

Zadávací dokumentace pro výběr dodavatele participativní online kampaně

Projekt: MŠMT – CZ.02.02.05/00/24_038/0016509: *Young Caritas: Dobrovolnictví pro všechny*

Zadavatel: Charita Česká republika

Typ služby: Kreativní, produkční a online kampaňové služby

Předpokládané období realizace: červenec-listopad 2026

1. Krátký popis projektu

Projekt *Young Caritas: Dobrovolnictví pro všechny*, realizovaný Charitou Česká republika v letech 2026–2028, se zaměřuje na posílení občanské angažovanosti a rozvoj mezigeneračního dialogu prostřednictvím dobrovolnictví.

Mezi hlavní aktivity projektu patří participativní online kampaň, výroba podcastů, putovní digitální hra a inovační workshopy. Program cílí na mládež, dospělé i seniory, přičemž klade důraz na inkluzi a praktické zapojení účastníků.

Projekt *Young Caritas: Dobrovolnictví pro všechny* je spolufinancován Evropskou unií v rámci Operačního programu Jan Amos Komenský, který spadá pod Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy.

2. Cíle poptávaných služeb

Hlavním cílem zakázky je v období červenec–listopad 2026 vytvořit a uskutečnit první intenzivní vlnu celonárodní participativní online kampaně zaměřené na podporu dobrovolnictví napříč ČR. Kampaň bude cílena na širokou veřejnost na sociálních sítích i offline, s využitím gamifikačních prvků pro aktivizaci cílové skupiny. Jádrem kampaně bude zapojení 5 vybraných influencerů s celkovým dosahem alespoň 250 000 sledujících. Spolupracující influenceři budou vybráni s ohledem na diverzitu jejich sledujících tak, aby se maximalizoval dosah mezi různé věkové, zájmové a sociální skupiny veřejnosti. Influenceři svému publiku nabídnou účast v řetězové výzvě motivující k dobrovolnictví. Výzva bude zahrnovat vlastní gamifikaci (např. žebříčky plnění, sbírání badges - odznaků, bucketlist - plnění mise apod.). Vlastní influencerské výzvy budou podpořeny dalšími nástroji, vznikne série alespoň 15 postů na sociálních sítích Charity / Young Caritas (YouTube, TikTok, Instagram, Facebook), vlastní audiovizuální obsah, hashtagy, nálepky, gif apod. Vizuální identita vychází z již připraveného [brand manuálu Young Caritas](#) a není předmětem poptávky.

Kampaň bude v rámci této zakázky připravena a realizována jako první intenzivní vlna participativní online kampaně v roce 2026. Součástí zakázky je vytvoření kreativního konceptu, gamifikačního mechanismu, komunikačního a vyhodnocovacího rámce, které bude možné využít nebo dále rozvíjet v navazujících vlnách kampaně v letech 2027 a 2028. Produkční a publikační zajištění navazujících vln v letech 2027 a 2028 není součástí této zakázky. Projektovým cílem celé participativní online kampaně je aktivně zapojit nejméně 2 500 osob a dosáhnout souhrnného online dosahu minimálně 250 000 uživatelů. V rámci této zakázky dodavatel navrhne a nastaví

mechanismus, který umožní aktivní zapojení a dosah průběžně měřit a vyhodnocovat. Konkrétní cílové hodnoty pro první vlnu kampaně v roce 2026 budou stanoveny ve spolupráci se zadavatelem při přípravě detailního harmonogramu a vyhodnocovací metodiky.

Nejedná se o náborovou kampaň zaměřenou na získávání dobrovolníků pro konkrétní organizaci či aktivitu.

Hlavním cílem je zvyšovat povědomí o významu a potřebnosti dobrovolnictví pro společnost, posilovat jeho pozitivní obraz a motivovat cílovou skupinu k hlubšímu zájmu o téma. Případný zájem jednotlivců o zapojení do dobrovolnických aktivit je vnímán jako možný sekundární dopad kampaně, nikoli jako její primární cíl. Interakce s publikem je zajištěna na úrovni sdílení vlastního obsahu, předsílení obsahu, komentování a dostupné moderované diskuze na profilech influencerů i Charity ČR/Young Caritas. Kampaň bude pravidelně po každé intenzivní fázi detailně vyhodnocena a průběžně přizpůsobována aktuálním trendům a ohlasům cílové skupiny.

Zakázka se skládá z následujících částí:

1) Kreativní a strategický koncept kampaně

Vybraný dodavatel navrhne kreativní a strategický koncept participativní online kampaně, který bude vycházet z cílů projektu, profilů cílových skupin a vizuální identity Young Caritas.

Služba zahrnuje:

- návrh hlavní kreativní myšlenky kampaně;
- formulaci hlavního sdělení a komunikační linky;
- návrh tónu komunikace pro různé cílové skupiny;
- návrh zapojení influencerů a jejich rolí v kampani;
- návrh participativního a gamifikačního mechanismu;
- návrh vhodných komunikačních kanálů;
- návrh základního harmonogramu realizace;
- návrh způsobu vyhodnocení kampaně.

Očekávaný výstup:

Zpracovaný kreativní a strategický koncept kampaně ve formátu vhodném pro schválení zadavatelem a následnou realizaci.

2) Marketing a zapojení influencerů

Dodavatel podpoří spolupráci s 5 vybranými influencersy, kteří pomohou šířit obsah participativní kampaně na sociálních sítích a komunikovat její hlavní sdělení směrem k relevantním cílovým skupinám.

Služba zahrnuje:

- identifikaci a oslovení vhodných influencerů;
- koordinaci spolupráce s vybranými influencery;
- přípravu briefů pro tvorbu obsahu;
- podporu při tvorbě a publikaci příspěvků, Reels a Stories;
- zapojení influencerů do výzev a participativních aktivit kampaně;
- podporu interakce s publikem;
- případné zapojení influencerů do podcastů;
- monitoring publikovaných výstupů;
- sběr základních výkonnostních metrik.

Očekávaný výstup:

Spolupráce s 5 influencery reprezentujícími různé věkové a zájmové skupiny a komunikační styly relevantními pro kampaň.

3) Vytvoření gamifikačního prvku

Dodavatel vytvoří gamifikační prvek pro aktivizaci cílové skupiny.

Služba zahrnuje zejména:

- Návrh a zpracování prvku;
- Propojení gamifikace se zvolenými influencery;
- Měření úspěšnosti gamifikace (sledování UGC)

Očekávaný výstup: Funkční gamifikace připravená k šíření prostřednictvím cílené kampaně.

4) *Výroba videospotů a profesionálních fotografií*

Dodavatel zajistí kompletní produkci a postprodukcí videospotů a tvorbu profesionálních fotografií vybraných influencerů.

Služba zahrnuje zejména:

- návrh kreativního konceptu;
- přípravu scénářů;
- koordinaci a produkční zajištění natáčení s influencery;
- postprodukcí;
- přípravu titulků tam, kde to bude relevantní;
- přizpůsobení výstupů pro různé online formáty;
- dodání finálních souborů v dohodnutých formátech;
- přípravu a koordinaci fotografování influencerů;
- pořízení fotografií;
- úpravu a postprodukcí vybraných fotografií;
- dodání fotografií ve formátech vhodných pro tisk, sociální sítě, web a další online kanály;
- zajištění licencí pro neomezené využití v rámci projektu a související komunikace.

Očekávaný výstup:

Série 5 **profesionálně zpracovaných videí**, která budou tvořit páteř komunikace kampaně a budou využita napříč online kanály. Ucelený soubor **profesionálních kampaňových fotografií**, určených pro online i offline propagaci.

Minimální požadované výstupy zakázky

Kreativní a strategický koncept kampaně	Návrh hlavního sdělení kampaně, komunikační linky, práce s cílovými skupinami, zapojení influencerů, návrh participativního a gamifikačního mechanismu, návrh kanálů a základní harmonogram realizace. Koncept musí vycházet z již existujícího brand manuálu Young Caritas.
Gamifikační prvek	Návrh a zpracování gamifikačního prvku, například plnění misí, bucket list, odznaky/badges, žebříček, výzvoová karta, hashtagová výzva nebo jiný vhodný mechanismus. Součástí musí být pravidla zapojení, způsob sledování zapojení a návrh motivace účastníků. Během 3 let trvání kampaně by se mělo zapojit alespoň 2 500 uživatelů.
Obsahový a publikační plán	Přehled plánovaných výstupů podle kanálů, termínů, cílových skupin, témat a odpovědností. Plán musí zahrnovat výstupy Charity ČR / Young Caritas i výstupy influencerů.
Sociální síť a podpůrné digitální prvky	Dodavatel zajistí vytvoření alespoň 15 příspěvků pro sociální síť, včetně textací, doporučených popisků, hashtagů a potřebných vizuálních nebo audiovizuálních podkladů. Součástí dodávky budou také podpůrné digitální prvky kampaně, například hashtagy, šablony pro Stories, nálepky, GIFy nebo jiné prvky podporující zapojení publika.
Spolupráce s influencery	Identifikace, doporučení, oslovení a koordinace 5 vhodných influencerů s minimálním dosahem 250 000 (dohromady). Influenceri musí reprezentovat různé cílové skupiny, komunikační styly a typy publika. Zadavatel si vyhrazuje právo konečný výběr influencerů schválit.
Výstupy influencerů	Každý influencer vytvoří a zveřejní minimálně jeden hlavní kampaňový výstup a navazující podpůrný obsah dle specifik dané platformy.
Videospoty	Kompletní produkce a postprodukce 5 krátkých

	kampaňových videí s influencery nebo dalšími aktéry kampaně. Součástí je kreativní návrh, scénář nebo scénosled, produkce natáčení, postprodukce, titulky a exporty pro sociální sítě.
Fotografie	Pořízení a úprava minimálně 20 finálních fotografií využitelných pro sociální sítě, web, tiskové nebo prezentační výstupy projektu. Fotografie musí být použitelné pro online i offline propagaci kampaně.
Měření aktivního zapojení	Uchazeč navrhne, jak bude měřeno aktivní zapojení účastníků. Za aktivní zapojení lze považovat zejména vytvoření vlastního obsahu, zapojení do výzvy, komentář, sdílení, označení hashtagem, splnění úkolu, vyplnění formuláře nebo jinou doložitelnou interakci. Finální definice aktivního zapojení bude schválena zadavatelem před spuštěním kampaně.
Reporting a vyhodnocení	Dodavatel zajistí průběžné sledování výkonu kampaně a po skončení hlavní publikační fáze předá závěrečný report.

3. Cílové skupiny

Kampaň bude cílit na širokou veřejnost, zejména na tyto skupiny:

- mladé lidi se zájmem o dobrovolnictví, občanskou angažovanost a společenská témata;
- dospělí, kteří se mohou stát dobrovolníky, či podporovat dobrovolnictví u svých dětí
- seniory jako aktivní účastníky mezigeneračního dialogu a dobrovolnictví;
- osoby z různých sociálních a regionálních prostředí (celá ČR);
- online publikum se zájmem o solidaritu, komunitní život a společenskou odpovědnost.

Kampaň by měla využívat inkluzivní, srozumitelnou a pozitivní komunikaci a vyvarovat se stereotypů souvisejících s věkem, pohlavím, etnicitou, zdravotním postižením, sociálním zázemím nebo jinými osobními charakteristikami.

4. Harmonogram a rozpočet

Zakázka bude realizována v období červenec-září a publikována září-listopad 2026.

Celková cena zahrnuje veškeré náklady na licence, produkci obsahu, subdodavatelské služby, koordinaci, produkci, postprodukci, cestovné a další související náklady.

5. Požadavky na nabídku

Uchazeči předloží nabídku obsahující následující části:

- Stručné představení dodavatele, včetně relevantních zkušeností.
- Popis navrhovaného přístupu ke kampani, včetně návrhu gamifikačního prvku, práce s influencery a komunikace.
- Ukázky alespoň 2–3 předchozích kampaní nebo komunikačních zakázek, ideálně z oblasti neziskového sektoru, vzdělávání, práce s mládeží, dobrovolnictví, sociálních témat nebo veřejně prospěšných aktivit.
- Uchazeč dále uvede realizační tým nebo klíčové osoby, které se budou na zakázce podílet, a stručně popíše jejich odpovědnosti.
- Návrh harmonogramu dodání klíčových výstupů.
- Detailní položková nabídková cena v Kč bez DPH i včetně DPH.
- Potvrzení, že uchazeč má kapacitu zajistit požadované služby v období realizace projektu.

6. Hodnoticí kritéria

Kritérium	Váha
Kvalita kreativního a strategického návrhu kampaně včetně gamifikačního prvku	30 %
Kvalita návrhu práce s influencery, zapojení cílových skupin a zajištění bezpečné komunikace	20 %
Relevantní zkušenosti, reference a kvalita realizačního týmu	15 %
Cena	25 %
Přidaná hodnota nad rámec minimálních požadavků	10 %
Celkem	100 %

Zadavatel si vyhrazuje právo vyžádat si doplnění nebo upřesnění nabídky, uskutečnit rozhovor s vybranými uchazeči nebo jednat o konečném rozsahu služeb před podpisem smlouvy.

7. Platební podmínky

Podrobnosti týkající se finančního reportingu a plateb budou stanoveny ve smlouvě.

Platby budou prováděny na základě dodaných a schválených úkolů a výstupů. Náklady na produkci obsahu, licence, subdodavatelské služby a obdobné položky musí být doloženy fakturami nebo jinou relevantní dokumentací a uvedeny na faktuře samostatně.

Zadavatel schvaluje klíčové výstupy před provedením konečné platby.

8. Duševní vlastnictví, licence a užívací práva

Veškeré finální výstupy vytvořené v rámci této zakázky budou poskytnuty Charitě Česká republika s licencí umožňující jejich neomezené využití pro projektovou komunikaci, propagaci, reporting a další šíření související s projektem.

To zahrnuje zejména:

- videa a animace;
- fotografie;
- grafické návrhy;
- šablony;
- podklady pro sociální sítě;
- obsah související s influencery, pokud to bude smluvně možné;
- finální i editovatelné zdrojové soubory.

Dodavatel odpovídá za to, že veškeré materiály třetích stran, včetně hudby, fontů, stock videí, fotografií, ilustrací a dalších licencovaných prvků, budou právně zajištěny a bude možné je využívat v rámci projektu.

9. Publicita a požadavky donorů

Všechny výstupy kampaně musí být v souladu s pravidly publicity a komunikace projektu, Evropské unie, Operačního programu Jan Amos Komenský a Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy.

Zadavatel poskytne vybrané agentuře požadovaná loga, pravidla publicity a další relevantní komunikační požadavky. Dodavatel zajistí správné zpracování těchto požadavků do všech relevantních výstupů.

10. Ochrana osobních údajů a etické zásady

Dodavatel je povinna dodržovat platná pravidla ochrany osobních údajů, včetně GDPR, při zpracování osobních údajů influencerů, dobrovolníků, účastníků nebo dalších osob zapojených do kampaně.

Dodavatel zajistí, že všechny osoby zachycené na fotografiích, videích nebo jiných kampaňových výstupech poskytnou odpovídající souhlas s využitím své podoby a osobních údajů.

Kampaň musí být realizována eticky, inkluzivně a nediskriminačně.

Dodavatel při návrhu influencerů provede základní reputační kontrolu jejich veřejné komunikace. Navržení influenceři nesmí být spojeni s obsahem, který by byl v rozporu s hodnotami projektu. Zadavatel si vyhrazuje právo navrženého influencera odmítnout bez nutnosti uvádět detailní odůvodnění.

11. Spolupráce a komunikace

Dodavatel bude úzce spolupracovat s Charitou Česká republika a projektovým týmem.

Pravidelné koordinační schůzky mohou probíhat online nebo osobně podle potřeb projektu. Dodavatel bude poskytovat průběžné informace o realizaci, konzultovat klíčová kreativní rozhodnutí a předkládat výstupy ke kontrole a schválení.

Zadavatel poskytne potřebné podklady, informace o projektu a zpětnou vazbu v přiměřeném čase.

Všechny klíčové výstupy kampaně podléhají schválení zadavatelem před zveřejněním nebo produkční realizací.

12. Podání nabídek

Nabídky musí být zaslány nejpozději do 12. 7. 2026 na adresu lucie.kocikova@charita.cz

Předmět e-mailu: Nabídka – Participativní online kampaň

Nabídky budou vyhodnoceny nejpozději do 14. 7. 2026. Dodavatelé s nejvyšším počtem bodů budou pozváni k online či fyzické prezentaci návrhu, která se uskuteční 16. 7. 2026.

13. Předpokládané zahájení spolupráce

Předpokládané zahájení spolupráce je červenec 2026, a to po dokončení výběrového řízení a podpisu smlouvy.

14. Právo změnit nebo zrušit výběrové řízení

Charita Česká republika si vyhrazuje právo změnit, pozastavit nebo zrušit výběrové řízení, odmítnout jakoukoli nebo všechny nabídky nebo rozhodnout o neuzavření smlouvy.

Podání nabídky nezakládá uchazeči nárok na uzavření smlouvy ani na úhradu nákladů spojených s přípravou nabídky.

Podpůrné informační materiály

Podklady mohou sloužit jako doplňující informační zdroj, který dodavateli pomůže lépe porozumět kontextu dobrovolnictví.

1) Výstupy z focusního setkání v Charitě Česká republika v březnu 2026.

Největší identifikované výzvy a problémy s dobrovolnictvím dle pracovníků charitní sítě a zapojených dobrovolníků:

- **Nedostatek času:** Lidé jsou zahlceni prací a péčí o rodinu, přičemž dobrovolnictví vnímají jako další povinnost, na kterou jim nezbyvá energie.
- **Obava ze závazku:** Dobrovolníci se často bojí, že se „upíší čertu“ a nebudou moci ze spolupráce snadno vyvázat, nebo že zklamou očekávání organizace.
- **Nedůvěra ve vlastní schopnosti:** Mnoho lidí má pocit, že nejsou „dost dobří“ nebo že nemají potřebné kompetence (např. strach z komunikace s nemocnými v hospici).
- **Špatná komunikace nabídek:** Lidé často chtějí pomoci, ale nevědí přesně **kde, jak a komu**.
- **Nízká prestiž:** V některých regionech či skupinách je dobrovolnictví vnímáno jako něco „špinavého“ nebo divného, a lidé se za něj mohou i stydět před vrstevníky.
- **Nedostatek vzorů a osvěty:** O dobrovolnictví se ve společnosti málo mluví, chybí sdílení konkrétních příběhů a výchova k němu v rodinách či školách.
- Problémem mohou být i **nereálná očekávání** dobrovolníků, kteří chtějí hned vykonávat hrdinské činy, ale nejsou ochotni dělat běžnou pomocnou práci.
- Další data lze čerpat také z výzkumu: <https://indexsolidarity.cz/>

2) Motivace, přínosy (zeleně, modře) a překážky (oranžově) sesbírané v rámci workshopu:

