

**SMLOUVA O DÍLO č. 26082016/8
(069-A/16) uzavřená mezi**

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

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

zastoupená: JUDr. Jiřím Malým, ředitelem

IČ: 60457856

DIČ: CZ 60457856

bankovní spojení: [REDAKCE]

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

(dále jen "objednatel")

2. ADVERTISING WAY s.r.o.

se sídlem: Charvatská 25, 612 00 Brno

zastoupená: RNDr. Libuší Parolkovou, jednatelkou společnosti

IČ: 26269384

DIČ: CZ26269384

bankovní spojení: [REDAKCE]

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

(dále jen "agentura")

kterou dnešního dne strany ujednaly podle § 2586 a násl. zák. č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku

1.

Prohlášení stran

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 objednatele a dle jeho zadání dílo, spočívající v zajištění reklamní činnosti zahrnující **PPC mediální kampaň pro Týden vědy a techniky AV ČR 2016**, zaměřenou na veřejnost se zájmem o vědu a realizovanou s využitím on-line reklamních systémů Google Adwords, Sklik a Youtube. Dílo je podrobněji specifikováno položkovým rozpočtem v příloze č. 1 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 27. 07. 2016 (viz příloha č. 2) tyto činnosti (položky):

I. etapa – Založení a nastavení PPC kampaní, dobítí kreditů potřebných pro spuštění kampaní, tj. založení a nastavení účtu a kampaní v systému Google Adwords, založení a nastavení účtu a kampaní v systému Sklik, kredity na kampaně (Sklik, Google Adwords)

II. etapa – Správa PPC kampaně, tj. správa kampaní v systému Google Adwords a správa kampaní v systému Sklik

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.

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. 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 objednatel odstranit případné vady díla.

4.

Termín zhotovení díla, cena díla, lhůty splatnosti

4. 1. Dílo bude provedeno ve dvou etapách:

I. etapa: Založení PPC kampaně, dobítí kreditů: **10.10.2016.**

II. etapa: Správa PPC kampaní a činnosti s tím související: **24.10.2016 - 13.11.2016.**

O plnění díla bude agentura vyhotovovat pro objednatele průběžné týdenní zprávy a do tří 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 **150.000,- Kč** (slovy: stopadesáttisíckorunčeských), ke které bude připočtena sazba DPH platná ke dni uskutečnění zdanitelného plnění. Tato cena díla je stanovena dle položkového rozpočtu v příloze 1 této smlouvy, který je úplný a závazný.

Z této ceny připadá:

a) na cenu I. etapy částka 100.000,- Kč bez DPH.

b) na cenu II. etapy částka 50.000,- Kč bez DPH.

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

zálohu ve výši 121 000,- Kč formou bezhotovostního převodu na účet zhotovitele uvedený v záhlaví smlouvy na základě zálohové faktury, kterou je agentura oprávněna vystavit nejdříve po splnění povinnosti uveřejnění této smlouvy prostřednictvím registru smluv (viz bod 8.4), jímž tato smlouva nabývá své účinnosti. K přijaté platbě (záloze) agentura vystaví daňový doklad k přijaté záloze.

Zbývající část ve výši 50 000,- Kč formou bezhotovostního převodu na účet zhotovitele uvedený v záhlaví smlouvy na základě vystavené konečné faktury/daňového dokladu vystavené po celkovém předání díla. K této ceně bude připočtena DPH v souladu s právními předpisy účinnými ke dni uskutečnění zdanitelného plnění.

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

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

Splatnost daňového dokladu činí 21 dnů ode dne doručení řádně vystaveného daňového dokladu objednateli. Daňový doklad bude mít veškeré náležitosti dle zákona o dani z přidané hodnoty č. 235/2004 Sb., v platném znění.

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

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 s autorským zákonem 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 objednatelem 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 objednatelem dle odst. 6.1 této smlouvy 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 objednatelem v rámci rozpočtu. To se týká také plateb ochranným organizacím autorů a výkonných umělců. Ustanovení bodu 6.3. zůstává tímto nedotčeno. Agentura zajistí, aby objednatel byl oprávněn k užití ve smyslu odst. 6.5 tohoto článku této smlouvy.

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 nevznesne 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 následující 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 specifik 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 zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), v platném znění, poskytuje agentura objednateli výhradní licenci k užití takového díla či jeho jednotlivých částí (i nepoužitým viz 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 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 dvou vyhotoveních, z nichž každý z účastníků přejímá jedno.

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

8.5.1. za objednatele:

8.5.2. za agenturu:

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 písemnou formou 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 objednatelem 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 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 – PPC kampaň Týden vědy a techniky 2016.

Příloha č. 2 – Nabídka on-line kampaně Týden vědy a techniky ze dne 27. 7. 2016.

V dne

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

.....

JUDr. Jiří Malý, ředitel

V dne

agentura:
ADVERTISING WAY s.r.o.

.....

RNDr. Libuše Parolková, jednatelka

Příloha č. 1 ke Smlouvě o dílo č. 26082016/8

Položkový rozpočet – On-line kampaň Týden Vědy a Techniky 2016

Položka	počet	cena bez DPH (v CZK)
Založení a nastavení kampaní Google Adwords	1 ks	10 000,00 Kč
Založení a nastavení kampaní Sklik	1 ks	10 000,00 Kč
Správa kampaně Google Adwords (3 týdny)	3 week	9 000,00 Kč
Youtube comerce nastavení a správa (3 týdny)	3 week	6 200,00 Kč
Správa kampaně Sklik (3 týdny)	3 week	9 000,00 Kč
Správa a optimalizace kampaní Remarketing	2 week	5 000,00 Kč
Kredity na kampaně (Sklik, Google, YT, Remarketing)	4 ks	100 800,00 Kč
celkem		150 000,00 Kč



On-line reklamní kampaň Týden vědy a techniky 2016



2016©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."

Produkt	Týden Vědy a Techniky 2016
Popis produktu	Největší vědecký festival v České republice
Termín kampaně	24. 10. – 13. 11. 2016 (celkem 21 dní), konání festivalu 1. 11. až 13. 11. 2016
Cílová URL:	www.tydenvedy.cz /případné podstrany/
Celkový budget:	150.000 Kč bez DPH (včetně správy kampaně a kreditu)
Cíl:	oslovení široké veřejnosti pozváním na festival Týden vědy a techniky 2016
Cílení kampaně:	celá ČR - se zaměřením na PRAHU a BRNO, Zahrnuté kraje: 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
Specifikace cílové skupiny:	široká veřejnost 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 ... zejména žáci, studenti středních a vysokých škol, pedagogové, odborná a laická veřejnost, věkem neomezena
Nástroje kampaně:	Online reklamní kampaň v obsahové síti systému Google Adwords, Youtube a Sklik Zapojení remarketingu, retargetingu, využití cílení pro mobilní telefony Součástí PPC kampaň a podpora ve vyhledávacích Google a Seznam
Cíle kampaně:	Brandová kampaň v obsahové síti – počet zobrazení Zvýšení informovanosti cílového publika - zvýšení návštěvnosti webu cílového URL Propagace videa Týden vědy techniky 2016 – navýšení počtu zhlédnutí videa
Měření kampaně:	počet zobrazení inzerátů (imprese), počet návštěv na webu (kliky), zhlédnutí videa

Strategie on-line kampaně

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, Videočesky, Play.cz, Moviezone.cz)
- Trendy - lifestylové 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-pocasi, 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, Vojská historie, chemie, biologické vědy ... (př. 21. století, Exoplanety.cz, zet.cz/veda, e-svet.e15.cz, vtm.e15.cz)

Zaměření zájmových webů:

Téma	▼ Relevance ?	Hist. CPC ?	Soubory cookie za týden ?	Zobr. / týd.
Věda		0,00 Kč–25,00 Kč	0–100 tis.	500 tis.–1 mil. »
Věda > Fyzika		0,00 Kč–25,00 Kč	0–100 tis.	0–100 tis. »
Obchod a průmysl > Letecký a kosmický průmysl > Vesmírná technologie		0,00 Kč–25,00 Kč	0–100 tis.	0–100 tis. »
Reference > Humanitní vědy > Historie		0,00 Kč–25,00 Kč	0–100 tis.	0–100 tis. »
Obchod a průmysl > Letecký a kosmický průmysl a obrana		0,00 Kč–25,00 Kč	0–100 tis.	0–100 tis. »
Věda > Chemie		0,00 Kč–25,00 Kč	0–100 tis.	0–100 tis. »
Reference > Humanitní vědy > Historie > Vojská historie		0,00 Kč–25,00 Kč	0–100 tis.	0–100 tis. »
Věda > Biologické vědy		0,00 Kč–25,00 Kč	0–100 tis.	100 tis.–500 tis. »

Výběr webů, na kterých bude zobrazována bannerová reklama

Formáty:

-  Čtvercové a obdélníkové grafické reklamy
300×250, 250×250, 200×200, 220×90
-  Grafické reklamy ve formátu širokého banneru
468×60, 728×90, 480×70, 450×50, 300×57,
300×100, 320×100
-  Mobilní obrázky
320×50
-  Video
-  Rozbalitelná
-  Flash
-  HTML5

21stoleti.cz



Témata

Historie, Vojenská historie, Západoevropané, Časopisy, Věda, Královská rodina

Týdenní inventář sítě

– 20 tis.–25 tis.
 Soubory cookie Zobrazení

iprima.cz



Témata

Vysílané zprávy a zprávy na síti, Online video, Sdílení videa, Televizní programy a odkazy, Telenovely, Televizní sítě a stanice, Televizní drama

Týdenní inventář sítě

– 15 mil.–20 mil.
 Soubory cookie Zobrazení

impuls.cz



Témata

Vysílané zprávy a zprávy na síti, Mluvené rozhlasové stanice, Online média, Rozhlas, Televizní sítě a stanice, Podcasting, Radiovybavení

Týdenní inventář sítě

– 2,5 mil.–3 mil.
 Soubory cookie Zobrazení

reflex.cz



Témata

Fotoaparáty a kamery, Fotoaparáty, Objektivy, Celebrity a zprávy z showbusinessu, Drby a bulvár, Časopisy, Vybavení pro foto a video

Týdenní inventář sítě

– 400 tis.–450 tis.
 Soubory cookie Zobrazení

lidovky.cz



Témata

Zprávy, Zpětná vazba a komentáře, Žurnalistika a zpravodajský průmysl, Noviny, Zprávy ze světa, Místní zprávy

Týdenní inventář sítě

– 5 mil.–10 mil.
 Soubory cookie Zobrazení

play.iprima.cz



Témata

Vysílané zprávy a zprávy na síti, Online video, Sdílení videa, Televizní programy a odkazy, Televizní pořady a programy, Televizní sítě a stanice, Televizní drama

Týdenní inventář sítě

– 2,5 mil.–3 mil.
 Soubory cookie Zobrazení

csfd.cz



Témata

Informace o filmech, Ukázky a recenze filmů, Filmové a televizní ceny, Filmové drama, Thrillery, kriminálky a filmy o záhadách, Filmový a televizní průmysl, Kulturní a nezávislé filmy

Týdenní inventář sítě

– 200 tis.–250 tis.
 Soubory cookie Zobrazení

cilichili.cz



Témata

Poskytovatelé telefonních služeb, Mluvené rozhlasové stanice, Vizitky, Online média, Rozhlas, Podcasting, Časopisy

Týdenní inventář sítě

– 50 tis.–100 tis.
 Soubory cookie Zobrazení

creativelife.cz



Témata

Výtvarné potřeby a potřeby pro ruční práce, Kreslení a omalovánky, Látky a netkané textilie, Rodinné hry a aktivity, Řemesla, Umění využívající textil a vlákna, Keramika a hračkářské zboží

Týdenní inventář sítě

– 250 tis.–300 tis.
 Soubory cookie Zobrazení

cesky-jazyk.cz



Témata

Klasická literatura, Zdroje pro výuku cizích jazyků, Knižní maloobchod, Vědeckofantastická témata a fantasy, Knihy a literatura, Tisk a publikace, Zdroje pro výuku jazyků

Týdenní inventář sítě

– 50 tis.–100 tis.
 Soubory cookie Zobrazení

mapy.in-pocasi.cz



Témata

Geologické vědy, Věda o atmosféře, Klimatické změny a globální oteplování, Surfování, Počasí, Webové kamery a virtuální prohlídky

Týdenní inventář sítě

– 4,5 mil.–5 mil.
 Soubory cookie Zobrazení

Seznam základních 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
sledujufilmy.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 bude zásah uživatelů mobilních telefonů/smart/tabletů

/cílení na mobilní verze webových stránek a mobilní aplikace/

Mobilní aplikace

ČSFD.cz (Google Play), by POMO Media Group s.r.o. 



Týdenní inventář sítě 

– 1,5 mil.–2 mil.
 Soubory cookie Zobrazení

Mobilní aplikace

iDNES.cz (Google Play), by MAFRA, a.s. 



Týdenní inventář sítě 

– 5 mil.–10 mil.
 Soubory cookie Zobrazení

Mobilní aplikace

iMeteo.cz Počasí (Google Play), by meteoldata 



Týdenní inventář sítě 

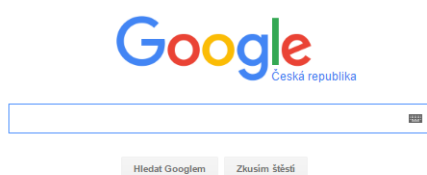
– 20 tis.–25 tis.
 Soubory cookie Zobrazení

Součástí kampaně bude podpora zhlédnutí videa a videoreklama v síti Youtube



Součástí kampaně bude aktivní Remarketing a Retargeting

V rámci sítě Google Adwords a Sklik bude spuštěn Remarketing a Retargeting, cílcí na uživatele, kteří již cílovou URL www.tydenvedy.cz jednou navštívili. Tento způsob on-line marketingu poskytne efektivní branding a aktivní připomenutí se potenciálním návštěvníkům festivalu.



Očekávaná úspěšnost kampaně

	Rozpočet	Imprese	Prokliky	Zhlédnutí videa	odhad CPC	odhad CPM
AdWords	45 000 Kč	4 400 000	9 000		5,32 Kč	3,59 Kč
Sklik	40 000 Kč	3 800 000	7 000		5,00 Kč	
Youtube	15 800 Kč	100 000		20 000		
Celkem	100 800 Kč	8 300 000	16 000	20 000		

Rozpočet kampaně: 4800Kč/den - celkem 21 dní

Odhad plnění je počítán průměrem na doporučenou délku kampaně 21 dní. Odhad plnění kampaně není garantováno. Vychází se z průměrných propočetů aktuálních 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 inzertech a na copywritingu textů.

Položkový rozpočet – On-line kampaň Týden Vědy a Techniky 2016

Položka	počet	cena bez DPH (v CZK)
Založení a nastavení kampaní Google Adwords	1 ks	10 000,00 Kč
Založení a nastavení kampaní Sklik	1 ks	10 000,00 Kč
Správa kampaně Google Adwords (3 týdny)	3 w	9 000,00 Kč
Youtube comerce nastavení a správa (3 týdny)	3 w	6 200,00 Kč
Správa kampaně Sklik (3 týdny)	3 w	9 000,00 Kč
Správa a optimalizace kampaní Remarketing, Retargeting	2 w	5 000,00 Kč
Kredity na kampaně (Sklik, Google, YT, Remarketing)	4 ks	100 800,00 Kč
celkem		150 000,00 Kč

* kampaň je plánována na 21 dní, po dohodě však možno za stejných podmínek prodloužit na 28 dní

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 inzertech)
- Vytvoření textů, textových variant pro bannery a textovou část obsahové sítě
- Vytvoření kampaní, reklamních sestav a jednotlivých inzertů
- Nastavení vhodných metrik a pravidelné vyhodnocování kampaně
- Pravidelná optimalizace kampaní v průběhu kampaně
- Finální vyhodnocení kampaně (návštěvnost, zobrazení, zhlédnutí)

Díky propojení sítí Sklik, Google Adwords a Youtube, zapojení Remarketingu a Retargetingu se zaměřením, jak na návštěvnost, tak na počet zobrazení přímo na relevantních webech a v mobilních aplikacích,

on-line kampaní dosáhneme:

- **Oslovení širokého spektra uživatelů českého internetu (90% zásah)**
- **Výrazný Branding** – posílení značky
- Oslovení toho **správného publika** ve správnou chvíli
- Výrazného **připomenutí návštěvy** akce a **zvýšení zapamatovatelnosti** značky
- **Efektivního zásahu aktivní cílové skupiny** díky videoreklamě a mobilní reklamě
- Výhodného CPC a CPM, **náklady na zásah 1 uživatele** jsou tedy nižší, jak u klasické inzertní plochy

