

VYSVĚTLENÍ ZADÁVACÍ DOKUMENTACE

Identifikace veřejné zakázky

Název: **Komunikační kampaň 2021 - 2022**

Druh veřejné zakázky: Služby

Režim veřejné zakázky: Veřejná zakázka malého rozsahu

Adresa veřejné zakázky: <https://zakazky.muni.cz/vz00006011>

Identifikační údaje zadavatele

Název: **Masarykova univerzita**

Sídlo: Žerotínovo nám. 617/9, 601 77

IČ: 00216224

Zastoupen: Mgr. Martou Valešovou, MBA, kvestorkou

1. DŮVOD VYSVĚTLENÍ ZADÁVACÍ DOKUMENTACE

Zadavatel obdržel ve lhůtě pro podání nabídek žádost o vysvětlení zadávacích podmínek v následujícím znění:

K výběrovému řízení:

- 1) Z jakého důvodu se vyhlásilo výběrové řízení, když 2 roky po sobě stávající agentura byla úspěšná a zároveň v zadání je, že se koncept zásadně měnit nemá, spíše na něj navázat?

Z: Smlouva se stávající agenturou byla sjednána jen na určité období a nyní je nutné uzavřít smlouvu na období další. Agentura byla úspěšná, pro nás je ale rozhodující, že byla úspěšná kampaň. V té může ve výsledku pokračovat i jiná agentura – výběrovým řízením tedy dáváme prostor i ostatním. Právě proto, že koncept a tonalita se nám osvědčily, rádi bychom v nich pokračovali i do budoucna. Zároveň ale necháváme prostor kreativě různých agentur, abychom se adekvátně posunuli.

- 2) Je možné do prezentace přidat odkaz i s mluveným slovem, kde bychom vás provedli například storyboardem?

Z: Dáváme přednost psaným podkladům. Mluvené slovo samozřejmě dodat můžete, nebude ale součástí hodnocení.

K zadání:

1) Návrh zpracování fakultního profilu na webu muni.cz, komunikační cíl: propagace studijní nabídky či benefitů studia na fakultě (účel, propojení s cílem kampaně, popis obsahu stránky), grafický návrh, ztvárnění minimálně pro 2 fakulty

– co je konkrétně tímto myšleno? Máme navrhnout nové podstránky pro webovou stránku muni.cz?

Z: Ne, požadujeme grafický návrh změny již stávajícího fakultního profilu na webu. Letos kupříkladu fakulty využívají naše studenty, které máme v centrální kampani, také pro své stránky, využívají námi navrhovaná hesla a tonalitu. Chceme tedy, abyste navrhli, jak bude fakultní web vypadat v návaznosti na Vámi navrženou kampaň.

2) Je počítáno s tím, že po vytvoření komunikační strategie a kreativy vítězná agentura v rozpočtu bude i komunikovat na soc. sítích a nastavovat PPC kampaně nebo to bude dělat jiný dodavatel?

Z: Ano, PPC kampaně a částečná komunikace na soc. sítích bude v gesci vítězné agentury. Soc. sítě si spravujeme většinou sami, nicméně od agentury očekáváme aktivní podporu.

3) Kam vedlo přesměrování na bannery v minulých letech? Přímě na přihlášku nebo na nějaké podstránky webu a co na nich bylo? Můžete poslat?

Z: Záleží na fázi kampaně. Pokud komunikujeme Open Day, odkazujeme na web:

<https://www.muni.cz/open-day>

Jinak většinou odkazujeme na:

<https://www.muni.cz/uchazeci/bakalarske-a-magisterske-studium>

nebo na:

<https://is.muni.cz/prihlaska/?so=da&fbclid=IwAR1ChbcG8X7CSJk3OUUyctEmVNlp4MxthJT3IGVJ5P8lm3LvsCup6hLLDGs>

Brandové / Komunikační:

1) Proč si myslíte, že 19/20letého člověka zaujme heslo, že je MUNI “náročnou školou”?

Z: Naším cílem je motivace, chceme odhodlané, kvalitní studenty. Rozhodně nechceme propagovat univerzitu jako něco snadného, naše diplomy nejsou zadarmo. Zároveň ale univerzitu neprezentujeme jen jako náročnou – vždy dodáváme, že studium u nás stojí úsilí, ale právě díky tomu úsilí pak lze něčeho pořádného dosáhnout. Nemyslíme si, že MUNI uchazeče zaujme tím, že je náročná. Ale tím, že když je uchazeč motivovaný, má chuť studovat a věnovat se tomu na plno, MUNI mu v jeho rozvoji pomůže.

2) “Snadný to nebude, ale stojí to za to” - Máte nějakou statistiku, že projít MUNI znamená úspěch v pracovním životě? Máte např. nějaké spolupráce se známými firmami? (slyšeli jsme např. o Microsoftu, či Avastu...)

Z: Nelze říct, že projít MUNI znamená a priori úspěch v pracovním životě. To je záležitost každého jednotlivce. Lze ale říct, že pokud má člověk zájem, MUNI mu umožní uspět, poskytne mu kvalitní vzdělání i příležitosti praxe. S firmami samozřejmě spolupracujeme, každá fakulta nicméně s jinými. Pro příklad Fakulta informatiky: <https://www.fi.muni.cz/for-partners/index.html.cs> nebo Ekonomicko-správní fakulta: <https://www.econ.muni.cz/spoluprace/stante-se-partnerem/nasi-partneri>.

2. VYSVĚTLENÍ ZADÁVACÍ DOKUMENTACE

Vysvětlení zadavatel uvádí přímo u jednotlivých dotazů výše kurzívou.

3. LHŮTA PRO PODÁVÁNÍ NABÍDEK

Vzhledem k povaze vysvětlení nedochází k prodloužení lhůty pro podání nabídek.

V Brně dne 13. 4. 2021

Mgr. Petra Kopová
Manažer veřejných zakázek