

**PROJEKTNA NALOGA št. 430-9/2025**

**»ZAKUP OGLASNEGA PROSTORA ZA PROMOCIJO LOKALNIH  
KMETIJSKIH IN ŽIVILSKIH PROIZVODOV SCHEME EKO-KMETIJSTVO  
SLOVENIJA TER TREH EU SCHEM KAKOVOSTI«**

<b>1</b>	<b>Vsebina</b>	
<b>2</b>	<b>PREDMET NAROČILA IN KOMUNICIRANJA</b>	<b>3</b>
2.1	Predmet javnega naročila	3
2.2	Opis predmeta komuniciranja	3
<b>3</b>	<b>STRATEŠKI IN KOMUNIKACIJSKI CILJI</b>	<b>4</b>
<b>4</b>	<b>TERMINSKA UMESTITEV MEDIJSKEGA ZAKUPA</b>	<b>4</b>
<b>5</b>	<b>CILJNA SKUPINA</b>	<b>4</b>
<b>6</b>	<b>KOMUNIKACIJSKI KANALI</b>	<b>4</b>
<b>7</b>	<b>IZHODIŠČA ZA PRIPRAVO MEDIJSKIH PLANOV</b>	<b>5</b>
7.1.	AKCIJA ZA EKO	5
7.1.1	TV	5
7.1.2	Google platforma	7
7.1.3	Meta platforma	13
7.1.4	Lokalni (slovenski) digitalni mediji	16
7.2.	AKCIJA ZA TRI SHEME	17
7.2.1	TV	17
7.2.3.	Google platforma	18
7.2.4.	Meta platforma	20
7.2.5.	Lokalni (slovenski) digitalni mediji (članki/advertoriali)	22
<b>8</b>	<b>PONUĐNIKOVA OZ. AGENCIJSKA STORITEV</b>	<b>24</b>
<b>9</b>	<b>ROKI ZA IZVEDBO</b>	<b>24</b>
<b>10</b>	<b>GARANCIJA DOSTAVLJENEGA</b>	<b>25</b>
<b>11</b>	<b>OSTALI POGOJI SODELOVANJA</b>	<b>26</b>
<b>12</b>	<b>PRORAČUN</b>	<b>27</b>
<b>13</b>	<b>MERILA ZA IZBOR</b>	<b>28</b>

## 2 PREDMET NAROČILA IN KOMUNICIRANJA

### 2.1 Predmet javnega naročila

Predmet javnega naročila je priprava medijskega plana in zakup medijskega prostora za promocijo lokalnih kmetijskih in živilskih proizvodov sheme kakovosti EKO-Kmetijstvo Slovenija (v nadaljevanju EKO) ter Treh EU shem kakovosti (v nadaljevanju Tri sheme).

### 2.2 Opis predmeta komuniciranja

Predmet komuniciranja so:

**Shema kakovosti EKO-Kmetijstvo Slovenija**, ki nosi enoten evropski znak s pripisom Kmetijstvo Slovenija.

- Ekološko kmetijstvo je način pridelave visokokakovostne hrane, pridelane po naravnih metodah in postopkih, ki pomembno prispeva k zagotavljanju javnih dobrin, ohranjanju kmetijske krajine in varovanju celotnega okolja. Slovenija ima zaradi naravnih danosti, pestre krajinske strukture in bogate biotske raznovrstnosti odlične možnosti za razvoj ekološkega kmetijstva, ki med potrošniki pridobiva vedno večji pomen.
- Na naših policah je večji delež tujih EKO izdelkov, promocija pa se nanaša zgolj na slovenske izdelke iz sheme EKO.
- Nacionalna kampanja za promocijo lokalnih kmetijskih in živilskih proizvodov sheme kakovosti EKO-Kmetijstvo Slovenija je del širše, večletne nacionalne promocije lokalnih kmetijskih in živilskih proizvodov, ki ima podlago v Zakonu o kmetijstvu (Uradni list RS, št 45/08 z vsemi dopolnitvami) in Strateškem načrtu promocije kmetijskih in živilskih proizvodov 2019 – 2025.

#### Tri sheme kakovosti

- **Zaščitena označba porekla** (angl. Protected Designation of Origin) je shema kakovosti, ki zajema kmetijske pridelke in živila, ki izvirajo iz določene regije, kraja ali države. Kot zaščitena označba porekla se zaščitijo imena tistih proizvodov, ki so najtesneje povezani z geografskim območjem, na katerem se proizvajajo, saj geografsko območje vpliva na njihove lastnosti. Vsi postopki pridelave in predelave morajo potekati na določenem geografskem območju, prav tako pa morajo iz tega območja izhajati tudi uporabljene surovine. Njihova proizvodnja je geografsko omejena. Med temi izdelki so tudi Sir Tolmenc, Piranska sol, Ekstra deviško olje Slovenske Istre.
- **Zaščitena geografska označba** (angl. Protected Geographical Indication) je shema kakovosti, ki zajema kmetijske pridelke in živila, ki izvirajo iz določene regije, kraja ali države, le da je povezava med geografskim območjem in končnim proizvodom manj tesna kot pri zaščiteni označbi porekla. Kmetijski pridelek ali živilo ima posebno kakovost, sloves ali druge značilnosti. Vsaj ena od faz proizvodnje (pridelava ali predelava) mora potekati na določenem geografskem območju, surovine pa lahko izvirajo iz drugega območja. Razlika z Zaščiteno označbo porekla je predvsem v tem, koliko surovin mora izvirati iz geografskega območja in kolikšen del

proizvodnega postopka mora potekati v določenem geografskem območju. Kar 13 izdelkov ima omenjeno označbo. Med njimi najdemo Kraški pršut, Zgornjesavinjski želodec, Štajersko-prekmursko bučno olje in Prleško tunko.

- **Zajamčena tradicionalna posebnost** (angl. Traditional Speciality Guaranteed) je shema kakovosti, s katero se zaščitijo predvsem receptura ali način priprave ali njegova sestava. Te kmetijske pridelke ali živila proizvajajo vsi, ki se držijo predpisane recepture, postopka in oblike. Med temi izdelki so Prekmurska gibanica, Idrijski žlinkrofi, Slovenska potica in Belokranjska pogača.

### 3 STRATEŠKI IN KOMUNIKACIJSKI CILJI

Strateški in komunikacijski cilji so:

- Povečati prepoznavnost navednih označb,
- Povečati stopnjo zaupanja v navedene označbe pri široki populaciji,
- Povečati razumevanje, kaj pomenijo navedene označbe in
- Povečati delež nakupov živil z navedenimi označbami.

### 4 TERMINSKA UMESTITEV MEDIJSKEGA ZAKUPA

Medijski zakup bo trajal v naslednjem obdobju:

- **Za EKO: 15.5.-12.6.2025**
- **Za TRI SHEME: 26.5.-23.6.2025**

### 5 CILJNA SKUPINA

Osredotočamo se na ciljno skupino, ki ima največjo kupno moč, to so stari 30-55, aktivni nakupovalci srednjega in višjega socialnega statusa. Sledijo tri sekundarne ciljne skupine, to so ljubitelji hrane, mame in nosečnice ter podmladek.

Za potrebe medijskega zakupa smo v **točki 7 navedli zakupniške ciljne skupine**, ki se nekoliko razlikujejo od navedenega, glede na kanal oglaševanja in cilj, ki ga s tem medijem zasledujemo.

### 6 KOMUNIKACIJSKI KANALI

Komunikacijski kanali, ki se bodo znotraj te nacionalne kampanje uporabljali in jih ponudnik vključi v medijski zakup, so:

- Za obe akciji: TV, slovenske spletne strani, kanali na Google in Meta platformi

Ponudnik naj upošteva, da ima naročnik tudi lastne kanale, in sicer: spletno stran [www.nasasuperhrana](http://www.nasasuperhrana), [Facebook stran](#), [Instagram](#) ter [You tube kanal](#).

## 7 IZHODIŠČA ZA PRIPRAVO MEDIJSKIH PLANOV

Merila za kanale so opisana v tej točki za vsak medij posebej v delu tabele »Kriteriji za izbor«. Agencija naj pripravi ponudbo tako, da bo maksimizirala v tej točki in razdelku navedene kazalce.

**V točki 7 sledite navodilom v delu tabele:** »Raziskava/vir, ki ga upoštevamo pri verifikaciji 1) ponujenega in 2) dostavljenega«.

Pri pripravi medijskih planov je nujno treba upoštevati naslednje pogoje iz spodaj navedenih tabel:

### 7.1. AKCIJA ZA EKO

#### 7.1.1 TV

Kanal oglaševanja/Zahteve po sklopih	TV
Znesek proračuna z agencijsko provizijo in DDV v EUR	60.000
Ciljna skupina/ciljanje	25-64, odgovorni za nakup, srednji, višji srednji in višji soc. razred
Raziskava/vir, ki ga upoštevamo pri verifikaciji 1) ponujenega in 2) dostavljenega.	1) AGB Nielsen, povprečje leta 2024 oz. <b>povprečje obdobja 1.1.2024 do 31.12.2024.</b> 2) AGB Nielsen, konsolidirani podatki konkretnega obdobja iz javnega natečaja
Obdobje oglaševanja	Celotno obdobje, lahko s presledki
Formati, predvideno število in razdelitev	2 x 20 sek oglas (splošni, mamice)
Pozicioniranje	<b>Najmanj 45 %</b> vseh TRP na c.s. bo med 18-23 uro, kar velja v povprečju za vse kanale skupaj, vendar na posameznih kanalih TVSLO 1, POP TV, Kanal A in Planet TV to razmerje ne sme biti pod <b>40%</b> .  Najmanj 10 % vseh TRP naj bo na prvih, drugih, zadnjih in predzadnjih pozicijah v oglasnem bloku.
Minimalni doseg	45% na 3+

<p>Dodatne zahteve glede razporeditve in prikazovanja podatkov</p>	<p>V izogib prekrivanju istočasnih kampanj MKPG za to akcijo velja naslednje pravilo: Najmanj 60 % TRP na ciljni skupini naj bo na ključnih TV kanalih, ki so gledano na vse TV kanale, kjer se oglašuje v Sloveniji, med prvimi petimi po gledanosti in vsebujejo tudi splošne in informativne vsebine ter lastno produkcijo, kot so TVSLO1, POP TV, Kanal A, Planet TV. V media planu je <b>obvezena TVSLO1, ki naj bo v tej akciji vodilni medij med ključnimi kanali s 30% deležem vseh TV TRP.</b></p> <p>Največ 40 % TRP-jev pa je lahko na tematskih in drugih postajah, in sicer <b>25% vseh TV TRP naj bo na DISNEY.</b></p> <p>Vse ostale kanale izbere agencija z limito do <b>2-kratnika komercialnega deleža</b> po gledanosti. Komercialni delež gledalcev predstavlja tisti delež, ki v izračunu upošteva le tiste TV kanale, za katere je mogoče naročiti oglaševanje na področju Slovenije, in sicer za obdobje 1.1.2024 do 31.12.2024.</p> <p>Agencija sme predlagati le tiste TV kanale, za katere lahko zagotovi postanalizo oglaševanja iz AGB. Agencija naj navaja tako ime media v ponudbi, kot ga navaja raziskava, po kateri merimo KPIje.</p> <p>TV kanal je posamezen kanal, ki pripada določeni medijski hiši, kar pomeni, da naj agencije navajajo v medijskem planu tudi posamične kanale znotraj medijskih hiš razen pri medijskih hišah Cas in Disney (Star).</p> <p>Oglasi za TRI SHEME, EKO in IK (Izbrana kakovost) NE SMEJO biti eden za drugim v oglasnem bloku. V čim večji meri pa je potrebno zagotoviti, da so tisti oglasi, ki so uvrščeni v isti blok, ločeni s kakim drugim oglasom, ki ni od MKGP. Pri tem naj vam služi informacija, da je velik del TRPjev za akcijo IK (Meso, Mleko, Sadje) na POP TV v oddaji Masterchef Slovenija.</p>
<p>Kriteriji za izbor</p>	<p>TRP na ciljno skupino, nacionalno</p>
<p>Dokazni material</p>	<p>Agencijska postanaliza na osnovi AGB Nielsen</p>

## 7.1.2 Google platforma

Kanal oglaševanja/Zahteve po sklopih	YT - video	YT - izjava strokovnjaka in EKO kviz
Znesek proračuna z agencijsko provizijo in DDV v EVR	8.000	7.000
Ciljna skupina/ciljanje	<p>Ciljne skupine so podrobno definirane v točki <b>7.1.2.1.</b></p> <p>Pri vsaki ciljni skupini je tehnično definiran način ciljanja te ciljne skupine znotraj posamezne oglaševalske platforme.</p> <p>Pri oglaševanju je potrebno upoštevati naslednje ciljne skupine:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Primarna ciljna skupina: 30-55 let, višji socialni status</li> <li>2. Sekundarne ciljne skupine: <ol style="list-style-type: none"> <li>a) Ljubitelji hrane</li> <li>b) Mame in nosečnice</li> </ol> </li> </ol> <p>V okviru kampanje mora ponudnik testirati oglaševanje z vsaj tremi tipi ciljanja: demografsko ciljanje, ciljanje afinitet in ciljanje po meri narejenega občinstva. Vsako ciljanje mora biti aplicirano na najmanj eno aktivno oglaševano kampanjo znotraj posamezne ciljne skupine.</p> <p>Po potrebi lahko ponudnik ciljanje razširi za doseganje boljših rezultatov.</p>	<p>Ciljne skupine so podrobno definirane v točki <b>7.1.2.1.</b></p> <p>Pri vsaki ciljni skupini je tehnično definiran način ciljanja te ciljne skupine znotraj posamezne oglaševalske platforme.</p> <p>Pri oglaševanju je potrebno upoštevati naslednje ciljne skupine:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Primarna ciljna skupina: 30-55 let, višji socialni status</li> <li>2. Sekundarne ciljne skupine: <ol style="list-style-type: none"> <li>a) Ljubitelji hrane</li> <li>b) Mame in nosečnice</li> <li>c) Podmladek</li> </ol> </li> </ol> <p>V okviru kampanje mora ponudnik testirati oglaševanje z vsaj tremi tipi ciljanja: demografsko ciljanje, ciljanje afinitet in ciljanje po meri narejenega občinstva. Vsako ciljanje mora biti aplicirano na najmanj eno aktivno oglaševano kampanjo znotraj posamezne ciljne skupine.</p> <p>Po potrebi lahko ponudnik ciljanje razširi za doseganje boljših rezultatov.</p>
Raziskava/vir, ki ga upoštevamo pri verifikaciji 1) ponujenega in 2) dostavljenega.	Google Ads	Google Ads

Obdobje oglaševanja	Celotno obdobje, lahko s presledki	Celotno obdobje, lahko s presledki
Formati, predvideno število in razdelitev	3 x 5 sek ter 3 x 20-25 sek (mame, ljubitelji hrane in primarna c.s.)	5 x 2 min izjava strokovnjaka ter 11 x nekaj minutni kviz
Pozicioniranje	V času trajanja kampanje ponudnik optimizira oglaševanje na sledeče načine: - izklop manj učinkovitih oglasnih kampanj, oglasnih skupin oz. oglasnih kreativ - dodajanje novih oglasnih kampanj, oglasih skupin oz. oglasnih kreativ v oglaševanje	V času trajanja kampanje ponudnik optimizira oglaševanje na sledeče načine: - izklop manj učinkovitih oglasnih kampanj, oglasnih skupin oz. oglasnih kreativ - dodajanje novih oglasnih kampanj, oglasih skupin oz. oglasnih kreativ v oglaševanje
Dodatne zahteve glede razporeditve in prikazovanja podatkov	Razporeditev oglaševalskega proračuna po ciljnih skupinah:  - Primarna ciljna skupina: 60% proračuna - Ljubitelji hrane: 20% proračuna - Mame in nosečnice: 20% proračuna	Razporeditev oglaševalskega proračuna po ciljnih skupinah:  - Primarna ciljna skupina: 40% proračuna - Ljubitelji hrane: 20% proračuna - Mame in nosečnice: 20% proračuna - Podmladek: 20% proračuna
Remarketing	V kampanji je nujna uporaba remarketinga na dveh nivojih: - remarketing za obiskovalce spletne strani - remarketing za uporabnike, ki so se pozitivno odzvali na katere koli video vsebine za akcijo na YT. Za remarketing obiskovalcev spletne strani je na voljo več različnih občinstev: - občinstva glede na obiskano tematiko: eko, ekološka hrana itd. - občinstva glede na starost obiska (zadnjih 30/90/365/540 dni). Ponudnik se sam odloči, katero od občinstev glede na tematiko in starost obiska bo uporabil v kampanji.  Remarketingu je namenjenega 5% celotnega proračuna.	V kampanji je nujna uporaba remarketinga na dveh nivojih: - remarketing za obiskovalce spletne strani - remarketing za uporabnike, ki so se pozitivno odzvali na katere koli video vsebine za akcijo na YT. Za remarketing obiskovalcev spletne strani je na voljo več različnih občinstev: - občinstva glede na obiskano tematiko: eko, ekološka hrana itd. - občinstva glede na starost obiska (zadnjih 30/90/365/540 dni). Ponudnik se sam odloči, katero od občinstev glede na tematiko in starost obiska bo uporabil v kampanji.  Remarketingu je namenjenega 5% celotnega proračuna.



Kriteriji za izbor	Št. ogledov videa	Št. ogledov videa
Dokazni material	Google Ads	Google Ads

Kanal oglaševanja/Zahteve po sklopih	SEM
Znesek proračuna z agencijsko provizijo in DDV v EVR	3.000
Ciljna skupina/ciljanje	<p>Pri SEM kampanjah mora ponudnik pri postavitvi Google ads Search kampanj za Google iskalnik uporabiti funkcionalnost za ciljanje specifičnih občinstev (Audience Segments). Občinstva morajo biti v kampanji uporabljena s funkcijo ciljanja (Targeting) oz. funkcionalnostjo ožanja prikazovanja oglasov.</p> <p>V primeru omejenega dosega z definiranimi ciljnimi skupinami se lahko pri postavitvi kampanj uporabi tudi funkcija "Observation" kot nadomestek za funkcijo "Targeting" z namenom povečanja dosega kampanje.</p> <p>Pri oglaševanju se upoštevajo ista občinstva kot pri Display in YouTube kampanjah.</p>
Raziskava/vir, ki ga upoštevamo pri verifikaciji 1) ponujenega in 2) dostavljenega.	Google Ads
Obdobje oglaševanja	Celotno obdobje, lahko s presledki

Formati, predvideno število in razdelitev	<p>Ponudba naj vključuje predlog izbranih ključnih besed skupaj z povprečnim mesečnim številom iskanj (na podlagi enega od orodij - Google Keyword Planner, Ahrefs, SEMRush,...).</p> <p>Tekom projekta pričakujemo od izvajalca redno pregledovanje iskalnih terminov (Google ads metrika "Search terms"), dodajanje dodatnih terminov med oglaševane ključne besede in dodajanje neprimernih ključnih besed med negativne ključne besede (Google ads "Negative keywords").</p> <p>Naročnik si pridržuje pravico, da predlaga dodatne ključne besede za oglaševanje oz. zahteva izključitev določenih ključnih besed iz oglaševanja, vendar ne več kot 15% celotnega izbora ključnih besed.</p>
Pozicioniranje	<p>V času trajanja kampanje ponudnik optimizira oglaševanje na sledeče načine:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- izklop manj učinkovitih oglasnih kampanj, oglasnih skupin oz. oglasnih kreativ</li> <li>- dodajanje novih oglasnih kampanj, oglasih skupin oz. oglasnih kreativ v oglaševanje</li> </ul>
Dodatne zahteve glede razporeditve in prikazovanja podatkov	<p>Ponudnik naj se osredotoča na doseganje dobre pokritosti iskanj na ključnih besedah z boljšimi metrikami (nižji CPC in višji CTR). Izbirajo naj se take ključne besede, da bo pokritost teh z oglasi na iskalniku (angl. search impression share) predstavljala v oglaševanem obdobju vsaj 30%-40% vseh iskanj. To pomeni, da agencija določene KB, ki ne ustrezajo temu kriteriju, naknadno izloči.</p>
Kriteriji za izbor	Število klikov
Dokazni material	Google Ads

#### 7.1.2.1. Definiranje ciljnih skupin

V tem razdelku navajamo tehnična navodila za definiranje ciljnih skupin na Google platformah. Ta navodila dopolnjujejo tista, ki so za ciljne skupine navedena v tabelah točke 7.

**Primarno ciljno skupino določite na naslednji način:**

- **Demografsko ciljanje**

Starostna omejitev: 25 – 54 let

Dodatne omejitve oz. ciljanja (opcijske):

- **Kombinacija interesov, povezanih s primarno ciljno skupino in ciljanj povezanih z ekologijo**

**Ciljanja, povezana s primarno ciljno skupino:**

Affinity interesi: pri ciljanju mora ponudnik testirati najmanj naslednje v naprej definirane afinitete – »foodies«, »frequently dines out«, »art and theatre aficionados«, »luxury shoppers«, »luxury travellers«. V primeru preveč omejenega dosega kampanje lahko ponudnik kampanjo razširi na dodatne afinitete oz. določene omejitve odstrani.

**Ciljanja, povezana z ekologijo:**

Affinity interest: "Green Living Enthusiasts",

In-market interest: "Hybrid & Alternative vehicles", "Tesla Motors brand",

Topics: "Green Living & Environmental issues", "Green & Eco-friendly Shopping",

"Organic&Natural Foods", "Alternative&Natural Medicine"

#### **Sekundarne ciljne skupine**

**a) Ljubitelji hrane; pri ciljanju se uporabi kombinacija interesov, povezanih s hrano in z ekologijo**

**Ciljanja, povezana s hrano:**

Affinity interesi: »foodies«, »frequently dines out«

In-market interesi: »cookware & bakeware«, »home appliances«

**Ciljanja, povezana z ekologijo:**

Affinity interest: "Green Living Enthusiasts",

In-market interest: "Hybrid & Alternative vehicles", "Tesla Motors brand",

Topics: "Green Living & Environmental issues", "Green & Eco-friendly Shopping",

"Organic&Natural Foods", "Alternative&Natural Medicine"

**b) Mame in nosečnice; pri ciljanju se uporabi kombinacija interesov, povezanih z materinstvom in z ekologijo**

**Ciljanja, povezana z materinstvom:**

Demografsko ciljanje: »parental status – parents«

Affinity interesi: »lifestyle & hobbies - family focused«

In-market interesi: »Baby & Children's products«

»Custom audience« je lahko sestavljen iz kombinacije obstoječih občinstev ali temelji na iskanjih ključnih besed in obisku relevantnih spletnih strani oz. uporabi primernih aplikacij.

Ponudnik v okviru priprave kampanje naročniku v potrditev pošlje predloge »Custom audience« občinstev vključno s ključnimi besedami in URL naslovi in/ali aplikacijami.

**Ciljanja, povezana z ekologijo:**

Affinity interest: "Green Living Enthusiasts",

In-market interest: "Hybrid & Alternative vehicles", "Tesla Motors brand",

Topics: "Green Living & Environmental issues", "Green & Eco-friendly Shopping",

"Organic&Natural Foods", "Alternative&Natural Medicine"

**c) Podmladek**

Starostna omejitev: 18 - 24 let

Dodatne omejitve: ta ciljna skupina je definirana le kot starostna skupina

Določilo, ki velja za vse ciljne skupine:

V okviru kampanje mora ponudnik testirati oglaševanje z vsaj tremi tipi ciljanja: demografsko ciljanje, ciljanje afinitet in ciljanje po meri narejenega občinstva. Vsako ciljanje mora biti aplicirano na najmanj eno aktivno oglaševano kampanjo znotraj posamezne ciljne skupine.

»Custom audience« je lahko sestavljen iz kombinacije obstoječih občinstev ali temelji na iskanjih ključnih besed in obisku relevantnih spletnih strani oz. uporabi primernih aplikacij. Ponudnik v okviru priprave kampanje naročniku v potrditev pošlje predloge »Custom audience« občinstev vključno s ključnimi besedami in URL naslovi in/ali aplikacijami.

POMEMBNO: Bodite pozorni, ker niso vse našteje ciljne skupine prisotne v vseh kanalih.

### 7.1.3 Meta platforma

Kanal oglaševanja/Zahteve po sklopih	FB in IG video	FB + IG (image in carousel)
Znesek proračuna z agencijsko provizijo in DDV v EVR	6.000	5.000
Ciljna skupina/ciljanje	<p>Ciljne skupine so podrobno definirane v točki <b>7.1.3.1.</b></p> <p>Pri vsaki ciljni skupini je tehnično definiran način ciljanja te ciljne skupine znotraj posamezne oglaševalske platforme.</p> <p>Pri oglaševanju je potrebno upoštevati naslednje ciljne skupine:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Primarna ciljna skupina: 30-55 let, višji socialni status</li> <li>2. Sekundarne ciljne skupine: <ol style="list-style-type: none"> <li>a) Ljubitelji hrane</li> <li>b) Mame in nosečnice</li> <li>c) Podmladek</li> </ol> </li> </ol> <p>V okviru kampanje mora ponudnik testirati oglaševanje z vsaj tremi tipi ciljanja: demografsko ciljanje, ciljanje afinitet in ciljanje po meri narejenega občinstva. Vsako ciljanje mora biti aplicirano na najmanj eno aktivno oglaševano kampanjo znotraj posamezne ciljne skupine.</p> <p>Po potrebi lahko ponudnik ciljanje razširi za doseganje boljših rezultatov.</p>	<p>Ciljne skupine so podrobno definirane v točki <b>7.1.3.1.</b></p> <p>Pri vsaki ciljni skupini je tehnično definiran način ciljanja te ciljne skupine znotraj posamezne oglaševalske platforme.</p> <p>Pri oglaševanju je potrebno upoštevati naslednje ciljne skupine:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Primarna ciljna skupina: 30-55 let, višji socialni status</li> <li>2. Sekundarne ciljne skupine: <ol style="list-style-type: none"> <li>a) Ljubitelji hrane</li> <li>b) Mame in nosečnice</li> <li>c) Podmladek</li> </ol> </li> </ol> <p>V okviru kampanje mora ponudnik testirati oglaševanje z vsaj tremi tipi ciljanja: demografsko ciljanje, ciljanje afinitet in ciljanje po meri narejenega občinstva. Vsako ciljanje mora biti aplicirano na najmanj eno aktivno oglaševano kampanjo znotraj posamezne ciljne skupine.</p> <p>Po potrebi lahko ponudnik ciljanje razširi za doseganje boljših rezultatov.</p>
Raziskava/vir, ki ga upoštevamo pri verifikaciji 1) ponujenega in 2) dostavljenega.	Meta Ads Manager	Meta Ads Manager
Obdobje oglaševanja	Celotno obdobje, lahko s presledki	Celotno obdobje, lahko s presledki

Formati, predvideno število in razdelitev	<p>3 x 5 sek ter 3 x 20-25 sek (mame, ljubitelji hrane in primarna c.s.)</p> <p>Agencija smiselno razporedi kreative med kanale in formate glede na odzivnost, pri tem pa upošteva, da naročnik želi skomunicirati čim več različnih kreativ na vseh omenjenih kanalih.</p>	<p>single image in carousel, 1080 x 1080, 1080 x 1920 (story)</p> <p>Agencija smiselno razporedi kreative med kanale in formate glede na odzivnost, pri tem pa upošteva, da naročnik želi skomunicirati čim več različnih kreativ na vseh omenjenih kanalih in vseh omejenih oblikah.</p> <p>Za story se namenjeni maksimalno 20% proračuna. Za "boost-anje" postov se namen 5-10% proračuna</p>
Pozicioniranje	<p>V času trajanja kampanje ponudnik optimizira oglaševanje na sledeče načine:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- izklop manj učinkovitih oglasnih kampanj, oglasnih skupin oz. oglasnih kreativ</li> <li>- dodajanje novih oglasnih kampanj, oglasih skupin oz. oglasnih kreativ v oglaševanje</li> </ul>	<p>V času trajanja kampanje ponudnik optimizira oglaševanje na sledeče načine:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- izklop manj učinkovitih oglasnih kampanj, oglasnih skupin oz. oglasnih kreativ</li> <li>- dodajanje novih oglasnih kampanj, oglasih skupin oz. oglasnih kreativ v oglaševanje</li> </ul>
Dodatne zahteve glede razporeditve in prikazovanja podatkov	<p>Razporeditev oglaševalskega proračuna po ciljnih skupinah:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Primarna ciljna skupina: 40% proračuna</li> <li>- Ljubitelji hrane: 20% proračuna</li> <li>- Mame in nosečnice: 20% proračuna</li> <li>- Podmladek: 20% proračuna</li> </ul>	<p>Razporeditev oglaševalskega proračuna po ciljnih skupinah:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Primarna ciljna skupina: 40% proračuna</li> <li>- Ljubitelji hrane: 20% proračuna</li> <li>- Mame in nosečnice: 20% proračuna</li> <li>- Podmladek: 20% proračuna</li> </ul>
Kriteriji za izbor	Število ogledov videa	Število prikazov
Dokazni material	Meta Ads Manager	Meta Ads Manager

#### *7.1.3.1. Definiranje ciljnih skupin*

V tem razdelku navajamo tehnična navodila za definiranje ciljnih skupin na Meta platformah. Ta navodila dopolnjujejo tista, ki so za ciljne skupine navedena v tabelah točke 7.

#### **Primarno ciljno skupino določite na naslednji način:**

Starostna omejitev: 30 - 55 let

Dodatno ciljanje interesov: »luxury (lifestyle and content)«, »luxury goods (retail)«, »luxury travel«, »luxury vehicles«

#### **Sekundarne ciljne skupine**

##### **a) Ljubitelji hrane**

Starostna omejitev: 30 - 55 let

Dodatno ciljanje interesov: »organic food«, »foodie«, »meat«, »barbeque«, »restaurants (dining)«, »organic farming«

##### **b) Mame in nosečnice**

Starostna omejitev: brez

Dodatno ciljanje: »parent (interest)«, »parents (demographics)«, »parenting (interest)«, »motherhood (children & parenting)«

##### **c) Podmladek**

Starostna omejitev: 20 - 30 let

Dodatno ciljanje: brez dodatnih omejitev

Pri vsaki ciljni skupini (primarni in sekundarni) razen pri podmladku je potrebno uporabiti ciljanje interesov, povezanih z ekologijo (ustvarite presek ciljne skupine in zanimanja povezanega z ekologijo).

Ciljanje interesov, povezanih z ekologijo: "Ecology (science)", "Organic food (food & drink)", "Organic product (food & drink)", "Organic farming (agriculture)", "natural foods (food & drink)", "natural product (science)", "organic certification (agriculture)", "fairtrade certification (agriculture)", "sustainable fashion (apparel)", "sustainable clothing (apparel)", "sustainable agriculture (agriculture)".

### 7.1.4 Lokalni (slovenski) digitalni mediji

Znesek proračuna z agencijsko provizijo in DDV v EVR	11.000
Ciljna skupina/ciljanje	<b>18-64</b> in interesi "Kulinarika/Hrana" & "Zdravje" Affinity index vsaj 95, Audience share vsaj 5%.  Ni potrebno izbrati vseh medijev, ki ustrezajo temu kriteriju.
Raziskava/vir, ki ga upoštevamo pri verifikaciji 1) ponujenega in 2) dostavljenega.	1) MOSS za <b>maj 2024</b> , 2) MOSS in podatki ponudnika
Obdobje oglaševanja	Celotno obdobje, lahko s presledki
Formati, predvideno število in razdelitev	Naročnik bo priskrbel advertoriala ali ključne podatke za besedilo, slike in video. Agencija se z medijem dogovori za dokončen tekst, postavitev člankov oz. advertorialov, katerih obseg je med 1500 in 4000 znakov brez presledkov in vsaj ena slika ali video. T.i. nativni oglasi, ki vodijo na članke, niso predmet tega povpraševanja in jih ne bomo upoštevali posebej kot metriko. V kolikor pa bo agencija zaradi njihove uporabe dosegla večjo branost člankov, jih lahko vključi. Merili pa bomo zgolj končni rezultat, to je število branj člankov.  V nabor spletnih strani naj agencija vključi vsaj <b>4 spletne strani, KI NISO ENAKE kot pri akciji za TRI SHEME</b> .  Spletne strani morajo biti navedene. Ne bomo upoštevali ponudb, kjer bo navedeno le ime mreže.
Pozicioniranje	Umestitev na medije glede na tiste strani in podstrani, ki vsebinsko sovpadajo s sporočilom in ciljno skupino kampanje.
Dodatne zahteve glede razporeditve in prikazovanja podatkov	Agencija lahko v medijski plan vključi le tiste medije, ki so vključeni v raziskavo MOSS za obdobje maj 2024 ter lahko zagotovijo podatek o številu branj članka ali advertoriala s strani medija.
Kriteriji za izbor	Število branj člankov
Dokazni material	Statistika servirnega sistema ponudnika/medija



## 7.2. AKCIJA ZA TRI SHEME

### 7.2.1 TV

Znesek proračuna z agencijsko provizijo in DDV v EVR	80.000
Ciljna skupina/ciljanje	18 - 64, odgovorni za nakup, višji srednji in višji socialni razred
Raziskava/vir, ki ga upoštevamo pri verifikaciji 1) ponujenega in 2) dostavljenega.	1) AGB Nielsen, povprečje leta 2024 oz. povprečje obdobja 1.1.2024 do 31.12.2024.
Obdobje oglaševanja	Celotno obdobje, lahko s presledki
Formati, predvideno število in razdelitev	60% proračuna za 30 sek oglase in 40% za 15 sek  bolj podrobno pa: 30% proračuna za 1 x 30 sek image oglas 30% proračuna za 3 x 30 sek image + posamezna shema 40% proračuna za 3 x 15 sek posamezna shema (različice oglasov po shemah bodo razporejene enakomerno)
Pozicioniranje	45% vseh EQ TRP na c.s. bo med 18-23 uro, kar velja v povprečju za vse kanale skupaj, vendar na kanalih TVSLO1, POP TV, Kanal A in Planet TV ta delež ne sme biti pod 40%.
Minimalen doseg ciljne skupine	Doseg 55% na frekvenci 3+
Dodatne zahteve glede razporeditve in prikazovanja podatkov	<p>V izogib prekrivanju istočasnih kampanj MKPG za to akcijo velja naslednje pravilo: Najmanj 60 % TRP na ciljni skupini naj bo na ključnih TV kanalih, ki so gledano na vse TV kanale, kjer se oglašuje v Sloveniji, med prvimi petimi po gledanosti in vsebujejo tudi splošne in informativne vsebine ter lastno produkcijo, kot so TVSLO1, POP TV, Kanal A, Planet TV. V media planu je <b>obvezen POP TV, ki naj bo v tej akciji vodilni medij med ključnimi kanali s 30% deležem vseh TV TRP.</b></p> <p>Največ 40 % TRP-jev pa je lahko na tematskih in drugih postajah, in sicer <b>25% vseh TV TRP naj bo na CAS.</b></p> <p>Vse ostale kanale izbere agencija z limito do <b>2-kratnika komercialnega deleža</b> po gledanosti. Komercialni delež gledalcev predstavlja tisti delež, ki v izračunu upošteva le tiste TV kanale, za katere je mogoče naročiti oglaševanje na področju Slovenije, in sicer za obdobje 1.1.2024 do 31.12.2024.</p> <p>Agencija sme predlagati le tiste TV kanale, za katere lahko zagotovi postanalizo oglaševanja iz AGB. Agencija naj navaja tako ime media v ponudbi, kot ga navaja raziskava, po kateri merimo KPIje.</p> <p>TV kanal je posamezen kanal, ki pripada določeni medijski hiši, kar pomeni, da naj agencije navajajo v medijskem planu tudi posamične kanale znotraj medijskih hiš razen pri medijskih hišah Cas in Disney (Star).</p> <p>Oglasi za TRI SHEME, EKO in IK (Izbrana kakovost) NE SMEJO biti eden za drugim v oglasnem bloku. V čim večji meri pa je potrebno zagotoviti, da so tisti oglasi, ki so uvrščeni v isti blok, ločeni s kakim drugim oglasom, ki ni od MKGP. Pri tem naj vam služi informacija, da je velik del TRPjev za akcijo IK (Meso, Mleko, Sadje) na POP TV v oddaji Masterchef Slovenija.</p>
Kriteriji za izbor	Število doseženih EQ TRP-jev na c.s., nacionalno.
Dokazni material	Agencijska postanaliza na osnovi AGB Nielsen

### 7.2.3. Google platforma

	YT
Znesek proračuna z agencijsko provizijo in DDV v EVR	6.000
Ciljna skupina/ciljanje	<p>Ciljne skupine so podrobno definirane v točki <b>7.1.2.1.</b></p> <p>Pri vsaki ciljni skupini je tehnično definiran način ciljanja te ciljne skupine znotraj posamezne oglaševalske platforme.</p> <p>Pri oglaševanju je potrebno upoštevati naslednje ciljne skupine:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Primarna ciljna skupina: 30-55 let, višji socialni status</li> <li>2. Sekundarne ciljne skupine: <ol style="list-style-type: none"> <li>a) Ljubitelji hrane</li> <li>b) Mame in nosečnice</li> </ol> </li> </ol> <p>V okviru kampanje mora ponudnik testirati oglaševanje z vsaj tremi tipi ciljanja: demografsko ciljanje, ciljanje afinitet in ciljanje po meri narejenega občinstva. Vsako ciljanje mora biti aplicirano na najmanj eno aktivno oglaševano kampanjo znotraj posamezne ciljne skupine.</p> <p>Po potrebi lahko ponudnik ciljanje razširi za doseganje boljših rezultatov.</p>
Raziskava/vir, ki ga upoštevamo pri verifikaciji 1) ponujenega in 2) dostavljenega.	Google Ads
Obdobje oglaševanja	Celotno obdobje, lahko s presledki
Formati, predvideno število in razdelitev	3 x 25 sek, 3 min razlagalni video, 6 sek in 15 sek (slednje dva za shortse)
Pozicioniranje	V času trajanja kampanje ponudnik optimizira oglaševanje na sledeče načine:- izklop manj učinkovitih oglasnih kampanj, oglasnih skupin oz. oglasnih kreativ- dodajanje novih oglasnih kampanj, oglasih skupin oz. oglasnih kreativ v oglaševanje
Dodatne zahteve glede razporeditve in prikazovanja podatkov	<p>Razporeditev oglaševalskega proračuna po ciljnih skupinah:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Primarna ciljna skupina: 60% proračuna</li> <li>- Ljubitelji hrane: 20% proračuna</li> <li>- Mame in nosečnice: 20% proračuna</li> </ul>

Remarketing	<p>V kampanji je nujna uporaba remarketinga na dveh nivojih:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- remarketing za obiskovalce spletne strani</li> <li>- remarketing za uporabnike, ki so se pozitivno odzvali na katere koli video vsebine za akcijo na YT</li> </ul> <p>Za remarketing obiskovalcev spletne strani je na voljo več različnih občinstev:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- občinstva glede na obiskano tematiko: hrana s poreklom, slovenska hrana, eko in ekološka hrana itd.</li> <li>- občinstva glede na starost obiska (zadnjih 30/90/365/540 dni)</li> </ul> <p>Ponudnik se sam odloči, katero od občinstev glede na tematiko in starost obiska bo uporabil v kampanji.</p> <p>Remarketingu je namenjenega 5% celotnega proračuna.</p>
Kriteriji za izbor	Število ogledov videa
Dokazni material	Google Ads

#### 7.2.4. Meta platforma

	FB + IG (video)	FB + IG (Image in carousel)
Znesek proračuna z agencijsko provizijo in DDV v EVR	5.000	5.000
Ciljna skupina/ciljanje	<p>Ciljne skupine so podrobno definirane v točki <b>7.1.3.1.</b></p> <p>Pri vsaki ciljni skupini je tehnično definiran način ciljanja te ciljne skupine znotraj posamezne oglaševalske platforme.</p> <p>Pri oglaševanju je potrebno upoštevati naslednje ciljne skupine:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Primarna ciljna skupina: 30-55 let, višji socialni status</li> <li>2. Sekundarne ciljne skupine: <ol style="list-style-type: none"> <li>a) Ljubitelji hrane</li> <li>b) Mame in nosečnice</li> <li>c) Podmladek</li> </ol> </li> </ol> <p>V okviru kampanje mora ponudnik testirati oglaševanje z vsaj tremi tipi ciljanja: demografsko ciljanje, ciljanje afinitet in ciljanje po meri narejenega občinstva. Vsako ciljanje mora biti aplicirano na najmanj eno aktivno oglaševano kampanjo znotraj posamezne ciljne skupine.</p> <p>Po potrebi lahko ponudnik ciljanje razširi za doseganje boljših rezultatov.</p>	<p>Ciljne skupine so podrobno definirane v točki <b>7.1.3.1.</b></p> <p>Pri vsaki ciljni skupini je tehnično definiran način ciljanja te ciljne skupine znotraj posamezne oglaševalske platforme.</p> <p>Pri oglaševanju je potrebno upoštevati naslednje ciljne skupine:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Primarna ciljna skupina: 30-55 let, višji socialni status</li> <li>2. Sekundarne ciljne skupine: <ol style="list-style-type: none"> <li>a) Ljubitelji hrane</li> <li>b) Mame in nosečnice</li> <li>c) Podmladek</li> </ol> </li> </ol> <p>V okviru kampanje mora ponudnik testirati oglaševanje z vsaj tremi tipi ciljanja: demografsko ciljanje, ciljanje afinitet in ciljanje po meri narejenega občinstva. Vsako ciljanje mora biti aplicirano na najmanj eno aktivno oglaševano kampanjo znotraj posamezne ciljne skupine.</p> <p>Po potrebi lahko ponudnik ciljanje razširi za doseganje boljših rezultatov.</p>
Raziskava/vir, ki ga upoštevamo pri verifikaciji 1) ponujenega in 2) dostavljenega.	Meta Ads Manager	Meta Ads Manager
Obdobje oglaševanja	Celotno obdobje, lahko s presledki	Celotno obdobje, lahko s presledki

Formati, predvideno število in razdelitev	<p>3 x 25 sek, 3 min razlagalni video, 6 sek in 15 sek</p> <p>Agencija smiselno razporedi kreative med kanale in formate glede na odzivnost, pri tem pa upošteva, da naročnik želi skomunicirati čim več različnih kreativ na vseh omenjenih kanalih in vseh omejenih oblikah.</p>	<p>single image samo za story in carousel</p> <p>Agencija smiselno razporedi kreative med kanale in formate glede na odzivnost, pri tem pa upošteva, da naročnik želi skomunicirati čim več različnih kreativ na vseh omenjenih kanalih in vseh omejenih oblikah.</p> <p>Za story se namenjeni 50% proračuna. Za "boost-anje" postov se namení 5-10% proračuna</p>
Pozicioniranje	V času trajanja kampanje ponudnik optimizira oglaševanje na sledeče načine:- izklop manj učinkovitih oglasnih kampanj, oglasnih skupin oz. oglasnih kreativ- dodajanje novih oglasnih kampanj, oglasih skupin oz. oglasnih kreativ v oglaševanje	V času trajanja kampanje ponudnik optimizira oglaševanje na sledeče načine:- izklop manj učinkovitih oglasnih kampanj, oglasnih skupin oz. oglasnih kreativ- dodajanje novih oglasnih kampanj, oglasih skupin oz. oglasnih kreativ v oglaševanje
Dodatne zahteve glede razporeditve in prikazovanja podatkov	<p>Razporeditev oglaševalskega proračuna po ciljnih skupinah:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Primarna ciljna skupina: 40% proračuna</li> <li>- Ljubitelji hrane: 20% proračuna</li> <li>- Mame in nosečnice: 20% proračuna</li> <li>- Podmladek: 20% proračuna</li> </ul>	<p>Razporeditev oglaševalskega proračuna po ciljnih skupinah:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Primarna ciljna skupina: 40% proračuna</li> <li>- Ljubitelji hrane: 20% proračuna</li> <li>- Mame in nosečnice: 20% proračuna</li> <li>- Podmladek: 20% proračuna</li> </ul>
Kriteriji za izbor	Število ogledov videa	Število prikazov
Dokazni material	Meta Ads Manager	Meta Ads Manager

### 7.2.5. Lokalni (slovenski) digitalni mediji (članki/advertoriali)

	Lokalni (slovenski) digitalni mediji (bannerji)	Lokalni (slovenski) digitalni mediji (članki/advertoriali)
Znesek proračuna z agencijsko provizijo in DDV v EVR	12.000	12.000
Ciljna skupina/ciljanje	<b>18-64</b> in interesi "Kulinarika/Hrana" & "Zdravje" Affinity index vsaj 95, Audience share vsaj 5%.  Ni potrebno izbrati vseh medijev, ki ustrezajo temu kriteriju.	<b>18-64</b> in interesi "Kulinarika/Hrana" & "Zdravje" Affinity index vsaj 95, Audience share vsaj 5%.  Ni potrebno izbrati vseh medijev, ki ustrezajo temu kriteriju.
Raziskava/vir, ki ga upoštevamo pri verifikaciji 1) ponujenega in 2) dostavljenega.	1) MOSS za <b>maj 2024</b> , 2) MOSS in podatki ponudnika	1) MOSS za <b>maj 2024</b> , 2) MOSS in podatki ponudnika
Obdobje oglaševanja	Celotno obdobje, lahko s presledki	Celotno obdobje, lahko s presledki
Formati, predvideno število in razdelitev	bannerji: 300x250 300x 600 728x90  <b>Ponudnik izbere najmanj 4 spletne strani. Delež prikazov na posamezni spletni strani ne sme presegati 30% vseh prikazov za to akcijo in naj bo večje od 5%.</b>  Spletne strani morajo biti navedene. Ne bomo upoštevali ponudb, kjer bo navedeno le ime mreže. Če ponudnik ponudi mrežo, mora navesti ime spletne strani, ki ustreza zgornjim kriterijem.	5 advertorialov T.i. nativni oglasi, ki vodijo na članke, niso predmet tega povpraševanja in jih ne bomo upoštevali posebej kot metriko. V kolikor pa bo agencija zaradi njihove uporabe dosegla večjo branost člankov, jih lahko vključi. Merili pa bomo zgolj končni rezultat, to je število branj člankov.  V nabor spletnih strani naj agencija vključi <b>vsaj 4 spletne strani, ki niso enake akciji za EKO.</b>  Spletne strani morajo biti navedene. Ne bomo upoštevali ponudb, kjer bo navedeno le ime mreže.
Pozicioniranje		Umestitev na medije glede na tiste strani in podstrani, ki vsebinsko sovpadajo s sporočilom in ciljno skupino kampanje.

Frekvenca	Frequency cap je 7 prikazov na uporabnika na oglas. Tedenski frequency cap je tri prikaze na uporabnika na oglas.	
Dodatne zahteve glede razporeditve in prikazovanja podatkov	<p>Naročnik ne želi oglaševati na spletnih straneh, ki pretežno pokrivajo specializirane nesorodne teme, kot so na primer avtomobilizem, politika, gradbeništvo, črna kronika, igre na srečo in ugankarstvo, računalništvo, transport in logistika, senzacionalistične ali rumene vsebine.</p> <p>Agencija sme vključiti samo tiste spletne strani, ki so vključene v raziskavo MOSS in naj navaja takšno ime spletne strani, kot ga navaja raziskava.</p>	<p>Agencija lahko v medijski plan vključi le tiste medije, ki so vključeni v raziskavo MOSS za obdobje maj 2024 ter lahko zagotovijo podatek o številu branj članka ali advertoriala s strani medija.</p> <p>Naročnik ne želi oglaševati na spletnih straneh, ki pretežno pokrivajo specializirane nesorodne teme, kot so na primer avtomobilizem, politika, gradbeništvo, črna kronika, igre na srečo in ugankarstvo, računalništvo, transport in logistika, senzacionalistične ali rumene vsebine.</p>
Kriteriji za izbor	Število prikazov	Število branj člankov
Dokazni material	Statistika servirnega sistema ponudnika	Statistika servirnega sistema ponudnika/medija

## 8 PONUDNIKOVA OZ. AGENCIJSKA STORITEV

Agencijska provizija ni predmet posamičnega ocenjevanja, temveč je vključena v končno ceno medijskega zakupa. Edina zahteva naročnika je, da **ne sme presegati 3%** (TV, tisk, plakati, radio) pri nedigitalnih kanalih ter **15%** pri digitalnih kanalih. Agencijska storitev vključuje:

- Usklajevalni sestanek pred pripravo natančnega medijskega plana
- Ponudnik pripravi media plan skladno z zahtevami tega javnega naročila in tudi taktično umesti različice oglasov v medije in na pozicije, kot je to najbolj primerno.
- Sestanek, na katerem izvajalec predstavi medijski plan
- Sestanek, kjer sta predstavljeni postbuy analiza (zahtevani elementi le te se nahajajo v nadaljevanju) in predlogi za v prihodnje
- Medijsko planiranje in zakup medijev
- Pregled aktualne medijske scene - podatki o konzumaciji na splošni ciljni skupini (predstavljeno po tipih medijev in znotraj tega obravnava ključih medijev in medijskih hiš) ter podatki o bruto investicijah v oglaševanje (predstavljeno po tipih medijev in ključnih medijih in medijskih hišah)
- Serviranje digitalnih kampanj za lokalne (slovenske) medije (če so vključeni v zakup),
- Upravljanje oglaševalskih računov Google in Meta, pri čemer agencija lahko uporablja svoj oglaševalski račun na teh platformah, vendar mora:
  - Povezati račun z Google analitiko (GA) naročnika
  - Naročniku ali od naročnika pooblaščenim osebam omogočiti dostop do tega računa za preverbo dostavljenega
  - Upoštevati naročnikova navodila glede retargeting skupin, ki so v GA računu že nastavljene
- Agencija bo izvedla A/B testiranje oglasov in različnih variant ciljnih skupin, v okviru navodil iz tega javnega naročila
- Priprava UTM linkov za lokalne medije (slovenski) in platformo Meta (če so vključeni v zakup)
- Optimizacija digitalnih kampanj.

## 9 ROKI ZA IZVEDBO

- Najkasneje 5 dni po podpisu pogodbe naročnik skliče usklajevalni sestanek.
- Izvajalec najkasneje v roku 7 dni od podpisa pogodbe pripravi podroben medijski plan in ga posreduje naročniku.
- Izvajalec pošlje usklajen medijski plan naročniku najkasneje 10 dni pred pričetkom prvega predvajanja.
- Izvajalec dostavi končno medijsko postbuy analizo naročniku najkasneje 10 dni po končani akciji.
- Celotna storitev mora biti opravljena najkasneje do 15. 7. 2025.



## 10 GARANCIJA DOSTAVLJENEGA

- Izvajalec mora naročniku dostaviti vse, kar je navedel v ponudbi in medijskem planu akcije: količinsko, časovno in cenovno.
- Ponudnik mora v ponudbi predložiti podpisano IZJAVO, da bo oglasni prostor na navedenih medijih v navedenem obdobju zagotovil v takšni količini in po takšni ceni, kot je navedeno v ponudbi.
- V kolikor bo izvajalec na posameznem kanalu oglaševanja znotraj akcije dostavil več, kot se je zavezal v ponudbi, naročnik ne bo plačal presežnega. V kolikor bo izvajalec na posameznem kanalu oglaševanja (to pomeni kanal, ki je posebej naveden v tabeli npr. YT – pristna izjava predstavnika ciljne skupine) dostavil do vključno 5% manj, kot se je zavezal, bo naročniku izstavil nižji račun za nedostavljeno po cenah, ki so navedene v medijskem planu določene akcije.
- Na nivoju posameznega medija znotraj akcije (to pomeni posamezna TV postaja, tiskana edicija, radijska postaja itd) pa odstopanje dostavljeno v primerjavi s pogodbenim ne sme biti več kot 15%. Pri TV kanalih ponudnikov CAS in DISNEY/STAR bo naročnik pri postbuy analizi odstopanja preverjal na nivoju paketa TV kanalov posebej za CAS in posebej za DISNEY/STAR.
- V kolikor bo na posameznem kanalu dostavljeno za več kot 5% manj glede na ponudbo, bo izvajalec **plačal penale v dva-kratniku vrednosti nedostavljenega**, izračunano na osnovi cen iz media plana. Potencialno nedostavljeno se poračuna tako, da izvajalec naročniku izstavi za toliko manjši račun.
- V kolikor bo na posameznem mediju dostavljeno za več kot 15% manj glede na ponudbo, bo izvajalec **plačal penale v dva-kratniku vrednosti nedostavljenega**, izračunano na osnovi cen iz media plana. Potencialno nedostavljeno se poračuna tako, da izvajalec naročniku izstavi za toliko manjši račun.
- Edina izjema je višja sila, kot na primer naravne nesreče ali prenehanje izhajanja določenega medija.
- Pomembno: Ponudnike opozarjamo, da zaradi narave predmeta javnega naročila (ne moremo dovoliti, da se oglaševanje tekom akcij izvede v drugih medijih, kot je bilo predvideno z media planom, ali v kasnejšem obdobju, zato predlagamo, da skozi akcijo skrbno nadzirate dostavo objav na medijih.
- Konkretni primeri:

V kolikor je odstopanje na nivoju posameznega medija do -15%, na posameznem kanalu oglaševanja pa odstopanja ni, izvajalec zaračuna tak znesek, kot ga je ponudil v ponudbi. Npr. na posamezni TV TRP-ji v postanalizi odstopajo za do -15%, na TV kot celoti pa je dostava TRP takšna, kot je predvideno z media planom.

V kolikor je odstopanje na nivoju posameznega medija do -15%, na posameznem kanalu oglaševanja pa je poddostava 5% ali več, izvajalec plača penal v višini 2-kratnika nedostavljenega za kanal oglaševanja. Npr. na posamezni TV TRP-ji v postanalizi odstopajo za do -15%, na TV kot celoti pa je dostava TRP -6%. Izvajalec bo plačal penal v višini 12% (6 x 2) od vrednosti TV zakupa.

V kolikor je odstopanje na nivoju posameznega medija več kot 15%, ne glede na to ali agencija dosega KPI-je po kanalu oglaševanja, lahko naročnik zahteva plačilo penala v višini 2-kratnika nedostavljenega za posamezen medij. Npr. izvajalec je dostavil za 20% manj TRPjev na POP TV, dostava na TV kot celoti pa je ustrezna. Naročnik lahko zaračuna penal v višini 40% vrednostni TV zakupa na POP TV.

## 11 OSTALI POGOJI SODELOVANJA

- Ponudniki morajo pri oddaji ponudb dosledno upoštevati vsa navodila, v nasprotnem primeru ponudbe ne bodo predmet ocenjevanja oz. bo ponudnik izločen. Pozorni bodite tudi pri upoštevanju navedenih raziskav.
- Ponudnike opozarjamo, da natančno sledijo navodilom o tem, katero raziskavo bomo upoštevali pri posameznem mediju in za katero obdobje. Prosimo, da ste pri tem dosledni. Ponudbe, ki ne bodo upoštevale tega navodila, bodo izločene.
- Materiale, ki se bodo objavljali v medijregistrskem zakupu, priskrbi naročnik z izjemo tekstovnih oglasov na ključne besede.
- V primeru, da ponudba izbranega ponudnika temelji na pripravi novih kreativ in snemanja, mora naročnik potrditi osnutke, lokacije, ključne akterje, scenarije, vizualne, tekstovne in zvočne komponente. V tem primeru nastale stroške krije izbrani ponudnik. Naročnik potrjuje v več fazah, to je v fazi pred produkcijo in po produkciji, v primeru snemanj pa je lahko prisoten tudi na snemanju oz. v fazi produkcije.
- Prilagoditve/mutacije oglasnih materialov: izvajalec mora pravočasno (vsaj 14 dni pred uporabo) seznaniti naročnika s potrebnimi mutacijami/prilagoditvami razpoložljivih materialov in sodelovati z izvajalcem za produkcijo orodij za uspešno izvedbo mutacij/prilagoditev. Tudi te stroške nosi ponudnik, ki je predlagal prilagoditve.
- Ponudnik ne sme planirati medijskega zakupa izven obsega zahtev, določenih v tej projektni nalogi.
- Ponudnik mora upoštevati, da je oglaševanje omejeno zgolj na predpisan čas akcije.
- Izvajalec bo račune naročniku poslal po koncu akcije.
- Izvajalec predloži postbuy analizo, v kateri primerja realizirane in planirane (ponujene) parametre, in sicer:
  - Podrobno analizo v excel formatu na obrazcu Medijski plan, pri čemer ponujenim parametrom doda realizirane parametre.
  - Postbuy analizo v ppt formatu, pri čemer ključne parametre prikaže v grafični obliki.

V spodnji tabeli so navedene zahteve po kanalih oglaševanja. Ponudnik predloži k ponudbi zahtevane dokumente iz spodnje tabele, upošteva svoje dva media plana

	Exc. (odprta datoteka)	PPT	Priloga
<b>TV:</b>			
Za posamezen tv kanal: TRP, EQ TRP, CPP, neto znesek z agencijsko provizijo ter delež prime time in pozicij (1,2, predzadnja in zadnja) oboje izraženo v TRP.	x		
Delež (EQ) TRP po tv kanalih		x	
Skupno po kanalih: enaki parametri kot zgoraj z dodanim doseženim dosegom 3+ ter krivuljo dosega, ki prikazuje, koliko TRP-jev je bilo porabljenih na določenem nivoju dosega 1+, 2+, 3+ za vsako odstotno točko dosega.	x	x	
Delež (EQ) TRP od vseh (EQ) TRP na ključnih TV kanalih	x	x	
Skupni delež Prime Time (v (EQ)TRP)	x	x	
Delež Prime time (v (EQ)TRP) na ključnih TV kanalih	x	x	
Izpis iz AGB Nielsen (spot by spot z navedbo vseh zahtevanih parametrov)			
<b>Internet:</b>			
Za posamezno ciljno skupino, spletno stran ali platformo: prikazi, kliki, ogledi, čas branja v primeru advertorialov, neto znesek z agencijsko provizijo.	x	x	
Za posamezno ciljno skupino in kanal (ki je ločeno obravnavan v razpisu): prikazi, kliki, ogledi,...	x	x	
Za posamezen format: prikazi, kliki, ogledi, čas branja v primeru advertorialov, neto znesek z agencijsko provizijo.	x		
Enak prikaz podatkov mora biti možen tudi za posamično spletno stran in posamičen format kot tudi za posamezno retargeting skupino.	x		
Prikaz oglasnih pozicij in statistika o resoluciji, da se prepričamo o vidljivosti oglasov.	x		
Ekranski posnetki oglasov			x
<b>Komentar agencije:</b>			
Ocena uspešnosti kampanje	x	x	
Argumentacija v primeru odstopanja realizacija vs. plan	x	x	
Konstruktivni komentarji za izboljšanje naslednje kampanje	x	x	

## 12 PRORAČUN

Proračun za medijski zakup se mora v celoti porabiti za medijski zakup akcije EKO in TRI SHEME pod zahtevami iz te projektne naloge.

Za predmetno javno naročilo (akciji) je **določen fiksni proračun, ki znaša**

- **Za EKO: 81.967,21 EUR brez DDV, oziroma 100.000,00 EUR z vključenim DDV.** Zaradi zaokrožitve zneska dovoljujemo, da se skupni znesek lahko zaokroži zgolj navzdol do maksimalno 200 EUR z DDV.
- **Za TRI SHEME: 98.360,66 EUR brez DDV, oziroma 120.000,00 EUR z vključenim DDV.** Zaradi zaokrožitve zneska dovoljujemo, da se skupni znesek lahko zaokroži zgolj navzdol do maksimalno 200 EUR z DDV.

Vrednost v EUR zajema medijski plan, zakup oglasnega prostora in agencijske storitve.

Iz spodnjih tabel je razvidna predvidena najvišja vrednost oz. delež proračuna za posamezni kanal za posamezno akcijo.

**Tabela 1: Vrednosti zakupa z vključeno agencijsko storitvijo za kampanjo EKO**

Zakup oglasnega prostora v/na*	EKO		
	Delež proračuna	Vrednost v € brez DDV	Vrednost v € z DDV
TV	60,00%	49.180,33	60.000,00
YT - video	8,00%	6.557,38	8.000,00
YT - izjava strokovnjaka in EKO kviz	7,00%	5.737,70	7.000,00
SEM	3,00%	2.459,02	3.000,00
FB in IG video	6,00%	4.918,03	6.000,00
FB + IG (image in carousel)	5,00%	4.098,36	5.000,00
Lokalni (slovenski) digitalni mediji (advertoriali)	11,00%	9.016,39	11.000,00
<b>Skupaj</b>	<b>100,00%</b>	<b>81.967,21</b>	<b>100.000,00</b>

**Tabela 2: Vrednosti zakupa z vključeno agencijsko storitvijo za kampanjo TRI SHEME**

Zakup oglasnega prostora v/na*	TRI SHEME		
	Delež proračuna	Vrednost v € brez DDV	Vrednost v € z DDV
TV	66,67%	65.573,77	80.000,00
YT	5,00%	4.918,03	6.000,00
FB + IG (video)	4,17%	4.098,36	5.000,00
FB + IG (Image in carousel)	4,17%	4.098,36	5.000,00
Lokalni (slovenski) digitalni mediji (bannerji)	10,00%	9.836,07	12.000,00
Lokalni (slovenski) digitalni mediji (članki/advertoriali)	10,00%	9.836,07	12.000,00
<b>SKUPAJ</b>	<b>100,00%</b>	<b>98.360,66</b>	<b>120.000,00</b>

## 13 MERILA ZA IZBOR

Ponudnik pripravi takšno ponudbo, da bo za **predlagani proračun** maksimiral medijske kazalce, ki jih bo naročnik meril.

Ob izpolnjevanju vseh pogojev za sodelovanje se za to JN izbere ponudnik, ki bo za naročilo, prejel največje skupno število točk po posameznih kanalih oglaševanja. Merila so definirana v točki II. Ponudbene dokumentacije.

