



## 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 12:00 do 12:45, online

**Obchodné meno hospodárskeho subjektu:** Hospodársky subjekt č. 2

**Osoby prítomné na rokovaní:** Zástupcovia hospodárskeho subjektu č. 2 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. Účast' 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.2.

### 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 impresíí 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.2

### Odpovede k okruhu otázok:

1. Z pohľadu obsahu zástupcovia hospodárskeho subjektu odporúčajú minimálne dve kreatívne cesty, pričom pre každú cestu by mal byť iný rozpočet, keďže to závisí aj od toho, ako bude vyzeráť samotné obstarávanie. Každá kreatívna cesta bude mať vplyv na rozpočet a záležať bude aj na časovom priestore.
2. Časový rámeček by celkovo predstavoval 6 týždňov.
3. TV spoty  
Parametre TV spotov by z časového hľadiska mali predstavovať dĺžku do 30 sekúnd, v prípade skrátenej verzie 15 sekúnd. Produkcia spotov pre TV aj online je vždy vo vysokom rozlíšení (HD alebo 4K), pri použití spotu sa uplatnia požiadavky na rozlíšenie a iné technické parametre, ktoré má každé médium definované inak. Rozpočet ovplyvňuje do veľkej miery aj licencia na použitie spotu, ktorá sa výrazne líši napríklad pri použití iba pre online a pri použití v TV. Tieto podmienky je potrebné dohodnúť zmluvne pri produkcii spotu so všetkými tvorcami.

Zástupcovia hospodárskeho subjektu navrhujú, aby v TV spotoch neboli známe osobnosti, ale skôr vybraní herci, pretože svojím spôsobom ide o „politickú“ kampaň. Známe osobnosti



by mohli byť využité prevažne v online kampani a skôr v pozícii prirodzených influencerov. Kľúčovým je však ich cielené zapájanie podľa jednotlivým tém. Z pohľadu časového rámca na vytvorenie samotného videa v prípade, ak je jasne definovaná kreatívna cesta, produkcia môže trvať 2 až 6 týždňov. Samotné nasadenie kampane je potrebné riešiť v dostatočnom predstihu, pretože televízny priestor sa kupuje mesiace dopredu. V tejto súvislosti je potrebné definovať presnú predstavu o tom, ako to bude vysielané a preveriť, či by sa kampaň mohla vysielat ako oznam vo verejnom záujme, čo by sa dalo realizovať za výhodnejších cenových podmienok ako pri spote vysielanom v komerčnom reklamnom priestore.

#### 4. Online spoty

Rozlíšenie videí pre spoty je vecou produkčnej otázky, všetky videá sú natáčané televíznou technikou v najvyššom 4K rozlíšení a následne sa rozlíšenie znižuje podľa jednotlivých požiadaviek a presných predpisov danej sociálnej siete a jednotlivých formátov.

#### 5. Rádio spoty

Štandardná dĺžka rádio spotu predstavuje od 15 do 20 sekúnd. Veľmi efektívne by bolo aj zapojenie do podcastov a predovšetkým sponzoring vybraných tematických relácií. Súčasťou zloženia reklamného balíka by mohli byť aj siete regionálnych rádii, ktoré majú dobrý zásah na všeobecnú populáciu aj v regiónoch. V prípade jasne definovanej kreatívnej cesty je pri tvorbe rádio spotu potrebné rátať s časovým rámcom v rozmedzí 1 až 2 týždne.

#### 6. Vizuality

V rámci jednej kampane by nemalo ísť o 1 vizuál, ktorý sa bude opakovať vo všetkých formátoch. Optimálnou voľbou je 5 variácií, pri ktorých by bolo jasne zadefinované, že ide o jednu kampaň/jednu kreatívnu cestu. Pri tvorbe vizuálov je potrebné rátať s časovým rámcom v podobe 2 týždňov.

#### 7. Návrh nasadenia kampane

Pri plánovaní mediálneho plánu je zvyčajné, že je známy celkový rozpočet, ktorý sa rozdelí medzi vybrané médiá podľa ich efektivity pri zásahu vybranej cieľovej skupiny. Zástupcovia hospodárskeho subjektu vedia navrhnúť, ako by malo vyzerat optimálne nasadenie kampane, no záleží to od reálneho rozpočtu. Na základe zadania vedia vykonať nákup spotov ako v online, tak aj v televíznom priestore.

Trvanie kampane je potrebné rozdeliť na projektovú a „brandovú“ kampaň. Projektová kampaň je zameraná na konkrétnu tému (míľnik, projekt, reformu, investíciu, výzvu), ktorá má časový termín a v tomto prípade je ideálne trvanie takejto kampane do 2 týždňov. Brandová kampaň, ktorá upriamuje pozornosť na všeobecné veci, napríklad budovanie povedomia o pláne obnovy, jeho benefitoch, fungovaní a pod., a nie je naviazaná na žiadny konkrétny dátum, ale prebieha dlhodobo, môže prebiehať súvisle až 2 mesiace a prípadne byť obnovená resp. pokračovať o nejaký čas znova. Intenzívna tematická kampaň môže trvať 1 až 2 týždne, následne sa už vytráca pozornosť a je lepšie pokračovať s inými nástrojmi.

#### 8. Online inzercia a nákup reklamných plôch v MHD

Najobjektívnejšími možnými parametrami na meranie úspechu online kampane je návštevnosť webu či počet zhladnutí videí. Dôležitým parametrom je aj počet impresií, avšak mal by byť spojený aj s iným parametrom. Pri kampaniach, ktoré majú za cieľ aktivizovať ľudí k účasti



alebo prihláseniu sa do nejakej výzvy, môže byť kritériom počet prihlášok. Pri brandovej kampani sú najobjektívnejším parametrom pravidelné prieskumy verejnej mienky, z ktorých vyplynie, či rastie v spoločnosti povedomie značky a poznanie projektu. Identifikácia najefektívnejšieho formátu reklamných plôch v MHD závisí od témy, vo všeobecnosti však môžeme uviesť informácie v interiéri aj na displejoch obrazoviek.

#### 9. Skúsenosti

Viedli množstvo integrovaných kampaní, ktorých súčasťou boli rôzne formáty PR aj marketingovej komunikácie, vrátane TV spotu.