

Popis předmětu veřejné zakázky

Předmět veřejné zakázky – specifikace

Předmětem veřejné zakázky je návrh a realizace strategicko-kreativní komunikační kampaně cílené na uchazeče o studium na Masarykově univerzitě.

Specifikace předmětu plnění

Předmětem plnění je dodávka a realizace komplexní komunikační aktivity včetně nákupu online reklamního prostoru v médiích.

Zhotovitel má možnost zakomponovat do svého návrhu kampaně grafické prvky z konceptu právě probíhající kampaně #followmasaryk (v grafických návrzích využije avatara TGM z dílny Studia Najbrt), této možnosti však využít nemusí.

Předmět plnění je dále specifikován v tomto rozsahu:

- vývoj a rozpracování komunikační aktivity na základě schválené komunikační strategie
- realizace podpůrných aktivit v offline prostředí – grafické návrhy některých propagačních materiálů (Open Day 2019, veletrhy vysokých škol)
- realizace kampaně v digitálním prostředí
 - plánování a nákup online reklamního prostoru
 - kompletní zajištění online reklamy (návrh, výroba, distribuce)
 - kompletní zajištění náborového videa / videí – konzultováno se Zadavatelem
 - tvorba komunikačních plánů a obsahové strategie pro sociální sítě, popřípadě hromadný mailing
 - správa sociálních sítí v rámci placeného obsahu

Součástí plnění je odevzdání 3 průběžných reportů a Závěrečné zprávy komunikační kampaně Zhotovitelem. Průběžné reporty obsahují měřitelné ukazatele úspěšnosti využití jednotlivých komunikačních kanálů (uvedené např. níže v bodu F/). Závěrečné vyhodnocení komunikační kampaně zahrnuje tyto hlavní části:

- manažerské shrnutí
- podrobný report z průběhu realizace kampaně
- analýza realizované kampaně
 - plnění časového harmonogramu
 - plnění rozpočtového plánu
 - analýza efektivity jednotlivých nástrojů komunikace
 - analýza komunikačního efektu kampaně
- závěrečné zhodnocení

Na straně Zadavatele je předpokládán podíl na realizaci v tomto rozsahu:

- komunikace a koordinace spolupráce s jednotlivými pracovišti v rámci univerzity
- schvalování časového harmonogramu, rozpočtového plánu, textové i vizuální podoby navrhovaných příspěvků
- návrh a správa obsahu webové prezentace na www.muni.cz/uchazeci, www.openday.muni.cz a motivačního newsletteru pro přijaté uchazeče
- správa sociálních sítí v rámci organického obsahu

Předmět veřejné zakázky - vstupy

AI Výchozí situace

Masarykova univerzita nabízí svým studentům prestižní a odborné vzdělání, prostor pro vlastní realizaci a přátelské prostředí. Staví se do role vizionáře, jehož cílem je co nejlépe rozvíjet talent, schopnosti i znalosti šikovných studentů a nabízet jim ty nejlepší příležitosti. Jako velkou devízu Masarykovy univerzity vnímáme moderní zázemí a čím dál tím atraktivnější prostředí studentského města Brna. Podle posledního interního průzkumu mezi uchazeči je studium na MU vnímáno jako náročné, zajímavé, kvalitní; na podání přihlášky má rozhodující vliv zejména prestiž univerzity a obsah studia. Univerzita je mezi uchazeči nejčastěji srovnávána s UK, UPOL, VUT nebo MENDELU. V roce 2018 začala univerzita používat nové logo z dílny Studia Najbrt a postupně zavádět nový vizuální styl. V témže roce došlo k akreditaci nové studijní nabídky a k rapidnímu rozšíření marketingového působení na uchazeče o studium v rámci online komunikační kampaně.

V současné době pro komunikaci s uchazeči využíváme tyto **účty na sociálních sítích**:

Facebook Studuj na MUNI: <https://www.facebook.com/studujnamuni/>

Instagram @muni_cz: https://www.instagram.com/muni_cz/

YouTube Masarykova univerzita:

https://www.youtube.com/channel/UCaDANN_UsSFy2E3AQ0YhFoA

Další online aktivity pro uchazeče: kampaňová microsite: www.followmasaryk.cz, www.muni.cz/uchazeci, www.openday.muni.cz, pravidelné měsíční newslettery, motivační newsletter pro přijaté uchazeče

Offline aktivity pro uchazeče:

- celouniverzitní den otevřených dveří Open Day (zpravidla druhý týden v září, letos 13. 9. 2019)
- prezentace na veletrzích vysokých škol (Bratislava, Brno, Praha, Košice)
- eventy pro partnerské střední školy (prezentace na školách, setkání pedagogů)
- příprava tištěných materiálů pro uchazeče (časopis Studuj na MUNI s přílohou, fakultní brožury k přijímacímu řízení, doplňkové materiály)
- spolupřátelství celostátní studentské soutěže plšQworky

B/ Hlavní důvod pro komunikační aktivitu (strategický záměr)

Primárním záměrem komunikační kampaně realizované v akademickém roce 2019/2020 je nábor uchazečů o studium pro nadcházející období. V posledních letech zaznamenáváme postupný pokles podaných přihlášek ke studiu, ať už je to dáno vlivem demografických faktorů nebo vlivem rostoucí konkurence (konkrétněji například Univerzita Palackého Olomouc, VUT, Mendelova univerzita a Karlova univerzita). Teprve před dvěma lety Masarykova univerzita vystoupila s online komunikační kampaní cílenou na uchazeče o studium a své působení v digitálním prostředí by chtěla i nadále rozšiřovat. Masarykova univerzita chce vystupovat jako moderní instituce, která naslouchá aktuálním trendům, což dokládá mimo jiné i fakt, že v roce 2018 se zasadila o institucionální akreditaci a restrukturalizaci studijních programů.

Komunikační aktivita by měla rozšířit povědomí o nové studijní nabídce a informovat o benefitech studia na MU. Měla by se zároveň stát podpůrným nástrojem při posilování brand awareness v souvislosti s nedávným rebrandingem značky (nový vizuální styl univerzity).

C/ S kým komunikujeme

Náborovou komunikační kampaní Masarykovy univerzity se chceme obracet zejména k primárním cílovým skupinám:

- uchazeči o studium z řad SŠ studentů (ČR, SK), nedávní absolventi MUNI (např. před dokončením Bc. studia) i jiných VŠ

Za velmi důležitý považujeme přesah kampaně do sekundární cílové skupiny – **studenti MU**. Pokud bychom se na cílové skupiny dívali komplexněji, je nutné celkový obrázek rozšířit o jedince, kteří významně ovlivňují volbu uchazečů: **pedagogové, rodiče**. Významným je pro nás také dosah mezi širokou veřejností a následný vliv na její vnímání univerzity.

D/ Kam se chceme dostat (cíle projektu)

Dlouhodobé cíle projektu

- nárůst zájmu uchazečů o studium
- posílení brand awareness
- posílení sounáležitosti uchazečů a studentů s univerzitou

Krátkodobé cíle projektu

- zvýšení návštěvnosti eventů pro uchazeče o studium
- nárůst počtu kompletních podaných přihlášek v poměru k počtu maturantů

E/ Načasování aktivity

Komunikační aktivita by měla odstartovat v polovině srpna 2019 propagací Open Day MUNI 2019 a pokračovat průběžně celým akademickým rokem až do června 2020.

F/ Jak budeme posuzovat úspěch kampaně

K měřitelným cílům či indikátorům úspěchu komunikační aktivity cílené na uchazeče o studium na Masarykově univerzitě řadíme (pro srovnání uvádíme výsledky z letošní stěžejní části kampaně leden – únor 2019)

- počet kompletních podaných přihlášek ke studiu v poměru k maturantům - nárůst
- návštěvnost celouniverzitního dne otevřených dveří – Open Day 2019:
 - o minimálně 78% naplnění registrací na akci / cca 3500 účastníků
- dosah publikovaného obsahu na výše zmiňovaných kanálech sociálních sítí
 - o leden – únor 2019:
 - Dosah stránky Facebook Studuj na MUNI: 557 809
 - Dosah kampaňových postů na Instagramu @muni_cz: 25 078
- reakce na publikovaný obsah na výše zmiňovaných kanálech sociálních sítí (like, komentář, sdílení)
 - o leden – únor 2019:
 - Reakce na publikovaný obsah na FB Studuj na MUNI: 3 521
 - Reakce na kampaňové posty na Instagramu @muni_cz: 9 644
- zvýšení návštěvnosti microsite followmasaryk.cz minimálně o 5%
- počet zhlédnutí případných propagačních videí
 - o leden – únor 2019:
 - počet zhlédnutí série 4 videí k MUNIVERSE na univerzitním YouTube kanálu: 560 375
- počet reakcí na případná propagační videa
 - o leden – únor 2019

- počet reakcí na sérii 4 videí k MUNIVERSE na Facebooku Studuj na MUNI: 1 956
- počet zobrazení a kliknutí v bannerové kampani na Google Ads
 - o leden – únor 2019
 - počet zobrazení 2 variant bannerů: 1 074 216
 - počet kliknutí na bannery (2 varianty): 1 074
- Zvýšení počtu fanoušků stránky SnM
 - o leden – únor 2019: +447
- zvýšení open rate newsletterů
- ukazatele povědomí cílových skupin o kampani vyplývající z průzkumů
- PR zmínky o kampani a MU (brand awareness)