

SMLOUVA O VYTVOŘENÍ A REALIZACI KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ

uzavřená podle § 1746 odst. 2 a následujících zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník a zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), mezi:

Českou národní bankou

Na Příkopě 28

115 03 Praha 1

IČO: 48136450

DIČ: CZ48136450

zastoupenou: Ing. Janou Báčovou, CIA, ředitelkou sekce kancelář

a

Ing. Zdeňkem Viriusem, ředitelem sekce správní

(dále jen „objednatel“)

a

Economia, a.s.

zapsanou v obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze, oddíl B, vložka 12746
Pernerova 673/47

186 00 Praha 8 – Karlín

zastoupenou: p. Romanem Latuskem, předsedou představenstva

a

p. Vladimírem Piskáčkem, členem představenstva

IČO: 28191226

DIČ: CZ28191226

(dále jen „poskytovatel“)

Článek I. Předmět plnění

1. Předmětem této smlouvy je povinnost vypracovat detailní návrh komunikační kampaně a zajistit její realizaci. Cílem komunikační kampaně je upozornit na novou microsite objednatel s názvem „Peníze na útěku“ (dále též jako „webový portál“) určenou pro finanční vzdělávání (dále též jako „komunikační kampaň“). Vizuální podoba výstupů a celkové provedení komunikační kampaně musí být odsouhlaseny objednatel a musí vycházet z návrhu, který tvoří přílohu č. 3 této smlouvy. Dále musí komunikační kampaň splňovat požadavky objednatel uvedené v příloze č. 1 této smlouvy a být a v souladu s logomanuálem dle přílohy č. 2 smlouvy.
2. Dále se poskytovatel zavazuje předložit objednateli mediální plán pokračování komunikační kampaně na dobu jednoho roku po ukončení její druhé fáze dle čl. II. odst. 3.
3. Poskytovatel se zavazuje poskytnout na vyžádání objednateli úpravy komunikační kampaně dle požadavků objednatel. Úpravy budou prováděny na základě prováděcích smluv, v nichž si strany dohodnou všechny podmínky podle konkrétních okolností.

Článek II.

Lhůty a místo plnění

1. Poskytovatel se zavazuje předložit objednateli návrhy výstupů a celkového provedení komunikační kampaně dle čl. I. odst. 1 za účelem jeho kontroly, a to nejpozději do 4 týdnů ode dne uzavření této smlouvy. Poskytovatel předloží objednateli návrhy výstupů a celkového provedení komunikační kampaně ke kontrole v elektronické podobě formou hypertextového odkazu nebo na CD/DVD na adresu: Česká národní banka, odbor komunikace sekce kancelář, Na Příkopě 28, Praha 1, 115 03.
2. Přípomínky k návrhům výstupů a celkového provedení komunikační kampaně vznesené objednatelem je poskytovatel povinen zapracovat bez zbytečného odkladu. První a druhá fáze realizace komunikační kampaně proběhne ve lhůtách podle odsouhlaseného harmonogramu.
3. Poskytovatel je povinen předat mediální plán pokračování komunikační kampaně dle čl. I. odst. 2 nejpozději v den ukončení druhé fáze komunikační kampaně.
4. Případné úpravy komunikační kampaně dle čl. I. odst. 3 budou prováděny průběžně po dobu trvání první i druhé fáze realizace komunikační kampaně.
5. Místem plnění je budova ústředí objednatele na adrese Na Příkopě 28, Praha 1 a sídlo poskytovatele.

Článek III.

Cena plnění a platební podmínky

1. Cena byla stanovena dohodou smluvních stran a činí
 - a) za zpracování návrhů výstupů a celkového provedení komunikační kampaně, včetně licenční odměny, a za realizaci první fáze kampaně **951 000 Kč** (slovy: devět set padesát jeden tisíc korun českých) bez DPH,
 - b) za realizaci druhé fáze komunikační kampaně a za vypracování mediálního plánu pokračování komunikační kampaně dle čl. I. odst. 2 **475 500 Kč** (slovy: čtyři sta sedmdesát pět tisíc pět set korun českých) bez DPH.
2. Cena za úpravy komunikační kampaně dle čl. I odst. 3 bude stanovena dohodou na základě cenové nabídky poskytovatele. Cenová nabídka bude kalkulována podle předpokládané pracovní a hodinové sazby ve výši 700 Kč bez DPH. V ceně je zahrnuta i licenční odměna za provedení dané úpravy komunikační kampaně.
3. Ceny plnění budou uhrazeny na základě daňového dokladu, který je poskytovatel oprávněn vystavit vždy nejdříve v den podpisu zápisu o předání a převzetí daného plnění pověřenou osobou objednatele uvedenou v čl. IV odst. 2.
4. Všechny ceny jsou uvedeny bez DPH; daň z přidané hodnoty bude účtována v sazbě platné ke dni vzniku daňové povinnosti. Ceny zahrnují veškeré náklady poskytovatele spojené s plněním podle této smlouvy.

5. Daňový doklad musí obsahovat údaje dle § 435 občanského zákoníku, evidenční číslo smlouvy objednatele a náležitosti stanovené zákonem o DPH. Nebude-li doklad obsahovat uvedené náležitosti nebo bude-li obsahovat nesprávné údaje, je objednatel oprávněn doklad poskytovateli vrátit, a to až do konce lhůty splatnosti. Nová lhůta splatnosti začne běžet dnem doručení bezvadného dokladu objednateli.
6. Doklady bude poskytovatel zasílat elektronicky na adresu faktury@cnb.cz, přičemž doklad musí být vložen jako příloha mailové zprávy ve formátu PDF. V jedné mailové zprávě smí být pouze jeden doklad. Mimo vlastní doklad k úhradě může být přílohou mailové zprávy jedna až tři přílohy k dokladu ve formátech PDF, DOC, DOCX, XLS, XLSX. Nebude-li možné zaslat doklad k úhradě elektronicky, zašle jej poskytovatel na adresu:
Česká národní banka
sekce rozpočtu a účetnictví
odbor účetnictví
Na Příkopě 28
115 03 Praha 1.
7. Doklady jsou splatné do 14 dnů od data jejich doručení objednateli. Povinnost zaplatit je splněna odepsáním příslušné částky z účtu objednatele ve prospěch účtu poskytovatele.
8. Smluvní strany se dohodly, že objednatel je oprávněn započíst jakoukoli svou peněžitou pohledávku za poskytovatelem, ať splatnou či nesplatnou, oproti jakékoli peněžité pohledávce poskytovatele za objednatelem, ať splatné či nesplatné.

Článek IV.

Předání a převzetí plnění

1. Plnění dle této smlouvy bude předáváno a přebíráno formou zápisu o předání a převzetí plnění, který bude podepsán pověřenými osobami obou smluvních stran. Přílohou zápisu budou zejména printscreeny webových stránek, na nichž bude komunikační kampaň realizována, statistiky návštěvností, fotodokumentace, budou-li to vyžadovat konkrétní výstupy, monitoring článků a video spotů. Přesná podoba jednotlivých výstupů bude dohodnuta smluvními stranami s ohledem na jejich charakter.
2. Pověřenými osobami smluvních stran jsou:
 - za objednatele
Bc. Kateřina Mišíková, tel: 736524646, e-mail: katerina.misikova@cnb.cz
Ing. Jiří Čudejko, tel: 736524594, e-mail: jiri.cudejko@cnb.cz
 - za poskytovatele
p. Lukáš Blažek, tel: 775 372 277, e-mail: lukas.blazek@economia.cz
3. V případě změny pověřených osob, uvedených v odst. 2 tohoto článku, či v jejich kontaktních údajích, je změna účinná dnem doručení písemného oznámení pověřené osobě druhé smluvní strany, a to elektronickou poštou, bez nutnosti uzavírání dodatku ke smlouvě.

Článek V. Licenční ujednání

1. Objednateli vzniká převzetím plnění (autorského díla) podle této smlouvy výhradní, časově a místně neomezené oprávnění dílo užívat ke všem způsobům užití (dále též „licence“). Součástí licence je i souhlas se zveřejněním díla.
2. Objednatel může oprávnění tvořící součást licence zcela nebo z části poskytnout třetí osobě, a to i bezúplatně.
3. Poskytovatel dává tímto souhlas s úpravou či zpracováním předmětného díla, či jeho části, jiným autorem.
4. Součástí licence jsou též následující oprávnění:
 - a) oprávnění zařadit dílo nebo části díla beze změny nebo i po zpracování či jiné změně do jiného díla a užit je v jeho rámci v neomezeném rozsahu,
 - b) oprávnění užit jen část díla nebo některé jeho části.
5. Objednatel není povinen licenci využít.
6. Poskytovatel se zavazuje, že neudělí oprávnění užit dílo jiným osobám. Poskytovatel bez předchozího písemného souhlasu objednatele nesmí dílo užit.
7. Poskytovatel prohlašuje, že práva, která touto smlouvou poskytuje, mu náleží bez jakéhokoliv omezení, a odpovídá za škodu, která by objednateli vznikla, pokud by toto prohlášení bylo nepravdivé.

Článek VI. Součinnost smluvních stran

1. Smluvní strany se zavazují vzájemně spolupracovat a poskytovat si veškeré informace potřebné pro řádné plnění závazků vyplývajících z plnění podle této smlouvy.
2. Poskytovatel je při plnění smlouvy vázán pokyny objednatele.

Článek VII. Mlčenlivost

Poskytovatel se zavazuje zajistit, že jeho pracovníci, kteří se budou podílet na plnění podle této smlouvy, zachovají mlčenlivost o všech skutečnostech, se kterými se u objednatele v průběhu plnění seznámí a které nejsou veřejně dostupné. Povinnost mlčenlivosti trvá i po skončení platnosti a účinnosti smlouvy.

Článek VIII. Smluvní pokuty a úrok z prodlení

1. V případě prodlení poskytovatele ve lhůtě plnění podle čl. II. odst. 1, 2 nebo 3 této smlouvy je objednatel oprávněn požadovat smluvní pokutu ve výši 2 000 Kč za každý den prodlení.
2. V případě prodlení poskytovatele s úpravami komunikační kampaně dle čl. I odst. 3 v dohodnuté lhůtě je objednatel oprávněn požadovat smluvní pokutu ve výši 1 000 Kč za každý den prodlení.
3. V případě prodlení objednatele s úhradou daňového dokladu je poskytovatel oprávněn požadovat úrok z prodlení podle předpisů občanského práva.
4. Splatnost dokladu k úhradě smluvní pokuty nebo úroku z prodlení je 14 dnů ode dne jeho doručení druhé smluvní straně. Povinnost zaplatit je splněna odepsáním příslušné částky z účtu povinného ve prospěch účtu oprávněného.
5. Smluvní pokutou není dotčeno právo na náhradu škody.

Článek IX. Ukončení smlouvy

1. Poruší-li kterákoliv strana podstatným způsobem závazky vyplývající z této smlouvy, má druhá strana právo odstoupit od smlouvy, a to písemným oznámením o odstoupení. Takové odstoupení je účinné dnem doručení oznámení o odstoupení od smlouvy druhé smluvní straně. Odstoupit lze i od části smlouvy.
2. Za podstatné porušení smluvních povinností se považuje zejména:
ze strany poskytovatele:
 - porušení povinností mlčenlivosti dle čl. VII,
 - prodlení ve lhůtě pro předání či poskytnutí plnění dle této smlouvy delší než 30 dnů, z důvodů výhradně na straně poskytovatele,ze strany objednatele:
 - prodlení s úhradou jakéhokoli oprávněně vystaveného daňového dokladu či dokladu k úhradě ve lhůtě delší 30 dnů.

Článek X. Uveřejnění smlouvy

1. Poskytovatel si je vědom zákonné povinnosti objednatele uveřejnit na svém profilu tuto smlouvu včetně všech jejích případných změn a dodatků.
2. Profilem objednatele je elektronický nástroj, prostřednictvím kterého objednatel, jako veřejný zadavatel dle zákona č. 137/2006 Sb., o veřejných zakázkách, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „ZVZ“) uveřejňuje informace a dokumenty ke svým veřejným zakázkám způsobem, který umožňuje neomezený a přímý dálkový přístup, přičemž profilem objednatele v době uzavření této smlouvy je <https://ezak.cnb.cz/>.
3. Povinnost uveřejňování dle tohoto článku je objednateli uložena § 147a ZVZ.
4. Uveřejňování bude prováděno dle ZVZ a příslušného prováděcího předpisu k ZVZ.

**Článek XI.
Závěrečná ustanovení**

1. Smlouva nabývá platnosti a účinnosti dnem jejího podpisu oprávněnými zástupci obou smluvních stran.
2. Smlouvu lze měnit nebo doplňovat pouze písemnými, vzestupně číslovanými dodatky podepsanými oprávněnými zástupci obou smluvních stran, není-li ve smlouvě stanoveno jinak.
3. Právní vztahy smlouvou výslovně neupravené se řídí příslušnými ustanoveními občanského zákoníku a autorského zákona.
4. Smlouva je vyhotovena ve třech stejnopisech, z nichž objednatel obdrží dva stejnopisy a poskytovatel jeden stejnopis.

Přílohy: č. 1 – Požadavky objednatele na komunikační kampaň
 č. 2 – Logomanuál objednatele (volně připojen na CD)
 č. 3 – Návrh komunikační kampaně

V Praze dne: 19.9. 2016

V Praze dne: 19.9. 2016

Za objednatele

Za poskytovatele

.....
Ing. Jana Báčová, CIA
ředitelka sekce kancelář

.....
Roman Latuske
předseda představenstva

.....
Ing. Zdeněk Vírůs
ředitel sekce správní

.....
p. Vladimír Piskáček
člen představenstva

ČNB ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA
Na Příkopě 28, 115 03 Praha 1
51

POŽADAVKY OBJEDNATELE NA KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ

1. Návrh komunikační strategie

Vzhledem k tomu, že cílem kampaně je upozornit na microsite, očekává objednatel, že se kampaň bude soustředit na on-line prostředí.

Součástí díla bude dodání **návrhu postupů komunikace; časový rámec komunikace a návrh klíčových sdělení kampaně, doprovodných vizuálů** (komunikační kampaň bude vycházet z podoby microsite „Peníze na útěku“).

Objednatel požaduje dodání návrhu komunikační strategie pro první hlavní fázi kampaně – v délce trvání 2 měsíce a následnou druhou fázi – v délce trvání 1 měsíc. Tyto dvě fáze budou realizovány s odstupem 6 měsíců.

2. Návrh plánu komunikace

Součástí bude:

- **návrh komunikační kampaně + split** (tj. rozvrh navrhované finanční částky na jednotlivé komunikační nosiče) a **měřitelných cílů**;
- návrh **následného detailního plánu komunikace, včetně detailního časového harmonogramu realizace navržených aktivit**;
- návrh **realizačního plánu aktivit na 1 rok dopředu** (jasná specifikace množství, času a počtu navržených informačních nosičů). *Pozn. Realizace tohoto navrženého plánu není součástí plnění této zakázky.*

3. Copywrite

Součástí díla je copywrite navržených textů pro komunikační kampaň.

4. Realizace vybraného návrhu

Poskytovatel zrealizuje dle odsouhlaseného časového harmonogramu objednatelům odsouhlasený plán první a druhé fáze komunikační kampaně.

5. Pravidelné reporty

Součástí komunikační kampaně je dále dodání pravidelných reportů objednateli (1x týdně) po dobu trvání kampaně. Součástí reportů bude shrnutí průběžných výsledků kampaně – tzn. informace o úspěšnosti jednotlivých informačních nosičů (např. printscreeny webových stránek, na nichž bude komunikační kampaň realizována, statistiky návštěvnosti, fotodokumentace, budou-li to vyžadovat konkrétní výstupy, monitoring článků a video spotů aj.).

Pozn. Konkrétní přehled výstupů pro pravidelné reporty bude následně dohodnut smluvními stranami.

6. Závěrečná zpráva

Poskytovatel předá nejpozději do jednoho týdne po ukončení první a druhé fáze komunikační kampaně objednateli písemnou závěrečnou zprávu s vyhodnocením celé komunikační kampaně, nedohodnou-li se smluvní strany jinak. Vyhodnocení bude zahrnovat úspěšnost jednotlivých informačních nosičů a kompletní statistiky výsledků.

LOGOMANUÁL OBJEDNATELE

(volně připojen na CD)

NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ

e.economia

Návrh komunikační kampaně a plánu komunikace

pro

ČNB
ČEŠKÁ
NÁRODNÍ BANKA



1. Hlavní cíle kampaně

- upozornění na existenci a zvýšení povědomí o microsite www.penizenauteku.cz pomocí online kampaně
- zvýšení povědomí o funkci ČNB jakožto nezávislého garanta finančního vzdělávání



2. Cílové skupiny

- primární cílovou skupinou jsou muži a ženy ve věku 18 až 35 let
 - jsou ve věku, kdy začínají s výdělečnou činností, zakládají rodiny apod.
- sekundární cílovou skupinou jsou pak žáci základních a středních škol a ostatní cílové skupiny bez rozdílu věku



3. Hlavní sdělení kampaně

- díky www.penizenauteku.cz vám vaše peníze neutěčou
- formáty:
 - 3 animovaná videa, každé o délce 30 vteřin
 - bannery
 - Medium rectangle 300x250
 - half page ad 300x600
- prezentováno ve 3 videích pomocí dvou charakterů z microsite...
 - Bankovka
 - rozumná, dospělá, vyrovnaná, pořádná
 - Mince (několik mincí)
 - ztřeštěné, částečně až dětinské, neuvědomující si následky toho co dělají
- ...a motivu, že mince vždy naráží (více storyboard)
- na bannerech pak koncept rozvíjíme na další oblasti, které se neobjevili ve videu formou přímého odkazování na kvíz, rodinný rozpočet apod. – více ukázka vizuálů



3. Hlavní sdělení kampaně

- kampaň primárně nekomunikuje věcný obsah stránky (např. - chcete vědět co je RPSN?), ale využívá animovanou minci a bankovku z microsite jako jasný prvek, který předává obsahové zaměření stránky na problematiku financí a vizuálně pracuje s hlavním sdělením, kdy mince nikdy neutečou
- z důvodu oslovení široké cílové skupiny používá animovanou formu videoreklamy, která bude jednoduše srozumitelná primární cílové skupině a má potenciál zaujmout i sekundární cílovou skupinu
 - animovaná forma bez dialogů má navíc velký virální potenciál
- bankovka a mince jsou ve videích zobrazeny v typických denních situacích a je zde pracováno s kontrastem jejich charakterů (zodpovědnost x dětinskost)
- na bannerech je pak tento koncept rozvíjen přímo do oblastí, již se microsite zabývá



4. Návrh postupů komunikace

- série tří 30-vteřinových animovaných videí
 - témata:
 - mince nakupuje na kreditní kartu
 - nákup v supermarketu
 - pojištění auta
 - videa pak budou umístěna na YouTube účtu ČNB a microsite kvůli snadnějšímu sdílení
- série dynamických HTML5 bannerů rozvíjející koncept Bankovka a Mince
 - témata:
 - rodinný rozpočet
 - půjčky
 - spoření
 - důchod
 - rodina
 - bydlení
 - kvíz

5. Návrh plánu komunikace

- Mediaplán

médiium	formát	týden							9 až 32	33	34	35	36
		1	2	3	4	5	6	7					
Aktuálně.cz	Medium rectangle 300x250, half page ad 300x600												
Home page Centrum, Atlas, Volný													
iHHED.cz, HN.cz													
Aktuálně.tv	videospot 30s												

- Garantovaný počet impresí za dobu trvání kampaně (3 měsíce):
 - Aktualne.cz, HP centrum.cz, HP atlas.cz, HP volny.cz, ihned.cz, hn.cz – 12 000 000 imp
 - Aktualne.tv – 3 000 000 imp
- Split:
 - Aktualne.cz, HP centrum.cz, HP atlas.cz, HP volny.cz, ihned.cz, hn.cz – 48% mediálního budgetu
 - Atktualne.tv – 54% mediálního budgetu



5. Návrh plánu komunikace

- Představení mediatypů – Aktuálně.cz
 - Proč inzerovat
 - zpravodajský web Aktuálně.cz je první český online deník v České republice
 - prostřednictvím Aktuálně.cz oslovujete širokou skupinu uživatelů internetu, v průměru 1,5 milionu reálných uživatelů měsíčně
 - nadprůměrně jsou zastoupeni návštěvníci z vyšší střední a střední třídy, vzdělanější část internetové populace z domácností s vyšší životní úrovní
 - Profili čtenáře a jeho životní styl
 - 54 % čtenářů Aktuálně.cz jsou muži, 46 % ženy
 - 59 % čtenářů je ve věku 20–49 let
 - 21 % čtenářů má vysokoškolské vzdělání, dalších 8 % bakalářské nebo vyšší odborné vzdělání, středoškoláci s maturitou tvoří 40 % návštěvníků serveru
 - třetina žije v domácnostech s nadstandardní životní úrovní (socioekonomická klasifikace AB)
 - každý čtvrtý čtenář disponuje čistým příjmem domácnosti nad 35 000 Kč
 - čtvrtina čtenářů pracuje v manažerské pozici nebo podniká
 - 62 % čtenářů Aktuálně.cz sleduje videa nebo ukázky na internetu
 - Návštěvnost (zdroj: NetMonitor, březen 2016):
 - reální uživatelé:
 - 1 528 051 z PC
 - 427 292 z mobilního zařízení
 - 229 436 z tabletu
 - zobrazení stránek:
 - 77 209 974 page views



5. Návrh plánu komunikace

- Představení mediítypů – HP centrum.cz, HP atlas.cz, HP volny.cz
 - proč inzerovat
 - nabízíme masový zásah 1,1 milionu uživatelů našich služeb, ke kterým přistupují právě přes homepage portálů centrum.cz, atlas.cz a volny.cz
 - profil čtenáře a jeho životní styl
 - 51 % čtenářů jsou muži, 49 % ženy
 - 41 % uživatelů je ve věku 20–39 let, více než třetina ve věku 40–59 let
 - každý čtvrtý má vysokoškolské nebo vyšší odborné vzdělání, 38 % uživatelů jsou středoškoláci s maturitou
 - 42 % žije v domácnostech s nadprůměrnou životní úrovní (skupina ABC1)
 - 9 % uživatelů pracuje na pozicích středního nebo top managementu firmy, každý osmý je podnikatel
 - 9 % návštěvníků jsou vysoce kvalifikovaní odborníci, dalších 13 % zastupuje administrativní profese
 - vzhledem k masovému zásahu odpovídá struktura uživatelů podle regionu a velikosti místa bydliště struktura internetové populace ČR
 - návštěvnost (zdroj: NetMonitor, duben 2016):
 - reální uživatelé:
 - 1 109 834 z PC
 - 223 611 z mobilního zařízení
 - 124 692 z tabletu
 - zobrazení stránek:
 - 66 493 156 page views



5. Návrh plánu komunikace

- Představení mediatypů – ihned.cz, HN.cz
 - proč inzerovat
 - nejlepší ekonomické zpravodajství na českém internetu
 - renomovaná značka Hospodářské noviny na webu s kompletním obsahem tištěného vydání
 - objektivní zpravodajství v přehledné struktuře a atraktivním designu
 - oslovujete nadprůměrně vzdělané čtenáře s vysokou životní úrovní a pracovní pozicí: Mezi čtenáři obsahu najdete vysokou koncentrací majitelů firem, manažerů a vedoucích pracovníků, specializovaných odborníků a zástupců z řad podnikatelů
 - **profil čtenáře a jeho životní styl**
 - 61 % návštěvníků IHNED.cz jsou muži, 39 % ženy
 - 59 % čtenářů je ve věku 25–54 let. Nadprůměrně jsou zastoupeni mladí ve věku 15–24 let, tvoří 18 %
 - 24 % uživatelů má vysokoškolské vzdělání, 10 % vyšší odborné nebo bakalářské. Středoškoláci s maturitou tvoří 41 % návštěvníků serveru
 - 32 % uživatelů disponuje čistými příjmy domácnosti nad 35 000 Kč
 - 38 % návštěvníků žije v domácnostech s nadstandardní životní úrovní (socioekonomická klasifikace AB)
 - 12 % návštěvníků tvoří vyšší nebo střední management, 16 % jsou podnikatelé
 - návštěvníci IHNED.cz patří mezi aktivní uživatele internetu. 93 % využívá připojení z domova, 51 % ze zaměstnání. 79 % návštěvníků se připojuje na internet alespoň 16 dní v měsíci. 67 % uživatelů sleduje pravidelně videa či ukázky na internetu
 - čtenáři rádi zkoušejí nové věci, jsou milovníky nových technologií. Každý druhý se snaží držet krok s vývojem techniky
 - rádi se obklopují kvalitními věcmi – jde o nákupní strategii dvou třetin čtenářů IHNED.cz
 - aktivně sportují a preferují netradiční způsoby trávení volného času
 - **návštěvnost** (zdroj: NetMonitor, březen 2016):
 - reální uživatelé:
 - 708 224 z PC
 - 235 421 z mobilního zařízení
 - 120 307 z tabletu
 - zobrazení stránek:
 - 12 247 485 page views



5. Návrh plánu komunikace

- Představení mediatypů – aktualne.tv

Co je Aktualně.TV?

unikátní obsah, autorský přístup, kvalita

exkluzivní rozhovory, reportáže, analýzy, recenze, testy, tipy

výrazné osobnosti

Daniela Dřínková, Martin Veselovský, Milan Štíra, Miloš Čermák, Jindřich Štíto, Jolana Voldánová

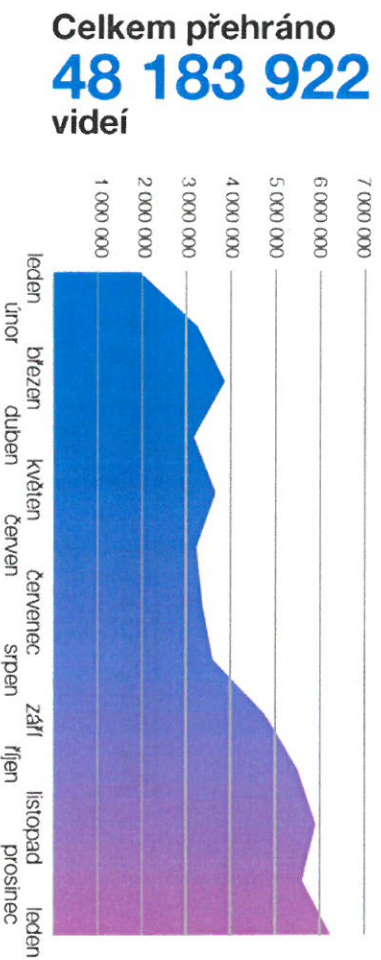
široký tematický záběr

politika, byznys, společnost, kultura, gastronomie, technologie, auto moto, cestování, životní styl

silné mediální značky coby "nosiče" pro sdělení klienta

Hospodářské noviny, Respekt, Aktualně.cz, Ekonom, Vaření.cz, Centium.cz

Počet přehraných videí za rok 2015

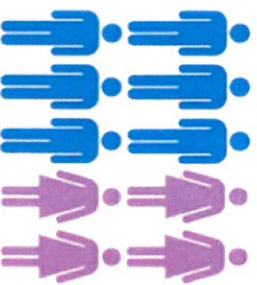


5. Návrh plánu komunikace

- Představení mediatypů – aktualne.tv

Kdo jsou naši diváci?

60 % muži 40 % ženy



Kde nás sledují?

73 %
v cílové skupině
15-54 let



72 %
má středškolské
a vyšší vzdělání

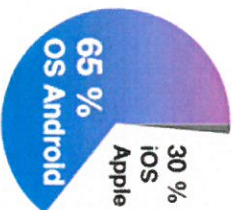


70 %
ve skup. A, B, C
sociálně klasifikace



80 % na počítačích

20 % na mobilech a tabletech



65 %
OS Android

30 %
iOS
Apple

54 %
bydli ve městech
s více než 20 tisíci
obyvateli



5. Návrh plánu komunikace

- Představení mediatypů – aktualne.tv

Čísla, data, zajímavosti

1900 videí

vzniklo celkem
v roce 2015

700 rozhovorů

uskutečnili M. Veselovský,
D. Dřtinová a F. Horký pod
hlavičkou DVTV

2,6 %

činilo průměrné CTR u
reklamních kampaní na
pozicích preroll a postroll

2, 9 mil. hodin

strávili diváci sledováním videí
DVTV jedna návštěva tak byla
průměrně 9 min

5 mil. návštěv

více než 5 milionů návštěv
pocházelo ze sociálních sítí

300 000 lidí

přes 300 tisíc lidí vidělo rozhovor
Daniely Dřtinové s Danielem Lando
nebo "Iaktivní" interview
Petra Čtvrtníčka s Františkem
Ringo Čechem



5. Návrh plánu komunikace

- Představení mediatypů – aktualne.tv

Výhody VOD reklamy

Kombinace výhod TV a on-line reklamy

Audio-vizuální efekt

Dobrá zapamatovatelnost

Přesné cílení

Výkonnost reklamních formátů
Interaktivita, možnost zpětné vazby

Oslovení diváka v čase, který si ke sledování pořadu sám vybral

Časová flexibilita

Možnost předvedení produktu/ služby

Příznivé ceny za zásah

Nižší vstupní náklady

Nižší produkční náklady

Přesné měření

Možnost kreativních řešení

Rostoucí sledovanost

Reklamní formáty



video spoty (preroll, postroll)

+ banner (companion)

průměrné CTR 2,6 %

spoly napříč: platformami
(desktop, tablet, mobil)

na desktopu nabídka kombinace
video spolu (preroll) a banneru
300x250 px u videa (companion)

bannery overlay

průměrné CTR 0,8 %

bannerová pozice umístěná
přímo ve videu

rozměry 488x60 px
(zobrazuje se na zařazených
s tímto a vyšším rozlišením)

5. Návrh plánu komunikace

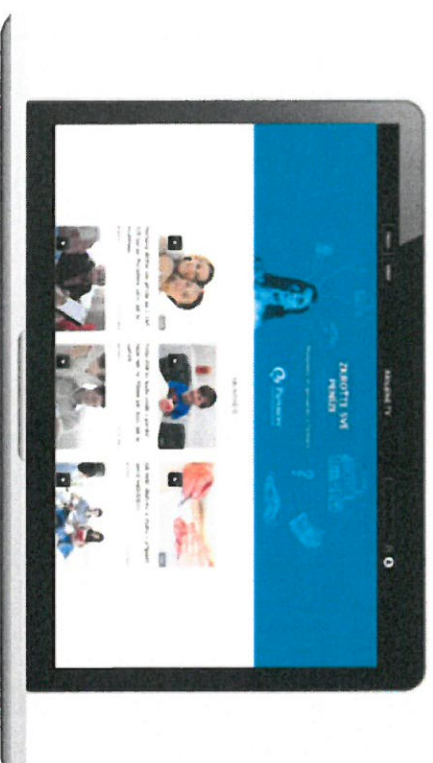
- Představení mediatypů – aktualne.tv

**cílení reklamy na konkrétní pořad
nebo téma**

DVTV, Petr Čtvrtníček, Tech News,
Auto Report apod.
auto moto, byzrys, jídlo, zdravotí,
společnost, kultura, technologie apod.

nestandardní formáty

komerční video samostatně umístěné
na Aktualně.TV
komerční pořad s vlastní HFP + série videí
sponzoring pořadu (individuální dohoda)
product placement (individuální dohoda)



6. Harmonogram

- příprava kampaně:

	činnost	do
	podpis smlouvy	30.06.2016
	předání zdrojových dat k výrobě vizuálů a videí	01.07.2016
	zaslání 1. návrhů do ČNB	15.07.2016
	komentáře k 1. návrhům od ČNB	20.07.2016
	zaslání 2. upravených návrhů do ČNB	29.07.2016
	komentáře/schválení 2. upravených návrhů od ČNB	03.08.2016
	výroba videospotů	17.08.2016
	komentáře k videospotům od ČNB	19.08.2016
	zaslání finálních videospotů a bannerů ke schválení od ČNB	26.08.2016
	schválení videospotů a bannerů od ČNB	31.08.2016
	spuštění kampaně	05.09.2016

6. Harmonogram

- realizace kampaně:

činnost	do
zaslání týdenního reportu	12.09.2016
zaslání týdenního reportu	19.09.2016
zaslání týdenního reportu	26.09.2016
zaslání týdenního reportu	03.10.2016
zaslání týdenního reportu	10.10.2016
zaslání týdenního reportu	17.10.2016
zaslání týdenního reportu	24.10.2016
zaslání týdenního reportu	31.10.2016
vyhodnocení 1.části kampaně	04.11.2016
spuštění 2. části kampaně	01.05.2017
zaslání týdenního reportu	08.05.2017
zaslání týdenního reportu	15.05.2017
zaslání týdenního reportu	22.05.2017
zaslání týdenního reportu	29.05.2017
vyhodnocení 2.části kampaně	02.06.2017
zaslání závěrečné zprávy	09.06.2017

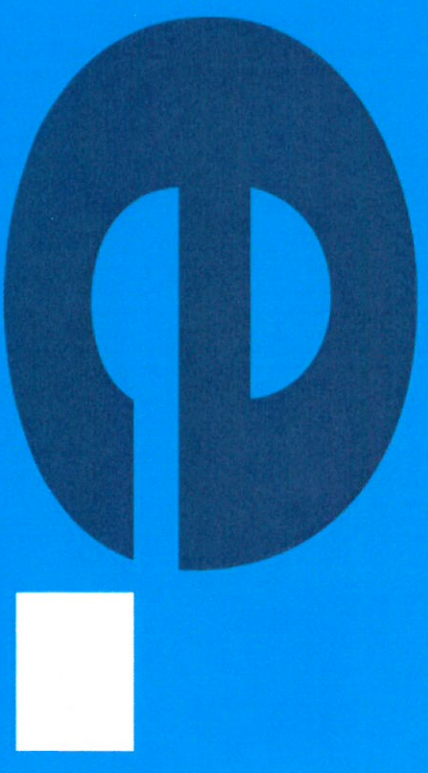


7. Pravidelné reporty a závěrečná zpráva

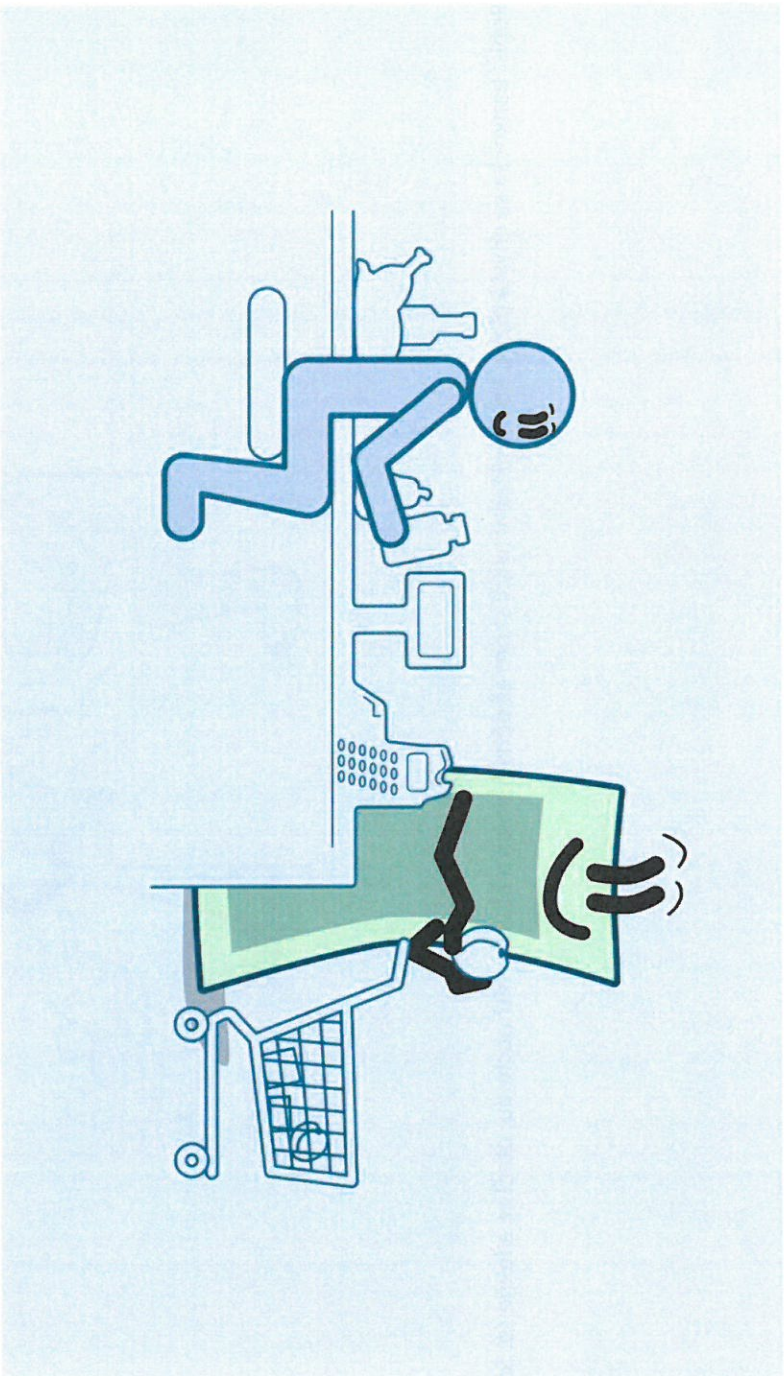
- během realizace kampaně bude Economia zasílat pravidelné reporty a konzultovat s ČNB efektivitu kampaně
- reporty a konzultace se sestávají z:
 - optimalizace reklamních kampaní
 - doporučení na změnu formátu/timingu/stylu komunikace
 - grafické/textové provedení odsouhlasených změn
 - printscreeny
 - monitoring článků
 - analýza výkonu médií
- závěrečná zpráva bude obsahovat:
 - vyhodnocení celé komunikační kampaně
 - úspěšnost jednotlivých informačních nosičů
 - kompletní statistiku výsledků



Děkujeme za pozornost.



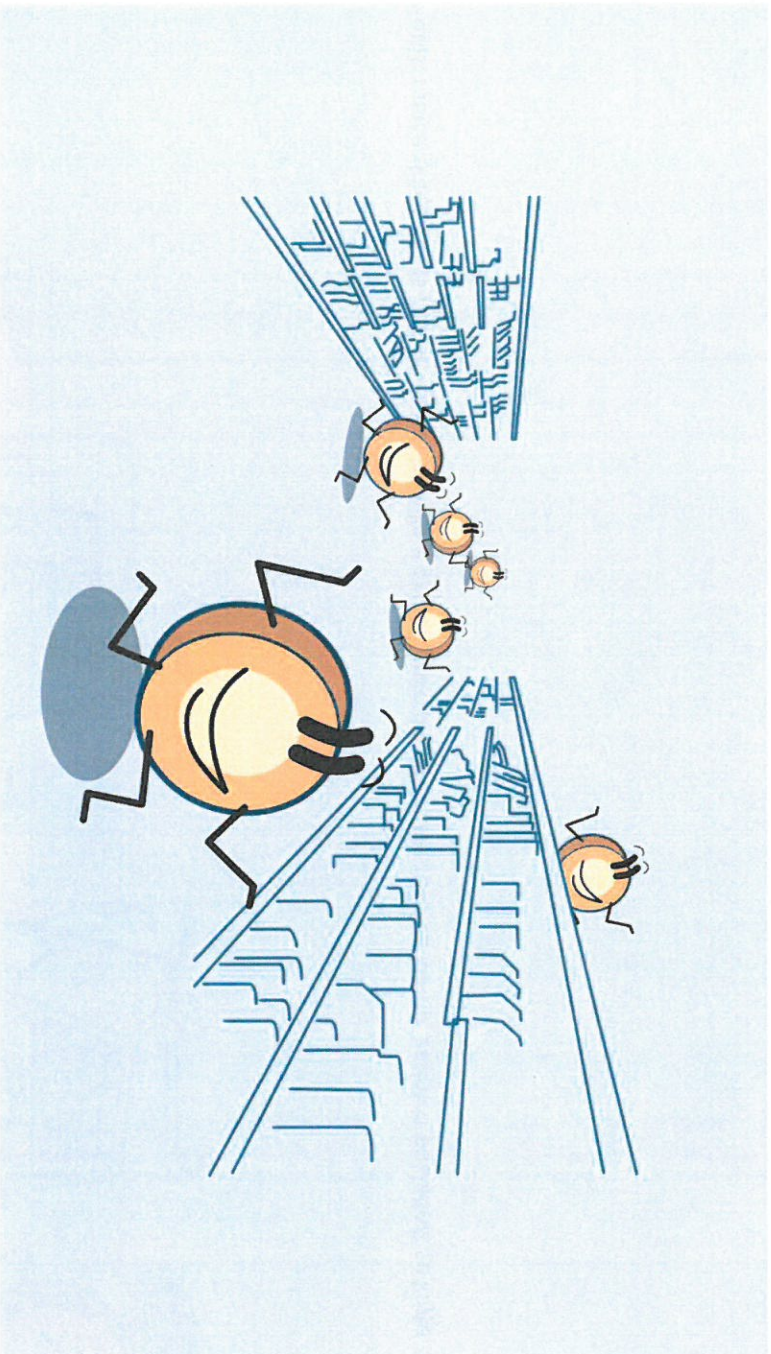
Storyboard 1 – nákup v supermarketu (barevnost bankovky a mincí bude upravena dle microsite z otevřených dat)



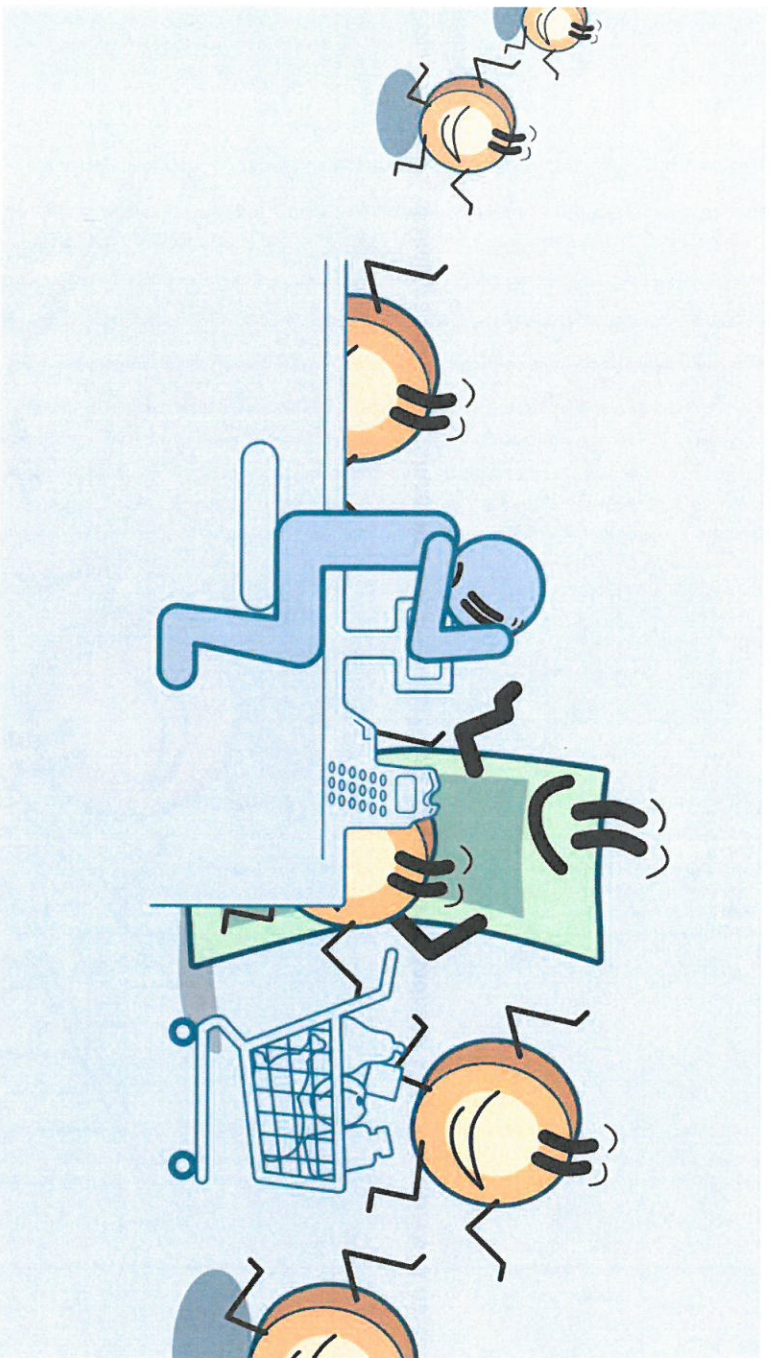
Popis: bankovka nakupuje v supermarketu, cca 3 vteřiny jak pokladní markuje nákup a bankovka nakoupené věci dává do košíku



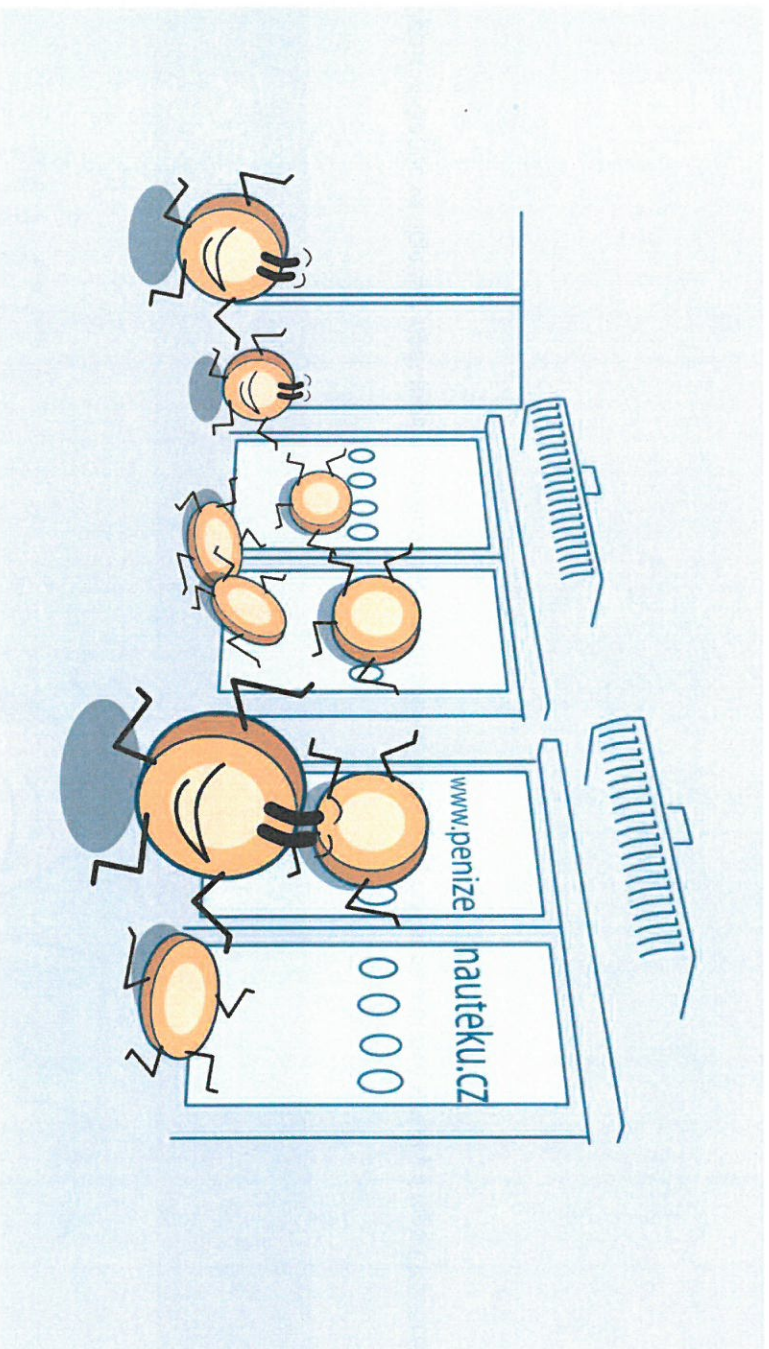
Popis: bankovka se chystá platit, když pokladní uslyší skoro až dětský smích a hluk zevnitř obchodu, otočí se a lekne se. Scéna trvá přibližně 3 vteřiny.



Popis: kutálející, skákající a smějící se mince mezi regály, prostřih na zděšeného pokladního, klidnou bankovku a návrat zpět ke skákajícím mincím. Scéna přibližně 7 vteřin



Popis: mince skáčou přes pokladnu, pokladníka a okolo bankovky, která ale zůstává klidná, zatímco pokladník se kryje. Scéna přibližně 5 vteřin.



Popis: mince potom co přesákali pokladnu naráží do dveří na fotobuňku, která je nepustila, některé mince zůstávají na dveřích, jiné spadnou dolů na zem.
Scéna přibližně na 4 vteřiny

**NENECHTE
SVÉ PENÍŽE
UTÉCT**



www.penizenauteku.cz

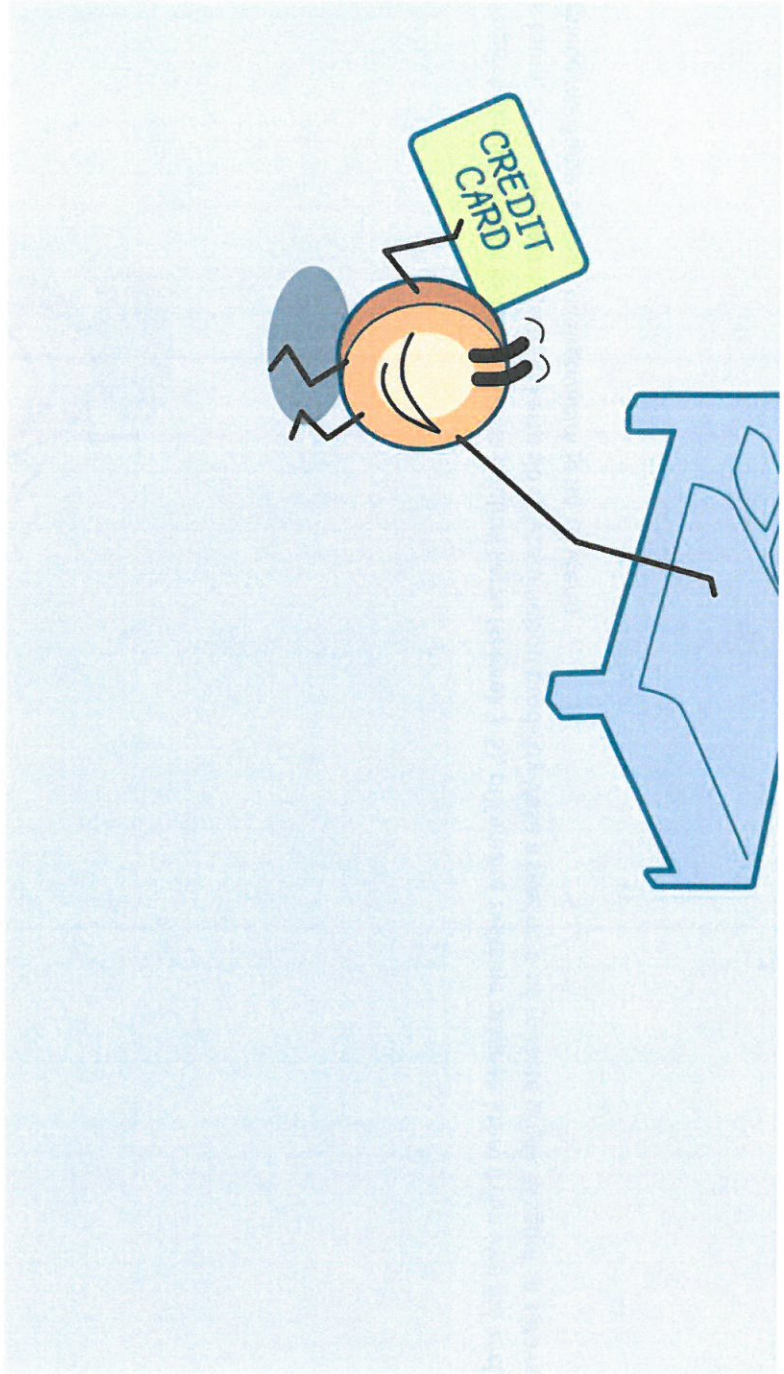
ČNB ČESKÁ
NÁRODNÍ BANKA

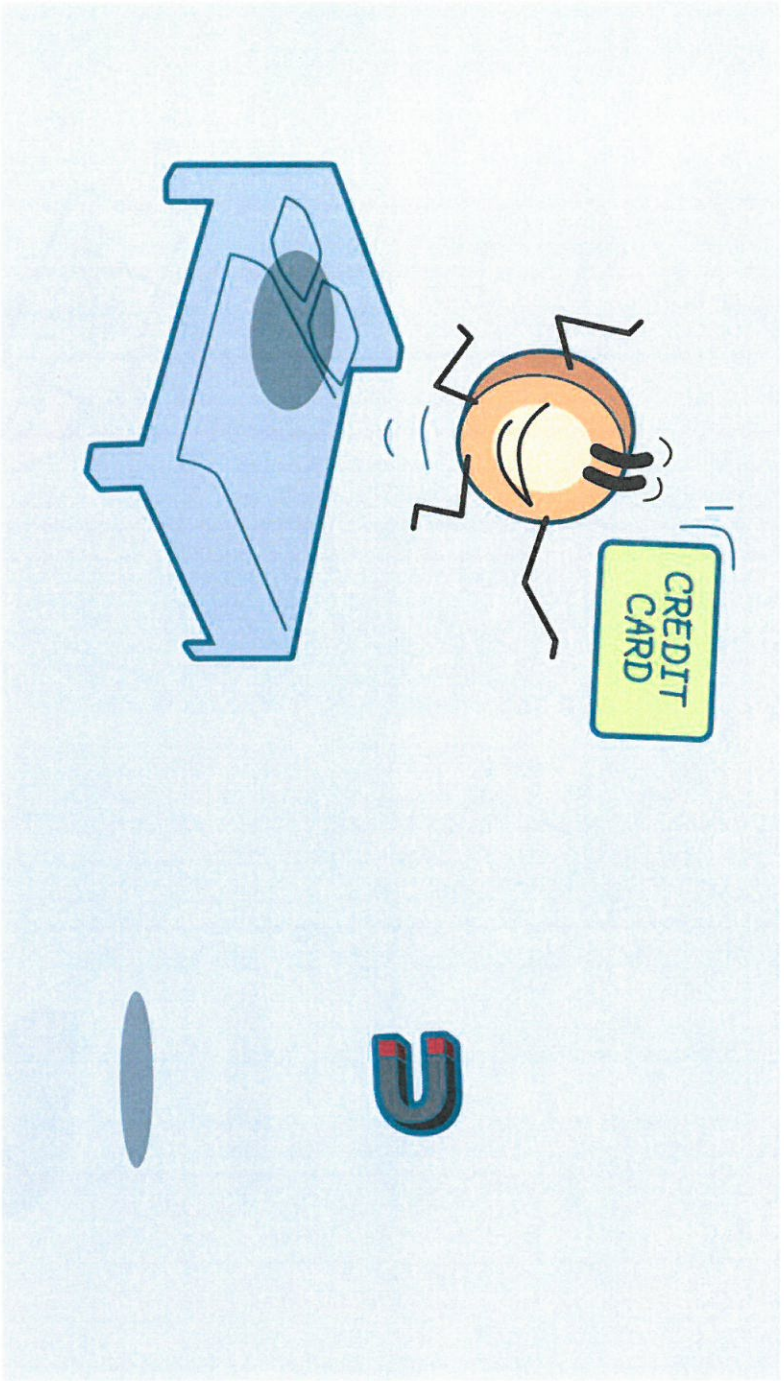
Popis: nakonec se objevuje opět mince s bankovou, hlavní sdělení kampaně, odkaz na webové stránky a logo ČNB. Scéna přibližně na 7 vteřin.

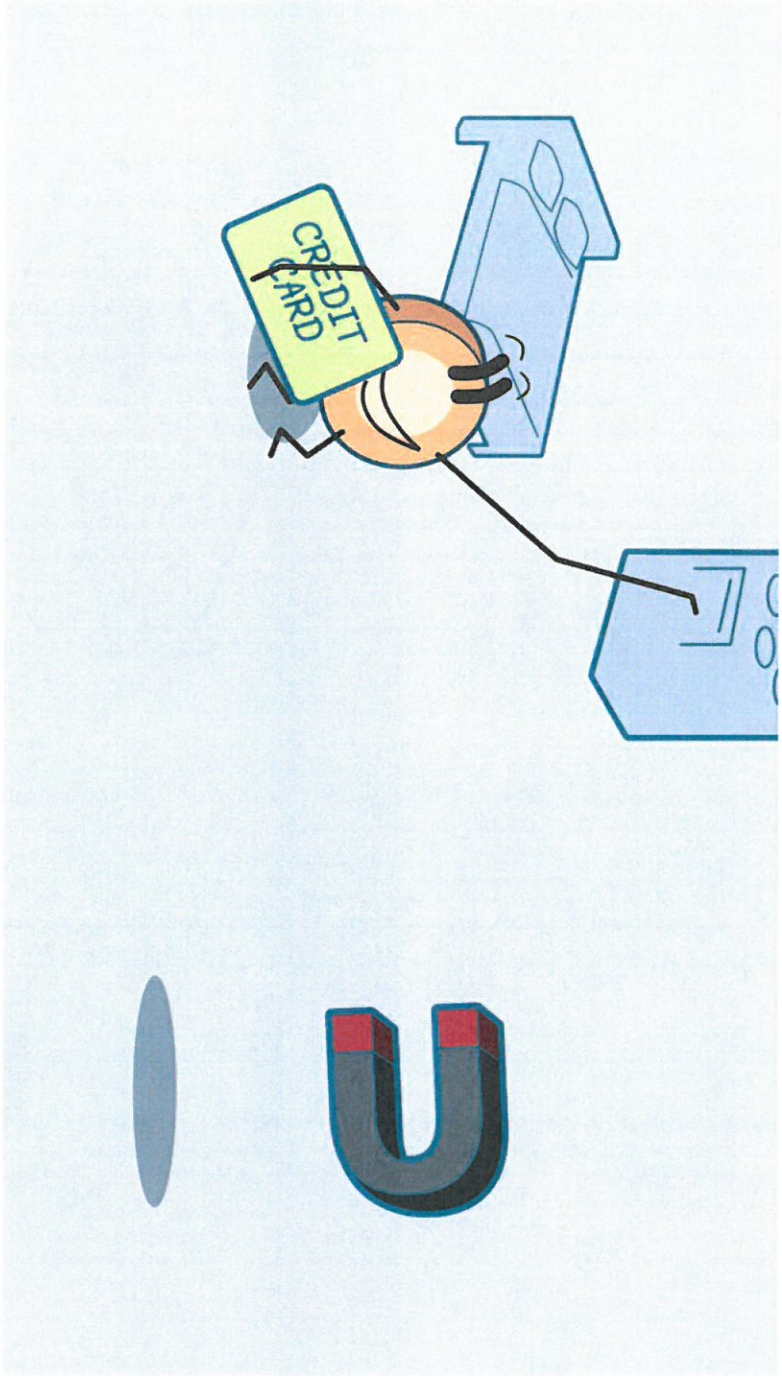
Storyboard 2 – mince nakupuje na kreditní kartu (barevnost bankovky a mince bude upravena z microsite dle otevřených dat)

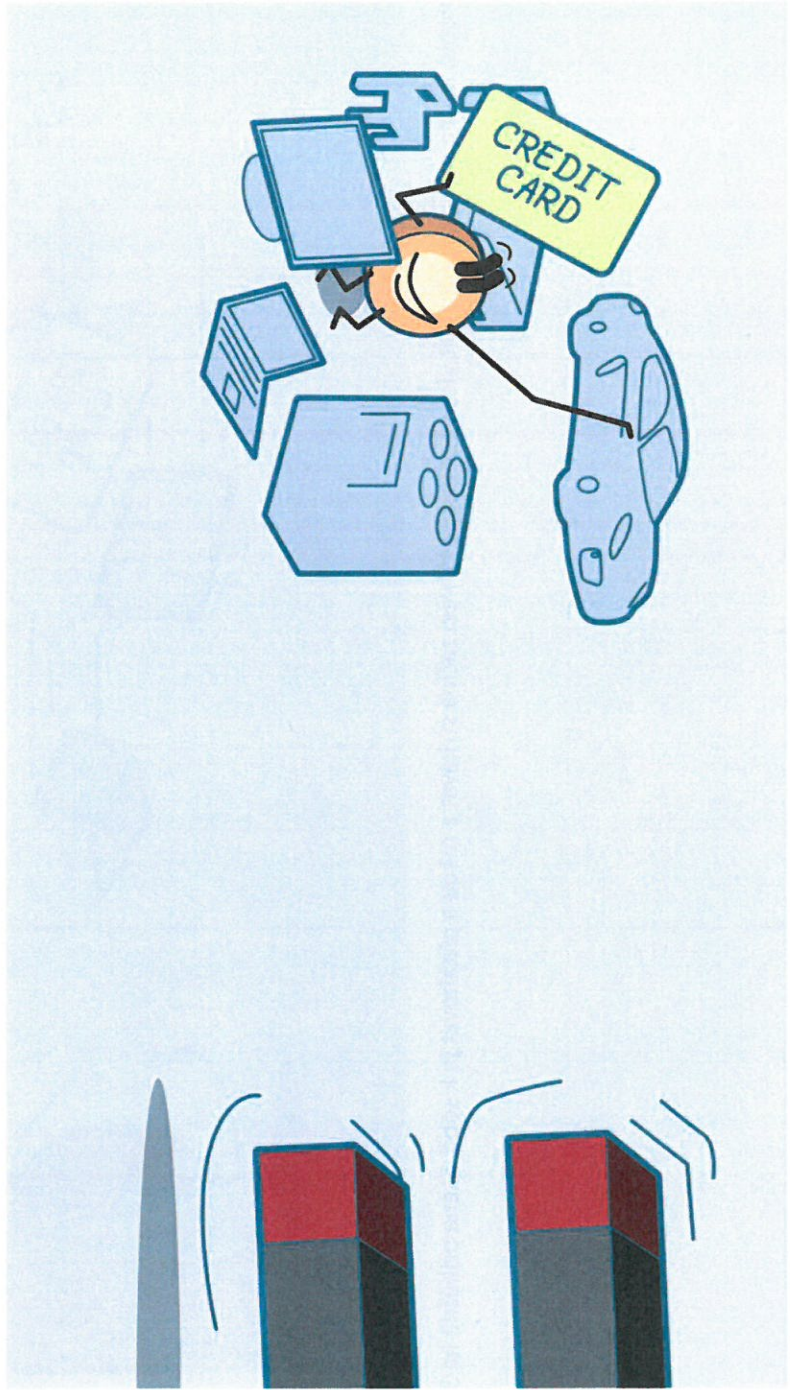


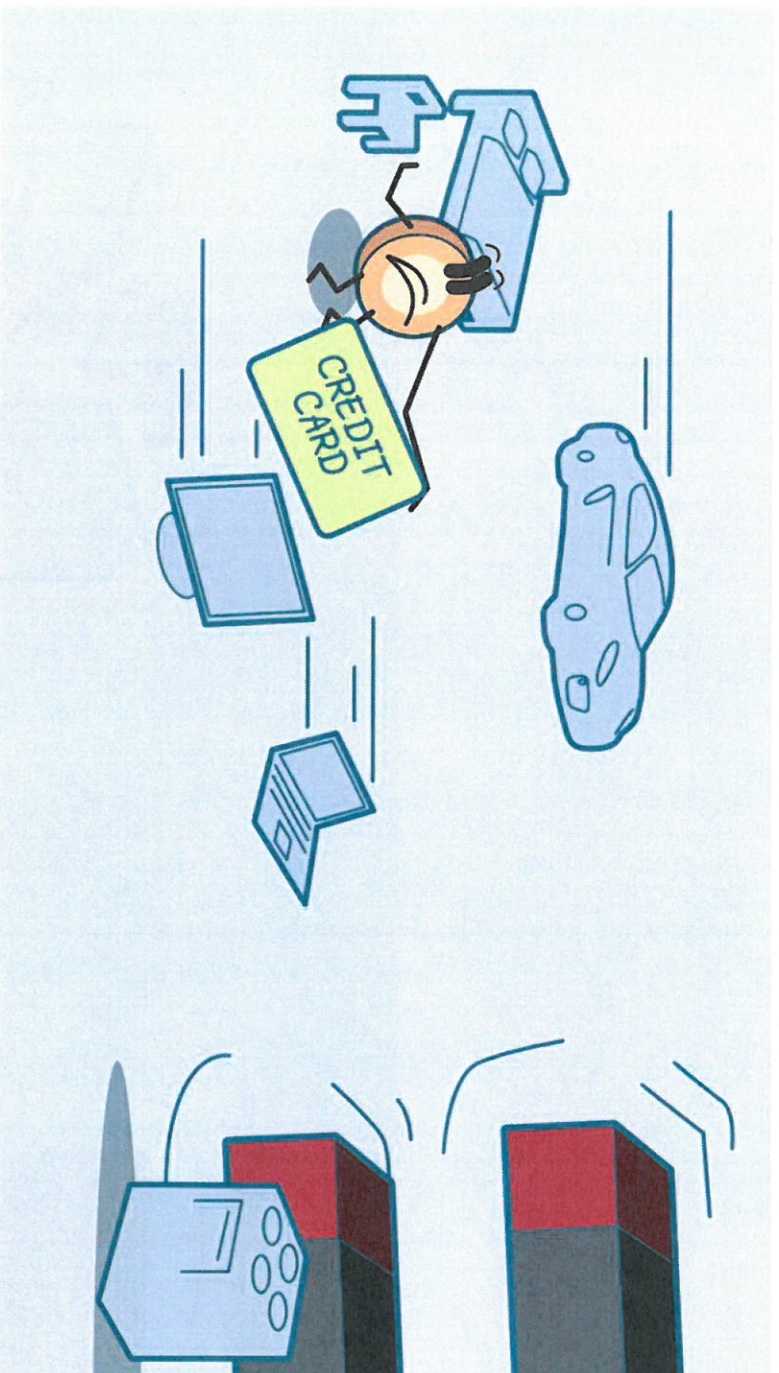
Popis: Mince nakupuje bezstarostně na kreditní kartu (snímek 1-5), přičemž se zvětšuje magnet, který ji čím více má věcí, ty věci tahá zase zpátky (analogie k tomu, že při nákupu na kreditní kartu do splacení nejsou produkty Vaše a snadno o ně můžete přijít). Magnet se zároveň zvětšuje s množstvím věcí, které mince má doma. Scéna s nakupováním je na 18 vteřin







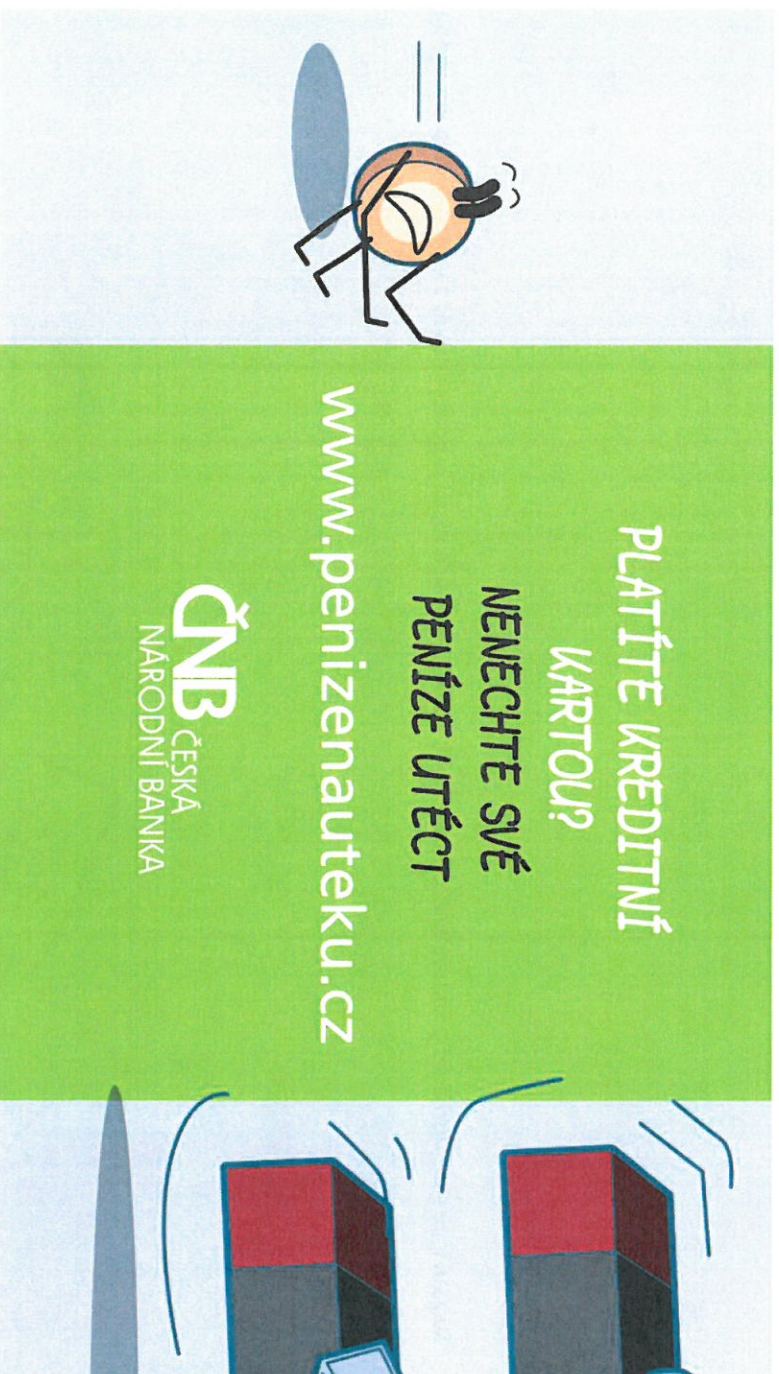




Popis: mince už nemůže pořídit více věcí, magnet jí věci začíná strhávat z rukou a přitahovat je k sobě. Scéna přibližně na 3 vteřiny.

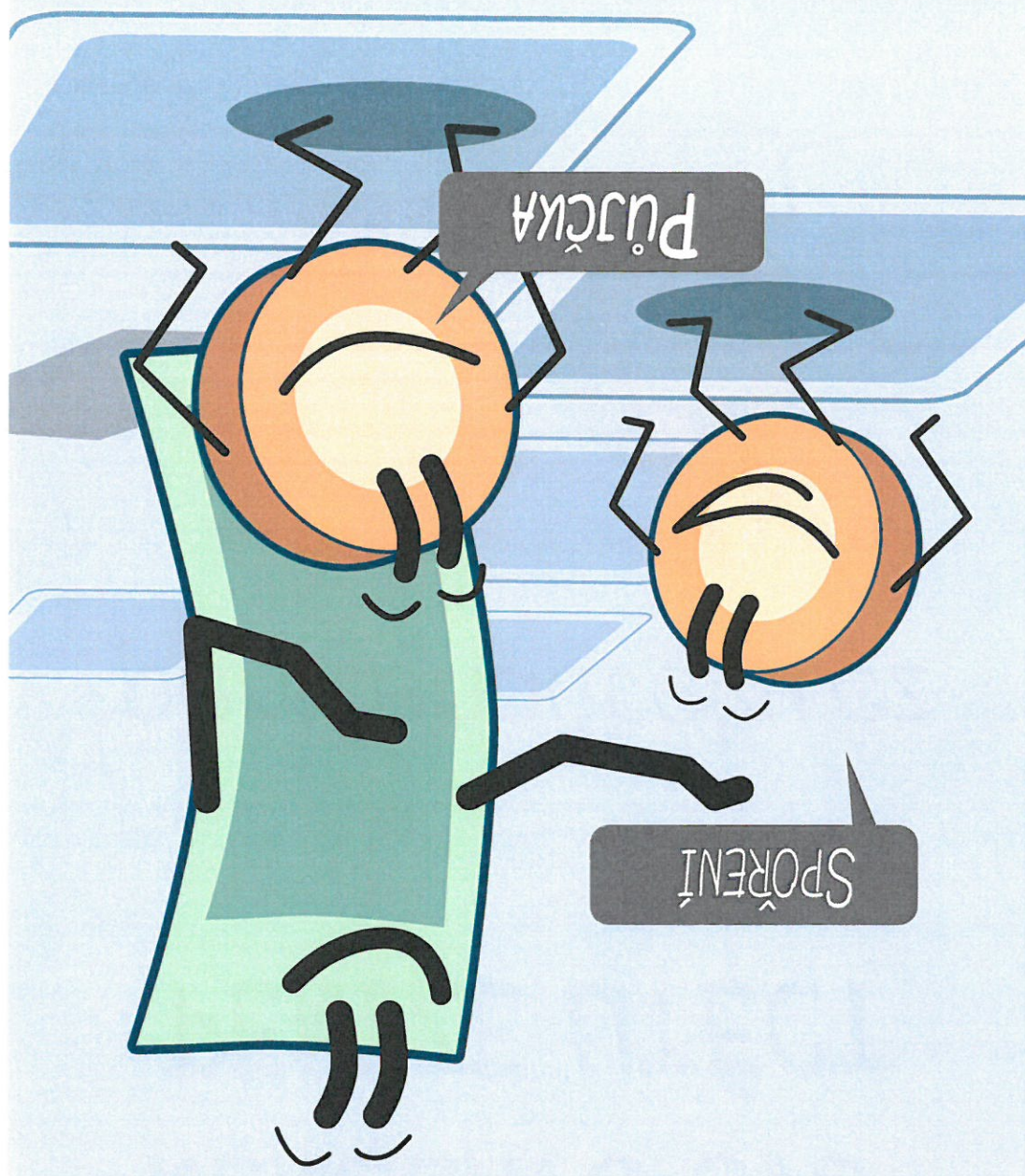


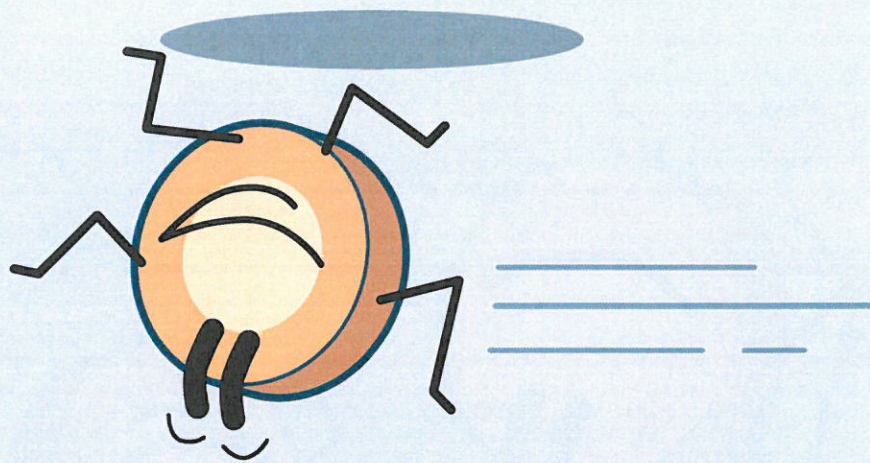
Popis: minci je vytržena z rukou i kreditní karta a je přitahována spolu s mincí magnetem. Scéna přibližně na 2 vteřiny.



Popis: nakonec mezi minci a magnet přistane blok, na kterém se postupně objeví otázka, poté hlavní sdělení kampaně, odkaz na webové stránky a logo.
Scéna na zbývajících 6 vteřin.

VÍTE, KOLIK PENĚZ
JSTE UTRATILI
MINULÝ MĚSÍC?



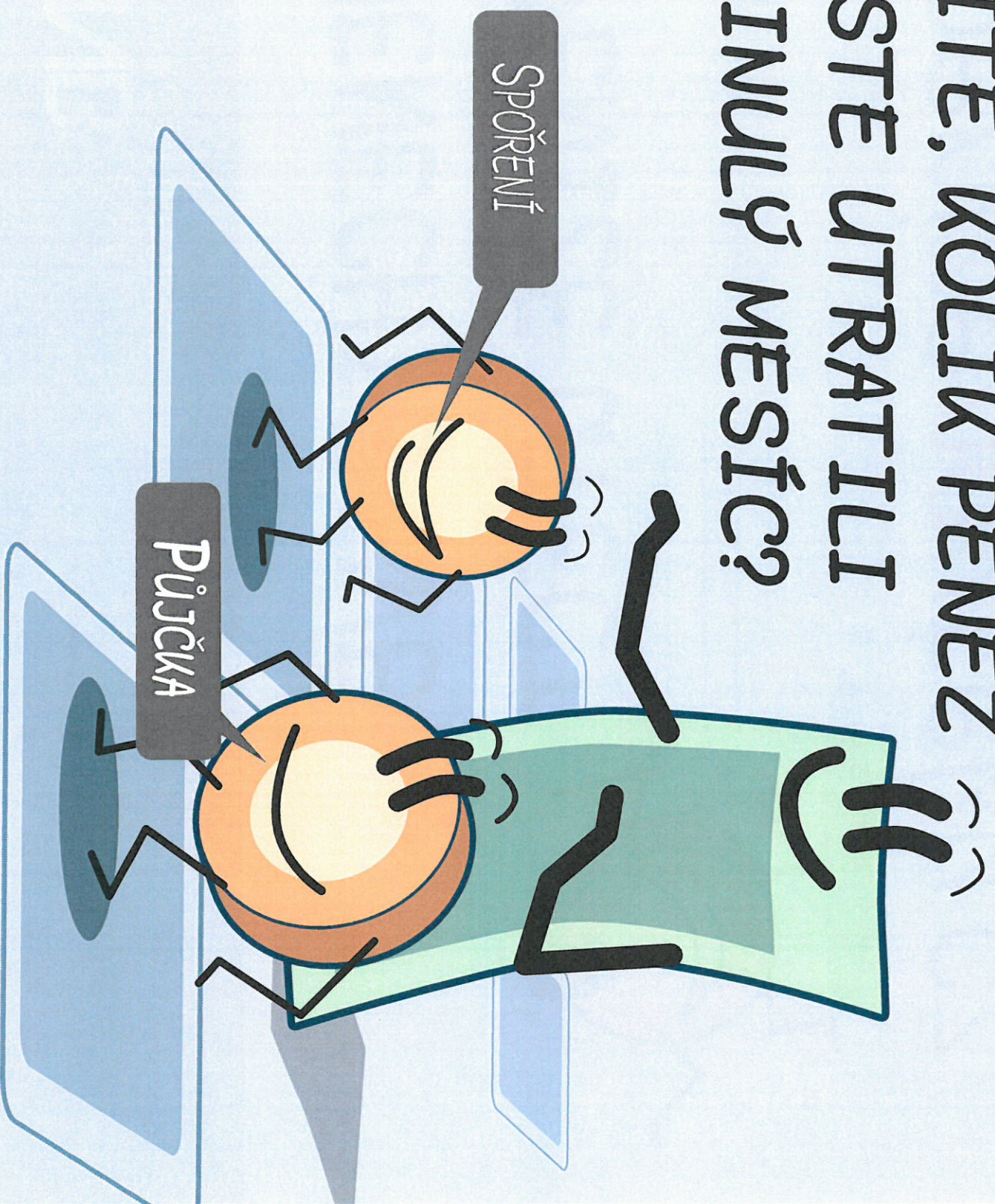


penize **na**uteku.cz

NENECHTE SVĚ
PENÍZE UTĚCT

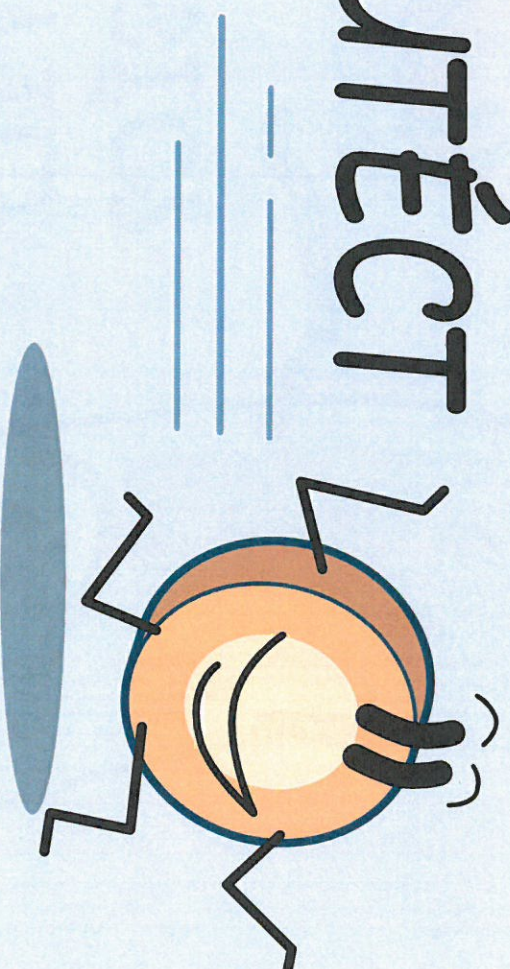
ČNB
ČESKÁ
NÁRODNÍ BANKA

VÍTE, KOLIK PENĚZ
JSTE UTRATILI
MINULÝ MĚSÍC?



NEMECHTE SVÉ

PENÍŽE UTÉCT



penize**na**uteku.cz