



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: 28.01.2022 od 13:30 do 14:15, online

Obchodné meno hospodárskeho subjektu: Hospodársky subjekt č. 3

Osoby prítomné na rokovaní: zástupca hospodárskeho subjektu č. 3 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 subjektmi 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 zástupcom hospodárskeho subjektu č. 3.

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?

Zástupca hospodárskeho subjektu č.1

Odpovede k okruhu otázok:

1. Je podstatné budovať kontinuálnu znalosť a zvyšovať reputáciu celého projektu, pretože vnímanie o eurofondoch v spoločnosti je zlé. Plán obnovy je skvelá vizitka ľudí, ktorí na ňom pracovali a je veľmi podstatné, aby ľudia pochopili pozitívne vplyvy a výsledky toho, čo sa ide diať.

Pri kreatívnom koncepte je najdôležitejšie čo najviac zostať flexibilný. Chybou väčšiny komunikačných kampaní je, že sa musia obstarávať verejným obstarávaním. De facto sa už vopred zadefinujú veci, ktoré sa o pol alebo viac roka spúšťajú do procesu výroby a kým sú reálne dodané, stratí sa flexibilita a schopnosť reagovať. Najdôležitejšie je vybrať si partnera, s ktorým bude zadávateľ pracovať flexibilne. Určite len jeden kreatívny koncept, aby bolo hneď jasné, pre koho je kampaň vytvorená. Je potrebná flexibilita, aby mohli byť veci robené ad hoc, na čo sú potrebné rámcové dohody s vybranými dodávateľmi a dobre fungujúci tím na strane dodávateľa a agentúry.
2. Časový rámeč závisí to od súčinností a vstupov, ktoré sú dodané zadávateľom. Bežný cyklus prípravy predstavuje štandardne 4-8 týždňov. Dôležitá je súčinnosť a otvorená komunikácia,



aby sa veci dali robiť aktuálne. Problém je v tom, že za daný čas sa mení nálada v spoločnosti a koncept nemusí byť aktuálny. Aj preto sa točia letné spoty v zime napríklad na Malorke alebo v Južnej Afrike. Zástupca hospodárskeho subjektu odporúča aby kampaň využívala čo najviac zelených média typov. Zástupca hospodárskeho subjektu je striktné proti lepeniu billboardov. Môžu to byť billboardy, ale jedine video billboardy. V rámci autobusov je komunikovanie kampane výborný priestor, ale prostredníctvom digitálnych displejov, nie rozdávaním papierov.

3. TV spoty

Štandardná dĺžka televízneho spotu predstavuje 30 sekúnd. Pri zložitej téme, akou je aj plán obnovy je potrebné pracovať s dlhšími spotmi, napríklad 45-60 sekúnd a následne pridať aj optimalizované kratšie spoty v rozmedzí 20-30 sekúnd. Pri porovnaní so štandardnými zadávateľmi je rozdiel v tom, že oni už majú svoju identitu a poznateľnosť, ľudia tie značky poznajú. Dôležitá je dlhodobá a konzistentná komunikácia, nazývaná aj stratégiou „always on“. Ak chce zadávateľ komunikovať dobre a kvalitne, potrebuje konzistentného partnera a nie systém každoročného verejného obstarávania.

Ak ide o dlhodobý koncept na publicite jednotlivých priorít, spolupráca so známou tvárou je kontraproduktívna. Ak je potrebné vytvoriť jednu rýchlu kampaň, tak je to v poriadku, no malo by ísť o jednorazovú záležitosť.

Podľa názoru záujemcu je spustenie kampane na propagáciu zelených tém v priebehu prvého polroka, tak ako zadávateľ plánuje, je vzhľadom na zdĺhavé procesy v štátnej správe, nereálny cieľ. V televízii je vypredaný priestor už niekoľko mesiacov vopred a bez televízie nebude pri takto náročných veciach žiaden výkon. Je to najefektívnejšie najrýchlejšie médium, v ktorom je potrebné udržiavať frekvenciu a následne ju udržiavať počas ďalších rokov. Štandardne je doba približne 8 týždňov a ďalšie 2 týždne sú potrebné na postprodukcii. Po skúsenosti s procesmi v štátnej správe zástupca hospodárskeho subjektu ráta s dobou 3 a viac mesiacov.

4. Online spoty

Je potrebné zabudnúť na delenie offline a online priestoru, pretože to je už staromódny prístup. Kampaň musí byť zacielená tak, aby to zasiahlo ľudí všade. Dnes sa to už nedelí na online a offline video. Deň natáčania v súčasnosti stojí od 40 do 100-tisíc eur závisí od viacerých vecí ako je počet lokácií, náročnosť natáčania, počet hercov, množstvo záberov a pod. ďalej sa suma môže navýšiť podľa výberu režiséra, postprodukcii a pod. Najlepšie sú v tejto oblasti 6-sekundové nepreskočiteľné reklamy. Zástupca hospodárskeho subjektu je rozhodne za tento prístup a odporúča, aby bol tento fakt zohľadnený aj pri príprave tejto komunikačnej stratégie, aby sa podporovali lokálne slovenské vydavateľstvá. Zástupca hospodárskeho subjektu odporúča spoluprácu s TOP 5 mediálnymi domami, vďaka čomu budú vykryté všetky cieľové skupiny.

5. Rádio spoty

Najpodstatnejšie je neviazať si ruky. Zástupca hospodárskeho subjektu rozumie, že je potrebné nastaviť jednotlivé formáty cez pre verejné obstarávanie, ale je to chyba, pretože niekedy vieme povedať niečo aj za 45 sekúnd a udržať poslucháča.

V prípade zadávateľa je podstatné vybudovať znalosť a povedomie o značke, čo je prostredníctvom častej frekvencie, a zároveň prinášať kvalitný obsah. Pre komplexnosť



a komplikovanosť témy zadávateľa, by bola vhodná forma plateného rozhovoru alebo programu v televízii. Napríklad by šlo o sériu 7 minútových relácií, ktoré by boli zamerané na jednu tém a zároveň by boli reprízované.

Výroba rádio spotu trvá štandardne do 1 týždňa.

6. Vizuality

Zástupca hospodárskeho subjektu zdôrazňuje flexibilitu počtu vizuálov. Počet vizuálov závisí od toho, koľko ich bude treba. Kľúčové je obstaráť agentúru s istou časovou kapacitou normohodín, ktorá bude mať odborníkov s garanciou referencií a s ktorou bude možné flexibilne spolupracovať. Otázkou je dĺžka obstarávania alebo ísť cestou iného typu obstarávania.

7. Návrh nasadenia kampane

Je to obvyklé, že nákup mediálneho priestoru realizuje iná agentúra. Potrebujete masívnu permanentnú kampaň čím skôr.

Štandardné cykly taktických kampaní sú medzi 8-12 týždňami, pri ktorých je však potrebné nechať agentúre voľnosť a spolupracovať s odborníkmi.

8. Online inzercia a nákup reklamných plôch v MHD

V rámci tematickej, resp. produktovej kampani, ma zmysel merať . Porovnávať merania pred a po nemá zmysel. Počet impresií neprináša informáciu o hospodárnosti ani o efektivite vynaložených prostriedkov na kampaň. Z pohľadu záujemcu impresia nie je vhodný parameter.

9. Skúsenosti

Top 10 až 15 agentúr na Slovensku, v zásade všetky agentúry, ktoré sú v KRASe (pozn. Klub reklamných agentúr Slovenska), sú kvalifikované takúto zákazku doručiť a to z hľadiska profesionality, kvality, kvantity, reputácie aj skúseností. Zástupca hospodárskeho subjektu navrhuje zapojenie agentúr, ktoré patria do KRAS, prípadne nastavenie podmienky prihlásenia sa agentúry, ktorej kampaň bola na shortliste ocenenia EFFIE (pozn. súťaž efektivity marketingovej komunikácie). Podmienkou účasti na verejnom obstarávaní by taktiež mohla byť účasť reprezentanta agentúry v hodnotiacej porote EFFIE.

Zástupca hospodárskeho subjektu pôsobil v pozícii poradcu pre publicitu a má skúsenosť s viacerými kampaňami podobného typu. Zástupca hospodárskeho subjektu, resp. spoločnosti, ktoré zastupuje, patria k medzinárodnej aj slovenskej špičke. Zástupca hospodárskeho subjektu má za sebou skúsenosť vedenia kampaní v rôznych segmentoch. Na Slovensku sa venuje full servisu, komunikácii a má skúsenosti aj s prípravou kampaní pre povinnú publicitu eurofondových projektov.