

Příloha č. 1 ZD

Online propagační kampaň regionálního centra popularizace vědy a techniky

Předmětem zakázky je zajištění on-line propagační kampaně spočívající v nákupu on-line propagačního prostoru na webových stránkách s dostatečným počtem uživatelů z určených cílových skupin k dosažení cíle kampaně. Kampaň musí být behaviorálně zaměřená dle požadavků uvedených níže.

Cílem kampaně je zvýšení zájmu o Techmania Science Center, udržení celkové návštěvnosti a prezentace nových upgradovaných činností a vzdělávacích aktivit coby součást dlouhodobého cíle budování pozitivního vnímání centra jako významného místa popularizace vědy a neformálního vzdělávání.

Grafické podklady pro kampaně dodá zadavatel.

Kraje, ve kterých bude kampaň probíhat:

- Středočeský kraj,
- Plzeňský kraj,
- Jihočeský kraj,
- Karlovarský kraj,
- Ústecký kraj,
- Královehradecký kraj,
- Pardubický kraj.

Skupina Středočeský kraj, Plzeňský kraj, Jihočeský kraj, Karlovarský kraj, Ústecký kraj bude mít **podíl kampaně 85%**.

Skupina krajů Královehradecký kraj, Pardubický kraj bude mít **podíl kampaně 15%**.

Zaměření kampaně na cílové skupiny:

- Rodiny s dětmi
- Domácí cestovní ruch

Rozpočet – předpokládaná hodnota veřejné zakázky – maximální cena:

2.200.000,-- Kč bez DPH

Rozložení kampaně:

- A. Zobrazovací kampaň (bannery) 80% (+- 2%)
- B. Videospot pre-roll 20% (+- 2%)

Uchazeč je povinen dodržet toto rozložení rozpočtu.

Termín kampaně:

1. 10. – 31. 12. 2015

A. Zobrazovací bannerová kampaň

Termín: 5. 10. 2015 - 29. 11. 2015

Zobrazovací kampaní se rozumí zobrazení statických reklamních bannerů na webových stránkách.

Velikost banneru musí být větší než 300 x 250 px.

Kampaň bude probíhat na maximálně 1 hlavní stránce (HP) nebo 2 HP, přičemž na stránce s vyšším počtem uživatelů musí být minimálně 75% zobrazení.

Není povoleno využívat stránky se závadným, nepřístupným nebo bulvárním obsahem.

Příloha č. 1 ZD

Varianta na 1 HP

- HP musí mít v průměru celého roku 2014 prokazatelnou návštěvnost, ověřitelnou z veřejných zdrojů, minimálně 3 800 000 unikátních uživatelů týdně z celé ČR
- **počet zobrazení – minimálně 19 200 000 rozdělené do 2 typů bannerů v 8 týdenních cyklech**
- požadujeme omezení zobrazení jednomu uživateli na: minimálně 3x a maximálně 15x zobrazení jednoho druhu banneru za celou dobu kampaně
- žadatel předloží kompletní **mediaplán**, ze kterého budou zřejmé počty a termíny jednotlivých zobrazení na konkrétních plochách v průběhu celé kampaně a termíny a zobrazení v jednotlivých skupinách krajů

Varianta na 2 HP

- HP musí mít v průměru celého roku 2014 prokazatelnou návštěvnost, ověřitelnou z veřejných zdrojů, minimálně 4 800 000 unikátních uživatelů týdně z celé ČR, přičemž stránka s nižším počtem zobrazení musí mít minimálně 1 000 000 zobrazení uživatelů týdně z celé ČR
- **počet zobrazení – minimálně 20 000 000 rozdělené do 2 typů bannerů v 8 týdenních cyklech**
- požadujeme omezení zobrazení jednomu uživateli na: minimálně 3 x a maximálně 10x zobrazení jednoho druhu banneru za celou dobu kampaně
- žadatel předloží kompletní **mediaplán**, ze kterého budou zřejmé počty a časy jednotlivých zobrazení na konkrétních plochách v průběhu celé kampaně a termíny a zobrazení v jednotlivých skupinách krajů

B. Videospot pre-roll kampaně

Termín: 1. 10. 2015 - 31. 12. 2015

Videospot pre-roll kampaně se rozumí zobrazování reklamních videospotů před pořadem nebo reportáží, kdy přehrávání videospotu je možné přerušit minimálně po 5 s od začátku přehrávání.

Počet zobrazení - minimálně 4 500 000 kontinuálně po celou dobu kampaně, rovnoměrně rozvržené dle webových stránek.

Kampaně bude probíhat na 2 webových stránkách, přičemž **webové stránky musí mít v průměru celého roku 2014 prokazatelnou návštěvnost, ověřitelnou z veřejných zdrojů, minimálně 1 000 000 uživatelů týdně z celé ČR.** Stránka s nižším počtem zobrazení musí mít minimálně 400 000 zobrazení uživatelů týdně z celé ČR.

Žadatel předloží kompletní **mediaplán**, ze kterého budou zřejmé počty a časy jednotlivých zobrazení na konkrétních plochách v průběhu celé kampaně a termíny a zobrazení v jednotlivých skupinách krajů

MEDIAPLÁN

- bude obsahovat detailní rozpis časového harmonogramu kampaně, dle termínů uvedených výše
- zadavatel si vymíní možnost úpravy mediaplánu v průběhu kampaně (změny frekvence zobrazení, přičemž stanovené celkové počty zobrazení kampaně se nezmění); celkový rozsah kampaně se nezmění