



Vreme: 27.07.2026 11:41

Medij: biznis.rs

Link: <https://biznis.rs/vesti/srbija/eps-trazi-kompaniju-za-pracenje-drustvenih-medija-i-rano-otkrivanje->

Autori: Redakcija

Teme: Elektroprivreda Srbije (EPS)

Naslov: EPS traži kompaniju za praćenje društvenih medija i rano otkrivanje negativnih narativa

2325



Elektroprivreda Srbije (EPS) pokrenula je postupak javne nabavke vredan 14,4 miliona dinara za usluge praćenja javnog mnjenja na društvenim medijima i u onlajn zajednicama, sa ciljem da se negativni narativi i potencijalne reputacione krize identifikuju u ranoj fazi. Prema tenderskoj dokumentaciji, izabrani ponuđač biće odgovoran za kontinuirano praćenje sadržaja na...

Elektroprivreda Srbije (EPS) pokrenula je postupak javne nabavke vredan 14,4 miliona dinara za usluge praćenja javnog mnjenja na društvenim medijima i u onlajn zajednicama, sa ciljem da se negativni narativi i potencijalne reputacione krize identifikuju u ranoj fazi. Prema tenderskoj dokumentaciji, izabrani ponuđač biće odgovoran za kontinuirano praćenje sadržaja na platformama kao što su Facebook, Instagram, X (Twitter), TikTok, Youtube i Reddit, kao i na forumima, blogovima, u odeljcima za komentare i u javnim grupama, uz praćenje 24/7, prenosi SEEbizObim nabavke obuhvata praćenje 10 ključnih reči ili fraza, prikupljanje i filtriranje podataka, kategorizaciju sadržaja, identifikaciju dominantnih i negativnih tema, analizu raspoloženja, kao i identifikaciju ključnih komunikatora i procenu rizika od eskalacije. Posebna komponenta usluge uključuje sistem upozorenja u realnom vremenu. Pružalac usluga biće dužan da obavesti predstavnike EPS-a za odnose s javnošću putem telefona, imejla i Vibera kad god negativna tema dobije vidljivost, promeni narativ ili se proširi na druge digitalne kanale. U tenderskoj dokumentaciji se navodi da se javno mnjenje na društvenim mrežama formira veoma brzo i da negativno raspoloženje može brzo eskalirati u reputacionu ili medijsku krizu. Stoga je, kako je istaknuto, blagovremena identifikacija negativnih narativa ključna za zaštitu ugleda kompanije i planiranje komunikacionih aktivnosti. Nabavka je podeljena u tri faze. Pored dnevnog praćenja, izabrani ponuđač će izrađivati mesečne analitičke izveštaje o dominantnim i negativnim temama - uključujući analizu raspoloženja i preporuke za buduće komunikacione aktivnosti - i, na kraju ugovornog perioda, pripremiće konsolidovani godišnji izveštaj u kojem će analizirati trendove, krizne situacije i faktore koji utiču na pogoršanje ili stabilizaciju javnog mnjenja. Ugovor će trajati 12 meseci, a rok za podnošenje ponuda u otvorenom postupku je 21. avgust.

