



Názov aktivity: Tvorba komunikačných kampaní

Počas roka 2022 sa budú realizovať dve samostatné horizontálne mediálne komunikačné kampane zamerané na hlavné priority roka. V prvej polovici roka pôjde o tému zelenej ekonomiky, v druhej o vzdelávanie a inovácie.

Cieľom je zvýrazniť hlavné priority roka pre širokú verejnosť v televíziách a rádiách a pre vytipovanú cieľovú skupinu online. Celkovým cieľom kampaní je zvýšiť poznateľnosť daných tém v súvislosti s plánom obnovy a zároveň v online prostredí (na sociálnych sieťach + prostredníctvom Google Ads) dosiahnuť aspoň 25 miliónov impresií.

Kampane budú slúžiť ako doplnok k ďalším komunikačným aktivitám, ktoré bude Národná implementačná a koordinačná autorita (NIKA) realizovať v priebehu roka 2022.

Požadované výstupy pre každú kampaň: kreatívny koncept pripravovanej kampane s návrhom obsahovej stratégie a návrhom nasadenia kampane v médiách a online priestore, návrh a produkcia TV spotu, návrh a produkcia rádio spotu, produkcia videospotov pre online použitie, vytvorenie vizuálov pre použitie v online prostredí, nákup priestoru pre bannerovú a videoreklamu na sociálnych sieťach a prostredníctvom služby Google Ads.

Okruhy tém, ktoré budú súčasťou prípravnej trhovej konzultácie:

1. Koľko kreatívnych ciest v rámci jednej kampane, ktorá zahŕňa jednu strešnú tému a zároveň ďalšie menšie témy, by ste navrhovali? Pod kreatívnou cestou myslíme špecifické uchopenie jednej témy, napríklad spracovaním, použitím osobného príbehu, štatistík a podobne.
2. Aký časový rámec je štandardný na vypracovanie kreatívneho konceptu pripravovanej kampane pri tvorbe aspoň dvoch odlišných kreatívnych ciest a na vypracovanie návrhu nasadenia kampane v médiách a online priestore?
3. TV spoty
Aké je štandardné rozlíšenie videí a dĺžka pre televízne spoty? Aké parametre štandardne spĺňa kvalita televízneho spotu? Aká je štandardná dĺžka bežného televízneho spotu? Odporúčali by ste zo spotu spraviť aj skrátenú verziu? Ak áno, v akej dĺžke?
Navrhli by ste do bežného spotu, ktorý sa týka plánu obnovy a tém zelenej ekonomiky a vzdelávania známych hercov alebo neznámych ľudí? V akom časovom slede navrhujete videá zverejňovať? S akým časovým rámcom je potrebné rátať na vytvorenie scenára, spätnej väzby a tvorby samotného videa?
4. Online spoty
Aké je štandardné rozlíšenie videí pre spoty použité v online prostredí, napríklad na sociálnych sieťach? Aké rôzne formáty videí sú prípustné tak, aby sa dali použiť na rôznych typoch sociálnych sietí, prípadne v online prostredí?

5. Rádio spoty
Aké rôzne formáty rádio spotov navrhujete? Aká je štandardná dĺžka jedného rádio spotu? V akých rádiách by ste ich odporučili použiť? V akom čase by z Vášho pohľadu mali najväčší zásah? S akým časovým rámcom je potrebné rátať na tvorbu rádio spotu?
6. Vizuality
Koľko kreatívnych ciest navrhujete? Koľko vizuálov v rámci jednej kampane je štandardné vyrobiť? Kde by mali byť zverejnené? Akým spôsobom? S akým časovým rámcom je potrebné rátať na tvorbu vizuálov spolu so spätnou väzbou zo strany sekcie plánu obnovy?
7. Návrh nasadenia kampane
Je štandardné, aby návrh nasadenia kampane obsahoval návrh pre jednotlivé kampane bez toho, aby samotná zákazka zahŕňala nákup daného priestoru? Do akej hĺbky bežne ide takýto návrh – obsahuje aj časový harmonogram nasadenia?
8. Online inzercia a nákup reklamných plôch v MHD
Ako dlho by mala podľa Vás trvať online kampaň na sociálnych sieťach (Facebook, Instagram, YouTube) a prostredníctvom služby Google Ads s cieľom dosiahnuť aspoň 25 miliónov impresií kampane? Aký formát reklamných plôch v MHD je podľa vás najefektívnejší?
9. Máte minimálne 5-10 skúseností s realizáciou rovnakého alebo podobného predmetu zákazky? Ak áno, v akej hodnote?