

Dodatečné informace k ZD- 3
VZ40/2012 „Nákup reklamního prostoru pro účely kampaní SÚKL v roce 2012“

Otázka:

Co má přesně být výstupem. Píšete, že návrh komunikační strategie, jak komunikovat portály. Zároveň veřejná zakázka se nazývá nákup reklamního prostoru. Přesto už přesně specifikujete zadání, kde a kolik spotů v které TV máte namysli.

Tyhle věci se trochu vylučují. Chcete tedy kompletní mediální plán na Vámi požadované pořady a počty opakování, včetně GRP, ceny za jeden leták, za jeden klik apod. Nebo chcete konkrétní návrh komunikačního mixu + plus nákup za ceny médií?

Zároveň se chci zeptat jak jste dospěli k tomu, že Vámi navrhované TV kanály jsou pro tuto komunikaci nejlepší? Proč ČT 1 a Prima? Proč ne například Nova a Barrandov? Je to na základě nějakého doporučení?

Odpověď:

Zadavatel požaduje minimálně nákup reklamního prostoru, který je specifikován v bodu 1.1 zadávací dokumentace. Zároveň bude pro uchazeče výhodou, pokud využije možnosti nabídnout reklamní prostor nad minimální požadovaný rámec. Hodnocení viz bod 6.3 zadávací dokumentace. Požadované konkrétní televizní kanály reflektují cílové skupiny, které hodlá zadavatel kampaní oslovit.

V Praze dne 11.4.2012
Zpracoval: Kettner