

OPIS PREDMETU ZÁKAZKY

1. Názov:

Mediálne poradenstvo a PR súvisiace s projektom „Podpora národného systému pre popularizáciu výskumu a vývoja“

2. Charakteristika verejného obstarávateľa:

CVTI SR bolo zriadené Zriaďovacou listinou vydanou Ministerstvom školstva Slovenskej republiky v nadväznosti na rozhodnutie ministra školstva a vedy Slovenskej republiky o zriadení príspevkovej organizácie Slovenská technická knižnica – Centrum vedecko-technických informácií Slovenskej republiky s účinnosťou od 1. januára 1993, jej delimitáciou do pôsobnosti Úradu pre stratégiu rozvoja spoločnosti, vedy a techniky Slovenskej republiky od 1. októbra 1995, ako aj s jej prebudovaním a následnou zmenou názvu na Centrum vedecko-technických informácií Slovenskej republiky a v súlade s uznesením vlády SR č. 922 bod B 8 a B 10 z 23. decembra 1998 a uznesením vlády SR č. 266 z 31. marca 1999 k reštrukturalizácii a reorganizácii Úradu pre stratégiu rozvoja spoločnosti, vedy a techniky SR, na základe ktorých bolo Centrum vedecko-technických informácií opäť delimitované do pôsobnosti Ministerstva školstva Slovenskej republiky s účinnosťou od 1. júla 1999. CVTI SR je štátnou príspevkovou organizáciou napojenou na štátny rozpočet prostredníctvom kapitoly Ministerstva školstva Slovenskej republiky.

3. Stručný popis projektu „Podpora národného systému pre popularizáciu výskumu a vývoja“, v rámci ktorého bude predmetná zákazka obstarávaná:

Projekt „Podpora národného systému pre popularizáciu výskumu a vývoja“ nadväzuje na národný projekt „PopVaT – Popularizácia vedy a techniky na Slovensku“, implementovaný v programovom období 2007 – 2013. Jeho strategickým cieľom je dobudovanie národnej popularizačnej siete vo všetkých regiónoch Slovenska, predovšetkým dobudovaním centier vedy a popularizačnými aktivitami v týchto regiónoch. Do popularizačnej siete budú zapojené partnerské vedecké inštitúcie a univerzity, neziskové organizácie, zriadené centrá vedy a iné organizácie popularizujúce vedu a techniku.

Kľúčovými výstupmi projektu budú: vybudovanie siete centier vedy, vytvorenie národnej popularizačnej siete (kontaktných bodov); organizovanie popularizačných aktivít a propagácia vedy a techniky v médiách. Vybudovanie jedného veľkého a dvoch menších centier vedy mimobratisklavského kraja s cieľom propagácie a popularizácie výsledkov výskumu a vývoja v menej rozvinutých regiónoch, dobudovanie a využitie ZCV Aurelium, zriadeného počas predchádzajúceho programového obdobia predstavuje významnú časť projektu, ktorá zabezpečí popularizáciu vedy a techniky medzi širokou verejnosťou aj mládežou. Medzi jednotlivými centrami vedy bude prebiehať intenzívna spolupráca a výmena exponátov. Pri komunikácii s návštevníkmi a verejnosťou budú využívané moderné komunikačné systémy, mobilné aplikácie, sociálne siete a podobne.

Hlavným cieľom národnej popularizačnej siete bude posilnenie vnímania dôležitosti vedy v spoločnosti prostredníctvom popularizácie vedy a techniky smerom k verejnosti, vrátane dospelujúcej mládeže s dôrazom na uvedomenie si špecifickej úlohy samotnej vedeckej komunity pri popularizácii vedy a techniky. Pre potreby naplnenia stanovených cieľov budú realizované existujúce i nové aktivity zamerané na popularizáciu vedy a techniky.

Z popularizačných nástrojov použitých v projekte, medzi najdôležitejšie bude patriť organizácia popularizačno-odborných podujatí (vedecké konferencie, semináre, súťaže, workshopy, putovné expozície a pod.), správa a rozšírenie web portálu, využívanie moderných technológií sociálnych sietí pre účely

komunikácie s mobilnými zariadeniami cieľových skupín projektu, následné zbieranie a vyhodnocovanie kvantitatívnych a kvalitatívnych údajov o týchto cieľových skupinách.

Propagácia vedy a techniky bude prebiehať podľa schválených mediálnych plánov vo všetkých relevantných médiách. Mediálny plán bude vychádzať zo skúseností z minulého programového obdobia a bude nadväzovať na už jestvujúce analýzy efektivity použitých popularizačných nástrojov. Na podporu propagácie vedy a techniky budú zhotovené audiovizuálne diela a mediálne produkty, zrealizované PR kampane zamerané na vybrané oblasti vedy a techniky a konkrétne aktivity projektu.

4. Aktivity projektu a ich základné výsledky:

Aktivita 1 - Vybudovanie centier vedy

Hlavným výstupom aktivity bude sieť centier vedy celonárodného významu, ktorej hlavným cieľom a zmyslom je zvýšenie atraktivity a záujmu mládeže o technické a prírodovedné vedné odbory, v kombinácii s popularizáciou vedy a technických odborov širokej verejnosti.

Súčasťou tejto aktivity bude taktiež poskytovať školenia pre odborných pracovníkov všetkých troch centier vedy v ZCV Aurelium, ktoré bolo zriadené v predchádzajúcom programovom období. Centrum bude v predkladanom projekte slúžiť ako školiace pracovisko pre celonárodnú sieť centier vedy a ako inšpirácia nadchádzajúcej činnosti ostatných centier vedy. Podľa doterajších skúseností je zrejmé, že skladba návštevníkov v Centre vedy Aurelium **pokrýva celé územie Slovenskej republiky**.

Základné výsledky aktivity:

- Vybudované veľké mimobratislavské centrum vedy
- Vybudované dve menšie mimobratislavské centrá vedy
- Zrealizované školiace aktivity v ZCV Aurelium v Bratislave
- Nadviazaná spolupráca so zahraničnými centrami vedy príp. s medzinárodným spoločenstvom združujúcim centrá vedy

Aktivita 2 - Podpora činnosti národnej popularizačnej siete

Cieľom aktivity je podpora činnosti a rozvoj národnej popularizačnej siete a tým podpora národného systému pre popularizáciu výskumu a vývoja. Popularizačnú sieť budú tvoriť kontaktné body vo všetkých regiónoch Slovenska, prostredníctvom ktorých sa budú naplňať tie ciele projektu, ktoré súvisia s realizáciou popularizačných aktivít. Predpokladom aktívneho fungovania je zapojenie partnerských vedeckých inštitúcií, neziskových organizácií, univerzitných vedeckých parkov, postupne zriaďovaných centier vedy a iných organizácií popularizujúcich vedu a techniku. Myšlienkou projektu je popularizácia vedy a techniky smerom k trom cieľovým skupinám. Oslovovaná bude verejnosť, mládež a vedecká komunita. Účelom aktivity je pokračovanie v budovaní pozitívneho vnímania dôležitosti vedy a v zvyšovaní povedomia o vede a technike prostredníctvom realizácie vybraných popularizačných aktivít.

Základné výsledky aktivít:

- Činnosť národnej popularizačnej siete, ktorá bude pod zastrešením CVTI SR koordinovať jednotlivé aktivity realizované vo všetkých regiónoch Slovenska.
- Zorganizované vedecko-popularizačné a popularizačno-odborné podujatia (nové i pokračujúce z predchádzajúceho programového obdobia, ktoré budú realizované vo všetkých regiónoch Slovenska prostredníctvom siete kontaktných bodov popularizácie vedy a techniky a siete centier vedy. Konkrétnymi výstupmi budú:
 - o Výstavy (výstavy popularizujúce súčasné i historické vedecké osobnosti, vynálezy, inovácie a pod.) Vytvorených bude min. 5 výstav (panelových, interaktívnych a pod.), z ktorých veľká časť bude mať charakter putovnej výstavy.

- Prednášky (vedecko-populárne prednášky pre širokú verejnosť). Zrealizovaných bude min. 8 prednášok.
- Vedecké show (zrealizované vedecké show pre mládež). Zrealizované budú min. 4 série vedeckých show.
- Posedenia so slovenskými vedcami (stretnutia vedeckých osobností s verejnosťou vo forme prednášky s diskusiou). Zrealizované budú min. 4 série posedení.
- Súťaže (súťaže zamerané na popularizáciu vedy a techniky realizované v rôznych formách – internet, podujatia, periodiká a pod.) Zrealizovaných bude min. 10 súťaží.
- Semináre, konferencie a workshopy (semináre, konferencie a workshopy zamerané na širokú verejnosť a odbornú komunitu). Zrealizovaných bude min. 5 takýchto podujatí.
- Iné vedecko-popularizačné podujatia
- Zorganizované podujatia mimo územia SR – minimálne 2 podujatia
- Podpora existujúcich popularizačných podujatí ako napríklad:
 - Ocenenie za vedu a techniku
 - Noc výskumníkov
 - Týždeň vedy a techniky
 - Rôzne podujatia a aktivity popularizujúce vedu a záujem mladých ľudí o štúdium prírodných a technických vied a pod.
- Vydávanie súboru vedecko-popularizačných publikácií - v rámci projektu bude spracovaných resp. podporených min. 5 popularizačných publikácií. Publikácie budú vydané v náklade od cca 500 do cca 2500 kusov na jeden titul (v závislosti od druhu publikácie).
- Vydávanie vedecko-popularizačných brožúr - v rámci projektu bude spracovaných resp. podporených min. 5 popularizačných brožúr. Brožúry budú vydané v náklade cca 500 kusov na jeden titul. Vedecko-popularizačné publikácie a brožúry budú počas implementačného obdobia projektu distribuované bezodplatne.
- Tvorba a distribúcia darčkových a reklamných predmetov, ktoré budú počas implementačného obdobia projektu taktiež distribuované bezodplatne.
- Doplnené, optimalizované a obsahovo napĺňané popularizačné webové stránky ako aj vytvorené a komplexne zabezpečené nové webové stránky určené na popularizáciu jednotlivých aktivít projektu. Na týchto webových stránkach nebude počas implementačného obdobia projektu umiestňovaný komerčný obsah.
- Doplnené, spravované a obsahovo napĺňané popularizačné profily na sociálnych sieťach zamerané na popularizáciu vedy a techniky.
- 2 analýzy zamerané na meranie dopadu a stavu povedomia verejnosti o vede a technike (min. 15 strán vrátane príloh.)
- Tvorba a distribúcia audiovizuálnych diel s cieľom popularizovať vedu a techniku (video medailóniky, online video formáty a iné popularizačné formáty) – v tejto časti projektu budú hlavnými výstupmi rôzne audiovizuálne diela propagujúce vedu a techniku. Výstupy budú nasledovné:
 - súbor audiovizuálnych diel zameraných na popularizáciu vedy a techniky, propagáciu úspechov slovenskej vedy, vedcov a výskumných inštitúcií (min. 1 séria dokumentárnych filmov a 2 série kratších audiovizuálnych formátov)

Aktivita 3 - Mediálna kampaň

Hlavným cieľom aktivity je podpora činnosti národného systému pre popularizáciu výskumu a vývoja, ktorá spočíva v podpore národnej popularizačnej siete, siete centier vedy a realizovaných aktivít prostredníctvom

médií. Účelom aktivity je popularizácia vedy a techniky smerom k cieľovým skupinám. Oslovovaná bude široká verejnosť, mládež a vedecká komunita. Každá z cieľových skupín bude oslovovaná formou, ktorá je pre ňu najoptimálnejšia s cieľom dosiahnuť čo najširší dosah. V rámci aktivity budú využité služby v oblasti mediálneho poradenstva a bude zabezpečený mediálny priestor vo všetkých relevantných médiách. Pozornosť bude venovaná najmä aktivitám projektu, prezentácii činnosti popularizačných centier, propagácii súčasnej slovenskej vedy a pod.

Základné výsledky aktivity:

Mediálne poradenstvo a PR vrátane tvorby a distribúcie audiovizuálnych diel a iných mediálnych produktov

- aktivity v tejto časti projektu budú zamerané na zabezpečenie všetkých služieb pre potreby popularizácie vedy a techniky. Pôjde najmä o tvorbu mediálnych plánov, kreatívnych konceptov a ich spracovanie, mediálne poradenstvo, PR poradenstvo a návrhy PR kampaní, tvorbu scenárov a podkladov pre propagáciu, vytvorenie dizajn manuálu propagácie aktivít projektu a ďalšie potrebné činnosti. Poradenstvo pri spracovaní mediálnych produktov (reklamné spoty, online aplikácie a pod.). PR služby budú podporovať všetky ostatné činnosti v rámci realizácie projektu a budú nadväzovať aj na aktivity realizované v predchádzajúcom programovom období. Výstupy budú nasledovné:

- poskytnuté mediálne a PR poradenstvo v rozsahu potrebnom pre zabezpečenie riadnej implementácie projektu
 - pripravené mediálne výstupy a nástroje (napr. bannery, plagáty, aplikácie, grafické návrhy novej účinnej formy reklamy, hry, hlavolamy a pod.),
 - pripravené a zrealizované PR, reklamné a mediálne kampane zabezpečujúce propagáciu pripravovaných a realizovaných aktivít a popularizáciu vedy a techniky v rozsahu potrebnom pre zabezpečenie úspešnej implementácie projektu
 - spracované mediálne produkty (reklamné spoty, upútavky, online aplikácie - mimo webových a pod.), iné poskytnuté služby spadajúce pod činnosti súvisiace s Public relations v rozsahu potrebnom pre zabezpečenie úspešnej implementácie projektu
 - rôzne audiovizuálne diela (napr.: animácie, flash, 3D prezentácie, trailery, televízne, a rozhlasové spoty, inzeráty, rozhovory a pod. (min. 10 rôznych audiovizuálnych výstupov – spotov, animácií a iných audiovizuálnych diel).
- **Mediálna kampaň** – Aktivity v tejto časti projektu budú zamerané na nákup mediálneho priestoru pre potreby propagácie jednotlivých aktivít projektu a realizáciu mediálnej kampane zameranej na zvyšovanie povedomia cieľových skupín o vede a technike, ktorá bude realizovaná aj s nadväznosťou na mediálnu kampaň z prechádzajúceho programového obdobia. Spolu bude zrealizovaných 10 mediálnych kampaní, ktorých konkrétnymi výstupmi budú:
- nakúpený mediálny priestor vo verejnoprávnych i komerčných médiách (TV, rozhlas)
 - nakúpený mediálny priestor v celoslovenských, príp. regionálnych printových médiách určený na propagáciu pripravovaných a realizovaných aktivít a popularizáciu vedy, techniky a významných vedeckých poznatkov;
 - nakúpený mediálny priestor na internete;
 - nakúpený reklamný priestor na sociálnych sieťach;
 - nakúpený mediálny priestor (citylighty, interiérová reklama a pod.);

5. Podrobný opis predmetu zákazky

Predmetom tejto zákazky je:

- A. Vypracovanie mediálnej a kreatívnej stratégie, vrátane vstupnej analýzy doterajších mediálnych aktivít a potrieb
- B. Mediálne poradenstvo a PR

Predmet zákazky musí byť poskytnutý tak, aby bolo jeho pôsobenie zamerané na jednotlivé cieľové skupiny, ktorými sú mládež, široká verejnosť a vedecká komunita a v nadväznosti na zvolené ciele projektu, ktoré sú nasledovné:

Ciele zamerané na širokú verejnosť:

- zvýšenie povedomia o popularizačných aktivitách realizovaných v rámci projektu
- dosiahnuť väčšiu podporu a pochopenie verejnosti voči výdavkom z verejných zdrojov určených na rozvoj vedy, techniky a inovácií
- zlepšenie mienky širokej verejnosti o vedeckovýskumnej a inovačnej činnosti vedcov
- doceliť, aby široká verejnosť vnímala vedu a techniku ako dôležitú súčasť bežného života, presvedčiť ich o potrebe vedy a techniky a jej význame pre spoločnosť
- propagácia dlhodobých kooperácií a interakcií vedeckej komunity so súkromným sektorom a verejným životom

Ciele zamerané na mládež:

- zvýšiť záujem mladých ľudí o kariéru v oblasti vedy a techniky prostredníctvom realizácie aktivít projektu
- pozitívne ovplyvniť proces výberu budúceho povolania prostredníctvom motivácie a zvyšovaním atraktívnosti prírodovedných a technických vied (dôraz na budúce uplatnenie a pozitívne príklady)

Ciele zamerané na vedeckú komunitu:

- propagácia vedeckej komunity a ich vedeckých činností a výsledkov výskumu a vývoja
- podnietiť k aktívnej popularizácii a propagácii vedeckej činnosti aj zo strany vedcov.

Každá z cieľových skupín musí byť oslovovaná špecifickými popularizačnými nástrojmi.

Komunikačné ciele kampane musia byť rovnako orientované na všetky tri cieľové skupiny: širokú verejnosť, mládež a vedeckú komunitu.

Podrobnejší popis výstupov projektu a požiadavky verejného obstarávateľa na mediálnu kampaň a jej ciele, ktoré sa nachádzajú v Prílohe č. 2 – Popis výstupov projektu Výzvy na predkladanie ponúk, musia byť zohľadnené vo výstupoch predmetu zákazky.

Pri poskytovaní predmetu zákazky a pri plánovaní skladby súboru propagačných aktivít a ich účinnosti je dôležité vychádzať a zobrať do úvahy, že projekt je určený pre všetky regióny SR, pričom zvýšená pozornosť by mala byť venovaná mimobratislavským regiónom.

Verejný obstarávateľ preferuje cielenú propagáciu v mimobratislavských regiónoch. Média s výlučne celoslovenskou pôsobnosťou, bez možnosti zacielenia na konkrétny región môžu byť použité v prípade podpory v rámci celého Slovenska, aby sa kampaň prezentovala vo všetkých regiónoch SR s dôrazom na mimobratislavské regióny.

Priority verejného obstarávateľa, ktoré vyplynuli zo skúseností z predošlého projektu a reflektujú závery z priebežnej a záverečnej analýzy predošlého projektu, sú znázornené v Prílohe č. 3 – Priority verejného obstarávateľa Výzvy na predkladanie ponúk a musia byť zohľadnené vo výstupoch predmetu zákazky.

Úspešnému uchádzačovi budú zároveň pre účely riadneho, odborného a komplexného poskytnutia predmetu zákazky verejným obstarávateľom poskytnuté nasledovné materiály, pričom analýzy sú zároveň zverejnené na webovej adrese

https://popvat.cvtisr.sk/uvodna-stranka/specificky-ciel-1/realizovane-vystupy.html?page_id=1029

- Mediálny plán predchádzajúceho projektu
- Analýzy zistení empirického výskumu uskutočneného v rámci predchádzajúceho projektu:
 - o Záujem mládeže o vedu a vedecké poznávanie
 - o Popularizácia vedy medzi verejnosťou
- Analýza spätnej väzby a efektivity použitých nástrojov
- Príklady mediálnych plánov v TV a rádiách z predchádzajúceho obdobia

A. Vypracovanie mediálnej a kreatívnej stratégie, vrátane vstupnej analýzy doterajších mediálnych aktivít a potrieb

Mediálna a kreatívna stratégia musí byť vypracovaná minimálne pre 10 rôznych výstupov projektu (otvorenie 3 zážitkových centier vedy (Nitra, Žilina, Košice), propagácia kompletnej siete zážitkových centier vedy, portál Veda na dosah, top ponuky portálu Veda na dosah, podujatia organizované v rámci projektu – posedenia s vedcami a pod., Týždeň vedy a techniky, Noc výskumníkov) a iné podporené podujatia a aktivity.

Mediálna a kreatívna stratégia budú základným dokumentom, z ktorého sa bude odvíjať príprava a uverejnenie popularizačných výstupov mediálneho charakteru v masovokomunikačných prostriedkoch. Súčasťou mediálnej a kreatívnej stratégie musí byť:

- stratégia mediálneho plánovania, ktorá bude obsahovať najmä definovanie efektívneho media mixu pre jednotlivé výstupy projektu, definovanie správania sa cieľových skupín vo vzťahu k zvoleným media typom, zdôvodnenie výberu media typov s ohľadom na sezonalitu, definovanie o aký typ kampaní sa bude jednať, silu jednotlivých kampaní. Stratégia tiež bude obsahovať zhodnotenie potenciálu osloviť zadanú cieľovú skupinu a naplniť ciele projektu,
- mediálna analýza sledovanosti, počúvanosti, čitateľnosti, dosahu a pod. jednotlivých médií navrhnutých v rámci mediálneho mixu a to v rámci cieľovej skupiny aj populácie ako celku. Táto analýza musí vychádzať z oficiálnych prieskumov mediálneho trhu (napr. MML – Market & Media & Lifestyle).
- strategický plán mediálneho nasadenia, ktorý bude obsahovať najmä:
 - názov média,
 - formát,
 - rating (sledovanosť daného média v cieľovej skupine),
 - afinita (vhodnosť daného média pre cieľovú skupinu),
 - orientačný časový plán mediálneho nasadenia.
- popis jednotlivých odporúčaných kreatívnych media typov,
- návrh hlavnej myšlienky kreatívneho konceptu spolu s jej opisom (hlavná myšlienka má okrem propagácie výstupov projektu niesť posolstvo súvisiace s popularizáciou výskumu a vývoja),
- základná vizualizácia hlavnej myšlienky kreatívneho konceptu;

Predpokladaný rozpočet určený na mediálne nasadenie a na výrobu televíznych a rozhlasových spotov je cca 3 280 000,00 Eur s DPH.

Mediálna a kreatívna stratégia bude slúžiť verejnému obstarávateľovi ako podklad k zadávaniu zákaziek na mediálne nasadenie kampane a ako podklad k zadávaniu zákazky na spracovanie kompletnej kreatívnej koncepcie, ktorej obsahom bude najmä spracovanie dizajnu manuálu kampaní projektu a rozpracovanie na konkrétne nosiče.

Vytvoreniu mediálnej a kreatívnej stratégie musí predchádzať vstupná analýza doterajších mediálnych aktivít, ktorej súčasťou bude:

- vyhodnotenie komplexu doterajších mediálnych aktivít CVTI SR realizovaných v rámci projektu „PopVaT – Popularizácia vedy a techniky na Slovensku“ z pohľadu kritérií efektívnosti;
- popísanie aktuálnych trendov v mediálnom správaní sa cieľových skupín s dôrazom na:
 - a) zvýšenie povedomia a pozitívneho vnímania vedy a výskumu širokou verejnosťou,
 - b) zvýšenie motivácie mladých ľudí, predovšetkým dievčat k štúdiu vedných odborov;
- identifikácia nových príležitostí v oblasti mediálnych nástrojov, ktorých váha sa oproti predchádzajúcemu obdobiu zvýšila (využitie aplikácií, hier, hlavolamov, upútaviek a pod.);
- zhodnotenie výsledkov existujúcich prieskumov a ich implikácie pre stratégiu komunikácie pre budúce obdobia;
- návrh optimálneho obsahu a metodiku pre prieskumy plánované pre nastávajúce obdobie tak, aby poznatky týchto prieskumov slúžili nielen na ex-post meranie zásahu kampaní, ale aby sa využili už vo fáze strategického plánovania obsahu a foriem kampaní;
- odporúčanie foriem účinnej a efektívnej reklamy s ohľadom na aktuálne trendy a ich odôvodnenie.

Mediálna a kreatívna stratégia musia byť vypracované v súlade s výsledkami vstupnej analýzy.

B. Mediálne poradenstvo a PR

Predmetom zákazky je aj poskytovanie mediálneho poradenstva počas celej doby trvania projektu, ktoré zahŕňa najmä:

- súčinnosť pri vypracovaní podkladov na verejné obstarávanie nadväzujúce na tento predmet zákazky, t.j. na spracovanie kreatívneho konceptu, následnú výrobu a produkciu komunikačných nástrojov a nákup mediálneho priestoru,
- súčinnosť pri vypracovaní rôznych podkladov a zdôvodnení v rámci komunikácie verejného obstarávateľa s riadiacim orgánom pre operačný program,
- vykonávanie tzv. „dozoru“ nad realizáciou projektu počas celej doby trvania projektu tak, aby bol uskutočnený podľa schváleného návrhu mediálnej a kreatívnej stratégie,

V rámci PR verejný obstarávateľ požaduje:

- súčinnosť pri príprave kľúčových tlačových správ s prihliadnutím na výstupy projektu,
- konzultácie a poradenstvo v oblasti PR.

6. Rozsah predmetu zákazky:

Požadovaný predmet zákazky bude potrebné odovzdať v nasledovnom rozsahu:

1. Vypracovanie mediálnej a kreatívnej stratégie, vrátane vstupnej analýzy doterajších mediálnych aktivít a potrieb – minimálny rozsah 100 strán (písaného textu, grafov a obrázkov), pričom minimálny rozsah písaného textu musí byť 50 normostrán.
2. Mediálne poradenstvo a PR bude poskytované počas celej doby trvania projektu, maximálne však po dobu štyroch rokov odo dňa účinnosti zmluvy, a to v rozsahu maximálne 500 osobohodín, ktoré bude

verejný obstarávateľ čerpať podľa potrieb a nemusí vyčerpať tento maximálne stanovený rozsah poskytovania služieb.

7. Dodanie predmetu zákazky:

Požadovaný predmet zákazky podľa kapitoly A. tohto opisu predmetu zákazky bude potrebné dodať v sídle objednávateľa v šiestich originálnych tlačových vyhotoveniach, v jednej elektronickej forme vo formáte .pdf a formáte doc. Vizuálne stvárnenie ideí formou prezentácie vo formáte ppt. alebo pdf.

Vypracovanie mediálnej a kreatívnej stratégie, vrátane vstupnej analýzy doterajších mediálnych aktivít a potrieb verejný obstarávateľ požaduje dodať do 2 mesiacov od účinnosti zmluvy.

Poskytovanie mediálneho poradenstva a PR verejný obstarávateľ požaduje počas celého trvania projektu, maximálne však po dobu štyroch rokov odo dňa účinnosti zmluvy.