

VYSVĚTLENÍ ZADÁVACÍCH PODMÍNEK Č. 1  
k veřejné zakázce malého rozsahu  
„Mediální kampaň projektu ATCZ71“

Název zadavatele:	Centrála cestovního ruchu - Jižní Morava, z.s.p.o.
Zastoupeného	Ing. Pavlou Pelánovou, ředitelkou centrály
Sídlo:	Radnická 2, 602 00 Brno
Právní forma:	zájmové sdružení právnických osob
Profil zadavatele:	<a href="https://zakazky.krajbezkorupce.cz/profile_display_522.html">https://zakazky.krajbezkorupce.cz/profile_display_522.html</a>
IČ:	75063638
Zástupce zadavatele:	EuroPace s.r.o.
Sídlo:	Brno, Měříčkova 31, PSČ 621 00
IČ:	283 14 638
Kontaktní osoba:	Ing. Pavel Černý
Telefon:	724 815 073
E-mail:	<a href="mailto:info@europace.cz">info@europace.cz</a> (v předmětu uvádějte název veřejné zakázky)

Zadavatel poskytuje všem dodavatelům, kteří mají zájem o účast v zadávacím řízení, kteří požádali o poskytnutí zadávací dokumentaci nebo kterým byla zadávací dokumentace poskytnuta, případně jiným dodavatelům, kteří vznesli dotaz k zadávacím podmínkám, následující vysvětlení k zadávacím podmínkám. Toto je poskytnuto v otázkách a odpovědích, tak jak byly otázky zadavateli položeny.

Dotaz č. 1

*Můžete prosím blíže definovat cílové skupiny pro jednotlivé regiony z pohledu person - bližších zájmů, chování, životního stylu, vyznávaných hodnot apod.*

Odpověď č. 1

Cílem zakázky je vypracovat a provést mediální kampaň v rámci projektu Zhodnocení zelených prostor. Tematicky se zaměří mediální kampaň na zviditelnění jižní Moravy, Vysočiny a Dolního Rakouska jako cíle cest pro zahradní turismus a poznání přírodního a kulturního bohatství zelených prostor v tomto regionu a témat pro tento region vlastní – krásná příroda, zahrady, parky, přírodní ukázkové zahrady atd. Dále by měl motivovat k rozvoji přeshraniční turistiky mezi jižní Moravou a Dolním Rakouskem a zviditelnit webovou stránku [www.dozahrad.cz](http://www.dozahrad.cz).

Z uvedeného je zřejmé, že definování cílových skupin je úkolem dodavatele stejně tak jako zpracování sujetu, plánu mediální kampaně a provedení mediální kampaně a to v souladu s uvedeným tematickým zaměřením.

#### Dotaz č. 2

*Z pohledu bodu 1. víte, že ta/ty cílové skupiny mají publikum 2.4mio osob? O problematice osoby/imprese viz. Bod 8. níže*

#### **Odpověď č. 2**

**Ano, nastavení mediální kampaně lze provést tak, aby cílové skupiny měly min. 2,4 mil. osob.**

#### Dotaz č. 3

*Můžete blíže specifikovat minimální požadavky na grafické výstupy, jazykové mutace, počet variant motivů, počet formátů atd.*

#### **Odpověď č. 3**

**Uvedené navrhuje v rámci plnění dodavatel a to v rozsahu nezbytném pro naplnění tematického zaměření a cíle zakázky. Zadavatel minimální požadavky nepředepisuje na jednotlivé formy, je nutné dodržet tematické zaměření a cíle zakázky vč. geografického cílení kampaně.**

#### Dotaz č. 4

*S ohledem na část kampaně ve vyhledávání – existuje a poskytnete analýzu klíčových slov relevantních k tomuto projektu?*

#### **Odpověď č. 4**

**Taková analýza neexistuje. Předpokládá se dodání návrhu dodavatelem a schválení ze strany zadavatele.**

#### Dotaz č. 5

*Je v rámci projektu nutné kromě povinné publicity dodržovat i grafický styl definovaný např. manuálem CI resp. Projektu? V tom případě dát tyto manuály k dispozici?*

#### **Odpověď č. 5**

**Grafický styl není definován, grafické návrhy ze strany dodavatele však budou předmětem schvalování. Předpokládá se však ladění ve stylu webu [www.dozahrad.cz](http://www.dozahrad.cz).**

#### Dotaz č. 6

*Definujte pozadí projektu – motivace pro cílové skupiny – proč by se o to měli zajímat?*

#### **Odpověď č. 6**

**Cílem zakázky je vypracovat a provést mediální kampaň v rámci projektu Zhodnocení zelených prostor. Tematicky se zaměří mediální kampaň na zviditelnění jižní Moravy, Vysočiny a Dolního Rakouska jako cíle cest pro zahradní turismus a poznání přírodního a kulturního bohatství zelených prostor v tomto regionu a témat pro tento region vlastní – krásná příroda, zahrady, parky, přírodní ukázkové zahrady atd. Dále by měl motivovat k rozvoji přeshraniční turistiky mezi jižní Moravou a Dolním Rakouskem a zviditelnit webovou stránku [www.dozahrad.cz](http://www.dozahrad.cz).**

**Je úlohou dodavatele navrhnout plán mediální kampaně takovým způsobem, aby cíl a tematické zaměření zakázky bylo naplněno.**

#### Dotaz č. 7

*Kampaň v tisku – jedná se o redakční obsah/články nebo lze zadání chápat i jako nákup inzertního prostoru, případně mix obojího? I s ohledem na požadavek na povinnou publicitu (v redakčním obsahu nelze).*

#### Odpověď č. 7

**Může se jednat o mix obojího, nicméně povinnou publicitu je nutné dodržet, proto se spíše předpokládá, že půjde o nákup inzertního prostoru.**

#### Dotaz č. 8

*Cíl kampaně je zásah minimálně 2,4 mio osob*

*a) můžete prosím blíže definovat, jakým způsobem, na základě jakých metrik bude dodavatel dokládat plnění. Především, Zda je možno v On-line možno chápat jako impresse resp. v printu jako deklarovanou čtenost (mediadata poskytnutá ze strany vydavatele).*

*b) Jakým způsobem budete posuzovat rozdělení zásahu mezi etapy v 2018 resp. 2019 – půjde o prostý součet metrik za obě období ? Viz předchozí bod - a.*

*Pozn. zde vnímáme jako žádoucí opakovaný zásah v 2019, což ale jde proti deklarovanému cíli kampaně.*

#### Odpověď č. 8

**Tisk**

**Čtenost titulu (případně náklad, pokud není čtenost doložitelná)**

<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/tisk/vyhodnocovani-tiskovych-kampani/>

**On-line média**

**bannery, sociální sítě – počet impresí [https://cs.wikipedia.org/wiki/Imprese\\_\(marketing\)](https://cs.wikipedia.org/wiki/Imprese_(marketing))**

**PPC – počet kliků [https://cs.wikipedia.org/wiki/Platba\\_za\\_kliknut%C3%AD](https://cs.wikipedia.org/wiki/Platba_za_kliknut%C3%AD)**

**Rozdělení v letech je na dodavateli kdy předmětem hodnocení bude součet za obě období.**

#### Dotaz č. 9

*Cena za Sujet kampaně nesmí přesáhnout 20 % z celkové ceny – spadají do této položky kromě tvorby mediaplánu také agenturní náklady na tvorbu grafických výstupů, analýzu klíčových slov, přípravu a správu kampaně, reporting a accounting?*

#### Odpověď č. 9

**Požadavky zadavatele na cenu jednotlivých položek vychází z rozpočtu projektu, je na dodavateli, jak rozdělí náklady do jednotlivých položek při dodržení rozdělení uvedeného v zadávací dokumentaci.**

#### Dotaz č. 10

*V zadávací dokumentaci uvádíte cílení na české a německé servery – máme tomu rozumět, že chcete cílit na německy mluvící servery? Tedy vč. Rakouska? Můžete prosím blíže definovat?*

#### **Odpověď č. 10**

**Ano, cílení je mimo českých i na německé servery (Rakousko si zajišťuje rakouský partner samostatně). Návrh serverů provede dodavatel, schválení zadavatel.**

#### **Dotaz č. 11**

*Vzhledem k faktu, že grafické výstupy pro kreativní část mají výrazný vliv na výkon kampaně resp. v on-line vliv na cenu vs výkon, bude mít dodavatel volnou ruku při finálním grafickém zpracování? Vycházíme z předpokladu, že zadavatel definuje strategickou rovinu zadání?*

#### **Odpověď č. 11**

**Ano, nicméně zadavatel má možnost revidovat (schvaluje) návrhy dodavatele tak, aby tyto nebyly nevhodného charakteru (genderově nevyvážené, nebyly proti ochraně životního prostředí, politicky nekorektní apod.) a vzájemně ladily, např. s webem.**

**S ohledem na výše uvedené se zadavatel rozhodl z důvodu právní jistoty prodloužit lhůtu pro podání nabídek do 11. 7. 2018, 11:00 hodin.**

V Brně dne 25. 6. 2018

zástupce zadavatele