

Vysvětlení zadávací dokumentace

Zadavatel:

Název:	Západočeská univerzita v Plzni		
IČO:	49777513		
Sídlo:	Univerzitní 8, 301 00 Plzeň		
vyř.:	Mgr. Štěpán Mátl	tel.	377 631 012
	e-mail:	smatl@rek.zcu.cz	

Veřejná zakázka:

Grafické zpracování návrhu kampaní pro rok 2024/2025 pro ZČU

Předpokládaná hodnota VZ (v Kč bez DPH):	1 242 857 Kč / limit pro nabídkovou cenu 870 000 Kč		
Zadávací řízení:	zjednodušené podlimitní řízení		
Předmět plnění VZ:	3 dílčí komunikační kampaně a jejich grafické zpracování		
ev. č. zakázky ve Věstníku veřejných zakázek:	dosud není (ZPŘ)		
sys. č. VZ na profilu zadavatele (E-ZAK)	P24V00000391		

Vysvětlení zadávací dokumentace - č. 2 - odpověď na dotazy

Zadavatel obdržel dne 21. 7. 2024 dotaz, resp. žádost o vysvětlení zadávací dokumentace. Znění dotazu vč. odpovědi zadavatele (zvýrazněno červeně) je přiloženo.

Přílohy:

dotaz č. 1 s odpověďmi zadavatele

Západočeská univerzita v Plzni

Mgr. Štěpán Mátl

na základě pověření

Dotaz č .1 (E-ZAK 21.7.2024) - [Grafické zpracování návrhu kampaní pro rok 2024/2025 pro ZČU](#)

Dobrý den,

rádi bychom se ucházeli o možnost účastnit se výběrového řízení. Z dostupných dokumentů není přesně jasné, jaký rozsah ukázkového zpracování požadujete.

Ukázkové dokumenty jsou v podstatě dva a dávají naznat, že byste si představovali dva návrhy kampaní:

- 1) kampaň zacílenou na obecné publikum především města Plzeň s cílem budovat dlouhodobou pověst univerzity
- 2) kampaň zacílenou na uchazeče o studium

a) Máme se držet již textací uvedených v obou příkladech nebo je cílem nabídnout komplexní nový návrh včetně idejí a textací?

b) v jakém rozsahu si představujete návrh? Pokud připravujeme kreativitu kampaně, melo by jí předcházet definice cílové skupiny, strategie a mediaplán, abychom věděli, v jakých formátech máme kreativitu zpracovávat a v jakém kontextu se bude reklama v rámci kampaně zobrazovat.

Odpověď zadavatele:

Popis rozsahu grafického návrhu, jenž bude předmětem hodnocení je uveden v příloze č. 6 ZD (odkazem na čl. 3.2 Závazného návrhu smlouvy, resp. odkazem na Přílohu č. 3 ZD = Přílohu č. 2 Smlouvy (tabulka k ocenění) a položky č. 1 až 3 v tabulce.

Cíl, k němuž má směřovat grafický návrh, jenž bude předmětem hodnocení, je uveden v příloze č. 6 ZD, tj. **„návrh kampaně, která atraktivním způsobem dokáže zpracovat téma udržitelnosti ve spojení s univerzitou“**

Ukázkové dokumenty (koncepty předchozích kampaní) jsou v ZD pro účely nastínění formy a rozsahu, v němž by měl být hodnocený grafický návrh předložen a současně i pro účely představy dodavatelů o budoucím plnění (po uzavření smlouvy s vybraným dodavatelem), tj. tří dílčích kampaní, které by na předchozí kampaně univerzity měly navázat.

K jednotlivým otázkám, lze uvést násl.:

1) kampaň zacílenou na obecné publikum především města Plzeň s cílem budovat dlouhodobou pověst univerzity

Návrh kampaně, jenž bude předmětem hodnocení nemá být cílen na konkrétní skupinu, tj. cílí na obecné publikum.

2) kampaň zacílenou na uchazeče o studium“

Viz výše.

a) Máme se držet již textací uvedených v obou příkladech nebo je cílem nabídnout komplexní nový návrh včetně idejí a textací?

Viz odpovědi výše. Cílem je předložit návrh, který ideově bude navazovat na předešlé kampaně, ale posune je, čímž rozvine doposud rozvíjenou podobu brandu.

b) v jakém rozsahu si představujete návrh? Pokud připravujeme kreativitu kampaně, melo by jí předcházet definice cílové skupiny, strategie a mediaplán, abychom věděli, v jakých formátech máme kreativitu zpracovávat a v jakém kontextu se bude reklama v rámci kampaně zobrazovat.

Viz výše. Návrh je jen pro účely hodnocení. Další definice cílové skupiny, strategie a mediaplán není pro jeho vypracování relevantní.