

**Jak vybrat
nejlepšího
dodavatele na
nákup mediálního
prostoru?**

**Jak obstát jako
spolehlivý
dodavatel?**

Obsah

- Jaké způsoby nákupu mediálního prostoru je vhodné využít pro mediální prostor
- Jaká hodnoticí kritéria zvolit
- Jaké mediální parametry a v jaké kombinaci může zadavatel spravedlivě požadovat
- Jak rychle se mění mediální prostor a jak nakupovat tzv. speciální/innovativní formáty
- Jakou roli hraje v mediálním plánování a nákupu sezonalita
- Jak dokládat/auditovat mediální služby

Jaké způsoby nákupu mediálního prostoru je vhodné využít pro mediální prostor

- Jako součást kompletních komunikačních služeb
 - Strategický i detailní plán včetně nákupu realizuje jedna agentura.
 - Výhodou jsou:
 - kompletní provazba od strategických cílů (návrhů kreativity) přes detailní,
 - jednoduché na koordinaci.
- Jako komodita při plánování a auditování odborně zdatným subjektem s výbavou mediálními daty
 - Zadavatel spolupracuje se specializovanou agenturou, která zajistí přesný detailní plán a kontrolu jeho naplnění.
 - Výhodou je:
 - dodání přesně definovaného plnění.
- Strategický plán odborně zdatným zadavatelem, taktický plán dodavatelem v rámci mediálního nákupu
 - Zadavatel v rámci zadání specifikuje obecnější parametry kampaně a nechává prostor agenturám pro hledání optimálního řešení nejen v oblasti „nákupu za nejnižší cenu“.
 - Výhodou je:
 - garance splnění strategických cílů v kombinaci s optimalizací nákupu ze strany agentury,
 - dává prostor pro vzájemnou „konkurenci médií“.

Příklad nákupu – jako součást kompletních komunikačních služeb

- **Komunikační kampaň k Zelené modernizaci**

- Předmětem veřejné zakázky je návrh a následná realizace Komunikační kampaně v on-line prostředí a mediálním prostoru včetně kreativního zpracování komunikačních prvků, které podpoří již existující brand Ministerstva životního prostředí.
- Dílčí plnění:
 - návrh komunikační strategie,
 - implementační plán kampaně,
 - kreativní koncept,
 - produkce,
 - nákup prostoru v médiích.

Příklad nákupu jako komodita při plánování a auditování odborně zdatným subjektem s výbavou mediálními daty

- Zadavatel má smlouvu se strategickou/mediální agenturou, která je specialistou v oblasti mediálního plánování a disponuje přímým přístupem k datům o mediálním chování.
- „Plánovací“ agentura připraví detailní plán.
 - Součástí přípravy plánu může být i rezervace mediálního prostoru.
- Zadavatel pak soutěží nákup konkrétního detailního plánu.
 - Nejčastěji využívaným kritériem je nejnižší cena.
 - Alternativně je možno hodnotit množství nabízeného plnění nad základní mediaplán.
- „Plánovací“ agentura provádí audit realizované kampaně.

Příklad nákupu – strategický plán odborně zdatným zadavatelem, taktický plán dodavatele v rámci mediálního nákupu

- Zadavatel musí disponovat know-how pro vytvoření strategického plánu, který je pak součástí zadávací dokumentace.
 - Tvorba zadání může být komplikovaná z hlediska stanovení poměru jednotlivých nástrojů (jejich váhy v rámci hodnocení) a stanovení omezujících podmínek.
- V rámci tohoto plánu je možných více cest k realizaci.
- Zadavatel tak soutěží nejen nákup konkrétního plánu, ale i schopnost agentury nalézt optimální cestu k realizaci požadovaného plánu.
- Kromě soutěže agentur tak na pozadí probíhá i soutěž mediálních domů o cenu, respektive nejvhodnější nabídku.

Příklad nákupu – strategický plán odborně zdatným zadavatelem, taktický plán dodavatele v rámci mediálního nákupu

Váha mediotypu (k)	Mediotyp	Popis	Fáze 1	Fáze 2	Reklamní formát	Váha kampaně (l)	Podmínka	Kritérium	Váha kritéria (m)	Koeficient	Hodnota 1 (jednotky zásahu TRP's, klik nebo impresse)	Hodnota 2 (cena za 1 TRP, CPT nebo proklik)																						
53%	TV Cílová skupina: 15-55 let, BCDE	TV skupiny stanic: - s podílem sledovanosti nad 10 % (ATO roční data 2021 15+), - investice rozložená do jedné nebo více TV skupin stanic, - maximální možná odchylka podílu TRP's do jednotlivých skupin stanic je 5 % oproti jejich podílu SHARE (ATO roční data 2021 15+) po přepočtení na 100 %, - podíl TRP's na největším kanálu skupiny stanic min 60 %, - podíl TRP's v Prime Time min 60 %, - Reach 1+ v cílové skupině 18+ je min 70 %, - rovnoměrné časové rozložení během kampaně, délka trvání kampaně 6 týdnů.	X		30 sec	100%	Minimálně 550 TRP's	Průměrná cena TRP	90%	47,70%	uchazeč vyplní počet TRP's	uchazeč vyplní průměrnou cenu za 1 TRP																						
							Minimálně 60 % TRP's na největším kanálu skupiny stanic (ATO roční data 2019 15+)	Počty TRP's na největším kanálu skupiny stanic	5%	2,65%	uchazeč vyplní počet TRP's na největším kanálu skupiny stanic																							
							Minimálně 60 % TRP's umístěných v PrimeTime (definice PrimeTime 18:00-22:00)	Počty TRP's v PrimeTime	5%	2,65%	uchazeč vyplní počet TRP's v Prime Time																							
7%	Tisk Cílová skupina: 15-55 let, BCDE	Suplementy zpravodajských placených deníků a regionálních deníků s týdenním TV programem, časopisy programové : - čtenost nad 250.000 na vydání (Mediaprojekt 4Q 2022), - maximální podíl investice 30 % do jednoho titulu, - maximálně 1 inzerce na vydání, - rovnoměrné časové rozložení během dané fáze kampaně.	X		1/1, celostrana uvnitř vydání, CMYK.	100%	Minimálně 150 TRP's	Průměrná cena TRP's	100%	7%	uchazeč vyplní počet TRP's	uchazeč vyplní průměrnou cenu za 1 TRP																						
40%	Online Cílová skupina: - vyšší podíl žen (60%), - vyšší podíl uživatelů s nižším vzděláním, středním bez maturity nebo středním s maturitou.	Zpravodajské weby (sekce Zpravodajství, definice SPIR), weby ze sekce TV, rádia (definice SPIR), YouTube: - návštěvnost min. 1.800.000 reálných/unikátních uživatelů měsíčně (Netmonitor, prosinec 2022), - maximální podíl investice 30 % na jeden web, - frekvence zobrazení v omezení každá kreativa max 4x na uživatele, zásah max 3x týdně na uživatele a max 5x celkem na uživatele v každé fázi kampaně, - rovnoměrné časové rozložení během kampaně, investice rozložené cca 30% Fáze 1 a 70 % Fáze 2.	X	X	Pre-roll přeskočitelné video 1 min, vyloučeny jsou videobannery	20%	Minimálně 10 mil impresí	Průměrná CPT (průměrná cena za 1.000 zobrazení)	100%	8%	uchazeč vyplní počet impresí	uchazeč vyplní průměrnou CPT																						
													Zpravodajské weby (sekce Zpravodajství, definice SPIR), weby ze sekce TV, rádia (definice SPIR), YouTube: - návštěvnost min. 1.800.000 reálných/unikátních uživatelů měsíčně (Netmonitor, prosinec 2022), - maximální podíl investice 30 % na jeden web, - frekvence zobrazení v omezení každá kreativa max 4x na uživatele, zásah max 3x týdně na uživatele a max 5x celkem na uživatele v každé fázi kampaně, - rovnoměrné časové rozložení během kampaně, investice rozložené cca 30% Fáze 1 a 70 % Fáze 2.	X	X	Pre-roll přeskočitelné video 10 sec, vyloučeny jsou videobannery	25%	Minimálně 12 mil impresí	Průměrná CPT (průměrná cena za 1.000 zobrazení)	100%	10%	uchazeč vyplní počet impresí	uchazeč vyplní průměrnou CPT											
																								Zpravodajské weby (sekce Zpravodajství, definice SPIR): - návštěvnost min. 1.800.000 reálných uživatelů měsíčně (Netmonitor, prosinec 2022), - remarketing, - cílení CPEX (geolokace, sociodemo), - maximální podíl investice 30% na jeden web, - frekvence zobrazení v omezení každá kreativa max 4x na uživatele, zásah max 3x týdně na uživatele a max 8x celkem		X	Bannery 300x600	12%	Minimálně 8 mil impresí	Průměrná CPT (průměrná cena za 1.000 zobrazení)	100%	4,80%	uchazeč vyplní počet impresí	uchazeč vyplní průměrnou CPT

Jaká hodnoticí kritéria zvolit

- Cena,
- mediální parametry,
- jiná kritéria.

Hodnoticí kritérium – cena

- Hodnocení ceny lze pojmut z několika různých pohledů
 - Nacení konkrétního nebo obecného mediaplánu:
 - Výhodou je získání plnění v přesně požadovaném objemu za nejnižší cenu.
 - Pro zadavatele může být obtížnější stanovit jaké množství komunikace může požadovat v rámci daného rozpočtu (pokud chce rozpočet čerpat celý nebo jeho podstatnou část).
 - Hodnocení z pohledu dodání co největšího množství plnění dle stanovených charakteristik (případně nejnižší jednotkové ceny)
 - Ve většině případů je přímá závislost mezi cenou a množstvím dodaných jednotek
 - GRP, imprese, počet inzerátů, počet ploch, ...
 - Výhodou je využití celého rozpočtu a tak získání maximálního plnění za danou cenu.
 - Kombinace výše uvedených parametrů
 - Kombinace ceny a nákupních charakteristik jde velmi často proti sobě a přináší tak nežádoucí efekt.

Příklad nacenění konkrétního mediaplánu

DODAVATEL	WEB	DETAIL	FORMÁT	ZPŮSOB NÁKUPU	MĚSÍCE												NÁKUPNÍ JEDNOTKA	GARANCE ZOBRAZENÍ	GARANCE KLIKŮ	CENA
					ZÁŘÍ			ŘÍJEN			LISTOPAD									
					W	W	W	W	W	W	W	W	W	W	W	W				
					09	16	23	30	07	14	21	28	04	11	18					
					15	22	29	06	13	20	27	03	10	17	24		v 000			
Seznam.cz	HP Seznam	desktop, vyloučeny fotogalerie, capping 5/RU/měsíc	wallpaper 480x300	přímý	300	400	500	500	500	400	400	200	200	200	200	CPT	3 800		0 Kč	
Seznam.cz	HP Seznam	desktop, vyloučeny fotogalerie, viditelnost na první načtení nebo horní pol. webu, capping 5/RU/měsíc	skyscraper 300x600	přímý	400	500	500	500	500	500	500	400	400	400	400	CPT	5 000		0 Kč	
Seznam.cz	Novinky	desktop, vyloučeny fotogalerie, capping 3/RU/měsíc	branding	přímý	200	400	400	400	400	400	300	200	200	200		CPT	3 100		0 Kč	
Seznam.cz	Seznam zpráv	cross device, capping 5/RU/měsíc	Nativní reklama	přímý	800	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	800	500	500	500	CPT	9 100		0 Kč	
MAFRA	idnes.cz, lidovky.cz, expres.cz floating	desktop, vyloučeny fotogalerie, viditelnost na první načtení nebo horní pol. webu, capping 5/RU/měsíc	300x600	přímý	200	300	300	300	300	300	300	200	200	200		CPT	2 600		0 Kč	
MAFRA	Homepage iDNES.cz, Lidovky.cz, Expres.cz	desktop, vyloučeny fotogalerie, capping 3/RU/měsíc	branding	přímý	100	150	150	150	150	150	150	100	100		100	CPT	1 300		0 Kč	
MAFRA	Zprávy iDNES.cz a Lidovky.cz	desktop, vyloučeny fotogalerie, capping 3/RU/měsíc	branding	přímý	100	150	150	150	150	150	150	100		100		CPT	1 200		0 Kč	
MAFRA	idnes.cz, lidovky.cz, expres.cz floating	cross device, capping 5/RU/měsíc	Nativní reklama	přímý	300	400	400	400	400	400	400	300	200	200	200	CPT	3 600		0 Kč	
CNC	CNC floating: Abeceda zahrady, Abičko, Aha online, Auto, Autorevue, Avmania, Bazar Auto, Blesk, Blesk pro ženy, Connect, Dáma, Digiarena, Doupě, E15, Evropa2, Fameplay, F1sport, Fitweb, Frekvence 1, Hledej ceny, iSport, Lidé a Země, Maminka, Mimibazar, Mobilmania, Moje zdraví, MotoGP sport, Realitní trh, Recepty, Reflex, SportRevue, VTM, Youradio, Zboží Auto, Zboží Blesk, Zboží Dáma, Zboží Živě, Ženy, Živě	desktop, vyloučeny fotogalerie, viditelnost na první načtení nebo horní pol. webu, capping 5/RU/měsíc	300 x 600	přímý	300	400	400	400	400	400	300	200	200	200	200	CPT	3 400		0 Kč	
		desktop, vyloučeny fotogalerie, capping 3/RU/měsíc	branding	přímý	200	300	300	300	300	300	300	200	200			CPT	2 400		0 Kč	
		cross device, vyloučeny fotogalerie, capping 5/RU/měsíc	nativní rectangle	přímý	200	300	300	300	300	200	200		200	200		CPT	2 500		0 Kč	
VLM	Denik.cz	desktop, vyloučeny fotogalerie, capping 3/RU/měsíc	branding	přímý	200	200	200	200	200	200	200	200	200			CPT	1 800		0 Kč	
VLM	Denik.cz	cross device, capping 5/RU/měsíc	Nativní reklama	přímý	200	300	300	300	300	300	300	200	200	200	200	CPT	2 800		0 Kč	
Open RTB	weby českého internetu měřené v NETMONITORU k 30.6. 2024	desktop, vyloučeny fotogalerie, viditelnost na první načtení nebo horní pol. webu, capping 5/RU/měsíc	300 x 600	aukční	800	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	1 000	800	800	600	600	CPT	9 600		0 Kč	
Open RTB	weby českého internetu měřené v NETMONITORU k 30.6. 2024 zařazené v některé z těchto kategorií: ZPRAVODAJSTVÍ / BULVÁRNÍ MAGAZÍNY / MAGAZÍNY ZAMĚŘENÉ NA ŽENU A MÓDU / EKONOMIKA, FINANCE, PRÁVO / SPORT	desktop, vyloučeny fotogalerie, capping 5/RU/měsíc	branding	aukční	400	500	500	500	500	500	500	400	400	400	400	CPT	5 000		0 Kč	

Příklad nacenění obecného (parametrického) mediaplánu

- Minimální cena za požadované plnění
 - Tištěná inzerce v médiích s celoplošným zásahem (Česká republika):
 - možné typy tištěného média dle periodicity: týdeník,
 - minimální velikost jednoho inzerátu: 43 200 mm² ,
 - možné typy tištěného média dle formy: noviny, magazín, komerční příloha, časopis, speciál, samostatná příloha, supplement, přebal atd.,
 - možné typy ploch dle tématu: zadavatel požaduje, aby byla inzerce umístěna do médií, která vyhražují části určené na nabídku cestování nebo tipy na výlety (rubriky, přílohy, suplementy atd.),
 - průměrný celkový distribuovaný náklad za období květen 2023 – srpen 2023 u každého jednotlivého daného média dle www.unievydavatel.cz: min. 50 000 ks,
 - období: inzerce bude zveřejněna v období srpen 2024 – listopad 2024 (konkrétní termíny budou stanoveny na základě požadavku zadavatele),
 - Počet inzerátů: min. 10.

Příklad dodání co největšího množství plnění

Mediatyp	Popis požadavků	Reklamní formát	3 týdny před akcí	2 týdny před akcí	1 týden před akcí	Týden v době konání DOD	Týden po akci	Váha kritéria	Podmínka	Kritérium	Hodnota 1 (počet reklamních ploch/počet impresí/počet kliků)	Hodnota 2 (průměrná cena za 1 reklamní plochu/cena za CPT, cena za klik)
HbbTv	TV skupiny stanic: - s podílem sledovanosti nad 10 % (ATO roční data 2023, 15+), - investice rozložená do jedné TV skupiny stanic, - podíl impresí na největším kanálu skupiny stanic min 60 %, - podíl impresí v Prime Time min 40 %, velikost banneru bude specifikována s vybraným dodavatelem na základě návrhu stanice či stanic - rovnoměrné časové rozložení během kampaně, délka trvání kampaně 4 týdny, dvě kreativy (každá z nich po dobu 14 dní), začátek 3 týdny před akcí. Cílení: 15+, Lokace Mariánská Týnice/Kralovice + 40 Km v okolí	Bannery (statické)	x	x	x	x		12%	Minimální 350 000 impresí	Počet impresí	uchazeč vyplní počet impresí	uchazeč vyplní průměrnou CPT
Outdoor - venkovní reklama	Výroba, instalace a odstranění plakátu ve formátu A2: - Propagace 6 vybraných měst Brno, Strakonice, Liberec, Mariánská Týnice, Luhačovice, Studénka, přičemž reklamní plochy budou umístěny v Brně (Brno Líšeň, Vínohrady, Židenice, Slatina, Černovice, Tuřany, Maloňeměřice a Obřany), Strakonících do 30 km od místa konání akce, Libereci v místě konání akce, Mariánské Týnici do 30 km od místa konání akce, Luhačovicích do 30 km od místa konání akce, ve Studénce do 30 km od místa konání akce., - Minimální požadavek je celkem 300 výlepových ploch (rovnoměrné umístění ve všech městech) případně je možné využít i CLV plochy. - Reklamní plochy budou předem schváleny zadavatelem - Výlep musí být proveden min. 12 dní před konáním akce - Zadavatel bude dodána průkazná fotodokumentace všech míst minimálně týden po výlep - Výběr finální lokace reklamních formátů podléhá schválení Zadavatele. Vybraný Dodavatel nabídne Zadavateli možnosti umístění, ten z nich vybere počet, který byl přislíben v rámci podaného návrhu a potvrdí jejich umístění.	Reklamní plocha, výlep plakátu min. velikosti A2, 1 verze kreativy pro každé město						11%	Minimálně 300 výlepových ploch ve vybraných lokalitách po dobu minimálně 12 dní	Počet výlepových ploch	uchazeč vyplní počet reklamních ploch	uchazeč vyplní průměrnou cenu za 1 reklamní plochu
SOME	Sociální sítě: Facebook ads (zadavatel připouští i jiné sociální sítě, podobné v počtu unikátních návštěvníků, přičemž vylučuje na základě doporučení Národního úřadu pro kyberbezpečnosti a informatiku ze dne 8.3.2023 nasazení reklamy na sociální síť TikTok), průměrná týdenní frekvence zobrazení jednoho vizuálu jednomu uživateli bude činit 3. Celkem bude pro každé město 1 vizuál (vizuál č. 1), cílení na obyvatele daného města kde se koná Den otevřených dveří včetně obyvatel žijících do 40 km Rozložení impresí - tři týdny před akcí (od 3.týdne před akcí až do 1. týdne před akcí) 90 %, Týden v době konání akce - 10 % z celkového počtu impresí položky.	Bannery - Poměr stran 1:1 (Feed) a minimální doporučené rozměry 1080x1080 px, Poměr stran 9:16 (Stories) a minimální doporučené rozměry 1080 x 1920 px, Banner: Poměr stran 4:5 a minimální doporučené rozměry 1200x1500 px, 1 verze bannerů pro každé město	x	x	x	x		10%	Minimálně 1 000 000 impresí	Počet Impresí	uchazeč vyplní počet impresí	uchazeč vyplní průměrnou CPT
	Sociální sítě: Facebook ads (zadavatel připouští i jiné sociální sítě, podobné v počtu unikátních návštěvníků, přičemž vylučuje na základě doporučení Národního úřadu pro kyberbezpečnosti a informatiku ze dne 8.3.2023 nasazení reklamy na sociální síť TikTok), - průměrná týdenní frekvence zobrazení jednoho vizuálu jednomu uživateli bude činit 2. Celkem bude pro všechna města 1 vizuál (vizuál č. 3), cílení probíhá na města kde se koná Den otevřených dveří včetně obyvatel žijících do 40 km. - cílení formou remarketingu	Bannery - Poměr stran 1:1 (Feed) a minimální doporučené rozměry 1080x1080 px, Poměr stran 9:16 (Stories) a minimální doporučené rozměry 1080 x 1920 px, Banner: Poměr stran 4:5 a minimální doporučené rozměry 1200x1500 px, 1 verze bannerů pro všechna města					x	x	1%	Minimálně 100 000 impresí	Počet Impresí	uchazeč vyplní počet impresí

Hodnoticí kritérium – mediální parametry

- Nemělo by se jednat o charakteristiky, které jsou nákupními jednotkami v rámci nákupu mediálního prostoru.
 - GRP, TRP, imprese, proklik, ... – jsou jen jinou formou hodnocení ceny.
- Hodnoticí kritéria by tak měla být spíše kvalitativního charakteru:
 - garantovaný reach v rámci TV kampaně,
 - pozice spotu v reklamním breaku,
 - souhrnný náklad tištěných titulů,
 - počet RU,
 - průjezdnost, průchodnost.
- Všechna hodnoticí kritéria musí být objektivně vyhodnotitelná na základě jednotných dat.

Hodnoticí kritérium – mediální parametry

Kritérium	Specifikace	Jednotka	Hodnota	Váha v %
podíl TRP v prime time	Maximální garantovaný podíl TRP umístěných v Off time v rámci každé kampaně	Podíl TRP v %		7
podíl TRP na pozicích	Minimální garantovaný podíl TRP umístěných na první, druhé, předposlední, poslední pozici v rámci každé kampaně	Podíl TRP v %		7
podíl TRP umístěných na hlavních	Maximální garantovaný podíl TRP umístěných mimo hlavní stanici TV skupiny v rámci každé kampaně	Podíl TRP v %		7
podíl TRP umístěných v breacích	Maximální garantovaný podíl TRP umístěných v breacích se sledovaností nižší než 0,1 GRP	Podíl TRP v %		7
garance reache 1+	Garantovaný minimální reach 1+ v rámci každé dílčí kampaně	Reach 1+ v % (ATO - Nielsen Admosphere, živě+TS0-3)		7
garance reache 3+	Garantovaný minimální reach 3+ v rámci každé dílčí kampaně	Reach 3+ v % (ATO - Nielsen Admosphere, živě+TS0-3)		7

Příklad hodnoticího kritéria – jiná kritéria

- Přístup k datům
 - Pokud má agentura realizovat cokoliv nad „prostý“ nákup detailního mediaplánu, nutně potřebuje přístup k mediálním datům.
- Poskytované služby
 - Příkladem možných služeb mohou být:
 - monitoringy,
 - analýza názorů.
- Zkušenost týmu:
 - reference,
 - délka praxe.
- ...

Jaké mediální parametry a v jaké kombinaci může zadavatel spravedlivě požadovat?

- V rámci TV kampaně:
 - reach 1+, 3+, ...,
 - podíl hlavní stanice skupiny,
 - podíl spotů umístěných na pozici v rámci reklamního breaku.
- V rámci rozhlasové kampaně:
 - Reach 1+, 3+, ...
- V rámci online kampaně:
 - vizibilita online reklamy,
 - průměrná/maximální frekvence,
 - dosah kampaně.
- V rámci tiskové kampaně:
 - reach 1+, 3+, ...,
 - souhrnný tištěný/distribuovaný náklad titulů s inzercí.
- V rámci OOH kampaně:
 - celková průjezdnost/průchodnost.

Jak kombinovat požadavky na mediální parametry?

- Kombinace požadovaných parametrů musí být především splnitelná.
 - Pro ověření splnitelnosti kvantitativních parametrů je velmi často nutné disponovat přístupem k mediálním datům.
- Vzhledem k možnosti vyhodnocení by se každé kritérium mělo hodnotit samostatně.
 - Stanovení minimální hodnoty jednotlivých charakteristik pak zamezí případným spekulacím.
- **Může zadavatel požadovat a hodnotit například celkový crossmediální zásah kampaně ?**
 - Existuje metodika?
 - Jsou k dispozici nástroje jak jej změřit?

Jak rychle se mění mediální prostor a jak nakupovat tzv. speciální/innovativní formáty

- Obsahové formáty
 - Native:
 - dosah,
 - cílová skupina,
 - doba strávená na stránce.
 - Rozhovory:
 - sledovanost/poslechovost,
 - crosmediální dopad.
 - Reportáže:
 - sledovanost/poslechovost/garantovaná návštěvnost,
 - crosmediální dopad.
- Kombinace požadavku na přímý nákup online reklamy x RTB
- Podcasty:
 - počet poslechů a počet aktivních zařízení.
- HbbTV:
 - počet oslovených diváků (nerovná se počtu zobrazení reklamy).
- Crossmediální projekty:
 - jsou často unikátní a nesrovnatelné mezi jednotlivými mediálními domy.

Jakou roli hraje v mediálním plánování a nákupu sezonalita

- Sezonalita je velmi podstatným aspektem z hlediska nacenění
 - Ceny v TV se v průběhu roku liší i více než dvojnásobně.
 - Standardně pracují s odlišnými cenami v průběhu roku i online média.
 - Přímo či nepřímo se pak sezonalita promítá i do cen v rámci OOH reklamy i tisku.
- V rámci objektivního vyhodnocení je tak nezbytné mít časové rozložení kampaně jednoznačně definováno, protože významně ovlivňuje nabídkovou cenu
 - Případný posun ze strany dodavatele by měl být brán jako porušení smlouvy, neboť může mít významný dopad na nabídkovou cenu.
 - Případný posun ze strany zadavatele nemusí být pro dodavatele realizovatelný.
 - Pokud zadavatel nezná přesné načasování, může být řešením zohlednění sezónních koeficientů definovaných médií.
- V rámci informačních kampaní je z hlediska zadavatele vhodné zvážit načasování kampaně
 - Případný posun načasování kampaně mimo nejfrekventovanější období komerčních kampaní může mít významný dopad nejen z hlediska cenového, ale i z hlediska menšího přetlaku množství reklamních sdělení.

Jak dokládat/auditovat mediální služby

- Co je cílem dokladování/měření:
 - realizace garantovaných parametrů,
 - změna míry informovanosti, povědomí, ...,
 - ...
- **Data nezávislá na provozovateli médií:**
 - TV metry,
 - audit online kampaní prostřednictvím měření třetí strany,
 - data sledovanosti dalších meditypů.
- Data platformem:
 - GoogleAds, Meta, Sklik, ...
- Crossmediální měření:
 - Admeter
 - Možnost změření celkového reache kampaně.
- Měření dopadu:
 - formou pretestu a posttestu,
 - dotazník zobrazený dvěma skupinám – těm, kteří reklamu zhlédli a těm, kteří reklamu neviděli.

Další možné body k diskusi

- Váhy jednotlivých kritérií:
 - podle čeho je stanovit,
 - mají odpovídat rozdělení investic.
- Požadavek na poměr mediatypů, formátů, mediálních domů nebo konkrétních médií:
 - rozpočet = investice,
 - prodejní jednotky = GRP, imprese, ...