

Otázky a odpovede

1. Otázka záujemcu:

Rad by som sa spýtal na situáciu po tendri. V tomto momente tendrujete komunikačnú / mediálnu stratégiu. Víťaz ju bude aj automaticky realizovať alebo sa bude konať ďalšie výberové konanie, prípadne si to budete realizovať vo vlastnej rezii? Zvykom je, že víťazná agentúra si koncept aj realizuje, v prípade mediálneho priestoru - nakúpi priestor.

Odpoveď verejného obstarávateľa:

Áno, očakávame, že víťaz bude realizovať komunikačnú/mediálnu stratégiu, ako aj výrobu a produkciu kampane v troch fázach - viď Príloha 1 a Príloha 2 k Výzve na predkladanie ponúk.

V prípade nákupu mediálneho priestoru bude spustené nové verejné obstarávanie.

2. Otázka záujemcu:

V nadväznosti je pre nás otázka výšky odhadovaného budgetu. Mediálneho aj produkčného. Podľa nej vieme, v akých intenciách sa vieme hybať.

Odpoveď verejného obstarávateľa:

Výška odhadovaného produkčného budgetu je uvedená vo Výzve na predkladanie ponúk, v bode 10: "Verejný obstarávateľ si vyhradzuje právo neprijíť ponuku, ak navrhovaná cena v predloženej ponuke (kritérium č. 1) bude vyššia ako 69.000,00 eur bez DPH."

3. Otázka záujemcu:

Cielová skupina - začíname s B2B zadáním, kde ideme po CS existujúcich užívateľov podnikateľov. Neskôr sa však funkcionálnosť aplikácie bude preklapať aj do B2C komunikácie na širokú verejnosť. Stratégia má postihnúť iba prvú fázu a podnikateľov? V tejto súvislosti ešte možno podotázka - okrem B2B cieľovky kde pôjdeme rovno do vysvetľovania benefitov a cieľom bude usage, počítate aj s nazvyme to "launch" komunikáciou, kde bude hlavným cieľom odkomunikovať verejnosti novú digitálnu službu od začiatku? S cieľom budovať imidž? Ak áno, chcete ju časovať teraz pri spustení alebo počkať na neskôršie obdobie?

Odpoveď verejného obstarávateľa:

Stratégia má postihnúť v prvej fáze (inkremente) podnikateľov a má plynule nadviazať na fázu 2 a neskôr fázu 3. Od agentúry očakávame podľa Prílohy 1 bodu 4:



1. Stratégiu – čo komunikovať, aký message a podľa toho identifikovať vhodnú cieľovú skupinu a tomu zodpovedajúce kanály.
2. Kreatívny koncept ku fáze 1 a náčrt, ako bude tento koncept ďalej nadväzovať / fungovať pri fáze 2 a fáze 3.
3. Časový plán, kedy by sa spúšťali jednotlivé elementy navrhutej komunikácie aj s high level nacenením.
4. Návrh médií na umiestnenie kampane a nákupu mediálneho priestoru so zreteľom na prvú fázu a náčrt na umiestnenie kampane v nasledujúcich dvoch fázach
5. Vo fáze 2 a 3 očakávame rovnako detailný návrh/stratégiu kampane, ako pre fázu 1.

"Launch" komunikácia s cieľom odkomunikovať verejnosti novú digitálnu službu od štátu s cieľom budovať imidž - jej časovanie a návrh berieme ako časť kreatívneho návrhu od agentúry.

4. Otázka záujemcu:

Organizacne - zadana strategia ma komplexny charakter, ak sa vyberoveho konania zucastnime, urcite by sme museli vytvorit "konzorcium". Predpokladam, ze to pre Vas nebude problem.

Odpoveď verejného obstarávateľa:

Uchádzač môže predložiť ponuku aj ako skupina dodávateľov t. j. konzorcium. V takom prípade žiadame o určenie všetkých členov skupiny dodávateľov (konzorcia) na prvej strane Rámcovej dohody v rámci pojmu „Poskytovateľ“.

Uchádzač tiež môže predložiť ponuku samostatne s tým, že na časť požadovaného plnenia využije subdodávateľa/ľov podľa podmienok uvedených v čl. XIII Rámcovej dohody.