

# Příloha č. 5 - Zadání kreativní části hodnocení

Zadavatel požaduje v nabídce od účastníka předložit písemné zpracování níže vymezených návrhů. Účastník doloží zpracování návrhů i ve formátu .DOC, aby bylo možné překontrolovat počet znaků včetně mezer.

Z důvodu zajištění transparentnosti a objektivit hodnocení **musí být kreativní část nabídky zpracována účastníkem zcela anonymně**. Tato část bude komisí hodnocena jako první, **bez znalosti totožnosti účastníka**. Kreativní návrhy nesmí obsahovat žádné prvky, které by mohly přímo či nepřímo odhalit identitu účastníka (např. loga, názvy společností, charakteristické vizuální prvky, odkazy na předchozí realizace apod.).

Komise nejprve posoudí anonymizovanou kreativní část nabídky a teprve následně bude přistoupeno k posouzení cenového kritéria hodnocení. Tato dvoufázová metoda hodnocení slouží k posílení nestrannosti rozhodování a rovného přístupu ke všem účastníkům.

Zadavatel požaduje, aby se na zpracování kreativní části nabídky podíleli **také členové týmu**, jejichž **odbornou způsobilostí účastník prokazuje splnění technické kvalifikace**. Zadavatel si vyhrazuje právo ověřit naplnění tohoto požadavku v rámci posuzování nabídky.

Účastník je v rámci hodnocení nabídek povinen zpracovat a předložit:

- **Návrh nového názvosloví a komunikace literárně dramatických děl v rámci audiportálu mujRozhlas**
- **Návrh hudebního eventu na podporu znalosti Rádía Praha**

## 1. Návrh nového názvosloví a komunikace literárně dramatických děl v rámci audiportálu mujRozhas

### 1.1. Téma

Návrh nového pojmenování, včetně vizuálu, sloganu a přípravy nového komunikačního mixu pro komunikaci a propagaci literárně dramatických děl s primárním cílem zvýšit konzumaci v cílové skupině mladších posluchačů (věková kategorie 25 – 45 let).

### 1.2. Popis současného stavu, východiska

Literárně dramatická tvorba je jednou z nejvýznamnějších obsahových aktivit Českého rozhlasu. Posluchači ji vyhledávají v živém vysílání primárně na stanicích Dvojka a Vltava, v online prostředí v mobilní aplikaci mujRozhlas nebo na staničních webových prezentacích. Nejoblíbenějšími formáty jsou četby na pokračování, rozhlasové hry nebo moderně pojaté hrané série. Český rozhlas vyrábí četby, dramatizace nebo rozhlasové hry pro vysílání.

Literárně dramatická díla tvoří 60 % poslechu z audio obsahu Českého rozhlasu, a to přestože je publikace oproti např. publicistice marginální. Český rozhlas nabízí literárně dramatická díla k poslechu zdarma, tudíž se daří oslovit např. posluchače audioknih. Zároveň se zvyšuje každoročně zájem posluchačů o konzumaci on demand audio obsahu. V roce 2023 také vzrostl komerční trh audioknih o 39 % díky digitálním nosičům. Zájem o konzumaci audio obsahu Českého rozhlasu na internetu rostl v roce 2024 okolo 25 %.

Největšího zájmu ze strany posluchačů se těší četby. Naopak obecně nižší poslechovost mají dramatizace a rozhlasové hry, byť výjimkou byly úspěšné série Mizení (Vltava), Stopař (mujRozhlas) nebo některé série Rádía Wave jako např. Neklid nebo Rozchod.

Český rozhlas je největším producentem a vydavatelem rozhlasových her a dramatizací v České republice a jako mediální dům nabízí exkluzivně k poslechu ve vysílání obrovské množství čteb a nemá v tomto odvětví konkurenci.

Posluchači Českého rozhlasu jsou ovšem dlouhodobě zvyklí na historická označení a definice pro literárně dramatická díla. Názvy pořadů (např. Četba na pokračování na Dvojce nebo Rozhlasová hra na sobotu atd.) reflektují tato označení formátů ve svých názvech. Přesto pojmy „rozhlasová hra“ nebo „dramatizace“ nejsou příliš rozšířeny a neznalý posluchač mnohdy neví, jaký formát literárně dramatického díla si má pod tímto označením představit. Tradiční posluchač (věková kategorie 50+) povětšinou dokáže podle názvů pořadů a současné definice formátů pochopit, o jaký charakter literárního díla se může jednat. Mladší posluchač/uživatel online (věková kategorie 30 - 50) je zvyklý na označení audiokniha, který používá pro všechny varianty literárních děl bez rozlišení.

### 1.2.1. Doplnující informace, komunikace v minulosti

- Základní údaje o tvorbě literárně dramatických děl v Českém rozhlasu (údaje reflektují stav z roku 2022) lze vidět v rámci infografiky zde: <https://informace.rozhlas.cz/sites/default/files/documents/e35da12716a2f67783d98a505b0dbe36.pdf>
- Rozhlasové hry, četby a povídky z produkce Českého rozhlasu lze konzumovat v rámci audioportálu mujRozhlas. Kompletní dostupná nabídka je soustředěna zde: <https://www.mujirozhlas.cz/hry-cetby-povidky>
- Na strukturu nabídky her a čteb v rámci e-shopu Radioteka se lze podívat zde: <https://www.radioteka.cz/sekce/croslovo>

Český rozhlas hledal varianty pro komunikaci literárně dramatických děl za použití klíčových slov, která jsou na internetu více používána nebo vyhledávána. Příkladem je „audiokniha“ jako klíčové slovo pro PPC kampaně, v imageových kampaních na mujRozhlas nebo ČRo Dvojka. Zároveň audiokniha je použita v názvu pořadu Audioknihy Radio Wave (<https://www.mujirozhlas.cz/audioknihy-radio-wave>). Ačkoli Český rozhlas produkuje četby ve zkrácené podobě kvůli omezenému času vysílání, uživatelé je vnímají podobně jako audioknihy, i když od nich obvykle očekávají věrnou adaptaci knihy (1:1).

Dále byla snaha využít slova seriál a podcast k moderní komunikaci rozhlasových her pro mladší publikum, což vedlo ke vzniku označení "hraný podcastový seriál" (<https://www.mujirozhlas.cz/stesti-asap>).

### 1.2.2. Současná základní definice formátů literárně dramatických děl

- **(Původní) rozhlasová hra:** dramatický útvar určený k vysílání v rozhlasu, který využívá zvukové prostředky – dialogy, monology, hudbu a zvukové efekty – k vyprávění příběhu. Její specifikum spočívá v tom, že děj a atmosféra jsou vytvářeny výhradně prostřednictvím zvuku, což podněcuje posluchačovu představivost. Používá se také označení rozhlasová inscenace.
  - Ukázky rozhlasových her (pořadů):
    - <https://www.mujirozhlas.cz/rozhlasova-hra> (ČRo Dvojka)
    - <https://www.mujirozhlas.cz/hra-na-sobotu> (ČRo Dvojka)
  - Specifické varianty “rozhlasových her” jsou hrané seriály, které nově Český rozhlas dělá primárně pro mladší publikum, které takový obsah konzumuje primárně v online prostředí:
    - <https://www.mujirozhlas.cz/mizeni/mizeni-poslouchejte-podcastovy-psychothriller-s-matyasem-reznickem-davidem-pracharem-v> (ČRo Vltava)
    - <https://www.mujirozhlas.cz/odcizeni> (Radio Wave)

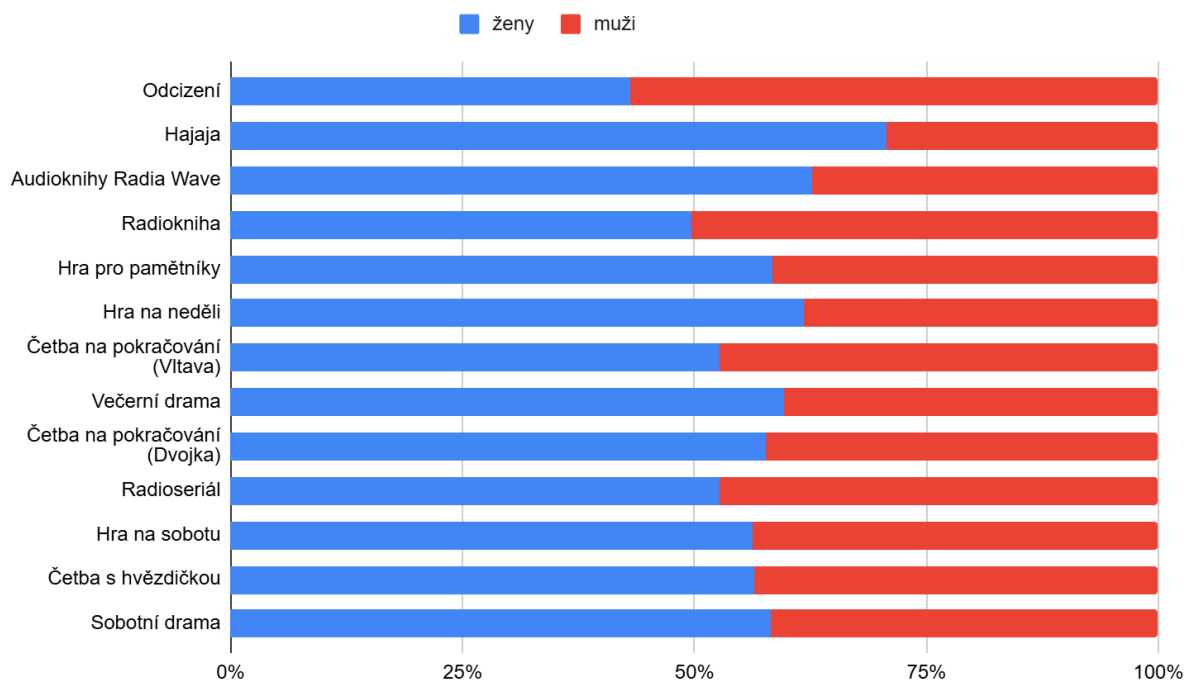
- **Dramatizace (literárního díla)** - hra, která vznikla na základě literární předlohy (románu, povídky atd.), zpravidla psaná pro více postav, tj. více hlasů. Cílem dramatizace je zachovat podstatu a atmosféru původního díla a současně jej přizpůsobit novému formátu.
  - Katalog vydaných dramatizací: <https://www.radioteka.cz/kategorie-3632/croslovo/dramatizace>
- **Četba (na pokračování)** - četba z knihy či původního, dosud nepublikovaného textu zpracovaná do více na sebe navazujících dílů. Zvukové tvůrčí ztvárnění literárního textu, prezentované lidským hlasem. Obvykle četba bývá na pokračování, ale může jít i o jeden díl (povídka). Mimo rozhlas bývá užíván termín audiokniha.
  - <https://www.mujirozhlas.cz/cetba-na-pokracovani-575572> (ČRo Dvojka)
  - <https://www.mujirozhlas.cz/cetba-s-hvezdickou> (ČRo Vltava)
  - <https://www.mujirozhlas.cz/radiokniha> (ČRo Plus)

### 1.2.3. Popis současné cílové skupiny pro literárně dramatická díla

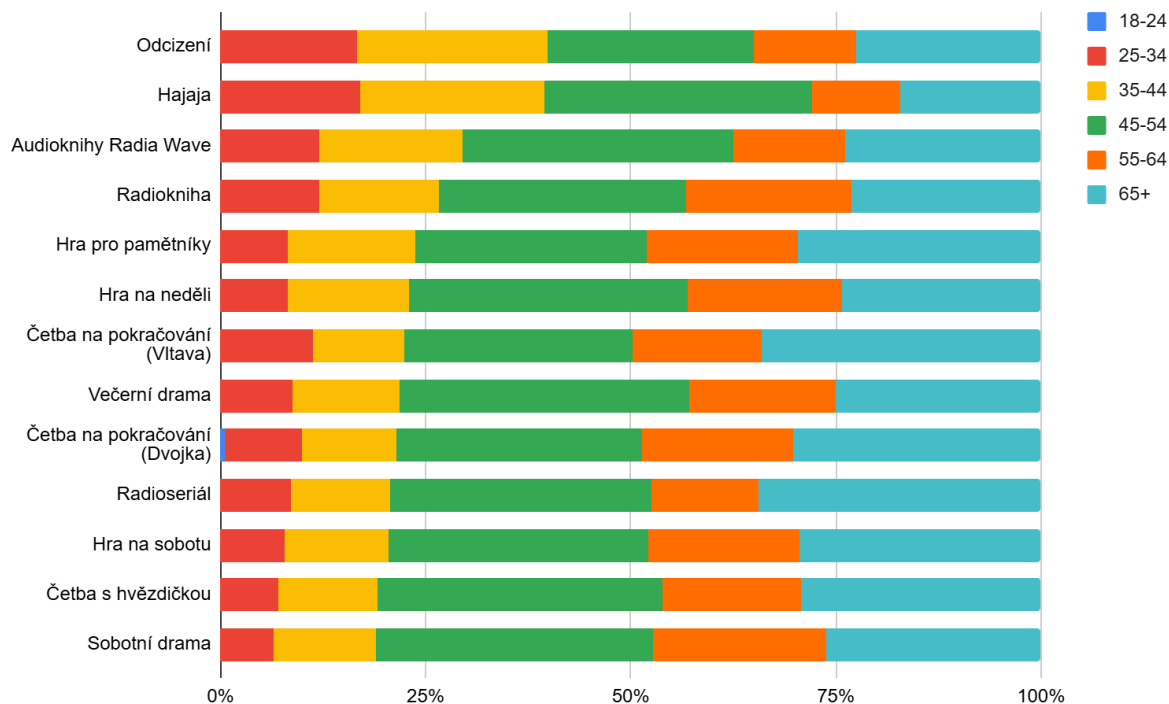
Základní informace o cílové skupině jsou na základě **konzumace audio obsahu v rámci mujRozhlas**. Hlavní skupinou jsou posluchači ve věku **45 - 54 let a mírně převažují ženy**.

Zároveň Český rozhlas **má prioritu více posílit skupinu 25 - 45**. Mladší posluchače zatím oslovuje primárně přes jiné platformy (př. seriál Mizení v prostředí Spotify měl nejsilnější skupinu posluchačů ve věku 28 - 34 a 35 - 44).

Genderové rozdělení posluchačů čteb a rozhlasových her na audioportále mujRozhlas

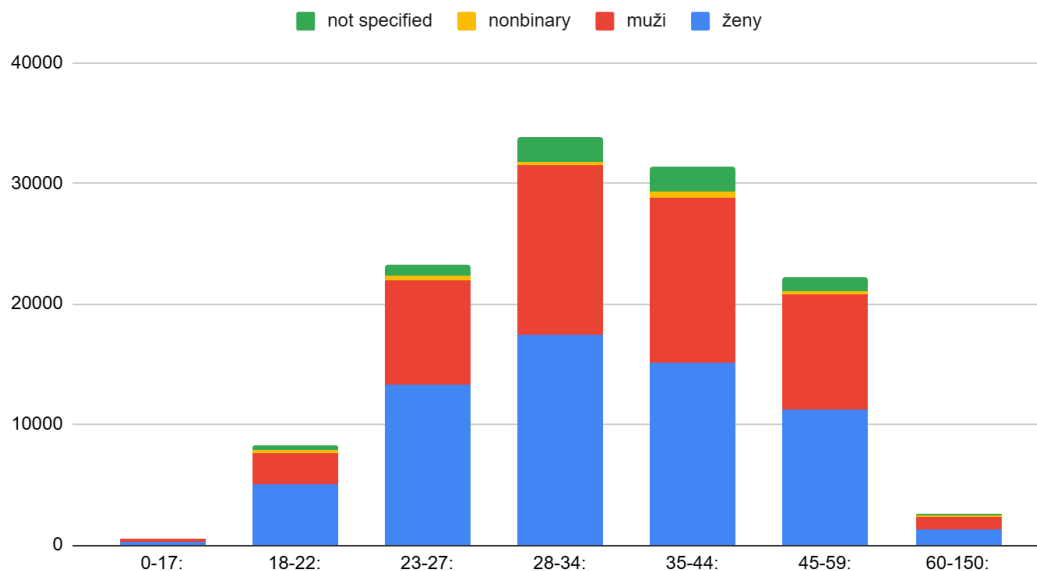


Posluchači dle věku



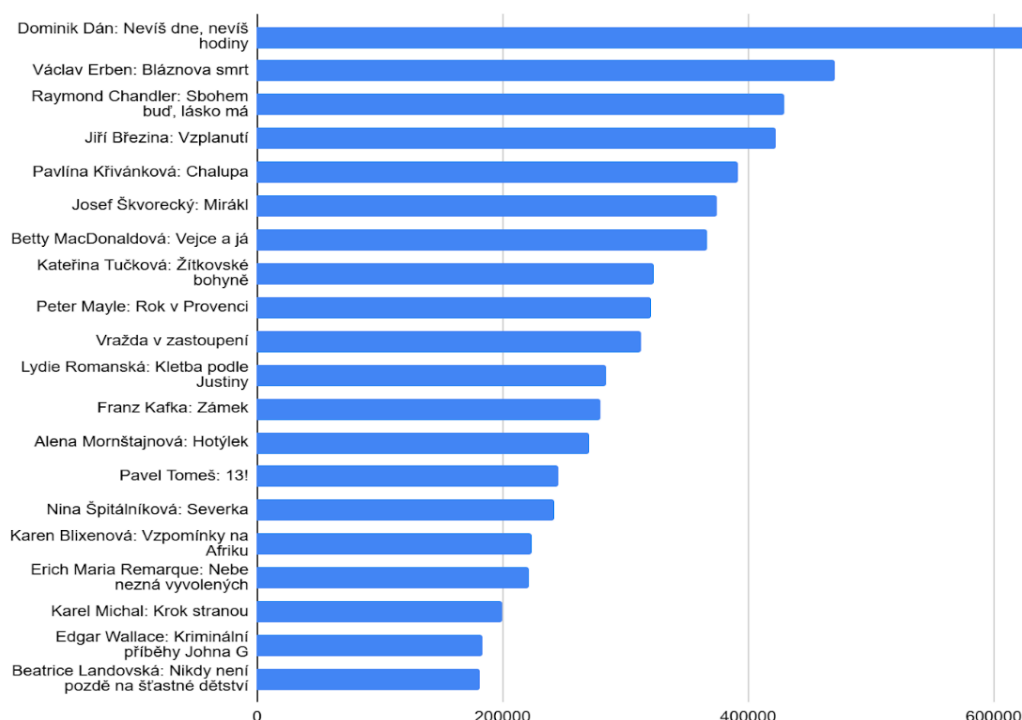
Sociodemografické údaje pro seriál Mizení - Spotify obecně oslovuje mladší cílovou skupinu a platí to pro veškerý obsah Českého rozhlasu ve srovnání s uživateli mujRozhlas nebo posluchači živého vysílání.

#### Mizení - věk posluchačů na Spotify



Nejpopulárnější četby v roce 2024 dle poslechovosti na audioportálu mujRozhlas a staničních webech - pro představu zásahu posluchačů je přiložen seznam nejpopulárnějších čteb dle počtu přehrání. Počet přehrání je definován minimálním poslechem 10 s na jednu epizodu.

## Top četby



### 1.3. Záměr

Cílem má být **srozumitelná a atraktivní komunikace** literárně dramatických děl a **zvýšení povědomí o specifických formátech** jako je rozhlasová hra, dramatizace nebo četba na pokračování. **Oslovení cílové skupiny**, kterou jsou mladší posluchači/uživatelé ve věku 25-45 let, která čte knihy nebo poslouchá audioknihy, poslouchá mluvené slovo a vyhledává podcasty. Navrhnout vizuální koncept a komunikační strategii pro online. **Cílový nosič** pro konzumaci komunikovaného **audio obsahu je mobilní aplikace mujRozhlas** nebo případně webové stránky **mujrozhlas.cz**. Komunikace včetně kampaně musí být **v délce šesti měsíců**.

### 1.4. Zadání kvalitativních kritérií

Názvy jednotlivých dílčích subkritérií, přičemž každému se přiznává stejná váha:

Nové názvosloví literárně dramatických děl
Klíčový slogan pro nové názvosloví literárně dramatických děl
Klíčový vizuál pro nové názvosloví literárně dramatických děl
Komunikační mix na podporu nového názvosloví literárně dramatických děl

#### 1.4.1. Nové názvosloví literárně dramatických děl

- Účastník předloží návrh nového názvosloví tří formátů literárně dramatických děl (**zpracovat jednotlivě**):
  - Rozhlasová hra
  - Dramatizace
  - Četba na pokračování
- Textové zpracování má být pro jejich mediální komunikaci a konzumaci na audio portálu mujRozhlas.

- **Cíl:** Zaujmout a motivovat k poslechu novými názvy cílovou skupinu, přitom neztrácet dosavadní posluchače a vhodně se vymežit vůči konkurenčním názvům obdobných audio formátů.
- **Rozsah:**
  - Nové názvy nesmí mít více než 25 znaků za každý název, musí být v češtině nebo lze využít srozumitelných a dobře znějících anglicismů.
  - K návrhu uvede účastník zdůvodnění celého konceptu názvosloví o rozsahu **max. 900 znaků**.
  - Maximální celkový rozsah zpracování: 2 strany A4 včetně obrázků a jiných grafických znázornění.
  - **V případě překročení kteréhokoliv z výše uvedených maximálně stanovených parametrů rozsahu obdrží účastník v tomto subkritériu celkem 0 bodů.**

#### 1.4.2. Klíčový slogan pro komunikaci literárně dramatických děl (hry, četby a dramatizace v celku)

- Účastník předloží návrh krátkého a snadno zapamatovatelného sloganu, který musí vyjadřovat klíčovou myšlenku konceptu komunikace literárně dramatických děl (hry, četby a dramatizace v celku) v rámci audioprotálu mujRozhlas.
- **Cíl:** Aplikovatelnost do všech zvolených komunikačních prostředků a cílovou skupinu.
- **Rozsah:**
  - K návrhu uvede účastník zdůvodnění o rozsahu **max. 900 znaků**
  - Maximální celkový rozsah zpracování: 2 strany A4 včetně obrázků a jiných grafických znázornění
  - **V případě překročení kteréhokoliv z výše uvedených maximálně stanovených parametrů rozsahu obdrží účastník v tomto subkritériu celkem 0 bodů.**

#### 1.4.3. Klíčový vizuál pro novou komunikaci literárně dramatických děl (hry, četby, dramatizace a povídky v celku)

- Účastník navrhne klíčový vizuál s využitím nového setu názvosloví (dle 1.4.2) a klíčového sloganu vč. jeho aplikace pro reklamní formát CLV standardizované velikosti, dodají se dva online konkrétní formáty (branding 2000×1400 px a skyscraper 300x600 px) a zpracované instastory formátu 9:16, vše v technicky správných formátech připravených k nasazení.
- **Cíl:** Zpracování aplikace klíčového vizuálu do podkladů k nasazení v médiích předložených účastníkem v elektronické podobě k nabídce.
- **Rozsah:**
  - K návrhu uvede účastník zdůvodnění o rozsahu **max. 900 znaků**
  - Maximální celkový rozsah zpracování: 5 stran A4 včetně obrázků a jiných grafických znázornění
  - **V případě překročení kteréhokoliv z výše uvedených maximálně stanovených parametrů rozsahu obdrží účastník v tomto subkritériu celkem 0 bodů.**

#### 1.4.4. Komunikační mix na podporu nové komunikace nového názvosloví literárně dramatických děl

- Účastník navrhne a odůvodní výběr všech zvolených komunikačních kanálů, které musí reflektovat potřeby a prostředí Českého rozhlasu, jakož i specifickou cílovou skupinu v kontextu soudobých i budoucích výzev v oblasti prezentace uvedených

literárně dramatických děl. Maximální rozpočet na nákup médií u této kampaně je ve výši 2.000.000,- Kč bez DPH.

- Účastník dále uvede harmonogram kampaně (v délce 6 měsíců), který bude obsahovat časovou posloupnost realizace využití jednotlivých komunikačních kanálů.
- **Cíl:** Na základě vlastní analýzy účastník prokáže kvalitu mediálního plánování návrhem optimalizovaného a kreativně pojatého mediálního mixu, s přihlédnutím k:
  - finanční efektivitě jednotlivých/zvolených komunikačních kanálů
  - vhodnosti zvoleného kanálu vůči cílové skupině a komunikovanému tématu
- **Rozsah:**
  - Součástí návrhu je zdůvodnění o rozsahu **max. 3600 znaků**
  - Maximální celkový rozsah zpracování: 4 strany A4 včetně obrázků a jiných grafických znázornění
  - **V případě překročení kteréhokoliv z výše uvedených maximálně stanovených parametrů rozsahu obdrží účastník v tomto subkritériu celkem 0 bodů.**

### 1.5. Metodika hodnocení subjektivních dílčích kritérií

V rámci hodnotícího kritéria „*Návrh nového názvosloví a komunikace literárně dramatických děl v rámci audiportálu mujRozhas*“ stanovuje zadavatel pro všechna dílčí subkritéria totožnou metodiku subjektivního hodnocení.

Jako nejvýhodnější bude hodnocena nabídka účastníka, jehož **návrh povede v rámci dílčího subkritéria nejlépe k naplnění stanoveného cíle, jenž je u každého dílčího subkritéria uveden, a to v souladu s celkovým záměrem.** Míra naplnění stanoveného cíle v rámci dílčího subkritéria bude sledována v následujících **aspektech**, které zadavatel stanovuje bez pořadí významnosti:

- **Schopnost návrhu naplnit vymezený cíl** s ohledem na stanovené zadání (zda odpovídá zadání, reflektuje uvedená očekávání zadavatele a je relevantní pro cílovou skupinu)
- **Kreativita** (zda je návrh dostatečně inovativní, nápaditý, neotřelý s tvůrčím přístupem a dokáže zaujmout)
- **Srozumitelnost** (návrh by měl vykazovat jazykovou a stylistickou úroveň (u textů) a grafickou úroveň a kompozici (u vizuálů), měl by být logicky strukturovaný, konzistentní a přehledný)

Každé dílčí subkritérium bude hodnoceno bodově dle níže uvedené bodové tabulky (0-1-3-5-7-10 bodů).

Zadavatel pro úplnost uvádí, že v rámci každého dílčího subkritéria není automaticky přiznáno plné hodnocení 10 bodů ani účastníkovi, jehož návrh nejlépe povede k naplnění stanoveného cíle.

Slovní hodnocení	Body
<b>Vysoká míra naplnění stanoveného cíle</b>  Účastník předložil výjimečně kvalitní návrh, který maximálně odpovídá zadání a stanovenému cíli a/nebo jej výrazně překračuje. Návrh dosahuje vysoce nadprůměrné míry naplnění všech výše uvedených hodnocených aspektů.	10
<b>Vyšší míra naplnění stanoveného cíle</b>	7

Účastník předložil kvalitní návrh, který dosahuje nadprůměrné úrovně dosažení stanoveného cíle a naplnění výše uvedených hodnocených aspektů a/nebo do určité míry neodpovídá zadání.	
<b>Neutrální míra naplnění stanoveného cíle</b>  Účastník předložil návrh, který dosahuje průměrné úrovně dosažení stanoveného cíle a naplnění výše uvedených hodnocených aspektů, a/nebo do určité míry neodpovídá zadání.	5
<b>Nízká míra naplnění stanoveného cíle</b>  Účastník předložil návrh, který dosahuje podprůměrné úrovně dosažení stanoveného cíle a naplnění výše uvedených hodnocených aspektů, a/nebo do určité míry neodpovídá zadání.	3
<b>Velmi nízká míra naplnění stanoveného cíle</b>  Účastník předložil návrh, který dosahuje vysoce podprůměrné úrovně dosažení stanoveného cíle a naplnění výše uvedených hodnocených aspektů, a/nebo do určité míry neodpovídá zadání.	1
<b>Nulová míra naplnění stanoveného cíle</b>  Účastník předložil návrh, který vůbec nesměruje k dosažení stanovených cílů, je v rozporu se zadáním či návrh nebyl předložen vůbec, nebo byl překročen jakýkoliv maximální stanovený rozsah znaků dle zadání.	0

Kritérium č. 2 bude hodnoceno následovně – zadavatel přidělí každé nabídce ve vztahu **ke každému dílčímu subkritériu 0 až 10 bodů dle výše vymezené metodiky hodnocení**. V rámci uvedeného hodnocení napíše zadavatel i stručné slovní vysvětlení bodování. Nabídka s nejvyšším celkovým součtem bodů za všechna dílčí subkritéria získá 100 bodů. Ostatní nabídky získají bodovou hodnotu, odpovídající stonásobku poměru bodového ohodnocení příslušné hodnocené nabídky a bodového ohodnocení nejúspěšnější nabídky tohoto dílčího kritéria.

## 2. Návrh hudebního eventů na podporu znalosti Rádía Praha

### 2.1. Téma

Návrh konceptu hudebního eventů open air charakteru na podporu znalosti a zvýšení poslechovosti metropolitního rádía Rádío Praha vč. doprovodného programu pro děti. Součástí návrhu je rovněž příprava klíčového sloganu, vizuálu, komunikačního mix na medializaci eventů a návrhu scénáře s dramaturgií eventů.

### 2.2. Popis a charakteristika stanice

Rádío Praha je jednou z regionálních stanic Českého rozhlasu (<https://praha.rozhlas.cz/o-stanici-7447118>).

#### Charakteristika posluchačů stanice:

- cílová skupina současných posluchačů: primární 30 – 45 let
- lokalita: Praha a okolí s přesahy (posluchači žijí v Praze, do Prahy dojíždí za prací)
- nejvyšší dosažené vzdělání: středoškolské, vysokoškolské
- okruhy posluchačů: řidiči, lidé v kancelářích nebo rodiny s dětmi
- vztah: svobodní i ve vztahu/manželství

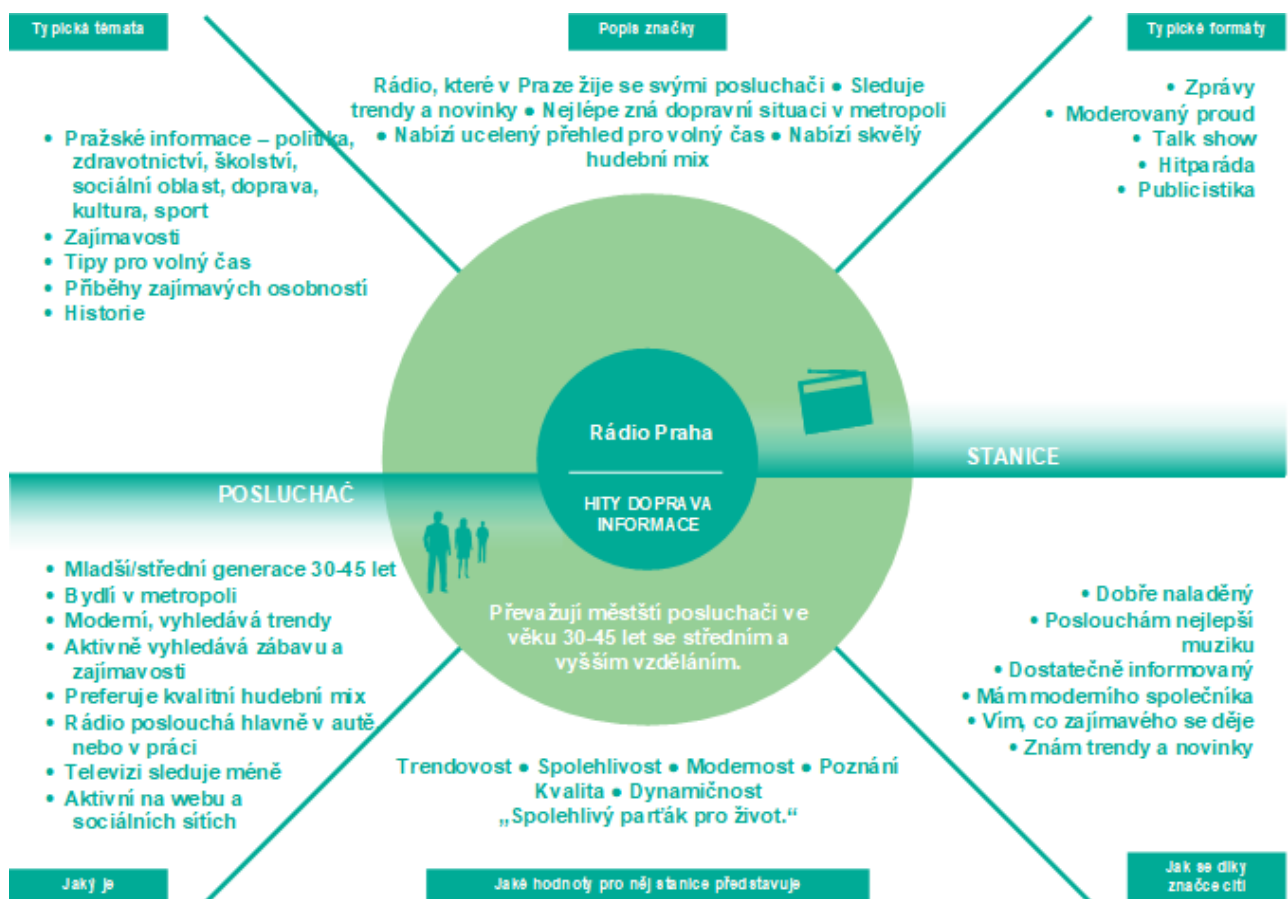


- obvyklé zájmy posluchačů: nové technologie, běžně používají internet, chytré telefony i sociální média, aktivně se zajímají o život ve městě, kulturu a společenské události v hlavním městě
- očekávání od poslechu: posluchači preferují především hudební složku vysílání
- programové pilíře
  - Hudba, dopravní servis, zprávy z Prahy a blízkého okolí, hudební večerní speciály, rozhovory s hosty (K věci, Host Lenky Vahalové, Až na dřeň), létající redaktorka
- claim stanice: Hity, doprava, informace

Logo stanice:



Mapa značky stanice:



### 2.3. Charakteristika eventu Rádía Praha

Jedná se o hudební event **open air** charakteru bez vstupného s doprovodným programem pro děti.

Základní atributy eventu:

- **Lokace:**
  - Praha mimo centrum metropole (akce se nesmí konat na Náplavce, Střeleckém ostrově, Kampě, Žofíně, Václavském náměstí, Staroměstském náměstí, v Riegrových sadech)
  - Akce se nesmí konat v Centrálním parku Praha Kbely
  - Lokace musí disponovat alespoň částečnou zelení, herní zónou pro děti (trvalou či vytvořenou)
  - Dostupnost od metra/zastávky vlaku/tramvaje v docházkové vzdálenosti **do 2 km** vzdálenost lze ověřit pomocí např. aplikace <https://www.google.com/maps/> nebo jiné podobné aplikace)
- **Termín:** září (sobota)
- **Rozpočet:** 1 mil. Kč bez DPH bez nákladů na umělce (součástí tohoto rozpočtu je i mediální podpora eventu)
- **Cílová skupina eventu:** obyvatelé Prahy a Středočeského kraje, lidé v produktivním věku 30 – 45 let vč. rodin s dětmi
- **Kulturní program:** probíhá v čase 15:00 – 22:00. přičemž 80 % programu je hudební
- **Očekávaná návštěvnost:** 5000 lidí (v průběhu celé akce)
- **Účinkující:** čeští interpreti s ohledem na preference cílové skupiny
- **Vstup zdarma**

## 2.4. Záměr eventu

Cílem této akce **má být podpora znalosti a zvýšení poslechovosti** rozhlasové stanice Rádio Praha **u cílové skupiny**, tj. mladší/střední generace ve věku 30-45 let.

## 2.5. Zadání kvalitativních kritérií

Názvy jednotlivých dílčích subkritérií:

Koncept hudebního eventu
Klíčový slogan pro hudební event
Klíčový vizuál pro hudební event
Komunikační mix na podporu hudebního eventu

Dílčímu subkritériu „*Koncept hudebního eventu, scénář a dramaturgie hudebního eventu*“ zadavatel dává dvojnásobnou váhu oproti ostatním dílčím subkritériím.

### 2.5.1. Koncept hudebního eventu open air charakteru na podporu znalosti Rádía Praha

- Účastník předloží návrh zdůvodnění celého konceptu eventu, uvede a odůvodní výběr lokace a předloží také položkový rozpočet (který bude v souladu jednotkovými cenami, které účastník uvedl ve své nabídce, případně v souladu s vyhrazenou změnou závazku).
- Účastník dále navrhne scénář a dramaturgii afinitní ke stanici Rádio Praha, návrh doprovodného programu pro děti a návrh předpokládaného harmonogramu dne.
- **Cíl:** Prokázat porozumění cílové skupině posluchačů Rádía Praha a nalezení maximálně vhodného konceptu eventu včetně dramaturgie a lokace.
- **Rozsah:**
  - K návrhu uvede účastník zdůvodnění celého konceptu eventu o délce **max. 3600 znaků**.

- Maximální celkový rozsah zpracování: 3 strany A4 včetně obrázků a jiných grafických znázornění.
- **V případě překročení kteréhokoliv z výše uvedených maximálně stanovených parametrů rozsahu obdrží účastník v tomto subkritériu celkem 0 bodů.**

### 2.5.2. Klíčový slogan pro hudební event

- Účastník navrhne krátkou a snadno zapamatovatelnou frázi, heslo nebo výraz, kterou vyjádří klíčovou myšlenku konceptu eventu.
- **Cíl:** Aplikovatelnost sloganu do všech zvolených komunikačních prostředků a na všechny segmenty cílové skupiny eventu.
- **Rozsah:**
  - K návrhu uvede účastník zdůvodnění o rozsahu **max. 900 znaků**
  - Maximální celkový rozsah zpracování: 2 strany A4
  - **V případě překročení kteréhokoliv z výše uvedených maximálně stanovených parametrů rozsahu obdrží účastník v tomto subkritériu celkem 0 bodů.**

### 2.5.3. Klíčový vizuál pro hudební event

- Účastník navrhne klíčový vizuál s využitím klíčového sloganu eventu vč. jeho aplikace pro reklamní formát plakát A3 s pozvánkou na event.
- **Cíl:** Zpracování aplikace klíčového vizuálu do podkladů k nasazení v médiích předložených účastníkem v elektronické podobě k nabídce.
- **Rozsah:**
  - K návrhu uvede účastník zdůvodnění o rozsahu **max. 900 znaků**
  - Maximální celkový rozsah zpracování: 2 strany A4 včetně obrázků a jiných grafických znázornění
  - **V případě překročení kteréhokoliv z výše uvedených maximálně stanovených parametrů rozsahu obdrží účastník v tomto subkritériu celkem 0 bodů.**

### 2.5.4. Komunikační mix na podporu hudebního eventu

- Účastník navrhne komunikační kanály, v rámci stanoveného rozpočtu, které musí reflektovat potřeby Českého rozhlasu, jakož i specifičnost cílové skupiny a podpory návštěvnosti eventu.
- **Cíl:** Na základě vlastní analýzy účastník prokáže kvalitu mediálního plánování návrhem optimalizovaného a kreativně pojatého mediálního mixu, s přihlédnutím k:
  - finanční efektivitě jednotlivých/zvolených komunikačních kanálů
  - vhodnosti zvoleného kanálu vůči cílové skupině a komunikovanému tématu
- **Rozsah:**
  - Součástí návrhu je zdůvodnění o rozsahu **max. 1800 znaků**
  - Maximální celkový rozsah zpracování: 2 strany A4 včetně obrázků a jiných grafických znázornění
  - **V případě překročení kteréhokoliv z výše uvedených maximálně stanovených parametrů rozsahu obdrží účastník v tomto subkritériu celkem 0 bodů.**

## 2.6. Metodika hodnocení subjektivních dílčích kritérií

V rámci hodnotícího kritéria „*Návrh hudebního eventu na podporu znalostí Rádía Praha*“ stanovuje pro všechna dílčí subkritéria totožnou metodiku subjektivního hodnocení.

Jako nejvýhodnější bude hodnocena nabídka účastníka, jehož **návrh povede v rámci dílčího subkritéria nejlépe k naplnění stanoveného cíle, jenž je u každého dílčího subkritéria uveden, a to v souladu s celkovým záměrem**. Míra naplnění stanoveného cíle v rámci dílčího subkritéria bude sledována v následujících **aspektech**, které zadavatel stanovuje bez pořadí významnosti:

- **Schopnost návrhu naplnit vymezený cíl** s ohledem na stanovené zadání (zda odpovídá zadání, reflektuje uvedená očekávání zadavatele a je relevantní pro cílovou skupinu)
- **Kreativita** (zda je návrh dostatečně inovativní, nápaditý, neotřelý s tvůrčím přístupem a dokáže zaujmout)
- **Srozumitelnost** (návrh by měl vykazovat jazykovou a stylistickou úroveň (u textů) a grafickou úroveň a kompozici (u vizuálů), měl by být logicky strukturovaný, konzistentní a přehledný)
- **Realizovatelnost a praktičnost** (návrh by měl být proveditelný v podmínkách zadavatele, ideálně bez dalších úprav, a provázaný s ostatními částmi nabídky (např. s ohledem na rozpočet)

Každé dílčí subkritérium bude hodnoceno bodově dle níže uvedené bodové tabulky (0-1-3-5-7-10 bodů).

Zadavatel pro úplnost uvádí, že v rámci každého dílčího subkritéria není automaticky přiznáno plné hodnocení 10 bodů ani účastníkovi, jehož návrh nejlépe povede k naplnění stanoveného cíle.

Udělené body za dílčí subkritérium „*Koncept hudebního eventů, scénář a dramaturgie hudebního eventů*“ se násobí dvěma, neboť mu zadavatel přiznává dvojnásobnou váhu oproti ostatním dílčím subkritériím.

Slovní hodnocení	Body
<b>Vysoká míra naplnění stanoveného cíle</b>  Účastník předložil výjimečně kvalitní návrh, který maximálně odpovídá zadání a stanovenému cíli a/nebo jej výrazně překračuje. Návrh dosahuje vysoce nadprůměrné míry naplnění všech výše uvedených hodnocených aspektů.	10
<b>Vyšší míra naplnění stanoveného cíle</b>  Účastník předložil kvalitní návrh, který dosahuje nadprůměrné úrovně dosažení stanoveného cíle a naplnění výše uvedených hodnocených aspektů, a/nebo do určité míry neodpovídá zadání.	7
<b>Neutrální míra naplnění stanoveného cíle</b>  Účastník předložil návrh, který dosahuje průměrné úrovně dosažení stanoveného cíle a naplnění výše uvedených hodnocených aspektů, a/nebo do určité míry neodpovídá zadání.	5
<b>Nízká míra naplnění stanoveného cíle</b>  Účastník předložil návrh, který dosahuje podprůměrné úrovně dosažení stanoveného cíle a naplnění výše uvedených hodnocených aspektů, a/nebo do určité míry neodpovídá zadání.	3

<b>Velmi nízká míra naplnění stanoveného cíle</b> Účastník předložil návrh, který dosahuje vysoce podprůměrné úrovně dosažení stanoveného cíle a naplnění výše uvedených hodnocených aspektů, a/nebo do určité míry neodpovídá zadání.	1
<b>Nulová míra naplnění stanoveného cíle</b> Účastník předložil návrh, který vůbec nesměřuje k dosažení stanovených cílů, je v rozporu se zadáním či návrh nebyl předložen vůbec, nebo byl překročen jakýkoliv maximální stanovený rozsah znaků dle zadání.	0

Kritérium č. 3 bude hodnoceno následovně – zadavatel přidělí každé nabídce ve vztahu **ke každému dílčímu subkritériu 0 až 10 bodů dle výše vymezené metodiky hodnocení**. V rámci uvedeného hodnocení napíše zadavatel i stručné slovní vysvětlení bodování. Nabídka s nejvyšším celkovým součtem bodů za všechna dílčí subkritéria (pro úplnost zadavatele opětovně uvádí, že za dílčí subkritérium „*Koncept hudebního eventu, scénář a dramaturgie hudebního eventu*“ se udělené body násobí dvěma) získá 100 bodů. Ostatní nabídky získají bodovou hodnotu, odpovídající stonásobku poměru bodového ohodnocení příslušné hodnocené nabídky a bodového ohodnocení nejúspěšnější nabídky tohoto dílčího kritéria.