

o vědu a realizovanou s využitím on-line reklamních systémů Google Adwords, Sklik a Youtube, Facebook, Instagram (dále jen „dílo“). 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 03. 08. 2017 (viz příloha č. 2) tyto činnosti (položky):

I. etapa – Založení a nastavení On-line kampaní, dobití kreditů potřebných pro spuštění kampaní, tj. založení a nastavení účtu a kampaní (bannerová a textová reklama) v systému Google Adwords, založení a nastavení účtu a kampaní (bannerová a textová reklama) v systému Sklik, on-line kampaň na sociální síti Facebook a Instagram, kredity na kampaně (Sklik, Google Adwords, Facebook, Instagram, Youtube)

II. etapa – Správa On-line kampaní, tj. správa kampaní v systému Google Adwords a správa kampaní v systému Sklik, v sociální síti Facebook a Instagram.

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

2.4. Agentura do tří dnů od skončení II. etapy vyhotoví a předá objednateli písemnou souhrnnou závěrečnou zprávu o průběhu a výsledku mediální kampaně.

2.5. 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.

Čl. 3

Práva a povinnosti smluvních stran

3.1. Objednatel je povinen:

3.1.1. poskytnout agentuře veškerou potřebnou součinnost pro plnění díla, zejména předat včas pravdivé, úplné a přehledné informace, a předkládat veškerý materiál potřebný pro zpracování návrhů a jejich realizaci. K předloženým návrhům se vyjádřit nejpozději do 4 dnů od předložení.

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 viz Příloha č. 2 Strategie on-line kampaně

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.

Čl. 4 Doba plnění

4. 1. Dílo bude provedeno ve dvou etapách:

I. etapa: Založení PPC kampaně, dobítí kreditů, dodání podkladů: **2. 10. 2017.**

II. etapa: Správa PPC kampaní a činnosti s tím související: **10. 10. 2017 - 10. 11. 2017.**

4.2 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.

Čl. 5 Cena a platební podmínky

5.1 Celková cena díla činí **150.000,- Kč** (slovy: stopadesátisickorunčeských), 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 ██████████ Kč bez DPH,
- b) na cenu II. etapy částka ██████████ Kč bez DPH.

5.2. Objednatel uhradí celkovou cenu uvedenou v odst. 5.1 tohoto článku smlouvy následujícím způsobem:

- a) 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 9.4), jímž tato smlouva nabývá své účinnosti. **K přijaté platbě (záloze) agentura vystaví daňový doklad k přijaté záloze.**
- b) Zbývající část ceny ve výši 50 000,- Kč bude uhrazena formou bezhotovostního převodu na účet zhotovitele uvedený v záhlaví smlouvy na základě vystavené konečné faktury/daňového dokladu vystavené po splnění předmětu smlouvy specifikovaného v čl. 2 této smlouvy, včetně vypracování závěrečné zprávy. K této ceně bude připočtena DPH v souladu s právními předpisy účinnými ke dni uskutečnění zdanitelného plnění. Daňový doklad / faktura musí obsahovat veškeré náležitosti dle zákona o dani z přidané hodnoty č. 235/2004 Sb., v platném znění a číslo této smlouvy. Nedílnou součástí daňového dokladu / faktury bude kopie předávacího a akceptačního protokolu.

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

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

5.4. V případě, že daňový doklad nebude splňovat náležitosti dle odst. 5.2 tohoto článku, není objednatel povinen jej uhradit a není v prodlení s úhradou. Objednatel je oprávněn chybný nebo neúplný daňový doklad vrátit před uplynutím lhůty splatnosti a pro opravený nebo nový daňový

doklad/fakturu bude běžet nová lhůta 21 dnů od doručení nového nebo opraveného daňového dokladu objednateli.

Čl. 6

Odpovědnost za škodu

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

6.2. Za okolnosti vylučující odpovědnost ve smyslu této smlouvy se považují mimořádné nepředvídatelné a nepřekonatelné překážky vzniklé nezávisle na vůli povinné strany.

6.3. 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 projevily až v době, kdy byla povinná strana již v prodlení.

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

Čl. 7

Práva autorů a práva související s právem autorským a osobnostní práva

7.1. Objednatel garantuje, že ke všem jím agentuře dodaným materiálům, popř. při jiných jím přímo realizovaných činnostech v souladu s touto smlouvou, 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 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.

7.2. Pokud si agentura sama opatří a v rámci mediální kampaně použije kromě materiálů dodaných objednatel dle odst. 7.1 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 objednatel v rámci celkové ceny díly. To se týká také plateb ochranným organizacím autorů a výkonných umělců. Ustanovení odst. 7.3. zůstává tímto nedotčeno. Agentura zajistí, aby objednatel byl oprávněn k užití ve smyslu odst. 7.5 tohoto článku této smlouvy.

7.3. 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 neveznese 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 účastníkovi 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.

7.4. 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.

7.5. Bude-li výsledné souborné 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.

Čl. 8 Odstoupení od smlouvy

8.1. Smluvní strany jsou oprávněny od této smlouvy odstoupit dle níže uvedených podmínek:
8.1.1. objednatel: v případě porušení zákonných či smluvních povinností agentury, není-li provedena náprava v dodatečně lhůtě stanovené agentuře objednatelem.
8.1.2. 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. 7 a nezjednání nápravy přes písemnou výzvu agentury.

8.2. 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 dnů od doručení odstoupení objednatele od smlouvy. Zánikem smlouvy nezanikají nároky ze smlouvy již vzniklé.

Čl. 9 Závěrečná ujednání

9.1. Tato smlouva byla sepsána ve třech vyhotoveních, z nichž každý z účastníků přejímá jedno.

9.2. 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.

9.3. 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.

9.4. 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., které se současně zavazuje neprodleně informovat agenturu o zveřejnění.

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

9.5.1. za objednatele:

9.5.2. za agenturu:

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

9.7. Tuto smlouvu je možné změnit pouze písemnou formou číslovaných dodatků, přičemž podpisy zástupců obou stran musí být na téže listině.

9.8. 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.

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

Příloha č. 1 Položkový rozpočet – On-line kampaň Týden vědy a techniky 2017.

Příloha č. 2 Nabídka on-line kampaň Týden vědy a techniky 2017 a harmonogram ze dne 03. 08. 2017.

V dne 2. 10. 2017

V dne 27.9.2017

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

agentura:
ADVERTISING WAY s.r.o.

.....
Ing. Tomáš Wencel, MBA, ředitel

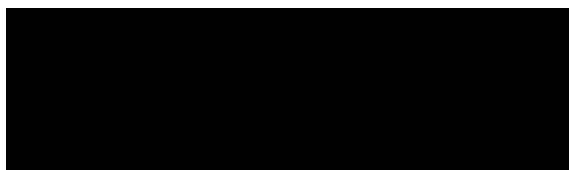
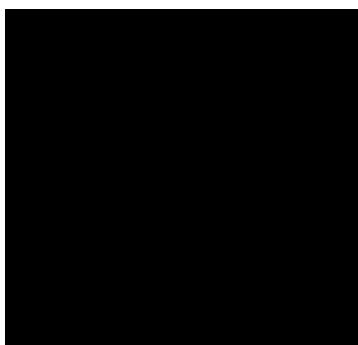
.....
RNDr. Libuše Parolková, jednatelka

Příloha č. 2 ke smlouvě o dílo č. 18082017/1
Nabídka on-line kampaně Týden vědy a techniky 2017 ze dne 03. 08. 2017



On-line kampaň

Týden vědy a techniky 2017



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

Určeno: **Středisko společných činností AV ČR, v.v.i.**

"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 2017 |
| Popis produktu | Největší vědecký festival v České republice |
| Termín kampaně | 10. 10. – 10. 11. 2017 (celkem 32 dní) |
| 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, zajímaví se o návštěvu akcí, sledující novinky ze světa vědy a techniky, technologické objevy a trendy, aktuální zpravodajství, zajímaví 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 kampaň v obsahové síti systému Google Adwords, Youtube a Sklik Zapojení remarketingu, retargetingu, využití cílení pro mobilní telefony Součástí kampaně bude placená reklama na sociální síti Facebook a Instagram |
| Cíle kampaně: | Brandová kampaň v obsahové síti – počet zobrazení Zvýšení informovanosti cílového publika - zvýšení návštěvnosti webu cílového URL Propagace videa Týden vědy techniky 2017 – navýšení počtu zhlédnutí videa |
| Měření kampaně: | počet zobrazení inzerátů (imprese), počet návštěv na webu (kliky), zhlédnutí videa |

Strategie on-line kampaně

EFEKTIVITIVNÍ ROZDĚLENÍ KAMPANĚ:

1. ETAPA – 10.10.-26.10. (16 dní)

BUDOVÁNÍ POVĚDOMÍ - v první kreativě základní info, že bude festival a kdy (budou se sbírat uživatelé pro oslovení v etapě 2)

2. ETAPA – 26.10. – 10.11. (16 dní)

CÍLENÉ DRUHÉ OSLOVENÍ PUBLIKA s výzvou (C2A) k registraci/návštěvě festivalu!!!

Spuštění druhé etapy se bude odvíjet od úspěšnosti oslovení uživatelů v první etapě kampaně.

Termíny a systémy budou nastaveny tak, že se budou vzájemně prolínat, termíny je možno po dohodě upravit, přizpůsobit dané situaci. (např. nutnost minimálního počtu nasbíraného publika pro spuštění remarketingu, úspěšnost 1.etapy – možno nechat běžet déle, či zároveň s etapou 2. apod.)

Doporučujeme přesah do termínu festivalu, pokud tedy platí že je možné se registrovat na akci ze dne na dne, i kvůli synergickému efektu propagace brandu, protože se uživatelé o festivalu dozvědí např. z TV a banner s registrací na akci je pak doťukne k pozvání na web a možné registraci.

Obsahové cílení na požadované publikum

Kampaň bude cílit na uživatele se zájmem o vědu, techniku, přírodní obory, zajímající 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 [redacted]
- Vzdělání, vzdělávací nástroje, slovníky, knihy [redacted]
- Zábava, filmy, sledování videí, dokumentární filmy [redacted]
- Trendy - lifestylové časopisy a weby pro mládež [redacted]
- Zprávy, zajímavosti, novinky ze světa – deníky, časopisy, zpravodajství, rádia [redacted]
- Portály zabývající se počasím a sledováním přírodních vlivů [redacted]
- Technologické trendy a novinky, informační technologie [redacted]
- Cílení na mobilní telefony a jejich aplikace [redacted]
- Zájmové weby – Věda, Fyzika, Vesmírná technologie, Historie, Letecký a kosmický průmysl, Chemie, Vojská historie, chemie, biologické vědy ... [redacted]

Výběr webů, na kterých bude zobrazována bannerová reklama

Formáty:

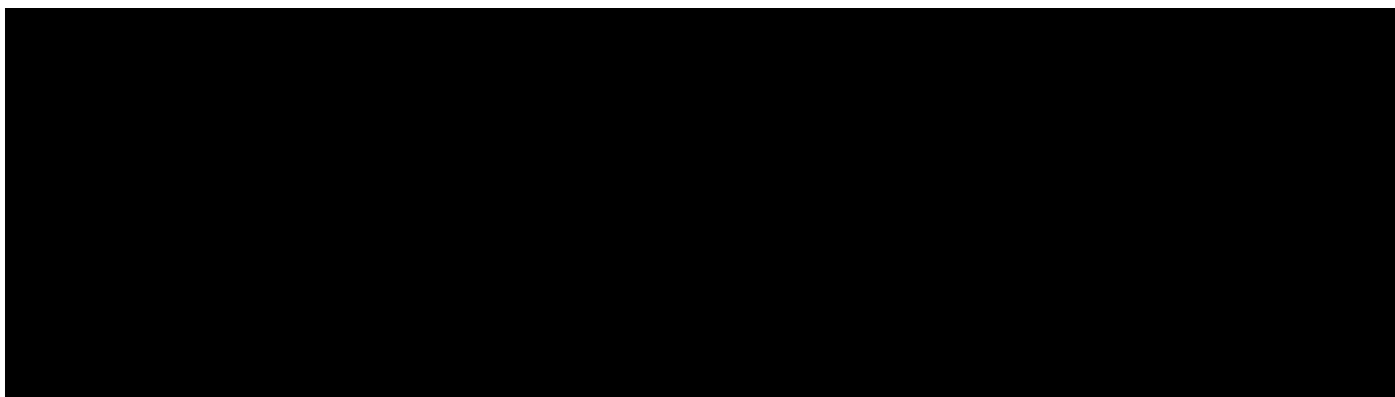
Čtvercové a obdélníkové grafické reklamy
300x250, 250x250, 200x200, 220x90

Grafické reklamy ve formátu širokého baneru
468x60, 728x90, 480x70, 450x50, 300x57
300x100, 320x100

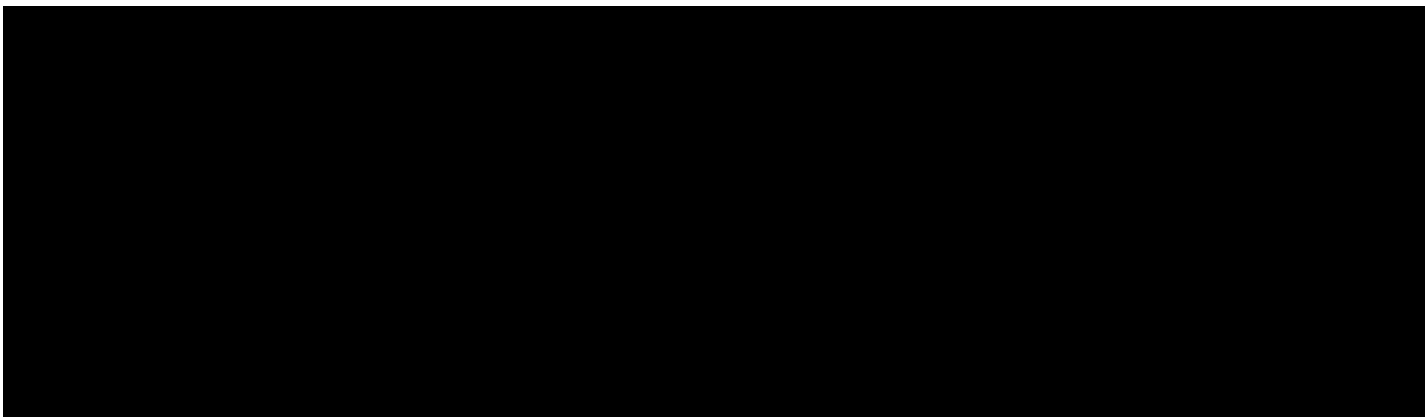
Mobilní obrázky
320x50

Video
Rozbalitelná
Flash
HTML5

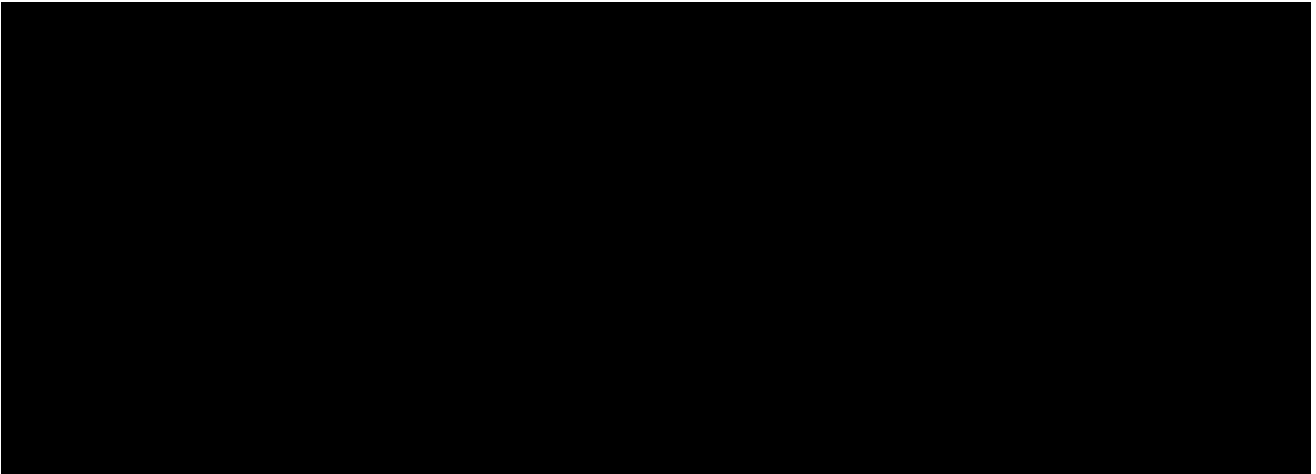
21stoleti.cz



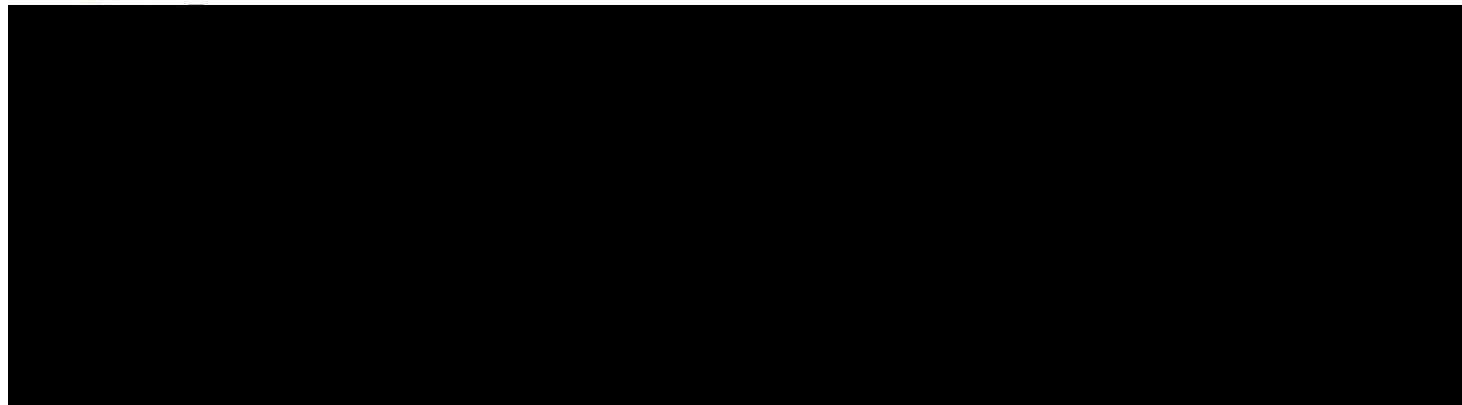
iprima.cz



impuls.cz



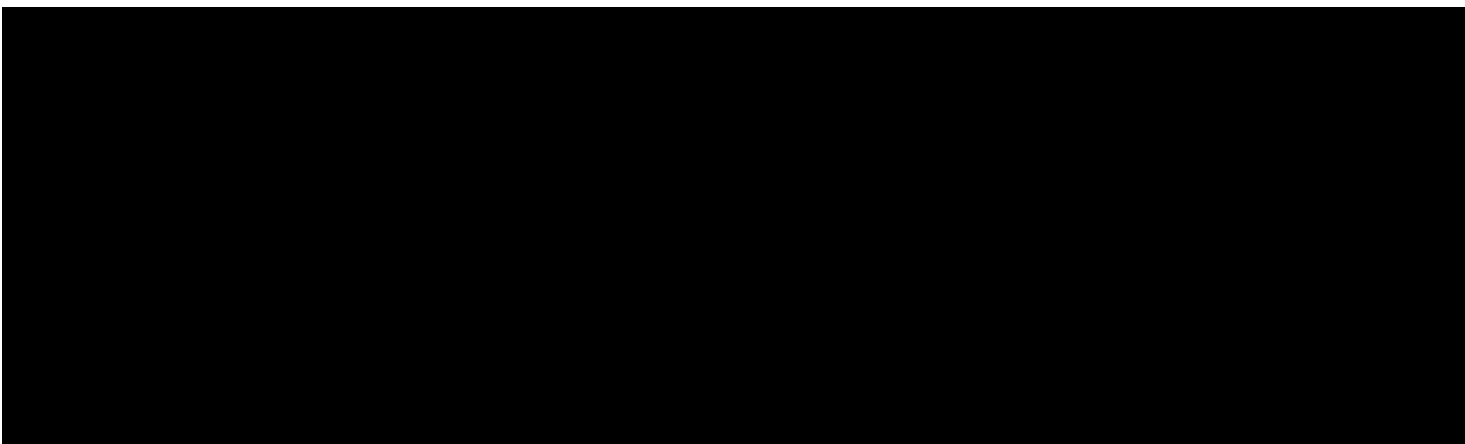
reflex.cz



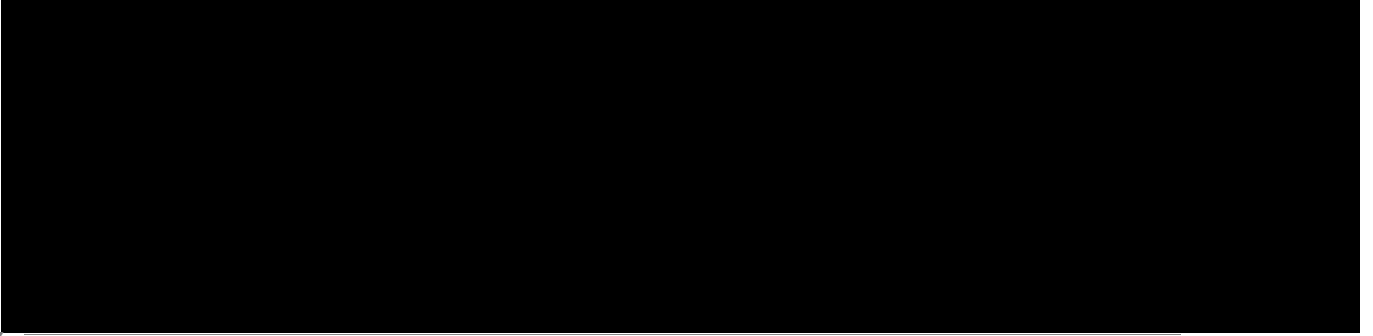
lidovky.cz



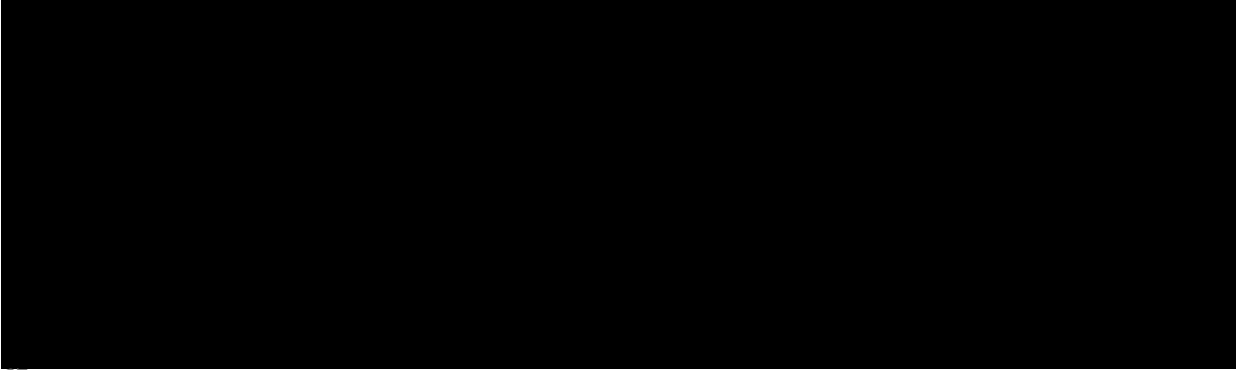
play.iprima.cz



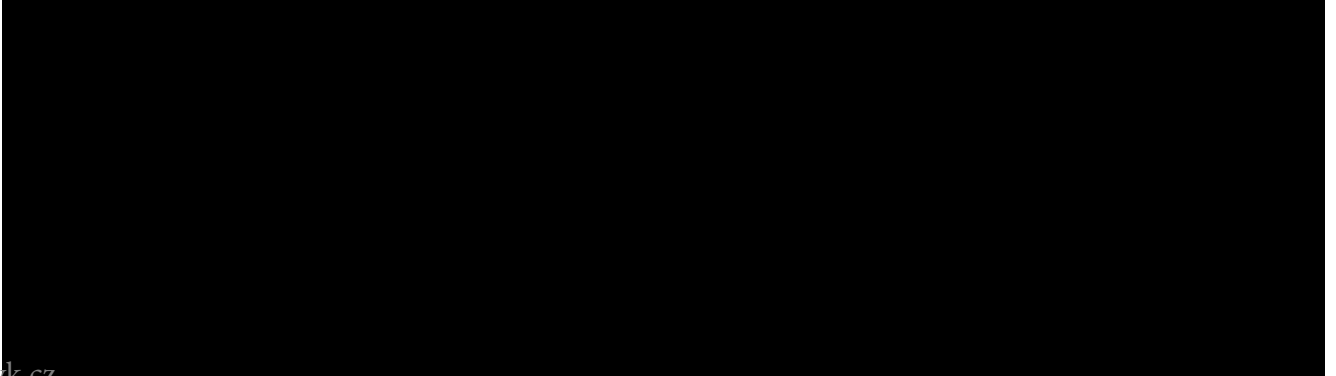
csfd.cz



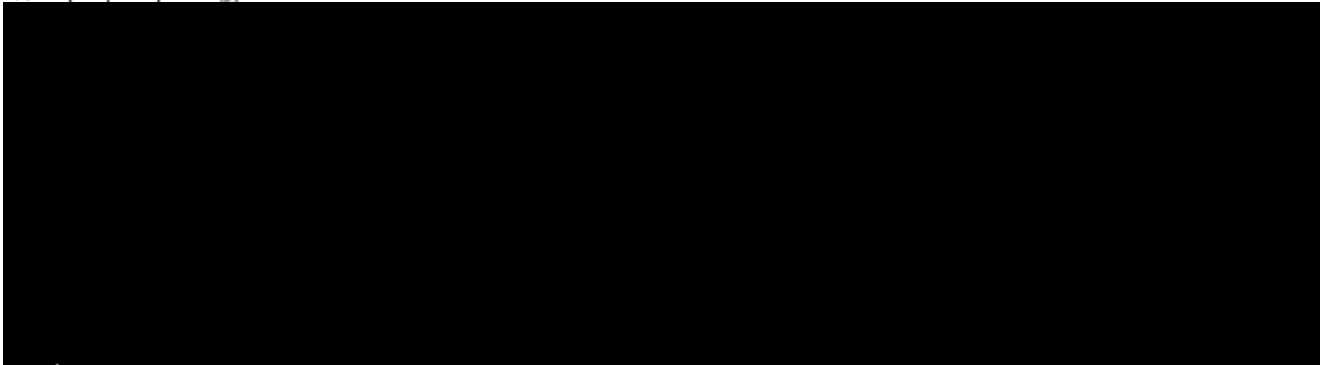
cilichilli.cz



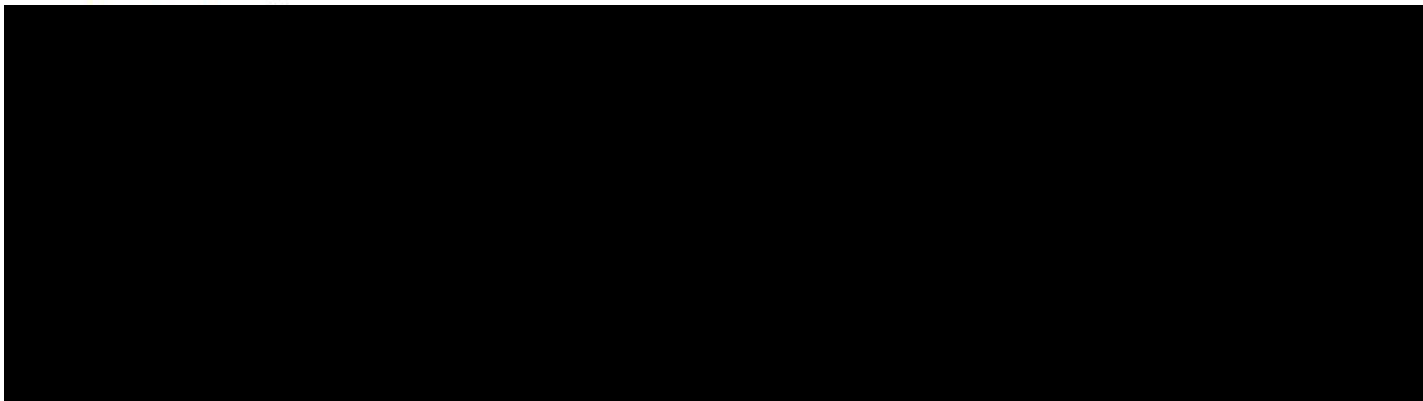
creativelife.cz



cesky-jazyk.cz



mapy.in-pocasi.cz



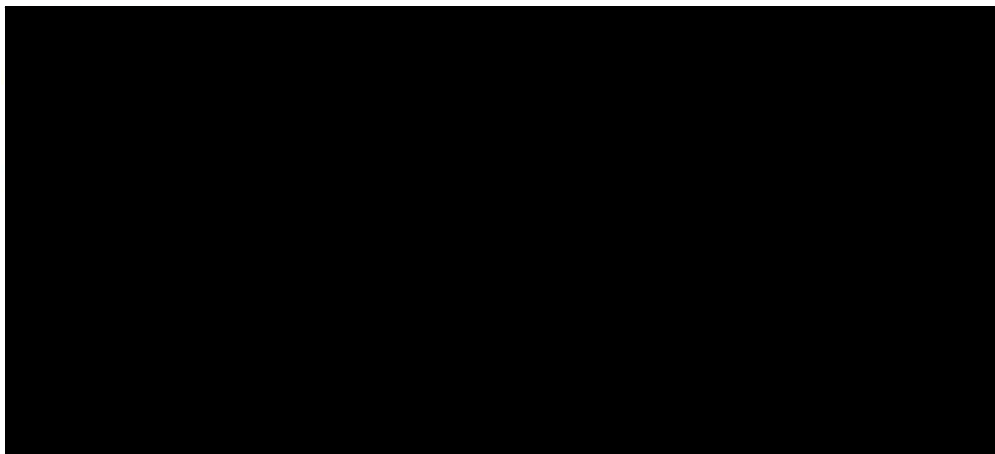
Seznam základních webů, na které bude cílit reklama:*/bannerové i textové inzeráty v obsahové síti/*

| | |
|--------------------------|---------------------------------|
| zpravodajství | věda |
| tech.ihned.cz | vtm.e15.cz |
| e-svet.e15.cz | zet.cz/temata/veda |
| zet.cz | national-geographic.cz/technika |
| reflex.cz | |
| impuls.cz | IT a technologie |
| novinky.cz | jnp.zive.cz |
| ceskenoviny.cz | digiarena.e15.cz |
| financinoviny.cz | techzine.cz |
| eurozpravy.cz | novinky.cz/internet-a-pc |
| topzine.cz | kalkulacka.cz |
| lupa.cz | gamifique.eurozprovy.cz |
| fanda.nova.cz | letemsvetemapple.eu |
| naseinfo.cz | muj-ipad.cz |
| prvnizpravy.cz | androidaplikace.cz |
| prazskypatriot.cz | digizone.cz |
| | zive.cz |
| | techboard.cz |
| | root.cz |
| | slunecnice.cz |
| | mobil.idnes.cz |
| akce a databáze událostí | |
| akce.cz | |
| kam-na-vylet.cz | |
| ubytovani-aktualne.cz | |
| vyletyprodeti.cz | |
| suprdovca.cz | mobilní verze stránek |
| turistika.cz | m.eurozpravy.cz |
| cestuj-levne.cz | m.prvnizpravy.cz |
| tripzone.cz | m.lidovky.cz |
| novinky.cz/cestování | |
| | studenti a vzdělání |
| | studentske.cz |
| zábava a film | ireferaty.cz |
| csfd.cz | knihacek.cz |
| hry.cz | zaskolak.cz |
| jzdnirady.idnes.cz | chcispolubydlici.cz |
| sledujufilmy.cz | |
| lustit.cz | |
| evropa2.cz | zdraví a eko&bio |
| frekvence1.cz | ekolist.cz |
| titulky.cz | abecedazdravi.cz |
| pareniste.cz | trendyzdravi.cz |
| youbu.iprima.cz | zelenezpravy.cz |
| supergames.cz | mednews.cz |
| kinobox.cz | svetemrostlin.cz |
| play.iprima.cz | prima-receptar.cz |

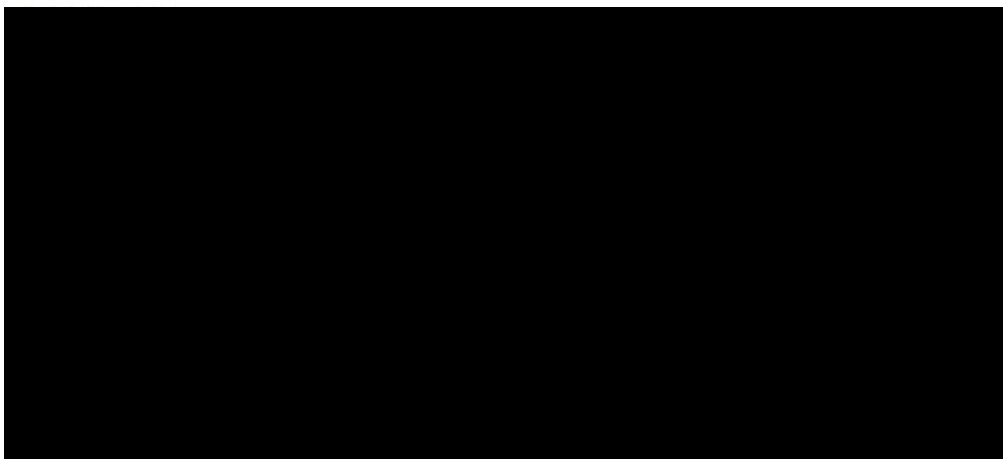
Součástí kampaně bude zásah uživatelů mobilních a chytrých telefonů/tabletů

/cílení na mobilní verze webových stránek a mobilní aplikace/

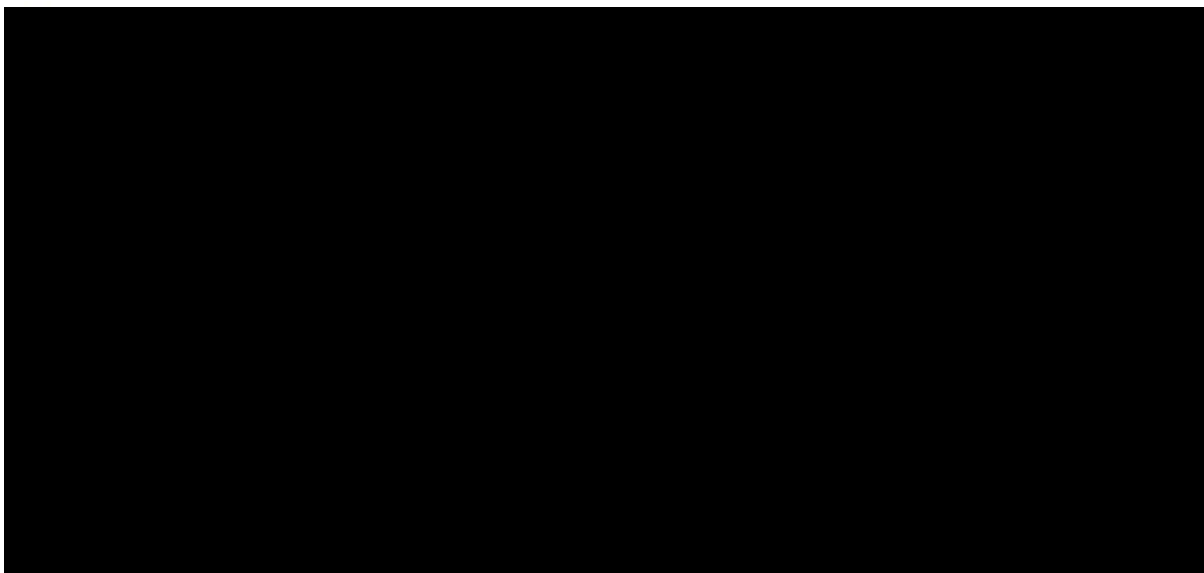
ČSFD.cz (Google Play), by POMO Media Group s.r.o.



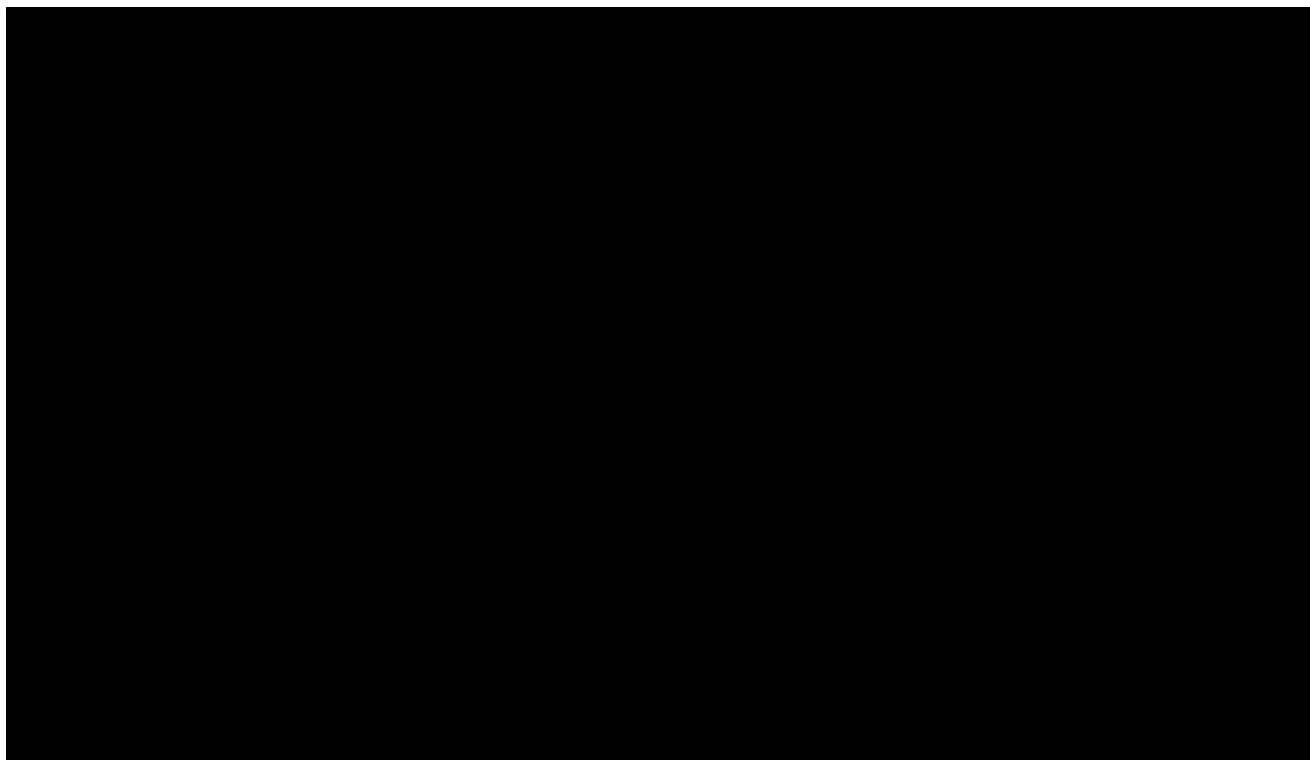
iDNES.cz (Google Play), by MAFRA, a.s.



iMeteo.cz Počasí (Google Play), by meteoldata

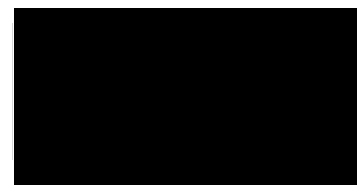
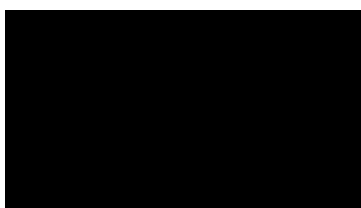
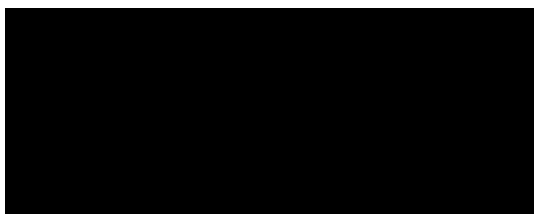


Součástí kampaně bude podpora zhlédnutí videa a videoreklama v síti Youtube, případně podpora shlédnutí v sociální síti Facebook (příp. Instagram – do 30sec)



Součástí kampaně bude aktivní posílený 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 s cílem vrátit uživatele na web podpořit tak registrace na akce festivalu Týdne vědy a techniky 2017.**



Odhad plnění kampaně 2017

| | Rozpočet | Imprese | Prokliky | Zhlédnutí videa | odhad CPC |
|---------------|----------|----------|----------|-----------------|------------------|
| AdWords | ████████ | ████████ | ████ | | ████████ |
| Sklik | ████████ | ████████ | ████ | | ████████ |
| Youtube | ████████ | ████ | | ████████ | ████████████████ |
| Facebook | ████████ | ████████ | ████ | | ████████ |
| Celkem | ████████ | ████████ | ████ | ████████ | |

Rozpočet kampaně: ██████ /den - celkem 32 dní

Odhad plnění je počítán průměrem na doporučenou délku kampaně 32 dní. Toto odhadované plnění kampaně není garantováno. Vychází se z průměrných propočtů 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 inzerátech, na copywritingu textů apod.

Položkový rozpočet – On-line kampaň Týden Vědy a Techniky 2017

| Položka | počet | cena bez DPH (v CZK) |
|--|-------|-------------------------|
| Založení a nastavení kampaní Google Adwords | ████ | ████████ |
| Založení a nastavení kampaní Sklik | ████ | ████████ |
| Správa kampaně Google Adwords a Youtube (4 týdny) | ████ | ████████ |
| Facebook (Instagram) - nastavení a správa (4 týdny) | ████ | ████████ |
| Správa kampaně Sklik (4 týdny) | ████ | ████████ |
| Správa a optimalizace kampaní Remarketing, Retargeting | ████ | ████████ |
| Kredity na kampaně (Sklik, Google, Youtube, Facebook, Instagram) | ████ | ████████ |
| celkem | | 150 000,00 Kč |

* kampaň je plánována na 32 dní, po dohodě však možno za stejných podmínek upravit počet 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 inzerátech)
- Vytvoření textů, textových variant pro bannery a textovou část obsahové sítě
- 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)

Díky zapojení sítí Sklik, Google Adwords a Youtube, posílení Remarketingu a Retargetingu se zaměřením, jak na návštěvnost, tak na počet zobrazení přímo na relevantních webech a v mobilních aplikacích, posílení také REMARKETINGU a reklamy na sociálních sítích, dosáhneme on-line kampaní:

- **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 – **REMARKETING**
- **Oslovení širšího cílového publika na sociální sítě (Facebook, Instagram)**
- **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

