

Upozornění: V textu jsou uvedeny konkrétní obchodní názvy pro upřesnění předmětu zadání mediální kampaně, avšak zadavatel připouští i jiné varianty médií za podmínky zachování technických parametrů a požadovaných počtů jednotek.

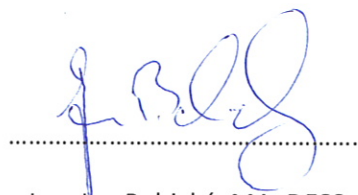
Vypracování mediálního plánu včetně odborného odůvodnění výběrů médií

pro projekt „Po stopách moderny – Mezinárodní kulturní a muzejní poznávací stezka po
stopách architektonického dědictví jižní Moravy a severovýchodního Rakouska první
poloviny 20. století“ – registrační číslo M00203

Název zadavatele: **Centrála cestovního ruchu - Jižní Morava, z.s.p.o.**
Zastoupeného Mgr. Zuzanou Vojtovou, ředitelkou Centrály
Sídlo: Radnická 2, 602 00 Brno
Právní forma: zájmové sdružení právnických osob
IČ: 75063638
DIČ: CZ75063638
Kontaktní osoba: Ing. Monika Perďochová
E-mail: perdochova@ccrjm.cz

Název zhotovitele: **Starcom Media Vest Group, spol. s r.o.**
Zastoupeného Ing. Pavlem Noskem, jednatelem
Sídlo: Praha 7, Jankovcova 1114/23, PSČ 170 00
Právní forma: společnost s ručením omezeným
IČ: 62411527
DIČ: CZ62411527
Kontaktní osoba: Ing. Jan Babický, MA, DESS
E-mail: jan.babicky@smvgroup.cz

V Praze dne 12. 4. 2013



Ing. Jan Babický, MA, DESS
Strategic Development Director, SMG
STARCOM MEDIA VEST GROUP spol. s r.o.
Jankovcova 1114/23
170 00 Praha 7, Czech Republic
Telephone: +420 283 872 720
Fax: +420 224 319 028
IČ: 62411527
DIČ: CZ62411527



EVROPSKÁ UNIE
Projekt je spolufinancován z prostředků
Evropského fondu pro regionální rozvoj



EUROPEAN TERRITORIAL CO-OPERATION
AUSTRIA-CZECH REPUBLIC 2007-2013
Gemeinsam mehr erreichen. Společně dosáhneme více.

Mediální plán a odborné odůvodnění výběru médií pro projekt

„Po stopách moderny“ – registrační číslo M00203

OBSAH:

- 1) Zadání výběrového řízení
- 2) Určení cílové skupiny pro mediální plánování
- 3) Obecné srovnání konzumace jednotlivých mediatypů
- 4) Struktura mediálního plánu – fáze, cíle, rozpočty
- 5) Výběr formátů a optimalizace zásahu v jednotlivých mediatypech
- 6) Obecné doporučení mediálního plánu bez specifických obchodních názvů a značek
- 7) Návrh pokračování mediální kampaně v období udržitelnosti projektu
- 8) Ukázky formátů

1) Zadání výběrového řízení

Výstupem zadání je vypracování mediálního plánu včetně odborného odůvodnění výběru médií, který bude následně podkladem (technickou specifikací) pro vypsání zjednodušené podlimitní veřejné zakázky na provedení marketingové kampaně v roce 2013 v hodnotě 1 115 000 Kč bez DPH s cílem optimalizovat náklady zadavatele s ohledem na zásah cílové skupiny a to v České republice a Rakousku.

Pro podporu na území ČR se očekává cca 80 % objemu celkového rozpočtu s důrazem na celostátní pokrytí, pro podporu na území Rakouska, zejména Vídně, cca 20 % investic pro komunikaci.

2) Určení cílové skupiny pro mediální plánování

Pro segmentaci trhu a definici potenciální cílové skupiny využíváme oborový marketingový výzkum Marketing Media Lifestyle (TGI), který v České republice realizuje společnost MEDIAN s.r.o. Jako primární datové podklady jsme využili data z šetření ve 2. a 3. kvartálu roku 2012. Tento výzkum umožňuje nadefinovat cílovou skupinu a následně určit preferovaná média, která daná skupina lidí s oblibou konzumuje.

Pro optimální cílení projektu „Po stopách moderny“ doporučujeme vymežit cílovou skupinu jako aktivní lidé ve věku 18-65 se zájmem o kulturu, návštěvu muzeí a výstav. Jedná se o

2 397 930 lidí (26,9% populace), pro které je charakteristické, že jsou akční, s vyšším vzděláním a pochází z vyšších socio-ekonomických skupin A-B-C1.

Definice cílové skupiny v projektu MML/TGI: CS Moderna

Přesná specifikace omezena :

Otázka: Věk

Výběr: 18-65

Otázka: Jak často jste v posledních 6 měsících věnoval návštěvě výstav a muzeí?

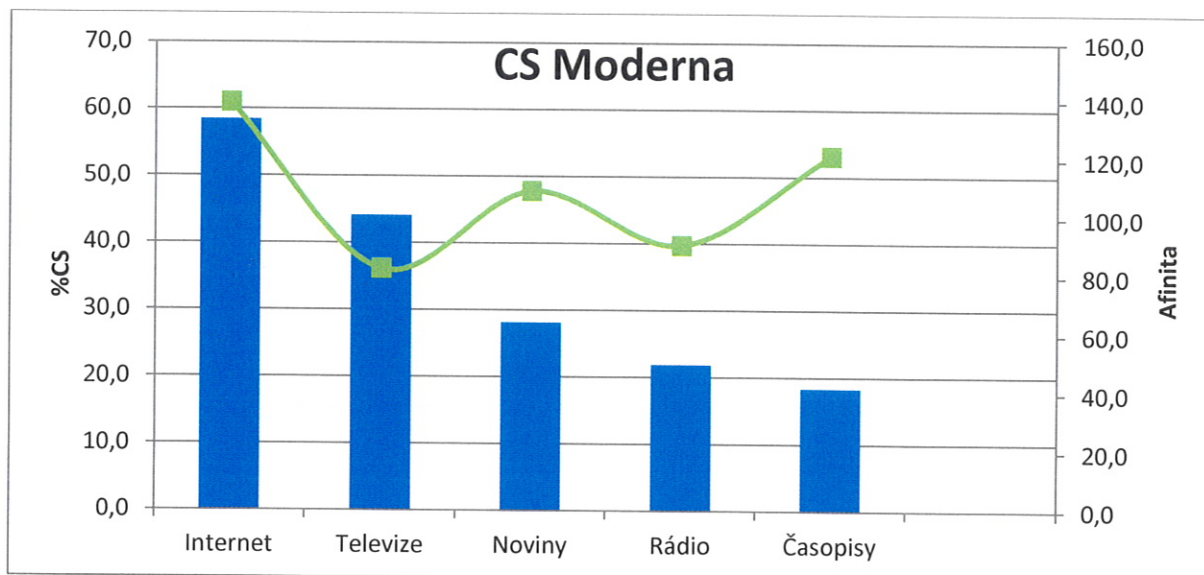
Výběr: Denně, 3-4x týdně, 1-2x týdně, 1-2x měsíčně, méně často

Otázka: Jak často jste v posledních 6 měsících věnoval turistice a výletům?

Výběr: Denně, 3-4x týdně, 1-2x týdně, 1-2x měsíčně

3) Obecné srovnání konzumace jednotlivých mediatypů

Obrázek 1: Srovnání konzumace jednotlivých mediatypů



Afinita nám určuje, jak je dané médium pro naši cílovou skupinu relevantní ve srovnání s populací. %CS ukazuje, jak velké procento z CS dokážeme daným médii zasáhnout.

Pro naši cílovou skupinu je hlavním zdrojem informací INTERNET (58 % cílové skupiny, afinita 139). Z hlediska afinity i zásahu je internet jednoznačně nejefektivnějším médiem. Televizi využívá jako zdroj informací pouze 44% cílové skupiny a to je výrazně méně než jak jej využívá průměrná populace ČR ve věku 18 let (44 % cílové skupiny, afinita 82). Noviny využívá téměř 30% CS a to je o 9% více než průměrná populace.

Stěžejní úloha Internetu není překvapující, protože pro vzdělané aktivní lidi je internet samozřejmostí v jejich denním životě (až 80 % CS je na internetu minimálně jednou týdně). Internet je pro ně nejpoužívanějším médiem, zejména v oblasti získávání informací

(zpravodajské portály). Rovněž z pohledu cenové efektivity dokáže internet díky optimalizaci nasazení, formátů a modelu platby za klik (PPC) docílit v porovnání s ostatními mediatypy nejvyšší zásah za relativně velmi nízký rozpočet.

Závěr ČR:

Na základě porovnání všech ukazatelů bychom pro český trh doporučili postavit mediální podporu pro tento projekt na internetu a posílit ji rádiovou kampaní a inzercí v novinách v době hlavního zveřejnění nově vzniklé stezky.

Závěr Rakousko:

Vzhledem k velice nízkému rozpočtu, který je určen k tomuto projektu pro rakouský trh doporučujeme netříštit rozpočet do více mediatypů . Protože je konzumace médií naší CS v základu obdobná i v Rakousku, jednoznačně doporučujeme internetovou kampaň, kde rozpočet nám dovoluje pouze regionální cílení na Vídeň a okolí.

4) Struktura mediálního plánu – fáze, cíle, rozpočty

Dle současných informací o projektu navrhujeme rozdělit komunikaci na tři fáze:

I. FÁZE

- 1) Fáze: Propagace jednotlivých výstav a objektů stezky
- 2) Cíl: Zvýšení povědomí o jednotlivých objektech a výstavách
- 3) Načasování: Září/Říjen 2013 - až do doby, kdy budou k dispozici ucelené marketingové materiály projektu (struktura stezky, webové stránky, mg.materiály)

Podpora jednotlivých událostí:

- Moravská galerie v Brně - výstava se koná v termínu 28/5/2013 - 27/10/2013
- Dům Gustava Mahlera - výstava se koná v termínu 10.7.-15.9.2013
- Jurkovičova vila – výstava „Po stopách moderny“ - výstava se koná v termínu 10.dubna – 27. října 2013

- 4) Mediální rozpočet CR: 197 650,- Kč
- Rakousko: 66 000,-Kč

II. FÁZE

- 1) Fáze: Podpora projektu „Po stopách moderny“
- 2) Cíl: Zvýšení povědomí o projektu „Po stopách moderny“
- 3) Načasování: Říjen/Listopad 2013 - co nejdříve po dostupnosti webových stránek a ostatní podpory projektu. Plynulá návaznost na fázi I.
- 4) Mediální rozpočet CR: 587 800,- Kč
Rakousko: 66 000,- Kč

III. FÁZE

- 1) Fáze: Podpora mobilní aplikace
- 2) Cíl: Zvýšení povědomí o aplikaci, podpoření stahování a využívání aplikace
- 3) Načasování: Listopad/Prosinec 2013
- 4) Mediální rozpočet CR: 49 250,- Kč
44 000,- Kč

Z disponibilního rozpočtu jsme vyčlenili investici ve výši 104 300,- Kč pro zpracování kreativního konceptu a inzertních materiálů.

5) Výběr formátů a optimalizace zásahu v jednotlivých mediatypech

INTERNET

Vzhledem k poměrně nízkému celkovému rozpočtu doporučujeme pro podporu tohoto projektu jako klíčový mediatyp Internet. Díky cenové efektivitě za zásah můžeme být v internetu dlouhodobě aktivní a zabezpečíme celostátní pokrytí po dobu 10 týdnů. V rámci internetu shledáváme jako efektivní klasickou displayovou reklamu na "výletnických" serverech doplněnou o PR články. Jedná se o skupinu serverů zaměřených na výlety, kulturu a volný čas. Tyto servery mají vhodnou afinitu pro naši cílovou skupinu a námi komunikovaný projekt, takže displayová reklama umístěná na těchto serverech zajistí viditelnost projektu pro cílovou skupinu na místech, kde toto sdělení budou očekávat, a je větší pravděpodobnost, že je inzerce zaujme. Nejdříve by byly komunikovány jednotlivé výstavy a objekty stezky a následně podpora projektu s odkazem na stránky projektu.

Internetové uživatele aktivně hledající inspiraci pro své výlety a trávení volného času oslovíme službou placeného vyhledávání SEM. Zajistíme tím zobrazení odkazu na stránky při vyhledávání klíčových slov jako jsou výlet, architektura, výstava atd. Díky platebnímu modelu PPC (cena za klik) můžeme mít vyhledávání zabezpečené po celou dobu hlavní sezóny a to 14 týdnů.

Vzhledem k velmi omezenému rozpočtu doporučujeme na podporu stahování mobilní aplikace využít pouze síť pro mobilní stránky a aplikace a i zde bychom využili efektivního platebního modelu „cena za klik“.

INTERNET ČR

Rozpočet:

444 660 Kč

200 000 reálných uživatelů

Formáty:

Výběr kategorie média: Internet Display

Formát: Skyscraper

Timing: 3.9.-4.11.2013

Rozpočet: 356 860,-

Platební model: CPT

Reach: 200 000 reálných uživatelů

Počet zobrazení: 2 485 000

Výběr kategorie média: Internet PPC

Formát: SEM

Timing: 3.9.-9.12.2013

Rozpočet: 57 800

Platební model: PPC

Počet kliků (odhad): 5 000

Výkon: zajištění vyhledávání klíčových slov na dobu 15 týdnů

Výběr kategorie média: Internet PPC

Formát: Mobilní síť

Timing: 5.11.-9.12. 2013

Rozpočet: 30 000

Platební model (odhad): PPC

Počet kliků (odhad): 12 000

Výkon: podpora zajištění stahování aplikace

Obrázek 2: Internetový mediální plán 2013 ČR

Supplier	Position	URL	Format	Detail	Category	Buy unit	Price per unit	week 36	week 37	week 38	week 39	week 40	week 41	week 42	week 43	week 44	week 45	week 46	week 47	week 48	week 49	Total impressions to client	Cost CZK
Adaptive	Vyšetřik.cz/all web	Vyšetřik.cz	Skyscraper	120x600 pix	Display	CPT	197 CZK		150 000	150 000		150 000			150 000							600 000	70 329
Adaptive	Rodinevyet.cz/all web	Rodinevyet.cz	Skyscraper	120x600 pix	Display	CPT	197 CZK	50 000			50 000											150 000	17 582
Adaptive	Atliacscska.cz/all web	Atliacscska.cz	Skyscraper	120x600 pix	Display	CPT	197 CZK		100 000			50 000		100 000								200 000	23 443
Adaptive	Tipnyvyet.cz/all web	Tipnyvyet.cz	Skyscraper	120x600 pix	Display	CPT	197 CZK			50 000					50 000							150 000	17 582
Adaptive	Heady.cz/all web	Heady.cz	Skyscraper	120x600 pix	Display	CPT	197 CZK					50 000										300 000	35 165
Adaptive	Cestujme.cz/all web	Cestujme.cz	Skyscraper	120x600 pix	Display	CPT	197 CZK		50 000				50 000									150 000	17 582
Adaptive	Cyklosteve.cz/all web	Cyklosteve.cz	Skyscraper	120x600 pix	Display	CPT	197 CZK	100 000					100 000									200 000	23 443
Adaptive	Camp.cz/all web	Camp.cz	Skyscraper	120x600 pix	Display	CPT	197 CZK		40 000													120 000	14 066
Adaptive	Vyšetřik.cz, Rodinevyet.cz, Kdymde.cz, Tipnyvyet.cz	Rodinevyet.cz, Kdymde.cz	Leader board	745x100 pix	Display	CPT	319 CZK	200 000			200 000				200 000							600 000	113 883
Adaptive	Tipnyvyet.cz/HP	tipnyvyet.cz	PR článok	text	Display	Week	4 990 CZK																2 969
Adaptive	Vyšetřik.cz/HP	vyšetřik.cz	PR článok	text	Display	Week	4 990 CZK		x														2 969
Adaptive	Rodinevyet.cz/HP	Rodinevyet.cz	PR článok	text	Display	Week	4 990 CZK				x												2 969
Adaptive	Cestujme.cz/HP	Cestujme.cz	PR článok	text	Display	Week	4 990 CZK						x										2 969
Adaptive	Atliacscska.cz/HP	Atliacscska.cz	PR článok	text	Display	Week	4 990 CZK								x								2 969
Adaptive	Vyšetřik.cz	Vyšetřik.cz	Komerční sdělení v newsletteru	text	Display	Week	15 000 CZK									15 000						15 000	8 925
Performics	admob/floating	moblin.cz	Mobile banner		Mobile	CPC	30 000 CZK										2 400	2 400	2 400	2 400	2 400		30 000
Performics	SEMSeznam.cz - vyhledy hledani	www.seznam.cz	text		Search	CPC	20 000 CZK	179	179	179	179	179	179	179	179	179	179	179	179	179	179	12 000	30 000
Performics	SEMGoogle.cz - vyhledy hledani	www.google.cz	text		Search	CPC	20 000 CZK	179	179	179	179	179	179	179	179	179	179	179	179	179	179	2 500	20 000
Performics	Optimization + monthly reporting fee						4 615 CZK																4 615
Performics	Set up fee (KVM) proposal, text ads						10 200 CZK																10 200
Performics	Proposal, addtours						3 000 CZK																3 000
TOTAL Display								350 000	340 357	300 000	350 000	250 000	140 000	190 000	400 000	165 000	0	0	0	0	0		
TOTAL CPT								357	357	357	357	357	357	357	357	357	2 757	2 757	2 757	2 757	2 757		
TOTAL								357	357	357	357	357	357	357	357	357	2 757	2 757	2 757	2 757	2 757	2 485 000	444 650

INTERNET RAKOUSKO

Rozpočtový limit nám dovoluje v Rakousku pouze internetovou kampaň, která je dle zadání cílená pouze na Vídeňský region. Z velké části využíváme cenově efektivního modelu platby za klik. Kampaní pokryjeme opět vyhledávání klíčových slov na internetu a v rámci displayové reklamy využijeme i inzerci v newsletteru zasílaném aktivním regionálním uživatelům serveru s vysokou afinitou.

Rozpočet:

176 000 Kč

Formáty:

Výběr kategorie média: Internet Display

Formát: Banner

Timing: 3.9.-9.12.2013

Rozpočet: 41 200,-

Platební model: CPT

Počet zobrazení: 328 000

Výběr kategorie média: Internet PPC

Formát: SEM

Timing: 3.9.-9.12.2013

Rozpočet: 28 200,-

Kliky: 2 000

Platební model: PPC

Výkon: zajištění vyhledávání klíčových slov na dobu 15 týdnů

Výběr kategorie média: Internet PPC

Formát: Banner

Timing: 3.9.-9.12.2013

Rozpočet: 107 200,-

Kliky: 8 000

Platební model: PPC

Obrázek 3: Internetový mediální plán 2013 Rakousko

Kategorie Category	Werbeträger Website	Werbeform Format	Abmessungen Size	Sichtkontakte Impressions	Klicks Clicks	TKP CPM	CPC CPC	Fixpreis Fix Price	Kosten N/N Cost N/N
Performance	Google.at	Search Ads			2 000		€ 0,50		28 174 Kč
Performance	Google Display Network	Content Ad	300x250		6 000		€ 0,45		76 070 Kč
Performance	Styria Interactive Network ¹	Content Ad	300x250		2 000		€ 1,00		31 132 Kč
Target Audience	derStandard.at	Sitelink		300 000		€ 9,00			32 330 Kč
Target Audience	dieStadtspionin.at	Newsletter Ad	320x360	28 000				€ 370,00	8 861 Kč
									176 566 Kč

All digital Ads are GEO-targeted for Vienna and Weinviertel.

¹ Styria Interactive Network: diePresse.com, Wirtschaftsblatt.at, Typisch.at, Willhaben.at, and many more

Sichtkontakte total Total Impressions	Klicks total Total Clicks	CZK
328 000	10 000	176 566 Kč

RADIO

V době, kdy budou k dispozici podpůrné materiály pro projekt „Po stopách moderny“, zejména webové stránky, doporučujeme začít s hlavní částí komunikace, kdy k již probíhající kampani na internetu přidáme týden rádiové kampaně s 20 vteřinovým spotem.

Rádio doporučujeme zejména díky možnosti intenzivního celostátního oslovení, které osloví 25% naší CS a zároveň zajistí rychlé krátkodobé povědomí o stezce u širší veřejnosti.

Dle vypracované studie“ IBRS - Spuren – Architektur und Museumsroute AT-CZ Léto 2012“, kterou jsme měli k dispozici, poslouchá naše CS nejvíce stanice s celostátním pokrytím, tyto závěry nám potvrdily i data ze zmíněného výzkumu Marketing Media Lifestyle (TGI). Doporučujeme využít konkrétně rádio Impuls, které vyšlo jako nejposlechnější v rámci obou výzkumů.

Výběr kategorie média: Celoplošná radiová stanice

Formát: 20"

Timing: týdenní kampaň v době první hlavní propagace stezky

Rozpočet: 216 000,-

Čistý zásah: 25% CS Moderna

GRPs: 55 GRPs

Frekvence: 2,2

Obrázek 4: Radiový mediální plán 2013 ČR

Seskupeno po formátech	Formát inzerátu	Počet						CS MODERNA						CNN
			8.10.	9.10.	10.10.	11.10.	12.10.	Net Reach			GRP			
								resp	ooo	%	resp	ooo	%	
Radio Impuls	06:00 - 07:00, spot 20s, půsčpsn, celá ČR	3	1		1		1	125,19	148,513	6,19	125,19	148,5	6,19	23 305
Radio Impuls	07:00 - 09:00, spot 20s, půsčpsn, celá ČR	5	1	1	1	1	1	256,50	304,290	12,69	277,45	329,1	13,73	66 759
Radio Impuls	09:00 - 12:00, spot 20s, půsčpsn, celá ČR	5	1	1	1	1	1	276,62	328,150	13,68	320,80	380,6	15,87	66 759
Radio Impuls	12:00 - 15:00, spot 20s, půsčpsn, celá ČR	2		1		1		94,65	112,283	4,68	94,65	112,3	4,68	17 770
Radio Impuls	15:00 - 18:00, spot 20s, půsčpsn, celá ČR	5	1	1	1	1	1	248,09	294,314	12,27	272,36	323,1	13,47	41 755
Celkem		20	4	4	4	4	4	517,61	614,034	25,61	1 090,46	1 293,6	53,95	216 348

TISK

Dále bychom doporučili ještě připomenutí a to tiskovou inzercí. Díky velmi omezenému rozpočtu doporučujeme soustředit se pouze na region jižní Moravy, kde bychom v rámci deníků oblast JM zvolili celobarevný inzerát ½ strany a to minimálně v 5 vydání. V rámci zmíněného průzkumu a i dle MML dat vychází na celostátní úrovni jako nejčtenější deník Mladá fronta. V našem doporučení počítáme s regionálním cílením přes Deníky Moravia, protože jejich regionální náklad pro region JM je 26 000ks zatímco Mladá Fronta JM vychází pouze v 12 00 kusech.

Výběr kategorie média: regionální deník Jižní Morava

Formát: ½ 4C (celobarevná půlstrana)

Timing: týdenní kampaň v době první hlavní propagace stezky

Rozpočet: 173 000,-

Čistý zásah: 100% CS Moderna JM

GRPs: 104 GRPs

Obrázek 7: Termíny aktivit a dodání detailních plánů pro jednotlivé etapy a média

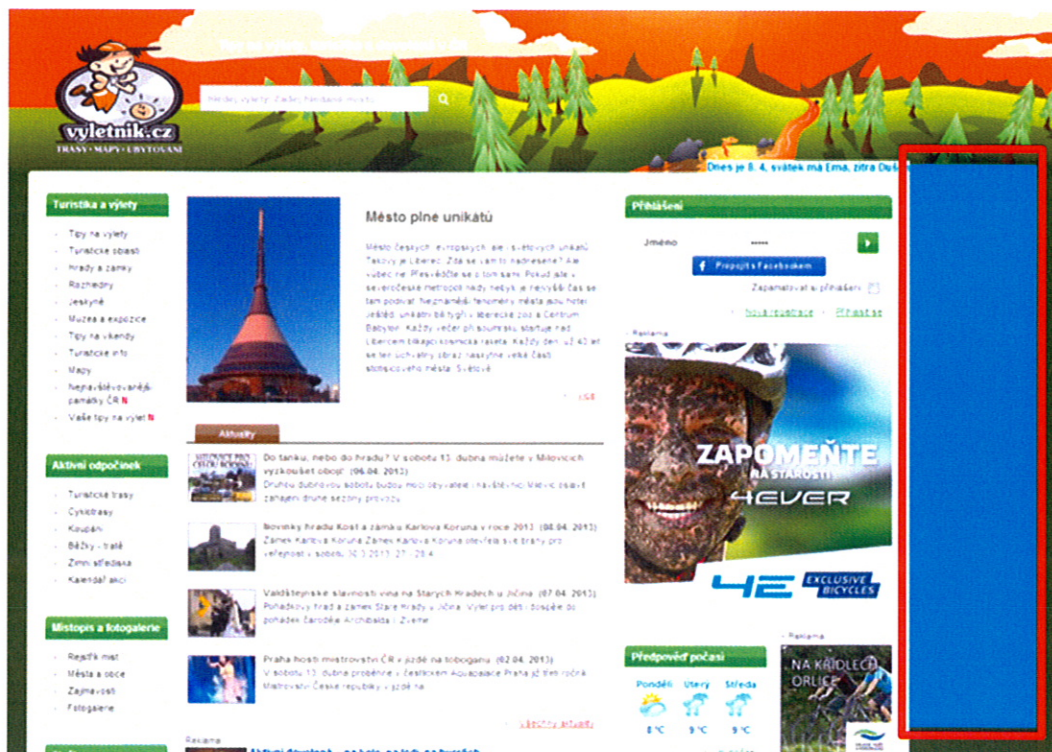
	I. etapa 2013		II. etapa 2013		III. etapa 2013	
Výstup	Začátek aktivity	Závazný termín dodání	Začátek aktivity	Závazný termín dodání	Závazný termín dodání	Závazný termín dodání
Vypracování plánu mediální kampaně/aktualizace	3.9.2013	3.8.2013	8.10.2013	8.9.2013	5.11.2013	5.10.2013
Inzerce a články v tisku			8.10.2013	8.9.2013		
Reklama na internetu	3.9.2013	3.8.2013	8.10.2013	8.9.2013		
PPC kampaň	3.9.2013	3.8.2013			5.11.2013	5.10.2013
Rozhlasová reklama			8.10.2013	8.9.2013		
Další navrhované nástroje						

7) Návrh pokračování mediální kampaně v období udržitelnosti projektu

Pro podporu a udržení projektu doporučujeme zejména údržbu projektu jako takového, což obnáší zejména správu informační databáze, kompletaci údajů, práci se zpětnou vazbou zákazníků, aktualizace stránek. V případě zjištění potřeby mediální podpory doporučujeme zaměřit se zejména na kontinuálním zajištění zobrazení při vyhledávání klíčových slov na internetu a v době začínající turistické sezóny případně podpořit připomínací kampaní v internetu, který vychází jednoznačně po všech stránkách jako nejefektivnější médium pro tento projekt.

8) Ukázky formátů

Obrázek 8: Display reklama – formát “skyscraper”



Obrázek 9: Display reklama – formát “leaderboard”

kdykde
INTERNETOVÝ PORTÁL PRO VOLNÝ ČAS

Kultura | KINA | DIVADLA | VYSTAVY | KONCERTY | FESTIVALLY | KLUBY | VÝLETY | TIPY

Kulturní přehled a akce pro celou ČR

Denně aktualizované informace o programech kin, koncertech, výstavách a dalších akcích

MEGA KONCERTY

- PETER GABRIEL
- JOE COCKER
- PHILIP
- SLASH
- Eros Ramazzotti

PREMIERY

- Moje letní prázdniny
- Scary Movie 5
- Bezpečný přístav
- Hluboko
- Zambesia

mezinárodní hudební festival Český Krumlov

TIP!

NA KRÍDLECH ORLICE

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 další