

MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ
Národní orgán pro koordinaci

Komunikační kampaně veřejné správy

Od nápadu k vyhodnocení aneb co to obnáší

Radek Kobza

ředitel Odboru publicity fondů EU

17. října 2024, Praha



Spolufinancováno
Evropskou unií



MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR

Kdo jsme a o co se snažíme?

Odbor publicity fondů EU, Národní orgán pro koordinaci, Ministerstvo pro místní rozvoj

POSLÁNÍ

Otevřeně informujeme o evropských fondech a ovlivňujeme pozitivní vnímání fondů EU a jejich přínosů u široké veřejnosti v ČR.

VIZE

Člověk / občan má dostatek dostupných informací, aby si mohl udělat svůj názor o přínosu a významu projektů podpořených z evropských fondů.

Odbor publicity fondů EU má dvě oddělení:

- Komunikace fondů EU (řeší témata dnešní konference – kampaně, ale i další: síť, web, tiskoviny, celkem 6 lidí)
- Eurocenter a Eurofonu (infopointy v regionech, realizují eventy, semináře, přednášky ... celkem 15 lidí)



Využíváme prostředky z fondů EU:

- dlouhodobé peníze (méně závislé na ročních rozpočtech – máme projektové prostředky)
- více pod drobnohledem = více kontrol a auditů (2-3 ročně)

Osobně se věnuji problematice přes 11 let (a nejsem právník 😊).

Příklady výstupů: Obsahová spolupráce

Moderní výcvik hasičů ve Zbirohu s podporou fondů EU

Moderní výcvik hasičů ve Zbirohu s podporou fondů EU. Tento projekt umožňuje hasičům získat nové zkušenosti a osvojit si moderní techniku. Výcvik probíhá v moderních prostorách, které byly financovány z evropských fondů.

Další obdobné projekty z fondů EU

Hrazečtí záchranáři získali nové sanitky a techniku

Hrazečtí záchranáři získali nové sanitky a techniku. Projekt byl financován z evropských fondů a umožnil zmodernizovat flotilu záchranářů. Nové sanitky jsou vybaveny moderní technikou, která zlepšuje rychlost a efektivitu zásahů.

Ve Volenicích na jihu Čech vyjedou k zásahům rychleji

Ve Volenicích na jihu Čech vyjedou k zásahům rychleji. Projekt zahrnuje nákup nových vozidel a vybavení, které umožní záchranářům rychleji dorazit na místo události. To je klíčové pro poskytnutí včasných zdravotních pomoci.

Projekt v číslech

Projekt v číslech:

- 21 nových sanitků
- 10 nových vozidel
- 150 kusů vybavení

Hasičům v Trutnově místo vybudovány nové zázemí

Hasičům v Trutnově místo vybudovány nové zázemí. Projekt zahrnuje výstavbu moderního zázemí pro hasiče, včetně kanceláří, ubytování a společenských prostor. To zlepšuje pracovní podmínky a kvalitu života hasičů.

EVROPSKÉ FONDY VYLEPŠUJÍ INTEGROVANÝ ZÁCHRANNÝ SYSTÉM

Hasiči, zdravotníci i policisté mají díky prostředkům z EU lepší vybavení i zázemí. Projekt integruje různé složky záchranného systému, což umožňuje koordinovanější a efektivnější zásahy. Evropské fondy přispívají k modernizaci vybavení a zázemí všech zúčastněných složek.

Zdravotní péče bez hranic v celé EU

Zdravotní péče bez hranic v celé EU. Projekt umožňuje zdravotníkům poskytnout pomoc pacientům v zahraničí. Díky evropským fondům jsou zdravotníci vybaveni potřebným vybavením a mají přístup k informacím o zdravotním stavu pacientů v jiných zemích.

ČESKO NETRADIČNĚ

TVOŘÍME EVROPU

Kde fondy EU pomáhají

455 adhraců - 611 videí

Evropské fondy pomáhají realizovat malé i velké projekty po celé České republice. Zajímá vás ... více

kdefondyepomahaji.cz a 2 další odkazy

Domovská stránka | Video | Shorts | Živě | Playlisty

Vytvořené playlisty

- Česko netradičně - ŠUMPERK (15 videí)
- Česko netradičně - BRANDÝS NAD LABEM- STARÁ BOLESLAV (16 videí)
- Česko netradičně - UHERSKOHRADIŠTSKO (13 videí)
- Česko netradičně - KLATOVY (15 videí)
- Tipy na výlet (1 video)
- Podcasty s příjemci (3 video)

Příklady výstupů: Obsahová spolupráce

Seznam Zprávy

SEZNAM NÁSTAV ve spolupráci s MINISTERSTVEM PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR

ČESKO: TISÍCE PŘÍBĚHŮ S DOBRÝM KONCEM

Skoly, farmy, továrny, vlaková nádraží nebo hasičské zbrojnice – tady všude pomáhají psát příběhy evropské fondy. Někdy menší, někdy větší změny mají pozitivní vliv na každého z nás. Přectěte si o proměnách různých koutů naší země.

- INOVACE ČESKÝCH FIREM
- MODERNÍ ZEMĚDĚLSTVÍ
- VZDĚLÁVÁNÍ V ČESKU
- BEZPEČNĚJŠÍ DOPRAVA
- PODPORA HASIČŮ
- ČESKÉ PAMÁTKY
- PŘESHRANIČNÍ SPOLUPRÁCE
- VODA V KRAJINĚ

EVROPSKÁ UNIE
Fondy soudržnosti
Operační program Technická pomoc

MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR

Seznam Zprávy

SEZNAM NÁSTAV ve spolupráci s MINISTERSTVEM PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR

ČESKO – ZEMĚ PROTKANÁ TISÍCI KILOMETRY ŽELEZNIC

Jaké parní lokomotivy se předívá Vřadybylka nebo kde najdete nejvyšší položený viadukt? Otestujte své znalosti českých železničních tratí a nechte se inspirovat, kam vyrazit na výlet vlakem.

1 / 10

KTERÁ DVĚ MĚSTA PROPOJILA VŮBEC PRVNÍ ŽELEZNIČNÍ TRÁT V ČESKÝCH ZEMÍCH?

- A) PRAHU A BRNO
- B) BRNO S VÍDEM
- C) ČESKÉ BUDĚJOVICE A LITVÍC

Příklady výstupů: Přímá komunikace



KDE fondy EU pomáhají
Objevte úspěšné projekty podpořené fondy EU!
Užijte si prohlídky, zábavné soutěže a pestrý program pro celou rodinu.

Akce jsou ZDARMA

DNY OTEVŘENÝCH DVEŘÍ

7. 9. ve Zlíně a okolí Kulturní kina KČP Zlín	8. 9. na obzovské hrady	14. 9. v historické památkové rezervaci Liberec a Žalovna n. N.
15. 9. v krásné památkové rezervaci Mladá Boleslav	21. 9. v krásném zámečku Luhovitz	22. 9. na Zámku Nová Hradek

Společnost pro rozvoj území | MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍ VEŘEJNÝCH VZTAHŮ ČR | akce.kdefondyEUpomahaji.cz



Příklady výstupů: Mediální kampaně 100 tisíc projektů pro lepší Česko (nové 2024 a 2019, zelené 2022, bezpečné 2020, moderní 2019...)



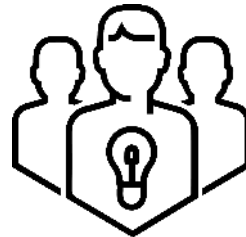
www.kdefondyEUpomahaji.cz

O čem to dnes bude?

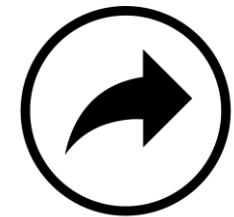
- **Náš pohled cestu k efektivní mediální kampani – optikou více než 10 let zkušeností**
- **Popis procesu od myšlenky po kampaň a její vyhodnocení**
- **Jak se při cestě vypořádat se Zákonem o zadávání veřejných zakázek (a dalšími regulemi)**
- **Tipy a triky pro zadavatele i pro agentury**



Zadavatel



Agentura



- **Odkladiště myšlenek a podnětů pro navazující debaty v panelech**

**Odloženo
do panelu**

Tři postuláty pro agentury (ale i zadavatele)



1) Veřejné zakázky jsou věci veřejnou (z podstaty věci – používáme veřejné prostředky).

- » Zákon o zadávání veřejných zakázek nastavuje pravidla pro hospodářskou soutěž
- » zveřejňování v Registru smluv plnění od 50 000 Kč (včetně cen a smluvních podmínek)
- » dotazy podle 106tky odpovídáme často velmi detailně

2) Co není ve smlouvě, to neexistuje.

3) Co není ve smlouvě, to nezaplatíme.

Proč má spolupráce se státem smysl?

- Je to část (malá) komunikačního trhu, ale jsou na něm **peníze**.
- Co je pod smlouvou a dodáno, to **vždy zaplatíme**.
- Společný záměr: Stát by měl umět **efektivně komunikovat**.

Bariéry na cestě od nápadu ke kampani I

Obecné zásady dle §6 ZZVZ:

Zásada transparentnosti

Zásada rovného zacházení a zákazu diskriminace

Dále i §89 (5) a (6) .. Zadavatel nesmí zvýhodnit nebo znevýhodnit určité dodavatele nebo výrobky tím, že technické podmínky stanoví prostřednictvím přímého nebo nepřímého odkazu na určité dodavatele nebo výrobky...



Created by supalerk laipawat
from Noun Project

**Zákon o zadávání
veřejných zakázek
134/2016 Sb.**



Created by priyanka
from Noun Project

Bariéry na cestě od nápadu ke kampani II

Výkladová praxe ZZVZ Úřadu na ochranu
hospodářské soutěže a soudů



Zákon o zadávání
veřejných zakázek
134/2016 Sb.

ZZVZ



Bariéry na cestě od nápadu ke kampani IIIa

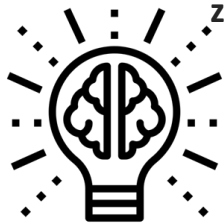
Zákon o finanční kontrole ve veřejné správě č. 320/2001 Sb.

ÚČELNOST = Dělání správných věcí
EFEKTIVNOST = Dělání věcí správnou cestou
HOSPODÁRNOST = Dělání věcí za správnou (rozumnou) cenu

Výkladová praxe ZZVZ Úřadu na ochranu hospodářské soutěže a soudů

Zákon o zadávání veřejných zakázek 134/2016 Sb.

ZZVZ



Created by supalerk laipawat from Noun Project



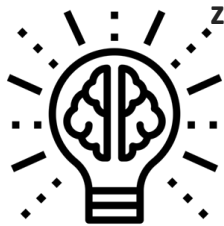
Created by priyanka from Noun Project

Bariéry na cestě od nápadu ke kampani IIIb

Zákon o finanční kontrole ve veřejné správě č. 320/2001 Sb.

Výkladová praxe ZZVZ Úřadu na ochranu hospodářské soutěže a soudů

Zákon o zadávání veřejných zakázek 134/2016 Sb.



Created by supalerk laipawat from Noun Project

Dodržování principů 3E je vždy posuzováno jako celek. Při rozhodování o nakládání s veřejnými prostředky musí být:

- přesně definovaná potřeba;
- stanoveny kvalitativní požadavky pro zajištění této potřeby;
- zvažováno více variant při rozhodování o zajištění potřeby a vyhodnocení souladu s principy účelnosti, hospodárnosti a efektivnosti;
- zajištěny dostatečné a kvalitní podklady pro rozhodnutí o naložení s veřejnými prostředky (tzn. musí být zajištěn dostatek informací pro toho, kdo rozhoduje, aby byl schopen vyhodnotit, zda je realizace příjmu nebo výdaje v souladu s principy účelnosti, hospodárnosti a efektivnosti).



Created by priyanka from Noun Project

Bariéry na cestě od nápadu ke kampani IV

Pravidla poskytovatele dotace a interní směrnice zadavatele

Zákon o finanční kontrole ve veřejné správě č. 320/2001 Sb.

Výkladová praxe ZZVZ Úřadu na ochranu hospodářské soutěže a soudů

Zákon o zadávání veřejných zakázek 134/2016 Sb.



Created by supalerk laipawat from Noun Project



Created by priyanka from Noun Project

Bariéry na cestě od nápadu ke kampani V

Lidský faktor

Pravidla poskytovatele dotace a interní směrnice zadavatele

Zákon o finanční kontrole ve veřejné správě č. 320/2001 Sb.

Výkladová praxe ZZVZ Úřadu na ochranu hospodářské soutěže a soudů

Zákon o zadávání veřejných zakázek 134/2016 Sb.



Created by supalerk laipawat
from Noun Project

- To nám neschválí PRÁVNÍCI! ☹️
- Za to může KONTROLA!
- Ale často i mi SAMI – „v zajetých kolejích“ (*Takto to nejde; To nám neprojde ...*)



Created by priyanka
from Noun Project

Co si z toho vzít?



- Osvědčilo se nám **integrovat odlišné** odbornosti (alespoň v základním rozsahu) na jedno místo / **do jednoho týmu** a jedná se o **dlouhodobý učící se proces**.

(projektové řízení) + **administrace VZ (+ externí právník)** + **základy marketingu a komunikace**



- **Je třeba najít „nákupní model“ podle popsaných regulí** (ZZVZ apod.)

Když dobře známe předmět plnění (co chceme a proč → vymyslíme i jak to popsat a hodnotit (terminologie, metriky ...



Odloženo do panelu



- **Základní premisa u veřejných zakázek: *Zadavatel musí vědět co chce, proč to chce a jak to bude kontrolovat***"



- **Příliš se k procesu a tématu VZ upínáme**, aplikační znalost je nutnou podmínkou pro pohnutí se z místa, ale sama o sobě to nestačí → **pro úspěšnou kampaň je toho třeba více!**



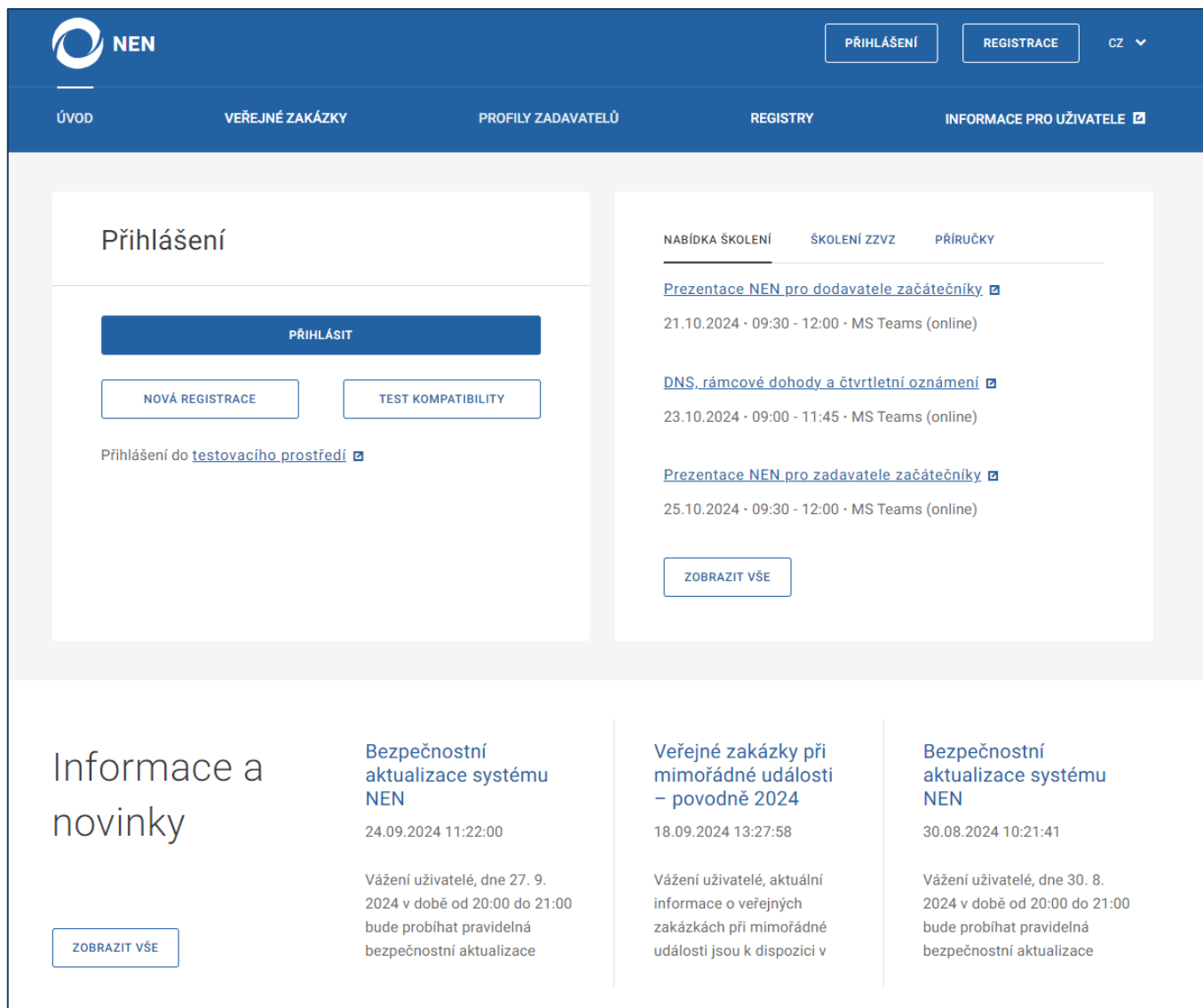
- Proces navrhování, schvalování a vlastního veřejného zadávání **trvá dlouho** → proto RD a DNS

- **Předáním výstupů** / post-buy a faktury **to nekončí** (protože kontroly, audity i 5-10 let od fakturace, ale agentury nebojte se...)



- Naprostá většina úkonů kolem VZ je již **elektronicky** → **Národní elektronický nástroj**

Služby Národního elektronického nástroje (NEN) jsou ZDARMA



The screenshot shows the NEN website interface. At the top, there is a navigation bar with the NEN logo, a language dropdown set to 'CZ', and buttons for 'PŘIHLÁŠENÍ' (Login) and 'REGISTRACE' (Registration). Below the navigation bar, there are tabs for 'ÚVOD', 'VEŘEJNÉ ZAKÁZKY', 'PROFILY ZADAVATELŮ', 'REGISTRY', and 'INFORMACE PRO UŽIVATELE'. The main content area is divided into two columns. The left column is titled 'Přihlášení' (Login) and contains a 'PŘIHLÁSIT' button, a 'NOVÁ REGISTRACE' button, a 'TEST KOMPATIBILITY' button, and a link to 'Přihlášení do testovacího prostředí'. The right column is titled 'NABÍDKA ŠKOLENÍ' (Training Offer) and contains three training courses: 'Prezentace NEN pro dodavatele začátečníky' (21.10.2024, 09:30 - 12:00, MS Teams), 'DNS, rámcové dohody a čtvrtletní oznámení' (23.10.2024, 09:00 - 11:45, MS Teams), and 'Prezentace NEN pro zadavatele začátečníky' (25.10.2024, 09:30 - 12:00, MS Teams). A 'ZOBRAZIT VŠE' button is located at the bottom of this list. Below the main content area, there are four news items: 'Informace a novinky', 'Bezpečnostní aktualizace systému NEN' (24.09.2024), 'Veřejné zakázky při mimořádné události – povodně 2024' (18.09.2024), and 'Bezpečnostní aktualizace systému NEN' (30.08.2024). Each news item has a 'ZOBRAZIT VŠE' button.



Agentura

- Je dobré nenechávat podání nabídky na poslední chvíli a učit se s NENem pracovat 5 minut před uzávěrkou pro podání nabídek (PC x macOS, doplňky a krypto certifikáty ...)
- Šifrovat klíčem specifikovaným v zadávací dokumentaci.

<https://nen.nipez.cz/>

Co z ZZVZ vyplývá?

Rozlišujeme režim zakázek podle předpokládané hodnoty plnění – každý režim má svá pravidla (od mírnější po nejprísnejší; v Kč bez DPH, **SLUŽBY**)

částka	1 – 50 000	50 000 - 500 000	500 000 – 2 000 000	2 000 000 – 3 494 000	nad 3 494 000
Název	objednávka	objednávka	Veřejná zakázka malého rozsahu (VZMR)	Podlimitní veřejná zakázka	Nadlimitní veřejná zakázka
Aplikace ZZVZ	Ne (často interní směrnice)	Ne (interní směrnice a často pravidla poskytovatele dotace)	NE, ale naplnění principů transparentnosti a přiměřenosti, doporučená metodika MMR	ANO	ANO
Registr smluv	NE	ANO	ANO	ANO	ANO

Zamezení dělení zakázek → **SČÍTÁNÍ**

- Jedno IČO = jeden zadavatel
- U shodného plnění se sčítá jeho předpokládaná hodnota
- **Není třeba scelovat plnění do jedné zakázky** (ale obě v přísnějším režimu)
- I proto **roste obliba DNS** (dynamického nákupního systému) a je výhodné realizovat Rámcové dohody (RD) v nadlimitním režimu

<https://portal-vz.cz/metodiky-stanoviska/>



Splňujete základní způsobilost pro nadlimitní režim VZ? (§74 a 75 ZZVZ)

Co z ZZVZ ještě vyplývá? KOMUNIKACE I



V rámci procesu zadávání je několik míst, kde je **možné (a vhodné) se ptát...**

.... **rozdíl je v (ne)formálnosti** komunikace (a dopadech).

Konference, prezentace → zjišťuji dostupné služby / produkty, jejich ceny...

Předběžné tržní konzultace (PTK, §33) – před i v průběhu přípravy zadávací dokumentace

- písemná nebo video, ale vždy záznam (zápis součást příloh zadávací dokumentace - ZD)
- oslovení vytipovaných agentur napřímo a využíváme i NEN
- změny v ZD vyvolané PTK musí být označeny (a uvedeno, kdo se mimo tým zadavatele podílel na tvorbě ZD)

PTK lze využít

- pro stanovení předpokládané hodnoty VZ
- pro zjištění nabízených možností dostupných na trhu
- k ověření srozumitelnosti a doplnění již hotové ZD včetně návrhu kvalifikačních a hodnotících kritérií
- k zjištění hodnot nutných pro nastavení cenového listu (např. počet potřebných hodin pozic při RD)

→ možnost uchazečů / agentur **ovlivnit podobu ZD** (*nevymahatelné, ale kdo dělá PTK, je často otevřený inspiraci a úpravám*)

- *nastavení kvalifikace – jiné metriky pro hodnocení – chyba či rozpor ve specifikaci*

Než bych u nákupu médií konzultoval v PTK jen cenový list se specifikací médií a formátů, tak lépe je přidat kontext a informace o cílech kampaně. Proč chci to, co navrhuji v cenovém listě → znalost kontextu (strategie) je pro agentury důležitá.



Co z ZZVZ ještě vyplývá? KOMUNIKACE II



Zakázka je vypsána a běží lhůta pro podání nabídek

- vše musí být podchyceno auditní stopou – tj. písemná komunikace (tj. u nás NEN)
- dotazy anonymizujeme a odpovědi zveřejňujeme = dostupné všem v NENU
- lhůty pro dotazování se liší podle režimu VZ, nenechávejte na poslední dny (nemusíme odpovědět)
- i na straně zadavatele je „schvalovací“ kolečko připravené odpovědi (nic není „obratem“)

Možnosti agentur:

- Upozornit na chybu – jedná-li se o zásadní úpravu, má vliv na plnění či hodnocení, opraví ze zadávací dokumentace a prodlužuje se lhůta pro podání nabídky (u vysvětlení se lhůta neprodlužuje)
- Vyjasnit si, co specifikací zadavatel myslel (a vyjasníte to i konkurenci... a někdy i zadavateli)
- *Podle odpovědí poznáte je...* (čas si říct, jestli má cenu investovat do tvorby a podání nabídky)

Co z ZZVZ ještě vyplývá? KOMUNIKACE III



Je po lhůtě pro podání nabídek a probíhá posuzování a hodnocení

Obecně jsou **dvě prolínající se fáze**:

- **Posuzování** – splnil uchazeč kvalifikační podmínky a kritéria (zákonné podmínky, kvalifikace týmu, referenční zakázky apod.)
- **Hodnocení** vlastních nabídek – přidělení bodů podle předem v ZD pospaného postupu

V praxi se nyní nejdříve hodnotí, protože důsledné posouzení kvalifikace lze dělat jen u vítězné nabídky (úspora času). A doložení kvalifikace doklady (u podání čestná prohlášení) až před podpisem smlouvy.

Zadavatel může vyzvat k **objasnění nabídky**:

- **Doložení kvalifikace** (nejasné plnění, po prostudování reference nesplňuje → lze doplnit, dodat)
- **Vysvětlení nabídky** → nabídku nelze měnit (tj. vlastní popis plnění, jen vysvětlit, objasnit zadavateli odpovědí na dotaz), ale hlavně neměňte cenovou nabídku v položkách, které jsou předmětem hodnocení (*mrk mrk*)

Podle § 55 ZZVZ v otevřeném řízení nesmí zadavatel o nabídkách s uchazeči jednat (!), nicméně je možno nechat si nabídky odprezentovat osobně (kreativní návrhy!; *zatím neumíme „chemistry meeting“ zařadit mezi kritérium, obodovat*).

Zadavatel může vyloučit uchazeče (nesplnil, nedoložil, podezřele nízká nabídková cena...), ale často se nejdříve doptá = požádá o objasnění.

Co z ZZVZ ještě vyplývá? KOMUNIKACE IV



Oznámení a rozhodnutí je publikováno

Obecně podle ZZVZ:

- běží lhůty pro podání případných námitek zadavateli
- zásadní podezření na pochybení zadavatele je možné řešit u Úřadu na ochranu hospodářské soutěže
- podle režimu VZ a rychlosti často nemusí dojít k odkladu podpisu smlouvy (ale může)

Zadavatel vyzve vítěze k doložení dokumentů před podpisem smlouvy (mailem...)

Často probíhá další kontrolní a administrativní kolečko průběhu VZ na straně zadavatele (min. 10-20 dní)

Podpis smlouvy

Zveřejnění v registru smluv (zásadní okamžik pro tvorbu nákladů ze strany agentur)

Rozběh spolupráce – nastavení komunikace podle dohody obou stran či podmínek smlouvy

Od myšlenky ke kampani



Spolufinancováno
Evropskou unií



MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR



9 kroků, kterými procházíme...



Indikativní pořadí*	1	2	3	(4)**	5	6	7	8	9
Název	Získání informací a dat k problematice <i>(Market Orientation)</i>	Nastavení komunikační strategie <i>(Strategy)</i>	Strategicko – kreativní činnost <i>(Tactics →)</i>	Ověření konceptu <i>(pre-test)</i>	Produkčně – kreativní činnost	Strategické mediální plánování***	Taktické mediální plánování	Nasazení do médií, optimalizace nasazení a vyhodnocení výstupů kampaně	Vyhodnocení výsledků kampaně (výsledky a dopady; post-test)
Popis činnosti aneb o co se jedná	<ul style="list-style-type: none"> Veřejně dostupné studie a analýzy dané problematiky (ČSU, šetření pro média, knihy) vlastní zkušenosti a data Data MMR (Knihovna evaluací fondů EU) = šetření povědomí či postojích cílové skupiny 	<ul style="list-style-type: none"> Popsaný (více či méně dlouhodobý) komunikační cíl popsané KPIs definována cílová skupina (jaké změny chci dosáhnout a jak změnu poznám) kontext problematiky a kom. hypotézy 	<ul style="list-style-type: none"> Návrh komunikačního konceptu – co komu chtějí sdělovat a proč Návrh řešení potřeb zadavatele pospaných v briefu Vzniká na základě briefu a dat od zadavatele I na základě vlastních relevantních dat, zkušeností, invence.... 	<p>Otestování, že navrhovaný koncept má potenciál u CS dosáhnout cíle</p> <ul style="list-style-type: none"> Atraktivita Sděluje potřebné <p>Testování „inhouse“ nebo dotazníky (CAWI) moodboardu TV spotu</p>	Vlastní výroba dohodnutých formátů pro danou kampaň Produkcce bannerů Psaní copy Natáčení spotů Tvorba animací Post produkce Případná optimalizace výstupů podle specifik mediální agentury (pro část 8)	Návrh mediatypů, médií a formátů pro efektivní zásah cílové skupiny a doručení potřebné výkonnosti kampaně.	Obchodování konkrétních médií podle zadání z části 6. Předložení do nabídky. Vítěz dělá booking prostoru.	<p>Nasazení do médií – optimalizace formátů podle nakoupených médií (pro tisk apod.)</p> <p>Součástí OOH je například i tisk CLV / billboardů.</p> <p>Předání všech formátů do médií – mediální agentura je předává kreativně-produkční agentura (5).</p> <p>Případná optimalizace výstupů (rozměry apod.) podle technické specifikace a podmínek ZD (viz 3)</p>	<p>Ověření, jak se podařilo naplnit cíle / KPI Ověřené zásahu (ot. <i>Zaznamenali jste...</i>) i to jak kreativita na lidi působila</p> <p>Nejčastěji forma CAWI dotazníku.</p> <p>Benchmark s pretestem, vlastními předešlými kampaněmi či jinými studii.</p>
Co je výstupem a jak s tím dál pracovat	<p>Studie, desk-research analýza <i>(popsaný papír)</i></p> <p>Pochopím problematiku a získám Insight, ideálně na kterém postavím strategii → 2</p>	<p>Interní dokument – kom. strategie <i>(popsaný papír)</i> Tvořím z toho: Kreativní brief – zadání pro konkrétní kampaň, popis výzvy, problému, omezení a zdrojů → 3</p> <p>I zadání / brief pro strategické mediaplánování → 6</p>	<p>Nabídka nejčastěji formou prezentace:</p> <ul style="list-style-type: none"> Slovní popis navrhovaného konceptu =obhajoba konceptu Klíčový vizuál (grafika) Storyboard 	Zpráva a doporučení pro agenturu z části 3 a zadavatele	TV spot video, posty, bannery ... podle výstupů části 3 a specifikace formátů z části 6	Technická specifikace pro mediaplán: a) parametrická specifikace pro část 7 b) Konkrétní mediaplán s bookingem v navznesených médiích (model SZIF)	Nacenený mediaplán = nabídka zadavatele. Následně vítěz: Výběr OOH ploch dle rodných listů Booking → přesný mediaplán přílohou smlouvy	Závěrečná zpráva: Vyhodnocení výkonnosti (zásahu) kampaně a požadovaných metrik (post – buy) Příloha ZZ- doložení plnění (příklady pro každý mediatyp a médium) <ul style="list-style-type: none"> foto OOH ploch Sken u tisku – titulka a strana s inzercí Printscreeny SOME / display <p>Doporučení mediální agentury pro kampaň</p>	Závěrečná zpráva / prezentace. <i>A rychle sepsat přihlášku do EFFIE! ☺</i> <i>A ke každému kroku si psát i interní postřehy, co fungovalo a co příště jinak.</i>

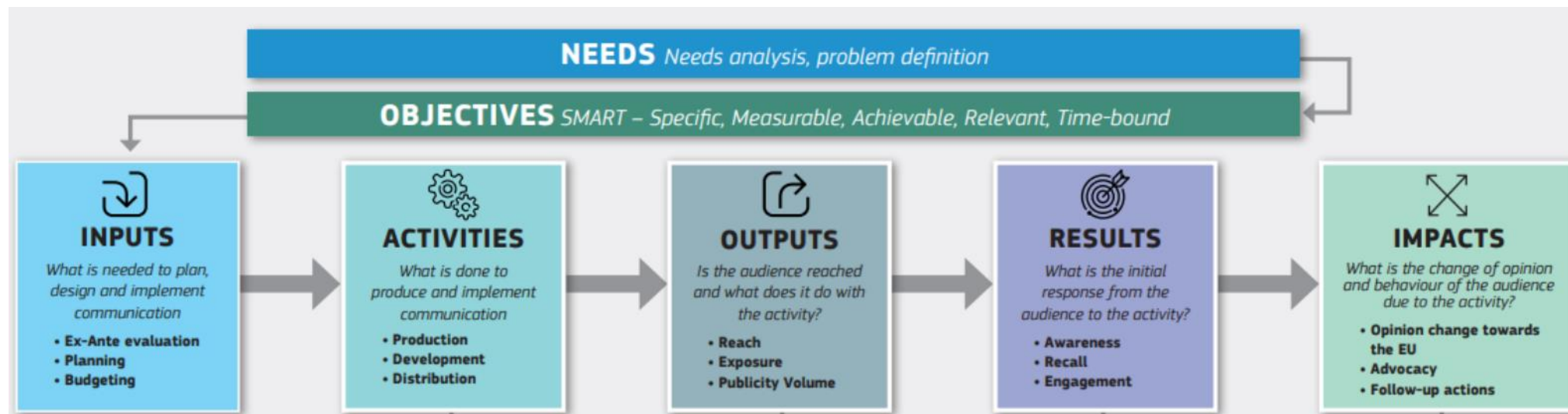


Vsuvka: Hodnocení komunikačních aktivit....



Zadavatel

Indikativní pořadí*	1	2	3	(4)**	5	6	7	8	9
Název	Získání informací a dat k problematice <i>(Market Orientation)</i>	Nastavení komunikační strategie <i>(Strategy)</i>	Strategicko – kreativní činnost <i>(Tactics →)</i>	Ověření konceptu <i>(pre-test)</i>	Produkčně – kreativní činnost	Strategické mediální plánování***	Taktické mediální plánování	Nasazení do médií, optimalizace nasazení a vyhodnocení výstupů kampaně	Vyhodnocení výsledků kampaně (výsledky a dopady; post-test)



Ke stažení: https://commission.europa.eu/document/download/b1ce0367-aec1-4018-b012-d131fa160284_en?filename=communication_network_indicators_supporting_guide.pdf


amec

International association for the measurement and evaluation of communication

Další metodiky: <https://amecorg.com/>

Realizace kroků podle ZZVZ (a našich zkušeností)



Indikativní pořadí*	1	2	3	(4) **	5	6	7	8	9
Název	Získání informací a dat k problematice <i>(Market Orientation)</i>	Nastavení komunikační strategie (Strategy)	Strategicko – kreativní činnost (Tactics →)	Ověření konceptu (pre-test)	Produkčně – kreativní činnost	Strategické mediální plánování***	Taktické mediální plánování	Nasazení do médií, optimalizace nasazení a vyhodnocení výstupů kampaně	Vyhodnocení výsledků kampaně (výsledky a dopady; post-test)
Kdo?	Interně a průběžně Externí výzkumná agentura	INTERNĚ Využití konzultací externích expertů	EXTERNĚ	Podle kampaně EXTERNĚ: a) Agentura dodávající plnění 3 b) Výzkumná agentura	EXTERNĚ a) Samostatně b) Součást plnění agentury 3	INTERNĚ EXTERNĚ ! Rozdíl je v podrobnosti výstupu a způsobu taktického nákupu médií v dalším kroku	EXTERNĚ	EXTERNĚ	EXTERNĚ
Vhodné typy VZ	<i>(Objednávka)</i> <i>(DNS na analýzy a evaluace)</i> Výzva k plnění v rámci nadlimitní Rámcové dohody s 1 výzkumnou agenturou		<i>Jednorázové nadlimitní řízení (2x)</i> Rámcová dohoda s 1 kreativní agenturou	<i>(Objednávka)</i> <i>(DNS na analýzy a evaluace)</i> Rámcová dohoda s 1 kreativní / výzkumnou objednávkou	Jednorázové nadlimitní řízení (2x) Rámcová dohoda s 1 kreativní agenturou	Objednávka na konzultanta ? Rámcová dohoda s 1 agenturou: a) Kreativní (viz 3) b) Čistě mediální  Odloženo do panelu	<i>Jednorázové nadlimitní řízení (2x)</i> Dynamický nákupní systém a v něm minitendry pro jednotlivé kampaně	Stejný dodavatel jako části 7	<i>(Objednávka)</i> <i>(DNS na analýzy a evaluace)</i> Výzva k plnění v rámci nadlimitní Rámcové dohody s 1 výzkumnou agenturou

Proč ne vše v jednom?

- Oddělenost vyhodnocování od exekuce (nestrannost)
- Porovnatelnost nabídek
- Obtížné stanovení kritéria pro hodnocení komplexních kampaní (navýšení KPI o % za XY mil Kč?)

Nákup médií: Další možnosti zadavatele

Rámcová dohoda s 1 mediální agenturou (nadlimitní řízení)

- Stanovené jednotkové ceny pro více let pro všechny navrhované formáty média (v našem případě pouze online)
- Aktivace výzvou k plnění (návrhu med plánování částečně strategického a taktického- konzultace s dodavatelem o zadání před odesláním výzvy k necenění)
- Odděleně se napočítávají pozice (account, mediaplanner...) podle složitosti zadání (3 kategorie – malá, střední a velká kampaň).

Využití výjimky ze ZZVZ podle §29 písmene i) bod 2

Cit.: *Zadavatel není povinen zadat veřejnou zakázku v zadávacím řízení... jde-li o veřejnou zakázku... na nákup vysílacího času nebo poskytnutí programů uživatelům, která je zadávána provozovatelům televizního nebo rozhlasového vysílání nebo poskytovatelům audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání.*

POZOR: Pouze audio-vizuální mediální média (vyplývá z Evropské směrnice)

a pouze MEDIÁLNÍ PROSTOR (ne výroba programu, spotu apod.)

Potřebná odbornost:
- odůvodnění a vyjednání ceny
- posouzení 3E apod.

Viz rozhodnutí Evropského soudu ROZSUDEK TRIBUNÁLU (Evropského soudu) T-629/17 ze dne 12. září 2019

„EFRR – ESF – Snížení finanční pomoci – Veřejné zakázky – Článek 99 odst. 1 písm. a) nařízení (ES) č. 1083/2006 – Článek 16 písm. b) směrnice 2004/18/ES – Zvláštní vyloučení – Veřejné zakázky na služby týkající se nabývání, přípravy, výroby nebo společné výroby programového vybavení určeného pro vysílání vysílacími společnostmi“ → cit *Nelze ji (výjimku podle čl. 10 písm. b) směrnice 2014/24) tedy vykládat v tom smyslu, že by se výjimka týkající se pořízení, tvorby, produkce nebo koprodukce programového materiálu vztahovala na zakázky zadávané veřejnými zadavateli, kteří nejsou poskytovateli audiovizuálních nebo rozhlasových mediálních služeb*

A když už znáte všechny fígle nákupu médií...



... tak je mediální Reach zaručen 😊

Nejčastěji využívané typy zakázek



Spolufinancováno
Evropskou unií



MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR

Jednorázové VZMR / podlimit / nadlimit

KDY?

VZMR – když jej odůvodníme, experiment (jednodušší administrace i podání nabídek)

Obecně:

- víme přesně, co chceme
- jedná se o jednorázové plnění (nebo opakované stejné plnění v daném čase – roční spolupráce)
- budování vztahu s dodavatelem není pro rozvoj aktivity zásadní

PŘÍKLADY:

- Obsahová spolupráce s deníky (redakční tvorba a vydávání přílohy Deníku 1x měsíčně)
- Pořízení fotografií projektů podpořených z fondů EU

Nevýhody:

Obecně velká náročnost na přípravu zakázky - jak z hlediska objemu práce, tak času (nízká flexibilita)

Užití VZMR se u velkých zadavatelů obtížně obhájí (sčítání se zakázkami z jiných odborů ministerstev)

Víceletá rámcová dohoda s 1 vítězem = dodavatelem

KDY?

- potřeba opakovaného plnění v čase
- víme, co chceme (položky cenového listu, fixace cen)
- Chceme budovat vztah a využít toho, že se „nás dodavatel naučí“

Benefitem je:

- rozvoj komunikačního konceptu (v mezích cenového listu – nic nejde v průběhu přidávat, měnit)
- budování vztahu týmů na obou stranách (adekvátní náhrada je při fluktuaci v letech možná)
- rychlost administrace výzvy k plnění (!)

PŘÍKLADY:

- RD na nákup online mediálního prostoru
- RD na tvorbu kreativního řešení kampaní
- RD na vyhodnocování komunikačních aktivit

U soutěžení rámcových dohod pozor na:

Zadavatel by měl alespoň indikativně uvést, kolik čeho bude odebírat

Popis možných položek CL (kreativita, výzkum) bývá obsáhlý (negativní reakce uchazečů, že nevíme, co chceme)

Do hodnocení musejí být zahrnuty všechny položky cenového listu

Porovnatelnost nabídek – musíme stanovit všem stejný počet jednotek v modelových nabídkách (Model A, B a Zbytkový)



Zadavatel

Příklad: RD na evaluaci komunikačních aktivit

Kód		Název		Množství		Cena za jednotku		Cena za kus		Cena za kus		Cena za kus		Cena za kus		Cena za kus		Cena za kus				
Model	Metoda	Popis	Jednotka	Množství	Cena	Cena	Cena	Cena	Cena	Cena	Cena	Cena	Cena	Cena	Cena	Cena	Cena	Cena	Cena			
Model 1	1.1	Personální zajištění předem určených pozic (osvědčilo se)	osobní hodiny	100	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00		
	1.2	Jednotkové nacenění pospaných výzkumných metod v různých variantách (velikost vzorku; co varianta to řádek)	osobní hodiny	100	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	
	1.3	Samostané nacenění výstupů (osobní prezentace)	osobní hodiny	100	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	
	1.4		osobní hodiny	100	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
	1.5		osobní hodiny	100	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
	1.6		osobní hodiny	100	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Model 2	2.1		osobní hodiny	100	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	
	2.2		osobní hodiny	100	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	
	2.3		osobní hodiny	100	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	
	2.4		osobní hodiny	100	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	
	2.5		osobní hodiny	100	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	
	2.6		osobní hodiny	100	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	
Model 3	3.1		osobní hodiny	100	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	
	3.2		osobní hodiny	100	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	
	3.3		osobní hodiny	100	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	
	3.4		osobní hodiny	100	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	
	3.5		osobní hodiny	100	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	
	3.6		osobní hodiny	100	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	

Cenový list má 30 řádků k vyplnění rozdělený do 3 částí:

- 1) personální zajištění předem určených pozic (osvědčilo se)
- 2) jednotkové nacenění pospaných výzkumných metod v různých variantách (velikost vzorku; co varianta to řádek)
- 3) samostané nacenění výstupů (osobní prezentace)

Namodelovány **dva reálné modely** s přidělenou váhou v hodnocení. U těchto byl stanoven počet jednotek u aktivovaných metod (řádků).

Třetí model je **Zbytkový** (nereálný, vše aktivováno jednotkově, protože musíme zahrnout všechny zbývající cenové položky do hodnocení (nízká váha kritéria).

Podobě RD na kreativní agenturu, již bylo v PTK (červen 2024) RD na online média (již 2x úspěšně vysoutěženo a plněno)

Dynamický nákupní systém: otevřený „bazén“ kvalifikovaných dodavatelů

KDY?

- potřeba opakovaného plnění v čase, řešení sčítání u větších zadavatelů
- upřednostňujeme rychlost procesu plnění (realizace dílčích minitendrů)
- nakupujeme více či méně „komodity“ (byť to jsou služby) za ceny v době minitendru
- zpřesnění hodnocení chceme specifikovat (i odlišně) pro každý minitendr zvlášť
- nehraje roli budování vztahu – každý minitendr může vyhrát jiný ze zavedených dodavatelů

PŘÍKLADY:

- DNS na DTP a tiskové služby (první)
- DNS na nákup mediálního prostoru
- DNS na nákup propagačních předmětů
- DNS na eventy (3 části)



Agentura

Výhoda pro agentury:
(do)kvalifikovat se mohou
kdykoli

U zavádění DNS a realizaci minitendrů pozor na:

Nedělit na části, když pro to nemáte pádný důvod (odlišná kvalifikace dodavatelů; DNS Eventy)

V rámci jednotlivých minitendrů nelze navyšovat či doplňovat požadavky na kvalifikaci týmu

Podle ZZVZ je vedeno zavedení DNS, minitendry doporučujeme realizovat přiměřeně analogicky

Napište si do textu výzvy minitendru, že jej můžete bez udání důvodů zrušit

DNS lze prodlužovat a navyšovat předpokládanou hodnotu celého DNS



Zadavatel

Úskalí Soutěže o návrh

SOUTĚŽ O NÁVRH § 143 ZZVZ

*(1) Soutěží o návrh se rozumí postup zadavatele směřující k **získání návrhu**, kterým je zejména plán nebo projekt v oblasti územního plánování nebo architektonických, stavebních, technických a inspekčních služeb. Pro podání návrhu se použije § 107 obdobně.*

Na **první pohled ideální** způsob pro vysoce kreativní činnost, **ale:**

1. Jen velmi obtížně najde zadavatel prostředky na skicovné (podpora motivace uchazečů, vysoká náročnost podat návrh do soutěže; u fondů EU / OPTP „nezpůsobitelné výdaje“)
2. Navazuje **jednací řízení bez uveřejnění** (*předmětem plnění je jedinečné umělecké dílo nebo výkon...*) které nemá nejlepší mediální pověst (mediální zkratka = přímé zadání apod.)

Přesto asi nejlepší způsob pro veřejnou soutěž o návrh vizuální identity apod.

Hodnotící kritéria



**Odloženo
do panelu**



Spolufinancováno
Evropskou unií



MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR

Ekonomická výhodnost **není jen o ceně**

Odborný termín „ekonomická výhodnost“ pod sebou umožňuje zahrnout:

- a) **stanovení pevné ceny** → hodnotím počet dodaných jednotek (předem specifikovaných)
- b) **stanovení přesného rozsahu plnění** (kvalita i kvantita) → hodnotím nejnižší cenovou nabídku
- c) **kombinuji cenové a kvalitativní kritérium / kritéria** podle předem určené váhy a bodové škály

INSPIRACE? Nastavení bodové škály u kvalitativních kritérií

SUBKRITÉRIUM HODNOCENÍ „KVALITA STRATEGICKO-MEDIÁLNÍHO KONCEPTU“

V rámci subkritéria „Kvalita strategicko-mediálního konceptu“ bude nejlépe hodnocena ta nabídka, která má největší potenciál naplňovat stanovené cíle v kapitole I a lze ji aplikovat napříč všemi navrženými mediaty (povinné minimum mediátů je TV a online), tj. měřitelně prokazuje pozitivní působení na cílovou skupinu. Každá nabídka bude hodnocena podle následující stupnice:

počet bodů	slovní hodnocení
10 excelentní	Kreativně komunikační koncept výborně prokazuje naplnění stanovených cílů, tedy je efektivní vůči cílové skupině a funkční v každém z navržených mediátů.
7 dobrá	Kreativně komunikační koncept vhodně prokazuje naplnění stanovených cílů , tedy je v zásadě efektivní vůči cílové skupině a funkční v každém z navržených mediátů.
5 průměrná	Kreativně komunikační koncept jen z části prokazuje naplnění stanovených cílů, tedy je jen částečně efektivní vůči cílové skupině a částečně funkční v každém z navržených mediátů.
3 neutrální	Kreativně komunikační koncept má potenciál k dosažení stanovených cílů , tedy je efektivní vůči cílové skupině, což ale nebylo prokázáno . Nebo Uchazeč nepředložil žádný návrh .
1 negativní	Kreativně komunikační koncept je hodnocen negativně, neboť vůbec nevyhovuje stanoveným cílům , a tedy není efektivní vůči cílové skupině.

Škála inspirována metodou BVA:

- „nula“ posunuta do 3jky
- máme i negativní hodnocení
- dále v ZD stanovujeme min. počet bodů (v kvalitativním kritériu), kdy přestáváme hodnotit a nabídku vylučujeme.

Návrh ZD Na Rámcové dohody na zajištění kreativních řešení a výroby informačních kampaní v oblasti fondů EU (zatím proběhlo PTK) .

Již budu končit...

... aneb **Poselství na závěr**



Spolufinancováno
Evropskou unií



MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR

Na závěr

Inspirujte se, pokud Vám prezetované přijde inspirující

- Naše zadávací dokumentace jsou veřejně dostupné v NENU
- Nicméně neplatí Ctrl+C a Ctrl+V: Každá zakázka a spolupráce se vyhodnocuje a koncepty rozvíjíme /opravuje fuck-upy/
- Ptáme se na zpětnou vazbu dodavatelů
- Něco se neosvědčí! Tip: Pište si do složky v PC / Cloudu k zakázce i interní poučení – od zahájení VZ až po ukončení spolupráce: Jedná se o nejcennější zdroj informací pro nastavení další VZ

Pozor na naši českou tvořivost

- *Vím to lépe, tak něco přidám...* Specifikace mají často na první pohled neviditelné provázanosti - viz nákup médií odpoledne
- Úpravy mohu prověřit „testem srozumitelnosti“ – předběžnou tržní konzultací připravené specifikace
- U DNS mohu relativně rychle neúspěšný minitendr zrušit a vypsat znovu (v řádu dnů)

A úplně na závěr...

Marketingová komunikace státní správy **NENÍ** jen o zakázkách

→ zaměřme na strategie, celý rámec, 9 kroků včetně vyhodnocování!

Musíme si rozumět (zadavatelé agenturám, agentury zadavatelům)

→ porozumět si v terminologii a způsobech práce (reálnost očekávání obou stran)

Vnímejme „bariéry“ a omezení (oboustranně) , hledejme společně cesty, jak je snížit a naučit se spolu spolupracovat na hezkých a efektivních kampaních veřejných zadavatelů.

Děkuji Vám za pozornost.
Děkuji mému týmu a dodavatelům za zkušenosti.

Radek Kobza
Odbor publicity fondů EU
radek.kobza@mmr.gov.cz



Spolufinancováno
Evropskou unií



MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR