

ZADÁVACÍ DOKUMENTACE

Identifikace veřejné zakázky

Název: **Komunikační kampaň 2024–2026 – kreativita a strategie**
Druh veřejné zakázky: Služby
Druh zadávacího řízení: Zjednodušené podlimitní řízení
Adresa veřejné zakázky: <https://zakazky.muni.cz/vz00006934>

Identifikační údaje zadavatele

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

1. PREAMBULE

- 1.1. Veřejná zakázka je zadávána v zadávacím řízení podle 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 zadávací řízení je Mgr. Lucie Pavelková, 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 v zadávacím 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 v 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 také „MU“). Komunikační kampaň bude realizována v akademických letech 2024–2026. Konkrétně se jedná o dodání návrhu komunikační strategie a zajištění kreativity komunikační kampaně cílené na uchazeče o studium na Masarykově univerzitě – kreativní návrh a produkční a postprodukční práce dle požadavků Zadavatele. Součástí veřejné zakázky je rovněž kreativní podpora fakultních uchazečských kampaní. 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. letech 2024–2026 je nárůst počtu přihlášek uchazečů o studium, vč. nárůstu přihlášených fyzických osob. Od začátku konceptu #munichallenge se univerzitě povedlo zvrátit předchozí pokles podaných přihlášek ke studiu, od roku 2020 počet podaných přihlášek pravidelně přesahuje 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 navrhnout nový koncept uchazečské kampaně. Požadujeme zachovat akcent na kvalitní studium a navazovat na cíle stanované ve Strategickém záměru MUNI na léta 2021–2028. 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 Závěry z průzkumu Uchazeči o studium na MU 2023). Je nutné posunout tonalitu komunikace od výzvy a náročnosti k pozitivním pocitům spojeným s vidinou přátelského prostředí, s komunitním fungováním velké univerzity a s podporou studentů v případě problémů. Komunikační kampaň by dále 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 MUNI. Realizátor komunikační aktivity by měl brát v potaz potřebu všech fakult MUNI užívat jednotný kampaňový vizuál ve svých výstupech.

2.3. 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 zadavateli, o čemž bude dodavatel informován prostřednictvím elektronického nástroje E-ZAK.
- d) S přístupem k Designmanuálu MU budou dodavateli zpřístupněny následující dokumenty:
 - a. Závěry z průzkumu Uchazeči o studium na MU 2023 (Odbor pro strategii RMU, 2023)
 - b. Uchazeči o studium na MU 2023 – leaflet (Odbor pro strategii RMU, 2023)
 - c. Maturanti nepřihlášení k vysokoškolskému studiu na Masarykovu univerzitu – závěry průzkumu (Odbor pro strategii RMU, 2023)
 - d. Maturanti nepřihlášení ke studiu na Masarykovu univerzitu – leaflet (Odbor pro strategii RMU, 2023)
 - e. Přijetí uchazeči nezapsaní ke studiu na MU 2023 – závěry průzkumu (Odbor pro strategii RMU, 2023)
 - f. Strategický záměr Masarykovy univerzity na léta 2021–2028
 - g. #munichallenge – ideový koncept kampaně z předchozích let

2.4. **Předpokládaná hodnota veřejné zakázky bez vyhrazeného plnění (dále jen „opce“) činí 1.590.000,- Kč bez daně z přidané hodnoty (dále jen „DPH“).** Součástí předpokládané hodnoty je i skicovné celkově ve výši 30.000,- Kč bez DPH. Skicovné je určeno pro každého účastníka, který se umístí na druhém až čtvrtém místě v pořadí v rámci hodnocení nabídek a bude rozděleno tak, že každý z takto umístěných účastníků obdrží 10.000,- Kč bez DPH. **Předpokládaná hodnota veřejné zakázky včetně opce a skicovného činí 2.020.000,- Kč bez DPH, z toho předpokládaná hodnota opce činí 430.000,- Kč bez DPH.** Zadavatel stanoví ve Formuláři nabídky maximálně přípustnou nabídkovou cenu, při překročení této ceny, bude uchazeč vyloučen ze zadávacího řízení pro nesplnění zadávacích podmínek.

2.5. Klasifikace předmětu veřejné zakázky dle číselníku Common Procurement Vocabulary (dále jen „CPV“):

Druh plnění	CPV kód
Reklamní kampaň	79341400-0
Marketingové služby	79342000-3
Propagační služby	79342200-5
Reklamní poradenství	79341100-7

2.6. **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 použití jednacího řízení bez uveřejnění pro využití opce. Předpokládaná doba využití opce je stanovena nejpozději do předání druhé závěrečné zprávy dle článku II. 6) c) Smlouvy.
- c) Rozsah opce činí zejména úpravy marketingového a tvůrčího řešení požadované zadavatelem nad rámec sjednaného plnění, 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.

3. HODNOCENÍ NABÍDEK

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

Kritérium	Váha kritéria
Nabídková cena	5 %
Zkušenosti člena realizačního týmu	20 %
Marketingové a tvůrčí řešení	75 %

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

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

$$\text{Počet bodů} = \frac{\text{nabídka s nejnižší cenou}}{\text{hodnocená nabídka}} \times 5$$

3.3. Způsob hodnocení nabídek podle kritéria Zkušenosti člena realizačního týmu

- Účastníkovi budou přiděleny 4 body za každou zkušenost člena: Creative director (dále jen „CD“), která splňuje požadavky uvedené v ust. 4. písm. a) Formuláře nabídky.
- Má-li zkušenost CD 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.
- Počet bodů (před zvážením) přidělených v rámci kritéria Zkušenosti člena realizačního týmu bude odpovídat součtu bodů za všechny zkušenosti CD.
- Údaje rozhodné pro hodnocení v rámci kritéria Zkušenosti člena realizačního týmu budou uvedeny ve formuláři nabídky.
- Na pozici CD bude uvedena pouze jedna osoba. Pokud uvede účastník zkušenosti více osob, nebudou zkušenosti těchto osob zahrnuty v dané pozici do hodnocení.
- Osoba na pozici CD 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 zadávací dokumentaci a jejích přílohách.

Návrh řešení bude obsahovat tyto povinné položky:

Komunikační období akademických let 2024/2025 a 2025/2026:

- Návrh komunikační strategie
 - popis ideové platformy komunikační aktivity

- popis ideových východisek a koncepce obsahové strategie; zejména rozpracování strategie vývoje kampaně ve dvouletém období (strategie pro 1. rok a strategie pro 2. rok)
- návrh spolupráce se studenty, tj. fakultními tvářemi, včetně výběru marketingových nástrojů a kanálů pro tuto formu spolupráce

b) Návrh kreativního ztvárnění

- ukázky aplikace textového a vizuálního řešení ve vybraných mediatypech:
 - návrh 2 postů 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 2024 (openday.muni.cz; 1. post) a Open Day MUNI 2025 (2. post).
 - návrh 2 postů a 2 stories na IG @studujnamuni - návrh včetně grafiky a textace, komunikační cíl: zaujmout uchazeče o studium a přimět jej k podání přihlášky (1 post a 1 stories pro r. 2024/2025 a 1 post a 1 stories pro r. 2025/2026)
 - návrh zpracování vizuálu pro oba dva roky minimálně pro 3 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 moodboardu náborového videa pro uchazeče určeného na youtube o studium včetně hrubého scénáře, případného voiceoveru; stopáž: do 60 s; 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 2024 – 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“), navázat tak na nastavenou tonalitu komunikace s akcentem na kvalitní studium a na cíle stanované ve Strategickém záměru MU na léta 2021–2028 a zároveň přidat prvek podpory studentů
 - adekvátnost klíčových sdělení a atraktivita jejich kreativního ztvárnění vzhledem k cílovým skupinám
 - soulad vizuální části Návrhu řešení s jednotným vizuálním stylem zadavatele
 - adekvátnost Návrhu řešení vzhledem potřebě všech fakult MU užívat jednotný kampaňový vizuál ve svých výstupech
 - univerzálnost vizuálů z hlediska použití (umožnění jednoduchých ořezů, doplnění vizuálů vlastním textem; použitelnost na 2 roky, recyklovatelnost).
 - originalita a kreativita
- 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 zvážením) přidělených v rámci kritéria Marketingové a tvůrčí řešení bude odpovídat součtu **bodů přidělených za jednotlivé hodnocené aspekty**.
- 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) 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.

- 4.1. **Základní způsobilost** mají dodavatelé, kteří splňují požadavky dle § 74 odst. 1 písm. a) až e) ZZVZ.
- 4.2. **Požadavky na profesní způsobilost** jsou zadavatelem stanoveny vzorovým čestným prohlášením ve formuláři nabídky.
- 4.3. **Požadavky na technickou kvalifikaci** jsou zadavatelem stanoveny vzorovým čestným prohlášením ve formuláři nabídky.

5. OVĚŘOVACÍ FÁZE

- 5.1. Zadavatel si v souladu s § 46 ZZVZ ve spojení s § 104 ZZVZ vyhrazuje právo v případě potřeby provést ověřovací fázi u vybraného dodavatele.
- 5.2. Ověřovací fáze je **předstupněm realizace veřejné zakázky**, rozhodnutí o výběru nejvhodnější nabídky a uzavření Smlouvy.
- 5.3. Zadavatel v rámci ověřovací fáze vyzve dodavatele, aby potvrdil a obhájil **všechny aspekty zkušeností CD předložených v nabídce**, a to formou předložení prohlášení objednatel o realizaci předložených zkušeností osoby na pozici CD. Dodavatel může pro tyto účely využít předlohy prohlášení, která jsou nedílnou přílohou zadávací dokumentace.
- 5.4. Ověřovací fáze je **zahájena výzvou zadavatele dodavateli**, aby provedl ověřovací fázi. Setkání

zadavatele a dodavatele budou probíhat v sídle zadavatele.

- 5.5. Zadavatel předpokládá, že **dodavatel bude v 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.
- 5.6. Zadavatel výslovně utvrzuje, že prostřednictvím ověřovací fáze **nebude možno jednat o nabídce**.

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 postupu zadavatele dle § 46 ZZVZ 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 zadávacím řízení prokazuje kvalifikaci.

7. ZPŮSOB PODÁNÍ NABÍDEK,

- 7.1. Nabídky je nutné podat nejpozději **do konce lhůty pro podávání nabídek uvedené v elektronickém nástroji E-ZAK** na adrese veřejné zakázky.
- 7.2. Nabídky se podávají prostřednictvím elektronického nástroje E-ZAK na adrese veřejné zakázky.

8. OSTATNÍ PODMÍNKY

- 8.1. Účastníci nemají právo na náhradu nákladů spojených s účastí v zadávacím řízení.
- 8.2. 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 E-ZAK.
- 8.3. 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 ZZVZ. Další informace o zpracování a ochraně osobních údajů jsou k dispozici zde: <https://www.muni.cz/o-univerzite/uredni-deska/ochrana-osobnich-udaju>.