

**SMLOUVA O DÍLO č. 06092021/1**  
**(SSČ č. 047-A/21)**

**1. Středisko společných činností AV ČR, v. v. i.**

se sídlem: Národní 1009/3, 110 00 Praha 1

zastoupená: Ing. Tomášem Wenclem, MBA, ředitelem

IČ: 60457856

DIČ: CZ 60457856

bankovní spojení: Komerční banka, a.s., č. ú. 123-246450247/0100

zapsaná v rejstříku veřejných výzkumných institucí vedeném Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy

(dále jen "objednatel")

**2. ADVERTISING WAY s.r.o.**

se sídlem: Výstaviště 405/1, 603 00 Brno – Pisárky

zastoupená: ██████████, jednatelkou společnosti

IČ: 26269384

DIČ: CZ26269384

bankovní spojení: Raiffeisenbank a.s., č. ú. 7363633001/5500

Zápis u KS v Brně, odd. C, vložka 41125

(dále jen "agentura")

(dále společně také jen „smluvní strany“ nebo „smluvní strana“)

uzavřely níže uvedené dne, měsíce a roku podle § 2586 a násl. zák. č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, v platném znění (dále jen „občanský zákoník“), tuto:

**Smlouvu o dílo**  
(dále jen „smlouva“)

**1.**  
**Prohlášení**

1.1. Agentura prohlašuje, že je držitelem živnostenského oprávnění vydaného Živnostenským úřadem města Brna, Malinovského nám. 3, 601 67 Brno, č.j. MMB/0168727/2014, sp. zn. ZU/MMB/0163647/2014), s předmětem činnosti v rámci ohlašovací živnosti volné – obor činnosti “Reklamní činnost a marketing, mediální zastoupení”(vznik oprávnění 26.11. 2001)

**2.**  
**Předmět smlouvy**

2.1. Agentura se zavazuje provést pro objednatel a dle jeho zadání dílo, spočívající v zajištění reklamní činnosti zahrnující **On-line kampaň Týden Akademie věd ČR 2021**, zaměřenou na širokou veřejnost realizovanou s využitím on-line reklamních systémů Google Ads, Sklik a Youtube (dále jen „dílo“ nebo také „kampaň“). Dílo je podrobněji specifikováno položkovým rozpočtem v příloze č. 1, která je nedílnou součástí této smlouvy. Objednatel se zavazuje řádně provedené dílo převzít a zaplatit za ně sjednanou cenu.

2.2. Dílo bude realizováno ve dvou etapách, které zahrnují v souladu s nabídkou agentury ze dne 06. 09. 2021, která tvoří nedílnou součást této smlouvy jako příloha č. 2, tyto činnosti (položky):

**I. etapa – Založení a nastavení On-line kampaní, dobítí kreditů potřebných pro spuštění kampaní**, tj. založení a nastavení účtu a kampaní v systému Google Ads, založení a nastavení účtu a kampaní v systému Sklik, on-line kampaně na síti Youtube, kredity na kampaně (Sklik, Google Ads, Youtube).

**II. etapa – Správa On-line kampaní**, tj. správa kampaní v systému Google Ads a správa kampaní v systému Sklik, a v síti Youtube. Vyhodnocení kampaně.

2.3. Objednatel se zavazuje poskytovat agentuře potřebnou součinnost k provedení díla.

2.4. Agentura je oprávněna v rámci této smlouvy použít k plnění svých závazků i třetí osoby, ledaže by to povaha závazku neumožňovala. Plní-li agentura tuto smlouvu za pomoci třetí osoby, odpovídá objednateli jako by plnila sama a také odpovídá za dodržení povinnosti stanovené v čl. 8, odst. 8.8. této smlouvy, těmito třetími osobami.

### 3.

#### Práva a povinnosti smluvních stran

3.1. Objednatel je povinen:

3.1.1. poskytnout agentuře veškerou potřebnou součinnost pro plnění díla, zejména předat včasné, pravdivé, úplné a přehledné informace, a předkládat veškerý materiál potřebný pro zpracování návrhů a jejich realizaci.

3.1.2. uhradit za podmínek sjednaných v této smlouvě sjednanou cenu díla.

3.2. Agentura je povinna:

3.2.1. postupovat dle zadání objednatele a provádět veškeré úkony související se sjednanou činností s vynaložením veškerého možného úsilí a odborné péče, které po ní lze rozumně požadovat

3.2.2. dodržovat stanovené harmonogramy realizace předmětu díla

3.2.3. předat objednateli veškeré podklady a návrhy realizace k předchozímu odsouhlasení a korektuře.

3.2.4. předat objednateli do jednoho měsíce od ukončení smlouvy veškeré podklady, které od něj převzala za účelem zhotovení díla, jakož i veškeré výsledky své činnosti či činností spolupracujících osob na díle, bez rozdílu zda byly či nebyly na výsledném díle použity.

3.2.5. nejpozději do 3 dnů od doručení reklamace objednatele odstranit případné vady díla.

### 4.

#### Termín zhotovení díla, cena díla, lhůty splatnosti

4.1. Dílo bude provedeno ve v období 13. 10. 2021 – 06. 11. 2021, ve dvou etapách:

a) I. etapa: Založení PPC kampaní, dobítí kreditů, dodání podkladů: **12. 10. 2021.**

b) II. etapa: Správa PPC kampaní a činnosti s tím související: **13. 10. – 06. 11. 2021**

O plnění díla bude agentura vyhotovovat pro objednatele průběžné týdenní zprávy a do 3 dnů od skončení II. etapy vyhotoví a předá objednateli písemnou souhrnnou závěrečnou zprávu o průběhu a výsledku mediální kampaně realizované dle této smlouvy.

4.2. Celková cena díla činí **220.000,- Kč** (slovy: dvě stě dvacet tisíc korun českých), ke které bude připočtena sazba DPH platná ke dni uskutečnění zdanitelného plnění. Tato cena díla je stanovena

dle položkového rozpočtu specifikovaného v příloze č. 1 této smlouvy, který je úplný a závazný.

4.3. Objednatel uhradí celkovou cenu uvedenou v odst. 4.2. tohoto článku smlouvy následujícím způsobem:

- a) zálohu ve výši 193.600 Kč formou bezhotovostního převodu na účet agentury uvedený v záhlaví smlouvy na základě zálohové faktury, kterou je agentura oprávněna vystavit nejdříve po provedení a předání plnění uvedeného v čl. 4. odst. 4.1.a) a zahájení plnění dle čl. 4. odst. 4.1.b). K přijaté platbě (záloze) agentura vystaví daňový doklad.
- b) Zbývající část ve výši 60.000,- Kč bez DPH formou bezhotovostního převodu na účet agentury uvedený v záhlaví smlouvy na základě vystavené konečné faktury/daňového dokladu vystavené po celkovém předání díla a ukončení reklamní činnosti. K této ceně bude připočtena DPH v souladu s právními předpisy účinnými ke dni uskutečnění zdanitelného plnění.

4.4. O předání dokončeného díla bude sepsán předávací a akceptační protokol, v němž objednatel potvrdí řádné předání, převzetí a schválení díla.

4.5. Smluvní strany výslovně ujednaly, že celková cena je konečná a nelze ji bez souhlasu objednatele zvyšovat

4.6. Splatnost daňového dokladu činí 21 dnů ode dne doručení řádně vystaveného daňového dokladu objednateli. Daňový doklad bude mít veškeré náležitosti dle zákona č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty, v platném znění (dále jen „zákon o DPH“).

4.7. V případě, že daňový doklad nebude splňovat zákonné náležitosti dle zákona o DPH, není objednatel povinen jej uhradit a není v prodlení s úhradou. Objednatel je oprávněn fakturu agentuře vrátit, a pro opravenou nebo novou fakturu bude běžet nová lhůta splatnosti 21 dnů od doručení nového daňového dokladu.

4.8. Agentura prohlašuje, že v době uzavření této smlouvy není "nespolehlivým plátcem" ve smyslu § 106a zákona o DPH a zavazuje se, že v případě, že se v době plnění smlouvy nespolehlivým plátcem stane, oznámí tuto skutečnost neprodleně písemně objednateli.

4.9. Agentura prohlašuje, že jeho účet uvedený v záhlaví smlouvy je účtem, který je správcem DPH zveřejněn způsobem umožňujícím dálkový přístup a že zůstane takovým účtem po celou dobu účinnosti této smlouvy.

4.10. Agentura, která je plátcem DPH, se jako poskytovatel zdanitelného plnění zavazuje, že povinnosti plynoucí mu ze zákona o DPH bude plnit řádně a včas. Zejména se zavazuje, že nebude úmyslně vystavovat objednateli riziku plnění z titulu ručení za nezaplacenou daň dle § 109 zákona o DPH. Pokud okolnosti budou nasvědčovat tomu, že by mohla objednateli ve vztahu ke zdanitelným plněním poskytnutým poskytovatelem na základě této smlouvy vzniknout ručitelská povinnost ve smyslu § 109 zákona o DPH, vyhrazuje si objednatel právo uhradit daň z těchto zdanitelných plnění místně příslušnému správci daně poskytovatele postupem podle § 109a téhož zákona. Poskytovateli bude o tuto daň snížena úhrada. Aplikací výše uvedeného postupu zaniká závazek ve výši DPH uhrazené za poskytovatele. Uplatnění tohoto postupu úhrady daně se objednatel zavazuje poskytovateli neprodleně písemně oznámit.

## **5.** **Vyšší moc**

5.1. Žádná ze smluvních stran není odpovědná za prodlení s plněním povinnosti stanovené touto smlouvou, pokud bylo způsobeno okolnostmi vylučujícími odpovědnost.

5.2. Za okolnosti vylučující odpovědnost ve smyslu této smlouvy se považují mimořádné nepředvídatelné okolnosti bránící dočasně nebo trvale splnění v ní stanovených povinností, pokud nastaly po jejím uzavření nezávisle na vůli povinné strany a jestliže nemohly být tyto okolnosti nebo jejich následky povinnou stranou odvráceny ani při vynaložení veškerého úsilí, které lze rozumně v dané situaci požadovat.

5.3. Za okolnosti vylučující odpovědnost se však nepokládají okolnosti, jež vyplývají z osobních, zejména hospodářských poměrů povinné strany a dále překážky plnění, které byla tato strana povinna překonat nebo odstranit podle této smlouvy, obchodních zvyklostí nebo obecně závazných právních předpisů, jakož i okolnosti, které se projeví až v době, kdy byla povinná strana již v prodlení.

5.4. Za okolnost vylučující odpovědnost se rovněž nepovažuje okolnost, kterou mohla a měla povinná strana při uzavírání smlouvy předvídat.

## **6.** **Práva autorů a práva související s právem autorským a osobnostní práva**

6.1. Objednatel garantuje, že ke všem jím agentuře dodaným materiálům, popř. při jiných jím přímo realizovaných činnostech, získal v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), v platném znění (dále jen „autorský zákon“) a občanským zákoníkem, od autorů, výkonných umělců, výrobců zvukových, obrazových a zvukově obrazových záznamů a zúčastněných osobností oprávnění k výkonu práva užití děl, výkonů, zvukových a zvukově obrazových záznamů, jakož i všech osobnostních práv k materiálům předaným objednatel agentuře k plnění předmětu této smlouvy. Objednatel garantuje, že získal tato oprávnění v takovém rozsahu, že agentura je oprávněna realizovat reklamy a další činnosti dle této smlouvy, aniž by byla povinna uzavírat s těmito osobami zvláštní smlouvy a aniž by jí vůči nim vznikaly jakékoli jiné závazky.

6.2. Pokud si agentura sama opatří a v rámci mediální kampaně použije kromě materiálů dodaných objednatel dle odst. 6.1 tohoto článku i další materiály, zejména použije-li při realizaci předmětu této smlouvy autorská díla, umělecké výkony, zvukové a zvukově obrazové záznamy, či podobizny, písemnosti a jiné projevy osobní povahy, k jejichž užití je třeba získat svolení oprávněných osob, je povinna si takovéto oprávnění v potřebném rozsahu včas obstarat. Příslušné smlouvy podle autorského zákona uzavírá v takovém případě s oprávněnými subjekty agentura, přičemž veškeré odměny a náhrady za vytvoření a užití děl, výkonů, záznamů a snímků jsou hrazeny z prostředků poskytnutých objednatel v rámci rozpočtu. To se týká také plateb ochranným organizacím autorů a výkonných umělců. Ustanovení odst. 6.3. tohoto článku zůstává tímto nedotčeno. Agentura zajistí, aby objednatel byl oprávněn k užití ve smyslu odst. 6.5 tohoto článku.

6.3. Ten účastník smlouvy, který užívá reklam, děl, výkonů, záznamů, snímků a jiných činností podléhajících autorskému zákonu, nebo práv na ochranu osobnosti chráněných dle občanského zákoníku, odpovídá při své činnosti za dodržování těchto práv a garantuje, že jakákoli třetí osoba

nevznese vůči druhému účastníku smlouvy jakékoli nároky vzniklé porušením svých práv v souvislosti s takovým užitím, ani jiné nároky v souvislosti s tímto užitím. V případě porušení této povinnosti uhradí ten účastník smlouvy, který ji porušil druhému účastníku smlouvy veškerou vzniklou škodu, včetně porušení dobrého jména firmy a nákladů případných soudních sporů a tento je rovněž oprávněn od smlouvy odstoupit. Odstoupení od smlouvy se řídí ustanovením § 2001 a násl. občanského zákoníku.

6.4. Každý účastník smlouvy je povinen upozornit předem na veškeré možné problémy, které by mohly vzniknout v oblasti autorských, souvisejících a osobnostních práv, a na nutné kroky vyplývající ze specifík autorskoprávních nebo jiných obdobných předpisů týkajících se ochrany práv k nehmotným statkům.

6.5. Bude-li výsledné dílo, které je předmětem této smlouvy, obsahovat zejména slovní, grafické, audio, video, audio-video či jiné prvky vytvořené či dodané zhotovitelem, které jsou chráněny autorským zákonem, poskytuje agentura objednateli výhradní licenci k užití takového díla či jeho jednotlivých částí (i nepoužitým dle čl. 3. odst. 3.2.4.), a to jako licenci bezúplatnou a množstevně či teritoriálně neomezenou, na celou dobu trvání autorských majetkových práv k takovým dílům.

## **7.**

### **Odstoupení od smlouvy**

7.1. Smluvní strany jsou oprávněny od této smlouvy odstoupit dle níže uvedených podmínek:

7.1.1. objednatel: v případě porušení zákonných či smluvních povinností agentury, není-li provedena náprava v dodatečně lhůtě stanovené agentuře objednatelem.

7.1.2. agentura: v případě prodlení objednatele s úhradou oprávněně vystaveného daňového dokladu déle jak 20 dnů od jeho splatnosti, nebo v případě prodlení objednatele déle jak 20 dnů s poskytnutím součinnosti nezbytné k provedení díla přes písemnou výzvu agentury nebo z důvodu porušení povinností objednatele dle čl. 6 této smlouvy a nezjednání nápravy přes písemnou výzvu agentury.

7.2. Při zrušení smlouvy odstoupením se smlouva zrušuje s účinky od dne doručení odstoupení druhé smluvní straně (tzv. ex nunc). Byla-li cena díla nebo její část objednatelem uhrazena předem, je agentura povinna částku převyšující cenu zhotoveného rozsahu díla objednateli vrátit. Agentuře náleží v takovém případě cena za plnění, které do té doby již ze smlouvy řádně realizovala a předala objednateli. V případě, že agentura do doby odstoupení objednatele od smlouvy nerealizovala žádné plnění, je povinna objednateli vrátit předem uhrazenou cenu díla nebo její část v plné výši do 5 dní od doručení odstoupení objednatele od smlouvy. Zánikem smlouvy nezanikají nároky ze smlouvy již vzniklé.

## **8.**

### **Závěrečná ujednání**

8.1. Tato smlouva byla sepsána ve 3 vyhotoveních, s platností originálu, z nichž Objednatel přejímá 2 vyhotovení smlouvy a Agentura přejímá 1 vyhotovení smlouvy.

8.2. Účastníci se zavazují, že v případě sporů o obsah a plnění této smlouvy vynaloží veškeré úsilí, které lze spravedlivě požadovat, k tomu, aby tyto spory byly vyřešeny smírnou cestou, zejména aby byly odstraněny okolnosti vedoucí ke vzniku práva od smlouvy odstoupit nebo způsobující její

neplatnost.

8.3. Pokud by se v důsledku změny právních předpisů nebo jiných důvodů stala některá ujednání této smlouvy neplatnými nebo neúčinnými, účastníci prohlašují, že smlouva je ve zbývajících ustanoveních platná, neodporuje-li to jejímu účelu nebo nejedná-li se o ustanovení, která oddělit nelze.

8.4. Smlouva bude uveřejněna v souladu se zákonem č. 340/2015 Sb., o zvláštních podmínkách účinnosti některých smluv, uveřejňování těchto smluv a registru smluv, v platném znění (zákon o registru smluv), s čímž obě strany souhlasí. Smluvní strany se vzájemně dohodly, že k zajištění uveřejnění smlouvy prostřednictvím registru smluv se tímto zavazuje Středisko společných činností AV ČR, v. v. i. Středisko společných činností AV ČR, v. v. i. se zavazuje informovat agenturu o uveřejnění této smlouvy zasláním potvrzení správce registru o provedení registrace smlouvy.

8.5. Ve věcech týkajících se plnění této smlouvy jsou oprávněni jednat

██  
██  
██

8.6. Tato smlouva nabývá platnosti dnem podpisu smluvních stran a účinnosti dnem uveřejnění v registru smluv.

8.7. Tuto smlouvu je možné změnit pouze na základě písemných, číslovaných dodatků a příloh, přičemž podpisy zástupců obou stran musí být na téže listině.

8.8. Agentura nesmí sdělit údaje, které jsou předmětem obchodního tajemství a další údaje, na které byla objednatelům výslovně upozorněna a které od něho získala při své činnosti dle této smlouvy bez jeho souhlasu jiným osobám nebo je využít pro sebe nebo pro jiné osoby. Tyto povinnosti trvají i po ukončení smlouvy.

8.9. Ustanovení předchozího článku neplatí, jde-li o běžně veřejně dostupné informace.

8.10. Není-li v této smlouvě dohodnuto jinak, obě dvě strany se při převzetí díla, event. případných reklamací řídí příslušnými platnými právními předpisy. Objednatel je povinen dodané dílo při převzetí řádně zkontrolovat. O převzetí díla bude vyhotoven protokol o předání, který bude podepsán oběma stranami.

Příloha č. 1. Položkový rozpočet – On-line kampaň TÝDEN AV ČR 2021

Příloha č. 2. Nabídka On-line kampaň TÝDEN AKADEMIE VĚD ČR 2021 ze dne 06. 09. 2021

V Praze ..... dne 07.10.2021

V Brně ..... dne 12.10.2021

objednatel:  
Středisko společných činností AV ČR, v. v. i.

agentura:  
ADVERTISING WAY s.r.o.

.....

Ing. Tomáš Wencel, MBA, ředitel  
jednatelka

.....

████████████████████,

## Položkový rozpočet – On-line kampaň TÝDEN AKADEMIE VĚD ČR 2021

Položka - popis služby	počet jedn.	jednotka	cena Kč jednotka	počet dní	Kč/den	cena celkem CZK bez DPH
<b>Založení a nastavení kampaní Google Adwords</b> (strategie, založení a nastavení kampaní, analýza cílového publika, analýza KW, tvorba text.reklam, nahrávání a test grafických reklam, zacílení umístění v médiích, nastavení metrik, budgetů, cílů, analytik)		kampaň				
<b>Založení a nastavení kampaní Sklik</b> (strategie, založení a nastavení kampaní, analýza cílového publika, analýza KW, tvorba text.reklam, nahrávání a test grafických reklam, zacílení umístění v médiích, nastavení metrik, budgetů, cílů, analytik)		kampaň				
<b>Založení a nastavení video kampaně na Youtube</b> (setup kampaní, analýza cílového publika, nastavení metrik, cílů, zpracování prokliků a C2A prvků ve videích)		kampaň				
<b>Správa a optimalizace kampaní Adwords a Sklik</b> (průběžná optimalizace, aktualizace inzerátů - obsahová a vyhledávací síť, analytika, měření, reporting, vyhodnocení)		kampaň				
<b>Správa a optimalizace videokampaní Youtube</b> (optimalizace, reporting, analytika)		kampaň				
<b>Založení a správa kampaní Remarketing a Retargeting</b> (Adwords, Sklik, Youtube, analýza a práce s publiky)		kampaň				
<b>Nákup Youtube</b> (videokampaň, podpora promo videa, zhlédnutí reklamního spotu, flexibilní rozdělení media budgetu)		nákup				
<b>Nákup Google Adwords</b> (media bannery, obsahová síť, vyhledávání, remarketing)		nákup				
<b>Nákup Sklik</b> (obsahová síť, vyhledávání, media bannery, retargeting)		nákup				
<b>DTP grafické práce</b> (zpracování formátů bannerů, C2A, kreativa)		hod				
<b>Celkem cena Kč bez DPH</b>						<b>220 000,00 Kč</b>





## On-line kampaň Týden Akademie věd ČR 2021



2021©ADWAY



Zpracoval: **ADWAY / Advertising Way s.r.o.**

Určeno: **Akademie věd České republiky (AV ČR)**

"Tento dokument obsahuje informace, které Advertising Way s.r.o. považuje za součást svého obchodního tajemství ve smyslu § 504 občanského zákoníku a je určen pouze pro vnitřní potřebu příjemce dokumentu. Jakékoliv zveřejnění obsažených informací, jejich předání třetí straně nebo využití pro potřebu jiného subjektu, bez písemného souhlasu Advertising Way s.r.o. bude považováno za nekalou soutěž ve smyslu § 2976 občanského zákoníku."

---

<b>Akce:</b>	<b>TÝDEN AKADEMIE VĚD ČR 2021</b>
<b>Popis:</b>	<b>Největší vědecký festival v České republice - proběhne 01. 11. - 07. 11. 2021</b>
<b>Zaměření:</b>	<i>týdenní popularizační festival pro širokou veřejnost, zdarma a po celé republice, nový název, odlišení se od ostatních festivalů, to nejnovější z výzkumu na AV ČR</i>
<b>Termín kampaně:</b>	<b>13. 10. – 06. 11. 2021 (celkem 25 dní)</b>
<b>Cílová URL:</b>	<b><u><a href="http://www.tydenavcr.cz">www.tydenavcr.cz</a></u> /případné podstrany, odkazy na program, na partnery/</b>
<b>Celkový budget:</b>	<b>220.000 Kč bez DPH /DPH činí 46.200 Kč, cena s DPH: 266.200 Kč/</b>  v celkové ceně kampaně je zahrnuta kompletní správa kampaní a kredity kampaní, projektové řízení kampaní, tvorba grafických a textových inzerátů
<b>Záměr kampaně:</b>	oslovení široké veřejnosti - pozvání na vědecký festival Týden AV ČR 2021
<b>Cílení kampaně:</b>	<b>celá ČR – s primárním zacílením na PRAHU a BRNO,</b>  <i>Zahrnuje: Praha, Středočeský kraj, Jihočeský kraj, Plzeňský kraj, Karlovarský kraj, Ústecký kraj, Liberecký kraj, Královehradecký kraj, Pardubický kraj, Kraj Vysočina, Jihomoravský kraj, Olomoucký kraj, Moravskoslezský kraj, Zlínský kraj</i>
<b>Cílové skupiny:</b>	Široká veřejnost, žáci a studenti základních a středních škol, jejich rodiče, pedagogové, zájemci o vědu a techniku + literaturu + novinky a trendy v oblasti technologie  Uživatelé internetu a chytrých telefonů se zájmem o vědu, zajímající se o návštěvu akcí, sledující novinky ze světa vědy a techniky, technologické objevy a trendy, aktuální zpravodajství, zajímající se o literaturu, film, dějiny a historii, biologii, fyziku, matematiku, vesmír, sledující dokumentární pořady a zajímavosti z daných oblastí.
<b>Nástroje kampaně:</b>	Online kampaň s využitím nástrojů <b>Google Ads, Sklik a Youtube</b> <i>Zapojení remarketingu, retargetingu, využití cílení pro mobilní telefony</i>
<b>Cíle kampaně:</b>	<b>1. Brandová kampaň v obsahové síti – měření: počet zobrazení / impresí</b> <i>(zvýšení povědomí o akci a novém názvu – zvýšení Brand awareness značky TÝDEN AV ČR)</i>  <b>2. Zvýšení zájmu o akci u cílového publika – podpora návštěvnosti webu cílové URL,</b> <i>měření: počet návštěv na webu/ počet prokliků z reklamních formátů</i>  <b>3. Zhlédnutí ústředního video spotu TÝDEN AV ČR 2021 - měření: zhlédnutí videí</b>  <b>4. Podpora vyhledávání ve vyhledávačích - zobrazení na vyšších místech</b>

---

**HODNOTÍCÍ KRITERIA KAMPANĚ:** počet zobrazení/impresí bannerů a inzerátů  
počet zhlédnutí ústředního promo videa  
počet návštěv na webu - prokliky na web **Tydenavcr.cz**

## Odhad plnění on-line kampaně „Týden Akademie věd ČR 2021“

	Rozpočet	Imprese	Prokliky	Zhlédnutí videa	Odhad CPC/CPV
Google Ads					
Sklik					
Youtube					
<b>Celkem*</b>					

**Rozpočet kampaně:** [REDACTED]

*\*Odhad plnění kampaně je počítán průměrem na doporučenou délku kampaně 25 dní. Toto odhadované plnění kampaně není garantováno. Vychází z průměrných propočtů aktuálních hodnot sítí daných systémů. Tzn. cenové nabídky a počet návštěv jednotlivých webů se mohou v závislosti na období a konkurenci lišit, počet zobrazení je variabilní. CTR bannerů v obsahové síti je závislé na kreativě zobrazovaných bannerů, call to action prvcích v jednotlivých inzerátech, na copywritingu textů apod.*

Dle aktuálních hodnot CPC a CPV odhaduje plnění kampaně **8 800 000 zobrazení/impresí** všech reklamních formátů kampaně. Tento odhad plnění záleží také na výsledné hodnotě CTR bannerů. Při lepší kreativě očekáváme více prokliků a méně zobrazení/impresí grafických formátů reklamy. **Plnění kampaně odhaduje až 16 500 prokliků uživatelů na web Tydenavcr.cz a až 50 000 zhlédnutí ústředního promo videa.**

Hlavním cílem kampaně je **zvýšit povědomí u široké veřejnosti o akci a zvednout brand awareness nové značky - festivalu TÝDEN AV ČR 2021.** V kampani se zaměříme na imprese/zobrazení a ve video kampani na zhlédnutí a zobrazení videí, která mají výborný brandový efekt. **Zařadíme brandové formáty a reklamní pozice, které pomáhají budovat značku.**

**Cílem je rovněž dovést uživatele na web Tydenavcr.cz a seznámit je s akcí a programem, pozvat je k návštěvě akce TÝDEN AV ČR 2021. Hodnotícím kritériem kampaně je také počet přivedených uživatelů na web – tedy počet prokliků, které zvýší návštěvnost.**

## Položkový rozpočet – On-line kampaň TÝDEN AKADEMIE VĚD ČR 2021

Položka - popis služby	počet jedn.	jednotka	cena Kč jednotka	počet dní	Kč/den	cena celkem CZK bez DPH
<b>Založení a nastavení kampaní Google Adwords</b> (strategie, založení a nastavení kampaní, analýza cílového publika, analýza KW, tvorba text.reklam, nahrávání a test grafických reklam, zacílení umístění v médiích, nastavení metrik, budgetů, cílů, analytik)		kampaň				
<b>Založení a nastavení kampaní Sklik</b> (strategie, založení a nastavení kampaní, analýza cílového publika, analýza KW, tvorba text.reklam, nahrávání a test grafických reklam, zacílení umístění v médiích, nastavení metrik, budgetů, cílů, analytik)		kampaň				
<b>Založení a nastavení video kampaně na Youtube</b> (setup kampaní, analýza cílového publika, nastavení metrik, cílů, zpracování prokliků a C2A prvků ve videích)		kampaň				
<b>Správa a optimalizace kampaní Adwords a Sklik</b> (průběžná optimalizace, aktualizace inzerátů - obsahová a vyhledávací síť, analytika, měření, reporting, vyhodnocení)		kampaň				
<b>Správa a optimalizace videokampaní Youtube</b> (optimalizace, reporting, analytika)		kampaň				
<b>Založení a správa kampaní Remarketing a Retargeting</b> (Adwords, Sklik, Youtube, analýza a práce s publiky)		kampaň				
<b>Nákup Youtube</b> (videokampaň, podpora promo videa, zhlédnutí reklamního spotu, flexibilní rozdělení media budgetu)		nákup				
<b>Nákup Google Adwords</b> (media bannery, obsahová síť, vyhledávání, remarketing)		nákup				
<b>Nákup Sklik</b> (obsahová síť, vyhledávání, media bannery, retargeting)		nákup				
<b>DTP grafické práce</b> (zpracování formátů bannerů, C2A, kreativa)		hod				
<b>Celkem cena Kč bez DPH</b>						<b>220 000,00 Kč</b>

### Kompletní správa a projektové řízení kampaně zahrnuje:

- » Návrh strategie on-line kampaně vedoucí k dosažení stanovených cílů
- » Výběr vhodných typů nástrojů reklamních kampaní a jejich zacílení
- » Obsahová analýza, analýza klíčových slov (KW)
- » Vytvoření Call To Action prvků (v banneru, ve videu, v textových inzerátech)
- » Vytvoření textů, textových variant pro bannery a textovou část obsahové sítě
- » Tvorba textových inzerátů vyhledávací sítě pro podporu zobrazení na vyšších místech
- » Vytvoření kampaní, reklamních sestav a jednotlivých inzerátů
- » Nastavení vhodných metrik a pravidelné vyhodnocování kampaně
- » Pravidelná optimalizace kampaní v průběhu kampaně
- » Finální vyhodnocení kampaně (návštěvnost, zobrazení, zhlédnutí)
- » Průběžné reportování kampaně (na základě požadavků klienta)
- » DTP grafické práce – zpracování variant bannerů podle dodaného základního layoutu
- » Projektové práce a komunikace projektu, kontrola dodržování stanovených cílů, podpora klienta

## Strategie on-line kampaně Týden AV ČR 2021:

### 1. ETAPA – 13. 10. - 25. 10. 2021 – Před akcí

**BUDOVÁNÍ ŠIRŠÍHO POVĚDOMÍ O FESTIVALU TÝDEN AV ČR 2021** - v první etapě bude plošně oslovena cílová skupina, bude se komunikovat základní povědomí o akci - že **bude festival a kdy**, bude se odkazovat na URL [www.tydenavcr.cz](http://www.tydenavcr.cz) se základními informacemi o akci. Bude se vytvářet a **aktualizovat seznam uživatelů** pro znovu oslovení s připomenutím akce formou remarketingu/retargetingu.

### 2. ETAPA – 26. 10. – 06. 11. 2021 – Těsně před akcí a v průběhu akce

**CÍLENÉ DRUHÉ OSLOVENÍ PUBLIKA** s výzvou (C2A) k registraci/návštěvě festivalu. Bude se připomínat program a cílit na velká města (Praha, Brno) a jednotlivé kraje. **Oslovena bude část především remarketingového publika** i část nového publika. Důraz bude kladen také na mobilní umístění.

---

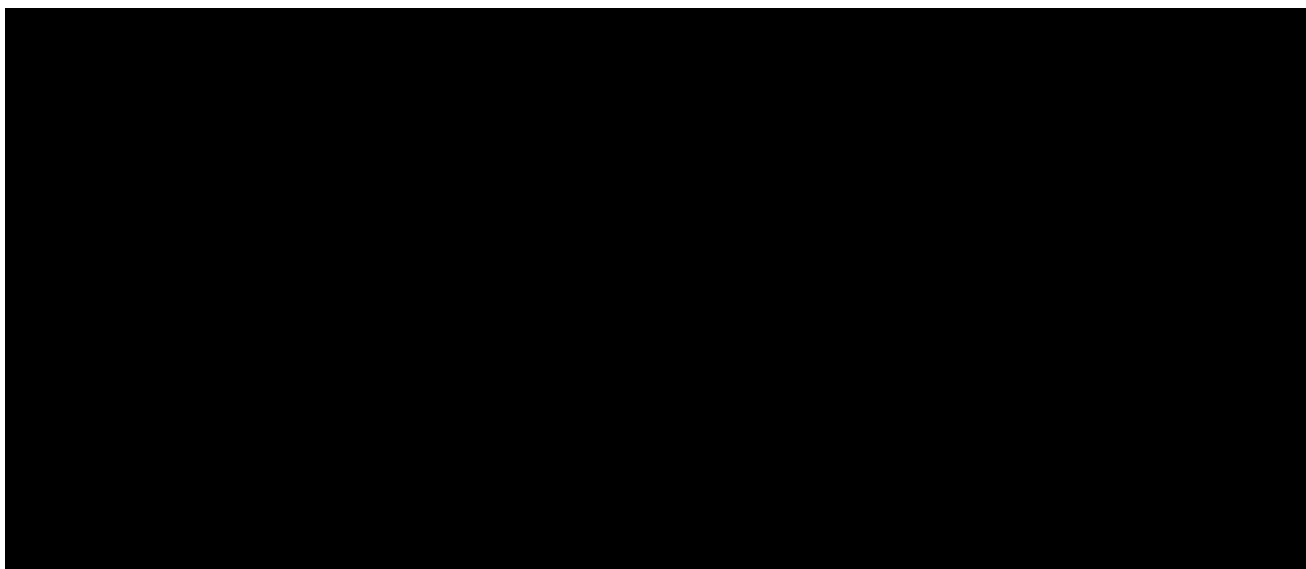
*\*Termíny kampaně a jejich etap je možné po dohodě s klientem upravit a přizpůsobit jeho potřebám. Doporučujeme **přesah kampaně do termínu festivalu**, kvůli **synergickému efektu propagace akce TÝDEN AV ČR 2021** a kvůli navýšení povědomí o aktuálním programu a probíhající akci – vhodné načasování pro cílovou skupinu „návštěvníků“.*

**Kampaně obsahové sítě** budou cíleny na **požadované publikum** dle lokality, zájmů a dle obsahu. Součástí on-line kampaně je také **výběr webů obsahové sítě**, na které chceme cílit. Oproti minulým ročníkům budou do kampaně zařazen **doporučovaný formát kombinované reklamy na HP Seznam.cz**. Budeme zapojovat **videomarketing pro ústřední videospot festivalu**. Součástí kampaně bude zmíněný remarketing a retargeting, efektivně tak, aby se dosáhlo požadovaných cílů kampaně. Sledujeme chování uživatelů, kteří často používají **mobilní telefony**, na ně bude cíleno speciálními bannerovými formáty. Analýza KW a aktuální textace reklam bude sloužit v **kampaních pro vyhledávací síť**.

## VIDEOMARKETING

### Podpora zhlédnutí hlavního promo videa Týden AV ČR 2021 na síti YouTube

- » vytvoření C2A prvků, linků a cílená podpora videa s cílem podpořit zhlédnutí a oslovit návštěvníky cílové skupiny



#### Proč doporučujeme reklamní kampaň na Youtube?

- uživatelé na YouTube jsou **3x** pozornější než **TV diváci**
- uživatelé Youtube jsou **2x** pozornější než uživatelé na **sociálních sítích**
- až **95 %** reklam na YouTube je **viditelných** a **95 %** uživatelů je sleduje se **zvukem**

#### Aktivní Remarketing a Retargeting

V rámci sítě **Google Ads** a **Sklik** bude spuštěn Remarketing a Retargeting, cílící na uživatele, kteří již cílovou URL jednou navštívili. Tento způsob on-line marketingu poskytne **efektivní branding** a **aktivní připomenutí se potenciálním návštěvníkům festivalu** s cílem vrátit uživatele na web a podpořit tak registraci a návštěvnost akcí festivalu **TÝDEN AKADEMIE VĚD ČR 2021**.



## Kombinovaná reklama na HP Seznam

- » Využití kombinované reklamy, zobrazené **přímo na domovské stránce - HP Seznam.cz**
- » Velmi efektivní formát přímo na Seznam.cz domovské stránce, vzhled PR článku
- » Kombinovanou reklamu využijeme i na jiných pozicích PPC kampaně



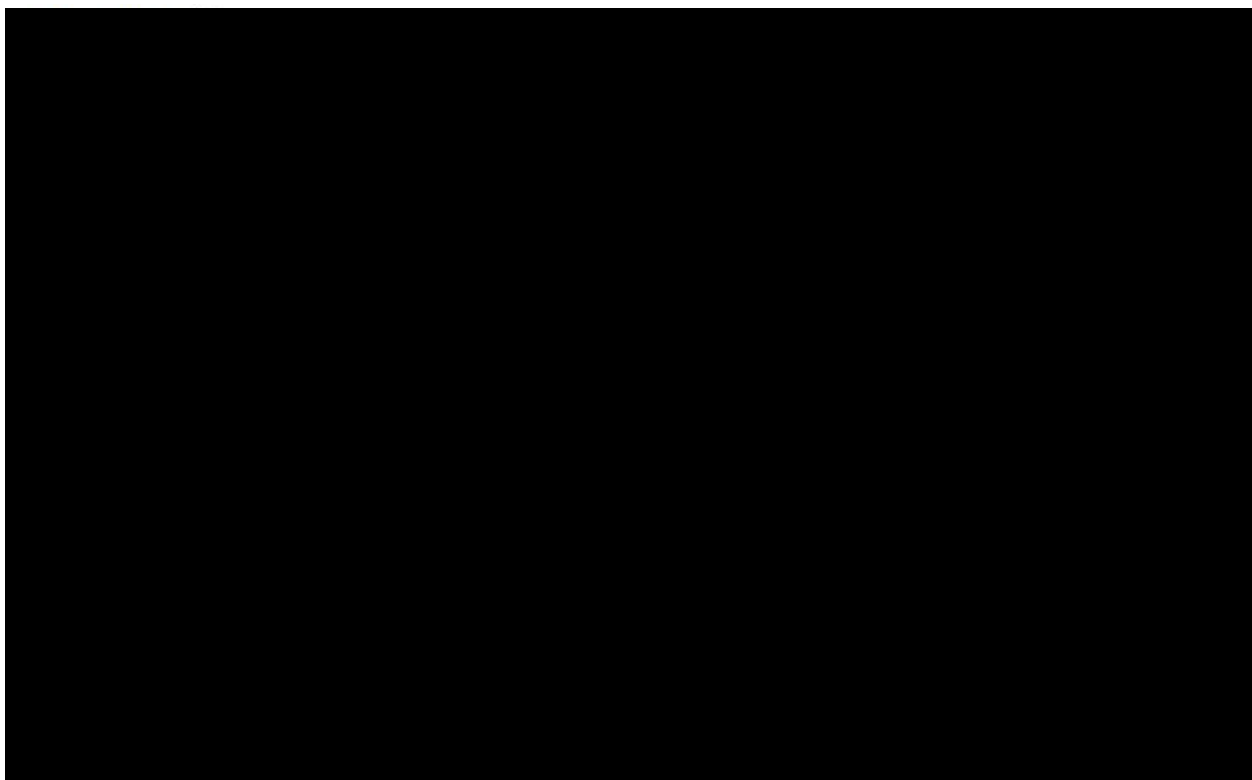
## Obsahové cílení na požadované publikum

Kampaň bude cílit na uživatele se zájmem o vědu, techniku, přírodní obory, zajímaví se o novinky, dokumentární pořady, na uživatele, kteří se zrovna chystají vyrazit za kulturou, mají zájem o návštěvy akcí, muzeí, poznávání nového apod. Zacílení kampaně na obsahové weby, na kterých lze zasáhnout cílového návštěvníka festivalu.

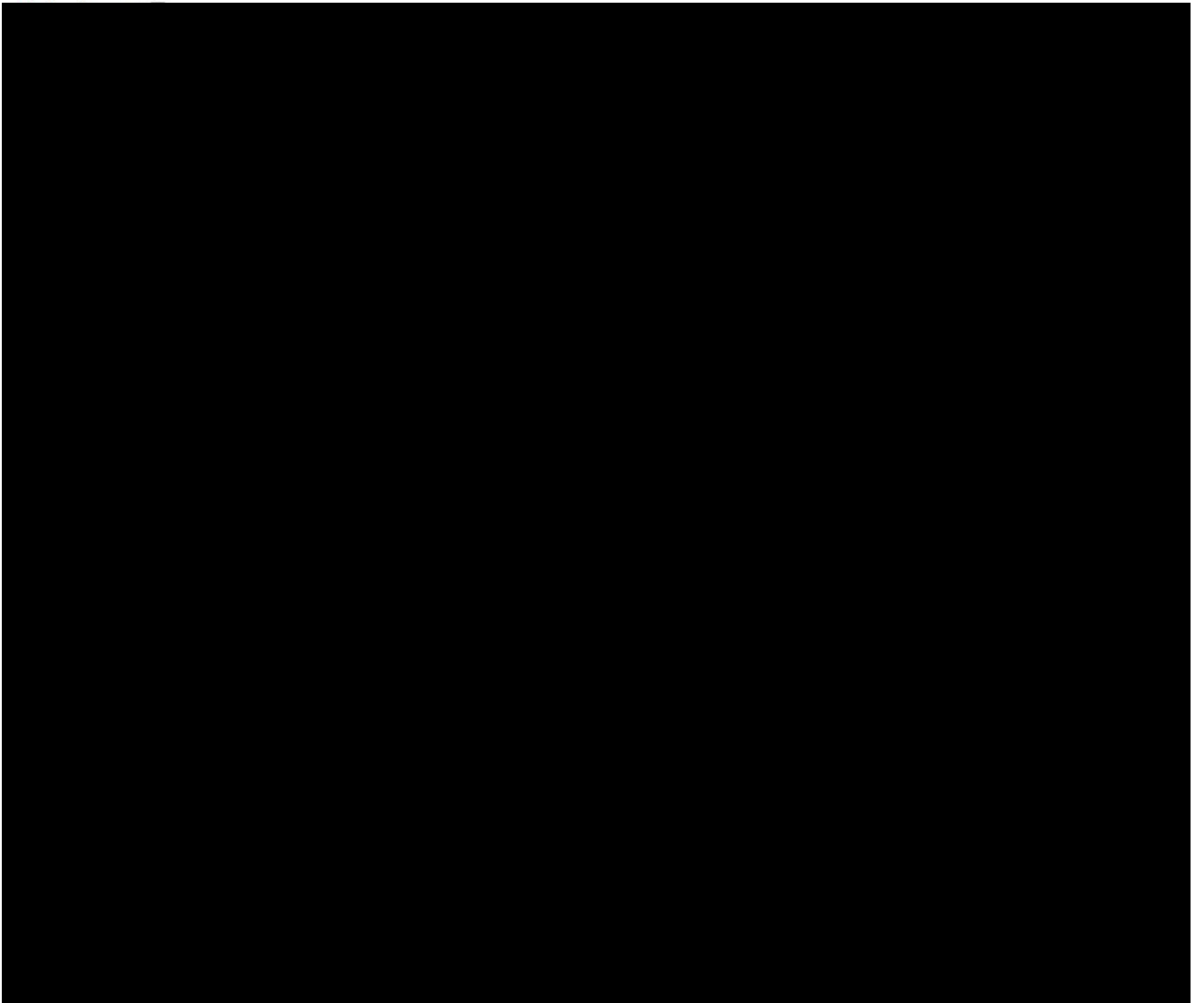
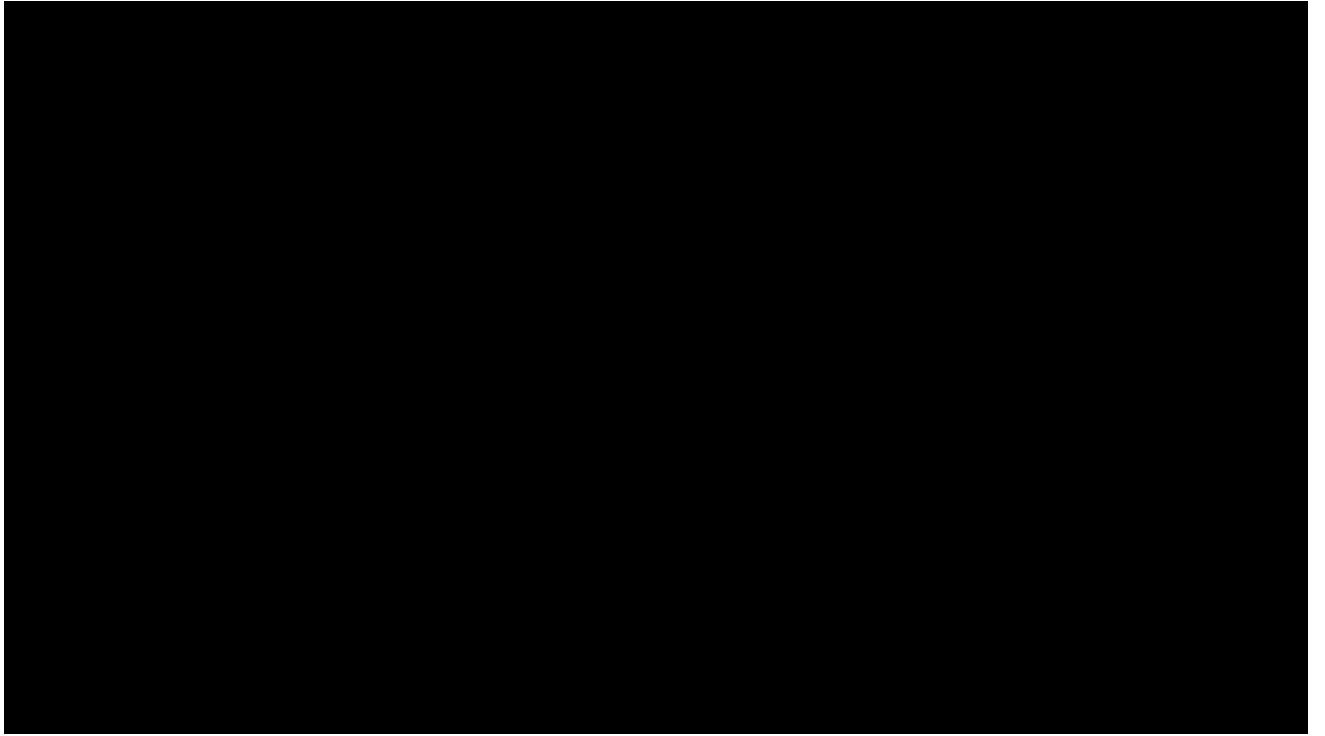
### Okruhy webů rozděleny na jednotlivé oblasti zájmu uživatelů:

- Akce, události, cestování, poznávání (př. akce.cz, kam-na-vylet.cz,...)
- Vzdělání, vzdělávací nástroje, slovníky, knihy (př. Cesky-jazyk, slovník abz, cituj.cz, matematika hrou ...)
- Zábava, filmy, sledování videí, dokumentární filmy (př. Čsfd, PrimaPlay, iPrima, Vídeačesky,Play.cz, Moviezone.cz)
- Trendy - lifestyle časopisy a weby pro mládež (př. CiliChilli, CreativeLife...)
- Zprávy, zajímavosti, novinky ze světa – deníky, časopisy, zpravodajství, rádia (Novinky, Evropa 2, Impuls)
- Portály zabývající se počasím a sledováním přírodních vlivů (př. In-pocasí, meteopress)
- Technologické trendy a novinky, informační technologie (tech.ihned.cz, natinal-geographic/technika, techzine,)
- Cílení na mobilní telefony a jejich aplikace (mobilní aplikace čsfd, zprávy...)
- Zájmové weby – Věda, Fyzika, Vesmírná technologie, Historie, Letecký a kosmický průmysl, Chemie, Vojenská historie, chemie, biologické vědy ... (př. 21. století, Exoplanety.cz, zet.cz/veda, e-svet.e15.cz, vtm.e15.cz)

### Výběr zájmových webů, na kterých bude zobrazována bannerová reklama







## Seznam dalších webů, na které bude cílit reklama:

» bannerové i textové inzeráty v obsahové síti

zpravodajství
tech.ihned.cz
e-svet.e15.cz
zet.cz
reflex.cz
impuls.cz
novinky.cz
ceskenoviny.cz
financninoviny.cz
eurozpravy.cz
topzine.cz
lupa.cz
fanda.nova.cz
naseinfo.cz
prvnizpravy.cz
prazskypatriot.cz

akce a databáze událostí
akce.cz
kam-na-vylet.cz
ubytovani-aktualne.cz
vyletyprodeti.cz
suprdovca.cz
turistika.cz
cestuj-levne.cz
tripzone.cz
novinky.cz/cestovani

zábava a film
csfd.cz
hry.cz
jizdnirady.idnes.cz
sleduj filmy.cz
lustit.cz
evropa2.cz
frekvence1.cz
titulky.cz
pareniste.cz
youbo.iprima.cz
supergames.cz
kinobox.cz
play.iprima.cz

věda
vtm.e15.cz
zet.cz/temata/veda
national-geographic.cz/technika

IT a technologie
jnp.zive.cz
digiarena.e15.cz
techzine.cz
novinky.cz/internet-a-pc
kalkulacka.cz
gamifique.eurozpravy.cz
letemsvetemapple.eu
muj-ipad.cz
androidaplikace.cz
digizone.cz
zive.cz
techboard.cz
root.cz
slunecnice.cz
mobil.idnes.cz

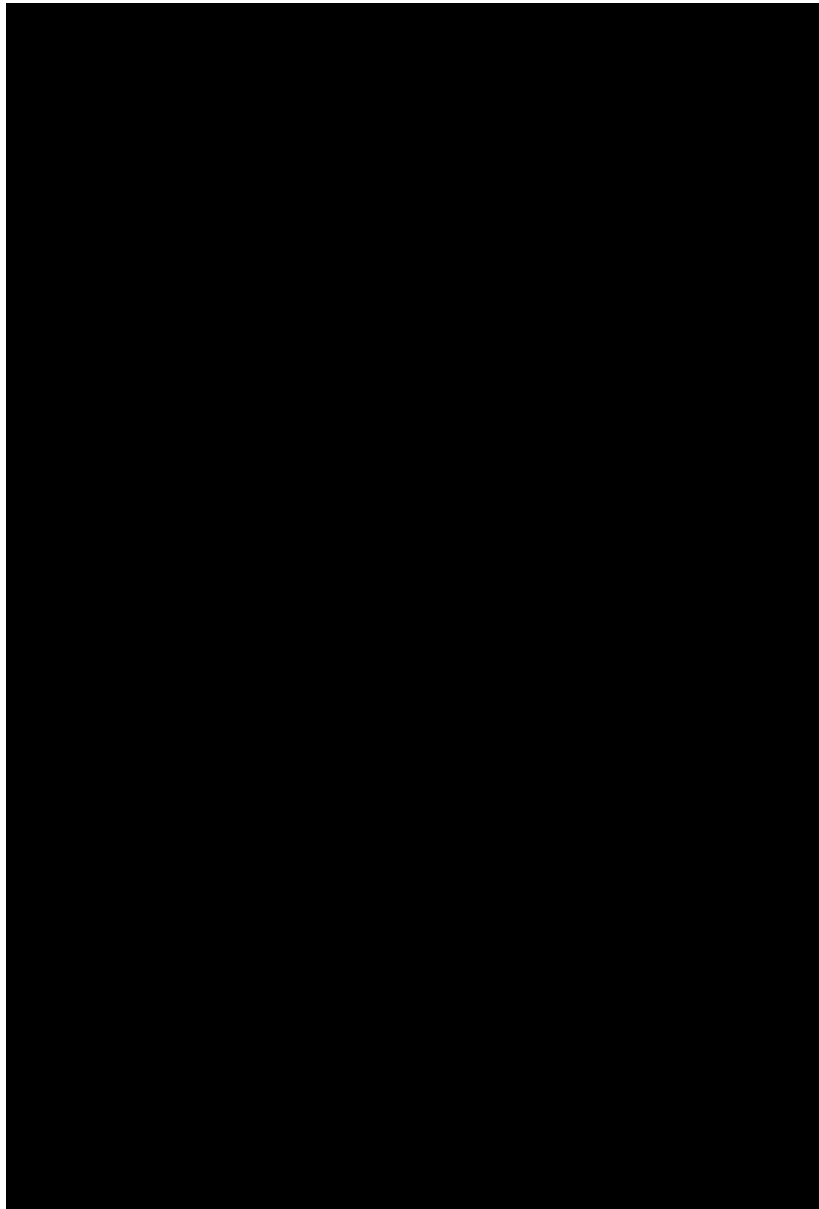
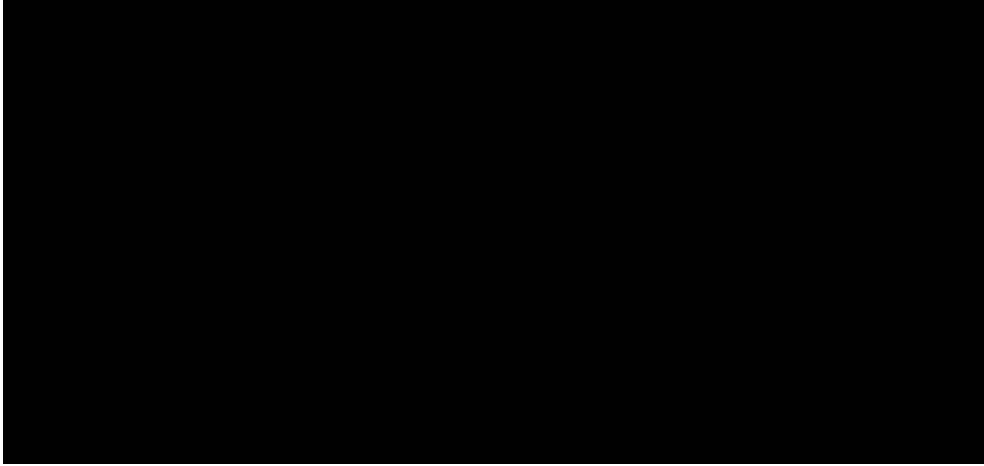
mobilní verze stránek
m.eurozpravy.cz
m.prvnizpravy.cz
m.lidovky.cz

studenti a vzdělávání
studentske.cz
ireferaty.cz
knihacek.cz
zaskolak.cz
chcispolubydlici.cz

zdraví a eko&bio
ekolist.cz
abecedazdravi.cz
trendyzdravi.cz
zelenezpravy.cz
mednews.cz
svetemrostlin.cz
prima-receptar.cz

## Součástí kampaně cílený zásah uživatelů mobilních telefonů/tabletů

- » cílení na mobilní verze webových stránek a vybrané mobilní aplikace
- » cílení na mobilní zobrazení videí
- » speciální formáty bannerů pro mobilní telefony



Díky zapojení sítí Sklik, Google Ads a Youtube, posílení Remarketingu a Retargetingu se zaměřením, jak na návštěvnost, tak na počet zobrazení přímo na relevantních webech a v mobilních telefonech, zapojením relevantní sledovanosti videí na sociální síti YOUTUBE, dosáhneme on-line kampaní především:

- **Oslovení širokého spektra uživatelů českého internetu (90% zásah)**
- **Výrazný Branding** – posílení značky a povědomí o festivalu **TÝDEN AKADEMIE VĚD ČR 2021**, synergický efekt s off-line kampaní a s kampaní a komunikací na sociálních sítích
- Oslovení toho **správného publika** ve správnou chvíli (vhodné načasování a umístění)
- Výrazného **připomenutí návštěvy** akce a **zvýšení zapamatovatelnosti** značky pomocí

#### **REMARKETINGU a RETARGETINGU**

- **Oslovení širšího cílového publika na sociální síti YOUTUBE**
- **Efektivního zásahu aktivní cílové skupiny** díky videoreklamě a **mobilní reklamě**
- Výhodného CPC, CPM a CPV **náklady na zásah 1 uživatele** jsou nižší, jak u klasické inzertní plochy, přesto pokrytí známých portálů jako ***idnes.cz, seznam.cz, novinky.cz aj.***