

Príloha č. 1: Špecifikácia predmetu zmluvy (poskytovaných služieb)/zákazky

1) Predmet služby

Poskytovanie komplexných služieb plánovania, analýz a strategického aj operatívneho poradenstva mediálnej agentúry s rozsahom špecifikovaným nižšie:

Predmet služby zahŕňa geografiu v členení na:

- Slovenská republika
- Krajiny V4 : Česká republika, Poľsko, Maďarsko
- Krajiny z DACH regiónu : Nemecko

Predmet služby pokrýva škálu mediatypov:

Offline médiá: TV, Rádio, Print, Out of home

Online médiá: Display, video, PPC, sociálne médiá, podcasty, SEO, natívna reklama a.i.

Požadovaný rozsah služieb:

- a) **návrh mediamixu a mediálnej stratégie na konkrétnu kampaň** s ohľadom na zameranie kampane (image/call to action), vrátane **odporúčaní využitia konkrétnych reklamných formátov v danom mediatype** (napríklad natívny článok, moderátorský vstup, reklamný spot, reklamný oznam a i.) , vrátane využitia nových médií na trhu a s cieľom zabezpečiť maximálnu efektivitu mediálnych výdavkov a v súlade s komunikačným plánom verejného obstarávateľa. Zároveň poskytnutie alternatívnych návrhov (min. 2) pre porovnanie, s vysvetlením výberu médií a s odôvodnením efektivity odporúčaného návrhu,
- b) **príprava kompletného mediálneho plánu**, ktorý obsahuje o.i.:
 - **časový harmonogram** jednotlivých fáz konkrétnej kampane,
 - zadané a efektívne nastavené **mediálne parametre pre jednotlivé mediatypy** (Print - čítanosť, náklad, remitenda, TV - GRPs (Gross Rating Points), TRPs (Target Rating Points), afinita a zásah (podľa cieľa od 1+ do 5+), OTS, rádiá - GRPs (Gross Rating Points), TRPs (Target Rating Points), afinita a zásah (podľa cieľa od 1+ do 5+), OTH, OOH - OAM, online - počet zobrazení-impresie, zásah RU - cookies, CPT/CPM, počet klikov, pomer medzi počtom zobrazení a počtom klikov - CTR, pri výkonnostných kampaniach-konverzie - leady/akcie) **kampane**, vypracované **po jednotlivých médiách**,
 - **optimalizovaný rozpočet** (použitie cenníkových cien s využitím **zverejnených** množstevných/sezónnych zliav, alebo balíkových zliav, s priznaním a odôvodnením efektivity výberu balíka médií),
 - **využitie analýz, plánovacích nástrojov a expertných platforiem** typicky využívaných mediálnou agentúrou a poskytnutie alternatívnych návrhov (min. 2) pre porovnanie, a s odôvodnením efektivity odporúčaného mediálneho plánu,

- c) dodanie **zoznamu reklamných formátov**, navrhovaných vo finálnom mediálnom pláne, pre komunikáciu v danom médiu/mediatype, **s technickými parametrami**, ktorý sa stáva podkladom pre následnú dodatočnú produkciu/úpravu (súčasť návrhu každej reklamnej kampane pre daný trh),
- d) **príprava produkčných plánov** / informácií ohľadne dodania obsahu / kreatívy / podkladov do médií vrátane časového harmonogramu dodania pre každú kampaň a médium, vrátane **informácií o potenciálnych dodatočných poplatkoch spojených napríklad s prevzatím reklamného produktu / tlačou a.i.**,
- e) **operatívna súčinnosť** pri implementácii mediálneho plánu, ktorý sa stáva podkladom pre separátne **verejné obstarávanie/priamy nákup** s cieľom nákupu mediálneho priestoru,
- f) **poradenstvo a supervízia pri negociácii** nákupných podmienok a ďalších podmienok kontraktov na nákup mediálneho priestoru obstaraných **priamym nákupom**,
- g) **detailná postbuy analýza** realizovaných kampaní, v podobe súhrnnej prezentácie, po jednotlivých krajinách, aj celkovo, vrátane **vyhodnotenia** dosiahnutých **dohodnutých kľúčových parametrov (bod b) a porovnania** plánovaných a skutočných mediálnych parametrov a hlavných odporúčaní pre nastavenie budúcich kampaní, vypracovaná v slovenskom jazyku, vo formáte ppt,
- h) **doplnkové operatívne služby a poradenstvo** určeného servisného tímu spojené najmä s realizovaným detailným plánovaním, optimalizáciou nasadenia, kontrolou kampaní vrátane nevyhnutnej komunikácie so sieťovými servisnými partnermi na vybraných trhoch a podrobnej evidencie.

Upozornenie:

- Plnenie požadovaného rozsahu služieb počas trvania zmluvy predpokladá priamy, legálny a kontinuálny prístup k oficiálnym zdrojom dát o mediascéne a spotrebiteľoch mediálnych kanálov mediálnej agentúry na špecifikovaných trhoch. Pre plánovanie a vyhodnocovanie TV kampaní, rozhlasových kampaní, a digitálnych kampaní sú to predovšetkým zdroje dát známe ako peplemetrové meranie TV, dáta ku konzumácii printu, rádia s aplikovanou metodikou alebo podobným štandardom zberu a vyhodnocovania dát (napríklad AGB Nielsen, ATO Nielsen Admosfere, MEDIAN adMeter, MML-TGI a i.) dáta k online médiám pravidelne poskytovaných miestne príslušným združením internetových zadávateľov a/alebo internetových vydavateľov (napríklad IAB online dáta), vlastné dáta, prieskumy a optimalizačné softvéry a nezávislý databázový monitoring uverejnení reklamy a reklamných výdavkov.
 -
- 2) Súčinnosť pri implementácii mediálneho plánu.

Kampaňový mediálny plán v odsúhlasenej forme, štruktúre informácií, časových úsekov a definovaných cieľov / KPIs (čl.1) bod b)) sa stáva, po odsúhlasení verejným obstarávateľom, **podkladom pre separátne verejné obstarávanie a/alebo priamy nákup** s cieľom nákupu mediálneho priestoru a implementácie predmetného kampaňového mediálneho plánu. Súčasťou požadovaného rozsahu služieb, predovšetkým podľa popisu služby v bode e), je operatívna súčinnosť pri obstarávaní mediálneho priestoru a implementácii kampaňového mediálneho plánu.

Úspešný uchádzač / mediálna agentúra je povinný pri vypracovaní jednotlivých mediálnych plánov postupovať tak, aby ním navrhnutý mediálny plán naplňal ciele verejného obstarávateľa ako národnej destinačnej organizácie v oblasti podpory rozvoja cestovného ruchu v Slovenskej republike, t. j. propagáciou a prezentáciou Slovenskej republiky v zahraničí a na Slovensku ako cieľovej krajiny cestovného ruchu. Na predchádzanie vzniku konfliktu záujmov sa úspešný uchádzač / mediálna agentúra zaväzuje, že sa nezúčastní verejného obstarávania, ktoré bude realizované na základe ním dodaných podkladov.