



VYSVĚTLENÍ ZADÁVACÍ DOKUMENTACE Č. 6

Název veřejné zakázky:	Komunikační strategie – informovanost spotřebitelů 1 – Kreativita
Evidenční číslo VZ:	Z2024-007760
Druh zadávacího řízení:	Otevřené řízení dle § 56 zákona č. 134/2016 Sb., o zadávání veřejných zakázek („ZZVZ“)

Zadavatel:	Česká republika – Ministerstvo zemědělství
Sídlem:	Těšnov 65/17, 110 00 Praha 1 – Nové Město
Zastoupený:	Ing. Pavel Pojer, ředitel, Odbor Řídicí orgán Operačního programu Rybářství
IČO:	00020478

Česká republika – Ministerstvo zemědělství jako zadavatel výše uvedené veřejné zakázky obdržel dne 05.03.2024 žádost o vysvětlení zadávací dokumentace. Níže uvádíme její úplné znění společně s odpověďmi zadavatele.

Dobrý den, prosíme o vysvětlení k následujícím bodům ZD:

Otázka č. 1

Proč je poptáván refresh loga? Co je cílem? Nespokojenost se současným logem?

Odpověď zadavatele

Zadavatel uvádí, že dodání návrhu na refresh aktuálního loga „Ryba na talíř“, které bude v souladu s komunikační strategií a zároveň bude odpovídat potřebám moderního použití a bude odpovídat navrhované kreativní strategii komunikace, je předmětem hodnocení v rámci kvalitativního hodnocení dle bodu **2.B Subkritérium – Kreativní strategie kampaně**, kdy je cílem posoudit, zda a jak je uchazeč



schopen předložit požadovaný návrh. Zadavatel dále uvádí, že cílem je návrh loga v takové podobě, aby odpovídal potřebám moderního použití a byl jednodušší pro jeho zapamatování a v souladu s kreativní strategií.

Otázka č. 2

Proč je poptáván redesign webu? Co je cílem redesignu? Nespokojenost se současným designem webu nebo pouze doplnění o funkce či obsah specifikovaných ve strategii?

Odpověď zadavatele

Zadavatel uvádí, že redesign webu, který odpovídá navrhované kreativní strategii komunikace, je předmětem hodnocení v rámci kvalitativního hodnocení dle bodu **2.B Subkritérium - Kreativní strategie kampaně**, kdy je cílem posoudit, zda a jak je uchazeč schopen navrhnout grafické úpravy současné webové stránky tak, aby odpovídala navrhované kreativní strategii a byla v souladu s ní, a to především z pohledu grafické/kreativní podoby, struktury a případného doplnění obsahu a funkcí.

Otázka č. 3

Je cílem udělat kompletní návrh nové vizuální komunikace projektu nebo se má vycházet ze současného designu projektu?

Odpověď zadavatele

Zadavatel uvádí, že předmětem kvalitativního hodnocení je návrh nové vizuální komunikace projektu v souladu s navrhovanou kreativní strategií dle bodů **2.B Subkritérium - Kreativní strategie kampaně**.

Otázka č. 4

Proč je požadována analýza, když už je zpracovaná ve strategii? V čem by se měla lišit nově navržená analýza od té, co je již zpracovaná?

Odpověď zadavatele

Zadavatel uvádí, v rámci požadované analýzy pro účely kvalitativního hodnocení **2A.Subkritérium – Analýza spotřebního chování a životního stylu obyvatelstva ČR ve vztahu ke konzumaci ryb**, vysvětlující informace:



V rámci tohoto subkritéria bude zadavatel hodnotit kvalitu analýzy především z hlediska jejího využití pro tvorbu kreativní strategie a výběr prostředků komunikace. V rámci hodnocení kvality analýzy bude zadavatel posuzovat:

- spektrum využitých dat, jejich rozsah, důvěryhodnost a významnost
Jedná se především o výběr vhodných a relevantních dat a práce s nimi.
- vývoj relevantních parametrů analýzy v čase
Jedná se o použití výše uvedených dat v rámci relevantních ukazatelů v relevantním čase.
- relevanci segmentace cílové skupiny a využitelnost pro kreativní strategii
Jedná se o segmentaci cílové skupiny na základě kreativní strategie a dle doporučení uchazeče tak, aby byla relevantní a použitelná.
- využitelnost segmentace pro výběr prostředků komunikace
Jedná se o segmentaci viz výše v takovém rozsahu, aby doporučená segmentace byla reálně použitelná pro výběr konkrétních prostředků komunikace.
- doporučení na práci s daty tak, aby byly využitelné pro řízení komunikačních aktivit
Jedná se např. o konkrétní doporučení na data typu MML, sledovanost, poslechovost, návštěvnost atd.

Otázka č. 5

Existuje zpracovaná marketingová strategie pro segment mimo spotřebitele, tedy B2B strategie pro dodavatele, distributory, atd.?

Děkuji

Odpověď zadavatele

Zadavatel uvádí, že komunikační/marketingovou strategii pro dodavatele, distributory apod. nerealizoval.



Spolufinancováno
Evropskou unií



MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ

S ohledem na charakter vysvětlení zadávací dokumentace se zadavatel rozhodl ponechat původní lhůtu pro podání nabídek. Nabídky je tedy možné podat do 21.3.2024 do 10 hod.

V Praze dne: *shodné s datem a časem el. podpisu*

Česká republika – Ministerstvo zemědělství

Ing. Pavel Pojer

ředitel

Odbor Řídicí orgán Operačního programu Rybářství

