**SMLOUVA O POSKYTOVÁNÍ MARKETINGOVÝCH SLUŽEB**

Česká agentura na podporu obchodu/ CzechTrade

se sídlem: Dittrichova 21, 128 01 Praha 2

IČ: 00001171

DIČ: CZ00001171

příspěvková organizace nezapsaná v obchodním rejstříku

zastoupená Ing. Radomil Doležal, MBA, generální ředitel (dále “objednatel“)

a

Knowlimits s.r.o.

se sídlem: Píškova 1948/16, 155 00 Praha 5

IČ: 63677792

DIČ: CZ699004959

společnost s ručením omezeným zapsaným v obchodním rejstříku vedeném městským soudem v Praze, oddíl C, vložka 37282

zastoupená Luboš Bechyně, jednatel (dále „poskytovatel“):

uzavřeli dle ustanovení § 1746 odst. 2 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, v platném znění (dále jen „občanský zákoník“) tuto smlouvu o poskytování marketingových služeb (dále jen „smlouva“):

**Článek 1. Předmět smlouvy**

1.1 Předmětem této smlouvy je závazek poskytovatele dodat pro objednatele komplexní komunikační servis –tzv. Koncept jednotného místa- který je zpodrobněn v čl. 3 (dále jako „Projekt“). Objednatel se zavazuje za řádně a včas splněný předmět smlouvy zaplatit poskytovateli písemně dohodnutou odměnu. Projekt bude realizován na základě dílčích zadání resp. objednávek objednatele.

1.2 Služby budou poskytovatelem objednateli poskytovány, pokud nebude výslovně dohodnuto jinak, pouze na území České republiky.

**Článek 2. Zadání a schválení Projektu**

2.1 Poskytovatel se zavazuje pro objednatele zpracovat Projekt, jenž je specifikován Oslovením objednatele více zájemcům o veřejnou zakázku malého rozsahu číslo č. N006/20/V00033905 ze dne 23.12.2020 a nabídkou podanou poskytovatelem v této veřejné zakázce.

2.2 Plnění předmětu této smlouvy bude probíhat dle časového harmonogramu obsahujícího termíny realizace dílčích kroků Projektu odsouhlaseného oběma smluvními stranami, který tvoří Přílohy č. 1 a č. 2 této smlouvy a je její nedílnou částí a rozpočtu, který obsahuje veškeré náklady poskytovatele za vypracování a realizaci Projektu, přičemž je maximální a nepřekročitelný. Rozpočet tvoří Přílohu č. 3 této smlouvy a je její nedílnou částí.

**Článek 3. Vypracování a realizace Projektu**

3.1 Projektem se rozumí kreativní vývoj a realizace komplexního komunikačního servisu pro objednatele v oblasti PR a digitálních nástrojů podle strategie „Koncept jednoho místa“ pro období únor 2021 – leden 2020.

3.1.1 Koncept jednoho místa

Konceptem jednoho místa se rozumí komunikační strategie která bude využívat vhodných nástrojů a jejich vzájemné propojení s důrazem na plnění dílčích komunikačních cílů pro všechny oblasti – PR aktivity, komunikace na sociálních sítích, digitální kampaně. Jedno místo, kde se shromažďují vstupy a vznikají všechny materiály pro komunikaci (content = tiskové zprávy, fotografie, videoreportáže, streams, příspěvky na SoMe, kampaně a další), vstupy jsou upravovány podle použití z hlediska tonality, grafiky, hodnot značky a cílů, apod., informace na sebe navazující, obsah se vzájemně efektivně podporuje.

Koncept jednoho místa má navazovat na úspěšně nastavenou komunikační strategii z roku 2020; její další úpravy v roce 2021 očekává objednatel od poskytovatele na základě jeho doporučení/návrhů v rámci výběrového řízení a dále během trvání této smlouvy.

Při vytváření Konceptu jednoho místa bude poskytovatel postupovat následujícím způsobem:

1. **Využívaná média** – rozvržení a formát navrhne poskytovatel vždy na základě zadání, které obdrží od objednatele. Využívá média/formáty:
   * sociální sítě CzechTrade;
   * nasmlouvané odborné / ekonomické magazíny;
   * online nativní články;
   * influencers / ambasadoři značek / partneři na projektech / spolupracující instituce;
   * komunikace s novináři a jejich médii dle relevantnosti;
   * youtube kanál CzechTrade official;
   * [www.czechtrade.cz/reference](http://www.czechtrade.cz/reference);
   * [www.businessinfo.cz](http://www.businessinfo.cz).
2. **Využívané formáty** – CzechTrade využívá všechny dostupné formáty tak, aby maximálně zachytil cílovou skupinu a dostal k ní informace, které potřebuje komunikovat. V této oblasti očekává od poskytovatele zkušenost ohledně doporučení vždy konkrétního formátu vzhledem k tématu, znalost trendů a efektivních formátů z hlediska správného zacílení a maximálního zobrazení.
3. **Jednotný vizuální styl CzechTrade** – většina příspěvků na sociálních sítích používá branding CzechTrade, stejně tak je potřeba dodržovat branding u tvorby videí a některých dalších materiálů.
4. **Komunikovaná témata**, viz **KLÍČOVÉ AKTIVITY A TÉMATA PRO ROK 2021** – CzechTrade má v průběhu roku několik klíčových akcí. Dále pak předem daný seznam témat, která je potřeba komunikovat. Od poskytovatele očekává pružnost i v této oblasti, tzn. upozornění, že se požadované téma vůbec nebo pro některé účely nehodí, také pokud je nějaké téma, které naopak je vhodné pro komunikaci zpracovat. Součástí doporučení je i návrh vhodných médií pro konkrétní téma společně s harmonogramem.
5. **Každý formát má své KPI**, jeho docílení je pak hodnoceno v měsíčním reportu. KPI pro oblast PR a sociální sítě je specifikováno v části **Minimální požadované cíle a mandatories**.
6. **Kampaně** – CzechTrade ročně realizuje cca 4 kampaně, které mají v rámci rozpočtu alokovanou částku a nastaveny vlastní KPI. Obvykle se jedná o kampaně zahrnující tiskovou konferenci, stream diskuzi, tiskovou zprávu, příspěvky na sociální sítě, digitální kampaň na sociálních sítích i mimo, tvorbu reportážních videí apod.

3.1.2 PR služby a aktivity

Úzká spolupráce CzechTrade s poskytovatelem při dlouhodobém budování vztahů s novináři a zástupci médií, příprava strategie a definice klíčových témat pro komunikaci. CzechTrade v médiích vedle vlastních příspěvků prezentuje také české exportéry, kterým se podařilo za přispění zahraničních kanceláří CzechTrade uspět na zahraničních trzích. Jejich příběhy CzechTrade motivuje další české firmy k exportu.

Nejčastějšími službami poskytovatele v oblasti komplexního PR jsou:

* komunikace vůči klíčovým cílovým skupinám, zejména podnikatelské veřejnosti, odborným sdružením a institucím, politikům vč. soustavné aktualizace plánů;
* poradenství a podpora při budování pozice CzechTrade jako odborníka na rozvoj a prosazení českých firem na zahraničních trzích – EXPERT NA VÁŠ EXPORT;
* aktivní hledání příležitostí a vhodných komunikačních témat, návrh využití komunikačních kanálů, realizace;
* pravidelná a průběžná komunikace se zástupci médií (z celostátního, regionálního i oborového hlediska), podpora při vyřizování dotazů novinářů, zapojení do přípravy odpovědí na dotazy médií;
* příprava a podle potřeby přítomnost zástupce agentury při rozhovorech či reportážích (včetně video rozhovorů a video reportáží), vyhodnocení vystoupení představitelů CzechTrade v médiích;
* podpora při navazování a udržování vztahů s novináři a zástupci médií, pravidelná aktualizace media listu;
* spolupráce při tvorbě článků a podkladů pro média (redakční zpracování) a zajištění jejich umísťování v ekonomicky zaměřených tištěných, TVR i on-line médiích;
* realizace tiskových zpráv v předpokládaném objemu 2 zprávy měsíčně (zpracováním, distribuce, sledování);
* zajištění mediálního pokrytí akcí klíčových pro objednatele, zejména tiskových konferencí, tiskových zpráv;
* spolupráce při zajištění tiskových konferencí a jiných setkání s novináři v předpokládaném rozsahu 4x ročně (organizace zahrnuje pozvání médií, akreditaci, tvorbu press kitu, follow-up tiskové zprávy, podpora na místě, fotografování);
* monitoring médií na denní bázi podle klíčových slov a témat;
* průběžné vyhodnocování mediálního dopadu a úspěšnosti komunikační strategie a návrhy opatření;
* měsíční reporting činností agentury pro CzechTrade;
* taktické reakce na mediální události.

Poskytovatel se zavazuje že jím dodané PR služby umožní objednateli dosáhnout následujících cílů:

* V oblasti medializace dle typu médií zvýšit počet mediálních výstupů v rozhlase a televizi (v období leden-říjen 2020 bylo v rozhlase a televizi realizováno 5, resp. 19 výstupů);
* Zvýšit podíl medializace dle priority médií v kategorii velmi vysoká (v období leden-říjen 2020 bylo 101 výstupů v médiích velmi vysoké priority, 320 výstupů v médiích vysoké priority);
* V oblasti s přispěním agentury zvýšit podíl výstupů s přispěním agentury (výstupů s přispěním agentury bylo 293 v období leden-říjen 2020). Zvýšit podíl výstupů zachycených na základě vydávání tiskových zpráv a dalších sdělení (238 výstupů bylo realizovaných na základě vydaných tiskových zpráv v období leden-říjen 2020);
* V oblasti medializace dle tonality zvýšit podíl pozitivních výstupů (v období leden-říjen 2020 bylo pozitivních výstupů 574).

3.1.3 Správa a komunikace na sociálních sítích

CzechTrade komunikuje směrem k cílové skupině v českém jazyce, a to na profilech Twitter, LinkedIn, Facebook. Některé zahraniční kanceláře CzechTrade mají vlastní zahraniční profil na LinkedIn a komunikují v místním jazyce nebo v angličtině směrem k zahraničním obchodním partnerům. Kromě toho na svých osobních profilech komunikují zaměstnanci své konkrétní pracovní aktivity.

CzechTrade má nastavenou metodiku používání LinkedIn pro komunikaci pracovních aktivit agentury na osobních účtech zaměstnanců, kde pravidelně sleduje, komentuje a hodnotí jejich příspěvky. Zároveň radí, jak efektivně pracovat na sociálních sítích v případě prezentace aktivit CzechTrade, ale i pro prezentace českých firem, které na zahraničních trzích zastupuje.

Koncepce komunikace na sociálních sítích vychází z již konceptu nastaveného v roce 2020: intenzita příspěvků, kvalita redakčního zpracování včetně brandingu, variabilita formátů a provázanost témat.

V roce 2020 CzechTrade finančně podporuje 90% příspěvků na Facebook a 30% příspěvků na LinkedIn. Příspěvky na Twitter finančně podporované zatím ještě nebyly a tuto možnost agentura CzechTrade opětovně zvažovala. V návrhu koncepce pro rok 2021 očekává od poskytovatele doporučení, jak rozdělit mediální rozpočet na finanční propagaci příspěvků na profilech CzechTrade.

Notifikace, sdílení partnerům, komentování příspěvků klientům a další reakce za agenturu CzechTrade na sociálních sítích Twitter, LinkedIn a Facebook zajišťují zaměstnanci agentury z oddělení PR a oddělení marketingu.

Profily CzechTrade:

<https://www.facebook.com/CzechTrade>

<https://www.linkedin.com/company/czechtrade/?viewAsMember=true>

<https://twitter.com/CzechTrade>

Detailní popis v kapitole „Popis současných profilů na sociálních sítích a webové stránky“

Poskytovatel se zavazuje poskytnout služby v oblasti správy a komunikace na níže uvedených sociálních sítích. Služby budou objednatelem specifikované dále v této smlouvě anebo v objednávce.

1. Správa profilů CzechTrade (Facebook, LinkedIn, Twitter): redakční, grafická a kontrolní činnost;
2. Finanční propagace příspěvků (Facebook, LinkedIn, Twitter);
3. Správa profilů generálního ředitele CzechTrade na Twitter;
4. Strategické poradenství v oblasti sociálních sítí zahrnující v malé míře i zahraniční trhy, cca 60 teritorií na kterých agentura působí;
5. Školení pro zaměstnance CzechTrade.

**Detailní specifikace:**

Ad 1. Kalkulace na správu profilů CzechTrade (Facebook, LinkedIn, Twitter): redakční, grafická a kontrolní činnost

Kalkulace reflektuje koncept pro rok 2021, který pokračuje v úspěšné komunikaci v letošním roce 2020:

* Redakční úprava podkladů dodaných objednatelem: úvodní copy, výběr/úprava fotky včetně brandingu CzechTrade (fotobanka <https://www.shutterstock.com>), přizpůsobení pro mobilní zařízení, výběr vhodného formátu (fotka, animace videa, carusel, infografika apod.);
* Adaptace příspěvku pro využití na profil Facebook, Twitter, LinkedIn (každý příspěvek nemusí běžet na všech kanálech a vždy bude doporučeno, kde bude téma umístěno);
* Publikace příspěvků;
* Community management – komunikace s uživateli, řešení problematických až negativních reakcí uživatelů, řešení krizových situací ve spolupráci s objednatelem, aktivní přístup a rychlé reakce.

Ad 2. Finanční propagace příspěvků (Fcebook, LinkedIn, Twitter)

* Měsíční budget na promování příspěvků včetně specifikace procentuálního rozdělení na konkrétní profily CzechTrade bude realizován na základě doporučení poskytovatele v rámci tohoto výběrového řízení. Návrh bude zahrnovat i minimální části pro promování příspěvku na daném profilu.
* Finanční částka na promování příspěvku se může upravit na základě požadavku objednatele při konkrétní potřebě a důležitosti komunikovaného tématu. Stejně tak může dojít ke změně v případě řádného doporučení poskytovatele a odůvodnění proč částku navyšovat. V případě negativních reakcí uživatelů na sociálních sítích může dojít i k vypnutí promování a tím pádem i k zastavení šíření negativní zprávy.
* Každý promovaný post má své vlastní zacílení dle konkrétního komunikovaného tématu a cílové skupiny CzechTrade. Více o cílové skupiny v kapitole „Minimální požadované cíle a mandatories“.
* Většina příspěvků je směřována na webové stránky CzechTrade a jejich podstránky dle tématu komunikovaného příspěvku.

Ad 3. Správa profilu generálního ředitele CzechTrade na Twitteru

* Redakční zpracování příspěvků při stávající frekvenci příspěvků na Twitter, minimálně 6 příspěvků měsíčně;
* Příspěvky bez finanční propagace;
* Správa profilu: reakce na publikované příspěvky a reakce na příspěvky partnerů či klientů;
* Sledování a rozvoj účtu.

Ad 4. Strategické poradenství v oblasti sociálních sítí zahrnující i zahraniční trhy, cca 60 teritorií na kterých agentura působí

* Služby poskytovatele zahrnují strategické poradenství v oblasti komunikace značky CzechTrade na sociálních sítích, které se i přes nastavenou strategii vlivem charakteru samotných sociálních sítí svým způsobem vyvíjí. Je nutné reagovat na novinky/změny, které využívané kanály (facebook, LinkedIn, twitter) neustále vyvíjejí a mohly by efektivnějším způsobem pomoci ke zvýšení vizibility značky CzechTrade a lépe tak splňovat nastavené cíle.
* Poradenství je očekávané i v oblasti komunikace zaměstnanců, konkrétně na jejich osobních profilech, přičemž v interní směrnici je specifikováno, že pokud zaměstnanec uvádí CzechTrade jako zaměstnavatele u svého osobního profilu, je povinen dodržovat základní etické zásady. Poradenství se vztahuje na některé reakce zaměstnanců ve vztahu k pracovní činnosti vykonávané v agentuře CzechTrade, tj. zpětné vazby na jejich komunikaci, doporučení, řešení apod.
* Poradenství je očekávané i v oblasti nových kanálů na sociálních sítích, které by mohly dopomoci lépe prosazovat výrobky českých firem na zahraničních trzích, kde agentura CzechTrade působí; <https://www.czechtrade.cz/czechtrade-svet>.

Ad 5. školení pro zaměstnance CzechTrade

* Na celodenním školení zaměstnanců CzechTrade bude vyčleněn prostor i pro školení komunikace zaměstnanců na sociálních sítích. Navazujeme na úspěšné školení v únoru 2020, kde byli zaměstnanci seznámeni s koncepcí CzechTrade komunikace na sociálních sítích. Dále výhod používání LinkedIn pro pracovní účely – firemní zahraniční profil, pracovní komunikace na osobním profilu (sdílení/komentování/tvorba příspěvku/inspirace apod). Toto školení bude zaměřeno na další rozvoj zvláště v oblasti LinkedIn a základem bude zpracování předem zaslaných dotazů od zaměstnanců a praktických rad. Pravděpodobně (podle dotazů) se bude vztahovat primárně k rozvoji komunikace na LinkedIn, dále okrajově sociálních sítí specifických pro konkrétní regiony. K dispozici bude dokumentace k prvnímu školení i mechanika fungování zaměstnanců na sociálních sítích. Rozsah školení je do 4 hodin forma online / osobně, podle situace včetně školící dokumentace/návodů.

**Cíle pro sociální sítě:**

Poskytovatel se zavazuje zajistit pro objednatele následující činnosti a výsledky:

* **Facebook profil CzechTrade:**
* Navýšení počtu sledujících na nejméně 3500;
* Minimum vlastních 18 příspěvků měsíčně;
* Měsíčně průměrně 40 000 zobrazení;
* Finančně propagované příspěvky: optimální poměr mezi proklikem a zobrazením dle konkrétního promovaného příspěvku. Minimální počet zobrazení u propagovaného příspěvku je 3 000. Rozložená finanční podpory je dáno tématem příspěvku a reakcí uživatelů, přičemž minimální investice je 15 EUR (pokud poskytovatel v rámci tohoto výběrového řízení nedoporučí jinak), navýšení bude vždy komunikováno sobjednatelem. Rozložení na silněji podporované a méně podporované příspěvky.
* **LinkedIn profil CzechTrade:**
* Navýšení počtu followerů na nejméně 8500;
* Minimum autorských 14 příspěvků měsíčně;
* Měsíčně průměrně 18 000 zobrazení;
* Finančně propagované příspěvky: optimální poměr mezi proklikem a zobrazením dle konkrétního promovaného příspěvku. Minimální počet zobrazení u propagovaného příspěvku je 500. Rozložení finanční podpory je dáno tématem příspěvku a reakcí uživatelů, přičemž minimální investice je 15 EUR pokud poskytovatel v rámci tohoto výběrového řízení nedoporučí jinak), navýšení bude vždy komunikováno sobjednatelem. Rozložení na silněji podporované a méně podporované příspěvky.
* **Twitter profil CzechTrade:**
* Navýšení počtu followerů na nejméně 1200;
* Minimum vlastních 12 příspěvků;
* Měsíčně průměr 10 000 zobrazení měsíčně;

Finančně propagované příspěvky: optimální poměr mezi proklikem a zobrazením dle konkrétního promovaného příspěvku. Minimální počet zobrazení u propagovaného příspěvku není dán, bude navrženo poskytovatelem v rámci tohoto výběrového řízení.

3.1.4 Kampaně. Poskytovatel se zavazuje realizovat kampaně jak je uvedeno níže v tomto článku.

V průběhu roku je realizováno několik digitálních kampaní a kampaní (digitál + PR aktivity), které promují klíčová témata. Ta vybírá objednatel nebo doporučí poskytovatel na základě plánu marketingových aktivit. Většina kampaní využívá digitální nástroje a PR aktivity a je provázaná ve stylu Jednotné kontaktní místo – PR aktivity, sociální sítě, digitální nástroje za podpory aktivit, které CzechTrade realizuje napřímo (newslettery, inzerce, články v magazínech Trade News a Český export a podnikání). Fakturace je ale oddělená – PR aktivity jsou účtovány jako PR hodiny a digitální kampaň je dle schváleného rozpočtu na kampaň. V roce 2020 to byly tyto kampaně:

* Anoncování bezplatných služeb v reakci na COVID-19 (digitální kampaň + tisková zpráva + aktivity realizované CzechTrade napřímo – inzerce, emailové podpisy, články);
* Exportní vzdělávání CzechTrade a přechod na online semináře (pouze digitální kampaň);
* Akce E-MEET EXPORT 2020 červen – exportní poradenství/konzultace zahraničních kanceláří CzechTrade s českými exportéry (digitální kampaň + PR aktivity (snídaně s podnikateli, tisková konference, stream, reportážní videa, tisková zpráva apod.) + aktivity realizované CzechTrade napřímo – inzerce, články);
* Akce DESIGNBLOK 2020 a aktivity značky DESIGN PRO EXPORT (digitální kampaň + PR aktivity, tj. snídaně s podnikateli, tisková konference, stream, reportážní videa, tisková zpráva apod.) + aktivity realizované CzechTrade napřímo – inzerce, články);
* Akce E-MEET EXPORT 2020 listopad - exportní poradenství/konzultace zahraničních kanceláří CzechTrade s českými exportéry (digitální kampaň + PR aktivity (snídaně s podnikateli, tisková konference, stream, reportážní videa, tisková zpráva apod.) + aktivity realizované CzechTrade napřímo – inzerce, články);
* Projekt „12 úspěšných“ – seriál příběhů o podnikatelích, kteří uspěli s CzechTrade i v době koronaviru (PR aktivity - tisková zpráva, články v různých médiích, video reportáže + sociální sítě).

Na základě briefu a svých zkušeností bude poskytovatel navrhovat koncepce pro konkrétní kampaň: obsah, formáty, KPI, použité online nástroje, zapojení PR oblasti a timing kampaně. Pokud jsou zapojeny do kampaně i PR aktivity, pak poskytovatel vypracuje kampaň ve stylu konceptu Jednotného kontaktního místa. Kampaň bude zahrnovat:

1. Digitální kampaň na sociálních sítích (Facebook, LinkedIn, Twitter) a na vybraných online kanálech (obvykle RTB, Sklik). Tvorba grafiky pro sociální sítě a online bannery + grafiky pro web CzechTrade a případně partnery + headliny a copy. Nastavení kampaně pro propagaci a správné zacílení s dosažením předem stanového rozpočtu na média z alokovaného rozpočtu na média a s tím i nastavené KPI.

* Tvorba příspěvků na sociálních sítích;
* Přebírání článků a sdílení příspěvků na sociálních sítích;
* Přebírání vzniklých PR aktivit a publikování na sociálních sítích.

Cíle pro digitální kampaň:

Poskytovatel se zavazuje k minimální impresi 600 000 a minimálnímu CTR 0,5 % při minimálním mediálním spendu 20 000 Kč. Konkrétní KPI budou vždy upraveny dle konkrétního alokovaného mediálního spendu na jednotlivou kampaň.

1. Kampaň se zapojením PR aktivit (v rozpočtu se pak počítá do PR hodin/měsíc):

* Tisková konference (obvykle včetně stream);
* Tvorba redakčních video-rozhovorů;
* Tvorba článků a tiskových zpráv.
* Kampaň bude graficky sjednocená a adaptovaná pro jednotlivé formáty a oblasti.
* Poskytovatel doporučí tištěná media (samotnou realizaci si ale zajišťuje objednatel a jde mimo tuto zakázku).
* Každá kampaň má vlastní mediální budget, nastavené KPI (počty zásahů, prokliku, cena za jeden proklik) a vlastní reporting (mimo měsíční reporting).

3.1.5 Reporting efektivnosti komunikační kampaně

Poskytovatel se zavazuje ke zpracovávání měsíčních reportů pro 2 oblasti, tj. PR a sociální sítě. Pro digitální kampaně/kampaň budou vždy zpracovány samostatné reporty s dodáním po skončení celé kampaně a v samostatném dokumentu. Reporty budou zpracovávány za účelem sledování výsledků a rychlé reakce při přípravě komunikace následujících aktivit.

Rozsah: Celkem 12 reportů + 1 report závěrečný + dle počtů digitálních kampaní / kampaní.

Odevzdání měsíčních reportu vždy do 15. dne následujícího měsíce. Odevzdání reportů za digitální kampaně / kampaně vždy 15 dní po ukončení kampaně.

**Specifikace služeb:**

Poskytovatel se zavazuje k:

1. Zpracování měsíčního reportu PR aktivit v minimální struktuře:
   1. Analýza mediálních ohlasů – zhodnocení efektivity PR komunikace dle návrhu uchazeče, počet výstupů dle typu média, medializace dle zdroje, výstupy s přispěním agentury, dle priority médií, dle tonality;
   2. Doporučení na další období.
2. Zpracování měsíčního reportu pro oblast sociální sítě – Facebook, LinkedIn, Twitter profily: propagované příspěvky v daném měsíci, dosah (organický, placený, celkový unikátní, celkové zobrazení, cílení, cena za reklamu). Engagement (prokliky na článek, like, share, comment, rozklik postu, total engagement CTR. Cena za propagaci příspěvku, cena za propagaci v daný měsíc. Zpětná vazba zachycená od uživatelů a doporučení změn pro další období.
3. Zpracování reportu pro digitální kampaně / kampaně: doručená zobrazení, počet prokliků, CTR, plánované návštěvy, plnění plánu, CPV, cena za propagaci, nejúspěšnější grafika banneru pro dané období, doporučení změn pro další období, hodnocení PR aktivit viz bod 1.a
4. Zpracování závěrečného report z průběhu projektu včetně shrnujících kompletních čísel ke všem hodnoceným bodům, komentáře k průběhu projektu a doporučení pro další období. Odevzdání závěrečného reportu do 5. 2. 2022.

3.2 Poskytovatel se zavazuje zahájit a ukončit vypracování a realizaci Projektu dle harmonogramu a rozpočtu obsaženém v Příloze č. 1, Příloze č. 2 a Příloze č. 3 této smlouvy.

3.3 Objednatel je oprávněn prostřednictvím svého zmocněnce (odst. 7.1 této smlouvy) kontrolovat postup prací při vypracovávání a realizaci Projektu poskytovatelem, resp. třetí osobou ve smyslu odst. 5.4 této smlouvy. V případě zjištění postupu neodpovídajícího schválenému Projektu je objednatel oprávněn požadovat okamžitou nápravu, a to nejpozději do 3 dnů od doručení oznámení o pochybení poskytovateli. Objednatel dále bere na vědomí, že veškeré návrhy, materiály a rozpočty atd. schválené jeho zmocněncem budou považovány za řádně schválené objednatelem.

3.4 Všechna práva a licence vztahující se k realizaci webové stránky a profilů CzechTrade na sociálních sítích včetně kreativních návrhů použitých ilustračních obrázků, vizuálních a fotografií atd. pro ČR i zahraničí, přecházejí automaticky na objednatele na neomezenou dobu a s možností neomezeného použití jak v ČR, tak celosvětově a musí být předána v takové formě, aby tyto kreativní a produkční výstupy bylo možné použít v jakýkoliv jiných rozměrech a formátech. Po ukončení kampaně předá poskytovatel otevřená data a administrativní přístupy objednateli pro další využití.

3.5 Pokud bude poskytovatelem vytvořeno při plnění předmětu této smlouvy dílo ve smyslu zákona č. 121/200 Sb., autorský zákon, předáním díla nebo jeho části objednateli poskytuje poskytovatel objednateli k předmětu díla (dle §2358 a násl. zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník) zároveň výhradní, místně a časově neomezené oprávnění k užití autorského díla samostatně nebo v souboru s jiným dílem nebo produktem. Objednatel bude oprávněn toto právo převést na třetí osobu nebo umožnit užívat autorské dílo jiné osobě. Objednatel bude též oprávněn sám nebo prostřednictvím třetí osoby autorské dílo dále rozvíjet. Odměna za užití či postoupení autorského díla je již zahrnuta v ceně dle čl. 4 této smlouvy.

**Článek 4. Cena a platební podmínky**

4.1 Za vypracování Projektu a realizaci Projektu řádně a včas náleží poskytovateli odměna, která je stanovena v cenové nabídce podané poskytovatelem v rámci výběrového řízení, vyhlášeného objednatelem na tento projekt.

* Celková a maximální cena za předmět plnění činí 1 789 000 Kč (slovy: jedenmilionsedmsetosmdesátdevěttisíc korun českých) bez DPH, přičemž rozpis jednotlivých cen je uveden v příloze č. 3.

Dohodnutá odměna bude objednateli účtována na základě dílčích faktur dle skutečného, řádného a včasného plnění a předání tohoto plnění objednateli, přičemž fakturace za PR služby budou fakturovány měsíčně na základě výkazu prací poskytovatele po odsouhlasení oběma smluvními stranami.

Doba splatnosti faktury je 14 dnů po doručení do sídla objednatele, úhrada bude realizována bankovním převodem na účet poskytovatele uvedený na faktuře. Při dodání nikoli včasného a/nebo řádného plnění má objednatel právo pozastavit platbu až do nápravy a po tuto dobu není v prodlení s placením.

Jednotkové i celkové ceny uvedené v Příloze č. 1 a č. 3 této smlouvy obsahují a zahrnují veškeré náklady spojené s realizací a jsou cenami konečnými a maximálními.

4.2 V případě prodlení objednatele s jakoukoliv platbou si smluvní strany sjednávají smluvní pokutu ve výši 0,05 % z dlužné částky za každý, byť i započatý den prodlení. Zaplacením smluvní pokuty není dotčen nárok poškozené smluvní strany na náhradu vzniklé škody.

4.3 Veškeré faktury, daňové doklady nebo jiný účetní doklad musí odpovídat platné účetní a daňové legislativě ČR. V případě, že tomu tak nebude, objednatel vrátí takový doklad v době splatnosti poskytovateli, který jej opraví a zašle zpět objednateli. Od okamžiku doručení opraveného dokladu běží nová 30denní doba splatnosti.

4.4 Při prokazatelném porušení některé povinnosti ochrany důvěrných informací dle čl. 6. této smlouvy vzniká tomu, kdo poruší svoji povinnost, povinnost uhradit druhé smluvní straně na základě její výzvy smluvní pokutu ve výši 16.000,- Kč (slovy: šestnáct tisíc korun českých), a to za každý prokázaný případ porušení. Zaplacením smluvní pokuty není dotčen nárok poškozené smluvní strany na náhradu vzniklé škody.

**Článek 5. Práva a povinnosti smluvních stran**

5.1 Poskytovatel se zavazuje při vypracování a realizaci Projektu postupovat s odbornou péčí a podle pokynů objednatele. Poskytovatel je taktéž povinen objednatele s dostatečným předstihem informovat o jakýchkoliv překážkách bránících řádnému vypracování či řádné realizaci Projektu, dále je povinen oznámit s dostatečným předstihem objednateli všechny okolnosti, které zjistil při práci na Projektu nebo při jeho realizaci a které mohou mít vliv na případnou změnu pokynů objednatele.

5.2 Objednatel se zavazuje poskytnout poskytovateli potřebnou součinnost nezbytnou k vypracování Projektu a jeho realizaci zejména mu předat řádně a včas v předem dohodnutých termínech všechny potřebné podklady, dokumenty či informace tak, aby poskytovatel mohl dodržet termín realizace Projektu.

5.3 Poskytovatel je povinen chránit zájmy objednatele související s předmětem této smlouvy. Poskytovatel se zavazuje k zaplacení smluvní pokuty pro případ prodlení s řádným a/nebo bezvadným plněním povinností týkajících se poskytovaných služeb. Výše smluvní pokuty činí 5% z ceny předmětu plnění dle čl. 4.1 za každý týden prodlení, nejvýše však 20% ceny plnění.

5.4 Poskytovatel je oprávněn zajistit splnění svých závazků z této smlouvy prostřednictvím třetích osob. I v takovém případě nese poskytovatel za splnění závazků podle této smlouvy vůči objednateli plnou odpovědnost, jako by plnění poskytoval sám. Poskytoval je povinen při plnění svých smluvních závazků prostřednictvím třetí osoby postupovat s veškerou péčí a odbornosti při jejím výběru.

5.5 Poskytovatel tímto bere na vědomí a souhlasí s tím, že díla, která byla či budou zhotovena v rámci konkrétního Projektu a jsou chráněná podle zákona č. 121/2000 Sb. (autorský zákon), jsou díly vytvořenými na objednávku objednatele (dále jen „díla“). Poskytovatel v souladu s ustanovením § 61 autorského zákona a s ustanovením § 2376 občanského zákoníku poskytuje objednateli výhradní licenci k dílům (dále jen „licence“) bez teritoriálního, časového či jiného omezení. Objednatel je oprávněn sám nebo prostřednictvím třetí osoby autorské dílo dále rozvíjet a užít je všemi možnými způsoby i nad rámec účelu této smlouvy. Odměna za poskytnutí licence ke všem autorským dílům vytvořeným v souvislosti s plněním předmětu této smlouvy je uvedena v Příloze č. 3 k této smlouvě a bude zahrnuta v dílčí fakturaci.

Pro vyloučení veškerých pochybností se obě strany dohodly, že všechny kreativní návrhy zhotovené v rámci Projektu budou předány objednateli v takové formě aby bylo možné tyto kreativní a produkční výstupy použít v jakýkoliv jiných rozměrech a formátech. Dále se strany dohodly, že po schválení návrhu předá poskytovatel otevřená a tisková data objednateli pro další možná zpracovávání.

5.6 Poskytovatel odpovídá za to, že Projekt neporušuje ani neohrožuje osobnostní či majetková práva třetí osoby, je v souladu s obecně závaznými právními předpisy, nepoškozuje pověst objednatele, že Projekt neporuší právní předpisy ČR, zejména předpisy o nekalé soutěži, ochranných známkách, jakož i etická pravidla upravující v ČR reklamu, marketing a veřejné prezentace.

5.7 Poskytovatel prohlašuje, že v případě, kdy bude k plnění předmětu této smlouvy využívat třetích osob, bude mít s těmito vypořádána veškerá majetková, jakož i jiná práva užití jimi zhotovených výstupů/autorských děl, včetně zajištění příslušných licencí a/nebo podlicencí, a to tak, že je objednatel bude moci užívat bez omezení, bezplatně a v rozsahu, který je ujednán v odst. 5.5 tohoto článku. V opačném případě odpovídá poskytovatel objednateli za veškerou utrpěnou újmu a za jakékoliv nároky vznesené v této souvislosti třetí osobou.

5.8 Poskytovatel odpovídá za oprávněné nároky třetích stran vznesené vůči objednateli v souvislosti s realizací Projektu poskytovatelem. Poskytovatel se zavazuje poskytnout objednateli účinnou pomoc a uhradit mu veškeré náklady, které v souvislosti se sporem mezi objednatelem a třetí osobou objednateli vzniknou a dále se zavazuje uhradit objednateli veškerou vzniklou újmu, která mu vznikne v důsledku uplatnění autorskoprávního nároku vůči objednateli či uplatnění oprávněných nároků vzniklých z jiných skutečností souvisejících s plněním dle této smlouvy či realizací Projektu. Poskytovatel uhradí objednateli veškeré náklady, újmu a poplatky uložené soudem na základě takového nároku. Stane-li se Projekt a/nebo kterákoliv jeho část předmětem takového nároku nebo lze-li důvodně předpokládat, že se předmětem takového nároku může stát v budoucnu, zavazuje se poskytovatel Projekt příslušným způsobem upravit, nahradit jej jiným bezvadným projektem, anebo zajistit oprávnění objednatele původní Projekt a/nebo jeho část dále používat. Pokud tak poskytovatel neučiní, je povinen objednateli uhradit náklady a škody, které objednateli nesplněním Projektu a/nebo jeho části vzniknou, a to ve lhůtě stanovené objednatelem.

**Článek 6. Ochrana důvěrných informací a osobních informací, GDPR**

6.1 Poskytovatel je povinen zachovávat mlčenlivost ohledně skutečností, které se v souvislosti s plněním Smlouvy dozvěděl nebo které objednatel označil za důvěrné (dále jen „důvěrné informace"). Poskytovatel se zavazuje přijmout opatření k ochraně důvěrných informací. Důvěrné informace mohou být poskytovatelem použity výhradně k plnění této smlouvy. Poskytovatel nesdělí či nezpřístupní žádnou z důvěrných informací třetím osobám, nevyužije ji k vlastnímu prospěchu nebo jinak nezneužije. Povinnost mlčenlivosti a zachování důvěrnosti informací se nevztahuje na informace, které se staly obecně známými za předpokladu, že se tak nestalo porušením některé z povinností vyplývajících z této smlouvy, nebo o kterých tak stanoví zákon; zpřístupnění je však možné vždy jen v nezbytném rozsahu. V případě porušení tohoto odstavce je objednatel oprávněn požadovat smluvní pokutu ve výši 10 000 Kč za každý případ porušení.

6.2 Poskytovatel se zavazuje, pro případ že se v rámci plnění této smlouvy dostane do kontaktu s osobními údaji, že je bude ochraňovat a nakládat s nimi plně v souladu s příslušnými právními předpisy, a to i po ukončení plnění smlouvy. Strany se v případě kontaktu s osobními údaji, ve smyslu Nařízení (EU) 2016/679 (GDPR), zavazují uzavřít dodatek k této smlouvě spočívající v dohodě o zpracování osobních údajů. Poskytovatel se rovněž zavazuje, pro případ že se v průběhu plnění smlouvy dostane do kontaktu s údaji odběratele vyplývajícími z jeho provozní činnosti, tyto údaje nezneužít, nezměnit, nepoškodit, neztratit, neznehodnotit. Jakýkoli bezpečnostní incident týkající se údajů objednatele je poskytovatel povinen okamžitě nahlásit objednateli.

6.3 Za porušení povinnosti mlčenlivosti dle čl. 6.1 a 6.2 této smlouvy se nepovažují případy, kdy:

a) smluvní strana, její zaměstnanec či s ní spolupracující osoba musí sdělit důvěrné informace svým právním, daňovým nebo jiným poradcům anebo auditorům, kteří jsou vázáni mlčenlivostí dle zákona nebo stavovského předpisu;

b) smluvní strana, její zaměstnanec či s ní spolupracující osoba musí sdělit důvěrné informace třetí osobě z důvodu plnění povinností dle této smlouvy;

c) se důvěrné informace stanou veřejně známými jinak, než z přičinění smluvní strany, jejího zaměstnance či s ní spolupracující osoby;

d) by dodržení povinnosti mlčenlivosti dle čl. 6.2 této smlouvy znamenalo porušení povinnosti plynoucí z obecně závazného právního předpisu; nebo

e) smluvní strana, její zaměstnanec či s ní spolupracující osoba je povinna sdělit důvěrné informace na základě pravomocného rozhodnutí soudu a/nebo orgánu veřejné správy a/nebo orgánu veřejné moci; nebo

f) objednatel předá informace, které možno dle této smlouvy považovat za důvěrné, svému zřizovateli, tj. oprávněným zástupcům Ministerstva průmyslu a obchodu ČR.

Nastane-li některá z výše uvedených skutečností, zavazuje se smluvní strana předem, nebo není-li to možné bez zbytečného odkladu, písemně o tom informovat druhou smluvní stranu.

g) Objednatel uveřejní tuto smlouvu v souladu se svojí zákonnou povinností v rozsahu a způsobem stanoveným příslušnými právními předpisy.

6.4 Smluvní strany jsou povinny se navzájem uvědomit o porušení povinnosti mlčenlivosti nebo ochrany důvěrných informací podle této smlouvy bez zbytečného odkladu poté, co se o takovém porušení dozví.

6.5 Povinnost mlčenlivosti a ochrany důvěrných informací podle této smlouvy trvá bez ohledu na ukončení účinnosti nebo platnosti této smlouvy.

6.6 Poskytovatel se zavazuje, pro případ že se v rámci plnění předmětu této smlouvy dostane do kontaktu s jakýmikoli osobními údaji, že je bude ochraňovat a nakládat s nimi plně v souladu s příslušnými právními předpisy, zejména Nařízením (EU) 2016/679 (GDPR), a to i po ukončení platnosti a účinnosti této smlouvy. Poskytovatel se rovněž zavazuje, v případě že se v průběhu plnění této smlouvy dostane do kontaktu s jakýmikoli údaji vtahujícími se k objednateli nebo jeho činnosti, o tyto údaje náležitě pečovat, nezneužít je, nezměnit, ani jinak nepoškodit, neztratit, neznehodnotit. Jakýkoli bezpečnostní incident týkající se údajů objednatele je poskytovatel povinen okamžitě nahlásit objednateli.

**Článek 7. Zmocnění a doručování**

7.1 Objednatel tímto zmocňuje ………………..jako svého zástupce, aby v souladu s touto smlouvou bez omezení jednala s poskytovatelem, předkládala mu nezbytné podklady a pokyny, podepisovala a schvalovala veškeré návrhy, materiály a dokumenty předkládané mu poskytovatelem. Objednatel má právo toto zmocnění kdykoliv písemně odvolat či písemně zmocnit osoby další. Poskytovatele takové zmocnění zavazuje až od chvíle, kdy je o této skutečnosti písemně informován. Poskytovatel bude předkládat veškeré dokumenty, informace a materiály související s plněním předmětu této smlouvy, podávat zprávy či komunikovat s osobou zmocněnou.

* 1. Kontaktní osobou za objednatele v běžné komunikaci ve věcech plnění předmětu této smlouvy za oblast PR:

Kontaktní osobou za objednatele v běžné komunikaci ve věcech plnění předmětu této smlouvy za oblast on-line a sociální sítě:

7.3 Poskytovatel tímto zmocňuje …………….jako svého zástupce, aby v souladu s touto smlouvou bez omezení jednal s objednatelem, přijímal od něj nezbytné podklady a pokyny a předával mu materiály v souvislosti s naplněním předmětu této smlouvy. Poskytovatel má právo toto zmocnění kdykoliv písemně odvolat či písemně zmocnit osoby další. Objednatele takové zmocnění zavazuje až od chvíle, kdy je o této skutečnosti písemně informován. Objednatel bude předkládat veškeré dokumenty, informace a materiály související s plněním předmětu této smlouvy, podávat zprávy či komunikovat s osobou zmocněnou.

* 1. Kontaktní osobou za poskytovatele v běžné komunikaci ve věcech plnění předmětu této smlouvy za oblast PR:.

Kontaktní osobou za poskytovatele v běžné komunikaci ve věcech plnění předmětu této smlouvy za oblast on-line a sociální sítě:

7.5 Veškerá komunikace bude mezi stranami probíhat písemně. Za písemnou komunikaci se považuje i komunikace emailem, která musí být potvrzena vždy osobou, které byl e-mail adresován.

**Článek 8. Platnost smlouvy**

8.1 Tato smlouva se uzavírá na dobu určitou do 31. 1. 2022. Smluvní strany se dohodly, že smlouva nabývá platnosti dnem podpisu oběma smluvními stranami, účinnosti nejdříve dnem uveřejnění v registru smluv ve smyslu zákona č. 340/2015 Sb., avšak ne dříve než 1. 2. 2021. Před tímto datem tedy nemůže být ze smlouvy plněno. Uveřejnění zajišťuje Objednatel.

8.2 Účinnost této smlouvy je možno ukončit:

a) dohodou smluvních stran

b) odstoupením od smlouvy

c) výpovědí.

8.3 Kterákoliv ze smluvních stran může od této smlouvy odstoupit písemným oznámením adresovaným druhé smluvní straně v případě, kdy je tak stanoveno zákonem nebo v případě že druhá smluvní strana i přes písemnou výzvu a po uplynutí uložené lhůty k nápravě nadále porušuje ustanovení této smlouvy či plnění jejího předmětu ztěžuje.

Poskytovatel má právo odstoupit v případě, že objednatel je i po upozornění v prodlení s plněním svého peněžitého závazku o více než 15 dní.

Objednatel je oprávněn od této smlouvy odstoupit rovněž v případě, kdy poskytovatel neposkytne plnění předmětu této smlouvy řádně a/nebo včas.

8.4 Odstoupení je účinné dnem doručení písemného oznámení o odstoupení druhé smluvní straně. Smluvní strany se dohodly, že než přistoupí k odstoupení od smlouvy, jsou povinny vyzvat druhou smluvní stranu k řádnému plnění jejích povinností písemným oznámením ve kterém vyzvou druhou smluvní stranu k plnění porušovaných povinností a poskytnou jí přiměřenou lhůtu k nápravě.

8.5 Každá smluvní strana je oprávněna vypovědět tuto smlouvu i bez uvedení důvodu. Výpovědní lhůta činí 3 měsíce. Výpovědní lhůta počíná běžet první den měsíce následujícího po měsíci, v němž byla druhé straně doručena písemná výpověď.

8.6 Ke dni ukončení účinnosti této smlouvy je poskytovatel povinen vrátit objednateli veškeré věci a doklady, které má v souvislosti s plněním této smlouvy u sebe a upozornit objednatele na opatření potřebná k tomu, aby se zabránilo vzniku újmy bezprostředně hrozící nedokončením činnosti související s předmětem této smlouvy.

**Článek 9. Závěrečná ustanovení**

9.1. Spory mezi smluvními stranami, vzniklé z právních vztahů založených touto smlouvou nebo v souvislosti s ní, budou primárně řešeny smířlivě. V případě, že smluvní strany nedosáhnou jednáním smírného řešení, rozhodne na návrh některé strany soud.

9.2. Poskytovatel bere na vědomí a výslovně souhlasí s tím, že objednatel je oprávněn v souvislosti se svojí zákonnou povinností uveřejnit originál podepsané smlouvy v elektronické podobě, a to bez časového omezení.

9.3. Nedílnou součást této smlouvy jsou:

Příloha č. 1 Koncept jednoho místa

Příloha č. 2 Tabulka mediaplánu on-line kampaní

Příloha č. 3 Celková cena za komplexní komunikační servis

9.4. Tato smlouva je závazná pro smluvní strany a jejich nástupce.

9.5. Smluvní strana není vázána jakoukoliv smlouvou nebo dodatkem ke smlouvě, jestliže druhá smluvní strana při uzavírání smlouvy nebo dodatků ke smlouvě učiní ve smlouvě nebo dodatku nebo jakémkoli souvisejícím ujednání jakékoliv změny, dodatky nebo odchylky, které byť i nepodstatně mění podmínky smlouvy, dodatku ke smlouvě nebo souvisejícího ujednání. Ustanovení § 1740 odst. 3 občanského zákoníku se nepoužije. Smluvní strana dále není jakoukoliv smlouvou vázána, pokud bude přijetí nabídky druhé smluvní strany vyjádřeno odpovědí, která vymezuje obsah smlouvy jinými slovy. Ustanovení § 1740 odst. 2 občanského zákoníku se nepoužije. Smluvní strana není jakýmkoliv ujednáním vázána, ani pokud je učiněno v jiné než písemné formě, a to ani, když je následně v písemné formě potvrzeno. Smluvní strana navíc není vázána ani jakýmkoliv ujednáním učiněným v jiné než písemné formě, pokud potvrzení vykazuje jakékoliv, byť i nepodstatné, odchylky od skutečně ujednaného obsahu takového ujednání. Ustanovení § 1757 občanského zákoníku se nepoužije.

9.6. Smluvní strany tímto v nejvýše povoleném rozsahu ustanovením § 1801 občanského zákoníku vylučují použití ustanovení § 1799 a § 1800 občanského zákoníku na tuto smlouvu a jejich vzájemné právní vztahy z této smlouvy vyplývající.

9.7. Smluvní strany si sjednávají, že následující ustanovení občanského zákoníku budou vyloučeny z aplikace na tuto smlouvu: § 1400 až 1447, § 1748, § 1936, § 1950, § 1951, § 1952 odst. 2, a § 1995 odst. 2.

9.8. Tato smlouva byla vyhotovena a podepsána ve čtyřech vyhotoveních a každá smluvní strana obdrží po dvou.

V Praze dne ……………….. V ………dne ………………..

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

za objednatele za poskytovatele

Ing. Radomil Doležal, MBA Luboš Bechyně

generální ředitel CzechTrade jednatel

Příloha č. 1 Koncept jednoho místa v minimální struktuře:

1. **Využívaná média** – rozvržení a formát navrhne poskytovatel vždy na základě zadání, které obdrží od objednatele. Využívá média/formáty:
   * sociální sítě CzechTrade;
   * nasmlouvané odborné / ekonomické magazíny;
   * online nativní články;
   * influencers / ambasadoři značek / partneři na projektech / spolupracující instituce;
   * komunikace s novináři a jejich médii dle relevantnosti;
   * youtube kanál CzechTrade official;
   * [www.czechtrade.cz/reference](http://www.czechtrade.cz/reference);
   * [www.businessinfo.cz](http://www.businessinfo.cz).
2. **Využívané formáty** – CzechTrade využívá všechny dostupné formáty tak, aby maximálně zachytil cílovou skupinu a dostal k ní informace, které potřebuje komunikovat. V této oblasti očekává od poskytovatele zkušenost ohledně doporučení vždy konkrétního formátu vzhledem k tématu, znalost trendů a efektivních formátů z hlediska správného zacílení a maximálního zobrazení.
3. **Jednotný vizuální styl CzechTrade** – většina příspěvků na sociálních sítích používá branding CzechTrade, stejně tak je potřeba dodržovat branding u tvorby videí a některých dalších materiálů.
4. **Komunikovaná témata**, viz **KLÍČOVÉ AKTIVITY A TÉMATA PRO ROK 2021** – CzechTrade má v průběhu roku několik klíčových akcí. Dále pak předem daný seznam témat, která je potřeba komunikovat. Od poskytovatele očekává pružnost i v této oblasti, tzn. upozornění, že se požadované téma vůbec nebo pro některé účely nehodí, také pokud je nějaké téma, které naopak je vhodné pro komunikaci zpracovat. Součástí doporučení je i návrh vhodných médií pro konkrétní téma společně s harmonogramem.
5. **Každý formát má své KPI**, jeho docílení je pak hodnoceno v měsíčním reportu. KPI pro oblast PR a sociální sítě je specifikováno v části **Minimální požadované cíle a mandatories**.
6. **Kampaně** – CzechTrade ročně realizuje cca 6 kampaní, které mají v rámci rozpočtu alokovanou částku a nastaveny vlastní KPI. Obvykle se jedná o kampaně zahrnující tiskovou konferenci, stream diskuzi, tiskovou zprávu, příspěvky na sociální sítě, digitální kampaň na sociálních sítích i mimo, tvorbu reportážních videí apod.

Příloha č. 2 Tabulka k vyplnění **Návrh rozložení alokovaného mediálního rozpočtu na finanční propagaci příspěvků na sociálních sítích**, která bude součástí v této minimální podobě návrhu komunikační strategie. **Nákup prostoru v médiích a finanční propagace na sociálních sítích v minimální hodnotě 150 000 Kč bez DPH.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Rozložení nákupu médií: propagace sociálních sítí / on-line kampaně** | **měsíčně** | **Za celou dobu projektu** | **Návrh KPI** | **Komentář odůvodňující návrh finančního rozložení** |
| Facebook | 5 250 Kč | 63 000 Kč | 800 00 zobrazení ročně | Doporučuje promovat všechny příspěvky za 200 Kč, aby každý post byl náležitě vidět. Bez promování se téměř nevyplatí investovat do tvorby obsahu. Následně nadčasové, důležité nebo úspěšné posty (max. 4 měsíce) extra zapromovat 400 Kč/post. |
| LinkedIn | 5 250 Kč | 63 000 Kč | 80 000 zobrazení ročně | Doporučujeme promovat všechny posty v hodnotě 300 Kč (LinkedIn je zpravidla dražší než FB). Stejně jako u FB, budeme 4 posty měsíčně extra promovat 400 Kč/post. |
| Twitter | 2 000 Kč | 24 000 Kč | 120 000 zobrazení ročně | Twitter jsme dosud nepromovali. Navrhujeme vybrat každý měsíc 4 důležité nadčasové příspěvky, které zapromujeme částkou 500 Kč/post. |

Tabulky k vyplnění nabídkové ceny pro správu a komunikaci na sociálních sítích / redakční zpracování pro on-line kampaně

Tabulka č. 1 – Tabulka k doplnění nabídkové ceny za službu č. 2

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Druh služby:** PR služby | **Maximální jednotková cena za hodinu (60 minut) v Kč bez DPH** | **85 h / měsíc** | **Celková cena za dobu plnění smlouvy, tj. 12 měsíců** |
| Průměrná hodinová sazba pro PR služby v rozsahu specifikace Ad 2. | 670 Kč | 56 950 Kč | 683 400 Kč |
| **Celková nabídková cena v Kč bez DPH** | | | 683 400 Kč |

Tabulka č. 2 – Tabulka k doplnění nabídkové ceny za službu č. 3

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Druh služby (Sociální sítě)** | **Maximální jednotková cena za hodinu (60 minut) v Kč bez DPH** | **20 h / rok** | **Celková cena za druh služby v Kč bez DPH** |
| **Strategické poradenství v oblasti sociálních sítí zahrnující i zahraniční trhy, nejméně 60 teritorií na kterých agentura působí:** v rozsahu Specifikace Ad 3. | 670 Kč | 13 400 Kč | 13 400 Kč |

Tabulka č. 3 – Tabulka k doplnění nabídkové ceny za službu č. 3

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Druh služby (správa sociálních sítí, kampaně a reporting)** | **Maximální jednotková cena za měsíc bez DPH** | **Celková cena za rok v Kč bez DPH** |
| **Správa profilů CzechTrade (Facebook, Twitter, LinkedIn):** redakční, grafická a publikační činnost v rozsahu Specifikace Ad 3. včetně požadovaných cílů a minimálních počtů příspěvků měsíčně | 26 750 Kč | 321 000 Kč |
| **Správa profilů CzechTrade (Facebook, Twitter, LinkedIn):** community management v rozsahu Specifikace Ad 3. | 9 884 Kč | 118 600 Kč |
| **Finanční propagace příspěvků (Facebook, Twitter, LinkedIn):** zacílení příspěvků a nastavování efektivní propagace v rozsahu Specifikace Ad 3. s přihlédnutím k cílům na navýšení followers | 9 750 Kč | 117 000 Kč |
| **Správa profilů generálního ředitele CzechTrade na twitter:** redakční úprava a publikace včetně propojování a community management v rozsahu Specifikace Ad 3. | 1 550 Kč | 18 600 Kč |
| **Školení pro zaměstnance CzechTrade v rozsahu do 2 hodin:** viz Specifikace Ad 3. | V rozsahu 4 hodin včetně zpracování dokumentace/návodů. | 3 000 Kč |
| **Zpracování 6x digitálních kampaní (bez zapojení PR aktivit):** návrh headlines a zpracování grafiky, úvodní copy příspěvků na sociálních sítích, případně nativní reklama, zacílení a nastavení propagace **na sociálních sítích případně Sklik a RTB v rozsahu mediálního spendu alokovaného na digitální kampaně pro celý rok 160 000 Kč.**  Specifikace Ad 4. | 24 000 Kč / kampaň | 144 000 Kč |
| **Reporting efektivnosti komunikační kampaně:** viz Specifikace Ad 5. | 5 000 Kč | 60 000 Kč |

V…...................... dne …..... ……………………………………….

Razítko a podpis oprávněné

osoby poskytovatele