



VYSVĚTLENÍ, ZMĚNA NEBO DOPLNĚNÍ ZADÁVACÍ DOKUMENTACE Č. 1

1. Identifikace zadavatele a veřejné zakázky

1.1. Identifikační údaje zadavatele

Název zadavatele:	Univerzita Karlova, Rektorát
Zadávací útvar:	Odbor vnějších vztahů
Sídlo zadavatele:	Ovocný trh 560/5, Praha 1, 116 36
IČO:	00216208

1.2. Identifikační údaje veřejné zakázky

Název zakázky:	Marketingová strategie Univerzity Karlovy 2026–2030
Režim a druh veřejné zakázky:	veřejná zakázka malého rozsahu na služby
Druh výběrového řízení:	otevřená výzva
Adresa veřejné zakázky:	https://zakazky.cuni.cz/contract_display_9990.html

2. Vysvětlení, změna nebo doplnění zadávací dokumentace

Zadavatel poskytuje následující vysvětlení, změnu nebo doplnění zadávací dokumentace:

2.1. Vysvětlení, změna nebo doplnění č. 1

Žádost dodavatele 1:

V příloze č.2. v kapitole 2 v sekci „výzvy“ zmiňujete „vnímaná nedostupnost“. Je toto podloženo nějakým výzkumem na vzorku potenčních zájemců o studium či jde o expertní postoj?

Vysvětlení zadavatele 1:

Toto je závěr ze souhrnných výsledků focus groups na téma vnímání značky Univerzity Karlovy v rámci cílové skupiny „uchazeči“ uskutečněných externím partnerem v oblasti výzkumu trhu a veřejného mínění.

Žádost dodavatele 2:

V příloze č.2. v kapitole 2 v sekci „výzvy“ zmiňujete „potenciál pro silnější zapojení s absolventy“. Jde o obecně slabou část komunikace českých univerzit a zajímalo by nás v tomto ohledu, jaké jsou vaše ambice a zda máte nějak kvantifikovaný současný stav. Například na LinkedIn profilu Charles University je nyní circa 105 tisíc alumni, přitom studujících je průběžně 52 tisíc, logicky by jich tedy na LinkedInu mělo být uvedených násobně více. Kvantifikovaná ambice by tedy mohla být například vyjádřena tím, že bude mít více lidí uvedeno v jejich LinkedIn profilu studium na UK.

Vysvětlení zadavatele 2:

Univerzita Karlova každým rokem má kolem 8 tisíc absolventů, zdaleka ne všichni (tím spíše u starších ročníků absolutoria) mají založený účet na LinkedIn, natož aby jej aktivně používali. Ambice kvantifikovány v tuto chvíli nemáme, ale lze toto jistě určit jako jedno z KPIs.

Žádost dodavatele 3:

V příloze č.2. v kapitole 2 v sekci „kam směřujeme“ zmiňujete „jednotná a přístupná identita respektující osobitost a specifika fakult“. Identitou v tomto případě myslíte kampaňový styl určený na ohraničené časové období nebo rozšíření existujícího logomanuálu, které bude aplikované na všechny výstupy nejen kampaní, ale i Univerzity i jejích Fakult?

Vysvětlení zadavatele 3:

Skutečně je myšlena varianta „rozšíření existujícího logomanuálu, které bude aplikovatelné na všechny výstupy nejen kampaní, ale i Univerzity a jejích fakult“.

Žádost dodavatele 4:

V příloze č.2. v kapitole 3 v sekci „kampaň pro nábor uchazečů“ zmiňujete „kritéria v souladu s hodnotami UK“. Zde je myšleno kritéria výběru ambasadů/influencerů?

Vysvětlení zadavatele 4:

Toto kritérium má obecnější ráz, kdy by mělo prostupovat všemi zamýšlenými kroky při využití všech možných kanálů a prostředků. V konkrétním případě výběru spolupracujícího ambasadora/influencera to jistě platí.

Žádost dodavatele 5:

Jaký je celoroční rozpočet na komunikaci Univerzity Karlovy bez mzdových nákladů? Stačí indikativní odhad, abychom dokázali v návrhu kampaně pracovat již s rámcovým rozpočtem.

Vysvětlení zadavatele 5:

Na tuto otázku nelze jednoduše a jasně odpovědět vzhledem k faktoru, že fakulty a součásti mají vedle centrálního rektorátního rozpočtu vlastní rozpočty, které si samy spravují a o kterých si rozhodují dle svých konkrétních zájmů a plánování.

Žádost dodavatele 6:

Zadavatel požaduje v rámci kreativních výstupů mimo jiné vypracovat ekosystém kampaně (zapojené kanály), zároveň navrhnout zapojení influencerů/ambasadů a definovat metriky pro měření úspěšnosti. Nicméně k dispozici není žádný referenční realizační rozpočet, díky kterému by se dala definovat šíře a kvantifikace takovýchto aktivit a KPIs. S jak velkým marketingovým realizačním rozpočtem se chystá Zadavatel v období 2026-2030 pracovat?

Vysvětlení zadavatele 6:

Pro roky 2026-2030 zatím není stanoven výhled rozpočtu na toto období. I proto je zadávána tato VMZR, než bude rozpočet pro inklinované období sestavován, abychom získali představu o tom, jaký rozpočet bude potřeba v této kapitole. V rámci vypracování zadání prosíme postupujte na základě své odbornosti a zkušenosti.

3. Posun lhůty pro podání nabídek

Zadavatel v souvislosti s výše uvedeným přiměřeně prodlužuje lhůtu pro podání nabídek, a to

do 30.5.2025 do 09:00 hodin.