

ZADÁVACÍ DOKUMENTACE

Identifikace veřejné zakázky

Název: **Komunikační kampaň 2022–2023**
Druh veřejné zakázky: Služby
Režim veřejné zakázky: Veřejná zakázka malého rozsahu
Adresa veřejné zakázky: <https://zakazky.muni.cz/vz00006292>

Identifikační údaje zadavatele

Název: **Masarykova univerzita**
Sídlo: Žerotínovo nám. 617/9, 601 77
IČ: 00216224
Zastoupen: Mgr. Martou Valešovou, MBA, kvestorkou
(podepsána elektronicky)

1. PREAMBULE

- 1.1. Veřejná zakázka je zadávána ve výběrovém řízení mimo režim zákona č. 134/2016 Sb., o zadávání veřejných zakázek, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „ZZVZ“).
- 1.2. Dotace na realizaci veřejné zakázky:
- ☐ zadavatel usiluje o dotaci na realizaci veřejné zakázky; název programu: název programu
 - ☐ zadavatel je příjemcem dotace na realizaci veřejné zakázky; název programu: název programu
 - ☒ veřejná zakázka bude hrazena z vlastních zdrojů zadavatele.
- 1.3. Veřejná zakázka je zadávána elektronicky pomocí elektronického nástroje E-ZAK. Zadavatel dodavatele upozorňuje, že **pro plné využití všech možností elektronického nástroje E-ZAK je třeba provést a dokončit tzv. registraci dodavatele a provést ověření identity dodavatele**. Podmínky a informace týkající se elektronického nástroje E-ZAK jsou dostupné na výše uvedené adrese veřejné zakázky.
- 1.4. Kontaktní osobou zadavatele pro toto výběrové řízení je Mgr. Lucie Pavelková, tel. č. +420 770 171 656 a e-mail pavelkova@rect.muni.cz.
- 1.5. **Formulář nabídky**
- a) Zadavatel přílohou zadávací dokumentace předkládá dodavatelům vzorový formulář nabídky obsahující předvyplněné požadavky zadavatele, kterými je podmiňována účast dodavatelů ve výběrovém řízení.
 - b) Splnění veškerých požadavků zadavatele, tj. požadavků na předmět veřejné zakázky, na kvalifikaci či na předložení údajů rozhodných pro hodnocení, prokáží dodavatelé předložením formuláře nabídky včetně příslušných příloh nebo jiných rovnocenných dokladů.

1.6. Odpovědné zadávání

- a) V návaznosti na Strategický záměr Masarykovy univerzity na léta 2021–2028 a na základě zásad zadávání veřejných zakázek stanovených ZZVZ má zadavatel zájem zadat veřejnou zakázku v souladu se zásadami společensky odpovědného zadávání, environmentálně odpovědného zadávání a inovací.
- b) Aspekty společensky odpovědného zadávání, environmentálně odpovědného zadávání a inovací jsou zohledněny v obchodních a jiných smluvních podmínkách.

2. PŘEDMĚT VEŘEJNÉ ZAKÁZKY, PODMÍNKY PLNĚNÍ

- 2.1. Předmětem veřejné zakázky je návrh a realizace strategicko-kreativní komunikační kampaně cílené na uchazeče o studium na Masarykově univerzitě (dále jen „MU“). Komunikační kampaň bude realizována pro akademický rok 2022/2023. Podrobněji je předmět kampaně popsán níže v této dokumentaci a dále v jejích přílohách.

Minimální požadavky na předmět veřejné zakázky jsou vymezeny technickými, obchodními a jinými smluvními podmínkami, které jsou součástí přílohy zadávací dokumentace.

2.2. Účel veřejné zakázky

Dlouhodobým a primárním záměrem komunikační kampaně realizované v ak. roce 2022/2023 je nárůst počtu přihlášek uchazečů o studium. Od začátku konceptu #munichallenge se univerzitě povedlo zvrátit předchozí pokles podaných přihlášek ke studiu, v roce 2020 počet podaných přihlášek přesáhl dokonce hranici 40 000. Nárůst zájmu o Masarykovu univerzitu bychom chtěli dále udržet a podpořit, i vzhledem k rostoucí konkurenci (konkrétněji například Univerzita Palackého v Olomouci, VUT, Mendelova univerzita a Karlova univerzita). Masarykova univerzita chce jít i nadále kupředu v digitální komunikaci a vystupovat jako moderní instituce, která naslouchá aktuálním trendům. Univerzita chce působit dlouhodobě jednotně vůči svým potenciálním uchazečům o studium a prostřednictvím komunikace s čitelným sdělením chce podpořit zájem motivovaných uchazečů o studium. Dále také dodáváme, že univerzita uplatňuje principy rovného přístupu.

Komunikační aktivita by měla navázat na ideový koncept komunikační kampaně #munichallenge, případně navrhnout koncept nový. V každém případě požadujeme zachovat nastavenou tonalitu komunikace s akcentem na kvalitní studium a navazovat na cíle stanované ve Strategickém záměru MU na léta 2021–2028. Komunikační kampaň by měla rozšířit mezi uchazeči povědomí o existenci brandu univerzity a stát se tak podpůrným nástrojem při posilování brand awareness. Dále by měla rozšířit povědomí o principu studijní nabídky a informovat o benefitech studia na MU. Současně by měla dávat důraz na specifika Masarykovy univerzity, kterými se odlišuje od jiných univerzit, a měla by akcentovat to, co oceňují dosavadní uchazeči (viz příloha Uchazeči o studium na MU 2022). Realizátor komunikační aktivity by měl brát v potaz potřebu všech fakult MU užívat jednotný kampaňový vizuál ve svých výstupech.

Dostupnost zadávací dokumentace

- a) Zadávací dokumentace je uveřejněna na profilu zadavatele s výjimkou přístupu k designmanuálu Masarykovy univerzity (dále jen „Designmanuál MU“) s ohledem na ochranu autorských práv. Designmanuál MU představuje povinný prvek Návrhu řešení.
- b) Dodavatel je povinen zaslat zadavateli žádost o poskytnutí Designmanuálu MU prostřednictvím elektronického nástroje E-ZAK. Součástí žádosti musí být podepsané čestné prohlášení dodavatele, jehož vzor je přílohou této zadávací dokumentace.
- c) Přístup k Designmanuálu MU bude dodavateli vygenerován nejpozději do 3 pracovních dnů od doručení žádosti zahrnující podepsané čestné prohlášení zadavatel, o čemž bude dodavatel informován prostřednictvím elektronického nástroje E-ZAK.

- d) S přístupem k Designmanuálu MU budou dodavateli zpřístupněny Výsledky průzkumu a základní statistiky přijímacího řízení 2021/2022 (Odbor pro strategii RMU, 2021), Uchazeči o studium na MU 2021 – leaflet (Odbor pro strategii RMU, 2021), Strategický záměr Masarykovy univerzity na léta 2021–2028; Plán realizace Strategického záměru MU na rok 2022 a #munichallenge – ideový koncept kampaně.

2.3. **Předpokládaná hodnota veřejné zakázky bez vyhrazeného plnění (dále jen „opce“) činí 1.420.000,- Kč bez daně z přidané hodnoty (dále jen „DPH“).** Součástí předpokládané hodnoty je i skicovné celkově ve výši 20.000,- Kč bez DPH. Skicovné je určeno pro každého účastníka, který se umístí na druhém až pátém místě v pořadí v rámci hodnocení nabídek a bude rozděleno tak, že každý z takto umístěných účastníků obdrží 5.000,- Kč bez DPH. **Předpokládaná hodnota veřejné zakázky včetně opce a skicovného činí 1.820.000,- Kč bez DPH, z toho předpokládaná hodnota opce činí 400.000,- Kč bez DPH.** Zadavatel stanoví ve Formuláři nabídky maximálně přípustnou nabídkovou cenu, při překročení této ceny, bude uchazeč vyloučen z výběrového řízení pro nesplnění zadávacích podmínek.

2.4. **Vyhrazené změny závazku; opce**

- a) Zadavatel si vyhrazuje možnost změn závazku ze smlouvy na veřejnou zakázku. Podmínky pro tyto změny jsou vymezeny v obchodních a jiných smluvních podmínkách.
- b) Zadavatel si vyhrazuje možnost využití opce. Předpokládaná doba využití opce činí 1 rok od doby uzavření smlouvy.
- c) Rozsah opce činí zejména úpravy marketingového a tvůrčího řešení požadované zadavatelem nad rámec sjednaného plnění, dále pak požadavek zadavatele na nákup dalšího reklamního prostoru, či požadavek na dodatečný kreativní návrh či grafické práce přímo konkrétních fakult, meetingy za účelem splnění požadavků fakulty nad rámec předloženého návrhu řešení apod.
- d) Cena opce není součástí nabídkové ceny. K ocenění jednotlivých položek opčního práva použije účastník ceník, který je přílohou formuláře nabídky.
- e) Další podmínky využití opce jsou vymezeny v obchodních a jiných smluvních podmínkách. Zadavatel si vyhrazuje možnost změn závazku ze smlouvy na veřejnou zakázku. Podmínky pro tyto změny jsou vymezeny v obchodních a jiných smluvních podmínkách.

3. HODNOCENÍ NABÍDEK

3.1. Podané nabídky budou hodnoceny dle jejich ekonomické výhodnosti v níže uvedených kritériích

Kritérium	Váha kritéria
Nabídková cena	20 %
Zkušenosti členů realizačního týmu	20 %
Marketingové a tvůrčí řešení	60 %

Nejvýhodnější nabídkou je ta, která získá nejvyšší celkový počet bodů, tj. součet bodových ohodnocení získaných v dílčích kritériích **vynásobených vahou příslušného kritéria.**

3.2. **Způsob hodnocení nabídek podle kritéria Nabídková cena**

- a) Nabídkovou cenou se rozumí cena za splnění předmětu veřejné zakázky.
- b) Nabídková cena bude stanovena v **Kč bez DPH a bude uvedena ve formuláři nabídky. Ve formuláři nabídky je rovněž stanovena maximálně přípustná nabídková cena.**

- c) Nabídková cena bude hodnocena dle následujícího vzorce:

Počet bodů	=	$\frac{\text{nabídka s nejnižší cenou}}{\text{hodnocená nabídka}} \times 100$
-------------------	---	---

3.3. Způsob hodnocení nabídek podle kritéria Zkušenosti členů realizačního týmu

- Účastníkovi budou přiděleny 4 body za každou zkušenost člena: Creative director (dále jen „CD“) a 4 body za každou zkušenost člena: Strategic planner (dále jen „SP“), které splňují požadavky uvedené v ust. 4. písm. a) formuláře nabídky.
- Má-li zkušenost CD či SP dle předchozího písmene vlastnost či vlastnosti uvedené v ust. 4 písm. b) formuláře nabídky, budou jí přiděleny další 3 body za každou vlastnost.
- Takto může být ohodnoceno maximálně 5 zkušenosti CD a maximálně 5 zkušenosti SP.
- Počet bodů (před zvážením) přidělených v rámci kritéria Zkušenosti členů realizačního týmu bude odpovídat součtu bodů za všechny zkušenosti CD a zkušenosti SP v souhrnu.
- Údaje rozhodné pro hodnocení v rámci kritéria Zkušenosti členů realizačního týmu budou uvedeny ve formuláři nabídky.
- Osoby na pozicích CD a SP musí být rozdílné. Na každé této pozici bude uvedena pouze jedna osoba. Pokud na některé z těchto pozic uvede účastník zkušenosti více osob, nebudou zkušenosti těchto osob zahrnuty v dané pozici do hodnocení.**
- Osoby na pozicích CD a SP se musí podílet na realizaci zakázky.

3.4. Způsob hodnocení nabídek podle kritéria Marketingové a tvůrčí řešení

3.4.1 Požadavky na zpracování marketingového a tvůrčího řešení

V rámci tohoto kritéria budou hodnoceny návrhy marketingového a tvůrčího řešení (dále jen „**Návrh řešení**“) jednotlivých účastníků zpracované dle níže uvedených požadavků.

Součástí Návrhu řešení bude popis marketingového a tvůrčího řešení reflektující strategický záměr, cíle komunikační aktivity a cílové skupiny specifikované v příloze zadávací dokumentace. **Návrh řešení bude obsahovat tyto povinné položky:**

Komunikační období akademického roku 2022/2023:

- Návrh komunikační strategie
 - popis ideové platformy komunikační aktivity
 - popis ideových východisek a koncepce obsahové strategie
 - koncepce realizačního časového plánu komunikační aktivity
 - přehled a popis fází komunikace
 - koncepce využití komunikačních kanálů s důrazem na sociální sítě
 - přehled vybraných komunikačních nástrojů a návrh strategie vytvoření a fungování IG Studuj na MUNI
 - návrh sestavení finančního rozpočtu komunikační aktivity
- Návrh kreativního ztvárnění
 - ukázky aplikace textového a vizuálního řešení ve vybraných mediatypech:
 - návrh 1 postu na facebookovou stránku Studuj na MUNI - návrh včetně grafiky a textace, komunikační cíl: zaujmout uchazeče o studium a dovést jej k registraci na celouniverzitní den otevřených dveří Open Day MUNI 2022 (openday.muni.cz)

- návrh 1 postu/stories na potenciální IG Studuj na MUNI - návrh včetně grafiky a textace, komunikační cíl: zaujmout uchazeče o studium a přimět jej k podání přihlášky
- návrh zpracování vizuálu minimálně pro 2 fakulty (grafický návrh bez textace, který respektuje specifika fakulty, ale zároveň navazuje na jednotný celouniverzitní vizuál kampaně) a jeho příklad využití na fakultním webu muni.cz; komunikační cíl: propagace studijní nabídky či benefitů studia na fakultě (účel, propojení s cílem kampaně),
- návrh storyboardu náborového videa pro uchazeče o studium včetně scénáře, náhledů, případného voiceoveru; stopáž: do 2 minut; komunikační cíl: zaujmout a dovést uchazeče k podání přihlášky na univerzitu - <https://is.muni.cz/prihlaska/>; je třeba počítat s dodáním finálního produktu do konce listopadu 2022 – stěžejní část kampaně

Dodání výše uvedených ukázek je vyžadováno v elektronické podobě (doporučený formát pdf).

3.4.2 Posouzení a hodnocení Návrhu řešení

- a) V rámci dílčího hodnotícího kritéria Marketingové a tvůrčí řešení bude jako nejvýhodnější hodnocena nabídka účastníka, jehož **Návrh řešení povede k maximálnímu naplnění účelu veřejné zakázky popsanému v ustanovení 2.2 zadávací dokumentace a v příloze smlouvy – Popis předmětu veřejné zakázky**. Míra naplnění účelu veřejné zakázky bude sledována v následujících aspektech, které zadavatel stanovuje bez pořadí významnosti:
- schopnost Návrhu řešení splnit strategický záměr komunikační aktivity (viz ustanovení 2.2 zadávací dokumentace „Účel veřejné zakázky“)
 - adekvátnost výběru komunikačních nástrojů a jejich schopnost naplnit cíle
 - adekvátnost klíčových sdělení a atraktivita jejich kreativního ztvárnění vzhledem k cílovým skupinám
 - soulad vizuální části Návrhu řešení s jednotným vizuálním stylem zadavatele
 - schopnost Návrhu navázat na nastavenou tonalitu komunikace s akcentem na kvalitní studium a na cíle stanované ve Strategickém záměru MU na léta 2021–2028
- b) Body budou přiděleny **ke každému hodnocenému aspektu samostatně**, a to následujícím způsobem:

Slovní hodnocení míry, jakou Návrh řešení povede k naplnění účelu veřejné zakázky	Body
Vysoká míra Účastník prokázal , že Návrh řešení povede k maximálnímu naplnění účelu Veřejné zakázky.	10
Vyšší než neutrální míra, ale nedosahuje té úrovně, aby ji bylo možno označit za vysokou Účastník prokázal , že Návrh řešení povede k dobrému naplnění účelu Veřejné zakázky.	8
Neutrální míra Účastník neprokázal , že Návrh řešení povede k naplnění účelu Veřejné zakázky.	6
Nízká míra Účastník prokázal , že Návrh řešení nepovede k naplnění účelu Veřejné zakázky.	1
Nelze vyhodnotit.	0

...

- c) **Počet bodů** (před zvážení) přidělených v rámci kritéria Marketingové a tvůrčí řešení bude hodnoceno dle následujícího vzorce; do hodnocení vstupuje hodnota odpovídající **aritmetickému průměru bodů přidělených za jednotlivé hodnocené aspekty**:

$\text{Počet bodů} = \frac{\text{hodnocená nabídka}}{\text{nabídka s nejvyšší hodnotou}} \times 100$
--

- d) Přidělení bodů bude u každého aspektu stručně odůvodněno.
- e) Návrh řešení představuje rámec, který bude vybraným dodavatelem dále rozpracován v souladu se smlouvou.
- f) Hodnoty budou zaokrouhleny na 2 desetinná místa.
- g) Při rovnosti bodů bude vybrána nabídka účastníka s vyšší hodnotou referenčních zakázek doložených v rámci technické kvalifikace.

4. KVALIFIKACE

Dodavatelé jsou povinni prokázat kvalifikaci požadovanou zadavatelem. Zadavatel **požaduje** doložení základní a profesní způsobilosti a technické kvalifikace. **Požadavky na kvalifikaci jsou zadavatelem stanoveny ve formuláři nabídky.**

5. OVĚŘOVACÍ FÁZE

- 5.1. Zadavatel si vyhrazuje právo na základě svého uvážení provést ověřovací fázi s účastníkem, jehož nabídka byla vyhodnocena jako ekonomicky nejvhodnější.
- 5.2. Zadavatel předpokládá, že **dodavatel bude v případné ověřovací fázi postupovat proaktivně** tak, aby zadavateli potvrdil, že je schopen realizovat veřejnou zakázku o daném obsahu a rozsahu, a to k maximální možné spokojenosti zadavatele.
- 5.3. Pokud se zadavatel rozhodne provést Ověřovací fázi, bude **zahájena výzvou zadavatele dodavatelů**, aby provedl ověřovací fázi. Případné setkání zadavatele a dodavatele bude probíhat v sídle zadavatele, případně on-line.
- 5.4. Zadavatel si vyhrazuje právo na základě svého uvážení vyzvat dodavatele, aby doložil
- a) **zkušenosti členů realizačního týmu**, a to předložením vyplněných a referenčními objednateli podepsaných prohlášení, která slouží k ověření informací uvedených dodavatelem v rámci hodnotícího kritéria Zkušenosti členů realizačního týmu (předloha pro zpracování prohlášení je přílohou zadávací dokumentace). Případně je možné nahradit prohlášení jinými rovnocennými dokumenty, ze kterých plyne pravdivost a správnost údajů uvedených dodavatelem v rámci hodnotícího kritéria (zejména smlouvy, předávací protokoly, osvědčení a jiné);
- b) že je ztotožněn s obsahem nabídky a že je schopen realizovat veřejnou zakázku a dosáhnout účelu veřejné zakázky o daném obsahu a rozsahu, a to včas a v maximální možné kvalitě, a to prostřednictvím osobní či on-line prezentace předloženého Návrhu řešení za účelem ústního objasnění a diskuse nad předloženým návrhem za účasti zástupců zadavatele. Osobní či online prezentace bude zahrnovat rovněž stručné představení dodavatele.
- 5.5. Zadavatel si vyhrazuje rovněž právo zvolit si, zda si vyžádá doložení obou z výše uvedených bodů či jen jednoho z nich. Rovněž si zadavatel vyhrazuje právo vyžádat doložení dokumentů prokazujících kvalifikaci.

- 5.6. Po skončení případné ověřovací fáze zadavatel potvrdí, zda se dodavateli podařilo obhájit všechny body přidělené v příslušných kritériích, příp. rozhodne o konečném množství bodů dodavatele.

6. DALŠÍ POŽADAVKY A DOPORUČENÍ KE ZPRACOVÁNÍ NABÍDEK

- 6.1. Nabídka musí být v plném rozsahu zpracována v českém nebo slovenském jazyce.
- 6.2. V případě rozporu mezi údaji uvedenými v dokumentech,
- a) jejichž předložení je zadavatelem v zadávacích podmínkách výslovně požadováno, a údaji uvedenými v ostatních dokumentech, které účastník v nabídce předložil, platí údaje uvedené v zadavatelem požadovaných dokumentech;
 - b) jejichž předložení v nabídce zadavatel v zadávacích podmínkách nepožadoval, a údaji uvedenými v zadávacích podmínkách, mají přednost zadávací podmínky.
- Možnost přezkumu takových dokumentů zadavatelem tím není dotčena.
- 6.3. Zadavatel není povinen k dokumentům a údajům, které účastník předložil v nabídce nad rámec povinností stanovených v zadávacích podmínkách, jakkoli přihlížet.
- 6.4. Nabídky lze zpracovat výhradně v elektronické podobě.
- 6.5. Každý dodavatel může podat pouze jednu nabídku. Účastník nesmí být současně osobou, jejímž prostřednictvím jiný účastník v tomtéž výběrovém řízení prokazuje kvalifikaci.

7. ZPŮSOB PODÁNÍ NABÍDEK

- 7.1. Nabídky je nutné podat nejpozději do **30. 3. 2022, 10:00 hod.**
- 7.2. Nabídky se podávají prostřednictvím elektronického nástroje E-ZAK na adrese veřejné zakázky.

8. OSTATNÍ PODMÍNKY

8.1. Jednání o nabídkách

Zadavatel si vyhrazuje právo jednat s účastníky o nabídkách.

- 8.2. Účastníci nemají právo na náhradu nákladů spojených s účastí ve výběrovém řízení.
- 8.3. V případě nejasností v zadávací dokumentaci jsou dodavatelé oprávněni po zadavateli požadovat vysvětlení zadávací dokumentace. Žádosti o vysvětlení zadávací dokumentace jsou dodavatelé povinni podávat výhradně prostřednictvím elektronického nástroje.
- 8.4. Zadavatel si vyhrazuje právo na změnu nebo doplnění zadávací dokumentace, a to buď na základě žádostí dodavatelů o vysvětlení zadávací dokumentace, nebo z vlastního podnětu.
- 8.5. Zadavatel je oprávněn odmítnout všechny předložené nabídky, případně výběrové řízení bez uvedení důvodu zrušit, a to až do uzavření smlouvy s vybraným dodavatelem.
- 8.6. Zadavatel jako správce osobních údajů informuje subjekty údajů, od nichž obdrží nabídku, že osobní údaje zpracovává výhradně z důvodu a za účelem splnění právních povinností stanovených zákonem č. 134/2016 Sb., o zadávání veřejných zakázek. Další informace o zpracování a ochraně osobních údajů jsou k dispozici zde: <https://www.muni.cz/o-univerzite/uredni-deska/ochrana-osobnich-udaju>.