteta vizualnog dojma	0 - 20 bodova
Definiranje kanala i osnovnih komunikacijskih poruka	0 - 10 bodova

#### 1. ZAHTJEV: Relevantnost predložene kreativne ideje

Rang	Opis	Ocjena
Izvršno	Zadovoljava sve postavljene zahtjeve iznimno dobro	20
Vrlo dobro	Neke postavljene zahtjeve zadovoljava iznimno dobro, a neke ispunjava dobro	15
Dobro	Većinu zahtjeva ispunjava dobro, ali dio ne	10
Slabo	Ispunjava manji dio zahtjeva dobro, ali veći dio ne zadovoljava	5
Ne zadovoljava	Nije ispunio ni jedan zahtjev kvalitete	0

Maksimalan broj bodova koji se dodjeljuje za relevantnost predložene kreativne ideje je 20.

#### 2. ZAHTJEV: Definiranje kreativne ideje za privlačenje pozornosti i njenu originalnost

Rang	Opis	Ocjena
Izvršno	Zadovoljava sve postavljene zahtjeve iznimno dobro	20

<b>Vrlo dobro</b>	Neke postavljene zahtjeve zadovoljava iznimno dobro, a neke ispunjava dobro	15
<b>Dobro</b>	Većinu zahtjeva ispunjava dobro, ali dio ne	10
<b>Slabo</b>	Ispunjava manji dio zahtjeva dobro, ali veći dio ne zadovoljava	5
<b>Ne zadovoljava</b>	Nije ispunio ni jedan zahtjev kvalitete	0

Maksimalan broj bodova koji se dodjeljuje za definiranje kreativne ideje za privlačenje pozornosti i njenu originalnost je 20.

### 3. ZAHTJEV: Kvaliteta vizualnog dojma

Rang	Opis	Ocjena
<b>Izvršno</b>	Zadovoljava sve postavljene zahtjeve iznimno dobro	20
<b>Vrlo dobro</b>	Neke postavljene zahtjeve zadovoljava iznimno dobro, a neke ispunjava dobro	15
<b>Dobro</b>	Većinu zahtjeva ispunjava dobro, ali dio ne	10
<b>Slabo</b>	Ispunjava manji dio zahtjeva dobro, ali veći dio ne zadovoljava	5
<b>Ne zadovoljava</b>	Nije ispunio ni jedan zahtjev kvalitete	0

Maksimalan broj bodova koji se dodjeljuje za kvalitetu vizualnog dojma je 20.

### 4. ZAHTJEV: efiniranje kanala i osnovnih komunikacijskih poruka

Rang	Opis	Ocjena
<b>Izvršno</b>	Zadovoljava sve postavljene zahtjeve iznimno dobro	10
<b>Vrlo dobro</b>	Neke postavljene zahtjeve zadovoljava iznimno dobro, a neke ispunjava dobro	7
<b>Dobro</b>	Većinu zahtjeva ispunjava dobro, ali dio ne	5
<b>Slabo</b>	Ispunjava manji dio zahtjeva dobro, ali veći dio ne zadovoljava	2
<b>Ne zadovoljava</b>	Nije ispunio ni jedan zahtjev kvalitete	0

Maksimalan broj bodova koji se dodjeljuje za definiranje osnovnih komunikacijskih poruka je 10. Zbrajanjem bodova za svaki vrijednostni kriterij/zahtjev dobiva se ukupni broj bodova za necjenovni kriterij kreativnog rješenja i produkcije.

Najpovoljnija ponuda bit će određena temeljem bodovanja svake od navedenih stavki. Ekonomski najpovoljnija ponuda je ponuda s najvećim brojem bodova. Maksimalan broj bodova jest 100. Ukoliko dva ponuditelja imaju isti broj bodova, odabrat će se onaj ponuditelj čija je ponuda dostavljena ranije.

<b>NAZIV PONUDITELJA</b> prema redoslijedu zaprimanja ponuda	<b>Facit-mar</b> d.o.o.	<b>SM-studio</b> marketing komunikacije d.o.o	<b>IMAGO</b> REKLAMNA AGENCIJA d.o.o.	<b>BBDO</b> ZAGREB d.o.o.	<b>Brandmama</b> d.o.o.	<b>MICHEL</b> d.o.o.
--	----------------------------	--	--	---------------------------------	----------------------------	-------------------------

Cijena ponude bez PDV-a / EUR	20.400,00	21.300,00	25.188,00	26.000,00	16.960,00	18.300,00
Relevantnost predložene kreativne ideje	1,67	12,00	14,33	16,33	10,00	5,00
Definiranje kreativne ideje za privlačenje pozornosti i njena originalnost	0,67	7,67	14,33	13,33	6,33	5,33
Kvaliteta vizualnog dojma	4,33	11,33	10,67	20,00	5,00	9,00
Definiranje kanala i osnovnih komunik. poruka	2,67	5,00	6,00	10,00	5,00	2,67
Ukupno za kreativno rješenje i produkciju (70%) 0-70 bodova	9,33	36,00	45,33	59,67	26,33	22,00
Cijena (30%) 0-30 bodova C = NC/CP * 30	24,94	23,89	20,20	19,57	30,00	27,80
Ukupno postignuti bodovi	34,27	59,89	65,53	79,24	56,33	49,80

**RANGIRANJE VALJANIH PONUDA PREMA KRITERIJU ZA ODABIR PONUDE:**

Red.br	Naziv i sjedište ponuditelja, OIB ponuditelja	UKUPAN BROJ BODOVA	Cijena ponude bez PDV-a	Cijena ponude s PDV-om
1.	BBDO ZAGREB d.o.o., Šoštarićeva 10/3, 10000 Zagreb, OIB: 39157666333	79,24 BODOVA	26.000,00 EUR	32.500,00 EUR
2.	IMAGO REKLAMNA AGENCIJA d.o.o., Vukovarska 271, Zagreb, OIB: 41856116339	65,53 BODOVA	25.188,00 EUR	31.485,00 EUR
3.	SM-studio marketing komunikacije d.o.o, Petrinjska 31, Zagreb, OIB: 52844677197	59,89 BODOVA	21.300,00 EUR	26.625,00 EUR
4.	Brandmama d.o.o., Gajeva 17, 10000 Zagreb, OIB: 51230676954	56,33 BODOVA	16.960,00 EUR	21.200,00 EUR
5.	MICHEL d.o.o., Prilaz baruna Filipovića 15A, 10000 Zagreb, OIB: 26240899420	49,80 BODOVA	18.300,00 EUR	22.875,00 EUR
6.	Facit-mar d.o.o., Haviđićeva 2a, 10000 Zagreb, OIB: 30990748644	34,27 BODOVA	20.400,00 EUR	25.500,00 EUR

Ponuda ponuditelja BBDO ZAGREB d.o.o., Šoštarićeva 10/3, 10000 Zagreb, OIB: 39157666333 prema kriteriju za odabir ponude ima najveći broj bodova (79,24 bodova) te je ekonomski najprihvatljivija.

**PRIJEDLOG DONOŠENJA ODLUKU O ODABIRU**


Ovlašteni predstavnici Naručitelja predlažu donošenje Odluke o odabiru ponuditelja:  
**BBDO ZAGREB d.o.o., Šoštarićeva 10/3, 10000 Zagreb, OIB: 39157666333**

OVLAŠTENI PREDSTAVNICI NARUČITELJA:

Danijel Trumbetaš, dipl.oec.  \_\_\_\_\_

Ljilja Ljubičić, dipl.ing.  \_\_\_\_\_

Ivana Pinter, dilp. iur. \_\_\_\_\_

Andrea Šupe Parun, dr. med.  \_\_\_\_\_



HRVATSKI ZAVOD ZA JAVNO ZDRAVSTVO

ZABREG, ROCKEFELLEROVA 7

Zagreb, 18. srpnja 2023.

Povjerenstvo za nabavu

- Ovdje -

Predmet: Ocjena prikladnosti ponuda za predmet nabave: **Izrada i isporuka kreativnog rješenja s produkcijom igranog televizijskog spota, radijskog spota, dizajna/pripreme novinskih oglasa, plakata i banneri za WEB za Nacionalni program ranog otkrivanja raka dojke**

Na temelju članka 197. Zakona o javnoj nabavi, imenovana sam kako predstavnik naručitelja koji imaju utjecaj na odlučivanje i/ili druge radnje u vezi postupka javne nabave: Izrada i isporuka kreativnog rješenja s produkcijom igranog televizijskog spota, radijskog spota, dizajna/pripreme novinskih oglasa, plakata i banneri za WEB za Nacionalni program ranog otkrivanja raka dojke.

Pristigle su ponude sedam ponuditelja:

1. SM-studio marketing komunikacije d.o.o., Petrinjska 31, 10000 Zagreb, OIB 52844677197
2. Brandmama d.o.o., Gajeva 17, 10000 Zagreb, OIB 51230676954
3. IMAGO REKLAMNA AGENCIJA d.o.o., ulica grada Vukovara 271, 10000 Zagreb, OIB 41856116339
4. BBDO ZAGREB D.O.O., Šoštarićeva 10/3, 10000 Zagreb, OIB 39157666333
5. Michel d.o.o., Prilaz baruna Filipovića 15A, 10000 Zagreb, OIB 26240899420
6. Facit-mar d.o.o., Havidićeva 2a, 10000 Zagreb, OIB 30990748644
7. Deus media, Mostarska 37, 31000 Osijek, 31698181430

Stručno prihvatljive su ponude sljedećih ponuditelja: **SM-studio marketing komunikacije d.o.o., Brandmama d.o.o., IMAGO REKLAMNA AGENCIJA d.o.o., BBDO ZAGREB D.O.O., Michel d.o.o., Facit-mar d.o.o.**

Ponuda ponuditelja **Deus media, Mostarska 37, 31000 Osijek, 31698181430** nije stručno prihvatljiva i sukladna pozivu na dostavu ponuda jer je nepotpuna pošto se ponuditelj nije odazvao i nije prezentirao predmetnu ponudu što je jedan od uvjeta navedenih u pozivu.

Za povjerenstvo:

Andrea Šupe Parun, dr.med.

*Andrea Šupe Parun*

UPISNIK O ZAPRIMANJU PONUDA

EVIDENCIJSKI BROJ NABAVE KLASA: 406-09/23-13/48 UR.BR. 117-13-132-23-3

**Predmet nabave:** -Izrada i isporuka kreativnog rješenja s produkcijom igranog televizijskog spota, radijskog spota, dizajna/pripreme novinskih oglasa, plakata i banneri za WEB za Nacionalni program ranog otkrivanja raka dojke

**Broj poziva U-21/23**

ROK ZA DOSTAVU PONUDA: 04.07.2023. U 11,00 SATI

Red. broj	PONUĐITELJ	DATUM	VRIJEME	NAPOMENA
1.	ANGELINO	22.06.2023	9'04	
2.	SM STUDIO KREATIVNO KOMUNIKACIJE d.o.o.	03.07.2023	13'51	
3.	MALO KREATIVNA AGENCIJA	04.07.2023	8'23	
4.	BBDO ZAGREB d.o.o.	04.07.2023	9'00	
5.	BRANDMAMA d.o.o.	04.07.2023	10'28	
6.	MICHEL d.o.o.	04.07.2023	10'46	
7.	DEKS MEDIA	04.07.2023	10'43	
8.				
9.				
10.				
11.				
12.				
13.				
14.				
15.				

\*prilikom zaprimanja na omotnicama u bilježiti redni broj ,datum i vrijeme zaprimanja

ponuda prema redoslijedu zaprimanja

\*na zahtjev ponuditelja izdati potvrdu o zaprimanju ponude

\*ponude su predane ovlaštenim predstavnicima naručitelja na postupak otvaranja ponuda s/bez

Nazočnosti ponuditelja, dana 04.07.2023. U 11,00 SATI

**Bodovanje necjenovnih kriterija, kreativno rješenje i produkcija**

	Broj bodova za relevantnost predložene kreativne ideje 0-20 bodova	Definiranje kreativne ideje za privlačenje pozornosti i njenu originalnost 0-20 bodova	Kvaliteta vizualnog dojma 0-20 bodova	definiranje kanala i osnovnih komunikacijskih poruka 0-10 bodova
SM-studio marketing komunikacije d.o.o.	14	10	12	5
Brandmama d.o.o.	10	6	5	5
IMAGO REKLAMNA AGENCIJA d.o.o.	14	14	12	6
BBDO ZAGREB D.O.O.	16	14	20	10
Michel d.o.o.	5	6	9	3
Facit-mar d.o.o.	3	0	6	3
Deus media	—	—	—	—

Član ocijenjivačkog tijela:

Ivana Brkić Biloš, dr.med.

Potpis:



## Opisno pojašnjenje načina dodjeljivanja bodova po svakom necjenovnom kriteriju

Ivana Brkić Biloš

### SM – Studio Marketing Komunikacije d.o.o.

#### 1. Relevantnost predložene ideje

- originalnost i dosljednost temi

Ponuditelj je za ispunjenje ovog kriterija dobio 14 od maksimalnih 20 bodova. Ponuditelj je predstavio jednostavan koncept koristeći podatke o statističkoj vjerojatnosti upražnjavanja pojedinih svakodnevnih aktivnosti, a kako bi skrenuo pozornost na važnost odaziva na besplatni mamografski pregled koji u sklopu Nacionalnog programa žene obavljaju jednom u dvije godine. Ističući dalje statističke podatke o liječenju raka dojke, namjera koncepta je potaknuti žene na odaziv na pregled. Tema ponude je prikladna i ne odudara od tona kojim se inače komunicira Nacionalni program ranog otkrivanja raka dojke, no korištenje statističkih podataka u ovu svrhu je već viđeno i nije originalno.

#### 2. Definiranje kreativne ideje za privlačenje pozornosti i njena originalnost

- sveobuhvatnost teme usmjerene prema cijeloj populaciji koju želimo informirati, educirati i potaknuti na pozitivne aspekte zdravih stilova života

Ponuditelj je za ispunjenje ovog kriterija dobio 10 od maksimalnih 20 bodova. Ideja je prikladna, međutim ne donosi originalan pristup oglašavanju Nacionalnog programa ranog otkrivanja raka dojke.

#### 3. Kvaliteta vizualnog dojma

- prepoznatljivost HZJZ-a i Nacionalnog programa ranog otkrivanja raka dojke

Ponuditelj je za ispunjenje ovog kriterija dobio 12 od maksimalnih 20 bodova. Sveukupni dojam je prikladan, korištene boje stilski odgovaraju te su istaknuti svi nužni elementi prepoznatljivosti čime osigurana jasna asocijacija između vizuala i HZJZ-a, tj. Nacionalnog programa ranog otkrivanja raka dojke.

#### 4. Definiranje kanala i osnovnih komunikacijskih poruka

- prepoznatljive ključne poruke kao nosioci naše prepoznatljivosti, poruke moraju biti pamtljive, uvjerljive i odnositi se na što više dobnih skupina

Ponuditelj je za ispunjenje ovog kriterija dobio 5 od maksimalnih 10 bodova, „*Napravite pravu stvar u pravo vrijeme*“ je dobra poruka, međutim nije jasno poveziva s Nacionalnim programom ranog otkrivanja raka dojke te je teško pamtljiva.

## **Brandmama d.o.o.**

### **1. Relevantnost predložene ideje**

- originalnost i dosljednost temi

Ponuditelj je za ispunjenje ovog kriterija dobio 10 od maksimalnih 20 bodova. Ponuditelj se u konceptu usmjerio na donekle provokantan pristup u kojem se koristi nago žensko tijelo kako bi se privukla pažnja na natpise koji tijelo pokrivaju, a na kojima su navedene činjenice vezane uz rak dojke ("gole činjenice"). Navedene činjenice bi trebale educirati ciljnu skupinu, ali i djelovati poticajno za odaziv na mamografski pregled. Koncept je inovativan i dosljedan kroz sve materijale, međutim sadržajno jednostavan jer se u cijelosti se oslanja na provokativnu ideju "ogoljavanja".

### **2. Definiranje kreativne ideje za privlačenje pozornosti i njena originalnost**

- sveobuhvatnost teme usmjerene prema cijeloj populaciji koju želimo informirati, educirati i potaknuti na pozitivne aspekte zdravih stilova života

Ponuditelj je za ispunjenje ovog kriterija dobio 6 od maksimalnih 20 bodova. Ogoljeno žensko tijelo koristi se u svrhu privlačenja pažnje, a i predloženo korištenje poznatih osoba kao "lica kampanje" zasigurno bi omogućilo vidljivost kampanje. Ipak, iako privlači pažnju i educira ciljnu populaciju, pristup djeluje površan te ne bi djelovao poticajno na odaziv.

### **3. Kvaliteta vizualnog dojma**

- prepoznatljivost HZJZ-a i Nacionalnog programa ranog otkrivanja raka dojke

Ponuditelj je za ispunjenje ovog kriterija dobio 5 od maksimalnih 20 bodova. Prisutni su svi nužni elementi prepoznatljivosti, u materijalima se koriste crno bijele snimke i fotografije, font je nešto masivniji no što se inače koristi i nijansa ružičaste je tamnija od onih s logo-a NPP-a, što nije tipično za HZJZ niti Nacionalni program, zbog čega je smanjena prepoznatljivost.

### **4. Definiranje kanala i osnovnih komunikacijskih poruka**

- prepoznatljive ključne poruke kao nosioci naše prepoznatljivosti, poruke moraju biti pamtljive, uvjerljive i odnositi se na što više dobnih skupina

Ponuditelj je za ispunjenje ovog kriterija dobio 5 od maksimalnih 10 bodova. Ključna poruka je o važnosti poznavanja činjenica o raku dojke, međutim poruci "Gole činjenice" nedostaje poziv na akciju. Iako je poruka pamtljiva, upitno je hoće li biti upamćena u skladu s namjerom.

## **IMAGO reklamna agencija d.o.o.**

### **1. Relevantnost predložene ideje**

- originalnost i dosljednost temi

Ponuditelj je za ispunjenje ovog kriterija dobio 14 od maksimalnih 20 bodova. Ponuditelj je ponudio originalan koncept usmjeren na izostanak primjene onoga što znamo o zdravlju u praksi, pritom koristeći poruku u kojoj se ciljna populacija može prepoznati, osvijestiti važnost promjene ponašanja u smjeru bolje brige o vlastitom zdravlju te dobiti poticaj na takvu promjenu, a što može rezultirati i većim odazivom na preglede u sklopu Nacionalnog programa ranog otkrivanja raka dojke. Ponuditelj je dosljedan konceptu kroz materijale, jedna ideja se provlači kroz sve.

### **2. Definiranje kreativne ideje za privlačenje pozornosti i njena originalnost**

- sveobuhvatnost teme usmjerene prema cijeloj populaciji koju želimo informirati, educirati i potaknuti na pozitivne aspekte zdravih stilova života

Ponuditelj je za ispunjenje ovog kriterija dobio 14 od maksimalnih 20 bodova. Ideja da glumica u video spotu bude svojim izgledom i riječnikom bliska ciljnoj skupini je dobra, a preokret u kojem postane jasno da glumica rečenice izgovara sama sebi, a ne bliskoj osobi, pojačava efekt. Kreativna ideja je prikladna, ali je u manjoj mjeri istaknuta funkcija informiranja i edukacije ciljne populacije.

### **3. Kvaliteta vizualnog dojma**

- prepoznatljivost HZJZ-a i Nacionalnog programa ranog otkrivanja raka dojke

Ponuditelj je za ispunjenje ovog kriterija dobio 12 od maksimalnih 20 bodova. Na materijalima su prisutni svi nužni elementi prepoznatljivostim, a u izradi vizuala korištena je paleta boja Nacionalnog programa ranog otkrivanja raka dojke te je, s te strane, vizualni dojam prihvatljiv. Ipak, komunikacija na nekim od ponuđenih vizuala je bila nespretna („*Sestro, odazovi se*“), a prijedlog korištenja reflektirajuće folija na B1 plakatima je nepraktičan.

### **4. Definiranje kanala i osnovnih komunikacijskih poruka**

- prepoznatljive ključne poruke kao nosioci naše prepoznatljivosti, poruke moraju biti pamtljive, uvjerljive i odnositi se na što više dobnih skupina

Ponuditelj je za ispunjenje ovog kriterija dobio 6 od maksimalnih 10 bodova. Ključna poruka kampanje „*Poslušaj savjet koji bi sama dala*“ široko je primjenjiva, jasna i direktna, a opet topla i poticaj. I druge poruke koje se planiraju koristiti su slične glavnoj, međutim u pojedinima je poruka nespretno izrečena.

## **BBDO Zagreb**

### **1. Relevantnost predložene ideje**

- originalnost i dosljednost temi

Ponuditelj je za ispunjenje ovog kriterija dobio 16 od maksimalnih 20 bodova. Ponuditelj se usmjerio na isticanje važnosti gajenja odnosa punog brige i nježnosti prema samom sebi, a odazivanje na preglede je predstavio kao jedan od načina provođenja te brige u praksi. Ton koncepta je pozitivan i dosljedno se provodi kroz ponuđene materijale te je u skladu s dosadašnjom komunikacijom o Nacionalnom programu.

### **2. Definiranje kreativne ideje za privlačenje pozornosti i njena originalnost**

- sveobuhvatnost teme usmjerene prema cijeloj populaciji koju želimo informirati, educirati i potaknuti na pozitivne aspekte zdravih stilova života

Ponuditelj je za ispunjenje ovog kriterija dobio 14 od maksimalnih 20 bodova. Predstavljeni video spot je jednostavan, ali i efektan te je u tonu s uobičajenom komunikacijom o Nacionalnom programu. Primarna svrha kreativne ideje je naglašavanje i utjelovljenje ideje o važnosti pokazivanja ljubavi prema sebi kroz skrb o vlastitom zdravlju. Poruka je naglašena video spotom gdje se glumica nježno gladi po glavi i rukama te govori o sebi kao svojoj najvećoj dragocjenosti. Kreativna ideja je jednostavna, jasna i ima pozitivan efekt na gledatelja.

### **3. Kvaliteta vizualnog dojma**

- prepoznatljivost HZJZ-a i Nacionalnog programa ranog otkrivanja raka dojke

Ponuditelj je za ispunjenje ovog kriterija dobio 20 od maksimalnih 20 bodova. Prisutni su svi nužni elementi prepoznatljivosti, korištene su boje karakteristične za Nacionalni program, a i ukomponirani su dodatni elementi vezani uz borbu protiv raka dojke koji povećavaju prepoznatljivost materijala i jasno asociraju na svrhu materijala.

### **4. Definiranje kanala i osnovnih komunikacijskih poruka**

- prepoznatljive ključne poruke kao nosioci naše prepoznatljivosti, poruke moraju biti pamtljive, uvjerljive i odnositi se na što više dobnih skupina

Ponuditelj je za ispunjenje ovog kriterija dobio 10 od maksimalnih 10 bodova. Ključna poruka kampanje „A što je tebi dragocjeno?“ provlači se kroz sve ponuđene materijale, direktna je i ima pozitivan i poticajan ton. Poruka ima široku primjenu te će, u kombinaciji s ostalim materijalima, djelovati poticajno na ciljnu skupinu.

**Michel d.o.o.**

**1. Relevantnost predložene ideje**

- originalnost i dosljednost temi

Ponuditelj je za ispunjenje ovog kriterija dobio 5 od maksimalnih 20 bodova. Ponuditeljev koncept baziran je na vjerojatnostima za doživljavanje nekog negativnog događaja. Koncept se temelji na suočavanju ciljne populacije s lažnim idejama o sigurnosti koje većina nas gaji, a koje se opovrgnu kada doživimo posebno teške događaje kao što su neki koji su navedeni u ponudi. Koncept je inovativan, međutim može djelovati prijeteće te je poznato da ljudi ne vole misliti o neugodnim događajima te da isticanje statističke šanse da će im se dogoditi nešto bolno ili teško može imati kontraproduktivan učinak na njihove navike koje se tiču brige o zdravlju.

**2. Definiranje kreativne ideje za privlačenje pozornosti i njena originalnost**

- sveobuhvatnost teme usmjerene prema cijeloj populaciji koju želimo informirati, educirati i potaknuti na pozitivne aspekte zdravih stilova života

Ponuditelj je za ispunjenje ovog kriterija dobio 6 od maksimalnih 20 bodova. Kreativna ideja je zanimljiva, ali je malo nejasna i negativna, zbog čega neće djelovati kao poticaj ciljnoj populaciji na obavljanje mamografskog pregleda.

**3. Kvaliteta vizualnog dojma**

- prepoznatljivost HZJZ-a i Nacionalnog programa ranog otkrivanja raka dojke

Ponuditelj je za ispunjenje ovog kriterija dobio 9 od maksimalnih 20 bodova. Prisutni su svi nužni elementi prepoznatljivosti, ali boje korištene na vizualima nisu u skladu s bojama Nacionalnog programa, zbog čega predloženi vizuali nisu u skladu s ranijim materijalima kojima se oglašavao Nacionalni program ranog otkrivanja raka dojke te ne bi bili lako prepoznatljivi.

**4. Definiranje kanala i osnovnih komunikacijskih poruka**

- prepoznatljive ključne poruke kao nosioci naše prepoznatljivosti, poruke moraju biti pamtljive, uvjerljive i odnositi se na što više dobnih skupina

Ponuditelj je za ispunjenje ovog kriterija dobio 3 od maksimalnih 10 bodova. Ključna komunikacijska poruka „*Uvijek/ima šanse*“ je zbunjujuća te nije odmah jasno za što uvijek ima šanse i kako bi to moglo ispuniti svrhu motiviranja ciljne populacije na veći odaziv na preglede u sklopu Nacionalnog programa.



Facit-mar d.o.o.

**1. Relevantnost predložene ideje**

- originalnost i dosljednost temi

Ponuditelj je za ispunjenje ovog kriterija dobio 3 od maksimalnih 20 bodova. Ponuditelj je ponudio jednostavan koncept orijentiran oko ideje da je život dragocjen. Stav o dragocjenosti života u ponuđenom konceptu naglašava se kroz jednostavan video spot u koji je uključena cijela obitelj, a fokus je na razgovoru majke i kćeri, te kroz plasiranje osnovne poruke. Poruka o dragocjenosti života je jasno naglašena i načelno pozitivna, međutim prikaz je izrazito doslovan, nije kreativan niti originalan.

**2. Definiranje kreativne ideje za privlačenje pozornosti i njena originalnost**

- sveobuhvatnost teme usmjerene prema cijeloj populaciji koju želimo informirati, educirati i potaknuti na pozitivne aspekte zdravih stilova života

Ponuditelj je za ispunjenje ovog kriterija dobio 0 od maksimalnih 20 bodova. Kreativna ideja je jednostavna i nije originalna, a tijekom prezentacije je nedostajalo vizualnih materijala na osnovu kojih bi se zaključilo o smjeru izvedbe kreativne ideje.

**3. Kvaliteta vizualnog dojma**

- prepoznatljivost HZJZ-a i Nacionalnog programa ranog otkrivanja raka dojke

Ponuditelj je za ispunjenje ovog kriterija dobio 6 od maksimalnih 20 bodova. Kreativna ideja je tekstualno i usmeno samo obrazložena, dok su jedino banneri i plakati bili prikazani tijekom prezentacije. Na materijalima su prisutni svi nužni elementi prepoznatljivosti, međutim navedeni materijali su izrazito oskudni.

**4. Definiranje kanala i osnovnih komunikacijskih poruka**

- prepoznatljive ključne poruke kao nosioci naše prepoznatljivosti, poruke moraju biti pamtljive, uvjerljive i odnositi se na što više dobnih skupina

Ponuditelj je za ispunjenje ovog kriterija dobio 3 od maksimalnih 20 bodova. Ključna poruka „Život je dragocjen!“ je pozitivna, no zbog generalno siromašnog koncepta, sama poruka vjerojatno neće izazvati dublje promišljanje o vlastitim izborima vezanim uz zdravlje niti promjenu u ponašanje kod ciljane populacije.

U Zagrebu, 14. 7. 2023.

Prim. Ivana Brkić Biloš, dr.med.spec.epid.



**Bodovanje necjenovnih kriterija, kreativno rješenje i produkcija**

	Broj bodova za relevantnost predložene kreativne ideje 0-20 bodova	Definiranje kreativne ideje za privlačenje pozornosti i njenu originalnost 0-20 bodova	Kvaliteta vizualnog dojma 0-20 bodova	definiranje kanala i osnovnih komunikacijskih poruka 0-10 bodova
SM-studio marketing komunikacije d.o.o.	10	5	10	5
Brandmama d.o.o.	10	5	5	5
IMAGO REKLAMNA AGENCIJA d.o.o.	15	15	10	5
BBDO ZAGREB D.O.O.	15	10	20	10
Michel d.o.o.	5	5	10	2
Facit-mar d.o.o.	0	0	5	0
Deus media	/	/	/	/

Član ocijenjivačkog tijela:

Ivana Andrijašević, mag.Psych.

Potpis:



## Opisno pojašnjenje načina dodjeljivanja bodova po svakom necjenovnom kriteriju

Ivana Andrijašević

### SM – Studio Marketing Komunikacije d.o.o.

#### 1. Relevantnost predložene ideje

- originalnost i dosljednost temi

Ponuditelj je za ispunjenje ovog kriterija dobio 10 od maksimalnih 20 bodova. Ponuditelj je ponudio jasan koncept, pri čemu je kroz prikazivanje različitih događaja o kojima žene vode računa u svojoj svakodnevnicu istaknuo mamografski pregled kao pregled za koji treba napraviti vremena te mu se redovito odazvati. U prvi plan je stavljena visoka vjerojatnost izliječenja raka dojke u slučaju ranog otkrivanja što konceptu daje pozitivan i poticajan ton. Tema ponude je prikladna, međutim nije inovativna, već se uklapa u ton kojim se inače prema javnosti komunicira Nacionalni program ranog otkrivanja raka dojke.

#### 2. Definiranje kreativne ideje za privlačenje pozornosti i njena originalnost

- sveobuhvatnost teme usmjerene prema cijeloj populaciji koju želimo informirati, educirati i potaknuti na pozitivne aspekte zdravih stilova života

Ponuditelj je za ispunjenje ovog kriterija dobio 5 od maksimalnih 20 bodova. Ideja, iako prikladna za temu i ciljnu populaciju, ne donosi novu perspektivu niti originalan pristup oglašavanju Programa. Teško je procijeniti bi li djelovala poticajno, s obzirom da su poruke koje komunicira slične ranije korištenima u svrhu promocije programa.

#### 3. Kvaliteta vizualnog dojma

- prepoznatljivost HZJZ-a i Nacionalnog programa ranog otkrivanja raka dojke

Ponuditelj je za ispunjenje ovog kriterija dobio 10 od maksimalnih 20 bodova. Sveukupni vizualni dojam je zadovoljavajuć, korištene su boje s logoa te su istaknuti svi nužni elementi prepoznatljivosti. Ponuđena je jedna verzija vizuala koji bi se koristio u video spotu, oglasu, plakatu i web banneru.

#### 4. Definiranje kanala i osnovnih komunikacijskih poruka

- prepoznatljive ključne poruke kao nosioci naše prepoznatljivosti, poruke moraju biti pamtljive, uvjerljive i odnositi se na što više dobnih skupina

Ponuditelj je za ispunjenje ovog kriterija dobio 5 od maksimalnih 10 bodova. Ključna komunikacijska poruka „*Napravite pravu stvar u pravo vrijeme*“ je prikladna, međutim van konteksta ne asocira jasno na Nacionalni program ranog otkrivanja raka dojke te nije pamtljiva.

## **Brandmama d.o.o.**

### **1. Relevantnost predložene ideje**

- originalnost i dosljednost temi

Ponuditelj je za ispunjenje ovog kriterija dobio 10 od maksimalnih 20 bodova. Ponuditelj se u konceptu usmjerio na intrigantan pristup korištenja estetiziranog prikaza ženskog tijela uz natpise na kojima su navedene činjenice vezane uz rak dojke ("gole činjenice"), a koje bi kod ciljane skupine djelovale poticajno za odaziv na mamografski pregled. Koncept je originalan, no u cijelosti se oslanja na "ogoljavanje", što u vizualima, što u samom sloganu kampanje, zbog čega djeluje sadržajno skromno.

### **2. Definiranje kreativne ideje za privlačenje pozornosti i njena originalnost**

- sveobuhvatnost teme usmjerene prema cijeloj populaciji koju želimo informirati, educirati i potaknuti na pozitivne aspekte zdravih stilova života

Ponuditelj je za ispunjenje ovog kriterija dobio 5 od maksimalnih 20 bodova. Tema je jednostavna, ogoljeno žensko tijelo koristi se u svrhu privlačenja pažnje, a istaknute poruke služe za educiranje i poticanje na odaziv na mamografski pregled. Osim poziva na odazivanje na besplatni pregled, kreativna ideja ne angažira ciljnu populaciju te je pristup temi neosoban.

### **3. Kvaliteta vizualnog dojma**

- prepoznatljivost HZJZ-a i Nacionalnog programa ranog otkrivanja raka dojke

Ponuditelj je za ispunjenje ovog kriterija dobio 5 od maksimalnih 20 bodova. Prisutni su svi nužni elementi prepoznatljivosti, međutim u videospotu i vizualima koriste se crno bijele snimke i fotografije, što nije tipično za HZJZ niti Nacionalni program. Osim toga, korišteni font i nijansa ružičaste nešto su grublji i tamniji nego što je na ranijim materijalima Nacionalnog programa.

### **4. Definiranje kanala i osnovnih komunikacijskih poruka**

- prepoznatljive ključne poruke kao nosioci naše prepoznatljivosti, poruke moraju biti pamtljive, uvjerljive i odnositi se na što više dobnih skupina

Ponuditelj je za ispunjenje ovog kriterija dobio 5 od maksimalnih 10 bodova. Ključna komunikacijska poruka je o važnosti činjenica o raku dojke, međutim u samoj poruci ("*Gole činjenice*") nema poziva na akciju niti je ista jasno povezana s Nacionalnim programom. Materijali koji bi bili plasirani na društvene mreže bili bi, za razliku od glavnog dijela kampanja, orijentirani na ženama bliske osobe ("*U rodu si s osobom ženskog spola starijom od 50?*"). Iako je ideja uključivanja više dobnih skupina dobra, nejasno je zašto bi samo ovaj dio kampanje bio adresiran na bliske osobe te kako se takav uklapa u ostatak kampanje.

## IMAGO reklamna agencija d.o.o.

### 1. Relevantnost predložene ideje

- originalnost i dosljednost temi

Ponuditelj je za ispunjenje ovog kriterija dobio 15 od maksimalnih 20 bodova. Ponuditelj je ponudio originalan koncept kojim adresira disonancu između onoga što znamo i toga kako se ponašamo, a vezano uz vlastito zdravlje. Ponuditelj je u tome koristio apel na emocije, tj. takvu poruku u kojoj se ciljna populacija može prepoznati te osjetiti "prozvanom". Ponuditelj je dosljedan konceptu kroz sve ponuđene materijale, a ideja je prikazana vizualno i kroz tekst koji se izgovara ili navodi na materijalima. Poruka je direktna, ali suptilna te poziva na akciju.

### 2. Definiranje kreativne ideje za privlačenje pozornosti i njena originalnost

- sveobuhvatnost teme usmjerene prema cijeloj populaciji koju želimo informirati, educirati i potaknuti na pozitivne aspekte zdravih stilova života

Ponuditelj je za ispunjenje ovog kriterija dobio 15 od maksimalnih 20 bodova. Glavna nositeljica video spota je glumica koja spada u ciljnu skupinu te koja izgovara poznate fraze i koristi razumljiv riječnik te je tako bliska ciljnoj skupini. Originalnost ideje je u tome što ima "twist" u kojem vidimo ogledalo pred glumicom te gledatelju postaje jasno da se glumica obraća sebi. Ideja je u većoj mjeri usmjerena na privlačenje pozornosti te emocionalnu komponentu, dok je manje izražena namjera educiranja ciljne populacije.

### 3. Kvaliteta vizualnog dojma

- prepoznatljivost HZJZ-a i Nacionalnog programa ranog otkrivanja raka dojke

Ponuditelj je za ispunjenje ovog kriterija dobio 10 od maksimalnih 20 bodova. Prisutni su svi nužni elementi prepoznatljivosti te je u izradi vizuala korištena paleta boja s logoa Nacionalnog programa ranog otkrivanja raka dojke. Neki od predloženih vizuala sadržavaju neprimjerenu komunikaciju („*Sestro, odazovi se*“), a prijedlog B1 plakata u kojem bi se koristila reflektirajuća folija je originalan i ambiciozan, ali potencijalno teško izvediv.

### 4. Definiranje kanala i osnovnih komunikacijskih poruka

- prepoznatljive ključne poruke kao nosioci naše prepoznatljivosti, poruke moraju biti pamtljive, uvjerljive i odnositi se na što više dobnih skupina

Ponuditelj je za ispunjenje ovog kriterija dobio 5 od maksimalnih 10 bodova. Ključna poruka kampanje „*Poslušaj savjet koji bi sama dala*“ dovoljno je općenita da se može odnositi i na druge savjete, ne samo one vezane uz zdravlje te većina ljudi s njim može rezonirati, pogotovo žene u ciljnoj skupini. Poruka je dovoljno provokativna da može djelovati kao poticaj na akciju, ali je pristup topao i empatičan. Ostale poruke koje bi se koristile u kampanji su varijacije na glavnu poruku, ali su manje jasne, atraktivne i pamtljive.

## **BBD0 Zagreb**

### **1. Relevantnost predložene ideje**

- originalnost i dosljednost temi

Ponuditelj je za ispunjenje ovog kriterija dobio 15 od maksimalnih 20 bodova. Ponuditelj je ponudio koncept baziran na ideji važnosti brige o sebi kao iskazu samoljubavi. Koncept je pozitivan i dosljedno se provodi kroz sve ponuđene materijale te je u skladu s dosadašnjom komunikacijom o Nacionalnom programu. Fokus na samobrigu i samoljubav u kontekstu odaziva na besplatan mamografski pregled je prikladan te je inovativno izveden.

### **2. Definiranje kreativne ideje za privlačenje pozornosti i njena originalnost**

- sveobuhvatnost teme usmjerene prema cijeloj populaciji koju želimo informirati, educirati i potaknuti na pozitivne aspekte zdravih stilova života

Ponuditelj je za ispunjenje ovog kriterija dobio 10 od maksimalnih 20 bodova. Ideja je da videospot bude jednostavan, sa glumicom koja spada u ciljnu populaciju kao glavnom figurom. Vidimo da glumičino tijelo nježno dodiruju ruke, a poruka videospota postaje jasna kada uočimo da glumica dodiruje samu sebe, tj. da se grli. Kreativna ideja je jednostavna, jasna i direktna. Naglašena je emocionalna komponenta važnosti samobriga koja bi trebala djelovati poticajno na ciljnu populaciju. Poruka je bazirana na relativno često komuniciranoj poruci o važnosti samobriga i samoljubavi na koju ciljna populacija, u pravilu, dobro reagira.

### **3. Kvaliteta vizualnog dojma**

- prepoznatljivost HZJZ-a i Nacionalnog programa ranog otkrivanja raka dojke

Ponuditelj je za ispunjenje ovog kriterija dobio 20 od maksimalnih 20 bodova. Prisutni su svi nužni elementi prepoznatljivosti, kao dio vizuala je korištena i ružičasta vrpca koja se asocira s borbom protiv raka dojke te su korištene boje s logoa Nacionalnog programa. Predloženi plakati prikazuju žene koje grle same sebe, što je u skladu s glavnom kreativnom idejom te plakati izgledaju moderno i pozitivno.

### **4. Definiranje kanala i osnovnih komunikacijskih poruka**

- prepoznatljive ključne poruke kao nosioci naše prepoznatljivosti, poruke moraju biti pamtljive, uvjerljive i odnositi se na što više dobnih skupina

Ponuditelj je za ispunjenje ovog kriterija dobio 10 od maksimalnih 10 bodova. Ključna poruka kampanje „A što je tebi dragocjeno?“ je jasna i pozilivna te je podcrlana videospotom i vizualima koji su fokusirani na samogrljenje, zbog čega je ukupan dojam poruke snažniji. Poruka je primjenjiva na sve dobne skupine, a pogotovo će rezonirati sa ženskom populacijom zbog korištenja ženskih likova za video spot i ostale materijale.

**Michel d.o.o.**

### **1. Relevantnost predložene ideje**

- originalnost i dosljednost temi

Ponuditelj je za ispunjenje ovog kriterija dobio 5 od maksimalnih 20 bodova. Ponuditelj je ponudio koncept baziran na osvještavanju vjerojatnosti za određene životne događaje koje ljudi percipiraju slabo vjerojatnima, a koji se događaju. Skretanje pozornosti na to ponuditelj je izveo kroz navođenje primjera osoba iz Hrvatske koje su doživjele "nevjerojatne" događaje, a kako bi skrenuo pozornost na to da se i dijagnoza raka dojke može činiti nevjerojatnom, zbog čega žene oklijevaju napraviti mamografski pregled. Koncept ponuditelja je kreativan te je usmjeren na dizanje svijesti o tome da se rak dojke može svima dogoditi, zbog čega je važno raditi redovite preglede. Koncept je dosljedan kroz sve materijale, međutim nije u skladu s dosadašnjom komunikacijom o Nacionalnom programu te nije naočigled jasna namjera kocepta u svrhu promocije Nacionalnog programa i brige o zdravlju.

### **2. Definiranje kreativne ideje za privlačenje pozornosti i njena originalnost**

- sveobuhvatnost teme usmjerene prema cijeloj populaciji koju želimo informirati, educirati i potaknuti na pozitivne aspekte zdravih stilova života

Ponuditelj je za ispunjenje ovog kriterija dobio 5 od maksimalnih 20 bodova. Tema je sveobuhvatna te su ciljano uključeni primjeri koji se odnose na različite socio-demografske skupine, zbog čega manji dio kampanje adresira ciljnu skupinu. Kreativna ideja je zanimljiva, ali nije dovoljno jasna te neće djelovati poticajno, a može djelovati zastrašujuće zbog čega bi žene bile manje sklone odazvati se mamografskom pregledu.

### **3. Kvaliteta vizualnog dojma**

- prepoznatljivost HZJZ-a i Nacionalnog programa ranog otkrivanja raka dojke

Ponuditelj je za ispunjenje ovog kriterija dobio 10 od maksimalnih 20 bodova. Prisutni su svi nužni elementi prepoznatljivosti, međutim korištene boje (crna i nježno roza) nisu u skladu s bojama kojima se oglašava Nacionalni program, font koji se koristi u glavnom dijelu vizuala djeluje pregubo te ne asocira na HZJZ niti Nacionalni program, zbog čega nije niti prepoznatljiv.

### **4. Definiranje kanala i osnovnih komunikacijskih poruka**

- prepoznatljive ključne poruke kao nosioci naše prepoznatljivosti, poruke moraju biti pamtljive, uvjerljive i odnositi se na što više dobnih skupina

Ponuditelj je za ispunjenje ovog kriterija dobio 2 od maksimalnih 10 bodova. Ključna komunikacijska poruka „Uvijek/ima šanse“ djeluje kao da je u pozitivnom tonu, iako govori o šansi za razvoj raka, što je negativan događaj, zbog čega je sama poruka manje snažna i pamtljiva te ne bi trebala biti korištena kao glavna. Jedan od životnih događaja koji je statistički nevjerojatan, a naveden je u kampanji, je dobitak na lotu, zbog čega se može steći dojam i da je poruka kampanje promocija igara na sreću, s obzirom na poruku „Uvijek/ima šanse“.

Facit-mar d.o.o.

**1. Relevantnost predložene ideje**

- originalnost i dosljednost temi

Ponuditelj je za ispunjenje ovog kriterija dobio 0 od maksimalnih 20 bodova. Ponuditelj je ponudio oskudan koncept baziran na ideji da je život dragocjen te ga treba čuvati kroz brigu o zdravlju. Ideja je prikazana kroz romantiziran prikaz obitelji čiji članovi izgovaraju tekst kojem je svrha ukazati na dragocjenost života. Koncept je jednostavan i direktan, međutim sadržajno siromašan i može djelovati kao karikatura, s obzirom da se radi o nerealnom prikazu obitelji, njihovih razgovora i načina provođenja zajedničkog vremena.

**2. Definiranje kreativne ideje za privlačenje pozornosti i njena originalnost**

- sveobuhvatnost teme usmjerene prema cijeloj populaciji koju želimo informirati, educirati i potaknuti na pozitivne aspekte zdravih stilova života

Ponuditelj je za ispunjenje ovog kriterija dobio 0 od maksimalnih 20 bodova. Kreativna ideja je banalna, donekle je usmjerena na ciljnu populaciju, međutim nije originalna, a s obzirom da nije vizualno prikazana tijekom prezentacije teško je, van prikazanog scenarija, zaključiti o njezinoj kvaliteti i utjecaju na ciljnu populaciju.

**3. Kvaliteta vizualnog dojma**

- prepoznatljivost HZJZ-a i Nacionalnog programa ranog otkrivanja raka dojke

Ponuditelj je za ispunjenje ovog kriterija dobio 5 od maksimalnih 20 bodova. Kreativna ideja je tekstualno i usmeno obrazložena na prezentaciji, a jedini prikazani materijal je bio onaj koji se odnosi na bannere i plakate. Prisutni su svi nužni elementi prepoznatljivosti, međutim navedeni materijali ne sadrže ništa osim nužnih informacija.

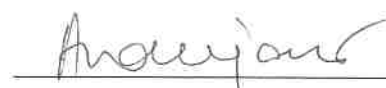
**4. Definiranje kanala i osnovnih komunikacijskih poruka**

- prepoznatljive ključne poruke kao nosioci naše prepoznatljivosti, poruke moraju biti pamtljive, uvjerljive i odnositi se na što više dobnih skupina

Ponuditelj je za ispunjenje ovog kriterija dobio 0 od maksimalnih 20 bodova. Ključna poruka „Život je dragocjen!“ je pozitivna, međutim nije originalna niti pamtljiva.

U Zagrebu, 14. srpnja 2023.

Ivana andrijašević, mag.Psych



(potpis)



**Bodovanje necjenovnih kriterija, kreativno rješenje i produkcija**

	Broj bodova za relevantnost predložene kreativne ideje 0-20 bodova	Definiranje kreativne ideje za privlačenje pozornosti i njenu originalnost 0-20 bodova	Kvaliteta vizualnog dojma 0-20 bodova	definiranje kanala i osnovnih komunikacijskih poruka 0-10 bodova
SM-studio marketing komunikacije d.o.o.	12	8	12	5
Brandmama d.o.o.	10	8	5	5
IMAGO REKLAMNA AGENCIJA d.o.o.	14	14	10	7
BBDO ZAGREB D.O.O.	18	16	20	10
Michel d.o.o.	5	5	8	3
Facit-mar d.o.o.	2	2	2	5
Deus media	1	1	1	1

Član ocijenjivačkog tijela:

Andrea Šupe Parun, dr.med.

Potpis:

Anka Šupe Parun

## Opisno pojašnjenje načina dodjeljivanja bodova po svakom necjenovnom kriteriju

Andrea Šupe Parun, dr.med

### SM – Studio Marketing Komunikacije d.o.o.

#### 1. Relevantnost predložene ideje

- originalnost i dosljednost temi

Ponuditelj je za ispunjenje ovog kriterija dobio 12 od maksimalnih 20 bodova. Ponuditelj je ponudio relevantan koncept. Jasno je istaknuta važnost odaziva i visoka vjerojatnost izlječenja raka dojke u slučaju ranog otkrivanja. Koncept pruža pozitivan i poticajan ton. Tema ponude je prikladna, međutim ne ističe se i nudi već poznati pristup poticanju žena na odaziv Nacionalnom programu ranog otkrivanja raka dojke koji vrlo slični dosadašnjem kreativnom konceptu.

#### 2. Definiranje kreativne ideje za privlačenje pozornosti i njena originalnost

- sveobuhvatnost teme usmjerene prema cijeloj populaciji koju želimo informirati, educirati i potaknuti na pozitivne aspekte zdravih stilova života

Ponuditelj je za ispunjenje ovog kriterija dobio 8 od maksimalnih 20 bodova. Iako je kreativna ideja prihvatljiva i prikladna, nije inovativna i pruža već viđeni pristup oglašavanja. Kako se programu odazvao već visok postotak žena, teško je procijeniti hoće li korištenje sličnog koncepta potaknuti ostatak žena, na koje ciljamo, odazivanju na pregled i postizanju još boljih rezultata programa.

#### 3. Kvaliteta vizualnog dojma

- prepoznatljivost HZJZ-a i Nacionalnog programa ranog otkrivanja raka dojke

Ponuditelj je za ispunjenje ovog kriterija dobio 12 od maksimalnih 20 bodova. Ponuditelj se pobrinuo da se jasno vide elementi prepoznatljivosti Ministarstva zdravstva, HZJZ-a, HZZO-a i samog Nacionalnog preventivnog programa ranog otkrivanja raka dojke. Sadrži zadane kolorističke sheme što je jako bitno kod prepoznatljivosti samog programa, ali vizualni dojam ne doima se originalnim.

#### 4. Definiranje kanala i osnovnih komunikacijskih poruka

- prepoznatljive ključne poruke kao nosioci naše prepoznatljivosti, poruke moraju biti pamtljive, uvjerljive i odnositi se na što više dobnih skupina

Ponuditelj je za ispunjenje ovog kriterija dobio 5 od maksimalnih 10 bodova. Ključna komunikacijska poruka „*Napravite pravu stvar u pravo vrijeme*“ je prikladna i primjenjiva na sam program, međutim nije inovativna, već je nešto viđeno, a samim time teško je procijeniti hoće li uspjeti doprijeti do ciljane populacije. Ponudeni su zadani komunikacijski kanali.

## **Brandmama d.o.o.**

### **1. Relevantnost predložene ideje**

- originalnost i dosljednost temi

Ponuditelj je za ispunjenje ovog kriterija dobio 10 od maksimalnih 20 bodova. Ponuditelj se u konceptu usmjerio na pristup korištenja ogoljenja samog ženskog tijela i prekrivanja istog „golim činjenicama“ vezanih za rak dojke. Koncept nije originalan, a niti dovoljno relevantan i zanimljiv.

### **2. Definiranje kreativne ideje za privlačenje pozornosti i njena originalnost**

- sveobuhvatnost teme usmjerene prema cijeloj populaciji koju želimo informirati, educirati i potaknuti na pozitivne aspekte zdravih stilova života

Ponuditelj je za ispunjenje ovog kriterija dobio 8 od maksimalnih 20 bodova. Tema zadovoljava kriterije te odgovara samom programu. Ideja nije originalna, niti prijemčiva za opću populaciju. Činjenice su dobro istaknute međutim osim samog poziva na pregled ne nudi potreban poticaj za odazivanje na program.

### **3. Kvaliteta vizualnog dojma**

- prepoznatljivost HZJZ-a i Nacionalnog programa ranog otkrivanja raka dojke

Ponuditelj je za ispunjenje ovog kriterija dobio 5 od maksimalnih 20 bodova. Ponuditelj se pobrinuo da se jasno vide elementi prepoznatljivosti Ministarstva zdravstva, HZJZ-a, HZZO-a i samog Nacionalnog preventivnog programa ranog otkrivanja raka dojke. Vizualni dojam nije impresivan. Tonovi kod „trake“ kojom je prikrieno žensko tijelo su tamniji od onih koji se uobičajeno koriste.

### **4. Definiranje kanala i osnovnih komunikacijskih poruka**

- prepoznatljive ključne poruke kao nosioci naše prepoznatljivosti, poruke moraju biti pamtljive, uvjerljive i odnositi se na što više dobnih skupina

Ponuditelj je za ispunjenje ovog kriterija dobio 5 od maksimalnih 10 bodova. Prikazani kanali nisu dovoljno atraktivni iako su prikazani svi traženi kanali.

## **IMAGO reklamna agencija d.o.o.**

### **1. Relevantnost predložene ideje**

- originalnost i dosljednost temi

Ponuditelj je za ispunjenje ovog kriterija dobio 14 od maksimalnih 20 bodova. Ponuditelj je ponudio koncept kojim prikazuje realno žene u svakodnevnom životu. Žene su često najviše zabrinute i paze na sve oko sebe, a najmanje na sebe. Ponuditelj je uključio emocije koje se mogu projicirati na svaku ženu, ali i ljude u njezinoj svakodnevici. Ideja je relevantna, ali nije dovoljno atraktivna da privuče veliku pozornost.

### **2. Definiranje kreativne ideje za privlačenje pozornosti i njena originalnost**

- sveobuhvatnost teme usmjerene prema cijeloj populaciji koju želimo informirati, educirati i potaknuti na pozitivne aspekte zdravih stilova života

Ponuditelj je za ispunjenje ovog kriterija dobio 14 od maksimalnih 20 bodova. Prikaz žene koja u svakodnevnom životu pruža savjete i podršku je zapravo način izazivanja emocionalne reakcije, to jest pronalaženja ciljne skupine u ovom pozivu. Mišljenja sam da ideja nije dovoljno prijemčiva za opću populaciju.

### **3. Kvaliteta vizualnog dojma**

- prepoznatljivost HZJZ-a i Nacionalnog programa ranog otkrivanja raka dojke

Ponuditelj je za ispunjenje ovog kriterija dobio 10 od maksimalnih 20 bodova. Ponuditelj se pobrinuo da se jasno vide elementi prepoznatljivosti Ministarstva zdravstva, HZJZ-a, HZZO-a i samog Nacionalnog preventivnog programa ranog otkrivanja raka dojke. Sadrži zadane kolorističke sheme što je jako bitno kod prepoznatljivosti samog programa. Prijedlog B1 plakata s reflektirajućom folijom koja bi služila kao ogledalo je originalan, ali bi zahtijevao dodatna sredstva kod realizacije.

### **4. Definiranje kanala i osnovnih komunikacijskih poruka**

- prepoznatljive ključne poruke kao nosioci naše prepoznatljivosti, poruke moraju biti pamtljive, uvjerljive i odnositi se na što više dobnih skupina

Ponuditelj je za ispunjenje ovog kriterija dobio 7 od maksimalnih 10 bodova. Ključna poruka kampanje „*Poslušaj savjet koji bi sama dala*“ je primjerena za program, može potaknuti žene na odaziv međutim u isto vrijeme je i dosta općenita. Ponudjeni su svi traženi kanali.

## **BBDO Zagreb**

### **1. Relevantnost predložene ideje**

- originalnost i dosljednost temi

Ponuditelj je za ispunjenje ovog kriterija dobio 18 od maksimalnih 20 bodova. Koncept koji je ponuditelj predložio je relevantan i zanimljiv. Kroz postavljanje pitanja „Znate li tko je najveća dragocjenost u mom životu?“ koncept zaokuplja pažnju i potiče na želju za odgovorom na to pitanje. Odgovor na pitanje „Taj netko-sam ja.“ izaziva emotivno proživljavanje i poziv na akciju.

### **2. Definiranje kreativne ideje za privlačenje pozornosti i njena originalnost**

- sveobuhvatnost teme usmjerene prema cijeloj populaciji koju želimo informirati, educirati i potaknuti na pozitivne aspekte zdravih stilova života

Ponuditelj je za ispunjenje ovog kriterija dobio 16 od maksimalnih 20 bodova. Ideja videospota je poticajna, pozitivna i jasna. Namijenjena je općoj populaciji i kao takva je vrlo prijemčiva. Predložena radnja privlači pažnju kroz cijeli spot, a i sama ideja i koncept je u ovoj namjeni originalan.

### **Kvaliteta vizualnog dojma**

- prepoznatljivost HZJZ-a i Nacionalnog programa ranog otkrivanja raka dojke

Ponuditelj je za ispunjenje ovog kriterija dobio 20 od maksimalnih 20 bodova. Ponuditelj se pobrinuo da se jasno vide elementi prepoznatljivosti Ministarstva zdravstva, HZJZ-a, HZZO-a i samog Nacionalnog preventivnog programa ranog otkrivanja raka dojke. Sardži zadane kolorističke sheme što je jako bitno kod prepoznatljivosti samog programa. Predloženi plakati su u skladu s glavnom kreativnom idejom, plakati izgledaju moderno i pozitivno, a ideja majica s rukama koje grle osobu koja ju nosi je inovativna i vrlo atraktivna.

### **3. Definiranje kanala i osnovnih komunikacijskih poruka**

- prepoznatljive ključne poruke kao nosioci naše prepoznatljivosti, poruke moraju biti pamtljive, uvjerljive i odnositi se na što više dobnih skupina

Ponuditelj je za ispunjenje ovog kriterija dobio 10 od maksimalnih 10 bodova. Ključna poruka kampanje „A što je tebi dragocjeno?“ je jasna, direktna i pozitivna. Prikazani su svi traženi komunikacijski kanali, a poruka je primjenjiva na sve dobne skupine, a pogotovo na žensku populaciju koja nam je primarna. Ponudeni materijali su vrlo atraktivni.

Michel d.o.o.

#### **1. Relevantnost predložene ideje**

- originalnost i dosljednost temi

Ponuditelj je za ispunjenje ovog kriterija dobio 5 od maksimalnih 20 bodova. Ponuditelj je ponudio koncept baziran na vjerojatnosti za određene životne događaje koje ljudi ne doživljavaju u svojoj okolini. Sam koncept prikazivanja vjerojatnosti može izazvati strah kod ciljane populacije, a mišljenja sam da poruke koje imaju potencijalno zastrašujuć karakter nisu dobre za ovu svrhu.

#### **2. Definiranje kreativne ideje za privlačenje pozornosti i njena originalnost**

- sveobuhvatnost teme usmjerene prema cijeloj populaciji koju želimo informirati, educirati i potaknuti na pozitivne aspekte zdravih stilova života

Ponuditelj je za ispunjenje ovog kriterija dobio 5 od maksimalnih 20 bodova. Tema je sveobuhvatna te su ciljano uključeni primjeri koji se odnose na različite događaje i skupine, samim time nije direktno okrenuta ciljanoj populaciji. Glavna poruka nije atraktivna.

#### **3. Kvaliteta vizualnog dojma**

- prepoznatljivost HZJZ-a i Nacionalnog programa ranog otkrivanja raka dojke

Ponuditelj je za ispunjenje ovog kriterija dobio 8 od maksimalnih 20 bodova. Ponuditelj se pobrinuo da se jasno vide elementi prepoznatljivosti Ministarstva zdravstva, HZJZ-a, HZZO-a i samog Nacionalnog preventivnog programa ranog otkrivanja raka dojke. Vizualni dojam nije dovoljno atraktivan niti zanimljiv.

#### **4. Definiranje kanala i osnovnih komunikacijskih poruka**

- prepoznatljive ključne poruke kao nosioci naše prepoznatljivosti, poruke moraju biti pamtljive, uvjerljive i odnositi se na što više dobnih skupina

Ponuditelj je za ispunjenje ovog kriterija dobio 3 od maksimalnih 10 bodova. Ključna komunikacijska poruka „Uvijek/ima šanse“ je u ovom kontekstu manje prihvatljiva jer govorimo o negativnoj stvari koja se u životu može dogoditi kao što je rak dojke. Stavljajući vjerojatnost dobitka igri na sreću u ovakvu kampanju može se krivo interpretirati i promovirati same igre na sreću. Poruke izazivaju strah pa nisu prihvatljive. Traženi kanali su definirani.

Facit-mar d.o.o.

**1. Relevantnost predložene ideje**

- originalnost i dosljednost temi

Ponuditelj je za ispunjenje ovog kriterija dobio 2 od maksimalnih 20 bodova. Ponuditelj je ponudio jako siromašan koncept i prikaz istog. Ideja je prikazana kroz idealiziran prikaz obitelji i neprirodan razgovor koji je jasan i direktan, međutim sam prikaz je sadržajno siromašan i nerealan. Ideja ne privlači pozornost.

**2. Definiranje kreativne ideje za privlačenje pozornosti i njena originalnost**

- sveobuhvatnost teme usmjerene prema cijeloj populaciji koju želimo informirati, educirati i potaknuti na pozitivne aspekte zdravih stilova života

Ponuditelj je za ispunjenje ovog kriterija dobio 2 od maksimalnih 20 bodova. Kreativna ideja je prejednostavna, usmjerena je na ciljnu populaciju, međutim nema potrebnu originalnost. S obzirom na to da tijekom prezentacije nije bilo vizualnih primjera već samo tekstualnih, teško je predočiti kako bi utjecalo na ciljanu populaciju.

**3. Kvaliteta vizualnog dojma**

- prepoznatljivost HZJZ-a i Nacionalnog programa ranog otkrivanja raka dojke

Ponuditelj je za ispunjenje ovog kriterija dobio 2 od maksimalnih 20 bodova. Ponuditelj je na jednim pokazanim materijalima (bannerima i plakatima) jasno prikazao elemente prepoznatljivosti Ministarstva zdravstva, HZJZ-a, HZZO-a i samog Nacionalnog preventivnog programa ranog otkrivanja raka dojke. Vizualni dojam je neatraktivan.

**4. Definiranje kanala i osnovnih komunikacijskih poruka**

- prepoznatljive ključne poruke kao nosioci naše prepoznatljivosti, poruke moraju biti pamtljive, uvjerljive i odnositi se na što više dobnih skupina

Ponuditelj je za ispunjenje ovog kriterija dobio 5 od maksimalnih 20 bodova. Ključna poruka „Život je dragocjen!“ je prihvatljiva u ovom konceptu i pozitivna, ali nije dobro iznešena. Prikazani su traženi kanali.

U Zagrebu, 14. srpnja 2023.

Andrea Šupe Parun, dr.med.



(potpis)