Specifikace předmětu plnění veřejné zakázky

(dále také jen „Specifikace“)

Předmět plnění veřejné zakázky je:

i. Návrh komunikační strategie a tvorba kreativního konceptu, ii. Tvorba videa pro sociální sítě, iii. Tvorba TV spotu, iv. Nativní PR a řízení publicity digitalizace na sociálních sítích,

a to vše ve vztahu k propagaci digitalizace v rámci MPSV a Klientské zóny Jenda (samostatně dále také jen „dílčí části kampaně“, společně dále také jen „kampaň“), přičemž všechny výše uvedené činnosti musejí být navzájem provázané.

Zadavatel výslovně uvádí, že předmět plnění veřejné zakázky bude kompletně zpracován v českém jazyce, přičemž i veškerá komunikace bude vedena v české jazyce.

# Návrh komunikační strategie a tvorba kreativního konceptu

Obsah komunikační strategie:

1. Analýza cílového publika: Dodavatel se zavazuje identifikovat hlavní segmenty cílového publika, analyzovat jejich potřeby, preference, chování a způsoby komunikace.
2. Cíle kampaně: Dodavatel se zavazuje stanovit konkrétní a měřitelné cíle kampaně, které musí být v souladu s celkovými cíli digitalizace a strategie MPSV.
3. Zpráva a komunikační záměr: Dodavatel se zavazuje definovat hlavní sdělení, které chce kampaně komunikovat, a dále formulovat komunikační záměr, který zajišťuje konzistentní a relevantní sdělení.
4. Kanály komunikace: Dodavatel se zavazuje identifikovat vhodné komunikační kanály pro dosažení cílového publika a jejich co nejefektivnější kombinaci, včetně online a offline kanálů.
5. Kreativní koncept: Dodavatel se zavazuje vytvořit kreativní koncept a vizuální identitu kampaně, který osloví cílovou skupinu a zaujme ji.
6. Plán mediálního pokrytí: Dodavatel se zavazuje naplánovat mediálního pokrytí pro distribuci kampaně, včetně placené reklamy, PR, sociálních médií, online i offline médií.
7. Rozpočet a zdroje: Dodavatel se zavazuje stanovit rozpočet pro provedení kampaně a alokovat zdroje na jednotlivé aktivity a náklady.
8. Plán měření a vyhodnocení: Dodavatel se zavazuje definovat ukazatele úspěchu kampaně a plán měření výkonu, který umožní vyhodnotit dosažené výsledky a přizpůsobit strategii podle potřeby.
9. Časový harmonogram: Dodavatel se zavazuje vytvořit časový harmonogram s přesnými termíny pro jednotlivé fáze a aktivity kampaně dle této Specifikace, tj. ode dne nabytí účinnosti objednávky do konce prosince 2024.
10. Řízení rizik: Dodavatel se zavazuje identifikovat potenciální rizika a připravit plán pro jejich řízení a minimalizaci jejich dopadů na průběh kampaně.

Obsah kreativního konceptu:

1. Základní myšlenka: Dodavatel se zavazuje definovat hlavní myšlenku, která bude přenášena veškerými komunikačními kanály. Tato myšlenka musí být jednoduchá, zapamatovatelná a musí respektovat hlavní cíle kampaně.
2. Cílová skupina: Dodavatel se zavazuje identifikovat cílovou skupinu, která má být oslovena, včetně analýzy jejích preferencí, zájmů a chování. Koncept musí být zaměřen tak, aby oslovil konkrétní segmenty publika.
3. Kreativní prvky: Dodavatel se zavazuje vytvoření unikátní a atraktivní prvky, které představují vizuální a textovou stránku kampaně. To může zahrnovat slogan, grafický design, barevnou paletu, typografii atd.
4. Způsob vyprávění: Dodavatel určí styl vyprávění, který bude použit v kampani. To může být příběhový přístup, humor, emocionální apel nebo jakýkoliv jiný přístup, který je vhodný pro danou cílovou skupinu.
5. Integrované kanály: Dodavatel se zavazuje zhotovit plán, jakým způsobem bude kreativní koncept aplikován do různých komunikačních kanálů, včetně sociálních médií, televize, outdoor reklamy, online reklamy atd.
6. Měřitelné cíle: Dodavatel se zavazuje stanovit konkrétní cíle, kterých má kampaň dosáhnout, a rovněž metody, jakými budou tyto cíle měřeny a vyhodnocovány.

Zadavatel si vyhrazuje, že následující dílčí aktivity či výstupy budou podléhat schválení ze strany zadavatele:

1. Komunikační strategie
   1. cíle kampaně
   2. hlavní sdělení a komunikační záměr
2. Kreativní koncept
   1. základní myšlenka
   2. kreativní prvky.

Bez písemného schválení ze strany zadavatele není dodavatel oprávněn pokračovat v navazujících činnostech. V případě, že zadavatel dílčí aktivitu či výstup neschválí, dodavatel se zavazuje zapracovat připomínky zadavatele, nebudou-li v rozporu s touto Specifikací.

# Video pro sociální sítě

Dodavatel se zavazuje zhotovit krátké, atraktivní a snadno sdílitelné video, které oslovuje cílovou skupinu a co nejefektivněji sděluje hlavní zprávy kampaně. Klíčové prvky, které musí být ve videu zahrnuty:

1. Zachycení pozornosti: Video musí okamžitě zaujmout diváky a přitáhnout jejich pozornost v prvních vteřinách.
2. Jasná zpráva: Video musí jasně komunikovat hlavní zprávy a cíle kampaně. Důležité je, aby diváci pochopili, o co ve videu jde, a co od nich kampaně očekává.
3. Emoce a zapojení: Efektivní video musí vyvolávat emoce a zapojení diváků.
4. Stručnost a srozumitelnost: Video musí být krátké a srozumitelné. S ohledem na krátkou pozornost diváků na sociálních sítích je důležité sdělit hlavní sdělení co nejstručněji a nejjasněji.
5. Call-to-Action: Video by mělo obsahovat jasný Call-to-Action, který diváky vyzve k další interakci či krokům.
6. Vizuální a zvuková kvalita: Video musí celkově působit profesionálně a přitažlivě, přičemž zvukový záznam a hudba musí podporovat atmosféru videa.

Rozsah:

* zhotovení 1 videa zaměřeného na téma digitalizace a Klientské zóny Jenda, jehož součástí budou mluvené komentáře v českém jazyce a titulky v českém jazyce,
* délka spotu (max. 4 minuty), a
* obsah, konkrétní zaměření: Podávání online žádostí prostřednictví Klientské zóny Jenda, výhody KZ Jenda a digitalizace MPSV.

Technické parametry: Určí dodavatel s ohledem na komunikační strategii a kreativní koncept, který sám specifikuje. Technické parametry musí korespondovat s finálním využitím videa.

Zadavatel si vyhrazuje, že následující dílčí aktivity či výstupy budou podléhat schválení ze strany zadavatele:

1. scénář videa,
2. návrh videa (tj. účel videa, vizuální styl a design, tón a způsob vyprávění, hudba a zvukové efekty).

Bez písemného schválení ze strany zadavatele není dodavatel oprávněn pokračovat v navazujících činnostech. V případě, že zadavatel dílčí aktivitu či výstup neschválí, dodavatel se zavazuje zapracovat připomínky zadavatele, nebudou-li v rozporu s touto Specifikací.

# TV spot

Dodavatel se zavazuje zhotovit TV spot tak, aby co nejefektivněji oslovil cílovou skupinu a předal hlavní sdělení kampaně. Klíčové prvky, které musí TV spot obsahovat/reflektovat:

1. Zachycení pozornosti: Úvodní sekundy TV spotu musí okamžitě zaujmout diváka a přimět ho k pozornosti.
2. Hlavní sdělení: TV spot musí jasně předat hlavní myšlenku a sdělení kampaně. Toto sdělení musí být jednoduché, zapamatovatelné a přesvědčivé.
3. Emoční náboj: TV spot musí být schopen vyvolat emoce u diváka, ať už jde o radost, smutek, nadšení nebo strach, v závislosti na cíli kampaně.
4. Vizualizace a zvukové efekty: Vizuální a zvukové efekty, které zvýší účinek TV spotu a zapamatovatelnost sdělení. To zahrnuje použití atraktivních obrázků, kvalitní hudby a/nebo efektivního zvukového designu.
5. Jednoduchost a přehlednost: TV spot musí být strukturovaný a přehledný, aby divák snadno chápal obsah a sdělení.
6. Call to Action: Na konci TV spotu musí být jasný "Call to Action", který diváka motivuje k určité akci.

Rozsah:

* zhotovení 1 TV spotu zaměřeného na téma digitalizace a Klientské zóny Jenda, jehož součástí budou mluvené komentáře v českém jazyce,
* délka spotu (max. 4 minuty), a
* obsah, konkrétní zaměření: Podávání online žádostí prostřednictví Klientské zóny Jenda, výhody KZ Jenda a digitalizace MPSV.

Technické parametry: Určí dodavatel s ohledem na komunikační strategii a kreativní koncept, který sám specifikuje. Technické parametry musí korespondovat s finálním využitím videa.

Zadavatel si vyhrazuje, že následující dílčí aktivity či výstupy budou podléhat schválení ze strany zadavatele:

1. scénář videa,
2. návrh videa (tj. účel videa, vizuální styl a design, tón a způsob vyprávění, hudba a zvukové efekty).

Bez písemného schválení ze strany zadavatele není dodavatel oprávněn pokračovat v navazujících činnostech. V případě, že zadavatel dílčí aktivitu či výstup neschválí, dodavatel se zavazuje zapracovat připomínky zadavatele, nebudou-li v rozporu s touto Specifikací.

# Nativní PR a řízení publicity digitalizace na sociálních sítích

Obsahem nativního PR a řízení publicity na sociálních sítích ke kampani bude strategie a obsah, které podporují hlavní cíle kampaně a oslovují cílovou skupinu. Klíčové prvky, které se dodavatel zavazuje zahrnout:

1. Identifikace cílové skupiny: Identifikovat cílovou skupinu pro kampaň a určit, na kterých sociálních sítích se nachází. To umožní efektivní cílení obsahu.
2. Strategie obsahu: Na základě poznatků o cílové skupině se dodavatel zavazuje vytvořit strategii obsahu pro jednotlivé sociální sítě. Obsah musí být relevantní, zajímavý a relevantní pro cílovou skupinu.
3. Nativní reklama: V rámci nativního PR lze využít placenou propagaci obsahu na sociálních sítích, která je prezentována formou přirozených příspěvků. Tyto reklamy musí být organicky začleněny do prostředí sociálních sítí a dalších médií a musí přinést přidanou hodnotu pro uživatele.
4. Správa komunikace: Dodavatel se zavazuje aktivně spravovat komunikaci na sociálních sítích, zahrnující odpovídání na otázky a komentáře uživatelů, řešení případných stížností a interakci s komunitou.
5. Monitoring a analýza: Dodavatel se zavazuje průběžně monitorovat výkon obsahu a reakce uživatelů na sociálních sítích a provádět analýzu úspěšnosti kampaně. To umožní identifikovat úspěšné prvky kampaně a přizpůsobit strategii v reálném čase. Výsledky monitoringu a analýzy bude dodavatel pravidelně zasílat zadavateli, a to vždy do 5. kalendářního dne po skončení každého měsíce po celou dobu trvání tohoto smluvního vztahu. Dodavatel se zavazuje na výsledky monitoringu a analýzy adekvátním způsobem reagovat a na jejich základě, bude-li to žádoucí, upraví komunikační strategii takovým způsobem, aby odpovídala aktuálním výsledkům.
6. Zahrnutí klíčových zpráv: Obsah a komunikace musí reflektovat hlavní zprávy a sdělení kampaně, a to jak prostřednictvím organického obsahu, tak placených reklamních prostorů.

Zadavatel si vyhrazuje, že následující dílčí aktivity či výstupy budou podléhat schválení ze strany zadavatele:

a. nativní reklama.

Bez písemného schválení ze strany zadavatele není dodavatel oprávněn pokračovat v navazujících činnostech. V případě, že zadavatel dílčí aktivitu či výstup neschválí, dodavatel se zavazuje zapracovat připomínky zadavatele, nebudou-li v rozporu s touto Specifikací.

# Lhůty pro dodání / poskytování dílčích částí kampaně

Dodavatel se zavazuje dílčí části kampaně předat k akceptaci anebo poskytovat v následujících lhůtách:

1. Návrh komunikační strategie a tvorba kreativního konceptu: do 10 dnů ode dne nabytí účinnosti objednávky),
2. Tvorba videa pro sociální sítě: do 30 dnů ode dne nabytí účinnosti objednávky, iii. Tvorba TV spotu: do 30 dnů ode dne nabytí účinnosti objednávky,

iv. Nativní PR a řízení publicity digitalizace na sociálních sítích: ode dne nabytí účinnosti objednávky do konce prosince 2024.

# Akceptace dílčích částí kampaně

Dílčí části kampaně v podobě komunikační strategie, kreativního konceptu, videa pro sociální sítě, TV spotu a strategie a obsahu nativního PR a řízení publicity podléhají akceptačnímu řízení ze strany zadavatele:

1.1. Dílčí části kampaně se Zhotovitel zavazuje v elektronické podobě předat oprávněné osobě zadavatele uvedené níže, příp. jejímu pověřenému zástupci/zástupkyni. Neumožňuje-li povaha dílčích výstupů předání v elektronické podobě, tyto se Zhotovitel zavazuje doručit na adresu sídla zadavatele, a to rovněž oprávněné osobě zadavatele.

1.2. Dílčí části kampaně budou zadavateli předány na základě oboustranně podepsaného předávacího protokolu vyhotoveného dodavatelem a zaslaného v elektronické podobě oprávněné osobě zadavatele.

1.3. Předávací protokol musí obsahovat min. následující údaje:

* označení smluvních stran,
* identifikace předávaných dílčích části kampaně,
* způsob předání dílčích části kampaně ve smyslu odst. 1.2.,
* další významné skutečnosti,
* datum a podpisy (včetně jména a příjmení) oprávněných osob smluvních stran.
  1. V případě, že kterákoliv dílčí část kampaně nebude zhotovena plně v souladu s objednávkou, zadavatel si vyhrazuje právo odmítnout dílčí část kampaně (ať již v plném či jen částečném rozsahu) převzít. Výhrady zadavatele budou zapsány do předávacího protokolu, který oprávněná osoba zadavatele zašle v elektronické podobě osobě oprávněné dodavatele, kterou se dodavatel zavazuje zadavateli oznámit bez zbytečného prodlení po nabytí účinnosti objednávky.
  2. V případě odmítnutí převzetí dílčí části kampaně ve smyslu předchozího odstavce se dodavatel zavazuje na vlastní náklady zjednat nápravu a předat upravenou dílčí část kampaně zadavateli, a to do 10 kalendářních dnů od doručení předávacího protokolu v elektronické podobě oprávněné osobě dodavatele, který obsahuje výhrady zadavatele.
  3. V případě, že do 15 kalendářních dnů od předání dílčí části kampaně budou zjištěny vady a/nebo nedodělky, které způsobují jejich nesoulad s objednávkou, zadavatel se zavazuje prostřednictvím osoby oprávněné o této skutečnosti písemně informovat osobu oprávněnou dodavatele. Zadavatel se dále zavazuje stanovit dodavateli dodatečnou přiměřenou lhůtu k předání upravené dílčí části kampaně, která nesmí být kratší než 10 kalendářních dnů.
  4. Řádně předanou a převzatou (tj. akceptovaným) dílčí částí kampaně se rozumí dílčí část kampaně prostá vad, nedodělků či výhrad, tj. dílčí část kampaně, u něhož
* uplyne lhůta dle věty první odst. 1.6. a zadavatel v této lhůtě neinformuje dodavatele o zjištěných vadách a/nebo nedodělcích; nebo
* zadavatel písemně informuje oprávněnou osobu dodavatele o tom, že dílčí část kampaně je bez vad.

Oprávněná osoba zadavatele: Mgr. Karolína Koleňáková, tel.: xxx xxx xxx, e-mail: xxxxxxxxxxxxxxxxxxx@mpsv.cz. Dodavatel se zavazuje se zadavatelem komunikovat výhradně prostřednictvím oprávněné osoby zadavatele, přičemž stejným způsobem budou zadavateli v elektronické podobě předávány veškerý výstupy vzniknuvší na základě plnění předmětu této veřejné zakázky.