

**Priporočila javni upravi pri pripravljanju
javnih razpisov
na področju medijskega zakupa**



**SLOVENSKA
OGLAŠEVALSKA
ZBORNICA**
SLOVENIAN ADVERTISING CHAMBER

Prvi dokument je leta **2012** pripravila delovna skupina Slovenskega združenja oglaševalskih agencij v sestavi:

Barbara Modic, vodja projekta

Borut Zajc

Mateja Gramc

Suzana Kuzaulović

Saša Deu

Kovijana Zeković

Za sodelovanje se zahvaljujem tudi Boštjanu Kušnjereku in vsem medijem, ki so dali svoje strokovne in konstruktivne pripombe.

Dokument so leta **2016** revidirali:

Barbara Modic, vodja projekta

Borut Zajc

Matej Klepec

V zadnjem času v oglaševalskih agencijah ugotavljamo, da so javni razpisi na področju medijskega zakupa pogosto nejasno in nestrokovno pripravljene. To agencije v borbi za zmago vodi do tega, da pripravijo ponudbo izključno na osnovi merjenih kriterijev in ne strokovnih načel, rezultat tega pa je slab medijski načrt in slab izplen za naročnika.

Javne finance bodo v prihodnje še bolj izpostavljene krčenju proračunov, zato smo se v želji, da bo denar učinkovito investiran, odločili pripraviti dokument s priporočili, kako je smotrno pripraviti strokovne kriterije za javne razpise na področju medijskega zakupa.

KAZALO

1. Pravni vidik	4
1.1. Uvodne ugotovitve	4
1.2. Izjeme	4
1.3. Vrste postopkov	7
1.3.1. Odprti postopek.....	7
1.3.2. Omejeni postopek	7
1.3.3. Konkurenčni dialog.....	7
1.4.1. Okvirni sporazumi.....	8
1.4.2. Dinamični nabavni sistemi.....	9
1.4.3. Povzetek	10
1.5. Predmet javnega naročanja.....	10
Splošno o opredelitvi predmeta javnega naročila v primeru medijskih zakupov	10
1.5.1. Predmet naročila definira natančne parametre, ki jim mora ponudnik zadostiti.....	10
1.5.2. Predmet naročila definira le določene bistvene parametre, agencije pa znotraj optimizirajo svojo storitev	11
1.5.3. O izbiri med možnostjo pod točko 1.5.1 in možnostjo pod točko 1.5.2	11
1.6. Merila za izbor	11
2. Priporočila na področju medijskega zakupa.....	13
2.1. Medijski brief.....	13
2.1.1. Splošni medijski brief v primeru, da razpisovalec želi od medijske agencije, da pripravi medijsko strategijo in medijski načrt ne glede na to ali je komunikacijska akcija že izdelana oz. kreativne rešitve pripravljene ali ne (situaciji 1 in 2)	13
2.1.2. Določen medijski brief za izdelavo medijskega načrta.....	17
2.2. Merila za izbor ponudbe.....	25
2.2.1. Seznam kriterijev po vrstah medijskih raziskav, ki jih ponavadi merimo:.....	25
2.2.2. Meritev kriterijev za situacijo, ko je kriterij najnižja cena (2.1.2.1.)	26
2.2.3. Meritev kriterijev za situacijo, ko je kriterij najugodnejša ponudba (največji medijski izplen za dan proračun) (2.1.2.2.)	26
2.3. Konkretni primeri iz prakse s priporočili	27
V nadaljevanju navajamo štiri primere razpisov z ugotovitvami, na katerih točkah bi bilo mogoče razpisne kriterije izboljšati.....	27
2.4. Slovarček medijskih terminov	29

1. Pravni vidik

1.1. Uvodne ugotovitve

Državni organi so dolžni skladno z ZJN-3 medijski prostor/čas kupovati po pravilih, ki jih določa Zakon o javnem naročanju. Pri tem pa je treba poudariti, da ZJN-3 omogoča izvedbo različnih postopkov in da vsi ti postopki niso enako primerni za vrsto »blaga«, ki je predmet nakupa.

Poleg različnih možnosti nakupa je potrebno izpostaviti tudi dejstvo, da je pri samem naročilu pomemben tudi način, kako se predmet nakupa jasno in enoznačno opredeli, tako da je mogoče naročilo oddati na način, ki zagotavlja kvaliteten in cenovno primeren (ekonomičen) nakup.

V nadaljevanju tega dokumenta razčlenjujemo možnosti glede:

- vrste izbranega postopka,
- opredelitve predmeta javnega naročila,
- merila za oddajo javnega naročila.

1.2. Izjeme

ZJN-3 določa:

»1.8. Izjeme, za katere se zakon ne uporablja

27. člen

(izjeme)

(1) Ta zakon se ne uporablja za:

1. javna naročila in projektne natečaje, ki naročnikom, ki delujejo na področju javnih komunikacijskih omrežij, omogočajo, da nudijo ali izkoriščajo javna komunikacijska omrežja ali nudijo izvajanje ene ali več javnih komunikacijskih storitev;
2. javna naročila in projektne natečaje, ki jih mora naročnik oddati ali organizirati v skladu s postopki javnega naročanja, ki se razlikujejo od postopkov iz tega zakona in ki jih določa:
 - a) pravni instrument, ki ustvarja obveznosti na podlagi mednarodnega prava, kot je mednarodni sporazum, sklenjen v skladu s PDEU in PEU med Republiko Slovenijo in morebitno drugo državo članico ter eno ali več tretjimi državami ali njihovimi enotami, ter zajema gradnje, blago ali storitve, namenjene skupnemu izvajanju ali uporabi projekta s strani podpisnic tega mednarodnega sporazuma, ali
 - b) mednarodna organizacija;
3. javna naročila in projektne natečaje, ki jih odda ali organizira naročnik v skladu s pravili javnega naročanja, ki jih določi mednarodna organizacija ali mednarodna finančna institucija, kadar javna naročila in projektne natečaje ta organizacija ali institucija v celoti financira; pri javnih naročilih in projektnih natečajih, ki jih večinoma sofinancira mednarodna organizacija ali mednarodna finančna institucija, se stranki dogovorita o veljavnih postopkih javnega naročanja;
4. javna naročila storitev za:
 - a) pridobitev ali najem zemljišč, obstoječih stavb ali drugih nepremičnin ali z njimi povezanih pravic s kakršnimi koli finančnimi sredstvi;

- b) pridobitev, razvoj, produkcijo ali koprodukcijo programskega gradiva za avdiovizualne ali radijske medijske storitve, ki jih oddajo ponudniki avdiovizualnih ali radijskih medijskih storitev, ali javna naročila za oddajni čas ali zagotavljanje programov, ki se oddajo ponudnikom avdiovizualnih ali radijskih medijskih storitev;
 - c) storitve na področju arbitraže in spravnih postopkov;
 - č) naslednje pravne storitve:
 - pravno zastopanje stranke po odvetniku v arbitraži ali spravnem postopku v Republiki Sloveniji, državi članici, tretji državi ali pred mednarodno instanco za arbitražo ali spravni postopek ali v sodnih postopkih pred sodišči ali javnimi organi Republike Slovenije, države članice ali tretje države ali pred mednarodnimi sodišči ali institucijami;
 - pravno svetovanje, ki se izvaja med pripravami na postopek iz prejšnje alineje te točke ali če obstajajo konkretni indici in velika verjetnost, da bo zadeva, o kateri se svetuje, postala predmet takega postopka, pod pogojem, da svetuje odvetnik;
 - storitve overitev in avtentikacije dokumentov, ki jih morajo izvajati notarji;
 - pravne storitve, ki jih opravljajo skrbniki ali zakoniti zastopniki, ali druge pravne storitve, katerih izvajalce določi sodišče v Republiki Sloveniji ali določeni državi članici ali ki so z zakonodajo določeni za opravljanje posebnih nalog pod nadzorom takih sodišč;
 - druge pravne storitve, ki so v Republiki Sloveniji ali drugi državi članici povezane z izvajanjem javne oblasti, tudi če le priložnostno;
 - d) finančne storitve v zvezi z izdajo, prodajo, nakupom ali prenosom vrednostnih papirjev ali drugih finančnih instrumentov, storitve centralne banke in za posle, izvedene z Evropskim instrumentom za finančno stabilnost in Evropskim mehanizmom za stabilnost;
 - e) posojila, ne glede na to, ali so povezana z izdajo, prodajo, nakupom ali prenosom vrednostnih papirjev ali drugih finančnih instrumentov;
 - f) pogodbe o zaposlitvi;
 - g) storitve civilne obrambe, civilne zaščite in preprečevanja nevarnosti, ki jih izvajajo neprofitne organizacije ali združenja in ki jih zajemajo kode CPV: 75250000-3, 75251000-0, 75251100-1, 75251110-4, 75251120-7, 75252000-7, 75222000-8; 98113100-9 in 85143000-3, razen storitev prevoza bolnikov z reševalnimi avtomobili;
 - h) storitve javnega potniškega prevoza z železnico ali podzemno železnico;
 - i) storitve političnih kampanj, ki jih zajemajo kode CPV 79341400-0, 92111230-3 in 92111240-6, če jih odda politična stranka v okviru predvolilne kampanje;
5. javna naročila storitev, ki jih naročnik odda drugemu naročniku ali združenju naročnikov na podlagi izključne pravice, ki jo imajo v skladu z zakonom ali drugim objavljenim predpisom, skladnim s PDEU;
 6. javna naročila raziskovalnih in razvojnih storitev, ki jih zajemajo kode CPV 73000000-2 do 73120000-9, 73300000-5, 73420000-2 in 73430000-5, razen, če sta izpolnjena oba naslednja pogoja:
 - koristi od njih ima izključno naročnik za potrebe pri izvajanju lastne dejavnosti in
 - izvedeno storitev v celoti plača naročnik;
 7. javna naročila in projektne natečaje, če jih odda naročnik, ki opravlja poštno storitve v smislu b) točke drugega odstavka 18. člena tega zakona, za javna naročila, ki se oddajo za opravljanje naslednjih dejavnosti:
 - a) storitve z dodano vrednostjo, povezane z elektronskimi sredstvi in ki se v celoti opravljajo z elektronskimi sredstvi (vključno z varnim prenosom šifriranih dokumentov z elektronskimi sredstvi, storitvami upravljanja naslovov in prenosom priporočene elektronske pošte);
 - b) finančne storitve, ki jih zajemajo kode CPV od 66100000-1 do 66720000-3 in 4.d) točka tega odstavka, predvsem poštno nakaznice in poštno brezgotovinsko poslovanje;
 - c) filatelistične storitve ali

- č) logistične storitve, zlasti storitve, ki združujejo fizično dostavo ali skladiščenje z drugimi nepoštnimi funkcijami;
8. javna naročila opreme, tehnike ter druga javna naročila za zagotovitev osnovnih pogojev za preživetje oziroma življenje ali takojšnjo preprečitev nastanka neposredno grozeče škode ob naravni ali drugi nesreči, skladno s predpisi o varstvu pred naravnimi in drugimi nesrečami, kadar je vrednost naročila nižja od vrednosti, od katerih dalje je potrebna objava v Uradnem listu Evropske unije;
 9. javna naročila na infrastrukturnem področju, ki so oddana zaradi nadaljnje prodaje ali dajanja v najem tretjim osebam, pod pogojem, da naročnik ne uživa nobenih posebnih ali izključnih pravic v zvezi s prodajo ali dajanjem predmeta takih javnih naročil v najem, drugi subjekti pa ga lahko prosto prodajo ali dajo v najem pod enakimi pogoji kot naročnik;
 10. javna naročila in projektne natečaje na infrastrukturnem področju, ki jih naročniki oddajo za druge namene, kot je opravljanje dejavnosti, ki so določene v 13. do 19. členu tega zakona, ali za opravljanje takšnih dejavnosti v tretji državi in v razmerah, ki ne vključujejo fizične uporabe omrežja ali geografskega območja znotraj Evropske unije;
 11. javna naročila na infrastrukturnem področju za nabavo vode, če jih oddajo naročniki, ki opravljajo eno ali obe dejavnosti v zvezi s pitno vodo iz prvega odstavka 15. člena tega zakona;
 12. javna naročila na infrastrukturnem področju, ki jih oddajo naročniki, ki so dejavni v energetskega sektorju, in sicer opravljajo dejavnost iz prvega odstavka 13. člena, prvega odstavka 14. člena ali 19. člena tega zakona za dobavo:
 - energije,
 - goriva za proizvodnjo energije;
 13. javna naročila, ki jih naročnik odda pravni osebi zasebnega ali javnega prava, če so izpolnjeni pogoji iz 28. člena tega zakona;
 14. javna naročila, oddana povezanemu podjetju ali skupnemu podjetju ali naročniku, ki je del skupnega podjetja, če so izpolnjeni pogoji iz 29. člena tega zakona.«

Glede na izrecno določbo 1. odstavka 27. člena ZJN-3 je potrebno ugotoviti, da se navedeni zakon ne uporablja za oddajni čas ali zagotavljanje programov, ki se oddajo ponudnikom avdiovizualnih ali radijskih medijskih storitev. To pomeni, da tudi zavezanci - naročniki po ZJN-3, niso dolžni kupovati radijskega in TV prostora (oddajnega časa) preko sistema pravil javnega naročanja.

Ker ni drugega predpisa, ki bi izrecno opredeljeval postopke javnega naročanja radijskih in TV storitev, lahko zaključimo, da se ta prostor lahko kupuje »prosto«, neupoštevaje izrecno določene postopke po ZJN-3.

Vendar pa navedena določba ne pomeni, da bi lahko naročnik kupoval brez vsakih kriterijev, saj je v vsakem primeru kot subjekt javnega prava dolžan upoštevati splošna pravila, ki veljajo na tem področju (ekonomičnost, gospodarnost, enakopravnost ponudnikov na trgu).

Glede na vse navedeno zgoraj ugotavljamo, da lahko naročnik sam (po svoji lastni volji) tudi medijski oddajni čas v radijih in na TV kupuje po pravilih ZJN-3 in na ta način posredno zagotovi, da je postopek v skladu z vsemi tistimi kriteriji, ki jih od poslovanja naročnika zahteva veljavna zakonodaja. Še posebej v primerih, ko bo naročnik kupoval oglasni prostor v več medijih, ne samo na radio in TV, se bo izkazalo kot smiselno in koristno, da se tudi radio in TV oglasni prostor kupuje po pravilih ZJN-3, vendar le, če se tako odloči naročnik. Pri tem opozarjamo na prakso Državne revizijske komisije, ki je že večkrat zavzela stališče, da se za primere javnih naročil, za katere se ZJN-3 ne uporablja, ne prizna pravnega varstva. Navedeno stališče je bilo povzeto tudi v 1. odstavku 4. člena ZPVPJN, v skladu s katerim za javna naročila, za katera se ZJN-3 ne uporablja ali se uporablja le v zvezi z vodenjem evidence in sporočanjem

statističnih podatkov, pravno varstvo po tem zakonu ni zagotovljeno, razen če ZPVPJN ali ZJN-3 ne določata drugače.

1.3. Vrste postopkov

Naročnik za nakup oglaševalskega prostora v medijih lahko uporabi predvsem postopke, ki jih opredeljujemo v nadaljevanju. Vsak od navedenih postopkov je kratko opredeljen v bistvenih značilnostih, pomembnih za medijsko prakso.

1.3.1. Odprti postopek

Odprti postopek oddaje javnega naročila je postopek, v katerem lahko vsak zainteresirani gospodarski subjekt na podlagi objavljenega povabila naročnika k sodelovanju odda ponudbo, kateri priloži vse potrebne in s strani naročnika zahtevane informacije za ugotavljanje sposobnosti.

Gre za najbolj pogost postopek javnega naročanja.

1.3.2. Omejeni postopek

Omejeni postopek je postopek, v katerem naročnik v prvi fazi na podlagi vnaprej predloženih prijav za sodelovanje ugotavlja sposobnost gospodarskih subjektov, v drugi fazi pa k oddaji ponudb povabi zgolj kandidate, ki jim je podelil sposobnost kandidata.

Ta postopek sestoji iz dveh faz: prva je faza ugotavljanja sposobnosti (na podlagi informacij, ki jih zahteva naročnik), v drugi fazi pa sledi konkreten izbor. V svojem bistvu je ta postopek »razbitje« odprtega postopka na dve fazi, ki ima smisel v specifično določenih primerih (npr. zahtevnejši pogoji za sodelovanje).

1.3.3. Konkurenčni dialog

Konkurenčni dialog je postopek, ki se lahko uporablja, kadar uporaba odprtega postopka ali omejenega postopka zaradi kompleksnosti ali zahtevnosti javnega naročila (ko na primer naročnik ne more vnaprej dovolj natančno opredeliti specifikacij predmeta javnega naročila) ni mogoča, ker naročniku ne bi prinesla zadovoljivih rezultatov. Naročnik v tem postopku prejete ponudbe oceni na podlagi meril iz obvestila o javnem naročanju ali opisnega dokumenta.

Naročnik lahko izvaja dialog vse do pridobitve končne rešitve oziroma več rešitev, ki ustrezajo njegovim potrebam. Pri tem po potrebi med seboj primerja predložene rešitve.

Po zaključku dialoga naročnik o tem obvesti udeležence in jih pozove k predložitvi končne ponudbe na podlagi sprejete rešitve oziroma rešitev iz zaključenega dialoga. Ponudbe morajo vsebovati vse elemente, ki se zahtevajo in so potrebni za izvedbo projekta.

Konkurenčni dialog kot način, kako v samem postopku javnega naročanja pridobiti ponudbo, je lahko na načelni ravni primeren način optimizacije oglaševalskih storitev, saj je bistvena značilnost konkurenčnega dialoga ta, da se t.i. končna rešitev, ki je za naročnika najbolj optimalna, še išče v postopku. Ali povedano

drugače: naročnik ve, kaj so njegovi cilji, v samem postopku konkurenčnega dialoga pa išče najboljše poti, kako jih doseči. Ker je cilje oglaševanja načelno mogoče doseči z različnimi oglaševalskimi pristopi, je tak postopek vsaj v svojem osnovnem bistvu tudi primeren za področje oglaševanja in bi bilo na tej osnovi mogoče pričakovati rešitve, ki so boljše, cenejše ipd. Vendar pa je treba poudariti, da sta vodenje in izvedba tega postopka bistveno bolj zahtevna kot v primeru prej opisanih postopkov, saj je potrebno tako pravno kot vsebinsko slediti najboljšim rešitvam v celotnem toku postopka in te izvedbe nikakor ni mogoče priporočiti, če naročnik nima resnično dobrih strokovnjakov s področja oglaševanja in prava. Prav tako je treba poudariti, da je izvedba tega postopka dolgotrajna in ga je smiselno uporabiti le za največja naročila, ni pa ga smiselno uporabiti za manjša oziroma manj zahtevna naročila.

1.4. Tehnike naročanja

1.4.1. Okvirni sporazumi

Pri okvirnih sporazumih ne gre za posebno vrsto postopka oddaje javnega naročila, temveč le za tehniko (način) naročanja, katere namen je poenostaviti naročanje v primeru vnaprej predvidljivih nabav v določenem časovnem obdobju. Pri okvirnih sporazumih gre za vrsto pogodbe, ki je lahko sklenjena po predhodnem postopku oddaje javnega naročila za obdobje največ štirih let in pri katerem naročnik ta sporazum sklene z enim ponudnikom, če so znani vsi pogodbeni pogoji, ali večimi (najmanj tremi) ponudniki, če vsi pogodbeni pogoji niso znani.

V primeru, da bi bil sporazum sklenjen z enim samim ponudnikom, bi morali biti torej vsi pogoji znani vnaprej. Če pa je ponudnikov več, so lahko pogoji predmet nadaljnjih ponudb. V primeru medijskega zakupa bi bila v tem primeru verjetno odločilna predvsem cena.

Okvirni sporazum se sklene na podlagi predhodno izvedenega kateregakoli postopka, ki ga ureja ZJN-3. Kateri postopek bo torej naročnik uporabil za sklenitev okvirnega sporazuma, je prepuščeno odločitvi naročnika.

Kadar se okvirni sporazum sklene z večjim številom ponudnikov, ima naročnik več možnosti in sicer:

- lahko sklene okvirni sporazum brez ponovnega odpiranja konkurence, če okvirni sporazum vsebuje vse pogoje glede naročanja,
- lahko sklene okvirni sporazum s ponovnim odpiranjem konkurence med vsemi gospodarskimi subjekti (podpisniki okvirnega sporazuma), če okvirni sporazum ne vključuje vseh pogojev,
- lahko sklene okvirni sporazum deloma brez ponovnega odpiranja konkurence in deloma z odpiranjem, če je ta opcija vnaprej predvidena v naročnikovi dokumentaciji in če okvirni sporazum vsebuje vse pogoje.

Kadar v okvirnem sporazumu niso opredeljeni vsi pogodbeni pogoji, se konkurenca med ponudniki (podpisniki okvirnega sporazuma) odpira na naslednji način:

- za vsako posamezno naročilo, ki ga namerava oddati, se naročnik v pisni obliki posvetuje z gospodarskimi subjekti, strankami okvirnega sporazuma,
- naročnik določi rok, ki je dovolj dolg, da omogoča ponudnikom, strankam okvirnega sporazuma, predložitev ponudb za vsako posamezno naročilo upoštevajoč dejavnike, kot sta zapletenost predmeta naročila in čas, ki je potreben za pošiljanje ponudb,
- ponudbe se predložijo v pisni obliki, njihova vsebina pa je zaupna do poteka roka, določenega za prejem ponudb,

- naročnik odda posamezno naročilo ponudniku, ki je predložil najugodnejšo ponudbo na podlagi meril za oddajo javnega naročila, navedenih v dokumentaciji naročnika,
- naročnik o svoji odločitvi glede oddaje posameznega naročila pisno obvesti vse ponudnike - podpisnike okvirnega sporazuma.

1.4.2. Dinamični nabavni sistemi

Obdobje veljavnosti dinamičnega nabavnega sistema navede naročnik v povabilu k sodelovanju. Pri vzpostavitvi dinamičnega nabavnega sistema naročnik upošteva pravila za omejeni postopek, razen pravila glede dolžine roka za prejem prijav za sodelovanje in roka za prejem ponudb. Vsi kandidati, ki izpolnjujejo pogoje za sodelovanje, se vključijo v sistem oziroma pridobijo dostop do sistema. Gre za popolnoma elektronski način naročanja. Prijave morajo biti skladne s pogoji za sodelovanje za vsako posamezno kategorijo predmeta naročanja in se lahko posodabljajo.

Za namene vzpostavitve dinamičnega nabavnega sistema naročnik:

- a) objavi povabilo k sodelovanju z jasno navedbo, da gre za dinamični nabavni sistem,
- b) v dokumentaciji v zvezi z oddajo naročila navede, med drugimi zadevami, vsaj vrsto in ocenjeno količino predvidenih nabav ter ostale potrebne informacije v zvezi z dinamičnim nabavnim sistemom, kakor tudi vse potrebne informacije v zvezi z nabavnim sistemom, uporabljeno elektronsko opremo ter tehničnimi pripravami in specifikacijami za povezavo;
- c) po objavi povabila in do zaključka delovanja sistema z elektronskimi sredstvi nudi neomejen, neposreden in poln dostop do razpisne dokumentacije in do katerih koli dodatnih dokumentov ter v obvestilu navede internetni naslov, na katerem so ti dokumenti dostopni.

Naročnik med celotnim trajanjem dinamičnega nabavnega sistema gospodarskim subjektom zagotavlja možnost, da se prijavijo za sodelovanje in da pristopijo sistemu pod zgornjimi pogoji. Naročnik prijave za sodelovanje obravnava v desetih delovnih dneh od njihovega prejema, lahko pa ta rok podaljša na 15 delovnih dni, če to opravičujejo potrebe po preučitvi dodatne dokumentacije. Naročnik lahko tudi ta rok podaljša, če se v tem času ne objavi nobeno povabilo k predložitvi ponudb. Naročnik v najkrajšem možnem času obvesti ponudnika o njegovi vključitvi v dinamični nabavni sistem ali o zavrnitvi prijave.

Vsako posamezno naročilo mora biti predmet povabila k oddaji ponudb. Naročnik pred povabilom k oddaji ponudb objavi obvestilo o naročilu, ki vabi vse zainteresirane gospodarske subjekte, da predložijo prijavo za vključitev v dinamični nabavni sistem v roku, ki ne sme biti krajši kakor 30 dni od datuma obvestila. Naročnik ne sme nadaljevati s postopkom, dokler ne oceni vseh prijav za vključitev v dinamični nabavni sistem, predloženih do tega skrajnega roka.

Naročnik povabi vse ponudnike, ki so vključeni v dinamični nabavni sistem, da v roku, ki ga določi v dokumentaciji naročnika, predložijo ponudbo za vsako posamezno naročilo, ki se oddaja v okviru dinamičnega nabavnega sistema. Posamezno naročilo odda ponudniku, ki je predložil najboljšo ponudbo na podlagi meril za oddajo ponudbe, navedenih v dokumentaciji naročnika.

Naročnik mora ponudnike (udeležence dinamičnega nabavnega sistema), ki so vključeni v dinamični nabavni sistem in so oddali ponudbo za posamezno naročilo, obvestiti o svoji odločitvi o oddaji posameznega naročila.

1.4.3. Povzetek

Postopki, ki se izvajajo v javnem naročanju, so lahko precej različni. Najbolj pogostemu »odprtemu« postopku se tako pridružujejo druge možnosti, kot so opisane zgoraj.

Naročnik bo moral v vsakem konkretnem primeru opredeliti, kateri postopek je glede na okoliščine posla najprimernejši in seveda kateri je tisti, ki skladno z dolžnostjo naročnika po pridobitvi najboljše ponudbe glede na merila za oddajo naročila in upoštevanja načela ekonomičnosti najbolje zadovolji naročnikove potrebe.

1.5. Predmet javnega naročanja

Splošno o opredelitvi predmeta javnega naročila v primeru medijskih zakupov

Nikakor ni le postopek izbire tisti, ki bo pomembno vplival na izvedbo javnega naročila. Iz prakse je mogoče ugotoviti, da je še pomembnejši element, ki vpliva na samo naročilo, okoliščina, kako se opredeli predmet javnega naročila.

V splošnem so lahko rešitve glede predmeta javnega naročila sledeče:

1.5.1. Predmet naročila definira natančne parametre, ki jim mora ponudnik zadostiti

Navedeni način je s stališča ocenjevanja ponudb najbolj transparenten, saj omogoča primerjavo med seboj povsem primerljivih ponudb. Pri definiciji parametrov pa mora biti naročnik pozoren, da ima za vsako tehnično specifikacijo naročila objektivne razloge (npr. za tehnično specifikacijo, da kupuje zgolj oglaševanje na radiu in televiziji). Postopek npr. določanja medijev tako ne bi bil po našem mnenju sporen v primeru, ko bi lahko izkazali, da ne gre za diskriminacijo, ampak da gre za rešitev, ki je s stališča naročnika ali edina mogoča ali pa ekonomsko oz. cenovno bistveno bolj sprejemljiva, kot druge rešitve na trgu.

Če pa bi bil npr. medijski plan narejen na način, da bi denimo definiral določeno dimenzijo oglasa v Delu, dne xx.xx., na strani xx, je s tem načinom naročnik lahko diskriminiral (vsaj) neposredno konkurenco tiskanih medijev, ki pokrivajo celoten trg (npr. Dnevnik ...).

Nesporno ima tak sistem tudi velike prednosti, ki se kažejo v enostavni primerljivosti ponudb, saj se ponuja vnaprej natančno določen (specificiran) medijski prostor ali čas. Tako naročniku v samem postopku izbire ni potrebno ugotavljati ali ponujeni prostor / čas izpolnjuje zahteve iz razpisne dokumentacije, pač pa bo lahko naročnik zgolj preveril, ali ponudba vsebuje vse zahtevane medije in kakšna je cena, ki jo ponudnik ponuja.

1.5.2. Predmet naročila definira le določene bistvene parametre, agencije pa znotraj optimizirajo svojo storitev

Navedeni postopek z ohlapnejšo definicijo predmeta naročila predstavlja bistveno povečanje zahtevnosti javnega naročila, ki ga naročniki sami le stežka izvedejo. Da bi lahko izvedli postopek s tako opredeljenim predmetom javnega naročila, je namreč potrebno skrbno zastaviti merila, pri tem pa:

- a) dogovoriti se, kateri parametri se lahko merijo (npr. pri medijskem zakupu je treba po tipih medijev definirati merljive kriterije),
- b) dogovoriti se, na podlagi katerih standardov se bo merilo doseganje navedenih parametrov,
- c) ugotoviti, ali so standardi medsebojno primerljivi (v primeru medijskega zakupa imamo več kot eno raziskavo za en tip medija).

Tudi pri tem pristopu je potrebno pozornost nameniti prepovedi diskriminacije, tako da naročnik ne sme na podlagi meril privilegirati določenih ponudnikov (npr. ponudnikov, ki oglašujejo na televiziji), če za tako privilegiranje nima objektivnih razlogov (npr. razlog večje učinkovitosti oglasa za ciljno skupino, če se ta pojavi v določenem mediju). Pri tem pristopu je posebno pozornost potrebno nameniti tudi temu, da razpis ne bi omogočal pridobitev med seboj neprimerljivih ponudb.

Pri tem je treba izpostaviti še, da je potrebno najugodnejšega ponudnika v sistemu javnih naročil zaradi transparentnosti postopka izbrati na podlagi (računske) formule. Ali povedano drugače: izpolnjevanje kriterijev, ki so določeni kot merilo, je potrebno ugotavljati na način, ki je vnaprej določen in računsko (matematično) izračunljiv.

1.5.3. O izbiri med možnostjo pod točko 1.5.1 in možnostjo pod točko 1.5.2

Menimo, da ni nikakršne dileme o tem, da možnost pod točko 1.5.2 v bistveno večji meri omogoča konkurenco med ponudniki na medijskem trgu. Lahko celo ugotovimo, da številne zakupe medijskega prostora na zakonit način ne bi bilo mogoče izpeljati po možnosti pod točko 1.5.1, saj bi šlo enostavno za omejevanje konkurence na strani potencialnih ponudnikov.

Praviloma je torej v sistemu javnega naročanja (razen kadar gre za izjeme, kot jih opredeljujemo v tem dokumentu) potrebno upoštevati postopek, kjer so v medijskem planu **določeni bistveni parametri, ki jih mora kupljeni oglas v medijskem prostoru dosegati (npr. doseg javnosti, doseg specifične javnosti, število kontaktov, ...)**, vendar pa tak pristop po našem mnenju ne more biti neomejeno liberalen.

1.6. Merila za izbor

Naročnik odda javno naročilo na podlagi ekonomsko najugodnejše ponudbe, ki se določi na podlagi cene ali stroškov, ob uporabi pristopa stroškovne učinkovitosti (na primer z izračunom stroškov v življenjski dobi) in lahko zajema tudi najboljše razmerje med ceno in kakovostjo, ocenjeno na podlagi meril, ki se nanašajo na kakovost ter okoljske ali socialne vidike, povezane s predmetom javnega naročila. ZJN-3 primeroma našteva dopustna merila:

- a) kakovost, vključno s tehničnimi prednostmi, estetske in funkcionalne lastnosti, dostopnost, oblikovanje, prilagojeno vsem uporabnikom, socialne, okoljske in inovativne značilnosti ter trgovanje in pogoje v zvezi z njim,
- b) organiziranost, usposobljenost in izkušnost osebja, ki bo izvedlo javno naročilo, če lahko kakovost osebja bistveno vpliva na raven izvedbe javnega naročila,
- c) poprodajne storitve, tehnično pomoč in pogoje dobave, kot so datum dobave ali dokončanja del, postopek dobave ali izvedbe in trajanje dobav ali del.

Stroškovni dejavnik je lahko tudi fiksna cena ali fiksni stroški, če gospodarski subjekti na njihovi podlagi med seboj konkurirajo zgolj v zvezi z merili kakovosti. Skladno s tem lahko torej naročnik določi, koliko namerava plačati za blago/storitev, v okviru te cene pa ponudniki tekmujejo s kakovostjo ponujenega, ki je določeno kot merilo.

Merila za oddajo javnega naročila morajo biti nediskriminatorna, sorazmerna in povezana s predmetom javnega naročila. Šteje se, da so merila povezana s predmetom javnega naročila, če se nanašajo na storitve, ki jih je treba zagotoviti v skladu z javnim naročilom, in sicer v katerem koli pogledu in na kateri koli stopnji njihove življenjske dobe, vključno z dejavniki, povezanimi s posebnim postopkom proizvodnje, zagotavljanja ali trženja blaga ali storitev, ali s posebnim postopkom za drugo stopnjo njihove življenjske dobe, tudi če takšni dejavniki vsebinsko niso del njih.

Hkrati pa merila ne smejo imeti za posledico, da je z njimi naročniku podeljena neomejena svobodna izbira. Merila za izbiro morajo zagotoviti možnost učinkovite konkurence, spremljati pa jih morajo podrobni opisi, ki omogočajo učinkovito preverjanje informacij, ki jih predložijo ponudniki, da se oceni, kako ponudba izpolnjuje merila za oddajo javnega naročila. V primeru dvoma mora naročnik preveriti točnost informacij in dokazil, ki jih je glede meril za oddajo javnega naročila predložil ponudnik. Merila morajo torej določati vnaprej predvidljiv objektiven način razvrščanja ponudb oziroma ne smejo omogočati arbitrarnega odločanja naročnikov.

2. Priporočila na področju medijskega zakupa

2.1. Medijski brief

Vsako povpraševanje se ne glede na to, ali gre za privatni ali javni sektor začne z briefom. SOZ je že izdelal dokument dobre prakse na temo oglaševalskega briefa. Dokument najdete na tej povezavi: http://www.soz.si/projekti_soz/dobra_praksa/, v nadaljevanju pa podajamo dopolnitve temu briefu, ki vključujejo tudi medijske cilje.

Situacije, ko naročnik išče ponudbo in da medijski agenciji brief, so različne:

- a) Komunikacijska akcija še ni izdelana in naročnik od medijske agencije želi najprej medijsko strategijo in nato konkreten medijski načrt. Ta situacija se lahko vodi s postopkom "konkurenčni dialog", saj se na osnovi predloga naročnik šele odloča, kakšna strategija je najprimernejša in oblikuje stališče glede zahtevanih konkretnih kriterijev.
- b) Komunikacijska akcija z vsemi komunikacijskimi orodji je že izdelana, naročnik pa želi od medijske agencije najprej medijsko strategijo in nato konkreten medijski načrt.
- c) Komunikacijska akcija z vsemi komunikacijskimi orodji je že izdelana, naročnik točno ve, kaj želi, da medijska agencija doseže v smislu medijskih parametrov, in da jasna navodila za izdelavo medijskega načrta.

2.1.1. Splošni medijski brief v primeru, da razpisovalec želi od medijske agencije, da pripravi medijsko strategijo in medijski načrt ne glede na to ali je komunikacijska akcija že izdelana oz. kreativne rešitve pripravljene ali ne (situaciji 1 in 2)

Dodano iz dokumenta dobre prakse:

a) Analiza stanja

- Zgoščen opis izdelka/storitve z njegovim dejanskim in psihološkim delovanjem ter ključno razlikovalno prednostjo. (Priložite izdelek in/ali njegovo fotografijo, odvisno od vrednosti izdelka.).
- Pojasnite, kdaj je izdelek/BZ nastal, kje ga/jo tržite, načrte okrog širitve trgov, kakšne so bile njegove/njene dosedanje spremembe, položaj na krivulji življenjskega cikla ter položaj na trgu (vodja, sledilec ...).
- Kako je bil izdelek/BZ do sedaj podprt v trženjski komunikaciji.
- Način distribucije in njena razprostranjenost ter zakonitosti prodajnega mesta.
- Podatki o uporabnikih in njihovem sedanjem zaznavanju izdelka/blagovne znamke in oglaševalca.
- Sezonskost in pogostost uporabe in nakupov, ugotovljena sezonskost oglaševanja.
- Pregled konkurence s tržnimi deleži in z glavnimi komunikacijskimi trditvami ter primerjalnimi prednostmi.
- Razpoložljivost marketinških raziskav (ki so brifu lahko priložene) in ključni poudarki.

b) Postavljeni cilji

- Opredelite območje, kjer nameravate voditi akcijo trženjskega komuniciranja.
- Ciljno pozicioniranje izdelka/blagovne znamke.
- Prodajno trženjski cilji: postavljeni količinski in/ali vrednostni prodajni cilj.
- Oglaševalski cilji, npr. zelena raven prepoznavanja blagovne znamke, uporabe izdelka /blagovne znamke, ugled, nakupne namere, odpiranje vrat prodajnikom, vpliv na profitabilnost, sinergija s komuniciranjem na korporativni ravni.
- Medijski cilji: skladno s prodajnimi in komunikacijskimi cilji se določijo tudi medijski cilji.

Primeri:

*Če prvič lansiramo izdelek ali storitev, ki je namenjena široki populaciji na nacionalnem nivoju, bomo zasledovali cilj primerne dosega npr. vsaj 75 % ob maksimiziranju frekvence sporočila, ki pa ne bo zrasla preko 10 na posameznem tipu medija v času akcije (OTS 10).

*Če želimo hitro pospešiti prodajo, bomo najverjetneje maksimizirali frekvenco ob zadostnem nivoju dosega.

*Če imamo specifičen izdelek, ki cilja ozko ciljno skupino, od katere se pričakuje določen nivo odzivnosti, je treba cilj določiti drugače. Npr. cena na klik, cena na izpolnjen obrazec, ali pa npr. vsaj x izpolnjenih spletnih anket ali y prijavljenih na testno vožnjo ipd.

Konkretni medijski cilji v obliki medijskih parametrov so predstavljeni v nadaljevanju.

c) Predvidena podpora komunikacijski akciji

Kratek opis drugih načrtovanih komunikacijskih aktivnosti, saj izbor le teh vpliva na izbiro medijev.

d) Določitev ciljne skupine

Dejanska ciljna skupina (tista, ki jo ciljamo s komunikacijo)

- Demografska opredelitev (starost, spol, kupna moč, ruralna/urbana populacija, izobrazba)
- Life-style opredelitev/opredelitev glede na življenjski stil; interesi, način uporabe/potrošnje izdelka/storitve, medijska potrošnja, življenjske navade, nakupne navade.

Medijska ciljna skupina (tista, ki jo je mogoče določiti s standardnimi medijskimi raziskavami in je najbližje dejanski ciljni skupini).

e) Proračun

- Akciji trženjskega komuniciranja namenjena sredstva, izražena v denarju.
- Pričakovani osnovni plačilni pogoji in druga pogodbena določila.

f) Pričakovana časovnica priprave in izvajanja trženjskega komuniciranja

- Datum sprejetja odločitve/obvestila agenciji (predvsem v primeru natečajev).
- Obdobje priprav.
- Začetek oglaševalske akcije.
- Trajanje oglaševalske akcije.

g) Zakonske omejitve, ki so značilne za panogo, v kateri oglaševalec nastopa

h) Pričakovani elementi predloga tržnega komuniciranja

- Poziv agenciji k pripravi medijske strategije in taktičnega medijskega plana. Priporočljivo je, da priloži obrazec, iz katerega bodo razvidni vsi ključni medijski parametri, da jih bo lažje primerjal z ostalimi ponudbami.
- Oglaševalčeve preference glede uporabljenih medijev.
- Oglaševalčeve preference glede posameznih oglaševalskih materialov, formatov ipd.

i) Kriteriji za odločanje

- Navedba točnih kriterijev odločanja in njihova teža.

j) Odobritev brifa s strani pooblaščenih oseb

Ime in priimek:

Funkcija:

Datum:

Podpis:

Primer brieфа za postopek s konkurenčnim dialogom za internet:

Narava digitalnih medijev je takšna, da lahko uporaba različnih kombinacij kanalov in formatov ter sprotne optimizacija rezultirajo v zelo različnih odzivih ciljne skupine. Zato je pri tem kanalu priporočljiva oblika postopka »konkurenčni dialog«, kjer najprej pozovemo agencije, da predlagajo in argumentirajo strategijo in ključne kazalce učinkovitosti ter način sprotne optimizacije. Primer opisujemo v nadaljevanju.

Prva faza:

Digitalna kampanja je fleksibilna mešanica celotne porazdelitve proračuna med izvedbo na oglaševalskih kanalih in direktnim medijskim zakupom. Naročniku je primarnega pomena strategija prilagajanja in optimizacije oglaševalskih investicij za zagotavljanje največjega izplena, kot ga bomo definirali v nadaljnjem besedilu.

Razmejitev med direktnim zakupom in zakupom na digitalnih oglaševalskih kanalih (search / display / social) je prepuščena predlogu agencije in je prav tako lahko v funkciji trajanja oglaševanja, sezonskosti oz. nasploh sprotne prilagajanja, optimizacije. Ključna ideja je zajeti vse digitalne oglaševalske kampanje v eno samo, povezano in učinkovito prepleteno oglaševalsko akcijo, ki bo temeljila na rezultatih.

Slika: okvir, predlog za razmejitev digitalnega proračuna



Na podlagi proračuna in vnaprej določenih poslovnih in komunikacijskih ciljev naj agencija določi vse ustrezne digitalne komunikacijske kanale, izbor argumentira ter upošteva njihovo upravljanje s primarnim namenom na primer povečanja učinkovitosti dosega opredeljene ciljne skupine na najučinkovitejši način – največji doseg glede na vložena sredstva. Naročnik (lahko) zagotovi vsem ponudnikom dostop do analitike, če ta obstaja za relevantno obdobje in kanale (Google Analytics, Piwik, ali drugo), ali ključne metrike iz analize zbranih podatkov navede v samem briefu. Agencije na osnovi analitike, znanja in izkušenj določijo strategijo in načrt zakupa.

Porazdelitev proračuna med izvedbo in neposrednim medijskim zakupom je torej stvar priporočila agencije, vendar pa je potrebno določiti minimalni znesek (npr. največ 40 % celotnega proračuna) za neposredni zakup izbranih medijev, kar je še zlasti relevantno, ko ima naročnik z izbranimi mediji direktnega zakupa že sklenjene dogovore o letnih proračunih / investicijah.

Neposredni medijski zakup se osredotoča na kampanjo Google Search "vedno na voljo" (always on) za splošne ključne besede, kot tudi gradnjo kredibilnosti na TOP 5 spletnih straneh / portalih (MOSS), kjer so pri premium umestitvah uporabljeni LE napredne oglasne oblike / kreativni formati.

Izvedbena kampanja je fleksibilna / dinamična in nenehno prilagajajoča se mešanica porazdelitve proračuna med kanali na podlagi njihove uspešnosti in doseganja ključnih indikatorjev uspešnosti (KPI-

jev). Skupaj z oglaševanjem na Facebooku lahko ponudniki (na podlagi argumentirane razporeditve proračuna) predlagajo tudi dodatni družbeni kanal in ga ustrezno argumentirajo. Uporabljene oblike oglasov so lahko tako OSNOVNE kot tudi NAPREDNE, odvisno od celotne izvedbe.

Tako dogovor glede izvedbe kot tudi neposrednega medijskega zakupa bi lahko bila predmet programatičnega zakupa/rezultatov v realnem času (Real time bidding – RTB) preko različnih storitev - Ad Exchange.

Ciljna skupina in njena definicija je eden najpomembnejših dejavnikov cele kampanje. Pomembno je, da ponudniki definirajo jasno strategijo z metodologijo dosega ciljne skupine: zakaj izbrana ciljna skupina, kako, kje in kdaj jo nameravajo doseči ter na kakšne načine in kako učinkovito.

Predlogi ključnih dejavnikov učinkovitosti (KPI-ji)

#1 Povečanje prometa na spletni strani

#2 Povprečen čas na strani

#3 Povprečno število ogledanih strani

#4 Udejstvovanje (engagement)

#1 Število KLIKOV

#2 Število PRIKAZOV

Več naprav: naročnik naj upošteva ciljanje izbranih naprav (mobile / desktop / tablet) ter poda usmeritev, da naj agencija upošteva tudi to dimenzijo oglaševanja.

Predlog ključnih meril za ocenjevanje ponudb:

- Strategija (opredelitev dosega ciljne skupine, metodologija izvedbe kampanje na osnovi “CDJ matrike” – Customer Decision Journey matrike) = 50%
- Definicija KPI-jev (obrazložitev njihove primernosti in kvantifikacija le-teh) = 50%

Druga faza:

V tej fazi se natančno določijo kanali, mesto konzumacije, format in enota za zakup. Konkretni primeri so v nadaljevanju.

2.1.2. Določen medijski brief za izdelavo medijskega načrta

V nadaljevanju navajamo dve možnosti medijskih izhodišč. Obe možnosti veljata za primer, ko je naročniku jasno, kakšni medijski parametri ga bodo pripeljali do zelenega komunikacijskega cilja.

Primeri so zgolj ilustrativne narave in jih mora naročnik prilagoditi ciljem akcije. Primeri se prav tako nanašajo na najbolj pogosto uporabljane medije v dosedanjih razpisih, čeprav moramo poudariti, da je paleta medijev kot tudi formatov, ki jih agencije uporabljajo za pripravo učinkovite medijske strategije, bistveno širša. Prav tako pa so za vsak tip medija značilni in smiselni določeni medijski kazalci. V primerih

smo ponekod uporabljali konkretne številke in formate zgolj zaradi lažjega razumevanja, nikakor pa s tem ne sugeriramo, da so takšna izhodišča na splošno uporabna za vse akcije. Namen je predvsem nanizati vrste kriterijev, na podlagi katerih lahko naročnik transparentno primerja ponudnike med seboj.

2.1.2.1. Določen medijski brief za izdelavo medijskega načrta, ko je kriterij najnižja cena

Naročnik določi nujne medijske kazalce, agencija pa ponuja najnižjo ceno za vnaprej določene parametre. Ta način je primeren, ko ima naročnik zelo jasno zahtevo in zna vnaprej predvideti, koliko približno bo takšna ponudba stala, da bo proračunsko sprejemljiva in iz tega naslova ustrezala izbranemu razpisnemu postopku.

Kriterij je izključno **najnižja cena** in preseganje zadanih parametrov ne prinaša dodatnih točk.

Primeri izhodišč:

Akcija bo trajala od datuma x do datuma y določenega leta, pri čemer naj agencija planira TV oglaševanje skozi celotno obdobje, čas trajanja oglaševanja na ostalih medijih pa naj v okviru določenega obdobja razporedi po strokovni presoji, torej je lahko tudi krajše. Zakupniška ciljna skupina je 18-54 let (lahko je tudi drugačna; predhodno preveriti, katera je najpogostejša aktualna zakupniška ciljna skupina).

Televizija:

Agencija naj pripravi medijski načrt na podlagi spodnjih izhodišč:

Obdobje oglaševanja:	1. 3. do 20. 3. 2016
TV dolžine:	30 sek in 15 sek oglas: 60 % EQ TRPjev naj akcija ustvari s 30 sek oglasom, 40 % EQ TRPjev pa s 15 sek.
Izbira kanalov:	Agencija naj predlaga najbolj optimalen TV razrez med izbranimi TV postajami (zaradi dokazovanja izplena je priporočljivo, da sme agencija predlagati le TV postaje, za katere lahko AGB zagotovi postanalizo oglaševanja)
Doseg 3+:	60 %
Pozicioniranje:	60 % vseh EQ TRPjev mora biti v času med 18.00 in 23.00 uro

Agencija mora predložiti natančen medijski načrt, iz katerega bodo razvidni naslednji podatki: poimenovanje TV oddaj, čas predvajanja, datum, program, ocena EQ TRPjev, OTS in Doseg 3+. Vir je AGB.

Tisk:

Agencija ima za tiskane medije na razpolago $\frac{1}{4}$ in $\frac{1}{2}$ oglas, ki jih razporedi tako, da bo 70 % proračuna namenila nacionalnim tiskanim medijem, 30 % pa regionalnim časopisom z najvišjim dosegom v posamezni regiji.

Oglase razdeli tako, da bo 40 % proračuna odpadlo na oglase velikosti $\frac{1}{4}$, ter 60 % proračuna na oglase velikost $\frac{1}{2}$.

Nacionalni doseg kampanje na izbrani ciljni skupini mora biti vsaj 50 %. Doseg je merjen na branosti zadnjega izvoda (AIR). Vir je MediaPuls, zadnji razpoložljivi podatki.

Radio:

Agencija ima na razpolago 20 sek oglas. Vir podatkov so aktualni podatki iz Radiometrije ali Mediane RM. Nabor radijskih postaj naj bo takšen, da bo skupni neto tedenski doseg na izbrani ciljni skupini v posamezni statistični regiji vsaj 50 %, skupni tedenski doseg radijske kampanje na nacionalnem nivoju pa ne sme biti manjši od 65 %. Minimalno dnevno število objav na posamezni radijski postaji je 4 objave na dan, in sicer v dveh časovnih pasovih med 6.00 in 10.00 ter med 14.00 in 18.00. Objave v nacionalnih radijskih mrežah, ki imajo enotne oglasne bloke, štejejo samo po 1x, ne glede na to, da nacionalno radijsko mrežo sestavlja več radijskih postaj. Oglaševanje na posamezni postaji mora potekati vsaj 14 dni, pretežno ob delavnikih.

Zunanje oglaševanje:

Agencija ima na razpolago kreativno za obcestne plakate formata x. Planira naj x (izraženo v številki) oglasnih površin. x % površin mora biti v osrednji Sloveniji (Ljubljana z okolico), y % v Mariboru z okolico, preostalih z % pa v ostalih večjih slovenskih mestih po velikosti. Agencija mora v ceno vključiti vse stroške vključno s tiskom plakatov.

Opomba:

- Priporočamo, da je kreativna takšna, da se lahko prilagaja na različne formate zunanjih površin, vendar bo naročnik ponudbe zares lahko primerjal le, če bo medsebojno primerjal enake formate.
- V kolikor naročnik izbere več kot en format, naj vnaprej določi tudi razdelitev po formatu.
- Priporočamo, da naročnik ne določi točnega dneva začetka oglaševanja, saj bi s tem lahko diskriminiral ponudnike, ki na tisti dan običajno ne lepijo.
- Odsvetujemo definicijo kvalitete po klasifikaciji, saj ima vsak ponudnik svojo klasifikacijo ali pa je sploh nima. Tudi zahteva po površinah, ki so pravokotno na cestišče ni dovolj dobro merilo kakovosti.
- Naročnik lahko izrazi zahtevo po točnem dosegu, saj ta podatke nudi raziskava Omex, vendar opozarjamo, da je v to raziskavo trenutno vključen le Europlakat.

- Naročnik lahko poda dodatne zahteve: npr. katalog vseh fotografij z realiziranimi oglasi ipd. To je lahko pogoj za sodelovanje, ne pa kriterij za odločanje.

Internet:

Kot smo predlagali že v točki 2.1., je najbolje, da s pomočjo konkurenčnega dialoga naročnik najprej definira strategijo, na osnovi te pa določi kanale, mesto konzumacije, format in enoto za zakup. V kolikor naročnik slednje lahko definira brez prve faze, lahko takoj začne z odprtim postopkom.

Opozarjamo, da se je pri internetu težko izogniti navajanju točnih medijev in točnih specifikacij za te medije, saj v nasprotnem primeru ponudb ne moremo primerjati med seboj. Menimo, da je navajanje kanalov do mere, navedene spodaj sprejemljivo, saj lahko z argumenti dokažemo, da so imenovani kanali neobhodno potrebni, vsi ostali pa sugerirani s pomočjo kriterijev, kot je na primer doseg.

Spodnji primer je primeren za situacijo, ko gradimo zavedanje in želimo čim večje število naloženih aplikacij na mobilni telefon. Naročnik določi št. zahtevanih enot, agencija pa določi ceno.

Kanal	Mesto konzumacije	Format	Proračun/cena	Enota za zakup	Št. enot ogledov (ogledov ali prikazov, odvisno od izbrane enote za zakup)
Google (GDN)	desktop	video	vpiše agencija	klik	določi naročnik
	desktop	banner 300 x 600	vpiše agencija	klik	določi naročnik
FB (vnaprej definirana ciljna skupina po kriterijih, ki jih omogoča FB)	desktop	video	vpiše agencija	klik	določi naročnik
	desktop	banner 300 x 600	vpiše agencija	klik	določi naročnik
	mobile	tekst + video	vpiše agencija	št. naloženih aplikacij	določi naročnik
Direktni zakup; izmed desetih spletnih strani z največjim dosegom po MOSSU, ponudnik izbere tiste, da doseže skupni doseg vsaj 40%. Vsi oglasi morajo biti v vidnem polju.	desktop	banner 300 x 250	vpiše agencija	prikaz	določi naročnik
	desktop	video preroll (vsaj 30% oglasa je bilo ogledanega)	vpiše agencija	prikaz	določi naročnik
	desktop	banner 970 x 250	vpiše agencija	prikaz	določi naročnik
Oglaševanje v spletni mreži (izven Google GDN); strani ne smejo biti sporne narave glede na predmet oglaševanja, oglasi morajo biti v vidnem polju.	desktop	banner 300 x 600	vpiše agencija	klik	določi naročnik

Opomba:

- Internet ponuja še množstvo drugih metrik, vendar priporočamo, da se osredotoči na ključne.
- Doseg in prikaze agencija dokazuje preko orodja za serviranje in merjenje internetnega oglaševanja. Opozarjamo, da imajo agencije različna orodja in da naročnik sam, razen, če sam organizira serviranje in merjenje oglasov, tega ne more preveriti. Zato predlagamo, da naročnik za večje internetne kampanje izvaja revizijo s pomočjo vnaprej določenega orodja za serviranje oglasov.

Drugi mediji:

V kolikor želi naročnik ponudbo za druge medije, ki niso vključeni v standardne medijske raziskave, mora ponudbo zelo natančno opredeliti, da bi bile ponudbe lahko primerljive.

Opomba, ki velja za vse medije:

- Priporočljivo je, da naročnik navede, katere podatke zahteva v medijskem načrtu.

2.1.2.2. Zelo določen medijski brief za izdelavo medijskega načrta, ko je kriterij najugodnejša ponudba (največji medijski izplen za dan proračun)

V primeru, da naročnik točno določi razdelitev proračuna po tipih medijev, agencija pa znotraj teh finančnih omejitev ponuja **največji možni medijski izplen**. V tem primeru cena ni kriterij odločanja, temveč medijski izplen.

Primeri izhodišč:

Naročnik ima na razpolago določen proračun (obvezno navesti), od tega želi razporediti X EUR na televizijo, Y EUR v tiskane medije, Z EUR na velike obcestne plakate, D EUR na radio in F EUR na internet.

Agencija naj pripravi tak medijski načrt, da bo v okviru danih omejitev maksimizirala medijske kazalce, ki jih bo naročnik meril. Le ti so navedeni v navodilih pri posameznem tipu medija.

Akcija bo trajala od datuma x do datuma y določenega leta, pri čemer naj agencija planira TV oglaševanje skozi celotno obdobje, čas trajanja oglaševanja na ostalih medijih pa naj v okviru določenega obdobja razporedi po strokovni presoji, torej je lahko tudi krajše. Zakupniška ciljna skupina je 18 - 54 let (lahko je tudi drugačna; predhodno preveriti, katera je najpogostejša aktualna zakupniška ciljna skupina).

Televizija:

Agencija naj pripravi medijski načrt na podlagi spodnjih izhodišč:

Obdobje oglaševanja:	1. 3. do 20. 3. 2016
TV dolžine:	30 sek in 15 sek oglas: 60 % EQ TRPjev naj akcija ustvari s 30 sek oglasom, 40 % EQ TRPjev pa s 15 sek.
Izbira kanalov:	Agencija naj predlaga najbolj optimalen TV razrez med izbranimi TV postajami (zaradi dokazovanja izplena je priporočljivo, da sme agencija predlagati le TV postaje, za katere lahko AGB zagotovi postanalizo oglaševanja)
Minimalen doseg 3+:	60 %
Pozicioniranje:	60 % vseh EQ TRPjev mora biti v času med 18.00 in 23.00 uro

Agencija mora glede na dane parametre dostaviti čim večje število EQ TRPjev na ciljni skupini 18 - 54 let. Odstopanje teh po akciji ne sme biti večje od 10 % (+ in -). Večji doseg od zadanega tudi ne bo prinašal dodatnih točk.

Tisk:

Agencija naj 70 % proračuna nameni nacionalnim tiskanim medijem, 30 % pa regionalnim časopisom z najvišjim dosegom v posamezni regiji.

Agencija ima na razpolago $\frac{1}{4}$ in $\frac{1}{2}$ oglas, ki jih razporedi tako, da bo 40 % proračuna odpadlo na oglase velikosti $\frac{1}{4}$, ter 60 % proračuna na oglase velikost $\frac{1}{2}$.

Nacionalni doseg kampanje mora biti vsaj 50 % na izbrani ciljni skupini. Doseg je merjen na branosti zadnjega izvoda (AIR). Vir je MediaPuls, zadnji razpoložljivi podatki.

Naročnik bo meril št. TRPjev na ciljni skupini 18 - 54 let. TRPje izračuna tako, da najprej pomnoži doseg zadnjega izvoda posameznega tiskanega medija (AIR) s št. objav v tem tiskanem mediju, dobljene zmnožke različnih tiskanih medijev pa na koncu sešteje.

Opomba:

- Razporeditev oglasov lahko definirate tudi drugače: npr. agencija ima na razpolagao oglase velikosti $\frac{1}{4}$ in $\frac{1}{2}$, ki jih bo razporedila tako, da 60% zahtevanega nacionalnega in 60 % zahtevanega regionalnega dosega realizira z oglasi velikosti $\frac{1}{2}$.
- V kolikor je določeno razmerje razdelitve oglasov po velikosti, kriterij lahko ostane TRP. V kolikor se odločite meriti EQ TRP, morate določiti faktorje za prepračun iz manjšega formata na celostranski format.

Radio:

Agencija ima na razpolago 20 sek oglas. Vir podatkov so aktualni podatki iz Radiometrije ali Mediane RM. Nabor radijskih postaj naj bo takšen, da bo skupni neto tedenski doseg v posamezni statistični regiji na izbrani ciljni skupini vsaj 50 %, skupni tedenski doseg radijske kampanje na nacionalnem nivoju pa ne sme biti manjši od 65 %. Minimalno dnevno število objav na posamezni radijski postaji je 4 objave na dan, in sicer v dveh časovnih pasovih med 6.00 in 10.00 ter med 14.00 in 18.00. Objave v nacionalnih radijskih mrežah, ki imajo enotne oglasne bloke, štejejo samo po 1x, ne glede na to, da nacionalno radijsko mrežo sestavlja več radijskih postaj. Oglaševanje na posamezni postaji mora potekati vsaj 14 dni, pretežno ob delavnikih.

Naročnik bo meril št. TRP-jev na ciljni skupini 18-54 let na nacionalnem nivoju. TRP-je izračunamo tako, da poslušanost izbranega oglasnega termina pomnožimo s številom objav v predvidenem terminu ter tako dobljene rezultate vseh terminov na koncu seštejemo. Kriterij za poslušanost izbranega oglasnega termina je doseg posamezne radijske postaje, upoštevajoč urne intervale poslušanosti. V primeru nacionalnih radijskih mrež, ki imajo enotne oglasne bloke, se GRP-ji seštevajo samo 1x.

Opomba:

- V kolikor ima naročnik dve različni dolžini oglasa in ne določeno razmerje predvajanja, lahko ponudbe primerja le, če meri EQ GRPje ali EQ TRPje. V zgorjem primeru je vseeno, ko gre le za eno dolžino.

Zunanje oglaševanje:

Agencija ima na razpolago kreativno za obcestne plakate formata x. x % površin mora biti v osrednji Sloveniji (Ljubljana z okolico), y % v Mariboru z okolico, preostalih z % pa v ostalih večjih slovenskih mestih po velikosti. Agencija mora v ceno vključiti vse stroške vključno s tiskom plakatov.

Naročnik bo meril skupno število plakatnih mest.

Opomba:

- Priporočamo, da je kreativna takšna, da se lahko prilagaja na različne formate zunanjih površin, vendar bo naročnik ponudbe zares lahko primerjal le, če bo medsebojno primerjal enake formate.
- V kolikor naročnik izbere več kot en format, naj vnaprej določi tudi razdelitev po formatu (najbolje v % od proračuna za zunanje oglaševanje).
- Priporočamo, da naročnik ne določi točnega dneva začetka oglaševanja, saj bi s tem lahko diskriminiral ponudnike, ki na tisti dan običajno ne lepijo.
- Odsvetujemo definicijo kvalitete po klasifikaciji, saj ima vsak ponudnik svojo klasifikacijo ali pa je sploh nima. Tudi zahteva po površinah, ki so pravokotno na cestišče ni dovolj dobro merilo kakovosti.
- Naročnik lahko izrazi zahtevo po točnem dosegu, saj te podatke nudi raziskava Omex, vendar opozarjamo, da je v to raziskavo trenutno vključen le Europlakat.
- Naročnik lahko poda dodatne zahteve: npr. katalog vseh fotografij z realiziranimi oglasi ipd. To je lahko pogoj za sodelovanje, ne pa tudi kriterij za izbor.

Internet:

Kot smo predlagali že v točki 2.1., je najbolje, da s pomočjo konkurenčnega dialoga naročnik najprej definira strategijo, na osnovi te pa določi kanale, mesto konzumacije, format in enoto za zakup. V kolikor naročnik slednje lahko definira brez prve faze, lahko takoj začne z odprtim postopkom.

Opozarjamo, da se je pri internetu težko izogniti navajanju točnih medijev in točnih specifikacij za te medije, saj v nasprotnem primeru ponudb ne moremo primerjati med seboj. Menimo, da je navajanje kanalov do mere, navedene spodaj sprejemljivo, saj lahko z argumenti dokažemo, da so imenovani kanali neobhodno potrebni, vsi ostali pa sugerirani s pomočjo kriterijev, kot je na primer doseg.

Spodnji primer je primeren za situacijo, ko gradimo zavedanje in želimo čim večje število naloženih aplikacij na mobilni telefon. Gre za enak primer kot v prejšnji točki, le da tukaj naročnik najprej določi proračun in išče najnižjo ceno na enoto.

Kanal	Mesto konzumacije	Format	Proračun/cena	Enota za zakup	Št. enot ogledov (ogledov ali prikazov, odvisno od izbrane enote za zakup)
Google (GDN)	desktop	video	določi naročnik	CPC	vpiše agencija
	desktop	banner 300 x 600	določi naročnik	CPC	vpiše agencija
FB (vnaprej definirana ciljna skupina po kriterijih, ki jih on)	desktop	video	določi naročnik	CPC	vpiše agencija
	desktop	banner 300 x 600	določi naročnik	CPC	vpiše agencija
	mobile	tekst + video	določi naročnik	CPA (cena na naloženo aplikacijo)	vpiše agencija
Direktni zakup; izmed desetih spletnih strani z največjim dosegom po MOSSU, ponudnik izbere tiste, da doseže skupni doseg vsaj 40%. Vsi oglasi morajo biti v vidnem polju.	desktop	banner 300 x 250	določi naročnik	CPM	vpiše agencija
	desktop	video preroll (vsaj 30% oglasa je bilo ogledanega)	določi naročnik	CPM	vpiše agencija
	desktop	banner 970 x 250	določi naročnik	CPM	vpiše agencija
Oglaševanje v spletni mreži (izven Google GDN); strami ne smejo biti sporne narave glede na predmet oglaševanja, oglasi morajo biti v vidnem polju.	desktop	banner 300 x 600	določi naročnik	CPC	vpiše agencija

Drugi mediji:

V kolikor želi naročnik ponudbo za druge medije, ki niso vključeni v standardne medijske raziskave, mora ponudbo zelo natančno opredeliti, da bi bile ponudbe lahko primerljive.

Opomba, ki velja za vse medije:

- Priporočljivo je, da naročnik navede, katere podatke zahteva v medijskem načrtu.

2.2. Merila za izbor ponudbe

2.2.1. Seznam kriterijev po vrstah medijskih raziskav, ki jih ponavadi merimo:

Vrsta medija	Najpomembnejši nefinančni kriteriji, ki jih ponavadi merimo	Raziskava, ki to meri	Komentar
TV	Doseg (s frekvenco 1+, 2+, 3+,...), GRP, OTS. Vse se meri na določeno ciljno skupino.	TAM ali Raziskava o gledanosti televizije - izvajalec AGB Nielsen	a) Spremenljivke so odvisne, zato lahko fiksiramo samo eno od njih. b) Število objav ni relevanten parameter uspešnosti akcije.
TISK	Doseg za posamezen medij in neto doseg (tj. doseg za vse izbrane medije), GRP in OTS. Vse se meri na določeno ciljno skupino.	Media Puls - izvajalec Ipsos	a) Spremenljivke soodvisne, zato lahko fiksiramo samo eno od njih. b) Število objav je lahko variabilni medijski parameter samo ob natančno določenih fiksnih medijskih kriterijih.
RADIO	Doseg za posamezno radijsko postajo in neto doseg (tj. doseg za vse izbrane radijske postaje), GRP in OTS. Vse se meri na določeno ciljno skupino.	Radiometrija- izvajalec Media Pool ali Mediana RM - izvajalec Mediana	a) Spremenljivke so odvisne, zato lahko fiksiramo samo eno od njih. b) Število objav je lahko variabilni medijski parameter samo ob natančno določenih fiksnih medijskih kriterijih.
GIGANT PLAKATI	Doseg in GRP (oba pogojno), število plakatnih mest	Ni nacionalne raziskave za merjenje dosega plakatne akcije; OMEX je mednarodno priznana raziskava, v katero pa je trenutno vključen le Europlakat	a) Kvalitete po klasifikaciji ne moremo primerjati, ker ni enotne na trgu. b) Doseg plakatne akcije je strokovno boljši kriterij od števila plakatnih mest, vendar je na voljo samo za površine enega ponudnika.
INTERNET	Obiskanost spletnih strani	MOSS - izvajalec Ipsos	Problem interpretacije merjenih podatkov, ker agencije uporabljajo različna orodja za servisiranje in merjenje
	Število prikazov vseh oglasov ali samo vidnih oglasov	različni servirni sistemi	
	Število klikov	različni servirni sistemi	
	CTR ali razmerje med prikazi in kliki oglasov	različni servirni sistemi	
	Edinstveni uporabniki	različni servirni sistemi	
	Doseg	različni servirni sistemi	
	Število novih naročnikov (na mailing, YT kanal ipd.)	različna orodja za spletno analitiko	
	Število sej na spletnih mestih	različna orodja za spletno analitiko	
	Število nakupov izdelkov ali storitev	različna orodja za spletno analitiko	
	Število neposrednih prenosov aplikacij	različna orodja za spletno analitiko	
Število všečkov (vseh ali tistih, ki so posledica oglaševanja)	Facebook Business Manager		

Na področju interneta je mogoče meriti množstvo metrik. Relevantnost le teh se zelo razlikuje v odvisnosti od namena internetne akcije.

Na trgu so dostopne tudi druge raziskave, ki merijo druge oblike komunikacijskih učinkov. Uporabljamo jih kot dodatne informacije pri sestavi medijske strategije ali plana, ne pa kot standardne medijske metrike, ki bi na enoten način določale vrednost določenega medija.

Ena takih metrik je priklic, ki je namenjen merjenju zapomljivosti sporočila, ne pa vrednotenju oglasnega mesta / časa / prostora. Na priklic vpliva mnogo razlogov, kot so npr. sočasno oglaševanje v drugih medijih, kreativa ipd., ki jih težko izoliramo in pripišemo točno določenemu mediju, ki ga merimo.

Naročnik lahko v izvedbo kampanj(e) vključi neodvisno – 3rd party – stranko oz. t.i. »auditor«, ki razpolaga s tehnologijo za izvajanje ustreznih meritev v skladu z razpisno dokumentacijo in ponudbo izbranega izvajalca, agencije.

2.2.2. Meritev kriterijev za situacijo, ko je kriterij najnižja cena (2.1.2.1.)

Glede na to, da so vsi ključni medijski parametri že določeni z briefom, se cene posameznih medijev seštejejo in zmaga ponudba z najnižjo ceno.

2.2.3. Meritev kriterijev za situacijo, ko je kriterij najugodnejša ponudba (največji medijski izplen za dan proračun) (2.1.2.2.)

Skupno število točk je npr. 500. Ponderji za določene tipe medijev so naslednji: X % za televizijo, Y % za tisk, Z % za obcestne plakate, D % za radio in F % za internet.

Maksimalno št. točk:

TV: 500 x X %

Tisk: 500 x Y %

Obcestni plakati: 500 x Z %

Radio: 500 x D %

Internet: 500 x F %

Za izračun ocene se bo ob pogoju, da ponudnik zagotavlja vse ostale minimalne zahteve, opisane pri posameznem mediju, upoštevalo samo kriterij, ki je naveden ob posameznem mediju.

Za vsak medij se bo ocena računala po spodnji formuli, in sicer vrednost merjenega kriterija ponudnika za posamezen medij se deli z najboljšo vrednostjo kriterija na razpisu in pomnoži z maksimalnim številom točk po navedenem merilu ter se to vsakič množi s ponderjem za posamezen medij. Tako pridobljene točke posameznih medijev se seštejejo in dobimo skupno število točk za posameznega ponudnika.

Točke za posamezen medij: (Rezultat posameznega ponudnika/Najboljši ponujeni rezultat) x Maksimalno število točk x Ponder za posemezen medij

Opomba:

- Ponderje po tipih medijev lahko naročnik določi glede na komunikacijske in medijske cilje in domnevni prispevek teh tipov medijev k doseganju ciljev ali pa preprosto po deležu proračuna, ki je namenjen določenemu tipu medija.
- V kolikor se naročniku zdi smiselno meriti več kot en kriterij na tip medija, mora paziti na naslednje:

- Da kriteriji niso odvisne spremenljivke. Če so, je smiselno meriti enega, in sicer pomembnejšega.
- V kolikor pa naročnik želi meriti več kriterijev, svetujemo, da iz teh posameznih vrednosti najprej po ponderjih izračuna skupno število točk za posamezen tip medija in to šele potem primerja s št. točk drugih ponudnikov. Npr. če bi naročnik kot izhodišče pri TV dal samo budget, meril pa bi doseg, TRP in OTS, mora iz teh treh vrednosti izračunati število točk in le to primerjati s konkurenti. Pri nekaterih razpisih je praksa, da se s konkurenti primerja že posamezna medijska vrednost (medijski kazalec), pri čemer je ta odvisen od drugih dveh kazalcev. Takšno točkovanje je nesmiselno, saj pripelje do napačne odločitve.

2.3. Konkretni primeri iz prakse s priporočili

V nadaljevanju navajamo štiri primere razpisov z ugotovitvami, na katerih točkah bi bilo mogoče razpisne kriterije izboljšati.

Razpisovalec: Javna agencija RS za varnost v prometu, Medijski plan in TV oglaševanje za preventivno akcijo, ki preprečuje vožnjo pod vplivom alkohola

Nekaj izhodišč: Merilo je bila najugodnejša ponudba, naročnik je izrazil pričakovanja glede obdobja oglaševanja, najmanjšega števila objav, razporeditev objav 60 % na Pro Plus, 30 % na TVSLO, 10 % objav na TV3, objave samo v času 18.30 do 22.30.

Ugotovitve:

- i. Definirani sta bili dve ciljni skupini 18-24 let in 25-65 let, nikjer pa ni bilo navedeno, ali je medijske parametre potrebno podati za vsako posebej ali za skupno 18 do 65 let.
- ii. Navedeno je bilo, katere kazalce mora agencija vpisati, niso pa bili točkovani.
- iii. Če razpisovalec že določi razdelitev po TV postajah, je smotrno, da določi to delitev po moči oglaševanja v EQ TRPjih, ne pa po številu objav.
- iv. Način, kako je bil zastavljen razpis, je agencijo motiviral k izdelavi zelo slabega media plana, agencija je bila namreč motivirana planirati znotraj zahtevanega okvirja TV postaj v termine z najnižjo ceno in posledično z najnižjo gledanostjo.
- v. Pomembnost kazalcev
 1. Št. oglasov: Maksimiziramo ga s planiranjem v cenejše in manj gledane termine
 2. Doseg 1+: je pomemben kazalec, vendar doseg na 1+ kar hitro naraste na večini kombinacij TV postaj. Bolj kakovosten je kazalec 3+, saj mora gledalec videti vsaj tri ponovitve, da bo kampanja imela nek učinek.
 3. TRP: pomemben kazalec ker gre za eno dolžino oglasa niti ni pomembna navedba EQ TRP, sicer pa bi bilo to nujno.
 4. Doseg, OTS in TRP so odvisne spremenljivke, zato mora naročnik jasno določiti prioritete, katerega od teh kazalcev je potrebno maksimizirati.

Razpisovalec: Javna agencija RS za varnost v prometu, Medijski plan in zakup oglasnega prostora za preventivno akcijo o uporabi mobilnih telefonov med vožnjo

Nekaj izhodišč: Razpisovalec je navedel znesek, omejitve pri načrtovanju, kriterije ocenjevanja s pripadajočim maksimalnim številom točk in način izračuna točk.

Ugotovitve:

- i. Razpisovalec je dal le 6 delovnih dni za pripravo kompleksnega predloga, ki je zahteval razmislek in sogovornike na strani medijev. Rok oddaje je bil zjutraj po državnem prazniku. Za pripravo kompleksnejšega medijskega načrta agencija potrebuje vsaj 10 delovnih dni.
- ii. Razpisovalec si je pustil kar precej svobode pri točkovanju kvalitativnih oz. subjektivnih kazalcev, saj je 250 od 600 točk odpadlo na presojo o ustreznosti razporeditve sredstev, ostale pa na doseg 1+ in TRPje. V kolikor je razpisovalec strokovno podkovan, to podpiramo, v kolikor pa ni, to dopušča ogromno subjektivnosti komisije.
- iii. TRP: ni bila definirana ciljna skupina ter ali gre za EQ TRP.
- iv. Menimo, da je kriterij Doseg 1+ še posebej pri tem proračunu prešibek kriterij. Bolje bi bilo zahtevati Doseg 3+.

Razpisovalec: Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano; Generična promocija ribiških in ribogojnih proizvodov – izvedba promocijske akcije

Nekaj izhodišč: Razpisovalec je navedel točen znesek proračuna, omejitve pri načrtovanju, kriterije ocenjevanja s pripadajočim maksimalnim številom točk in način izračuna točk.

Ugotovitve:

- i. V razpisu je bila objavljena tabela s kriteriji, ki pa niso bili točkovani.
- ii. Pri TV planiranju se je točkovalo le skupno št. EQTRPjev in število objav, kar je planerje motiviralo k planiranju TV postaj in terminov s čim manjšo ceno, ki pa so hkrati tudi manj gledani. Takšno planiranje pri tako velikem proračunu hitro privede do zelo nezdrave krivulje dosega, ki zelo hitro preneha naraščati, OTS pa postane nerazumno visok.
- iii. Število objav pri TV ni kriterij kvalitete in ne razumemo, da ima enako število točk kot št. TRPjev. Doseg bi bil veliko boljši kriterij.
- iv. Tisk: tu sta bila kriterija doseg in število objav, pri čemer so agencije lahko svobodno določile obseg posameznih kreativ. Tako točkovanje motivira k planiranju izjemno velikega števila najcenejših objav (oz. najmanjših formatov) in k naboru vseh možnih tiskanih medijev zaradi doseganja najvišjega dosega.
- v. Internet: točkovalo se je število strani in število prikazov, kar je motiviralo zakup oglaševalskih mrež vsepovprek. Vprašljive so tudi statistike ponudnikov mrež, saj kazalcev zunanja institucija ne more preveriti.

Razpisovalec: Mesto Ljubljana; Storitve Google oglaševanja. Link do razpisne dokumentacije: http://www.enarocanje.si/Obrazci/?id_obrazec=20377

Razpis je primer dobre prakse. Svetujemo le, da razpisovalec določi zgornjo mejo dosegljivega oz. pri kakšen odstopanju navzgor glede na ostale ponudbe bo ponudnika izločil ter da določi raziskavo in metodologijo, s katero bo preverjal dosežene rezultate. V kolikor teh dveh stvari razpisovalec ne določi, zmaga ponudnik, ki ponudi nerazumno visok in objektivno nedosegljiv izplen, ki pa ga naročnik na koncu ne more preveriti.

Ostala opažanja in priročila

Pri radijskih parametrih bi moral veljati samo nacionalni doseg in rating, ne pa mix nacionalnega dosega in lokalnih ratingov ali obratno.

Vse, kar je del ponudbe, naj bo predmet ocenjevanja. Zunanje oglaševanje denimo ne more biti del ponudbe, če potem ne šteje pri točkovanju.

Pri novih medijskih kanalih najboljše ocene ne more dobiti tisti, ki ima največje število »kosov«, saj različnih medijev ne moremo samo sešteti (npr. primerjati število B plakatov proti številu PR objav v medijih z visokim dosegom) – torej se mora določiti drugačen parameter – vsebinski.

Post analizo (tiste, ki so možne) bi moralo narediti podjetje, ki te podatke meri. Odstopanja ne bi smela biti večja kot $-/+10\%$.

2.4. Slovarček medijskih terminov

- Rating: odstotek posameznikov, ki so gledali ali poslušali TV/RA program v določenem časovnem terminu. Za ostale medije uporabljamo kriterij doseg.
- GRP (ang. Gross Rating Point): vsota ratingov oddaj, vključenih v medijski plan.
- EQ GRP (ang. Equivalent Gross Rating Point): vsota ratingov oddaj, vključenih v medijski plan, ki pa so prevedeni na 30 sekundno osnovo.
- TRP (ang. Target Rating Point): GRP, ki je preračunan na točno določeno ciljno skupino.
- EQ TRP (ang. Equivalent Target Rating Point): EQ GRP, preračunan na točno določeno ciljno skupino.
- (Neto) doseg (ang. reach ali net reach): odstotek različnih posameznikov, ki so izpostavljeni določenemu mediju v določenem časovnem pasu (npr. gledali TV vsaj 1 minuto). V doseg medija je vsak posameznik štet samo enkrat, v primerjavi z GRP, kjer se podvajajo.
- OTS/OTH (ang. Opportunity to See /Opportunity to Hear): povprečna izpostavljenost posameznikov oglasnemu sporočilu v določenem časovnem obdobju. Kazalec izračunamo tako da GRPje (ali TRPje) delimo z dosegom. Ker v času oglaševanja posameznik ni izpostavljen vsem predvajanim oglasom, je povprečna frekvenca vedno nižja od števila predvajanj oglasa.

- CPP (ang. Cost per Point): cena na rating točko oziroma cena, ki jo oglaševalec plača, da doseže en odstotek merjene populacije. CPP se lahko meri na določeno ciljno skupino.
- EQ CPP (ang. Equivalent Cost per Point): enako kot CPP, samo da je kazalec preračunan na dolžino 30 sekundnega oglasa.
- CNT ali cena na tisoč: je cena, ki jo oglaševalec plača, da z oglasom doseže 1000 kontaktov.
- CPM (ang. Cost per Mille): je cena na tisoč.
- CPV (ang. Cost per View): je cena na ogled video oglasa.
- Prikaz: je število izpostavitvev oglasom. Kazalec se uporablja predvsem pri internetnem oglaševanju za prikazovanje količine izpostavljenosti oglasom.
- CTR (ang. Click Through Rate): Število klikov na določen oglas deljeno z vsemi prikazi tega oglasa, izraženo v odstotku. Kazalec se uporablja za merjenje uspešnosti internetne kampanje v smislu odzivnosti na oglas.
- Prime time ali osrednji čas: je čas, ko je potrošnja določenega medija največja. Osrednji čas je za različne medije lahko različen, zato je potrebno vedno tudi navesti, na kateri časovni pas se nanaša osrednji čas.
- Omejitev frekvence (ang. Frequency capping): uporablja se pri digitalnem oglaševanju. Gre pa za to, da omejimo število prikazov oglasa določenemu uporabniku.
- Všečki strani (ang. Page likes): Število všečkov na strani oglaševalca, ki je rezultat določenega oglasa. Akcije so se zgodile v roku 1 dne, ko je nekdo gledal ali 28 dni po tem, ko je nekdo kliknil na oglas.
- Retargeting ali vnovično ciljanje: gre za obliko spletnega targetiranja, kjer z oglasi ciljamo potrošnike na osnovi njihovega prejšnjega obnašanja.
- Direktni medijski zakup (internet) – neposredno dogovorjen zakup medijskega prostora med agencijo in medijem, to je brez avtomatiziranega sistema, dražbe ipd.
- Oglaševalski kanali (internet) – vsi relevantni kanali komunikacije in oglaševanja na internetu, kjer je mogoče zakupiti neko obliko oglasnega prostora, ali oglaševanja, npr. Google Search, Google display network, Facebook display network, Twitter, etc.
- Statične kreativne rešitve (internet) – oglasne oblike različnih formatov in vsebin.
- Dinamične kreativne rešitve - napredne oglasne oblike, ki lahko vsebujejo interaktivnost, se spreminjajo na osnovi podatkov o uporabnikih, vremenu ipd.
- Customer Decision Journey – model načrtovanja spletnega nastopa in atribucije.
- Organic traffic – organski obisk na strani oz. ta, ki ni rezultat oglaševanja.
- Page depth & Time on site – število pregledanih strani na spletni strani in povprečni čas brskanja uporabnika po spletni strani.
- Ad Exchange – oglasna tržnica, borza za izvajanje programatičnega zakupa.
- Real Time Bidding – RTB, programatični način zakupa, avkcijski zakup oglaševanja na internetu v realnem času.