

## ÚVOD

Online eventy sú virtuálne a vysoko interaktívne udalosti, v ktorých sa ľudia stretávajú, aby sa vzdelávali, zlepšovali, diskutovali alebo zabávali.

Služba sprostredkováva zákazníkovi možnosti vytvorenia si vlastného online náučného kurzu, v ktorom naučí divákov nové zručnosti, uskutočnenia webináru, ktorý môžu absolvovať osoby v jeho odbore alebo komunite.

Služba môže napr. zrealizovať virtuálnu fitnes lekciu so živým inštruktorom, alebo profesionálnu prednášku pre široké publikum, či len jednoduchú zábavu, typu stand-up show, alebo hudobný koncert populárnej skupiny. S využitím moderných technologických nástrojov tak klient posilní svoj brand online!

Profesionálny tím takejto služby dokáže zrealizovať LIVE stream prenos jednoduchej debaty, obrovskej konferencie, umeleckého vystúpenia či športovej udalosti.

Živý prenos obrazu a zvuku tak už nie je iba výsadou TV, ale dokážeme ho zabezpečiť zákazníkovi v online priestore s oveľa nižšími nákladmi v porovnateľnej kvalite.

Ak však zákazník potrebuje pomôcť len s distribúciou streamu (teda dátového prenosu) ku koncovému užívateľovi, služba sa dokáže prispôsobiť jeho požiadavkám a ponúkne aj špeciálne riešenia na mieru.

Predmetom tejto zákazky je poskytnutie marketingových služieb. Verejný obstarávateľ rozdelil zákazku na tri časti:

1. Stratégia pre marketingovú komunikáciu
2. Dizajn manuál
3. Online kampaň

## 1. Stratégia pre marketingovú komunikáciu

Stratégia musí obsahovať minimálne časti:

- A. analýza a prieskum trhu LIVE streamovacích služieb v segmente B2B, B2C v rámci EÚ;
- B. analýza cieľovej skupiny;
- C. analýza konkurencie na Slovensku (min. 2 najbližší konkurenti);
- D. stanovenie cieľov a štýlu komunikácie pre vybrané segmenty;
- E. návrh balíkov služieb a cenovej stratégie projektu;
- F. odporúčania pre ďalšie marketingové aktivity.

Minimálny rozsah – dokopy min. 20 strán:

- A. analýza a prieskum trhu LIVE streamovacích služieb v segmente B2B, B2C v rámci EÚ - min. 3 strany A4,
- B. analýza cieľovej skupiny – min. 2 strany A4,
- C. analýza konkurencie na Slovensku (min. 2 najbližší konkurenti) – min. 2 strany A4,
- D. stanovenie cieľov a štýlu komunikácie pre vybrané segmenty – min. 6 strán A4,
- E. návrh balíkov služieb a cenovej stratégie projektu - min. 2 strany A4,
- F. odporúčania pre ďalšie marketingové aktivity – min. 5 strany A4.

Výsledkom procesu tvorby stratégie bude dokument (text, prezentácia, tabuľky), ktorý bude slúžiť ako podklad určujúci postup ako dosiahnuť strategické ciele projektu v oblasti všetkých nástrojov marketingovej komunikácie. Cieľom je konzistentné budovanie dobrého mena a imidžu značky s ohľadom na celospoločenský vývoj, požiadavky trhu v strednodobom časovom horizonte štyroch rokov.

Plán strategickej komunikácie projektu úspešný uchádzač dodá v elektronickom formáte, v prvej fáze ako návrh. Ten bude spripomienkovaný objednávateľom a po zapracovaní relevantných pripomienok úspešný uchádzač dodá finálnu verziu tak isto v elektronickom formáte.

Forma výstupu	Lehota dodania
.pdf alebo ekvivalent, .docx alebo ekvivalent	1 mesiac od nadobudnutia účinnosti zmluvy

**Bližšia špecifikácia požadovaného obsahu:**

Predmetom poskytovanej služby je zabezpečiť vykonanie detailného prieskum trhu, analýzu konkurencie a zistiť príležitosti na trhu.

Prieskum musí obsahovať popis dokopy minimálne 3 podobných streamovacích služieb, kde minimálne 2 musia byť zo SR a minimálne 1 mimo SR. Prieskum stačí urobiť v rámci online priestoru a musí obsahovať konkurenciu rozdelenú na SR (2 konkurenti) a svet, SWOT analýzu a prieskum možných PR spoluprác pre verejného obstarávateľa a jeho službu (meno/názov, krátky popis a odkazy na viac info o nej na internete). Prieskum bude zameraný na to, aké LIVE streamovacie služby ľudí dnes najviac zaujímajú a aké typy video obsahu najviac sledujú. Prieskum bude obsahovať aj spracovanie záujmu o video obsah na internete vo forme grafov, resp. prehľadných tabuliek minimálne pre nasledovné oblasti:

- koľko času trávajú na internete?
- čo na internete najviac pozerajú?
- aký video obsah je najsledovanejší?
- aký video LIVE streaming je najsledovanejší? koľko financií mýňajú na LIVE streamovacie služby v porovnaní s voľne dostupným streamom?

V samostatnej kapitole stratégie bude analyzovaná cieľová skupina LIVE streamovacích služieb, ktorá bude vychádzať z aktuálnej situácie na trhu. Dodávateľ jasne špecifikuje vymedzenie a špecifiká cieľovej skupiny, jej potreby. Cieľová skupina bude obsahovať skupiny kategorizované podľa veku, zamestnania, záujmov a pohlavia.

Analýza konkurencie na Slovensku (min. 2 najbližší konkurenti podľa analýzy vykonanej dodávateľom) musí obsahovať prehľad konkurencie (názov, krátky popis a odkazy na viac info o nej na internete), prehľad PR spoluprác, ukážky ktoré nadviazala konkurencia (meno/názov, krátky popis a odkazy na viac info o nej na internete).

Následne na základe zozbieraných informácií vytvorí dodávateľ marketingovú stratégiu, ktorej bližšia špecifikácia je opísaná vyššie, pre projekt s nastavenou cieľovou skupinou a odporúčaniami pre ďalší postup.

## 2. Dizajn manuál

### 2.1 Dizajn manuál

Úspešný uchádzač navrhne a spracuje v nadväznosti na schválenú stratégiu značky design manuál projektu a upraví ho v elektronickej a tlačenej verzii (2ks). Design manuál bude obsahovať minimálne:

- definícia názvu produktu/služby = akceptovanie, alebo re-definovanie názvu projektu (v rámci LIVE streamingovej služby),
- vytvorenie loga projektu v krivkách, vizuály loga,
- vytvorenie písma a návrhu promo sloganu projektu (v rámci LIVE streamingovej služby),
- definovanie farebnosti, fontov, pravidiel pre použitie dizajnových prvkov v základných formách komunikácie (printové médiá, digitálne médiá, webové médiá),
- vytvorenie PowerPoint šablóny pre prezentácie (.ppt formát alebo ekvivalent),
- vytvorenie grafických návrhov pre základné reklamné formáty (citylight, billboard, online banner, návrh loga pre reklamnú prenosnú stenu),
- návrh brandingu hlavičkového papiera a vizitiek.

Spôsob dodania: elektronický formát na USB

Spôsob spolupráce: Prebratiu finálneho výstupu budú predchádzať dve kolá pripomienkového konania, t. j. preberaciemu konaniu bude predchádzať predloženie Návrhu 1 na schválenie, následne predloženie Návrhu 2 na schválenie/pripomienkovanie (v Návrhu 2 dodávateľ zapracuje pripomienky objednávateľa k Návrhu 1).

#### Výstupy

Popis	Forma dodania	Lehota dodania
Dizajn manuál – textová časť obsahujúca definíciu názvu produktu/služby. V prípade zmeny a redefinovania názvu služby aj odôvodnenie.	.pdf, .docx alebo ekvivalent	1 mesiac od nadobudnutia účinnosti zmluvy
Grafické podklady: nastavenie farebnosti, fontov, logo, vizitka, šablóna hlavičkového papiera	elektronicky .pdf, .docx alebo ekvivalent, 2 x tlačná verzia, a zároveň vhodná elektronická forma pre programátorov (.psd, XD, Sketch, alebo ekvivalent)	
PowerPoint šablóny pre prezentácie	(.ppt formát alebo ekvivalent)	
základné reklamné formáty loga (pre citylight, billboard, online banner, návrh loga pre reklamnú prenosnú stenu )	.pdf a zároveň vhodná elektronická forma pre programátorov (.psd, XD, Sketch, alebo ekvivalent)	

### 3. Online kampaň

Predmetom tejto zákazky je komplexné zabezpečenie online komunikácie so zákazníkmi v rámci prostredia webu a sociálnych sietí, v trvaní 10 mesiacov.

#### 3.1 Zámer

Cieľom dodania riešení v rámci online kampane bude pretavenie marketingovej stratégie do online prostredia vrátane kreatívnych návrhov a ich produkcie. Všetky kreatívne návrhy vytvorené úspešným uchádzačom musia v cene zahŕňať výhradné práva na použitie (licencia) na všetky vytvorené diela, známe spôsoby použitia, bez vecného, teritoriálneho a časového obmedzenia pre účely propagácie služby. Pri prevzatých dielach (napr. fotobanka, hudba) musí licencia zohľadňovať právo na užívanie po dobu 10 mesiacov trvania kampane, na teritóriu Slovenskej republiky pre účely propagácie služby, spôsobmi použitia obvyklými v digitálnom prostredí.

Celý marketingový projekt je dôležité vyhodnotiť, priebežne monitorovať a preto je dôležitý aj reporting priebehu a celkové vyhodnocovanie účinnosti kampaní.

Úspešný uchádzač môže použiť ľubovoľné nástroje ako napr. Google Analytics, Facebook Insights alebo ekvivalent. Kľúčové bude, aby bolo možné pomocou tzv. sumárneho reportu vyčíslieť úspešnosť, alebo slabú úspešnosť kampane. Menovite bude pritom kľúčová efektivita kampane, teda počet oslovených klientov, tzv. dosah, s doručenou informáciou.

Konkrétne požadované výstupy a ich intenzita je uvedená pri každej službe samostatne nižšie.

#### 3.2 Tvorba obsahu a manažment kampaní

- A. Úspešný uchádzač navrhne základné koncepty, témy komunikácie pre cieľové skupiny v segmente B2C, a to pre tieto oblasti: kultúra, šport, detské podujatia, konferencie a workshopy.

Úspešný uchádzač taktiež navrhne témy pre komunikáciu v B2B segmente, ktorá bude realizovaná prostredníctvom e-mailových newsletterov.

Úspešný uchádzač bude zadávať a spravovať takéto emailové kampane, kde bude prostredníctvom e-mail newsletterov oslovovať klientov s ponukou Live streamovacej služby. E-mail newsletter bude obsahovať text a vizuálnu časť (grafika, fotografie). Takúto kampaň zrealizuje 2 x mesačne a vytvorí aj stručný report.

Výstup	Lehota dodania
Dokument vo formáte .pdf, kde dodávateľ rozpíše koncepty, témy komunikácie pre cieľové skupiny v segmente B2C, a to pre tieto oblasti: kultúra, šport, detské podujatia, konferencie a workshopy	do 2 mesiacov od nadobudnutia účinnosti zmluvy
1x návrh konceptov pre newsletter v PDF dokumente (B2B)	1x mesačne počas 10 mesiacov
2 x newsletter za mesiac a 1 x report koncom mesiaca (B2B)	počas 10 mesiacov

- B. Príprava tzv. „content“ plánu pre publikovanie obsahu zahŕňajúci celú dobu trvania kampane, t. j. 10 mesiacov. Predložený plán bude konzultovaný so zadávateľom a po sripomienkovaní (min. 1 kolo, max. 2 kolá pripomienok) sa uzavrie jeho záverečná verzia.

Výstup	Lehota dodania
1x dokument „Content plán“	do 1 mesiaca od nadobudnutia účinnosti zmluvy

- C. Úspešný uchádzač bude vytvárať obsah pre sociálne siete – copywriting, fotodokumentácia z eventov, texty, obrázky, animácie, videá, bannery pre individualizovanú komunikáciu pre vybrané segmenty na sociálnych sieťach. Úspešný uchádzač bude počas obdobia 10 mesiacov zabezpečovať tvorbu obsahu pre sociálne médiá, ich manažment a boostovanie, a to pre Facebook, Instagram, LinkedIn, E-target, prípadne YouTube, v intenzite dokopy 15 príspevkov mesačne.

Súčasťou online marketingovej kampane budú aj platené reklamy na stránkach tretích strán, a to vo výške 3000 EUR za celú dobu kampane. Dodávateľ musí túto skutočnosť zohľadniť pri predkladaní cenovej ponuky. Prístup k sociálnym sieťam bude dodaný.

Úspešný uchádzač, t. j. poskytovateľ bude realizovať:

- manažment/správu profilov verejného obstarávateľa (t. j. objednávateľa) vrátane kompatibility s kampaňami, v tom strategické plánovanie a rozvoj,
- 2 x za týždeň vykoná priebežnú kontrolu komunikácie (komentáre, príspevky, prijaté správy),
- vymazávanie a flexibilné odpovedanie/reakcie na otázky,
- spracovanie publikačných plánov , a to 1 x za mesiac,
- stručný mesačný report s výsledkami komunikácie - uchádzač môže použiť ľubovoľné nástroje ako napr. Google Analytics, Facebook Insights alebo ekvivalent, reportuje sa tzv. dosah, počet oslovených klientov – 1x za mesiac

Úspešný uchádzač navrhne a vyprodukuje pre digitálne médiá za obdobie 10 mesiacov 10 hraných videí. Video bude dodané vo formáte jednoduchej HD mp4 verzie vhodnej na zverejnenie na sociálnych médiách, s dĺžkou minimálne 30 sekúnd.

Pôjde o videá určené výlučne pre digitálne médiá a to napr. s osobnosťami kultúry, športu, či iného sledovaného odvetvia. Videá budú mať zábavný a informatívny, či edukatívny obsah. Na obsahu videa sa dohodne verejný obstarávateľ s úspešným uchádzačom, pričom základnú ideu a osobnosti navrhne verejný obstarávateľ, t. j. objednávateľ.

Výstup	Lehota dodania
10 videí v dĺžke min. 30 sekúnd	10 mesiacov – 1 video za mesiac
správa sociálnych sietí	10 mesiacov - 15 príspevkov mesačne

- D. Úspešný uchádzač zrealizuje SEO analýzu a navrhne optimalizáciu služby z pohľadu obsahu a kľúčových slov, v minimálnom rozsahu:

- analýza súčasného stavu - hodnotenie webu, ako sa mu darí vo vyhľadávačoch a identifikácia chýb + SWOT analýza webu (silné stránky, ako aj slabiny)
- SEO optimalizácia webu pre vyhľadávače vrátane postupov, metód a stratégie, pomocou ktorých sa zlepšia výsledky vyhľadávania
- analýza kľúčových slov - znalosť relevantných a hľadaných kľúčových slov ako základ optimalizácie pre vyhľadávače
- obsahová analýza webu – analýza/rozbor textov na webe a poradenstvo ako ich prispôbiť potrebám SEO
- stratégia linkbuildingu – odkazového profilu v odvetví

Výstup	Lehota dodania
SEO ANALÝZA obsahujúca - SWOT analýza, SEO optimalizácia webu, analýza kľúčových slov, obsahová analýza webu, stratégia linkbuildingu	do 2 mesiacov od účinnosti zmluvy

- E. Príprava landing pages kampaní - úspešný uchádzač vytvorí tzv. landing page (časť webovej stránky), s informáciami o službách, o promo akciách a pod. Súčasťou bude návrh designu (grafický návrh).

Príprava šablóny landing page a prípadné programovanie bude súčasťou. Stránka, tzv. landing page, bude graficky atraktívna, optimalizovaná pre cieľ kampane a responzívna pre adekvátne zobrazenie obsahu na PC, mobilných zariadeniach a tabletoch.

Minimálne požiadavky na web stránku tzv. landing page:

- Layout microsite musí byť plne responzívny.
- Grafika – bude statická a optimalizovaná pre prehliadače na desktop PC – Internet Explorer, Chrome, Firefox, Safari, alebo ekvivalent a tiež pre prehliadače na mobil/tablet - iOS: Safari, Chrome alebo ekvivalent - vždy aktuálna verzia, Android: Chrome alebo ekvivalent - vždy aktuálna verzia
- Layout bude postavený na platforme HTML5/JS/CSS, prípadne ekvivalent.
- Schváleniu finálneho návrhu bude predchádzať min. 1 a max. 2 kolá pripomienok verejného obstarávateľa

Výstup	Lehota dodania
landing page	bude určená v navrhnutom „content“ pláne

- F. Služby marketingového poradenstva budú zahŕňať konzultácie, návrhy a súvislosti tzv. nadlinkovej kampane, či samostatnej kampane. Bude predložená a konzultovaná stratégia nasadenia. Konzultácie sa budú uskutočňovať minimálne 2 x za mesiac počas 10- tich mesiacov.

Výstup	Lehota dodania
priebežne poskytované poradenstvo – 10 hodín mesačne	minimálne 2 x za mesiac počas 10- tich mesiacov