Č.j.: TIC/194/2024

V Brně, dne 3. 5. 2024

e-mailem

Dobrý den, xxxxxxxxxxxxxx,

Níže posílám odpovědi na všechny vaše dotazy:

1) Prosíme o informaci jaké fotografie/grafiky mohou a mají být použity v rámci VŘ, případně jestli je nám možné fotografie/zdroje uchazečům zaslat? Dle zadávací dokumentace chcete využít obsah z grafického manuálu (viz Příloha 1).

Součástí zadávací dokumentace byla principiální ukázka nového vizuálního stylu Brno True Story, která využívá již existujících fotografií. Proto je možné pro ukázku využít jakoukoli veřejně dostupnou fotografii z akcí či míst, která je v souladu s hodnotami a charakterem značky Brno True Story. Grafický manuál je součástí VŘ pro představu uchazečů o směřování značky. Součástí VŘ je ověření schopnosti agentury pochopit práci s vizuálním stylem značky, a proto od grafických výstupů, které budou účastníky VŘ zaslané chceme, aby byly z vlastní produkce – tedy vhodně zvolený font, obrázky, fotografie, ikony….

2) Sekce: Co očekáváme – je myšleno „předmět zakázky“, nebo co očekáváte v rámci VŘ?

V sekci co očekáváme je více popsán předmět výběrového řízení, který je upraven pro potřeby VŘ. Stručně řečeno: zahrňte do návrhu komunikačních strategií pro sociální média a online všech pět témat, do návrhu kreativního konceptu zahrňte dva produkty – Vodojemy a letní festivaly.

3) Píšete, že očekáváte Kreativní koncept pro námi navrženou komunikační strategii. Ale jinde píšete, že: *Dodání kreativního obsahu zabezpečují další dodavatelé*.
Součástí rozpočtu je i poplatek dodavatele za zprostředkování všech kampaní a jakékoliv související náklady. Typicky se bude jednat o produkci vizuálního obsahu pro reklamní formáty displejových kampaní.
A dál pak že tyto věci dodáte vy (tzn. zadavatel) image fotografie i náhledy grafických výstupů – CLV, plakáty, bannery, pohyblivé i statické formáty na SOME. Prosíme o upřesnění.

Fotografie, videa a modelové vizuály pro jednotlivá témata pro účely kampaně dodá zadavatel realizátorovi kampaně.

Na základě dodaného modelového vizuálu pro display kampaň, chceme, aby vybraná agentura zpracovávala dílčí formáty, které budou potřebné pro výkon displejové kampaně. Záleží tedy i na vámi zvolené komunikační strategii.

4) Bude zadavatel připravovat formáty dle požadavku agentury nebo si agentura bude formáty připravovat sama?

Viz. Bod 3

5) Hodnocení cena/kvalita. Úplně nám není jasné hodnocení. Cena je 40 %. Ale není jasné, jak budou hodnoceny části kvality – indikátory naplnění. Je větší váha u zobrazení/proklik/zisk nového sledujícího?

Svět online a sociálních médií nabízí řadu nejrůznějších metrik, které se neustále mění (zobrazení, engagement, traffic na stránkách, konverze, CTR, CTP). Proto usilujeme o to, aby agentura navrhla ty nejvhodnější metriky k dosažení cílů sama a stanovila potřebný budget. Následně budeme hodnotit návrhy jednotlivých agentur a srovnávat jejich naplňování s cenou.

6) Odevzdání – píšete, že: *nabídka bude předložena v jednom vyhotovení v písemné formě, v českém jazyce, ve dvou vyhotoveních.* Prosím o upřesnění.

Nabídka bude předložena ve dvou vyhotoveních – v prvním případě byl myšlený jeden návrh.

7) Od kdy je prosím plánovaný start kampaně? Na kolik měsíců máme plánovat?

Hodnotící komise zasedne 14. 5. 2024, od té doby budeme usilovat o co nejrychlejší uzavření smlouvy s vítězným uchazečem, aby mohla realizace kampaně začít co nejdříve. Předpokládaný start odhadujeme na 1. 6. 2024.

Snad jsme srozumitelně odpověděli na všechny dotazy, pokud vám bude ještě něco nejasné, neváhejte se na nás obrátit.

S pozdravem,

Mgr. Silvie Kadlčíková
Referentka marketingu