



Zápisnica

z priebehu prípravných trhových konzultácií realizovaných

Úradom vlády Slovenskej republiky v rámci prípravy verejného obstarávania pod názvom:

„TVORBA KOMUNIKAČNÝCH KAMPANÍ“

Verejný obstarávateľ: Úrad vlády SR

Dátum a miesto konania: 27.01.2022 od 10:00 do 11:35, online

Obchodné meno hospodárskeho subjektu: Hospodársky subjekt č. 1

Osoby prítomné na rokovaní: zástupcovia hospodárskeho subjektu č. 1 a zástupcovia verejného obstarávateľa

Verejný obstarávateľ vstupuje do prípravnej fázy procesu verejného obstarávania, ktorého predmetom má byť: „**Tvorba komunikačných kampaní**“ v zmysle § 25 zákona č. 343/2015 Z. z. o verejnom obstarávaní a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov (ďalej len „zákon o verejnom obstarávaní“). Verejný obstarávateľ považuje za potrebné v rámci prípravných trhových konzultácií (ďalej len „PTK“) prediskutovať s relevantnými subjektami dôležité aspekty zabezpečovania tejto služby, za súčasného splnenia všetkých povinností vyplývajúcich zo zákona o verejnom obstarávaní. Účasť na prípravných trhových konzultáciách bola dobrovoľná.

Obsahom PTK boli najmä témy a okruhy, ktoré boli zaslané súčasne s pozvánkou na PTK zástupcovia hospodárskemu subjektu č. 1.

Okruh otázok:

1. Koľko kreatívnych ciest v rámci jednej kampane, ktorá zahŕňa jednu strešnú tému a zároveň ďalšie menšie témy, by ste navrhovali?
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?

Hospodársky subjekt č.1

Odpovede k okruhu otázok:

1. Zo skúseností zástupcov hospodárskeho subjektu je najlepšie použiť hlavnú kreatívnu cestu, ktorá zastreší kampaň. Zároveň sa strešná idea môže rozdeliť do špecifických kreatívnych ideí, ktorá sa bude rozdeľovať podľa segmentov špecifických cieľových skupín kampane.
2. Zástupcovia hospodárskeho subjektu pošlú orientačnú tabuľku benchmarkov (pozn. porovnaní) so štandardnými časmi, ktoré sú potrebné na jednotlivé fázy kampane. Aký čas zaberie vytvorenie kreatívy kampane, aký čas je potrebný na produkciu. Pri plánovaní médií je potrebné rátať s časom na rezerváciu času v médiách.

Celkový časový rámeč závisí od presnosti zadania, debriefu a prípadne dotvárania zadania pred spustením kreatívneho procesu. Od spustenia kreatívneho procesu je potrebný mesiac na tvorbu kreatívnych konceptov. Zástupcovia hospodárskeho subjektu prezentujú zvyčajne viac než jednu kreatívnu cestu. Od schválenia kreatívnej cesty klientom sú potrebné 2 mesiace na produkciu. Do celkového času je potrebné zarátat schvaľovacie procesy na strane zadávateľa.



Zabezpečenie mediálneho priestoru závisí od vzťahu s médiami. V prípade priameho nákupu zadávateľom je hlavnou úlohou mediálnej agentúry nastavenie plánov a cien. Zadávateľ zo štátneho sektora sa môže oprieť o režim cien uverejňovania spotov vo verejnom záujme, ktoré sú označené na začiatku a na konci. Výhodou uverejňovania spotov vo verejnom záujme je vyššia sledovanosť, keďže spoty sú nasadené pred začatím programu a je možná priebežná rezervácia priestoru. Inak je potrebné rezervovať mediálny priestor s výrazným časovým predstihom. V rádiu je možný nákup niekoľko dní vopred. Pri nákupe digitálneho priestoru je potrebné rátať s testovaním rôznych formátov a teda mať jasný plán nákupu 2 týždne pred uverejňovaním.

Návrh plánu nasadenia kampane štandardne trvá 1-2 týždne po tom, čo je vyjasnená koncepcia komunikácie medzi zadávateľom a agentúrou. Pokiaľ by priestor nakupovala mediálna agentúra, proces sa spúšťa paralelne s prácou na kreatíve.

3. TV spoty

Zástupcovia hospodárskeho subjektu pripravili tabuľku so špecifikáciou požiadaviek, resp. benchmarkov samotnými vysielateľmi. Štandardným formátom nasadenia TV spotu je 30 sekúnd, ktorý tvorí základ cenníka. Je možné nasadenie akéhokoľvek iného formátu z hľadiska jeho dĺžky, pričom formáty kratšie ako 30 sekúnd sú od štandardného 30 formátu lacnejšie a dlhšie sú drahšie. Typ formátu je súčasť komunikačnej stratégie. Dĺžka televízneho spotu závisí od viacerých aspektov akými je zadanie, cieľ kampane, hlavný message, rozpočet, stratégia, poznateľnosť značky, a pod. Čím je nižšia poznateľnosť značky, atraktivnosť, komplikovanosť témy a pod., tým menej sa odporúča skrátaná verzia videa.

Robustná kampaň si vyžaduje kvalitnú kreatívu a alokovanie financií na kvalitný obsah. Štandardne, mediálna agentúra negociuje podmienky s nasadením kreatívy do médií. V prípade priameho nakupovania mediálneho priestoru zadávateľom, pôjde zo strany mediálnej agentúry viac o strategické odporúčania, na čo sa zamerať pri rokovaniach s médiami, aké formáty a výkonnostné parametre požadovať. Tie sa líšia od cieľovej skupiny aj populácie. Merajú sa odlišne pre rozhlas, televízie, digitál aj spolu všetky mediatypy.

Pokiaľ sa použije hit alebo známy herec, nábeh poznateľnosti spotu je rýchlejší. Avšak s nasadením známych hercov do kampaní je spojených niekoľko rizík, medzi inými aj správny „match“ k značke a rozpočet. Zamýšľaná kampaň má osloviť celú populáciu. Zo skúseností a dát sa dá čítať, že nie je žiadna celebrita, ktorá by fungovala na takto zvolenú cieľovú skupinu. Určite bude potrebné ich v tom prípade kombinovať. Treba zvážiť aj honoráre celebrit, kde aj kvôli absencii oficiálneho cenníka nie je jednoduché objektívne posúdiť náklady.

Časový rámeček na vytvorenie scenára, spätnej väzby a tvorby videa sú približne 2 mesiace. V závislosti od náročnosti zvoleného kreatívneho konceptu.

4. Online spoty

Zástupcovia hospodárskeho subjektu pošlú materiál s uvedenými štandardami pre online spoty. Vzhľadom na fakt, že väčšina užívateľov sleduje online priestor na mobile, zástupcovia hospodárskeho subjektu odporúčajú vytvoriť formát na výšku. Je potrebné na to myslieť



počas prípravy kreatívy a počas produkcie.

5. Rádio spoty

Formáty rádio spotov závisia od kreatívnej idey a obsahu. Štandardom je rovnako ako pri TV dĺžka spotu v reklamnom breaku 30 sekúnd. Rozdiel v cenách nie je závažný. Zástupca hospodárskeho subjektu odporúča použiť okrem spotov aj iné formáty ako napríklad sponzoring, samostatné programové vstupy, balík mediálneho plnenia aj na profiloch daných médií na sociálnych sieťach, prípadne ich weboch, či inom pôvodnom obsahu vznikajúcom v danom médiu. Benchmarkové formáty pre rádio spoty sú uvádzané v cenníkoch ako index 1. Návrh rádio spotov, so scenárom a produkciou trvá do 2 týždňov.

6. Vizuality

Vizuál bude silným spoločným prvkom. Návrh počtu vizuálov závisí od nastavenia kreatívy, cieľa kampane, cieľových skupín a ďalších aspektov. Na kreatívu nadväzuje komunikačný plán, z ktorého vzniká mediálny plán.

7. Návrh nasadenia kampane

Zodpovedané v otázke č.2

8. Online inzercia a nákup reklamných plôch v MHD

Pokiaľ ide o online inzerciu pre menej známu značku, pričom je k dispozícii jeden spot s hlavným posolstvom, odporúčaná dĺžka online kampane je minimálne 6 týždňov, resp. v rovnakom časovom rámci ako dĺžka komunikácia v TV. Pokiaľ ide o viac tém, ktoré majú byť komunikované, zástupcovia hospodárskeho subjektu odporúčajú rozložiť komunikovanie jednotlivých tém v čase. Zástupcovia hospodárskeho subjektu odporúčajú spustiť inzerciu cez všetky kanály naraz a teda online inzerciu spustiť spolu s nasadením spotov do televízie a rádia. Odporúčania sú postavené na skúsenostiach z minulosti, pričom realizácia sa môže líšiť podľa zadania.

Zástupcovia hospodárskeho subjektu neodporúčajú dosiahnutý počet impresií ako KPI (pozn. key performance indicator) kampane. Upozorňujú, že dosah v online priestore sa vo všeobecnosti ťažko meria. Pokiaľ sa chce zadávateľ predsa len zamerať na metriky s vyššou pridanou hodnotou, zástupcovia hospodárskeho subjektu odporúčajú prieskum na konci kampane alebo sledovanie iných parametrov ako napríklad dosah kampane, interakcia s príspevkami, zdieľania, presmerovanie na web, dopozerateľnosť videa. Parametre závisia od cieľa kampane.

Nákup reklamného priestoru v MHD môže v tomto prípade tiež zabezpečiť zadávateľ. Ak má v rukách zadávateľ celý nákup, môže nakúpiť aj vonkajšiu reklamu. Benchmarkový formát je billboard. Menej často využívaným benchmarkovým formátom je CityLight, pretože, na rozdiel od billboardov, v niektorých častiach SR nie je možný ich nákup jednotlivo po kusoch, ale iba ako sieť.

9. Skúsenosti

Zástupcovia hospodárskeho subjektu majú relevantné skúsenosti s komplexnými kampaňami pre klientov z rôznych segmentov. Hodnoty zákazky sú predmetom obchodného tajomstva. Pre potreby verejného obstarávania odporúčajú nastaviť parameter skúseností ako sumár istého počtu kampaní, za isté časové obdobie, kde je uvedená hodnota za všetky zákazky



ÚRAD VLÁDY
SLOVENSKEJ REPUBLIKY

sekcia plánu obnovy
Námestie 1. mája
Národná implementačná a koordinačná autorita
811 06 Bratislava



spolu, čím sa neporuší ani obchodné tajomstvo.