

DODATEČNÉ INFORMACE

podle ust. § 49 odst. 4 zákona č. 137/2006 Sb., o veřejných zakázkách, v platném znění
pro podlimitní veřejnou zakázku na služby zadávanou ve zjednodušeném podlimitním řízení s
názvem

„Online propagační kampaň regionálního centra popularizace vědy a techniky“

zahájenou dne 24. 7. 2015 odesláním výzvy k podání nabídky

Identifikační údaje zadavatele:

Název zadavatele:	Techmania Science Center o.p.s.
Sídlo zadavatele:	U Planetária 2969/1, Jižní Předměstí 301 00 Plzeň
IČ zadavatele:	263 96 645
Právní forma zadavatele:	obecně prospěšná společnost
Jméno a příjmení osob oprávněných jednat jménem zadavatele:	Mgr. Vlastimil Volák, ředitel
Kontaktní osoba zadavatele:	BcA. Jan Štěpán + 420 734 283 920, e-mail: jan.stepan@techmania.cz
Profil zadavatele:	http://www.e-zakazky.cz/Profil-Zadavatele/ed68e348-bca5-475a-9c58-832c627a1abc
Web zadavatele:	www.techmania.cz

Zadavateli výše uvedené veřejné zakázky byla dne 30. 7. 2015 doručena žádost dodavatele o poskytnutí dodatečných informací. Zadavatel tímto poskytuje dodavatelům následující dodatečné informace:

Otázka č. 1:

Co znamená termín HP? Je to označení Home page - hlavní stránky portálu (tj např. www.vyletnik.cz)? Pokud ano, kampaň má být omezena na tuto hlavní stránku, a nebude se zobrazovat na podstránkách toho samého portálu (tj. např. www.vyletnik.cz/tipy-na-vylet)?

Odpověď na otázku č. 1:

HP znamená hlavní strana – je uvedeno v příloze č. 1 pod bodem A Zobrazovací bannerová kampaň: „Kampaň bude probíhat na maximálně 1 hlavní stránce (HP)...“. Ano, kampaň bude omezena pouze na HP.

Otázka č. 2:

1 HP má splňovat minimální týdenní návštěvnost 4 800 000 unikátních uživatelů.... Jaká je definice Unikátního uživatele, případně z jakého veřejného zdroje/průzkumu tato definice vychází? (Dostupných metrik je mnoho, aby se dali porovnávat, měly by být jednoznačně pojmenovány a pocházet ze stejného zdroje)

Odpověď na otázku č. 2:

V příloze č. 1 zadávací dokumentace - je uvedeno, že 1 HP musí mít 3 800 000 unikátních uživatelů. Unikátním uživatelem je myšleno též RU = reálný uživatel.

Jako veřejný zdroj byl použit Netmonitor.cz, ze kterého je i definice RU.

Návštěvníci (reální uživatelé) – počet uživatelů internetu v příslušné cílové skupině, kteří vygenerovali alespoň jedno zobrazení na vybraném webovém serveru během daného měsíce (týdne, dne). Tento ukazatel odpovídá skutečnému počtu lidí (ne počítačů, cookies nebo IP adres), kteří navštívili webový server v daném měsíci (týdnu, dnu).

Dodatečné informace č. 1

Otázka č. 3:

U video reklamy uvádíte, že stránky mají mít minimálně 1 000 000 uživatelů Jaká je definice Uživatelé, případně z jakého veřejného zdroje/průzkumu tato definice vychází? (Dostupných metrik je mnoho, aby se dali porovnávat, měly by být jednoznačně pojmenovány a pocházet ze stejného zdroje)

Odpověď na otázku č. 3:

Viz odpověď na předchozí otázku.

Otázka č. 4:

Co jsou konkrétně u ověření návštěvnosti "veřejně dostupné zdroje"?

Odpověď na otázku č. 4:

Veřejně dostupnými zdroji jsou myšleny veřejné weby, na kterých je možno zjistit informace o návštěvovanosti webových stránek. Například se jedná o: net monitor / toplist / navrcholu.

Otázka č. 5:

Omezení zobrazení (capping) nelze nastavit na minimální hodnotu. Nemáte možnost ve 100% ovlivnit to, že návštěvník za dobu kampaně udělá minimálně 3 zobrazení, u kterých se mu zobrazí reklamní formát klienta. Capping se dá nastavit pouze na maximální hodnotu. Jaká hodnota tedy platí? 3, 15, nebo je to myšleno jinak?

Odpověď na otázku č. 5:

Platí hodnota maximálně 15 zobrazení jednomu RU. Čísla jsou udávána jako průměrná a uvedená na konci kampaně.

V této části zadavatel provedl úpravu přílohy č. 1 zadávací dokumentace.

Otázka č. 6:

V zadávací dokumentaci je uvedeno, že předložený mediaplán Žadatelem má obsahovat počty a časy jednotlivých zobrazení, a to v rámci jednotlivých skupin krajů. Jak má být tento mediaplán detailní v rámci uvedených časů. Na hodiny, minuty, nebo milisekundy? Pokud má být detailní s přihlédnutím na regionální a zájmové cílení, do jaké míry se tímto nepřesným odhadem budete řídit?

Odpověď na otázku č. 6:

Termíny počty a časy se rozumí počet zobrazení v jednotlivých týdenních cyklech a skupinách krajů jak je uvedeno v příloze č. 1 zadávací dokumentace. Nejedná se tedy o jednotky času, ale o termíny kampaně ve smyslu uvedeném v této příloze (termíny uvedené zvlášť pro A. bannerovou kampaň, B. pro videospot.

Otázka č. 7:

Pokud spočítám návštěvnost z uvedených krajů a dám jí do poměru s počtem zobrazení reklam a cappingem, obávám se, že Vaše zadání není splnitelné pro žádný z tuzemských portálů.

Odpověď na otázku č. 7:

Výpočet zobrazení v rámci kampaně:

$3\,800\,000 \text{ RU} * 45\%$ (zaokrouhlený počet obyvatel v určených krajích) $* 8$ (počet týdnů kampaně) = 22 800 000 zobrazení

Zadavatel požaduje minimální počet zobrazení 19 200 000. Frekvence zobrazení nesmí překročit 15 x zobrazení jednomu RU, proto je povolen menší počet zobrazení.

Zadání je tedy dle výše uvedeného splnitelné.

Dodatečné informace č. 1

Otázka č. 8:

Podle zadání kampaň nemá oslovovat návštěvníky z Prahy. Není to chyba?

Odpověď na otázku č. 8:

V příloze č. 1 zadávací dokumentace jsou vyjmenovány kraje, ve kterých má kampaň probíhat. Praha skutečně nemá být oslovována.

Otázka č. 9:

V dokumentaci je napsáno, že zadavatel dodá ke kampani grafické podklady. V kampani mají být použity bannery a videospot. Těmi grafickými podklady myslíte již hotové bannery a video spot dle technické dokumentace médií z domluveného mediaplánu? Nebo grafickými podklady myslíte logo, brand manuál a slovní popis obsahu a na dodávající agentuře by bylo bannery a video spot vytvořit?

Odpověď na otázku č. 9:

Grafickými podklady pro kampaň jsou myšleny již hotové - vytvořené bannery a videospot.

Pro kompletnost informací **zadavatel přikládá** k těmto dodatečným informacím **upravenou přílohu č. 1 zadávací dokumentace**.

Změna lhůty pro podání nabídek

V souvislosti s výše uvedeným, přistoupil zadavatel k prodloužení lhůty pro podání nabídek dle čl. 14 zadávací dokumentace. Nabídky se podávají písemně v listinné podobě a ve lhůtě pro podání nabídek, tedy **do 28. srpna 2015 do 11:00 hodin**.

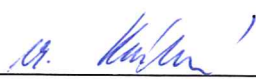
Datum a místo otevírání obálek

Otevírání obálek s nabídkami se uskuteční v sídle zadavatele, tedy na adrese:
Techmania Science Center o.p.s., U Planetária 2969/1, Jižní Předměstí, 301 00 Plzeň,
v budově SO 55 ihned po uplynutí lhůty pro podání nabídek.

Přílohy:

- **upravená příloha č. 1 zadávací dokumentace k veřejné zakázce „Online propagační kampaň regionálního centra popularizace vědy a techniky“**

V Plzni dne 4. srpna 2015



Techmania Science Center o.p.s.
Mgr. Vlastimil Volák, ředitel