

Povabilo k oddaji ponudbe za izvedbo medijskega zakupa oglasnih površin v Sloveniji: oglaševanje slovenske lesne industrije in Dnevi slovenskega lesarstva

(2. faza postopka z okvirnim sporazumom)

Številka:

Datum: 17. 2. 2022

Spoštovani!

SPIRIT Slovenija vabi vse prijavitelje, s katerimi je v postopku oddaje javnega naročila velike vrednosti Oglaševalske storitve v Sloveniji za potrebe SPIRIT Slovenija v 2022, objavljenem na Portalu javnih naročil dne 9. 12. 2021 pod št. objave JN008326/2021-B01 (430-9/2021/2) kot naročnik sklenil okvirni sporazum, k oddaji ponudbe za izvedbo medijskega zakupa oglasnih površin v Sloveniji, pri čemer je potrebno upoštevati odgovore na vprašanja, ki so bili podani v prvi fazi postopka z okvirnim sporazumom in objavljeni na Portalu javnih naročil.

SPIRIT Slovenija želi v Sloveniji izvesti večkanalno oglaševalsko kampanjo za promocijo slovenske lesne industrije in dogodka Dnevi slovenskega lesa v obdobju med 22. 2. in 31. 5. 2022 v vrednosti 148.900 evrov brez DDV ter dvodnevne dogodka Dnevi slovenskega lesarstva (DSL) v obdobju med 24. 3. in 13. 4. 2022 v vrednosti 15.000 evrov brez DDV. Naročnik bo ponudbe ocenjeval na podlagi največjega dosega oglaševanja kot navedeno v nadaljevanju, ki ga mora ponudnik navesti v Ponudbenem predračunu ter mora biti razviden tudi iz priloženega medijskega načrta.

Merilo za izbiro najugodnejšega ponudnika je ekonomsko najugodnejša ponudba. Merila za izbor ponudnika so naslednja:

Zap.	Št.	Merilo	Točke
Večkanalna oglaševalska kampanja za promocijo slovenske lesne industrije (148.900 evrov brez DDV)			
KPI digitalno oglaševanje: za dani proračun v višini 9.000 evrov brez DDV			
P1		Število klikov na mreži spletnih strani	5
P2		Število klikov nativnih oglasov	5
P3		Doseg digitalnega paketa na področju specializiranega digitalnega oglaševanja	5
KPI radijsko oglaševanje: za dani proračun v višini 25.000 evrov brez DDV			
P4		Doseg oglaševanja na radiu na ravni regij	15
KPI oglaševanje v tisku: za dani proračun v višini 22.000 evrov brez DDV			
P5		Doseg oglaševanja v tisku	15
KPI zunanje oglaševanje: za dani proračun v višini 40.000 evrov brez DDV			

P6	Doseg zunanjega oglaševanja na jumbo plakatih	7,5
P7	Doseg zunanjega oglaševanja na citylight plakatih	7,5
KPI TV oglaševanje: za dani proračun v višini 52.900 evrov brez DDV za TV oglas dolžine 15s		
P8	Skupno število TRP na ciljni skupini	7,5
P9	Skupni doseg televizijske kampanje na ciljni skupini	7,5
Dnevi slovenskega lesarstva (15.000 evrov brez DDV)		
KPI digitalno oglaševanje: za dani proračun v višini 3.000 evrov brez DDV		
P10	Število klikov na mreži spletnih strani	7,5
P11	Število klikov nativnih oglasov	7,5
KPI radijsko oglaševanje: za dani proračun v višini 5.000 evrov brez DDV		
P12	Doseg oglaševanja na radio na nacionalni ravni	15
KPI oglaševanje v tisku: za dani proračun v višini 7.000 evrov brez DDV		
P13	Doseg oglaševanja v tisku	15
	SKUPAJ	120

V nadaljevanju (P1-P9) sledi kampanja za promocijo slovenske lesne industrije

P1: Število klikov na mreži spletnih strani. (največ 5 točk)

Ponudnik mora podati maksimalen doseg oglasov kampanje za promocijo slovenske lesne industrije izražen v številu klikov na mreži (lokalne mreže, GDN ...) spletnih strani glede na Parametre medijskega zakupa za oglaševanje slovenske lesne industrije. Oglaševanje na mreži spletnih strani naj poteka med 22. 2. in 20. 3. 2022 (4 tedni).

V okviru merila P1 se število točk določi tako, da bo ponudnik, ki bo ponudil najvišjo oceno dosega v ponudbi, iz tega naslova prejel 5 točk, ostali ponudniki pa sorazmerno manj. Ponudniki bodo število točk pri tem merilu dobili po formuli:

T_{pon} – število doseženih točk posamezne ponudbe

T_{max} – število možnih točk = 5 točk

D_{pon} – ocena dosega posamezne ponudbe

D_{max} – najvišja ocena dosega

$$T_{pon} = T_{max} \times \left(\frac{D_{pon}}{D_{max}} \right)$$

Izračun je zaokrožen na dve decimalni mesti.

P2: Število klikov nativnih oglasov (AdYoulike ali podobno po predlogu izvajalca) (največ 5 točk)

Ponudnik mora podati maksimalen doseg oglasov kampanje za promocijo slovenske lesne industrije izražen v številu klikov nativnih oglasov (AdYoulike ali podobno po predlogu izvajalca) glede na Parametre medijskega zakupa za oglaševanje slovenske lesne industrije. Oglaševanje z nativnimi oglasi naj poteka med 22. 2. in 20. 3. 2022 (4 tedni).

V okviru merila P2 se število točk določi tako, da bo ponudnik, ki bo ponudil najvišjo oceno dosega v ponudbi, iz tega naslova prejel 5 točk, ostali ponudniki pa sorazmerno manj. Ponudniki bodo število točk pri tem merilu dobili po formuli:

T_{pon} – število doseženih točk posamezne ponudbe

T_{max} – število možnih točk = 5 točk

D_{pon} – ocena dosega posamezne ponudbe

D_{max} – najvišja ocena dosega

$$T_{pon} = T_{max} \times \left(\frac{D_{pon}}{D_{max}} \right)$$

Izračun je zaokrožen na dve decimalni mesti.

P3: Doseg digitalnega paketa na področju specializiranega digitalnega oglaševanja (največ 5 točk)

Naročnik želi oglaševati na specializiranih spletnih portalih, ki objavijo več kot polovico vsebin na temo lesene gradnje, izpostavljajo arhitekturne dosežke na področju lesa ter druge oblikovalske dosežke na področju gradnje in arhitekture. Naročnik želi oglaševati na specializiranem spletnem portalu, katere ciljna skupina so bralci, ki opremljajo, gradijo, prenavljajo, so višje izobraženi, z višjimi dohodki. Naročnik želi oglaševati na portalu, kjer so prevladujoče video vsebine s področja arhitekture, trajnostnega bivanja, uporabe lesa, ki so podprte z verodostojnimi in strokovnimi članki na področju rabe lesa. Naročnik je prepoznal spletno stran www.tvambienti.si in Facebook stran <https://www.facebook.com/tvambienti/> kot pomemben medij (glede na ciljno publiko, tematike, doseg in druge parametre) za oglaševanje kampanje za promocijo slovenske lesne industrije. Zaželeno je, da naročnik oglašuje z digitalnim paketom, ki ga ponujajo Ambienti (v njegovem imenu Brigita Hernec, brigita.hernec@tvambienti.si, 041 282 796), ki obsega spodaj navedeno oglaševanje v obdobju od 1. 3. do 31. 5. 2022 (13 tednov): oglaševanje s spletnimi pasicami, dimenzij 728 x 90 in 336 x 280 (minimum 100.000 prikazov vsak mesec) na spletni strani Ambienti www.tvambienti.si, v rubriki Arhitektura, v headerju na vseh straneh, v desnem meniju na vstopni strani ter ob oglasu, Slider na vstopni strani 3x, plačljivo oglaševanje in promocijo na Facebook profilu Ambienti, izpostavitve vsak 3. dan, objava enega celostranskega tekstovnega oglasa vsak mesec oglaševanja v obliki novice na spletni strani www.tvambienti.si. Naročnik dopušča možnost dodatne izpostavitve izven standardnega digitalnega paketa Ambienti (dodatne dimenzije pasic, podaljšan čas oglaševanja, dodatne

izpostavitve na družbenih omrežjih, dodaten oglas ...), v kolikor izvajalec oceni, da bo s tem povečal doseg.

V okviru merila P3 se število točk določi tako, da bo ponudnik, ki bo ponudil najvišjo oceno dosega v ponudbi (merjen v številu ogledov digitalnih oglasov na spletni strani in družbenih omrežjih medija), iz tega naslova prejel 5 točk, ostali ponudniki pa sorazmerno manj. Ponudniki bodo število točk pri tem merilu dobili po formuli:

T_{pon} – število doseženih točk posamezne ponudbe

T_{max} – število možnih točk = 5 točk

D_{pon} – ocena dosega posamezne ponudbe

D_{max} – najvišja ocena dosega

$$T_{pon} = T_{max} \times \left(\frac{D_{pon}}{D_{max}} \right)$$

Izračun je zaokrožen na dve decimalni mesti.

P4: Doseg oglaševanja na radiu na ravni regij (največ 15 točk)

Naročnik je ocenil, da želi oglaševati kampanjo za promocijo slovenske lesne industrije na najbolj poslušani radijski postaji (torej z največjim dosegom na ciljni skupini kampanje) v vsaki izmed slovenskih regij (12 regij), z radijskimi oglasi dolžine 15s (2 različici, A in B) in 30s (2 različici, A in B) s čim bolj enakomerno razporeditvijo števila oglasov glede na dolžino oglasa, torej 2:1 (torej 2x15s za 1x30s) frekvenca pogostosti objave za 15s in 30s oglase in enakim razmerjem v številu predvajanj A in B različice oglasov, v obdobju med 22. 2. in 13. 3. 2022 (3 tedni) ter 21. 3. in 10. 4. 2022 (3 tedni) z maksimalnim budžetom v višini 25.000 EUR + DDV.

Naročnik je ocenil, da bo najbolj učinkovito oglaševanje v načinu, da se budžet razdeli enakovredno glede na regijo (vsaka regija prejme enak, sorazmerni delež od predvidenega budžeta), kar je zahteva za izvajalca pri pripravi ponudbe.

V okviru merila P4 se število točk določi tako, da bo ponudnik, ki bo ponudil najvišjo oceno dosega v ponudbi (merjen z indeksom: tedenski doseg radijske postaje izražen v številu poslušalcev v ciljni skupini na posamezni regiji krat število objav), iz tega naslova prejel 15 točk, ostali ponudniki pa sorazmerno manj. Ponudniki bodo število točk pri tem merilu dobili po formuli:

T_{pon} – število doseženih točk posamezne ponudbe

T_{max} – število možnih točk = 15 točk

D_{pon} – ocena dosega posamezne ponudbe

D_{max} – najvišja ocena dosega

$$T_{pon} = T_{max} \times \left(\frac{D_{pon}}{D_{max}} \right)$$

Izračun je zaokrožen na dve decimalni mesti.

P5: Doseg oglaševanja v tisku (največ 15 točk)

Naročnik je ocenil, da želi oglaševati in promovirati kampanjo za promocijo slovenske lesne industrije v tiskanih edicijah, ki so tematsko in glede na ciljno javnost najbolj primerni za prenos sporočil kampanje, v skupnem budžetu 22.000 EUR + DDV v obdobju med 22. 2. in 31. 5. 2022 (14 tednov). Naročnik dopušča možnost, da izvajalec predlaga dodatne izpostavitve izven spodaj navedenega seznama edicij, v kolikor izvajalec oceni, da bo s tem povečal doseg na ciljni skupini v okviru danega budžeta. Naročnik zahteva oglaševanje s tiskanimi oglasi, na notranji strani edicij (najboljše razmerje cena:učinek) večjega formata (oglas vsaj 1/1), saj bo naročnik oglaševal image oglas z večjo količino besedila.

Naročnik želi oglaševati v specializiranih revijah, katerih ciljne javnosti so ključna ministrstva v državi in strokovne inštitucije, kjer so načrtovalci in odločevalci razvoja v Sloveniji na področju lesa ter člani gospodarstva. Naročnik želi oglaševati v revijah, ki se distribuirajo na srečanjih in dogodkih, ki jih organizira Združenje lesne in pohištvne industrije, eden izmed ključnih deležnikov te kampanje. Naročnik želi oglaševati v revijah, kjer se vsebinsko obravnava vsa aktualna vprašanja podnebnih sprememb, krožnega gospodarstva, zelenega prehoda gospodarstva, digitalizacije, tranzicije energetskega sistema in kakovostnega bivalnega okolja.

Naročnik je prepoznal naslednje edicije specializiranih revij kot zaželene za doseg ciljnih javnosti:

1. Revija EOL, oglas 1/1 na notranji strani, edicija marec 2022
2. Revija Glas gospodarstva, oglas 1/1 na notranji strani, edicija marec 2022

Naročnik je prepoznal naslednje tematske edicije kot pomembne za doseg ciljnih javnosti kampanje in priporoča, da se kampanja oglašuje tudi v njih.

1. Delo in dom, priloga Dela in Slovenskih novic,
2. Kvadrati, ponedeljkova priloga Večera,
3. Delo,
4. Dnevnik,
5. Finance.

V okviru merila P5 se število točk določi tako, da bo ponudnik, ki bo ponudil najvišjo oceno dosega v ponudbi (merjen z indeksom: število bralcev ciljne skupine (merjeno po raziskavi Mediana TGI ali glede na podatek medija o povprečni nakladi, v kolikor medij ni vključen v raziskavo Mediana TGI), ki bodo videli oglase x površina oglasa, izraženi v cm²), iz tega naslova prejel 15 točk, ostali ponudniki pa sorazmerno manj. V primeru razhajanj podatkov o povprečnih nakladah v ponudbah ponudnikov, ki ga tovrsten medij (ki ni vključen v raziskavo Mediana TGI) posreduje ponudniku, bo naročnik upošteval povprečno število povprečne naklade za vse prejete ponudbe medija, kjer je prišlo do razhajanj (naročnik sicer ocenjuje, da

bi podatek o povprečnih nakladah teh edicij moral biti enak pri vseh ponudnikih). Ponudniki bodo število točk pri tem merilu dobili po formuli:

T_{pon} – število doseženih točk posamezne ponudbe

T_{max} – število možnih točk = 15 točk

D_{pon} – ocena dosega posamezne ponudbe

D_{max} – najvišja ocena dosega

$$T_{pon} = T_{max} \times \left(\frac{D_{pon}}{D_{max}} \right)$$

Izračun je zaokrožen na dve decimalni mesti.

P6: Doseg zunanjšega oglaševanja na jumbo plakatih (največ 7,5 točk)

Naročnik je ocenil, da želi v vseh regijah po Sloveniji oglaševati in promovirati kampanjo za promocijo slovenske lesne industrije preko večjih formatov zunanjšega oglaševanja (Jumbo plakati, 4x3m ali primerljivo večjega formata, kot je 5x2,5m), v času med 21. 3. in 3. 4. 2022 (2 tedna), v skupnem budžetu 20.000 EUR + DDV. Naročnik zahteva čim bolj enakomerno porazdelitev plakatnih mest glede na velikost regije. Izvajalec mora v ceni zakupa upoštevati vse stroške, povezane z objavo oglasa (tisk, namestitvev in demontaža plakatov, drugi povezani stroški ...). Izvajalec mora poskrbeti za fotografski dokaz za vse objave vseh plakatnih mest.

V okviru merila P6 se število točk določi tako, da bo ponudnik, ki bo ponudil najvišjo oceno dosega v ponudbi (merjeno s številom jumbo plakatov v ponudbi), iz tega naslova prejel 7,5 točk, ostali ponudniki pa sorazmerno manj. Ponudniki bodo število točk pri tem merilu dobili po formuli:

T_{pon} – število doseženih točk posamezne ponudbe

T_{max} – število možnih točk = 7,5 točk

D_{pon} – ocena dosega posamezne ponudbe

D_{max} – najvišja ocena dosega

$$T_{pon} = T_{max} \times \left(\frac{D_{pon}}{D_{max}} \right)$$

Izračun je zaokrožen na dve decimalni mesti.

P7: Doseg zunanjšega oglaševanja na citylight plakatih (največ 7,5 točk)

Naročnik je ocenil, da želi po Sloveniji oglaševati in promovirati kampanjo za promocijo slovenske lesne industrije preko večjih formatov zunanjšega oglaševanja (Citylight 118,50 x 175 cm), v času med 7. 3. in 20. 3. 2022, v skupnem budžetu 20.000 EUR + DDV. Naročnik zahteva čim bolj enakomerno porazdelitev plakatnih mest glede na velikost mest v mreži (Ljubljana, Maribor, Celje ...). Izvajalec mora v ceni zakupa upoštevati vse stroške, povezane z objavo oglasa (tisk, namestitvev in demontaža plakatov, drugi povezani stroški ...). Izvajalec mora poskrbeti za fotografski dokaz objave vseh plakatnih mest.

V okviru merila P7 se število točk določi tako, da bo ponudnik, ki bo ponudil najvišjo oceno dosega v ponudbi (merjeno s številom citylight plakatov v ponudbi), iz tega naslova prejel 7,5 točk, ostali ponudniki pa sorazmerno manj. Ponudniki bodo število točk pri tem merilu dobili po formuli:

T_{pon} – število doseženih točk posamezne ponudbe

T_{max} – število možnih točk = 7,5 točk

D_{pon} – ocena dosega posamezne ponudbe

D_{max} – najvišja ocena dosega

$$T_{pon} = T_{max} \times \left(\frac{D_{pon}}{D_{max}} \right)$$

Izračun je zaokrožen na dve decimalni mesti.

P8: Skupno število TRP na ciljni skupini (največ 7,5 točk)

Ponudnik mora podati maksimalen doseg izražen v skupnem številu TRP na ciljni skupini za TV oglaševanje za TV oglasa dolžine 15s (A in B različica) z enakim razmerjem v številu predvajanj A in B različice oglasov v obdobju med 22. 2. in 20. 3. 2022 (obdobje 4 tednov) glede na Parametre medijskega zakupa za oglaševanje slovenske lesne industrije.

V okviru merila P8 se število točk določi tako, da bo ponudnik, ki bo ponudil najvišjo oceno dosega v ponudbi, iz tega naslova prejel 7,5 točk, ostali ponudniki pa sorazmerno manj. Ponudniki bodo število točk pri tem merilu dobili po formuli:

T_{pon} – število doseženih točk posamezne ponudbe

T_{max} – število možnih točk = 7,5 točk

D_{pon} – ocena dosega posamezne ponudbe

D_{max} – najvišja ocena dosega

$$T_{pon} = T_{max} \times \left(\frac{D_{pon}}{D_{max}} \right)$$

Izračun je zaokrožen na dve decimalni mesti.

P9: Skupni doseg televizijske kampanje na ciljni skupini (največ 7,5 točk)

Ponudnik mora podati maksimalen doseg izražen v skupnem dosegu televizijske kampanje s TV oglasom dolžine 15s (A in B različica) z enakim razmerjem v številu predvajanj A in B različice oglasov na ciljni skupini za TV oglaševanje glede v obdobju med 22. 2. in 20. 3. 2022 (obdobje 4 tednov) na Parametre medijskega zakupa za oglaševanje slovenske lesne industrije.

V okviru merila P9 se število točk določi tako, da bo ponudnik, ki bo ponudil najvišjo oceno dosega v ponudbi, iz tega naslova prejel 7,5 točk, ostali ponudniki pa sorazmerno manj. Ponudniki bodo število točk pri tem merilu dobili po formuli:

T_{pon} – število doseženih točk posamezne ponudbe

T_{max} – število možnih točk = 7,5 točk

D_{pon} – ocena dosega posamezne ponudbe

D_{max} – najvišja ocena dosega

$$T_{pon} = T_{max} \times \left(\frac{D_{pon}}{D_{max}} \right)$$

Izračun je zaokrožen na dve decimalni mesti.

V nadaljevanju (P10-P13) sledi kampanja za promocijo Dnevov slovenskega lesarstva (DSL)

P10: Število klikov na mreži spletnih strani (največ 5 točk)

Ponudnik mora podati maksimalen doseg promocije dogodka DSL izražen v številu klikov na mreži (lokalne mreže, GDN ...) spletnih strani glede na Parametre medijskega zakupa za oglaševanje slovenske lesne industrije. Oglaševanje na mreži spletnih strani naj poteka med 24. 3. in 13. 4. 2022 (3 tedni).

V okviru merila P10 se število točk določi tako, da bo ponudnik, ki bo ponudil najvišjo oceno dosega v ponudbi, iz tega naslova prejel 5 točk, ostali ponudniki pa sorazmerno manj. Ponudniki bodo število točk pri tem merilu dobili po formuli:

T_{pon} – število doseženih točk posamezne ponudbe

T_{max} – število možnih točk = 5 točk

D_{pon} – ocena dosega posamezne ponudbe

D_{max} – najvišja ocena dosega

$$T_{pon} = T_{max} \times \left(\frac{D_{pon}}{D_{max}} \right)$$

Izračun je zaokrožen na dve decimalni mesti.

P11: Število klikov nativnih oglasov (AdYoulike ali podobno po predlogu izvajalca) (največ 5 točk)

Ponudnik mora podati maksimalen doseg promocije dogodka DSL izražen v številu klikov nativnih oglasov (AdYoulike ali podobno po predlogu izvajalca) glede na Parametre medijskega zakupa za oglaševanje slovenske lesne industrije. Oglaševanje z nativnimi oglasi naj poteka med 24. 3. in 13. 4. 2022 (3 tedni).

V okviru merila P11 se število točk določi tako, da bo ponudnik, ki bo ponudil najvišjo oceno dosega v ponudbi, iz tega naslova prejel 5 točk, ostali ponudniki pa sorazmerno manj. Ponudniki bodo število točk pri tem merilu dobili po formuli:

T_{pon} – število doseženih točk posamezne ponudbe

T_{max} – število možnih točk = 5 točk

D_{pon} – ocena dosega posamezne ponudbe

D_{max} – najvišja ocena dosega

$$T_{pon} = T_{max} \times \left(\frac{D_{pon}}{D_{max}} \right)$$

Izračun je zaokrožen na dve decimalni mesti.

P12: Doseg oglaševanja na radio na nacionalni ravni (največ 15 točk)

Naročnik želi oglaševati Dneve slovenskega lesarstva na radijskih postajah nacionalnega dosega z radijskim oglasom dolžine 15s (samo 1 različica oglasa) v obdobju med 24. 3. in 13. 4. 2022 z maksimalnim budžetom v višini 5.000 EUR + DDV.

V okviru merila P12 se število točk določi tako, da bo ponudnik, ki bo ponudil najvišjo oceno dosega v ponudbi (merjen z indeksom: tedenski doseg radijske postaje ali več postaj izražen v številu poslušalcev v ciljni skupini na nacionalni ravni X število objav), iz tega naslova prejel 15 točk, ostali ponudniki pa sorazmerno manj. Ponudniki bodo število točk pri tem merilu dobili po formuli:

T_{pon} – število doseženih točk posamezne ponudbe

T_{max} – število možnih točk = 15 točk

D_{pon} – ocena dosega posamezne ponudbe

D_{max} – najvišja ocena dosega

$$T_{pon} = T_{max} \times \left(\frac{D_{pon}}{D_{max}} \right)$$

Izračun je zaokrožen na dve decimalni mesti.

P13: Doseg oglaševanja v tisku (največ 15 točk)

Naročnik je ocenil, da želi oglaševati in promovirati dogodek Dnevi slovenskega lesarstva v tiskanih edicijah, ki so glede na ciljno javnost najbolj primerni za prenos sporočil kampanje, v skupnem budžetu 7.000 EUR + DDV v obdobju med 24. 3. in 13. 4. 2022 (3 tedni). Naročnik dopušča možnost, da izvajalec predlaga dodatne izpostavitve izven spodaj navedenega seznama edicij, v kolikor izvajalec oceni, da bo s tem povečal doseg na ciljni skupini v okviru danega budžeta. Naročnik zahteva oglaševanje s tiskanimi oglasi, na notranji strani edicij (najboljše razmerje cena:učinek) večjega formata (npr. oglas 1/1 oz. dovolj velikega formata), saj bo naročnik oglaševal celoten program dvodnevne dogodka. Naročnik je prepoznal naslednje edicije kot pomembne za doseg ciljnih javnosti in priporoča, da se kampanja oglašuje v njih.

1. Delo in dom, priloga Dela in Slovenskih novic,
2. Kvadrati, ponedeljkova priloga Večera,
3. Finance.

V okviru merila P13 se število točk določi tako, da bo ponudnik, ki bo ponudil najvišjo oceno dosega v ponudbi (merjen z indeksom: število bralcev ciljne skupine [merjeno po raziskavi Mediana TGI ali glede na podatek medija o povprečni nakladi, v kolikor medij ni vključen v raziskavo Mediana TGI], ki bodo videli oglase x površina oglasa, izraženi v cm²), iz tega naslova prejel 15 točk, ostali ponudniki pa sorazmerno manj. V primeru razhajanj podatkov o povprečnih nakladah v ponudbah ponudnikov, ki ga tovrsten medij (ki ni vključen v raziskavo Mediana TGI) posreduje ponudniku, bo naročnik upošteval povprečno število povprečne naklade za vse prejete ponudbe medija, kjer je prišlo do razhajanj (naročnik sicer ocenjuje, da bi podatek o povprečnih nakladah teh edicij moral biti enak pri vseh ponudnikih). Ponudniki bodo število točk pri tem merilu dobili po formuli:

T_{pon} – število doseženih točk posamezne ponudbe

T_{max} – število možnih točk = 15 točk

D_{pon} – ocena dosega posamezne ponudbe

D_{max} – najvišja ocena dosega

$$T_{pon} = T_{max} \times \left(\frac{D_{pon}}{D_{max}} \right)$$

Izračun je zaokrožen na dve decimalni mesti.

Parametri medijskega zakupa za oglaševanje slovenske lesne industrije

Ponudba medijskega zakupa za oglaševanje slovenske lesne industrije v slovenskem prostoru po naslednjih parametrih:

- Cilj oglaševanje kampanje za promocijo slovenske lesne industrije je spodbuditi ciljno javnost k nakupu lesene gradnje in k opreми bivalnih prostorov s pohištvom, lesenimi izdelki in stavbnim mizarstvom iz slovenskega lesa ter s tem podpreti slovensko lesno industrijo ter ozaveščati splošno javnost o lesu kot materialu prihodnosti ter o njegovih prednostih za človeka in planet oz. okolje. Sporočilnost kampanje temelji na že pripravljenih oglasnih sporočilih in vizualih, v formatih, primernih za oglaševanje preko večkanalne komunikacijske kampanje.
- Cilj oglaševanja dogodka Dnevi slovenskega lesarstva je povečati obisk udeležencev dogodka na dan dogodka (13. in 14. 4. 2022). Sporočilnost kampanje temelji na že pripravljenih oglasnih sporočilih in vizualih, v formatih, primernih za oglaševanje dogodka.
- Ciljna javnost kampanje za promocijo slovenske lesne industrije je opredeljena v starostni skupini 25-75 let (splošna javnost). Fokus kampanje pa je na ciljni javnosti srednjega in višjega razreda prihodka (izdelki iz slovenskega lesa cenovno niso najugodnejši na trgu), ki kaže potencial za nakup novega bivalnega prostora, prenovo obstoječega bivalnega prostora (torej izbira med materiali, s katerimi bo v prihodnje sobival), nakup pohištva in drugih izdelkov, ki jih je možno izdelati iz slovenskega lesa (torej izbira materiale, ki ga bodo obdajali v bivalnem prostoru in izven njega).

- Ciljna javnost kampanje za promocijo slovenske lesne industrije in dogodka DSL so odločevalci (predstavniki ministrstev in drugih institucij, ki so odgovorni za pripravo javnih razpisov, ukrepov in predpisov in ki lahko vplivajo na povečanje rabe lesa in pomagajo pri razvoju lesne industrije, zato je njihova ozaveščenost o vseh družbenih in okoljskih prednostih lesa še posebej pomembna).
- Ciljna javnost kampanje za promocijo slovenske lesne industrije in dogodka DSL so arhitekti in podjetja graditelji – cilj je, da le oz. v čim večji meri uporabljajo (slovenski) les,
- Termin oglaševanja kampanje za promocijo slovenske lesne industrije: **od 22. 2. do 31. 5. 2022**
- Termin oglaševanja dogodka Dnevi slovenskega lesarstva (DSL): **od 24. 3. do 13. 4. 2022**
- Vsebino osnovnih postavitev oglasov pripravi naročnik. Nadaljnja obdelava s strani izvajalca (prilagajanje formatov oglasov in vsebine plačljivih člankov, prilagajanje formata nativnega oglaševanja, spletnih pasic, jumbo plakatov, citylight plakatov, prilagajanje medijskih vsebin mora zagotoviti izvajalec brez dodatnih stroškov za naročnika, v kolikor jih predvidi v medijskem načrtu). Prilagajanje radijskih oglasov ter TV oglasov je v celoti strošek naročnika. Naročnik je za potrebe kampanje zakupil spletno domeno kampanje in jo preusmeril na primerno pristajalno stran. Naročnik bo do rokov za oddajo materialov medijem (vsaj 3 dni pred objavo ali prej) poskrbel za produkcijo oglasov.
- Predviden budžet za pripravo medijskega načrta: 163.900 EUR brez DDV, od tega 148.900 EUR brez DDV za splošno kampanjo za promocijo slovenske lesne industrije in 15.000 EUR brez DDV za promocijo DSL.
- Ponudba mora upoštevati razdelitev naročnikovega budžeta.
- Ponudba mora vključevati vse stroške morebitnega oblikovanja vizualov ter besedila s strani tekstopisca ter ostale stroške, potrebne za učinkovito izvedbo medijskega načrta. Naročnik je pripravil razdelitev budžeta za namen izdelave ponudbe tega javnega naročila in na podlagi rezultatov medijske kampanje v 2021, pri pa čemer dopušča možnost kasnejših prilagajanj deležev budžeta pred samo izvedbo. Naročnik lahko po dogovoru s ponudnikom končni termin izvedbe kasneje tudi spremeni.

Izvajalec mora ponudbi priložiti medijski načrt skupaj s ponudbenim predračunom.

O kampanji za promocijo slovenske lesne industrije

V okviru programskih aktivnosti s področja promocije lesa, ki ga izvajata SPIRIT Slovenija, javna agencija in Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, Direktorat za lesarstvo, se izvajajo različne aktivnosti z namenom promocije lesa kot materiala prihodnosti.

Namen promocijskih aktivnosti je krepiti splošno zavedanje o lesu, spodbujati uporabo lesa pri gradnji objektov in opremljanju prostorov, informirati javnost o prednostih lesene gradnje in rabi lesa v bivalnem okolju, ozaveščati o prednostih trajnostne uporabe lesa, njegovem ekološkem pomenu in družbeni odgovornosti.

Več informacij o programu Promocija lesa, ki ga izvaja SPIRIT Slovenija, javna agencija je na spodnji povezavi: <https://www.podjetniski-portal.si/programi/les>

Naročnik ocenjuje, da z medijsko kampanjo želi predvsem splošno slovensko javnost ozaveščati o naslednjih dejstvih:

- da ima Slovenija veliko naravno danost – les,
- da naj se les (slovenski) uporablja za izdelke z veliko dodano vrednostjo in ne za kurjavo,
- da les prinaša velike družbene in okoljske koristi (npr. zmanjševanje emisij v ozračju, zdravo bivalno okolje...),
- da je les pomemben za razvoj slovenskega gospodarstva in zelenih delovnih mest.

Prav tako je komunikacijski cilj medijske kampanje spodbujati in ozavestiti odločevalce v lesno – predelovalni industriji ter strokovno javnost (npr. gradbena podjetja, arhitekti, oblikovalci ...), da uporabljajo les kot gradbeni material ali kot del interierja in pri oblikovanju izdelkov ...

Splošno in tudi strokovno javnost želi naročnik ozaveščati in spodbujati k uporabi slovenskega lesa.

Ponudba

Poročilo o izvedbi s priporočili naročniku za nadaljnjo izvedbo medijskega nakupa in račun za izvedbo naročila morata biti oddana naročniku najkasneje do 30. 5. 2022. V kolikor bo izvedba medijskega zakupa zaključena v kasnejšem datumu, mora izvajalec kljub temu naročniku izstaviti račun 15. 6. 2022 s priloženim delnim poročilom izvedenega oglaševanja do tega datuma ter naročniku naknadno dostaviti končno zaključno poročilo po zaključku izvedbe aktivnosti.

Rok za oddajo ponudbe je 4 dni od oddaje povpraševanja (22. 2. 2022). Rok za izvedbo z izdajo poročila in računa je 15. 6. 2022.

Ponudnik se obvezuje da bo naročilo dobavil **v celoti**, v predpisanem dobavnem roku in po ceni, ki jo je ponudil.

Naročnik bo po preteku roka za oddajo ponudb izbral ekonomsko najugodnejšo ponudbo. Najugodnejša ponudba za vse storitve posameznega sklopa je ponudba ponudnika, ki ponudi **najnižjo ceno brez vključenega DDV za celotno količino storitev posameznega sklopa ali največji doseg oglaševanja v kolikor je znan proračun medijskega zakupa.**

Če glede določenega stroška ni izrecno določeno, da ga naročnik plača posebej, se šteje, da je tak strošek vključen v ponudbeno ceno in ga tako naročnik ne plačuje posebej.

Kot ponudbo morajo ponudniki predložiti Obrazec ***Ponudbeni predračun***.

Ponudniki lahko dobijo informacije v zvezi z izdelavo ponudbe in pojasnila k povabilu k oddaji ponudb pri naročniku SPIRIT Slovenija, javna agencija. Upoštevane bodo samo pisne zahteve za dodatno pojasnilo prispele na elektronski naslov borut.odlazek@spiritslovenia.si.

Vašo ponudbo pričakujemo najkasneje **do torka, 22. 2. 2022, do 13:00**, na elektronski naslov borut.odlazek@spiritslovenia.si.

Odpiranje ponudb ne bo javno.

Za sodelovanje se najlepše zahvaljujemo in vas prijazno pozdravljamo.

Borut Odlazek
SPIRIT Slovenija, javna agencija

PONUDBENI PREDRAČUN

(Številka: JN008326/2021-B01 (430-9/2021/2), 2. faza)

(naziv in naslov ponudnika)

Medijski zakup oglasnih površin v Sloveniji: oglaševanje kampanje za promocijo slovenske lesne industrije in Dnevi slovenskega lesarstva

Zap. št.	Merilo za ocenjevanje	Ponujen doseg oglaševanja
P1	Število klikov na mreži spletnih strani.	
P2	Število klikov nativnih oglasov	
P3	Doseg digitalnega paketa na področju specializiranega digitalnega oglaševanja	
P4	Doseg oglaševanja na radiu na ravni regij	
P5	Doseg oglaševanja v tisku	
P6	Doseg zunanjega oglaševanja na jumbo plakatih	
P7	Doseg zunanjega oglaševanja na citylight plakatih	
P8	Skupno število TRP na ciljni skupini	
P9	Skupni doseg televizijske kampanje na ciljni skupini	
P10	Število klikov na mreži spletnih strani	
P11	Število klikov nativnih oglasov	
P12	Doseg oglaševanja na radio na nacionalni ravni	
P13	Doseg oglaševanja v tisku	

(kraj in datum)

(žig in podpis)

Navodilo za izpolnitev predračuna:

Ponudnik naj vključi v predračun vse elemente cene za vse storitve, ki jih naročnik definira v razpisni dokumentaciji za 2. fazo postopka in v tem povabilu k oddaji ponudb v **zvezi z naročilom izvedbe medijskega zakupa** na predpisan način, v skladu z opredelitvijo predmeta javnega naročila.

Vse storitve mora ponudnik vključiti v skupno ceno.

Ponujena cena je fiksna, naročnik ne bo priznaval dodatnih podražitev.