

SMLOUVA O DÍLO

podle § 2586 a násl. zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů, (dále jen „**OZ**“)

uzavřená mezi smluvními stranami, kterými jsou:

Objednatel

Název: **Masarykova univerzita**
Sídlo: Žerotínovo nám. 617/9, 601 77 Brno
IČ: 00216224
DIČ: CZ00216224
Zastoupen: Mgr. Martou Valešovou, MBA, kvestorkou
Kontaktní osoba: XXXXXXXXXX, tel. č.: XXXXXXXXXX, e-mail: XXXXXXXXXX

(dále také jen „**Objednatel**“)

Zhotovitel

Obchodní firma/název/jméno: **MEDIA AGE s.r.o.**
Sídlo: třída Kpt. Jaroše 1927/8, 602 00 Brno
IČ: 26977958
DIČ: CZ26977958
Zastoupen: Mgr. Davidem Blažkem, jednatelem
Zápis v obchodním rejstříku: C 49453 vedená u Krajského soudu v Brně
Bankovní spojení: 420011153/6800
Korespondenční adresa: třída Kpt. Jaroše 1927/8, 602 00 Brno
Kontaktní osoba: XXXXXXXXXX, tel. č.: XXXXXXXXXX, e-mail: XXXXXXXXXX

(dále také jen „**Zhotovitel**“; Zhotovitel společně s Objednatel*em* jen „**Smluvní strany**“)

Objednatel, jakožto zadavatel veřejné zakázky s názvem „**Komunikační kampaň 2020 - 2021**“ zadávané ve výběrovém řízení mimo režim zákona č. 134/2016 Sb., o zadávání veřejných zakázek, ve znění pozdějších předpisů, rozhodl o výběru Zhotovitele ke splnění této veřejné zakázky. Veřejná zakázka je souborem závazků Zhotovitele k provedení dodávek a služeb dle Smlouvy (dále také jen „**Dílo**“).

Smluvní strany uzavírají níže uvedeného dne, měsíce a roku tuto smlouvu o Dílo (dále jen „**Smlouva**“).

I. Předmět Smlouvy

- I. 1) Předmětem smlouvy je zajištění strategicko-kreativní komunikační kampaně cílené na uchazeče o studium na Masarykově univerzitě – kreativní návrh, realizace aktivity a vyhodnocení, včetně nákupu mediálního prostoru Zhotovitelem dle požadavků Objednatele.
- I. 2) Zhotovitel se zavazuje za sjednaných podmínek provést na svůj náklad a nebezpečí pro Objednatele Dílo a splnit další s tím související závazky a Objednatel se zavazuje Dílo převzít a zaplatit cenu Díla.
- I. 3) Dlouhodobým a primárním záměrem komunikační kampaně realizované v ak. roce 2020/21 je nárůst počtu přihlášek uchazečů o studium. Komunikační aktivita by měla navázat na ideový koncept komunikační kampaně #munichallenge a zachovat nastavenou tonalitu komunikace s akcentem na kvalitní studium. Měla by rozšířit mezi uchazeči povědomí o existenci brandu univerzity a stát se tak podpůrným nástrojem při posilování brand awareness (zejména nového vizuálního stylu od Studia Najbrt). Dále by měla rozšířit povědomí o principu studijní nabídky a informovat o benefitech studia na MU. Realizátor komunikační aktivity by měl brát v potaz potřebu všech fakult MU užívat jednotný kampaňový vizuál ve svých výstupech.
- I. 4) Bližší specifikace Díla je uvedena v příloze č. 1 Smlouvy a v zadávacích podmínkách k Veřejné zakázce s názvem Komunikační kampaň 2020 - 2021, které jsou k dispozici na adrese: <https://zakazky.muni.cz/vz00005682>. Podkladem pro realizaci Díla je Návrh řešení, který tvoří přílohu č. 2 Smlouvy. Návrh řešení představuje rámec, který bude Zhotovitelem dále rozpracován a upraven v souladu s požadavky Objednatele.

II. Podmínky plnění předmětu Smlouvy

- II. 1) Dílo je provedeno, je-li dokončeno a předáno.
- II. 2) Závazek Zhotovitele provést Dílo zahrnuje zejména:
 - vývoj a realizace kreativního řešení na základě schválené komunikační strategie,
 - realizace kampaně v digitálním prostředí včetně plánování a nákupu online reklamního prostoru,
 - realizace podpůrných aktivit v offline prostředí – grafické návrhy propagačních materiálů,
 - účast na 4 setkáních proděkanů pro vnější vztahy z fakult v rámci akademického roku,
 - dodání 3 průběžných reportů a 1 shrnující závěrečné zprávy.
- II. 3) Produkce eventů a dílčích offline propagačních materiálů bude provedena Objednatelem.
- II. 4) Zhotovitel je povinen při provádění prací, které jsou předmětem této Smlouvy sledovat záměr Objednatele stanovený v čl. I. 3) této Smlouvy, a jednotlivé výstupy a činnosti vždy koncipovat tak, aby bylo dosaženo co nejlepšího výsledku.

II. 5) Doba provádění Díla

- II. 5) a) Zhotovitel zahájí provádění Díla ihned, jakmile bude Smlouva účinná.
- II. 5) b) Hlavní komunikační období budou probíhat: v rozmezí srpen 2020 – červenec 2021
- II. 5) c) Zhotovitel dodá Objednateli:
 - 1. průběžný report - komunikace Open Day 2020 nejpozději do 30. 9. 2020
 - 2. průběžný report – za období říjen – prosinec 2020 nejpozději do 8. 1. 2021
 - 3. průběžný report – za období leden – únor 2021 nejpozději do 5. 3. 2021
 - závěrečnou zprávu obsahující vyhodnocení celé komunikační aktivity nejpozději do 13. 8. 2021
- II. 5) d) S ohledem na aktuální situaci a množství omezení spojených s šířením virového onemocnění COVID-19 (koronavirus) po celém světě si Objednatel vyhrazuje právo změnit termíny uvedené v ust. II. 5) b) a II. 5) c) Smlouvy dle aktuálního vývoje situace tak, aby mohl být účel předmětu smlouvy co nejlépe naplněn. Případná změna termínu bude provedena úpravou harmonogramu sjednaného dle ust. II. 6) této Smlouvy.

II. 6) Harmonogram

- II. 6) a) Smluvní strany si sjednají bezodkladně, nejpozději však do 5 pracovních dnů ode dne účinnosti Smlouvy, závaznou podobu realizačního harmonogramu provádění Díla (*dále jen „**Harmonogram**“*).
 - II. 6) b) Zhotovitel se zavazuje postupovat při provádění Díla v souladu s Harmonogramem, nebude-li Smluvními stranami dohodnuto jinak.
 - II. 6) c) Zhotovitel je povinen Harmonogram pravidelně vyhodnocovat, vyhodnocení předkládat jednou měsíčně Objednateli, nebude-li mezi Objednatel a Zhotovitelem dohodnuto jinak, a navrhopat opatření při zjištění odchylek průběhu provádění Díla od Harmonogramu.
 - II. 6) d) Zhotovitel je povinen Harmonogram průběžně aktualizovat zejména v návaznosti na průběh provádění Díla či pokyny Objednatele.
- II. 7) Zhotovitel je povinen předložit veškeré připravené podklady a výstupy pro Dílo Objednateli ke schválení. Objednatel předložené materiály schválí ve lhůtě pěti pracovních dnů.
- II. 8) Opakované nedodržení termínů stanovených v harmonogramu a v této Smlouvě bude považováno za podstatné porušení Smlouvy.

II. 9) Realizační tým

- II. 9) a) Na realizaci díla se budou podílet mimo jiné následující osoby na uvedených pozicích:
Creative director - XXXXXXXXXXX, XXXXXXXXXXX, XXXXXXXXXXX
Strategic planner - XXXXXXXXXXX, XXXXXXXXXXX, XXXXXXXXXXX
- II. 9) b) Základní popis činnosti osob uvedených na těchto pozicích je uveden v zadávacích podmínkách k Veřejné zakázce s názvem Komunikační kampaň 2020 - 2021, které jsou k dispozici na adrese: <https://zakazky.muni.cz/vz00005682>
- II. 9) c) Dílo lze provádět jen prostřednictvím osob, které splňují kvalifikační předpoklady Veřejné zakázky.
- II. 9) d) Změna člena Realizačního týmu je možná jen se souhlasem Objednatele.

- II. 9) e) Pokud byli členové Realizačního týmu rovněž předmětem hodnocení, pak se pro případ jejich změny uplatní rovněž následující pravidla:
1. nedosahuje-li nový člen Realizačního týmu kvalit původního, je jeho změna možná jen tehdy, dohodnou-li se Smluvní strany na odpovídající finanční kompenzaci;
 2. finanční kompenzaci Smluvní strany považují za odpovídající, pokud jí Zhotovitel dorovná bodový rozdíl v hodnocení původního a nového člena Realizačního týmu dle zadávacích podmínek Veřejné zakázky tak, aby nabídka Objednatele vycházela stále ekonomicky nejvýhodněji;
 3. finanční kompenzace se zohlední v rámci doplatku dle ust. III. 4) b) odst. 3. této Smlouvy.
- II. 9) f) V případě, že se nebudou osoby uvedené v čl. II. 9) a) podílet na realizaci Díla a Objednatel neodsouhlasil změnu těchto osob, jedná se o podstatné porušení Smlouvy.

III. Cena Díla a platební podmínky

III. 1) Cena Díla za splnění závazků Zhotovitele dle Smlouvy činí:

Položka	v Kč bez DPH
Kreativní návrh a ideové řešení	120 000,-
Realizace	693 500,-
Nákup médií (reklamního prostoru)	400 000,-
Klientský servis	153 500,-
Licence	20 000,-
Celkem Kč bez DPH	1 387 000,-

III. 2) Zhotovitel je oprávněn k ceně Díla připočíst DPH ve výši stanovené dle zákona č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty, ve znění pozdějších předpisů, (*dále jen „ZDPH“*), a to k datu uskutečnění zdanitelného plnění (*dále jen „DUZP“*). DUZP je den převzetí Díla.

III. 3) Zhotovitel prohlašuje, že cena Díla obsahuje jeho veškeré nutné náklady nezbytné pro řádné a včasné splnění předmětu Smlouvy včetně všech nákladů souvisejících při zohlednění veškerých rizik a vlivů, o nichž lze během plnění Smlouvy uvažovat. Zhotovitel přebírá nebezpečí změny okolností.

III. 4) Úhrada ceny Díla

III. 4) a) Cena Díla bude uhrazena na základě řádně vystavených daňových dokladů (*dále jen „Faktury“*).

III. 4) b) Dohodnutá cena Díla bude Zhotoviteli zaplácena ve třech etapách:

1. Záloha ve výši 30 % z celkové ceny díla bude uhrazena na základě zálohové faktury vystavené Zhotovitelem poté, jakmile Smlouva nabyde účinnosti. Po obdržení zálohy vystaví Zhotovitel daňový doklad na přijatou platbu.
2. Záloha ve výši 50 % z celkové ceny díla bude uhrazena na základě zálohové faktury vystavené Zhotovitelem po dodání 3. průběžného reportu za uskutečněné aktivity. Po obdržení zálohy vystaví Zhotovitel daňový doklad na přijatou platbu.
3. Doplatek ve výši 20 % z celkové ceny díla bude hrazen na základě faktury vystavené po dodání závěrečné zprávy obsahující vyhodnocení celé komunikační aktivity v ak. roce 2020/2021.

- III. 4) c) Splatnost Faktur je 30 dní ode dne jejího doručení Objednateli.
- III. 4) d) Cena Díla bude Objednatelem uhrazena bezhotovostními převody na bankovní účet Zhotovitele uvedený v záhlaví Smlouvy. Uvede-li Zhotovitel na Faktuře bankovní účet odlišný, má se za to, že požaduje provedení úhrady na bankovní účet uvedený na Faktuře. Peněžité závazky Objednatele se považují za splněné v den, kdy je dlužná částka odepsána z bankovního účtu Objednatele ve prospěch bankovního účtu Zhotovitele.
- III. 5) **Náležitosti Faktur**
- III. 5) a) Každá Faktura bude splňovat veškeré zákonné a smluvené náležitosti, zejména
1. náležitosti daňového dokladu dle § 26 a násl. ZDPH,
 2. náležitosti účetního dokladu stanovené v zákoně č. 563/1991 Sb., o účetnictví, ve znění pozdějších předpisů,
 3. uvedení informace o lhůtě splatnosti a
 4. uvedení údajů bankovního spojení Zhotovitele.
- III. 5) b) Objednatel si vyhrazuje právo vrátit Fakturu Zhotoviteli bez úhrady, jestliže tato nebude splňovat požadované náležitosti. V tomto případě bude lhůta splatnosti Faktury přerušena a nová 30denní lhůta splatnosti bude započata po doručení Faktury opravené. V tomto případě není Objednatel v prodlení s úhradou příslušné částky, na kterou Faktura zní.
- III. 5) c) V případě, že Faktura nebude obsahovat předepsané náležitosti a tuto skutečnost zjistí až příslušný správce daně či jiný orgán oprávněný k výkonu kontroly u Zhotovitele nebo Objednatele, odpovídá Zhotovitel Objednateli za veškeré následky z tohoto plynoucí.
- III. 6) V případě, že
- III. 6) a) úhrada ceny Díla má být provedena zcela nebo zčásti bezhotovostním převodem na účet vedený poskytovatelem platebních služeb mimo tuzemsko ve smyslu § 109 odst. 2 písm. b) ZDPH nebo že
- III. 6) b) číslo bankovního účtu Zhotovitele uvedené ve Smlouvě či na Faktuře nebude uveřejněno způsobem umožňujícím dálkový přístup ve smyslu § 109 odst. 2 písm. c) ZDPH,
- je Objednatel oprávněn uhradit Zhotoviteli pouze tu část peněžitého závazku vyplývajícího z Faktury, jež odpovídá výši základu DPH, a zbylou část pak ve smyslu § 109a ZDPH uhradit přímo správci daně. Stane-li se Zhotovitel nespolehlivým plátcem ve smyslu § 106a ZDPH, použije se tohoto ustanovení obdobně.

IV. Smluvní pokuty a náhrada škody

- IV. 1) V případě prodlení Zhotovitele s plněním realizace Díla oproti termínům sjednaným v realizačním Harmonogramu se Zhotovitel zavazuje Objednateli zaplatit za každý započatý den prodlení smluvní pokutu ve výši 0,1 % z ceny Díla bez DPH, celkem však nejvýše 5 % z ceny Díla bez DPH.
- IV. 2) Smluvní pokuty se stávají splatnými dnem následujícím po dni, ve kterém na ně vzniklo právo. Objednatel si vyhrazuje právo započíst smluvní pokuty vůči pohledávkám Zhotovitele za Objednatelem.

- IV. 3) Zaplacením smluvní pokuty není dotčen nárok Objednatele na náhradu škody způsobené mu porušením povinnosti Zhotovitele, ke které se vztahuje smluvní pokuta. To platí i tehdy, bude-li smluvní pokuta snížena rozhodnutím soudu.
- IV. 4) Smluvní pokuty se stávají splatnými dnem následujícím po dni, ve kterém na ně vzniklo právo.

V. Vyhrazené změny závazku; Opční právo

- V. 1) Smluvní strany se dohodly, že Poskytovatel poskytne za podmínek stanovených Smlouvou na žádost Objednatele Opce. Objednatel se za to zavazuje zaplatit sjednanou opční odměnu.
- V. 2) Součástí závazku Zhotovitele provést Opční dílo budou závazky obdobné závazku provést Dílo; zejména se může jednat o závazky spočívající v provedení takových výkonů a činností, které
1. byť nejsou ve Smlouvě sjednány, jsou nezbytné či vhodné pro naplnění účelu zakázky,
 2. představují takový nárůst co do obsahu požadavků Objednatele na Dílo způsobený zejména dalšími či jinými požadavky Objednatele ohledně provedení Díla, že jej nelze spravedlivě pokrýt stávajícími ujednáními ve Smlouvě.
- V. 3) Rozsah opce činí zejména úpravy marketingového a tvůrčího řešení požadované objednatelům nad rámec sjednaného plnění, např. případné požadavky na úpravu, které vzejdou na základě nového dlouhodobého záměru Masarykovy univerzity, který se v současné době připravuje, dále pak požadavek Objednatele na nákup dalšího reklamního prostoru, či požadavek na dodatečný kreativní návrh či grafické práce apod.
- V. 4) Smluvní strany se dohodly, že Opce bude provedena přiměřeně v souladu s podmínkami, které jsou sjednány touto Smlouvou, není-li výslovně sjednáno jinak.
- V. 5) Účinnost Opce Smluvní strany sjednají uzavřením opčního dodatku ke Smlouvě. Smluvní strany sjednávají že opční právo může být uplatněno nejpozději do 3 (slovy: tři) let od uzavření Smlouvy.

VI. Licenční ujednání

- VI. 1) Zhotovitel poskytuje Objednateli podpisem této Smlouvy oprávnění k výkonu práva duševního vlastnictví k autorskému dílu ve smyslu § 2358 a násl. OZ ve spojení s příslušnými ustanoveními zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, (*dále jen „Licence“*). Licence je poskytnuta jako nevýhradní bez územního omezení.
- VI. 2) Licence k Dílu je poskytnuta na dobu trvání majetkových autorských práv k Dílu. Zhotovitel prohlašuje, že Dílo je vytvořeno jejich autorem či autory jakožto dílo zaměstnanecké, případně že je oprávněn poskytnout Objednateli Licenci na základě smluvního ujednání s jejich autorem či autory, a to v plném rozsahu dle Smlouvy.
- VI. 3) Objednatel není povinen Licenci k Dílu využít. Zhotovitel uděluje Objednateli souhlas k postoupení této Licence třetí osobě, a to ať už zcela nebo zčásti, a současně uděluje Objednateli právo poskytovat podlicence v plném rozsahu, jaký vyplývá z licenčního oprávnění.
- VI. 4) Objednatel je bez souhlasu Zhotovitele oprávněn Dílo, měnit či upravovat, vytvářet odvozená autorská díla samostatně nebo i prostřednictvím třetích osob a spojovat je s jinými autorskými díly. Za tím účelem

je Zhotovitel povinen nejpozději při předání závěrečné zprávy předat Objednateli rovněž všechny podklady a další informace, kterých je třeba pro to, aby byl Objednatel schopen Licenci, jakož i oprávnění podle tohoto ustanovení využít.

- VI. 5) Cena za poskytnutí Licence je vyčíslena v ust. o ceně Díla uvedené v čl. III. této smlouvy

VII. Některá ustanovení o odstoupení od Smlouvy a výpovědi

- VII. 1) Objednatel je oprávněn tuto Smlouvu bez jakýchkoli sankcí kdykoli vypovědět bez udání důvodu. Pro případ výpovědi Smluvní strany sjednávají 3měsíční výpovědní dobu, která počíná běžet od počátku kalendářního měsíce následujícího po měsíci, v němž byla výpověď druhé Smluvní straně doručena.
- VII. 2) Kterákoliv ze smluvních stran může od této Smlouvy odstoupit s právními účinky dnem doručení oznámení o odstoupení druhé smluvní straně z důvodů vyplývajících z OZ nebo při podstatném porušení Smlouvy definovaném v textu této Smlouvy.
- VII. 3) Výpověď i odstoupení od Smlouvy musí mít písemnou formu.
- VII. 4) Závazky, u kterých ze Smlouvy nebo z příslušného právního předpisu vyplývá, že by měly trvat i po zrušení Smlouvy, trvají i přes zrušení Smlouvy.

VIII. Závěrečná ujednání

VIII. 1) Uzavření, uveřejnění a účinnost Smlouvy

- VIII. 1) a) Smlouva může být uzavřena výhradně písemně a lze ji změnit nebo doplnit pouze písemnými průběžně číslovanými dodatky. Smlouva je uzavřena dnem posledního podpisu zástupců Smluvních stran.
- VIII. 1) b) Zhotovitel se zavazuje strpět uveřejnění kopie Smlouvy ve znění, v jakém byla uzavřena, a to včetně případných dodatků.
- VIII. 1) c) Smlouva nabývá účinnosti dnem uveřejnění.

VIII. 2) Mlčenlivost

- VIII. 2) a) Smluvní strany se zavazují zacházet důvěrně s veškerými informacemi, které jim byly poskytnuty v rámci realizace Díla, a to zejména, ale ne výhradně, s informacemi ke komunikační strategii Masarykovy univerzity, s daty a statistikami, s grafickými podklady a přístupy k online zdrojům a systémům Masarykovy univerzity, které Zhotovitel potřebuje pro přípravu a realizaci kampaně a neposkytovat je třetím osobám bez předchozího písemného souhlasu druhé smluvní strany, ani je nepoužívat pro jiné účely než pro úkoly, převzaté v rámci této smlouvy. Veškeré podklady, dokumentace, informace, jež si smluvní strany mezi sebou za doby trvání této smlouvy poskytnou, jsou považovány za důvěrné, ledaže by bylo zřejmé, že jsou obecně známé. Smluvní strany se zavazují informovat všechny pracovníky, kteří budou mít přístup k informacím, vyplývajícím z realizace díla, o závazcích přijatých v této smlouvě a rovněž je zavázat povinností mlčenlivosti o těchto skutečnostech.
- VIII. 3) Ustanovení, která jsou uvozena nebo ke kterým se dodává „nebude-li mezi Objednatel a Zhotovitelem dohodnuto jinak“, Smluvní strany považují za ustanovení pořádkového charakteru, kdy je v zájmu obou Smluvních stran mít možnost pružně reagovat na průběh a podmínky plnění závazků ze

Smlouvy. Takové dohody jinak Smluvní strany nepovažují za změny Smlouvy a mohou být provedeny i ústně, přičemž se má za to, že osobami k nim oprávněnými za Smluvní strany jsou i jejich kontaktní osoby.

- VIII. 4) Není-li ve Smlouvě dohodnuto jinak, řídí se práva a povinnosti Smlouvou neupravené či výslovně nevyloučené příslušnými ustanoveními OZ a dalšími právními předpisy účinnými ke dni uzavření Smlouvy.
- VIII. 5) Pokud se stane některé ustanovení Smlouvy neplatné nebo neúčinné, nedotýká se to ostatních ustanovení Smlouvy, která zůstávají platná a účinná. Smluvní strany se v takovém případě zavazují nahradit dohodou ustanovení neplatné nebo neúčinné ustanovením platným a účinným, které nejlépe odpovídá původně zamýšlenému účelu ustanovení neplatného nebo neúčinného.
- VIII. 6) Zhotovitel je oprávněn převést svá práva a povinnosti ze Smlouvy na třetí osobu pouze s předchozím písemným souhlasem Objednatele; § 1879 OZ se nepoužije. Objednatel je oprávněn převést svá práva a povinnosti ze Smlouvy na třetí osobu.
- VIII. 7) Případné rozpory se Smluvní strany zavazují řešit dohodou. Teprve nebude-li dosažení dohody mezi nimi možné, bude věc řešena u věcně příslušného soudu; místně příslušným je soud, v jehož obvodu má sídlo Objednatel.
- VIII. 8) Smluvní strany potvrzují, že si Smlouvu před jejím podpisem přečetly a s jejím obsahem souhlasí. Na důkaz toho připojují své podpisy.
- VIII. 9) Smlouva bude podepsána elektronicky.

Mgr. Marta Valešová, MBA,

kvestorka,

za Objednatele

(podepsáno elektronicky 1. 6. 2020)

Mgr. David Blažek,

jednatel,

za Zhotovitele

(podepsáno elektronicky 26. 5. 2020)

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. Komunikační kampaň se uskuteční v průběhu akademického roku 2020/21.

Specifikace předmětu plnění

Předmětem plnění je dodávka a realizace komplexní komunikační aktivity včetně nákupu online reklamního prostoru v médiích. Komunikační aktivita se odehraje v průběhu akademického roku 2020/21. Zhotovitel předloží **návrh komunikační strategie a kreativního ztvárnění** (podrobné požadavky upřesněny v Zadávací dokumentaci) **kampaně**, přičemž navázat by měl na ideový koncept komunikační kampaně #munichallenge (v příloženém pdf k Zadávací dokumentaci), zachovat nastavenou tonalitu komunikace s akcentem na kvalitní studium a respektovat navržený systém a pravidla pro práci se značkou MUNI dle jednotného vizuálního stylu.

Předmět plnění je dále specifikován v tomto rozsahu:

- vývoj a rozpracování komunikační aktivity na základě vzájemně schválené komunikační strategie
- realizace podpůrných aktivit v offline prostředí – grafické návrhy propagačních materiálů (Open Day MUNI 2020, veletrhy vysokých škol, apod.)
- 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 celkem 3 průběžných reportů a 1 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 vždy zahrnuje zejména 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 včetně registračního webu na Open Day MUNI 2020
- správa sociálních sítí v rámci organického obsahu

Zdrojová data veškerých kampaňových vizuálních výstupů si bude v případě potřeby moci Zadavatel od Zhotovitele vyžádat. Podoba vizuálních výstupů bude vždy před zveřejněním konzultována se zástupcem/kyní Odboru vnějších vztahů a marketingu RMU a zástupcem/kyní Pracovní skupiny pro vizuální prezentaci RMU.

Předmět veřejné zakázky - vstupy

A/ 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 nadaných studentů a nabízet jim ty nejlepší příležitosti. Velkou devízou Masarykovy univerzity je moderní zázemí a stále se rozvíjející prostředí studentského města Brna. 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 téže roce došlo k akreditaci nové studijní nabídky a k rapidnímu rozšíření marketingového působení na uchazeče o studium v rámci online komunikační kampaně. V roce 2019 začala MU v marketingové komunikaci směrem na uchazeče používat komunikační koncept #munichallenge, který vychází z datových analýz interních průzkumů zaměřených na uchazeče. Z výsledků vyplývá, že uchazeči vnímají studium na MU jako náročné, zajímavé a kvalitní; na proces rozhodování před podáním přihlášky má rozhodující vliv zejména prestiž univerzity a obsah studia.

Pro přiblížení výchozí situace dáváme k dispozici (spolu s přístupem k designmanuálu na Brandcloudu) následující materiály:

- Uchazeči o studium na MU 2019 – Výsledky průzkumu a základní statistiky přijímacího řízení 2019/2020 (Odbor pro strategii RMU, 2019)
- Uchazeči o studium na MU 2019 – leaflet (Odbor pro strategii RMU, 2019)
- Dlouhodobý záměr MU na léta 2016-2020 (v současné době nové vedení univerzity zpracovává nový DZ na dalších 5 let)
- Univerzitní komunikace s uchazeči – pracovní materiál setkání proděkanů 2019
- #munichallenge – ideový koncept 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 nástroje v komunikaci směrem k uchazečům: www.muni.cz/uchazeci, www.openday.muni.cz, pravidelné měsíční newslettery, motivační newsletter pro přijaté uchazeče: vitejte.muni.cz

Offline aktivity pro uchazeče:

- celouniverzitní den otevřených dveří Open Day (zpravidla druhý týden v září)
- 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)

Dlouhodobým a primárním záměrem komunikační kampaně realizované v ak. roce 2020/2021 je nárůst počtu přihlášek uchazečů o studium vždy pro nadcházející období. V posledních letech jsme zaznamenali 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). Demografická křivka (počet obyvatel ČR ve věku maturantů) se ovšem začíná pomalu obracet a v příštích cca 8 letech na základě prognóz z ČSÚ očekáváme pozvolný nárůst. 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.

Komunikační aktivita by měla navázat na ideový koncept komunikační kampaně #munichallenge a zachovat nastavenou tonalitu komunikace s akcentem na kvalitní studium. Měla by rozšířit mezi uchazeči povědomí o existenci brandu univerzity a stát se tak podpůrným nástrojem při posilování brand awareness (zejména nového vizuálního stylu od Studia Najbrt). Dále by měla rozšířit povědomí o principu studijní nabídky a informovat o benefitech studia na MU. Realizátor komunikační aktivity by měl brát v potaz potřebu všech fakult MU užívat jednotný kampaňový vizuál ve svých výstupech.

C/ S kým komunikujeme

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

- uchazeči o studium z řad SŠ studentů (přibližně 16 – 20 let, 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 (měřitelné cíle projektu)

Dlouhodobé cíle projektu

- nárůst zájmu uchazečů o studium
- nárůst počtu kompletních podaných přihlášek v poměru k počtu maturantů
- posílení brand awareness
- rozšíření povědomí o studijní nabídce
- posílení sounáležitosti uchazečů a studentů s univerzitou

Krátkodobé cíle projektu

- zvýšení návštěvnosti eventů pro uchazeče o studium
- rozšíření dosahu působení na cílovou skupinu v rámci jednotlivých komunikačních kanálů

E/ Načasování aktivity

Univerzita žije v rozmezí akademického roku, proto zakázku bereme jako přípravu komunikační aktivity pro období ohraničené dvěma semestry. Komunikační období by mělo odstartovat v zhruba měsíc před konáním Open Day MUNI 2020 a pokračovat průběžně celým akademickým rokem až do letních prázdnin roku 2021.

F/ Jak budeme posuzovat úspěch kampaně

K indikátorům úspěchu komunikační aktivity cílené na uchazeče o studium na Masarykově univerzitě řadíme:

- počet kompletních podaných přihlášek ke studiu v poměru k maturantům
- návštěvnost celouniverzitního dne otevřených dveří – Open Day 2020
- dosah publikovaného obsahu na výše zmiňovaných kanálech sociálních sítí
- reakce na publikovaný obsah na výše zmiňovaných kanálech sociálních sítí (like, komentář, sdílení)
- počet konverzí / konverzní poměr v reklamní kampani
- počet zhlédnutí případných propagačních videí
- počet reakcí na případná propagační videa
- počet zobrazení a kliknutí v bannerové kampani na Google Ads
- zvýšení počtu fanoušků stránky SnM
- zvýšení open rate newsletterů
- ukazatele povědomí cílových skupin o studijní nabídce a o kampani vyplývající z interních průzkumů
- PR zmínky o kampani a MU (brand awareness)