



VYSVĚTLENÍ ZADÁVACÍ DOKUMENTACE č. 3

ZADAVATEL: Středočeská centrála cestovního ruchu, příspěvková organizace
Sídlem: Husova 156/21, 110 00 Praha 1 – Staré Město
Zastoupená: Ing. Jakubem Kulhánkem, ředitelem organizace
IČO: 06097758
(dále jen „zadavatel“)

VEŘEJNÁ ZAKÁZKA: Zajištění grafických prací na 24 měsíců pro SCCR

V Praze, dne 20. 5. 2025

Zadavatel tímto v souladu s Výzvou k podání nabídek zveřejňuje toto vysvětlení zadávací dokumentace k výše uvedené veřejné zakázce.

Dotaz č.1

Jaké konkrétní komunikační cíle má mít výstup SCCR v letech 2025–2027 (např. podpora výletnictví, zviditelnění lokálních producentů, edukace apod.)?

Odpověď:

Stálým komunikačním cílem SCCR je především propagace cestovního ruchu a turistických možností středních Čech, rozvoj spolupráce s relevantními partnery, koordinace a rozvoj turistických nabídek, komunikace Filmové kanceláře a Convention Bureau. Dále jde o pokračování a rozvoj komunikace v oblasti jednotlivých kampaní jako jsou produkt cestovního ruchu Pustit k vodě, Utečte z města, Středočeské kulturní léto, Hudební místa a další. Nejnověji se pak jedná o propagaci lokálních producentů, kterou SCCR zprostředkovává nejen skrze marketingovou komunikaci, ale také prostřednictvím svého obchodu s regionálními produkty, který je také obsahem komunikovaných sdělení.

Dotaz č.2

Které cílové skupiny jsou pro SCCR aktuálně nejdůležitější – mají být některé akcentovány více (např. rodiny s dětmi, cyklisté, senioři, školy, zahraniční návštěvníci)?

Odpověď:

SCCR pokrývá, a musí ze své podstaty pokrývat, celé existující spektrum cílových skupin, přičemž akcentace a výběr konkrétních z nich je vždy odrazem daného komunikovaného tématu a prostředku. Cílové skupiny jsou tak definovány na základě věku, oblasti zájmu, ale také třeba druhu vlastní činnosti (např. firmy u komunikačních kanálů Convention Bureau). SCCR tak v obecné rovině musí pokrýt nejširší spektrum cílových skupin a následně prostřednictvím jednotlivých kampaní provádí cílení na předem definované okruhy příjemců. Konkrétní stanovené cílové skupiny pro nadcházející období (od kterých není předpokládáno v následujících letech odchýlení), jsou dostupné na korporátních webových stránkách www.sccr.cz, v sekci O centrále - Marketingové plány a kampaně.

Dotaz č.3

Existuje mezi výstupy nějaká priorita (např. důraz na online vs. print, veletržní materiály, video apod.)?

Odpověď:

V průběhu roku je kladen důraz na ediční tituly, které jsou jak v printu, tak v online formě. Ročně vzniká zpravidla min. 1 nový ediční titul, u stávajících titulů dochází k revizím. Prim hraje v průběhu roku i tištěná a online inzerce, OOH kampaně. Stran videa – i zde běžně využíváme služby, zejm. na drobné úpravy, střihy, kompilace videí.



Dotaz č.4

Má být návrh striktně vázán na stávající vizuální identitu SCCR, nebo je možné ji dále vizuálně rozvíjet a navrhnout nové formáty či vizuální prvky?

Odpověď:

Při tvorbě kreativního výstupu je potřeba vycházet z bodu 4. ZPŮSOB HODNOCENÍ NABÍDEK 2. Kreativita Výzvy k podání nabídek (dále jen "Výzva"). Tedy, že dle bodu 4. ZPŮSOB HODNOCENÍ NABÍDEK Výzvy tvoří 50% hodnocení právě kreativa, která by měla primárně vycházet ze současného vizuálního stylu SCCR (viz <https://www.sccr.cz/propagacni-materialy/>). Informace uvedené ve Výzvě k jednotlivým návrhům však představují pouze základní rámec/strukturu, která by měla být doplněna o kreativní a inovativní prvky. Zadavatel tedy umožňuje, aby účastník projevil vlastní invenci v souladu s vizuální identitou.

Dotaz č.5

Které konkrétní výstupy z předchozích let podle zadavatele nejlépe fungovaly – a proč?

Odpověď:

Zde jde opět především o zacílení daného výstupu. Jako výstup s nejměřitelnějšími dopady lze uvést online komunikaci, která disponuje jasně definovanými metrikami a umožňuje sledovat přímý dopad například na proklikovost, návštěvnost webových stránek či stahování brožur. U tištěných materiálů je pak efektivita výstupů měřitelná prostřednictvím umístěných QR kódů, které umožňují sledovat návaznost a dosah konkrétních tiskovin. Obdobně pak lze jako měřitelně úspěšné hodnotit spolupráce s influencery na sociálních sítích, které jasně uvádí počet sledujících, označení a dalších a kampaně ve veřejném prostoru. Konkrétně funguje dlouhodobě kampaňový vizuál Utečte z města.

Dotaz č.6

Kdo bude na straně zadavatele schvalovat návrhy výstupů a jaký režim zpětné vazby či úprav je předpokládán (počet kol, forma spolupráce)?

Odpověď:

Zadavatel upřesňuje, že návrhy výstupů schvaluje pověřený zaměstnanec SCCR, který zodpovídá za daný výstup a výsledný návrh podléhá schválení vedoucího zaměstnance, případně ředitele organizace. Počet schvalovacích kol je závislý na podobě výsledných návrhů. Spolupráce mezi SCCR a grafickým studiem probíhá prostřednictvím online komunikačních platforem (Trello, Slack a pod.).

Pokud je dotaz směřován na průběh výběrového řízení, upozorňujeme, že hodnocení návrhů podléhá posouzení hodnotící komisí ustanovené zadavatelem. Počet hodnotících kol se bude odvíjet od průběhu řízení, nicméně předpokladem je jedno kolo hodnocení.

Vzhledem ke skutečnosti, že zveřejnění tohoto Vysvětlení zadávací dokumentace č. 1 nemá vliv na okruh možných účastníků výběrového řízení. Zadavatel nebude prodlužovat lhůtu pro podání nabídek, která končí do **22. 5. 2025 do 10:00**.