DYNAMICKÝ NÁKUPNÍ SYSTÉM

Z POHLEDU ASOCIACE KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR

ASOCIACE
KOMUNIKAČNÍCH
AGENTUR

První krok při přípravě DNS

Myšlenková rozcvička

- cíle všech projektů, které chci dát pod jednu DNS
- Je předmět plnění jednotný?
- jaké typy zakázek budu prostřednictvím DNS realizovat – mají společné znaky, velikost apod.
- jaké dodavatele chci mít v DNS registrované – typově shodné
- jaké budou obchodní podmínky spolupráce
- práva užití

Kritéria pro zařazení do DNS

Eventy:

- referenční zakázky – obdobné velikosti a typu
- realizační tým na řízení eventových projektů, nikoli samotné realizační týmy, pokud není jistota, že budou všude plně využitelné
- vybavení nebo přístup k němu, je-li předem jasné jaké prostředky budou potřeba
- pojištění

Grafické služby podle platného manuálu – tvorba online i offline výstupů:

- referenční zakázky – obdobné velikosti a typu
- realizační tým
- technické vybavení týmu, kompatibilita se zadavatelem a trhem
- programové vybavení, obrana proti nelegálnímu SW

Kritéria pro zařazení do DNS

Nákup reklamních předmětů:

- referenční zakázky – obdobné velikosti a typu
- rozsah katalogu
- dodací a distribuční podmínky
- pravidla pro reklamace

Produkce marketingových tiskovin:

- referenční zakázky – obdobné velikosti a typu
- korektury – reference, časová flexibilita
- technické možnosti dodavatele, tak aby pokryly všechny potřeby zadavatele
- elektronická kompatibilita

Kritéria pro zařazení do DNS

Konkrétní jasně ohraničené a krátkodobé komunikační kampaně

Realizace aktivačních projektů – spotřebitelské soutěže apod.

Realizace digitálních projektů - tvorba webů, aplikací, online eventů apod. (pozor u projektů vyžadujících dlouhodobý následný servis, údržbu, strategické řízení)

- referenční zakázky – obdobné velikosti a typu
- realizační tým

Hodnotící kritéria kvality bez ohledu na typ VŘ

ASOCIACE
KOMUNIKAČNÍCH
AGENTUR

Ukázka systému hodnocení kvality - mechanika

ASOCIACE KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR

Zdroj: SZIF

Bodové hodnocení v rámci dílčího hodnotícího kritéria kvalita.

Pro hodnocení kritérií, která nelze vyjádřit číselně „Kvalita nabízeného řešení“, bude použita bodovací stupnice v rozsahu 0 až 100. Každé jednotlivé nabídce bude na základě rozhodnutí hodnotící komise přidělena bodová hodnota, která odráží úspěšnost předmětné nabídky v rámci každého jednotlivého subkritéria příslušného dílčího hodnotícího kritéria.

Na výši bodové hodnoty se komise buď shodne jednomyslně, nebo bude zjištěna jako aritmetický průměr součtu bodů přidělených od všech členů komise. Hodnotící komise sestaví pořadí nabídek v každém subkritériu od nejvhodnější k nejméně vhodné, označí nabídku s nejvyšším počtem bodů jako nejvhodnější a přiřadí ji 100 bodů. Každé následující nabídce pak přiřadí takové bodové ohodnocení, které vyjadřuje míru splnění subkritéria ve vztahu k nejvhodnější nabídce. Na základě míry naplnění jednotlivých subkritérií dílčích hodnotících kritérií, zadavatel resp. jím jmenovaná hodnotící komise, přiřadí jednotlivým nabídkám v každém subkritériu příslušný počet bodů, a to následujícím způsobem:

Ukázka systému hodnocení kvality - mechanika

ASOCIACE KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR

Bodová hodnota odrážející úspěšnost předmětné nabídky v rámci subkritéria - Zdůvodnění přidělení počtu bodů

„Nejvhodnější nabídka“ 100 bodů

- Nejvhodnější nabídka (odráží úspěšnost předmětné nabídky v rámci subkritéria)

„Vysoká“ 99 až 75 bodů

- Nabízené plnění je srovnatelné (kvalitativně) s nejvhodnější nabídkou a zadavatel nemá k nabízenému plnění připomínky z hlediska naplnění preferencí zadavatele, nabídka naplňuje sledované cíle částečně v porovnání s nejvhodnější nabídkou.

„Nadprůměrná“ 74 až 50 bodů

- Nabízené plnění je s nejvhodnější nabídkou srovnatelné (kvalitativně) pouze částečně, zadavatel má k nabízenému plnění drobné připomínky z hlediska naplnění preferencí zadavatele a nabídka naplňuje sledované cíle částečně v porovnání s nejvhodnější nabídkou

Ukázka systému hodnocení kvality - mechanika

ASOCIACE KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR

„Průměrná“ 49 až 25 bodů

- Nabízené plnění je s nejvhodnější nabídkou srovnatelné (kvalitativně) pouze částečně, zadavatel má k nabízenému plnění podstatné připomínky z hlediska naplnění preferencí zadavatele a nabídka naplňuje sledované cíle pouze omezeně v porovnání s nejvhodnější nabídkou.

„Podprůměrná“ 24 až 0 bodů

- Nabízené plnění není srovnatelné (kvalitativně) s nejvhodnější nabídkou, zadavatel má k nabízenému plnění velké množství zásadních připomínek z hlediska naplnění preferencí zadavatele a nabídka nevyhovuje sledovaným cílům v porovnání s nejvhodnější nabídkou.

Ukázka systému hodnocení kvality - mechanika

ASOCIACE KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR

U každé nabídky budou sečteny body, které daná nabídka získala v rámci všech subkritérií dílčího hodnotícího kritéria „Kvalita nabízeného řešení“ Po provedeném součtu získá nabídka, které byl v rámci dílčího hodnotícího kritéria přiřazen největší počet bodů, jako nejvhodnější nabídka sto (100) bodů. Další nabídky získají bodovou hodnotu, která bude vypočtena jako násobek 100 a poměru bodů, které získala hodnocená nabídka k bodům, které získala nabídka nejvhodnější (zaokrouhleno na jedno desetinné místo).

Konečné hodnocení Kvality nabízeného řešení podle bodové metody provede komise tak, že body přidělené jednotlivým nabídkám v rámci dílčích hodnotících kritérií vynásobí příslušnou vahou daného kritéria.

Ukázky konkrétních kvalitativních kritérií a jejich hodnocení

ASOCIACE
KOMUNIKAČNÍCH
AGENTUR

Eventové akce – včetně tvorby konceptu akce

- kvalita navrženého kreativního řešení – ideového konceptu akce
- kvalita realizačního řešení akce – efektivita realizačního plánu, timingu, koordinace, reakce na vnější vlivy apod.
- kvalita navrženého technického vybavení ve vztahu k navrhovanému cenovému řešení
- kvalita navrhovaného realizačního týmu
- kvalita produkčních postupů z hlediska bezpečnosti
- kvalita navrhovaných kritérií pro měření a vyhodnocování úspěšnosti

Eventové akce – pouze produkce

- kvalita navrženého technického vybavení ve vztahu k navrhovanému cenovému řešení
- kvalita navrhovaného realizačního týmu
- kvalita produkčních postupů z hlediska bezpečnosti
- kvalita navrhovaných kritérií pro měření a vyhodnocování úspěšnosti

Příklad z praxe

Zdroj: SZIF – Zadávací dokumentace Klasa realizace

Požadavky na obsah nabídky s návrhem předmětu plnění veřejné zakázky:

Návrh eventové akce se slavnostním předáním značek kvality KLASA, oceněným výrobcům, kdy se očekává zajištění slavnostního předávání ocenění značek kvality a zároveň prezentace doposud oceněných, dále prezentace image značek kvality.

Cílem akce je zvýšení prestiže značek kvality zejména mezi odbornou veřejností a výrobci formou eventové akce. Předpokládaný počet účastníků je 500, celkem bude oceněno 40 nových produktů.

Z hlediska hodnocení zadavatel preferuje takový návrh, jehož navržená forma, místo, návrh programu a zajištění, lépe splní cíl akce, aniž by došlo k nehospodárnému nakládání s finančními prostředky.

Návrh eventové akce bude obsahovat minimálně:

- Návrh realizace eventové akce, včetně návrhu vhodné lokace.
- Návrh bodového scénáře eventové akce.
- Návrh kompletního technického a organizačního zajištění, včetně popisu veškerého potřebného vybavení pro realizaci.
- Návrh cateringu a doprovodného programu. Návrh rozpočtu eventové akce.

Příklad z praxe

V rámci hodnocení kvality návrhu zajištění a organizace eventové akce bude zadavatel posuzovat

- Vhodnost navržené lokace z pohledu účelu akce, předpokládaného počtu hostů a návrhu doprovodného programu.
- Úroveň bodového scénáře, kdy bude posuzována zejména jeho použitelnost pro organizaci eventové akce.
- Úroveň technického a organizačního zajištění akce s ohledem na odhadovaný počet pozvaných tak, aby jim byl poskytnut kvalitní servis.
- Úroveň doprovodného programu, aby odpovídal charakteru pozvaných hostů, kterými budou zejména výrobci potravin, vedení MZe, PK ČR, AK ČR, členové Zemědělského výboru PS Parlamentu ČR atd. Předpokládá se rovnoměrné zastoupení mužů a žen.
- Úroveň efektivity využití finančních prostředků na realizaci eventové akce.

Zadavatel bude u tohoto komunikačního nástroje hodnotit konkretizaci a podrobnost rozpracování navrhovaného řešení, kreativitu a realizovatelnost navrženého modelu zejména z hlediska finanční náročnosti (dodržení optimálního poměru výkon/cena).

Hodnotící komise bude, v rámci tohoto subkritéria, hodnotit každý návrh výše uvedeným postupem, kdy napřed tento posoudí pomocí jednotlivých hodnotících kritérií s přihlédnutím k jejich vzájemným souvislostem a posléze komise přidělí počet bodů s využitím tabulky bodového hodnocení.

Jako nejvhodnější nabídka bude vyhodnocen takový návrh zajištění a organizace eventové akce, který bude nejlépe odpovídat zadavatelem vymezeným komunikačním cílům, cílovým skupinám, požadovaným kvalifikovaným výsledkům kampaně uvedeným v zadávací dokumentaci a preferencím zadavatele, pokud jsou uvedeny v požadavcích na zpracování nabídky.

Grafické služby podle zadaného manuálu – tvorba online i offline výstupů

ASOCIACE KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR

Hodnotící kritéria kvality ke konkrétní výzvě:

- Soulad s manuálem
- Vizuální podoba návrhů
- Kvalita předložených ukázek grafické práce – technická i vizuální
- Časový fond na realizaci – počet potřebných hodin na zpracování vzorového zadání

Příklad z praxe

Zdroj: Správa základních registrů **Webdesign Správy základních registrů**

Požadavky na obsah nabídky s návrhem předmětu plnění veřejné zakázky:

Předmět zakázky:

a) analýza stávajících webových stránek, popis běžného současného chování uživatelů webových stránek Správy základních registrů (SZR)

b) Vytvoření struktury nových webových stránek v podobě interaktivních wireframe, která bude prezentovat logiku procházení stránek, chování důležitých prvků i práci uživatele s hlavními funkcemi webu,

c) vytvoření a popis grafických prvků nových webových stránek SZR s využitím loga ZSR,

d) vytvoření layoutu webových stránek v podobě ccs/html šablon včetně responsivních variant pro jednotlivé typy zařízení,

e) další služby pro zadavatele – zejména grafické úpravy šablon webových stránek. Služby na objednávku budou čerpány dle potřeb zadavatele, předpokládaný počet hodin služeb na objednávku 60 hodin. Zadavatel není povinen tyto služby využít, případně je oprávněn tento rozsah překročit.

Hodnota zakázky: 200 000 Kč bez DPH

Příklad z praxe

Zadavatel bude hodnotit kvalitu dodavatelem zpracovaného grafického návrhu makety homepage, v rámci hodnocení bude hodnotit:

a) Soulad použitých barev a odstínů s barvami nového loga SZR, adekvátnost ve vztahu k charakteru a poslání ZSR.

b) Přehlednost a snadnou čitelnost jednotlivých segmentů návrhu homepage.

c) Uspořádání a vizuální podobu použitých grafických prvků (barevný kontrast, čitelnost, velikost písma).

Za nejvhodnější nabídku v rámci tohoto kritéria bude považována nabídka obsahující návrhy nejvhodnější použitou kombinací barev a odstínů ve vztahu k novému logu SZR a nejlépe odpovídající charakteru a poslání SZR, umožňující nejintuitivnější a nejsnazší orientaci na webové stránce s nejpřehlednějším uspořádáním jednotlivých grafických prvků a nejpřijatelněji zvolenou kombinaci kontrastu barev, čitelnost písma jednotlivých grafických prvků.

Nákup reklamních předmětů

V případě, že se jedná o samostatnou zakázku, která není součástí integrované komunikační kampaně.

- kvalita předložených vzorků
- termíny dodání
- termíny pro řešení reklamací u daného produktu

Pro zjednodušení lze v tomto případě zadat kvalitativní parametry jako podmínku pro podání nabídky. Pak lze soutěži pouze cenu.

Produkce marketingových tiskovin

V případě, že se jedná o samostatnou zakázku, která není součástí integrované komunikační kampaně.

- kvalita předložených ukázek tiskových výstupů
- termíny dodání
- skladovací a distribuční podmínky

Pro zjednodušení lze v tomto případě zadat kvalitativní parametry jako podmínku pro podání nabídky. Pak lze soutěži pouze cenu.

Konkrétní jasně ohraničené a krátkodobé komunikační kampaně

ASOCIACE KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR

Kampaně, ke kterým je hotová centrální komunikační strategie na jednotlivé cílové skupiny. Na realizaci strategie je vhodné vybrat agenturu otevřeným VŘ na rámcovou smlouvu.

nebo

Samostatné kampaně bez vazby na dlouhodobou komunikační strategii zadavatele.

Hodnotící kritéria ke konkrétní výzvě

- Cena 30%
- Kvalita 70%
  - Kvalita analýzy výchozí situace, pochopení zadání
  - Kvalita navrženého kreativního řešení – klíčový vizuál
  - Kvalita konkrétního řešení na vzorové zadání
  - Kvalita navrhovaných nástrojů v souladu se zastřešující strategií
  - Kvalita realizačního plánu – timing a návaznost
  - Kvalita navrhovaných kritérií pro měření a vyhodnocování úspěšnosti

Příklad z praxe

Zdroj: Český statistický úřad (ČSÚ)

Název zakázky: **Návrh strategie a realizace komunikační, marketingové a PR kampaně ke Sčítání lidí, domů a bytů 2021**

Předmět zakázky: Vypracování návrhu a následná realizace komplexní komunikační, marketingové a PR kampaně ke Sčítání lidu, domů a bytů 2021

Hodnota zakázky:

15.702 479 Kč bez DPH

Hodnoticí kritéria:

Nabídková cena za dílčí plnění spočívající ve výkonech agentury 30 %

Kvalita navrženého způsobu plnění zakázky 70 %

Příklad z praxe

Ukázka hodnocení kvality navrženého způsobu řešení

Kvalita návrhu komunikační, marketingové a PR strategie kampaně a způsobu realizace

Nabídka dodavatele musí obsahovat návrh strategie a realizace komunikační, marketingové a PR kampaně SLDB. Návrhy musí být rozpracovány minimálně do té míry, aby z nich byl jasně zřetelný strategický přístup dodavatele ke kampani a hlavní komunikační linie. Z návrhu realizace musí být jasně patrné, jaké služby bude agentura poskytovat v jednotlivých fázích kampaně, jak bude práce organizována a kdy a jak budou případně využívání poddodavatelé. Návrh musí obsahovat alespoň:

- časový harmonogram přípravy a realizace kampaně,
- hrubý finanční plán a rozdělení rozpočtu na jednotlivé činnosti a do jednotlivých období,
- návrh klíčových sdělení a způsob naplnění hlavních cílů,
- návrh segmentace cílové skupiny a vhodného oslovení jednotlivých segmentů,
- návrh vhodného komunikačního mixu,
- návrh PR strategie kampaně a organizačního zajištění, včetně návrhu možných témat krizové komunikace a jejich řešení,
- návrh vhodného způsobu komunikace na sociálních sítích,
- návrh projektů aktivace veřejnosti,
- návrh zapojení webových stránek SLDB 2021, jak pro prezentaci uchazečem navržených témat, tak i pro ostatní potřeby komunikace (viz bod 6.7.2 této zadávací dokumentace),
- návrh způsobu vyhodnocení kampaně.

Příklad z praxe

V rámci tohoto dílčího hodnotícího subkritéria bude jako nejvýhodnější vyhodnocena nabídka, která:

- dokáže přehledně formulovat jasná, srozumitelná a realizovatelná doporučení, jakým způsobem strategicky rozvíjet komunikaci SLDB;
- doporučení budou v co nejvyšší míře vycházet a logicky navazovat na provedenou SWOT analýzu a analýzu cílové skupiny a budou relevantní pro danou oblast;
- na hlavní strategická doporučení budou co nejlépe navazovat strategická doporučení v oblasti PR a sociálních sítí;
- dodavatel navrhne komunikační mix, který bude obsahovat takový výběr komunikačních nástrojů, který má co nejvyšší potenciál zasáhnout cílovou skupinu a zajistit zvýšení povědomí a informovanost o projektu SLDB;
- klíčové sdělení a navržená témata komunikace mají co největší potenciál oslovit cílovou skupinu a přesvědčit ji o potřebnosti a důležitosti projektu SLDB;
- dokáže navrhnout optimální způsob práce na projektu, vyjádřený přehledem služeb, poskytovaných agenturou v jednotlivých fázích kampaně, způsobem organizace práce a využitím případných poddodavatelů, časovým harmonogramem přípravy a realizace kampaně a hrubým finančním plánem rozdělení rozpočtu do jednotlivých komunikačních kanálů a do jednotlivých období.

Jako nejvhodnější nabídka bude vyhodnocen takový návrh komunikační strategie, který bude nejlépe odpovídat zadavatelem vymezeným komunikačním cílům, cílovým skupinám a požadovaným výsledkům kampaně, jak jsou popsány v zadávací dokumentaci.

Realizace aktivačních projektů – spotřebitelské soutěže apod.

ASOCIACE KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR

Kampaně, ke kterým je hotová centrální komunikační strategie na jednotlivé cílové skupiny.
Na realizaci strategie je vhodné vybrat agenturu otevřeným VŘ na rámcovou smlouvu.

Hodnotící kritéria ke konkrétní výzvě

- Cena 30%
- Kvalita 70%
  - Kvalita navrženého kreativního řešení – klíčový vizuál
  - Kvalita konkrétní mechaniky projektu
  - Kvalita navrhovaných podpůrných nástrojů
  - zásah – očekávaný počet aktivací
  - Kvalita realizačního plánu – timing a návaznost
  - Kvalita navrhovaných kritérií pro měření a vyhodnocování úspěšnosti

Příklad z praxe

Zdroj: SZIF – Zadávací dokumentace Klasa realizace

Požadavky na obsah nabídky s návrhem předmětu plnění veřejné zakázky:

Nabídka musí obsahovat návrh realizace celorepublikové spotřebitelské soutěže, v délce trvání 13 týdnů s očekávaným návratem 120 000 hracích karet. Každá herní karta umožní nalepení 40 log značek kvality. Nabídka musí obsahovat návrh 50 000 drobných cen s vazbou na segment potravin s celkovým budgetem 4 500 000 Kč vč. DPH jako výher pro nejrychlejší. Nabídka dále musí obsahovat návrh týdenních výher s celkovým budgetem 65 000 Kč vč. DPH, jejichž počet ponecháváme na doporučení uchazeče. Nabídka dále musí obsahovat návrh hlavních výher s celkovým budgetem 500 000 Kč vč. DPH, jejichž počet ponecháváme na doporučení uchazeče. Zadavatel očekává takové složení portfolia cen, které bude nejlépe odpovídat cílové skupině soutěžících a zároveň maximálně zjednoduší logistiku předání cen a její případné reklamace. Z hlediska hodnocení zadavatel preferuje návrh scénáře realizace spotřebitelské soutěže, který splní základní cíl vyvolat zájem o soutěž, přijmout, zaregistrovat a vyhodnotit minimálně 120 000 hracích karet, odeslat 50 000 drobných cen a předat týdenní a hlavní výhry. Lepší bodové hodnocení získá nabídka, která navrhne efektivní mechaniku soutěže se zaměřením na maximální úsporu finančních prostředků s ohledem na dosažení cíle 120 000 obdržených hracích karet.

Příklad z praxe

Požadavky na obsah nabídky s návrhem předmětu plnění veřejné zakázky:

Nabídka musí obsahovat minimálně:

- Návrh mechaniky spotřebitelské soutěže včetně návrhu načasování.
- Návrh rozpočtu spotřebitelské soutěže.
- Návrh kompletního technického a organizačního zajištění spotřebitelské soutěže.
- Způsob vyhodnocení efektivity soutěže.
- Návrh cen a způsobu jejich předání.

Příklad z praxe

V rámci hodnocení kvality návrhu zajištění a organizace spotřebitelské soutěže bude zadavatel posuzovat:

- úroveň rozpracování mechaniky spotřebitelské soutěže, ze které musí být patrna zejména realizovatelnost dané mechaniky a její vhodnost pro dosažení cíle prodeje min. 4.800.000 potravin,
- úroveň technického a organizačního zajištění akce s ohledem na odhadovaný počet zapojených spotřebitelů, aby jim byl poskytnut kvalitní zákaznický servis,
- u navrhovaných cen do soutěže úroveň potenciálu zaujmout spotřebitele tak, aby se projevil o soutěž zájem, hodnocen bude i způsob jejich předání výhercům z hlediska minimalizace s tím spojených nákladů,
- úroveň způsobu vyhodnocení efektivity soutěže, kdy bude kladen důraz zejména zjištění co největšího množství informací poskytujících zpětnou vazbu k vlastní mechanice soutěže, volbě cen, distribuce hracích plánů, informací o soutěži atd,
- úroveň efektivity využití finančních prostředků na realizaci spotřebitelské soutěže.

Příklad z praxe

Zadavatel bude u tohoto komunikačního nástroje hodnotit konkretizaci a podrobnost rozpracování navrhovaného řešení, originálnost a realizovatelnost navrženého modelu zejména z hlediska finanční náročnosti (dodržení optimálního poměru výkon/cena), lépe bude hodnocen návrh zahrnující spolupráci s obchodními řetězci.

Hodnotící komise bude, v rámci tohoto subkritéria, hodnotit každý návrh výše uvedeným postupem, kdy napřed tento posoudí pomocí jednotlivých hodnotících kritérií s přihlédnutím k jejich vzájemným souvislostem a posléze komise přidělí počet bodů s využitím tabulky bodového hodnocení.

Jako nejvhodnější nabídka bude vyhodnocen takový návrh zajištění a organizace spotřebitelské soutěže, který bude nejlépe odpovídat zadavatelem vymezeným komunikačním cílům, cílovým skupinám, požadovaným kvalifikovaným výsledkům kampaně a preferencím zadavatele.

Plánování a nákup mediálního prostoru

ASOCIACE KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR

ASOCIACE KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR

Základní modely používané v praxi

1. Zadavatel vysoutěží agenturu na tvorbu mediálního plánu a vyjednání podmínek. Hlavním parametrem pro výběr dodavatele je kvalita. Dodavatel je placen podle vykázaných hodin. Tato činnost může být za určitých podmínek předmětem plnění u strategické agentury. Konkrétní nákup mediálního prostoru pak zadavatel řeší samostatnými VŘ, kde hlavním parametrem hodnocení je cena (z praxe: SZIF).
2. Zadavatel vypíše DNS na mediální plánování i nákup. Registrovaní dodavatelé pak obdrží výzvu k podání konkrétní nabídky na konkrétní kampaň. Hodnotící kritéria zahrnují jak cenu tak kvalitu plnění (z praxe: MMR).
3. Zadavatel vypíše otevřené výběrové řízení na rámcovou smlouvu na delší dobu (například dva roky) na plánování i nákup. Hodnotící kritéria zahrnují jak cenu tak kvalitu. Cenu pak posuzuje podle katalogového ceníku jednotlivých médií. (z praxe: VZP).
4. Zadavatel vypíše otevřené výběrové řízení na realizaci integrované komunikační kampaně jejíž součástí je i plánování a nákup mediálního prostoru. Kritéria hodnocení zahrnují jak cenu tak i kvalitu (z praxe: Ministerstvo vnitra a další)

Oddělení mediálního plánu a mediálního nákupu

ASOCIACE KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR

PRO:

- Synergie s celkovou strategií je zajištěna plánovací agenturou
- Zdroje mediálních dat jsou jednotné pro celou kampaň a lze jednoznačně interpretovat výsledky
- Fixní mediaplán neumožňuje změny ze strany dodavatelů
- Zadavatel pravděpodobně dosáhne na nejvýhodnější nákupní cenu, která je v daném momentě na trhu k dispozici

PROTI:

- Nelze optimalizovat média v průběhu kampaně
- Pro mediální agentury jde o oddělení dvou disciplín, které jsou z jejich pohledu úzce provázané a neoddělitelné

DNS následné dílčí zakázky na konkrétní kampaně

ASOCIACE KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR

PRO:

- Pokud jsou v systému registrovaní pouze dodavatelé s legálním přístupem k datům lze jednoznačně interpretovat výsledky
- U poučeného zadavatele lze s důslednou přípravou nastavit hodnotící kritéria efektivně
- Lze optimalizovat média v průběhu kampaně
- Pro mediální agentury je poskytované plnění v režimu v jakém jsou zvyklé pracovat

PROTI:

- Je nutné předem u každé kampaně jasně stanovit jaké datové zdroje se budou pro plán i vyhodnocení používat
- Zadavatel bez hlubší znalosti mediálního trhu a datových platforem není schopen nastavit hodnotící kritéria tak, aby dodržel zásadu objektivity = srovnával srovnatelné
- Hrozí riziko obdržení neporovnatelných nabídek
- Registrace do DNS musí být nastavena správně, aby umožnila vstup odborným dodavatelům

Rámcová smlouva na X let

PRO:

- Technická kvalifikace umožňuje nastavení účasti jen pro subjekty s legálním přístupem k datům
- Pro zadavatele jednoduchá obslužnost kampaní s předem jasně danou cenou – fixní ceník
- Pro mediální agentury je poskytované plnění v režimu v jakém jsou zvyklé pracovat / vyjednávat podmínky – garantované objemy

PROTI:

- Pokud zadavatel nedodrží přislíbené objemy, pak dodavatel nemusí dodržet přislíbenou jednotkovou cenu
- Riziko neefektivního nákupu = zadavatel nakupuje, aby dodržel přislíbené objemy nikoli protože prostor skutečně v danou chvíli potřebuje
- Zadavatel bez hlubší znalosti mediálního trhu a datových platforem není schopen nastavit hodnotící kritéria tak, aby dodržel zásadu objektivity = srovnával srovnatelné
- Ceny médií nejsou na delší období předem známé

Integrovaná kampaň zahrnující plánování i nákup

ASOCIACE KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR

PRO:

- Technická kvalifikace umožňuje nastavení účasti jen pro subjekty s legálním přístupem k datům
- Hodnotící kritéria lze nastavit tak, aby byly předložené nabídky srovnatelné
- K dané kampani vznikne nejlepší možné řešení mediálního nákupu respektující celkové cíle komunikace i aktuální podmínky na trhu
- Pro mediální agentury je poskytované plnění v režimu v jakém jsou zvyklé pracovat

PROTI:

- Jednotková cena patrně nebude tak výhodná, jako při garanci objemů (je však třeba zohlednit zda u garantovaných objemů jsou všechny následně realizované nákupy skutečně potřebné)
- Realizovat VŘ na každý projekt je pro zadavatele časově náročné

Nevhodné

DNS není vhodná pro výběr strategické agentury a realizaci dlouhodobých marketingových projektů s potřebou flexibilního řešení v reakci na dosažené cíle či vývoj chování cílové skupiny.

Kde použít otevřené výběrové řízení na rámcovou smlouvu:

- Dlouhodobé komunikační kampaně s potřebou flexibilně reagovat na vývoj
- Krizová komunikace
- Tvorba vizuální identity