

Screen media



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Obsah

- Úvodní analýza
- Analýza cílových skupin
- Přehled použitelných médií
- Konkrétní ukázka mediaplánu



Úvod a cíl projektu

- Koho chci oslovit?
- Kde umístit reklamu?
- Jak připravit mediaplán kampaně, aby byl co nejefektivnější?

- Přehled všech úkonů potřebných pro realizaci projektu
- Přehled cílových skupin --> správný výběr dalších procesů
- Přehled médií

 úspěšný projekt



Úvodní analýza

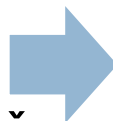
- Stanovení cíle a cesty
- Metodika SMART
 - **S**pecific
 - **M**easurable
 - **A**ttainable
 - **R**ealistic
 - **T**imed



Příklady cílů a cest

CÍLE

- Informovat cílové skupiny o fungování systému fondů EU, jejich kontrole a transparentnosti
- Zvýšit informovanost všech cílových skupin o úspěšně realizovaných projektech
- Připravit cílové skupiny na to, že v roce 2014 začne nové programové období s novými možnostmi čerpání



CESTY

- Intenzivní, masová a efektivně načasovaná a rozfázovaná komunikace
- Média a formáty umožňující vysvětlit a informovat
- Relevantní kanály pro sdělení komunikačního konceptu
- Maximálně se přiblížit cílovým segmentům, a to i díky regionálnímu cílení komunikace



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ



Úroveň komunikace

- Vztah cílové skupiny k určitému produktu, službě či značce rozděluje náš strategický přístup do sedmi stádií:



- Stanovit, která stádia jsou při komunikaci stěžejní
- Pro různá stádia jsou vhodné různé typy medií a formy komunikace



Příklad využití komunikačních kanálů



Optimální komunikační mix

- Analýza a specifikace jednotlivých médií
- Výběr nejvhodnějších médií s přihlédnutím k našemu projektu
- Položit si následující otázky:
 - Jsou daná média schopna plnit stanovené cíle?
 - Bude zasažena požadovaná cílová skupina?
 - Jaká jsou pozitiva a negativa?



VOLBA KONKRÉTNÍHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU



Užití konkrétních médií

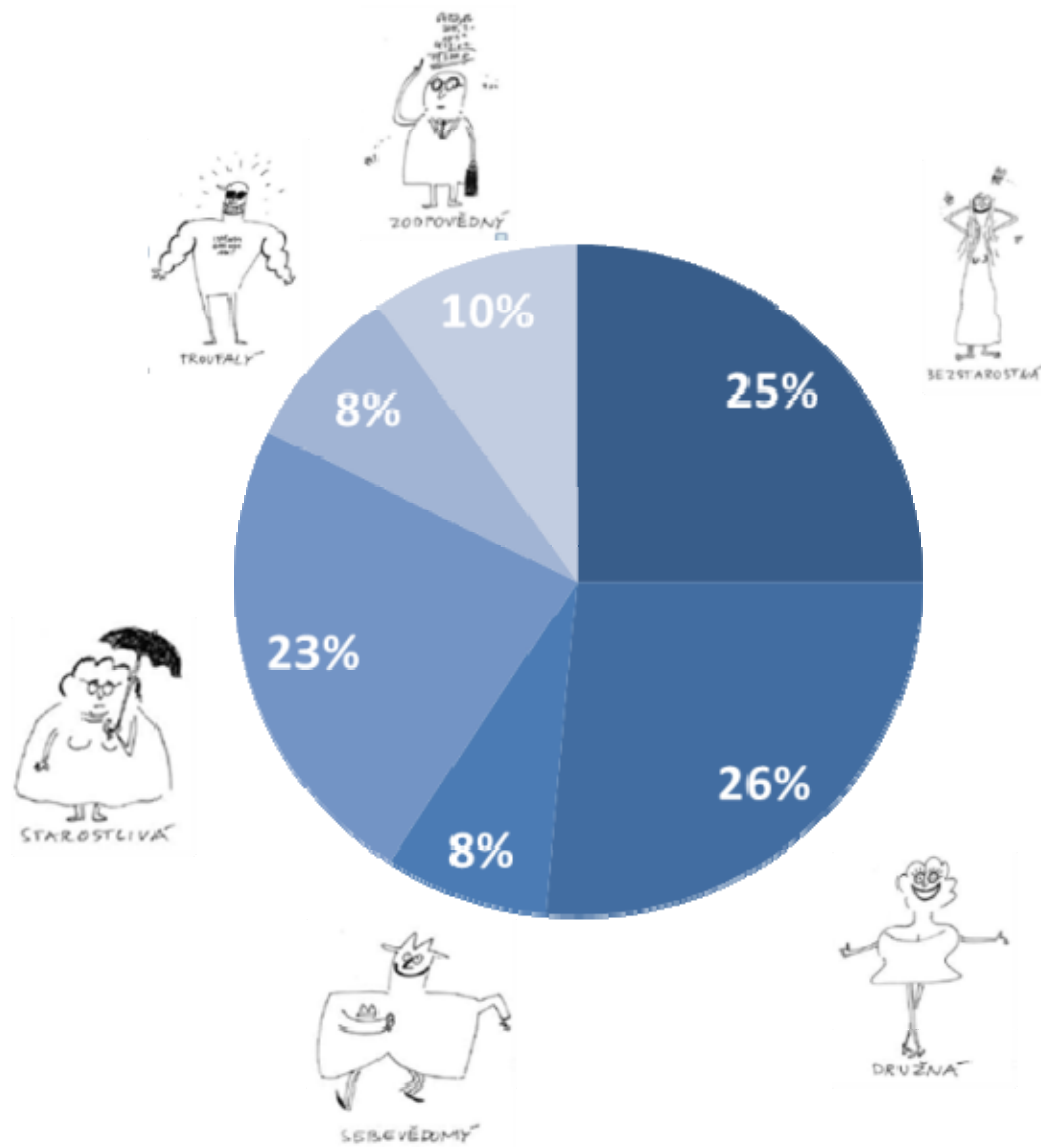
- Vhodná média pro první tři uvedené fáze strategického přístupu



Analýza cílových skupin

- Cílová skupina „široká veřejnost“ je příliš široká z hlediska efektivního mediálního plánování (rozdílný přístup k médiím, životní styl atd.).
- Doporučuje se rozdělit na několik relevantních segmentů, které mají srovnatelné životní styly, a to na základě segmentační studie české společnosti LifeStyle 2010





evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ



Troufalý



Segmentační kritéria



Segmentační kritéria – TROUFALÝ	
Pohlaví	60 % mužů
Věk	20 – 49
Vzdělání	minimálně středoškolské
Rodina	60 % v manželství nebo společné domácnosti
Velikost obce	45 % v městech nad 20tis obyvatel, 25 % v městech od 1 do 5tis obyvatel
Povolání	Převaha zaměstnaných – velké procento vedoucích pracovníků a soukromých podnikatelů
Regiony	Praha, Středočeský, Jihomoravský a Moravskoslezský kraj



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ



Podrobná analýza



PRÁCE A PODNIKÁNÍ

- Má rád kontrolu nad lidmi a zdroji
- Hlavní smysl svého života vidí v práci
- Nad svojí prací musí hodně přemýšlet
- Je spokojen se svým platovým ohodnocením
- V práci je pro něj důležité dělat zajímavou duševní činnost
- V práci je pro něj důležité mít možnost pracovního postupu kariéry



Podrobná analýza



VOLNÝ ČAS A AKTIVITY

- Ve volném čase chce dělat něco mimořádného /bláznivého
- Ve volném čase chce zažít dobrodružství
- Ve volném čase si chce užít fyzickou námahu
- Rád baví lidi doma
- O víkendech často cestuje
- Nejméně jednou týdně sportuje nebo cvičí



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ



Podrobná analýza



SPOLEČENSKÉ DĚNÍ A EU

- Je obvykle první mezi přáteli kdo ví co se děje
- O své stáří by se měl především postarat každý sám
- Ekonomická reforma se v posledních 2 letech ubírá správným směrem
- S vývojem naší republiky je spokojen
- S vývojem, který proběhl v ČR od listopadu 1989, je spokojen
- Členství ČR v Evropské unii mu osobně přináší nové možnosti a příležitosti



Podrobná analýza



MÉDIA

- V autě poslouchá často rádio
- Čte noviny téměř každý den
- Raději se dívá na filmy v kině než v televizi
- Pokud potřebuje informace, nejdříve se podívá na internet
- Je věrný "svým" novinám
- Velice rád nakupuje časopisy



Podrobná analýza



REKLAMA

- Má sklon kupovat výrobky od výrobců, kteří sponzorují různé akce
- Billboardy přispívají k zapamatování si nové značky
- Hodně si všímá velkoplošných plakátů (billboardů)
- Je ovlivňován venkovní reklamou
- Málokdy si všímá reklam, které mu přijdou poštou
- Velkoplošné plakáty mu často připomenou nějaký výrobek značku



Podrobná analýza

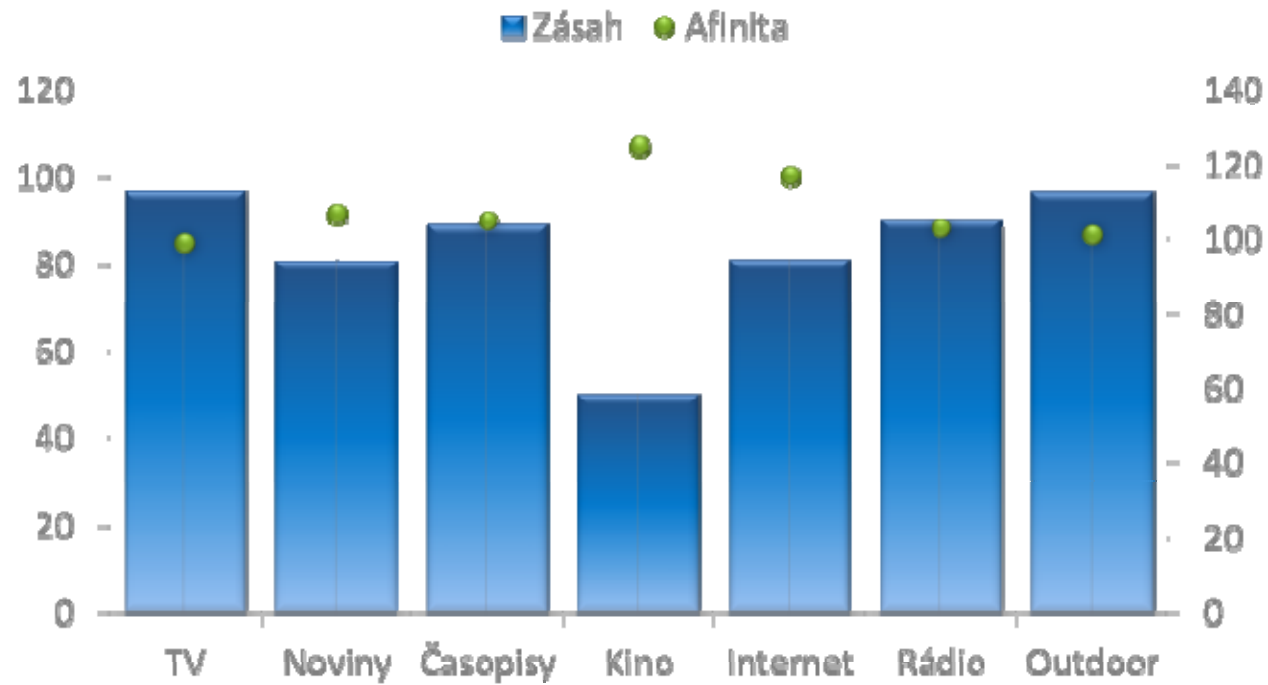


ZDROJE INFORMACÍ

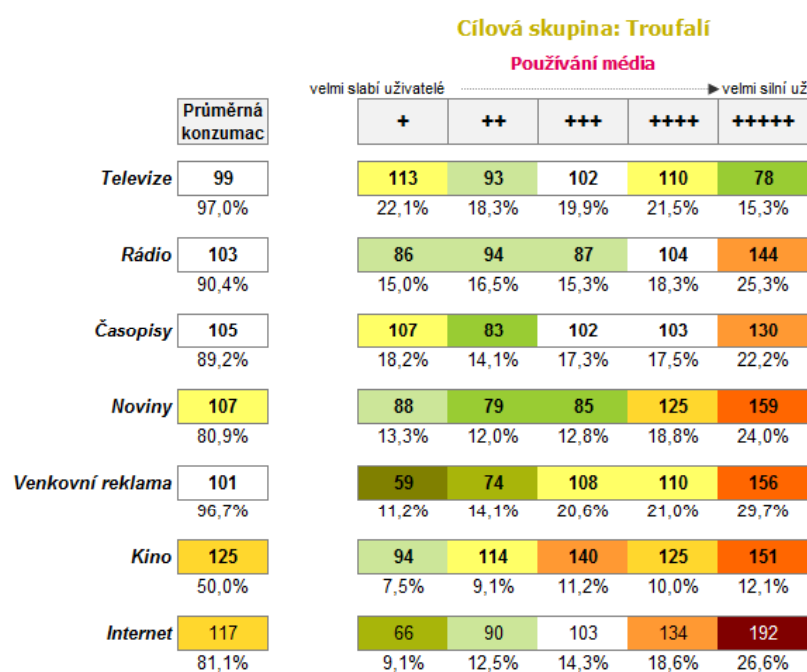
- Internet - afinita 1,33
- Noviny - afinita 1,31
- Rádio - afinita 1,12
- Televizi sleduje hlavně kvůli zprávám - afinita 1,10



Mediální analýza



Intenzita používání médií



Nejintenzivněji používaná média:

- Internet
- Noviny
- Venkovní reklama
- Rádio
- Časopisy

Zdroj: Median, MML-TGI 1-4Q 2012



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

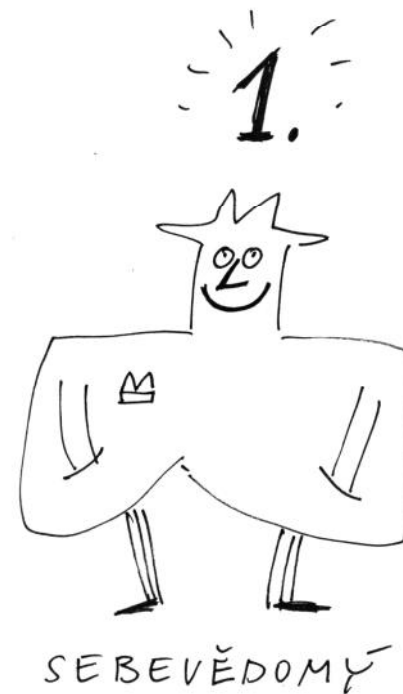


OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ



Sebevědomý



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ



Segmentační kritéria



Segmentační kritéria - SEBEVĚDOMÝ	
Pohlaví	51% mužů, 49% žen
Věk	20 – 39
Vzdělání	minimálně středoškolské
Rodina	44 % v manželství nebo společné domácnosti, 31% svobodných
Velikost obce	44 % v městech nad 20tis obyvatel, 23 % v městech od 1 do 5tis obyvatel
Povolání	Převaha zaměstnaných – velké procento vedoucích pracovníků a soukromých podnikatelů
Regiony	Praha, Středočeský, Jihomoravský a Moravskoslezský kraj



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ



Podrobná analýza



PRÁCE A PODNIKÁNÍ

- Hlavní smysl svého života vidí v práci
- Je spokojen se svým platovým ohodnocením
- Má rád kontrolu nad lidmi a zdroji
- Práce, kterou vykonává, je na něj příliš náročná
- Úspěchu v zaměstnání lze dosáhnout pouze poctivou prací
- Vadí mu, když jsou ostatní v práci lepší než on
- V práci je pro něho důležité mít možnost pracovního postupu kariéry



Podrobná analýza



VOLNÝ ČAS A AKTIVITY

- Ve volném čase často navštěvuje různé kulturní akce
- Ve volném čase chce dělat něco mimořádného /bláznivého
- O víkendech často cestuje
- Ve volném čase chce zažít dobrodružství
- Ve volném čase si chce užít fyzickou námahu
- Ve volném čase je pro něho důležité poznávat nové lidi/nová místa



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ



Podrobná analýza



SPOLEČENSKÉ DĚNÍ A EU

- Je obvykle první mezi přáteli, kdo ví co se děje
- Rád si užívá a nestará se o budoucnost
- S vývojem naší republiky je spokojen
- Ekonomická reforma se v posledních 2 letech ubírá správným směrem
- O své stáří by se měl především postarat každý sám
- Členství ČR v Evropské unii mu osobně přináší nové možnosti a příležitosti



Podrobná analýza



MÉDIA

- Chodí pravidelně do kina
- Má problém odolat a nekupovat časopisy
- Často se zúčastní soutěží, které najde v tisku
- Velice rád nakupuje časopisy
- Hlavním zdrojem informací jsou pro něj časopisy
- Raději se dívá na filmy v kině než v televizi
- Rádio poslouchá hlavně kvůli zprávám
- Upřednostňuje regionální noviny před celostátními



Podrobná analýza



REKLAMA

- Má sklon kupovat výrobky od výrobců, kteří sponzorují různé akce
- Na základě inzerátu na velkoplošném plakátu si koupí nějaký výrobek
- Všímá si toho, kým je TV pořad sponzorován
- Hodně si všímá velkoplošných plakátů (billboardů)
- Rád poslouchá reklamy v rádiu
- Myslí si, že většině reklam může důvěřovat
- Je ovlivňován venkovní reklamou



Podrobná analýza

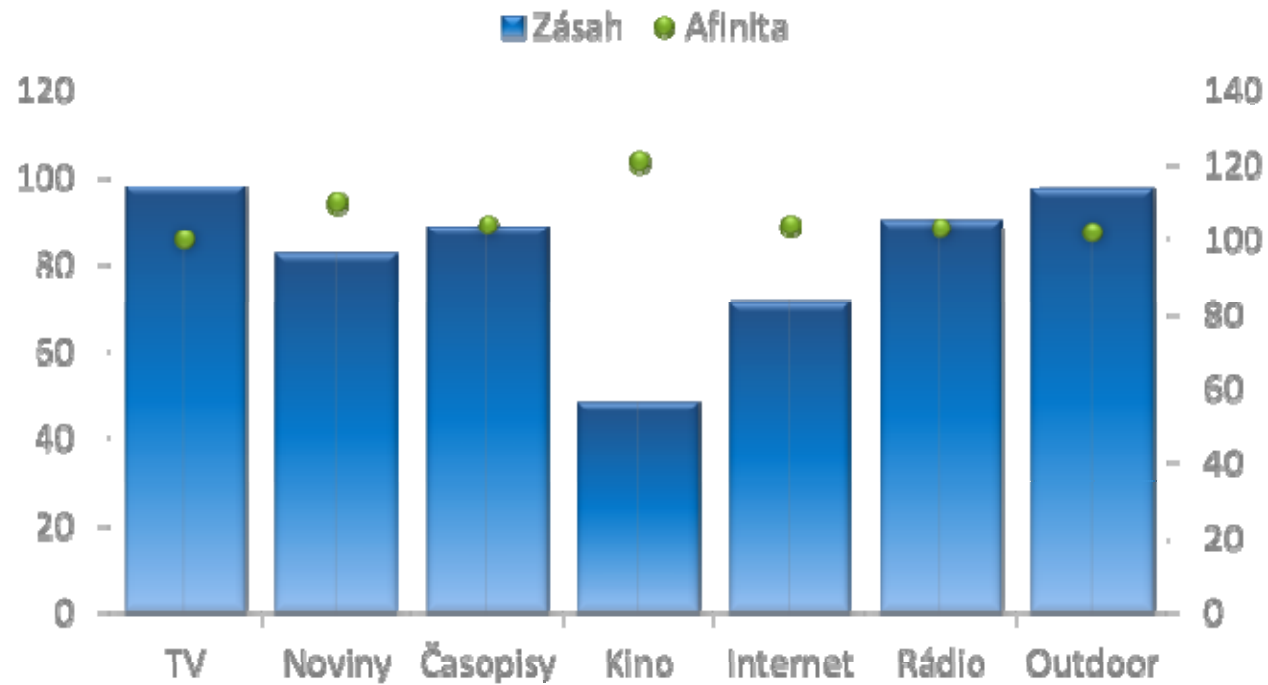


ZDROJ INFORMACÍ

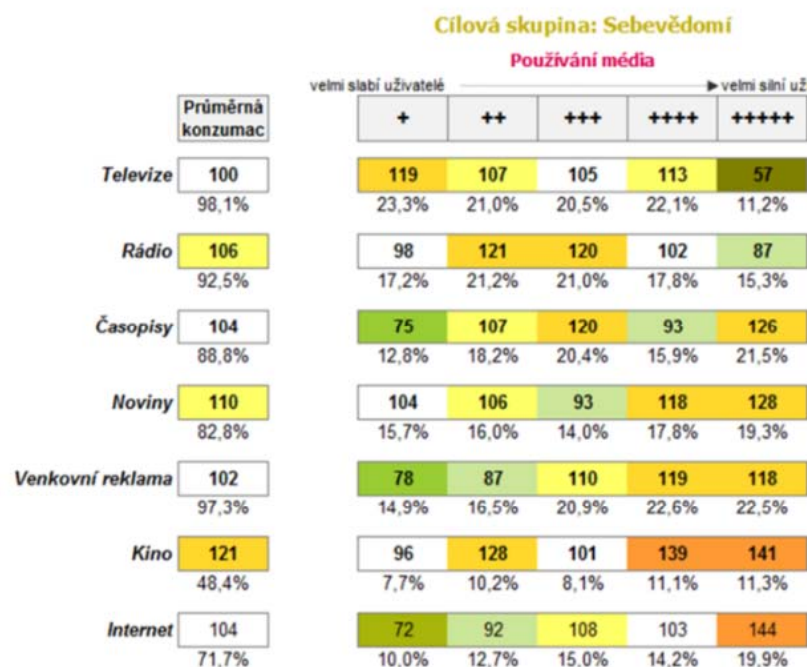
- Časopisy - afinita 146
- Rádio - afinita 119
- Internet - afinita 119
- Noviny - afinita 115



Mediální analýza



Intenzita používání médií



Nejintenzivněji používaná média:

- Kino
- Internet
- Tisk
- Venkovní reklama

Zdroj: Median, MML-TGI 1-4Q 2012



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ



Zodpovědný



Zodpovědný



Segmentační kritéria - ZODPOVĚDNÝ	
Pohlaví	65% ženy
Věk	30 – 69
Vzdělání	minimálně středoškolské
Rodina	65 % v manželství nebo společné domácnosti,
Velikost obce	45 % v městech nad 20tis obyvatel, 24 % v městech od 1 do 5tis obyvatel
Povolání	Převaha zaměstnaných, 29 % obyvatel v důchodu, 7% žen na mateřské dovolené
Regiony	Praha, Jihomoravský a Moravskoslezský kraj,



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ



Zodpovědný



PRÁCE A PODNIKÁNÍ

- Pracoval by, i kdyby nemusel vydělávat peníze
- Je spokojen se svým platovým ohodnocením
- V zaměstnání je pro něj velmi důležité uplatnit své vzdělání
- Je spokojen s prací, kterou vykonávám
- V práci je pro něj důležité dělat zajímavou duševní činnost
- Podniká, protože to zvyšuje jeho pocit osobní svobody
- O práci přemýšlí i doma



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ



Zodpovědný



VOLNÝ ČAS A AKTIVITY

- Ve volném čase je pro něj důležité udělat něco pro své zdraví.
- Ve volném čase je pro něj důležité věnovat se svým dětem.
- Ve volném čase je pro něj důležité dělat něco tvořivého.
- Sportem ku zdraví
- Volný čas prožívá nejčastěji v přírodě



Zodpovědný



SPOLEČENSKÉ DĚNÍ A EU

- Téměř každý den sleduje vývoj na naší politické scéně
- Křesťanské zásady mají trvalou platnost
- Svojí účastí ve volbách může dostatečně ovlivnit další vývoj v naší zemi
- Člověk je součástí vyššího celku a měl by dělat to co má uloženo
- Trápí ho dnešní politické šarvátky
- Každý by měl být sám zodpovědný za to jak se mu daří



Zodpovědný



MÉDIA

- Obvykle čte v časopisech recepty
- Je věrný "svým" novinám
- Televizi sleduje hlavně kvůli zprávám
- Noviny, které dostává domů zdarma, obvykle prolistuje
- Přílohy dělají noviny zajímavějšími
- Masmédia výrazně ovlivňují veřejné mínění
- Čte noviny téměř každý den
- Upřednostňuje regionální noviny před celostátními



Zodpovědný



REKLAMA

- Reklama na alkoholické nápoje by měla být zakázána
- Letáky a nabídky, které dostává domů do schránky, jsou podle něj užitečné
- Odsuzuje reklamu zaměřenou na děti
- Reklama nutí lidi kupovat věci, které by si jinak nekoupili
- Zřídka si všimne, jestli je akce sponzorovaná
- Považuje reklamu za ztrátu času
- Chce, aby jeho jméno nebylo zařazované do mailingových listů



Zodpovědný

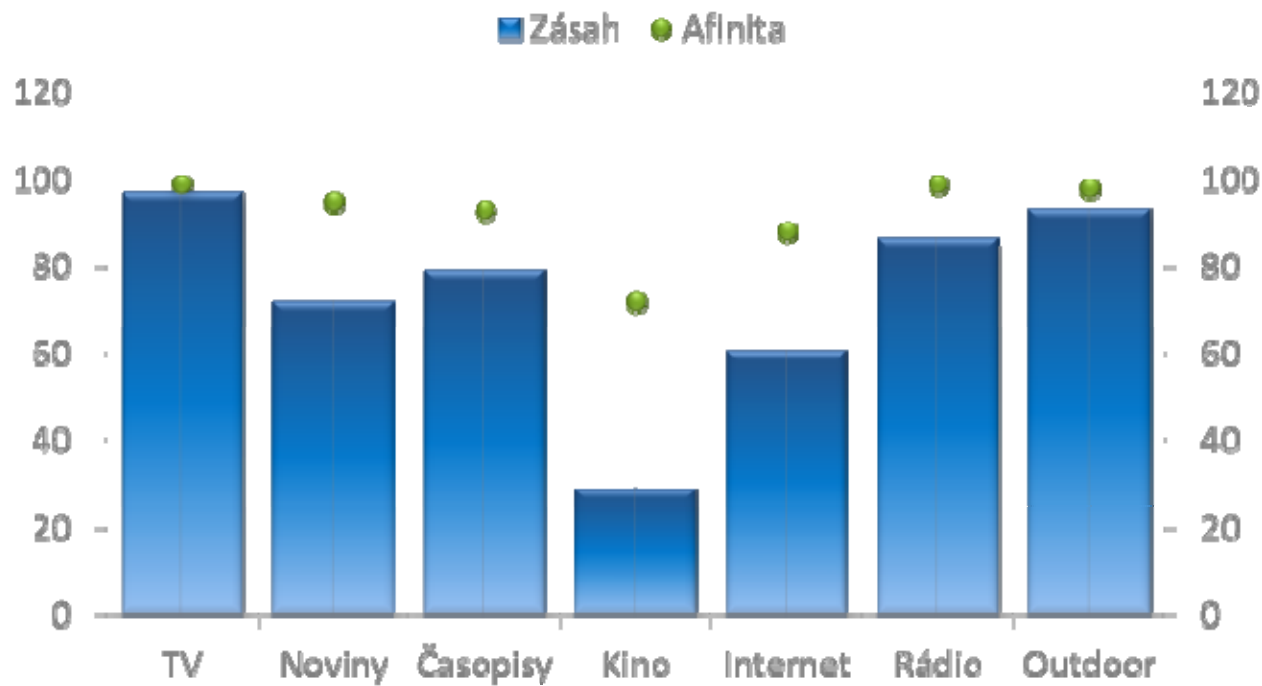


ZDROJE INFORMACÍ

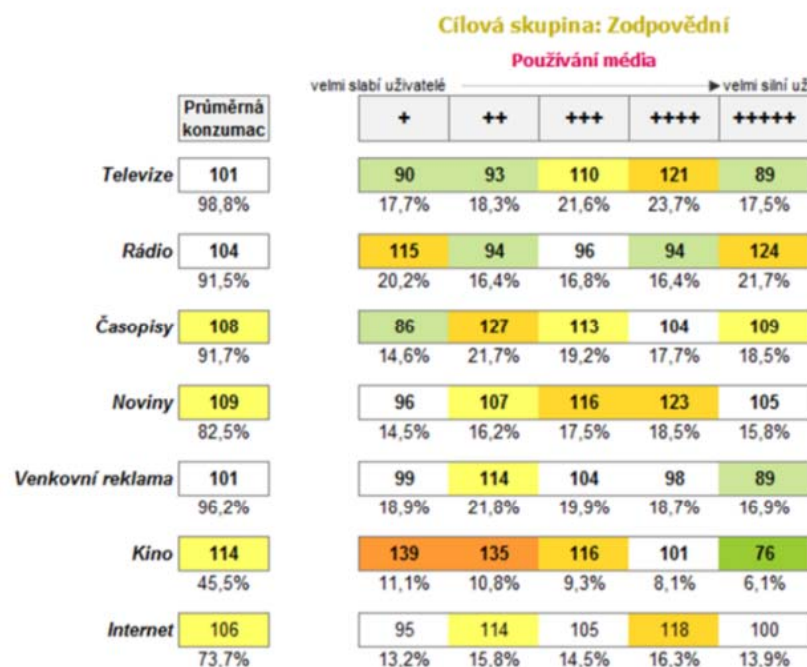
- Internet - afinita 112
- Televize - afinita 104



Zodpovědný



Zodpovědný



Zdroj: Median, MML-TGI 1-4Q 2012

Nejintenzivněji používaná média:

- Rádio
- Časopisy
- Noviny
- Internet



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ



Starostlivá



Segmentační kritéria



Segmentační kritéria - STAROSTLIVÁ	
Pohlaví	55% mužů
Věk	více než 20 let
Vzdělání	Převaha vyučených a SŠ bez maturity
Rodina	44 % v manželství nebo společné domácnosti,
Velikost obce	44 % v městech nad 20tis obyvatel, 19 % v městech pod 1tis obyvatel
Povolání	převaha zaměstnaných, 27% obyvatel v důchodu
Regiony	Středočeský a Moravskoslezský kraj, Významný podíl – Jihočeský, Plzeňský a Ústecký.



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ



Podrobná analýza



PRÁCE A PODNIKÁNÍ

- V práci je pro ni důležité raději dělat činnost, kterou jí někdo vysvětlí / přidělí
- Je důležité mít práci, kde se toho po Vás moc nechce
- Práce, kterou vykonává je na ni příliš náročná
- Dělá jinou práci ,než kterou by chtěla dělat
- Často se bojí, že její podnikat. činnost skončí krachem/bankrotem
- V práci je ochotna vykonávat i rutinní stereotypní činnosti



Podrobná analýza



VOLNÝ ČAS A AKTIVITY

- Volný čas prožívá nejčastěji sama
- Má dostatek volného času
- Volný čas prožívá nejčastěji doma
- Ve volném čase je pro ni důležité odpočívat
- Ve volném čase často sleduje televizi a poslouchá rádio
- Kvůli svému pracovnímu životnímu stylu se o sebe starám hůř, než jak by měla.
- Každodenní procházku považuje za dostatečné cvičení



Podrobná analýza



SPOLEČENSKÉ DĚNÍ A EU

- Má raději, když jí někdo řekne, co má dělat, nechce mít zodpovědnost
- Užívat drogy je špatné
- Má na starosti důležitější věci než se zajímat o politiku
- V současné době je naše země v krizi
- Dnešní politika je plná úplatků a podvodů
- Trh by měl být omezovaný zásahem státu
- Málokomu lze dnes věřit



Podrobná analýza



MÉDIA

- Rádio poslouchá hlavně kvůli zprávám
- Pravidelně sleduje většinu televizních seriálů
- Televizi sleduje, aby vyplnila volný čas
- Svůj život si dovede představit i bez televize
- Je náruživý televizní divák
- Televizi sleduje hlavně pro zábavu a pobavení
- Poslouchá rádio každý den
- Televizi sleduje hlavně kvůli zprávám



Podrobná analýza



REKLAMA

- Letáky a nabídky, které dostává domů do schránky, ji obtěžují
- Málokdy si všímá "product placement" v TV pořadech
- V televizi je příliš mnoho reklamy
- Odsuzuje reklamu zaměřenou na děti
- Považuje reklamu za ztrátu času.
- Reklama mnohdy věci zkrásluje
- Málokdy si všímá reklam, které mi přijdou poštou



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ



Podrobná analýza

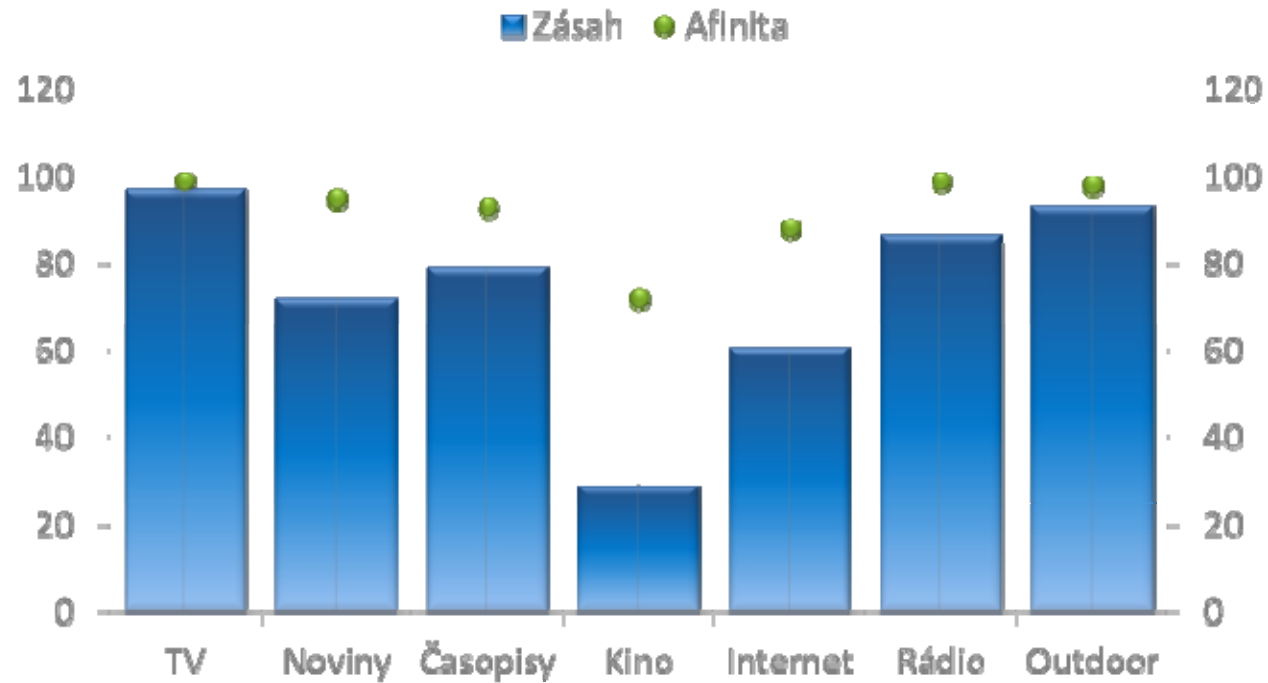


ZDROJ INFORMACÍ

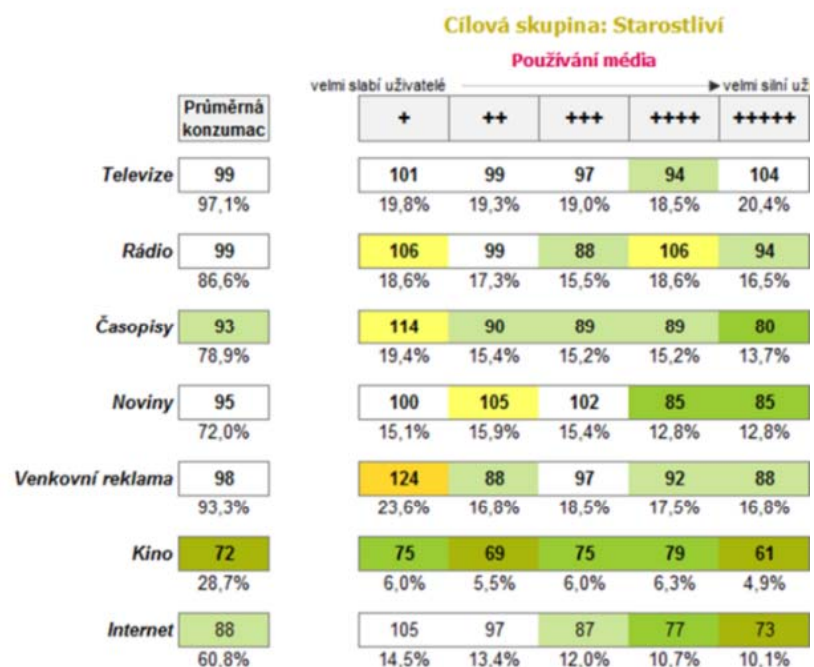
- Rádio - afinita 113
- Noviny - afinita 94



Mediální analýza



Intenzita používání médií



Zdroj: Median, MML-TGI 1-4Q 2012

Nejintenzivněji používaná média:

- Televize
- Rádio



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ



Družná



Segmentační kritéria



Segmentační kritéria - DRUŽNÁ	
Pohlaví	50 % mužů i žen
Věk	40 a více
Vzdělání	Vyučení a SŠ bez maturity
Rodina	63 % v manželství nebo společné domácnosti,
Velikost obce	44 % v městech od 5 do 20tis obyvatel
Povolání	Převaha zaměstnaných, 37 % obyvatel v důchodu
Regiony	Jihomoravský a Moravskoslezský kraj, Praha a Ústecký kraj



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ



Podrobná analýza



PRÁCE A PODNIKÁNÍ

- Považuje za ideální, když člověk zůstane u jedné práce celý život
- Její práce je pro ni rutinou
- V práci je ochotna vykonávat i rutinní stereotypní činnosti
- Na lidi, kteří se chtějí v práci dostat rychle nahoru, se dívá s podezřením
- Práce je pro ni pouze prostředkem k získání peněz
- V zaměstnání je pro ni důležitá jistota stálého pracovního poměru



Podrobná analýza



VOLNÝ ČAS A AKTIVITY

- Volný čas prožívá nejčastěji doma
- Ve volném čase je důležité věnovat se svým dětem
- Volný čas prožívá nejčastěji s rodinou
- Každodenní procházku považuje za dostatečné cvičení
- Ve volném čase často sleduje televizi a poslouchá rádio
- Ve volném čase je pro ni důležité dělat něco užitečného



Podrobná analýza



SPOLEČENSKÉ DĚNÍ A EU

- Trh by měl být omezovaný zásahem státu
- Je důležité respektovat tradiční hodnoty a zvyky
- Stát by měl zabezpečit přijatelnou životní úroveň pro každého
- Křesťanské zásady mají trvalou platnost
- Morálka dnešní společnosti jí připadá příliš uvolněná
- Naše společnost toho dělá málo pro staré a postižené lidi
- Obává se násilí a zločinu



Podrobná analýza



MÉDIA

- Noviny, které dostává domů zdarma, obvykle prolistuje
- Je náruživý televizní divák
- Je věrná "svým" novinám
- Informace, které jsou zveřejňovány v masmédiích, mohou být zkreslené
- Televizi sleduje hlavně kvůli zprávám
- Masmédia výrazně ovlivňují veřejné mínění
- Televizi sleduje hlavně pro zábavu a pobavení
- Televizi sleduje, aby vyplnila volný čas



Podrobná analýza



REKLAMA

- Reklama na alkoholické nápoje by měla být zakázána
- Považuje reklamu za ztrátu času
- Reklama nutí lidi kupovat věci, které by si jinak nekoupili
- Reklama mnohdy věci zkrášluje
- Odsuzuje reklamu zaměřenou na děti
- V televizi je příliš mnoho reklamy
- Málokdy si všímá reklam v novinách a časopisech
- Zřídka si všimnu, jestli je akce sponzorovaná



Podrobná analýza

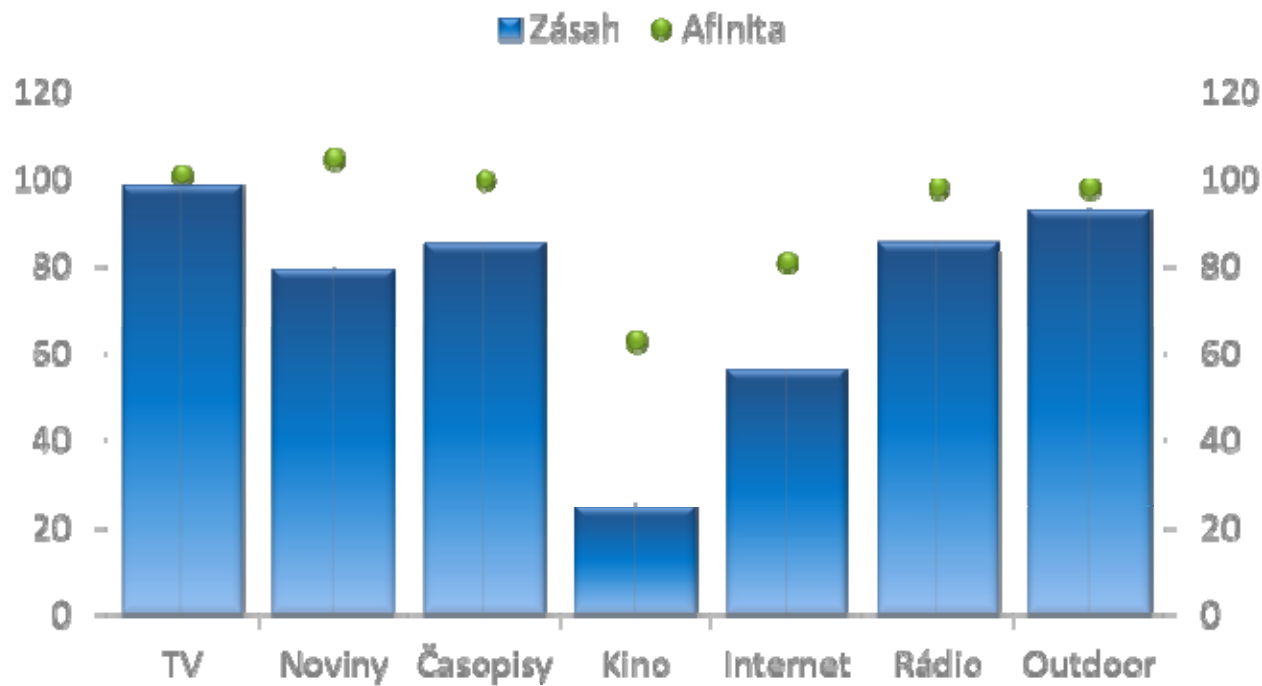


ZDROJE INFORMACÍ

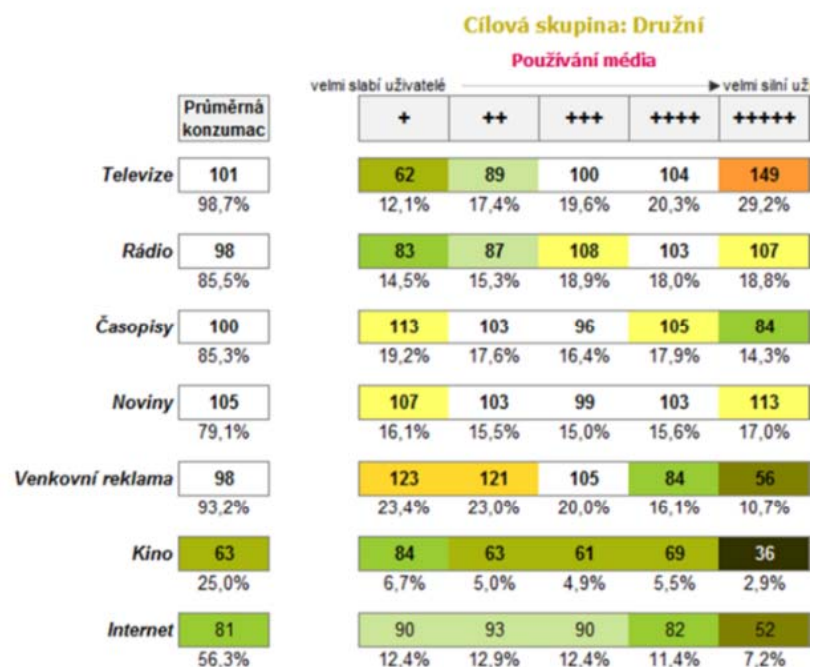
- Televize - afinita 1,13



Mediální analýza



Intenzita používání médií



Zdroj: Median, MML-TGI 1-4Q 2012

Nejintenzivněji používaná média:

- Televize
- Noviny
- Rádio



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ



Bezstarostná



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ



Segmentační kritéria



Segmentační kritéria - BEZSTAROSTNĚ	
Pohlaví	50 % mužů i žen
Věk	20 – 49
Vzdělání	minimálně středoškolské
Rodina	53 % v manželství nebo společné domácnosti, 30% svobodných
Velikost obce	27 % v městech nad 100tis obyvatel
Povolání	Převaha zaměstnaných – velké procento vedoucích pracovníků a soukromých podnikatelů
Regiony	Praha, Středočeský, Jihomoravský a Moravskoslezský kraj



Podrobná analýza



PRÁCE A PODNIKÁNÍ

- Má dost peněz, proto nemusí pracovat
- Je důležité mít práci, kde se toho po Vás moc nechce
- V práci se snaží udělat pouze to, co musí
- Často se bojí, že její podnikat. činnost skončí krachem / bankrotem
- Dělá jinou práci, než kterou by chtěla dělat
- Práce, kterou vykonává je na ni příliš náročná
- V práci je pro ni důležité raději dělat činnost, kterou jí někdo vysvětlí / přidělí.



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ



Podrobná analýza



VOLNÝ ČAS A AKTIVITY

- Již někdy zkusila drogy
- Ráda prožívá většinu volného času v hospodě
- Ve volném čase chce dělat něco mimořádného/bláznivého
- Ve volném čase často navštěvuje různé kulturní akce
- Ve volném čase chce zažít dobrodružství
- Ve volném čase se často věnuje vedlejší výtěžné činnosti



Podrobná analýza



BEZSTAROSTNĚ

SPOLEČENSKÉ DĚNÍ A EU

- Ráda si užívá a nestará se o budoucnost
- S vývojem naší republiky je spokojena
- Důvěřuje současné vládě
- Je obvykle první mezi přáteli, kdo ví, co se děje
- S vývojem, který proběhl v ČR od listopadu 1989, je spokojena
- Členství ČR v Evropské unii přináší nové možnosti a příležitosti
- Ekonomická reforma se v posledních 2 letech ubírá správným směrem



Podrobná analýza



MÉDIA

- Chodí pravidelně do kina
- Raději se dívá na filmy v kině než v televizi
- Často se zúčastní soutěží, které najde v časopisech a novinách
- Velice rád) nakupuje časopisy
- Má problém odolat a nekupovat časopisy
- Obvykle čte v časopisech recepty
- V autě poslouchá často rádio



Podrobná analýza



REKLAMA

- Věnuje pozornost reklamě ve stanicích a ve vlacích metra
- V televizi má raději reklamy než samotné programy
- Občas si objedná něco podle inzerce v novinách, rádiu nebo televizi
- Často si bere pohlednice zdarma ze stojanu
- Ráda poslouchá reklamy v rádiu
- Ráda sleduje reklamy v televizi
- Všimá si toho, kým je TV pořad sponzorován
- Je ovlivňována venkovní reklamou



Podrobná analýza

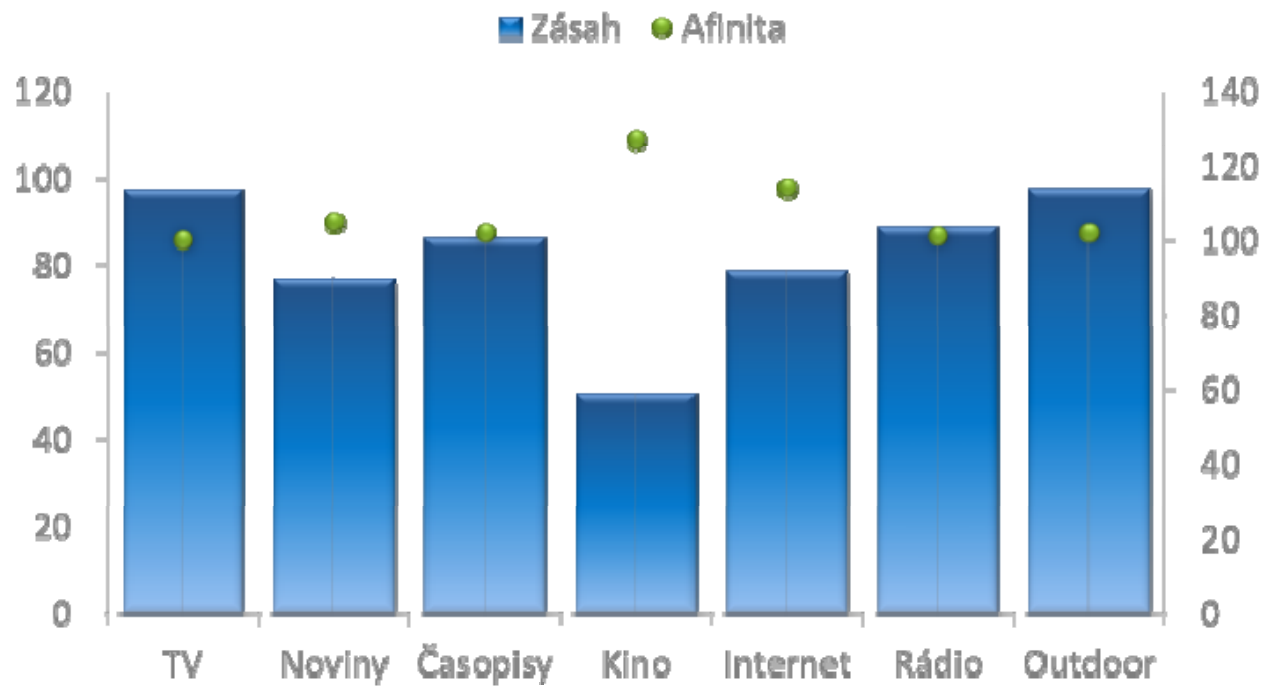


ZDROJE INFORMACÍ

- Časopisy - afinita 139
- Internet - afinita 124
- Rádio - afinita 119
- Noviny - afinita 116



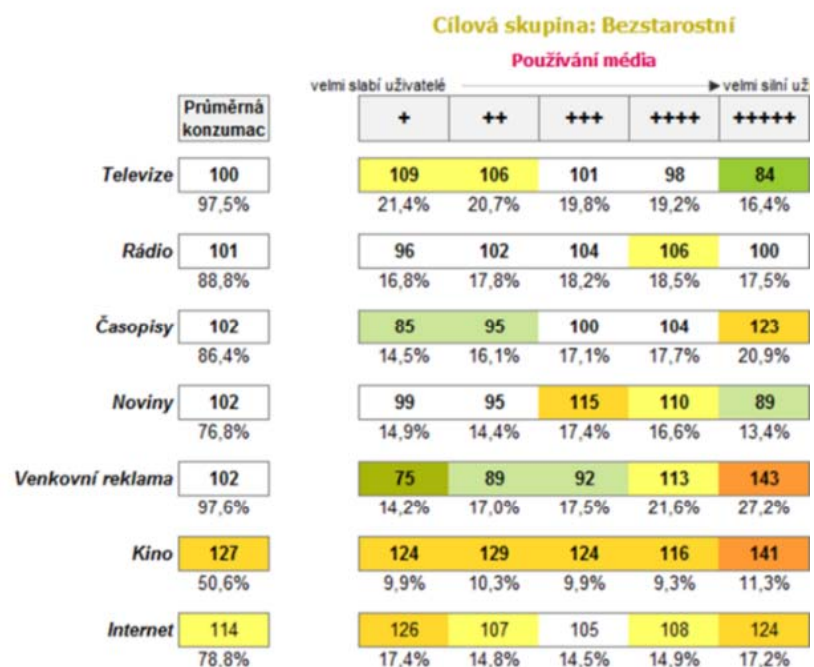
Mediální analýza



Intenzita používání médií



BEZSTAROSTNĚ



Zdroj: Median, MML-TGI 1-4Q 2012

Nejintenzivněji používaná média:

- Kino
- Venkovní reklama
- Časopisy
- Rádio



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



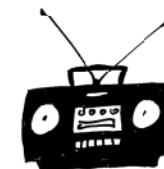
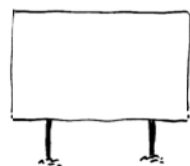
OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ



Přehled používaných médií

- Každá cílová skupina:
 - Odlišný způsob uvažování
 - Komunikační potřeby
 - Jiný pohled na média
- Televize, venkovní reklama, internet, tisk a rádio – efektivní zásah



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY























OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ



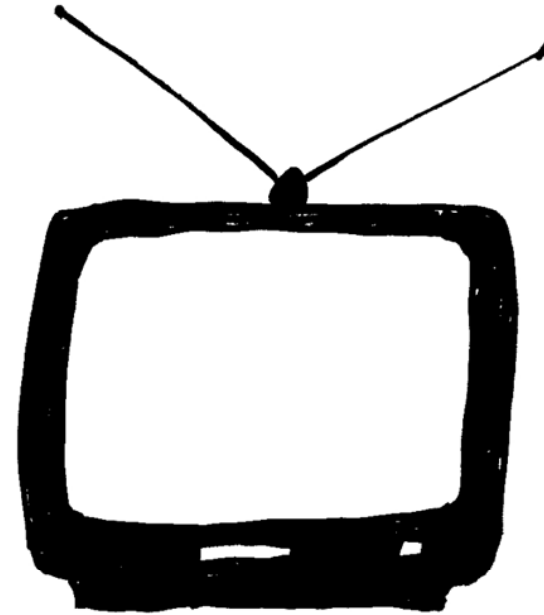
Analýza jednotlivých médií

- Je důležitá
 - Nejen pro vývoj v čase
 - Pro určení rozpočtu
 - Stanovení stanic, serverů, kanálů či titulů

	Masový zásah	Vhodnost	Intenzita používání
			
			
			
			
			



Televize



Výhody



- rychlý masový zásah
- vysoká frekvence zásahu
- médium, které působí přesvědčivě (obraz, zvuk, pohyb, emoce)
- umožňuje budovat image a znalost značky
- možnost cílení a vytváření asociací volbou programů
- cenově výhodný zásah
- vysoká důvěra ve značku či produkt



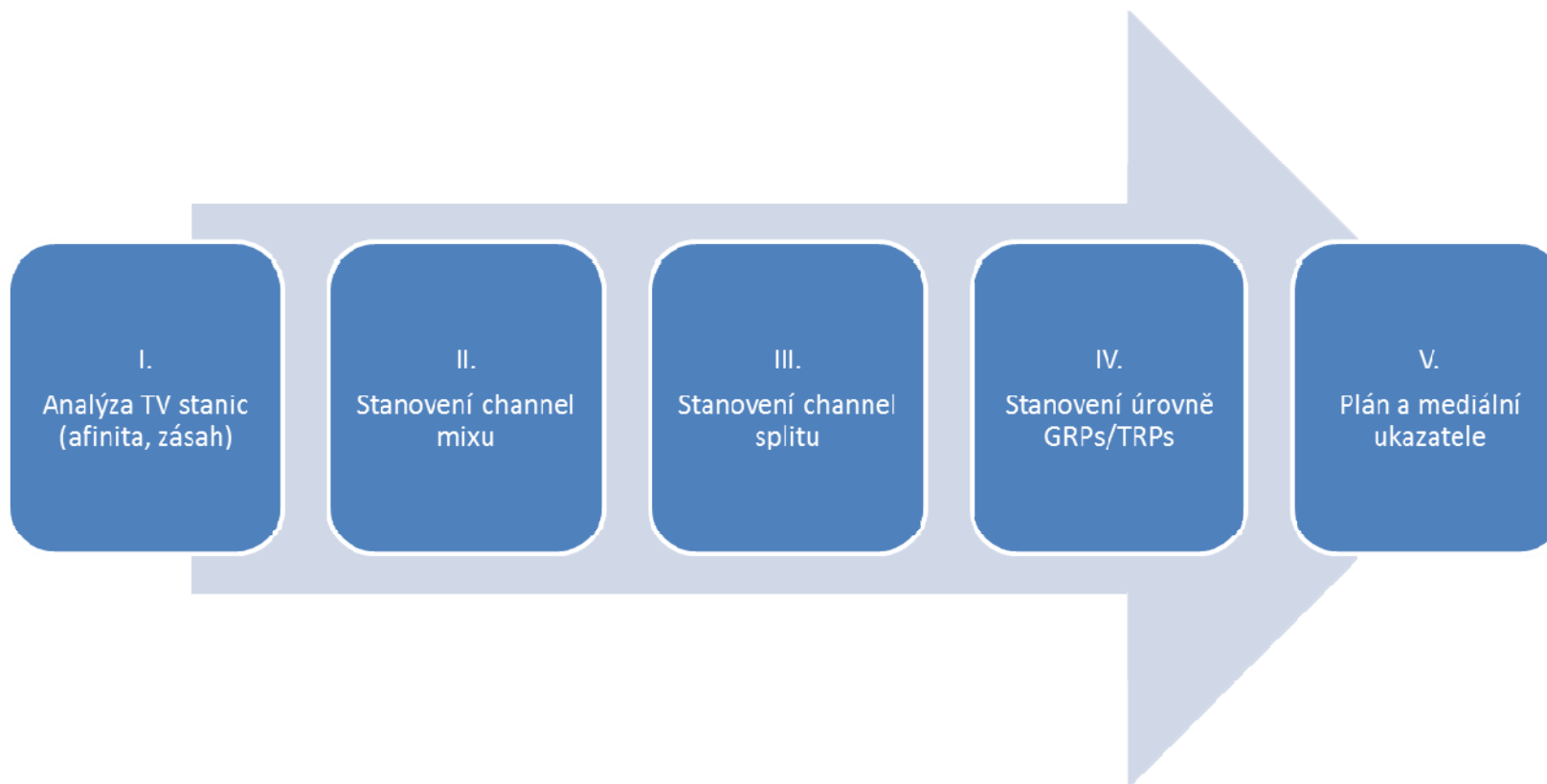
Nevýhody



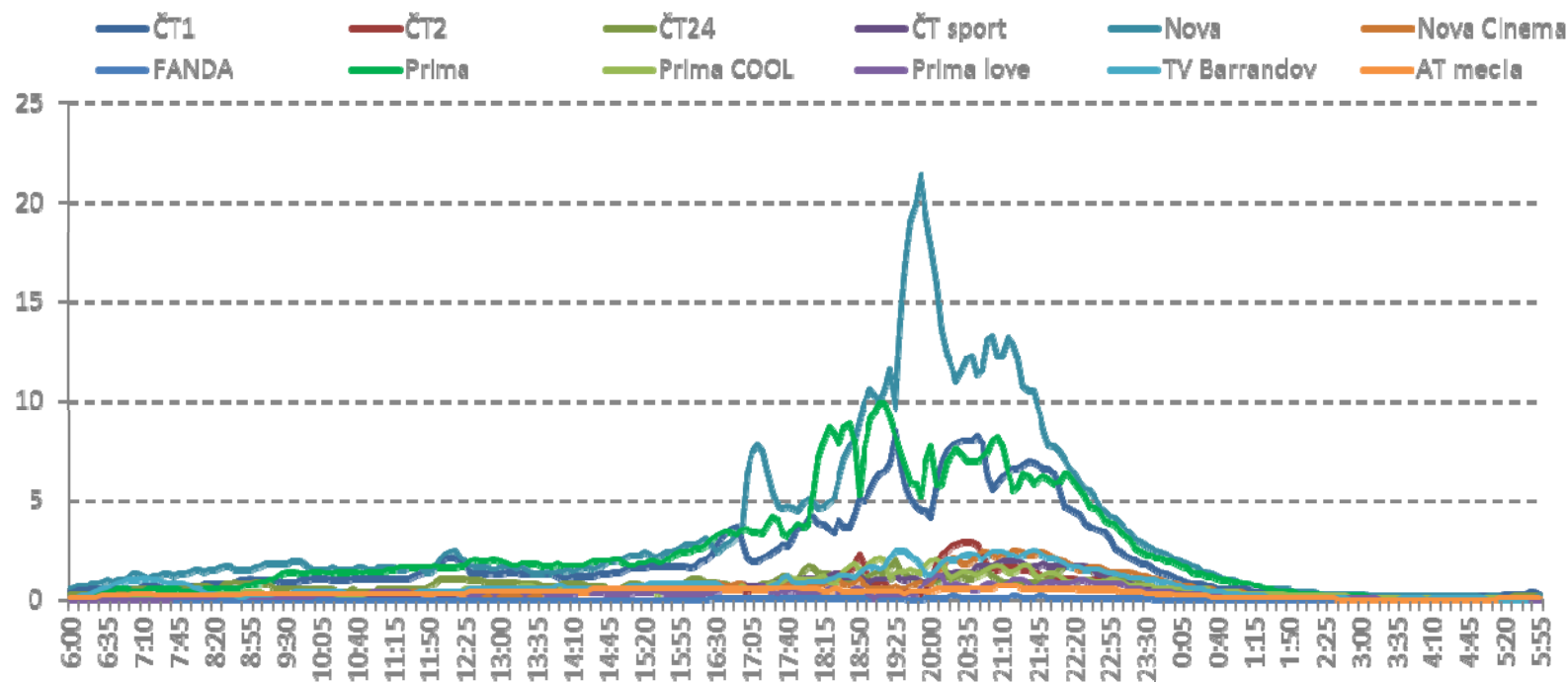
- vysoké náklady na produkci i mediální náklady
- špatné přizpůsobení se aktuálním změnám (flexibilita)
- pasivní médium – chybí přímý kontakt s divákem
- přesycení
- málo regionálních stanic a jejich slabý význam – malá možnost regionálního zacílení



Proces plánování



Grafické zobrazení analýz



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

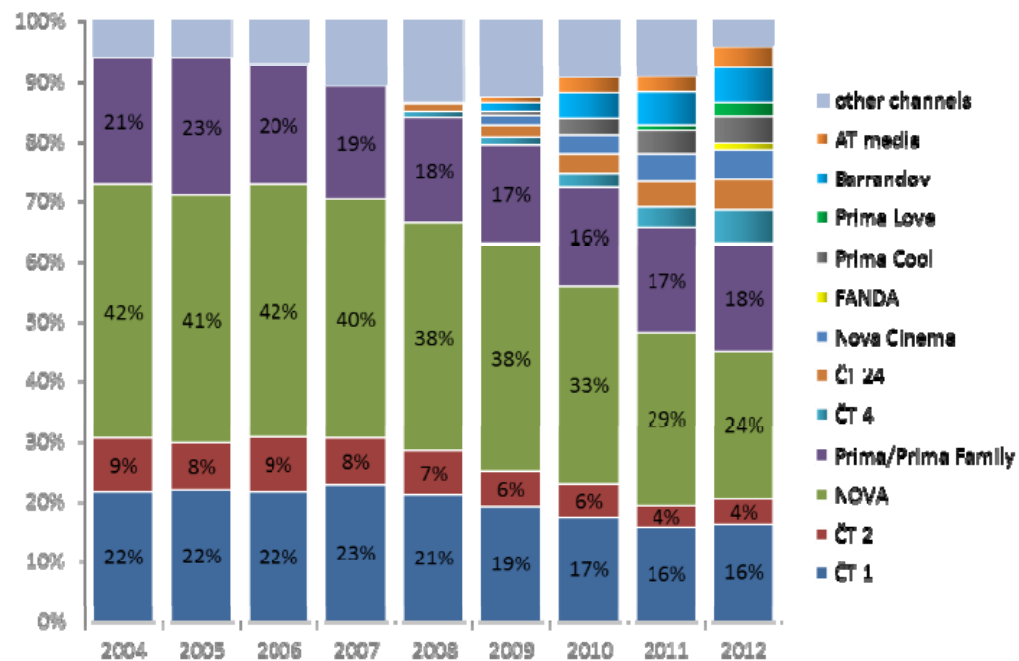


OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ



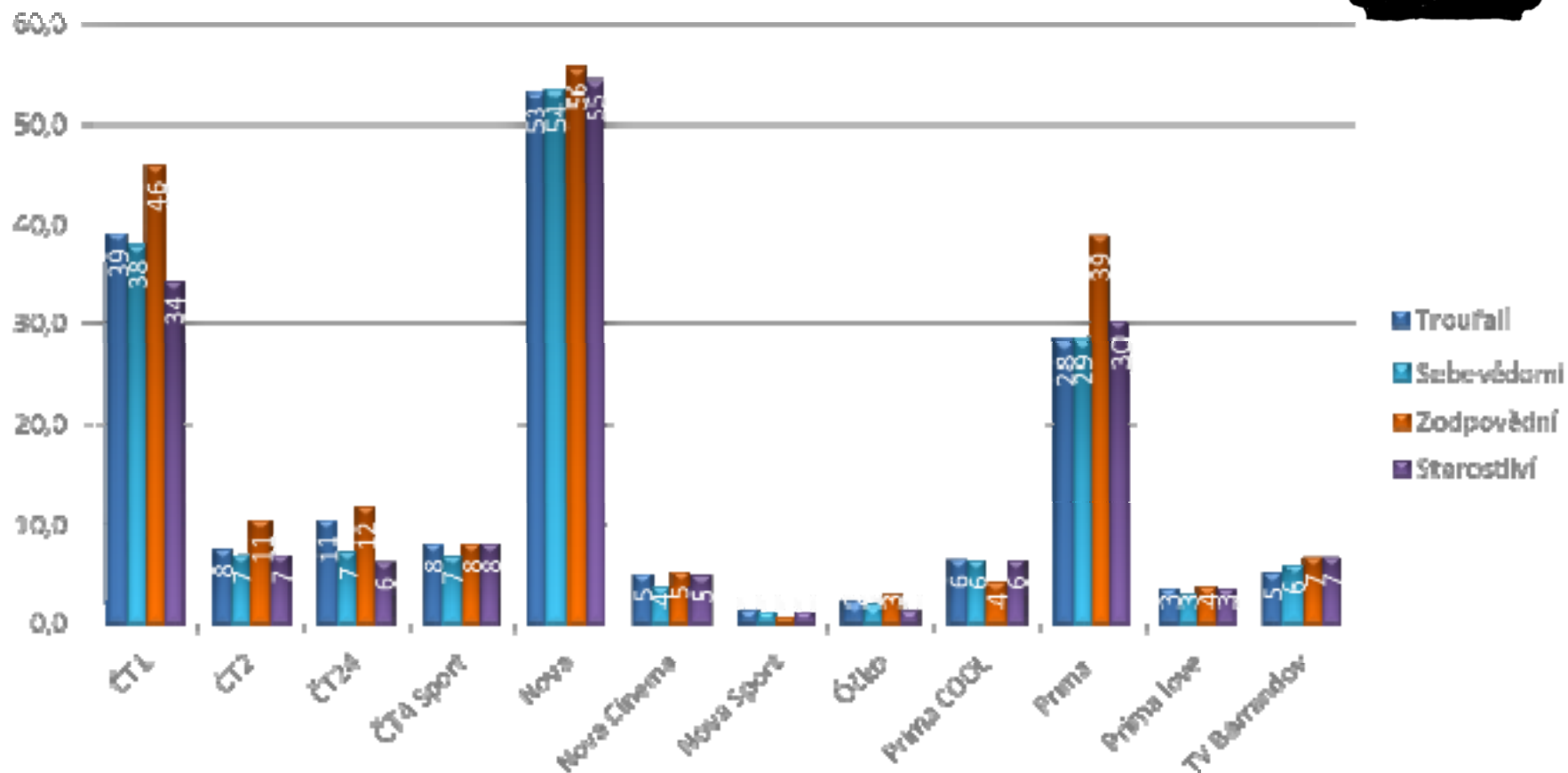
Grafické zobrazení analýz



TV stanice	Share 15+ 2011
ČT 1	15,7%
ČT 2	3,5%
NOVA	28,9%
Prima	17,4%
ČT 4	3,5%
ČT 24	4,3%
Nova Cinema	4,8%
Prima Cool	3,8%
Prima Love	0,9%
Barrandov	5,6%
AT media	2,6%
ostatní	9,2%



Analýza - zásah



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

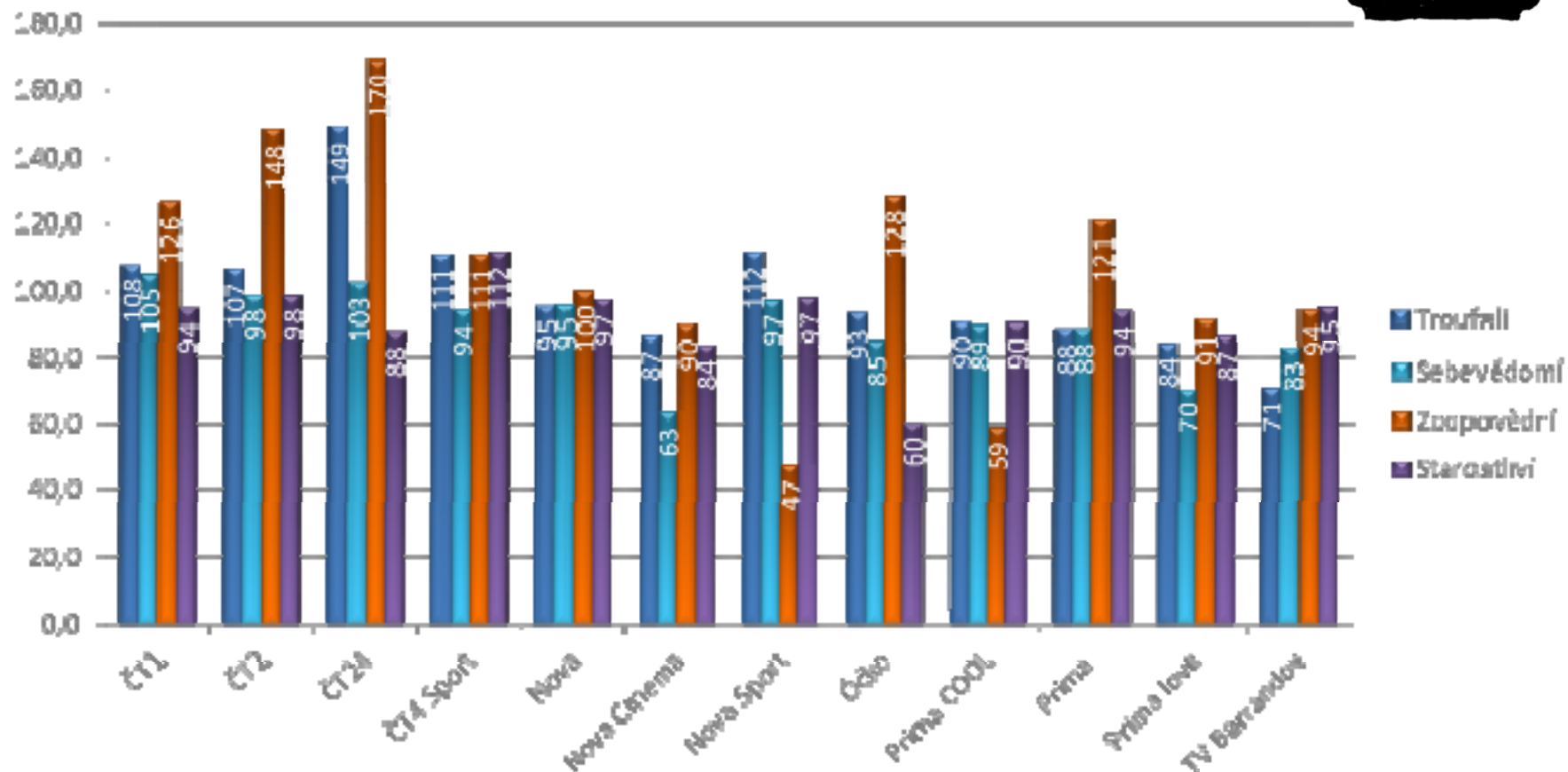


OP Vzdělávání
pro konkurenceschopost

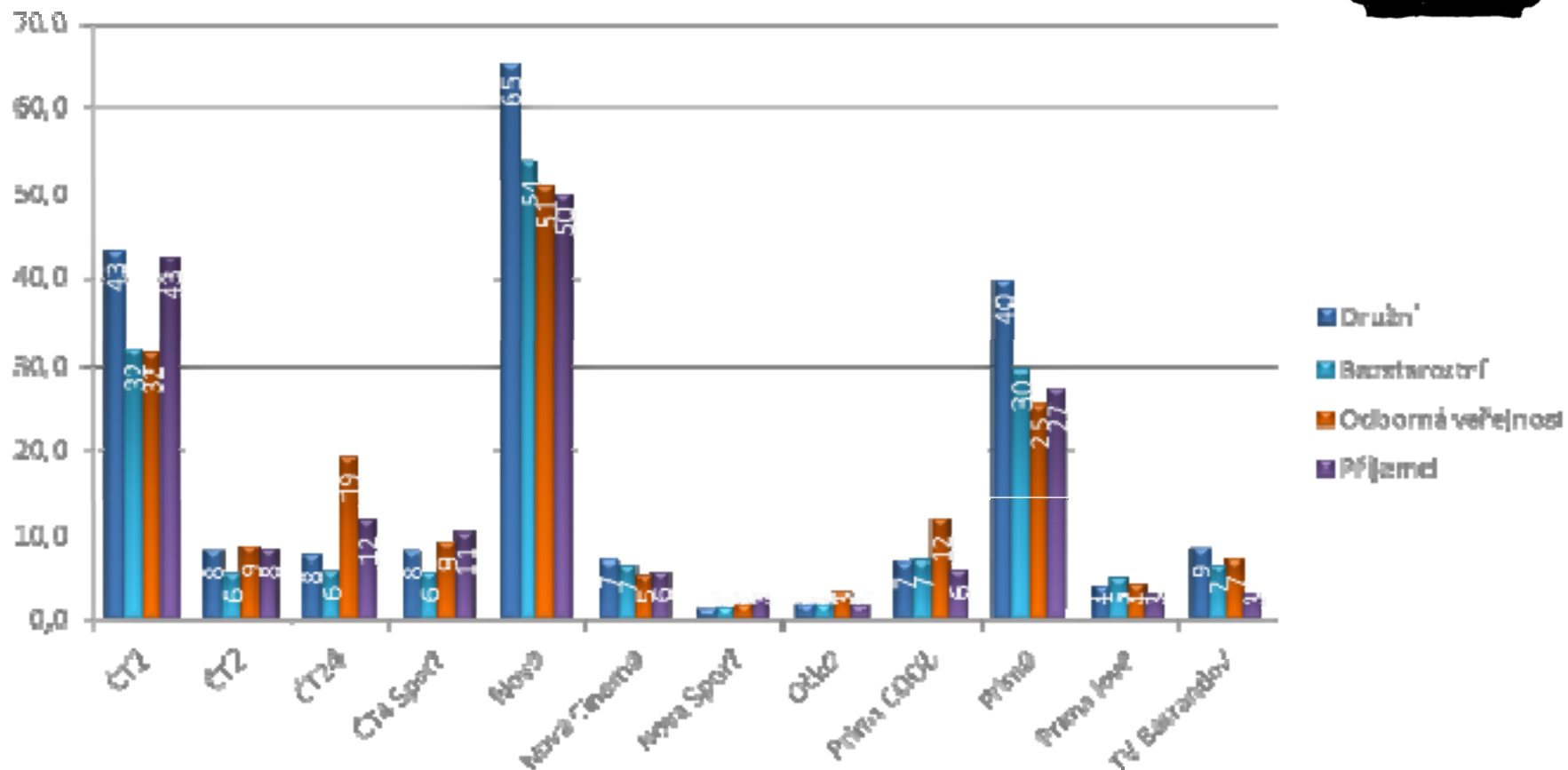
INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ



Analýza - afinita



Analýza - zásah



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

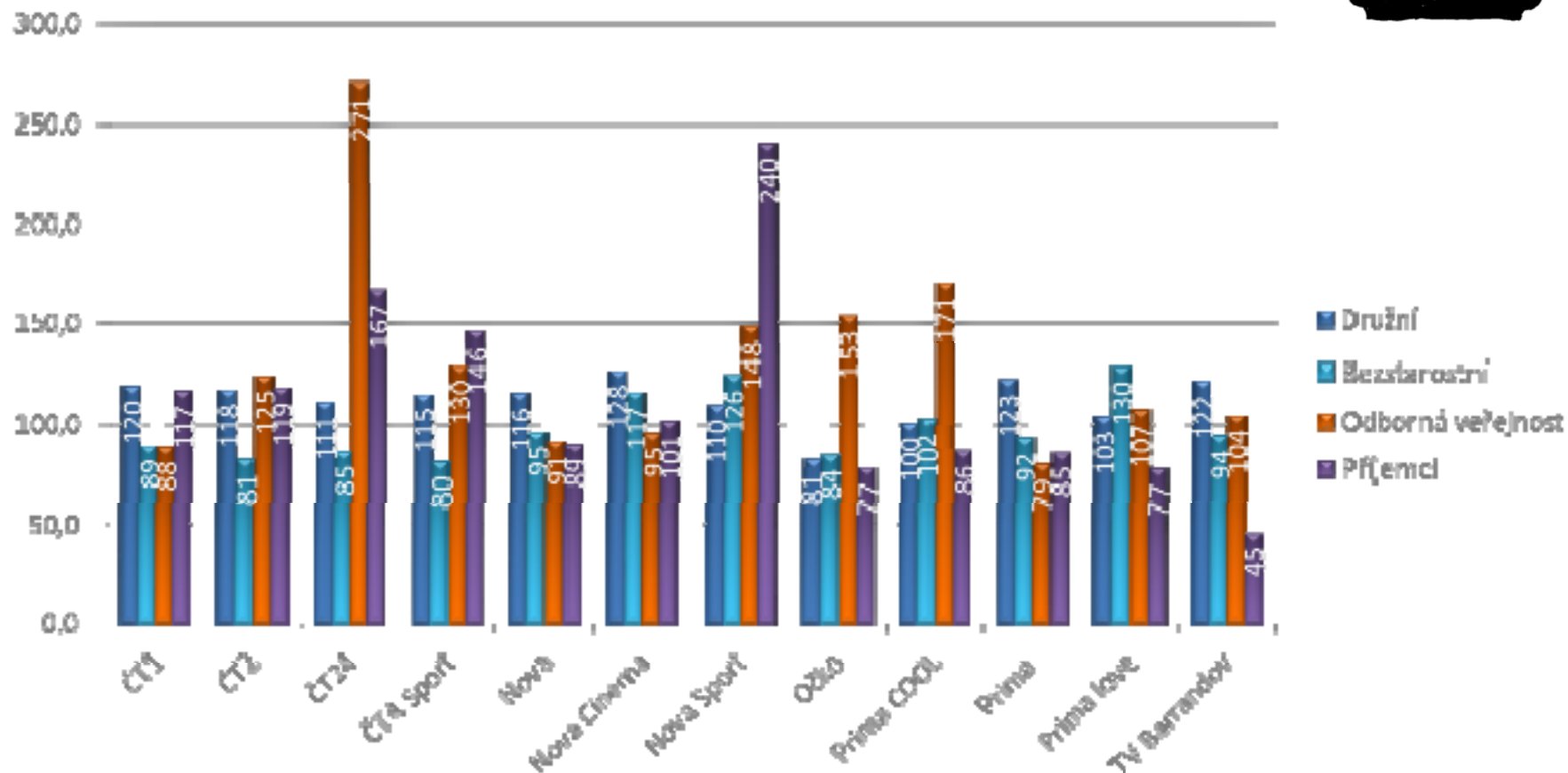


OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ



Analýza - afinita



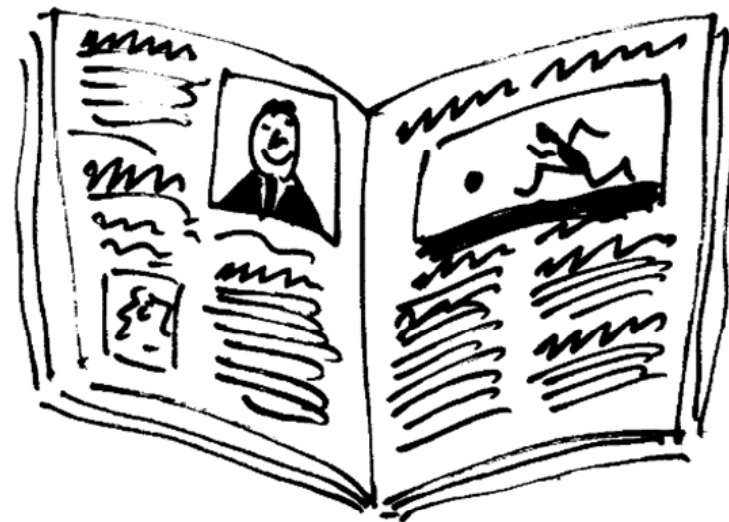
Shrnutí



- U všech cílových skupin poskytuje nejvyšší zásah televize Nova, následuje ČT 1 a Prima
- Na dalších místech z hlediska celkového zásahu cílových segmentů jsou ČT 2, ČT 24, Prima Cool a TV Barrandov
- Z hlediska afinit vykazuje každý cílový segment odlišné hodnoty u každé TV stanice, nicméně rámcově lze vyvodit, že nejvyšší afinitu u cílových segmentů vykazují veřejnoprávní stanice: ČT1, ČT2, ČT24 a ČT4 Sport



Tisk



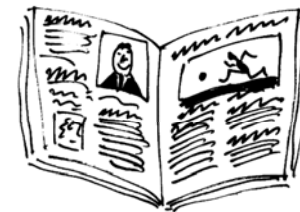
Výhody



- rychlý a široký zásah
- vysoká frekvence zásahu
- deníky – regionální cílení
- poskytování většího množství informací
- věrohodnost
- flexibilita (objednávka, podklady)
- delší působení



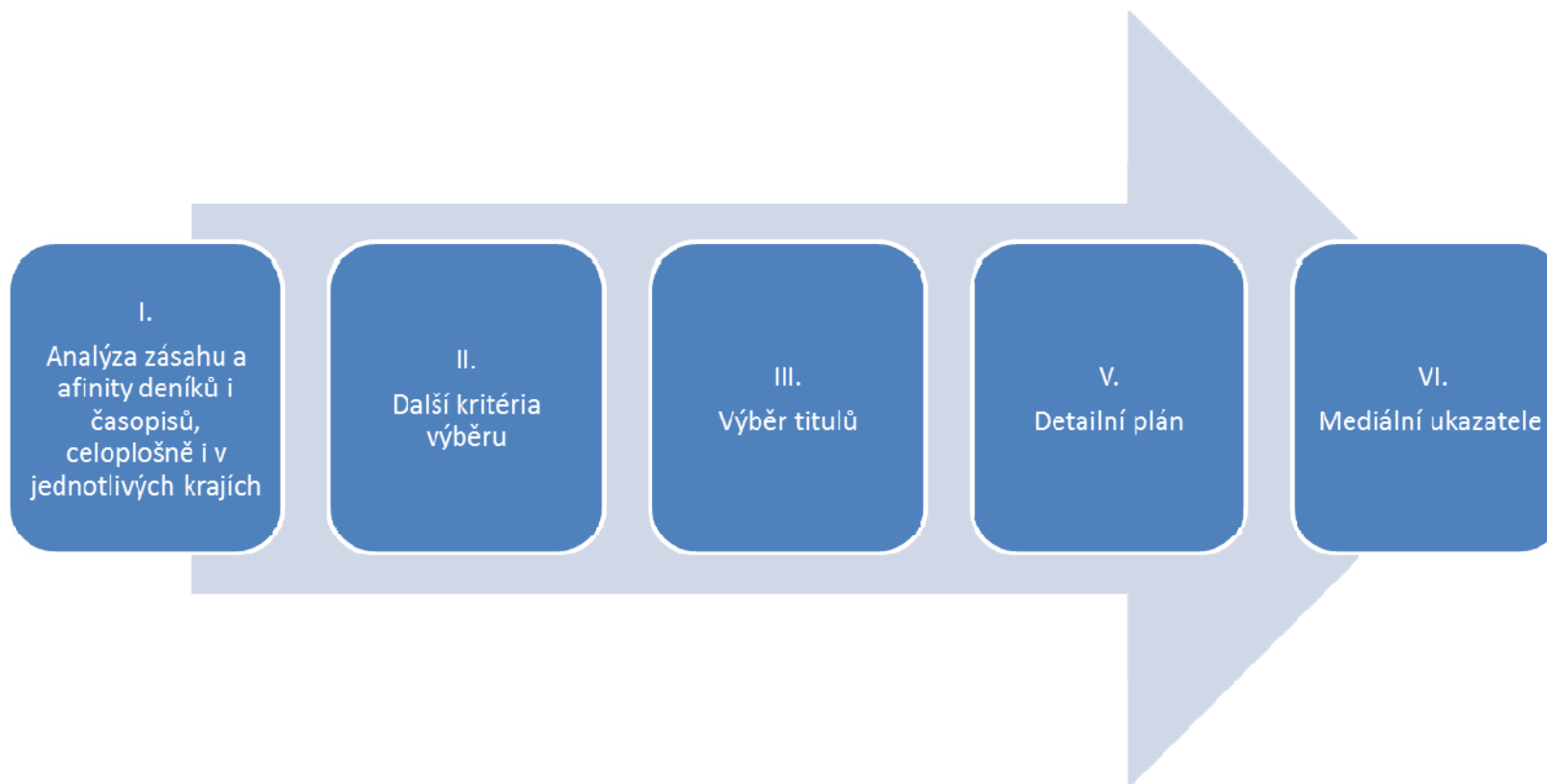
Nevýhody



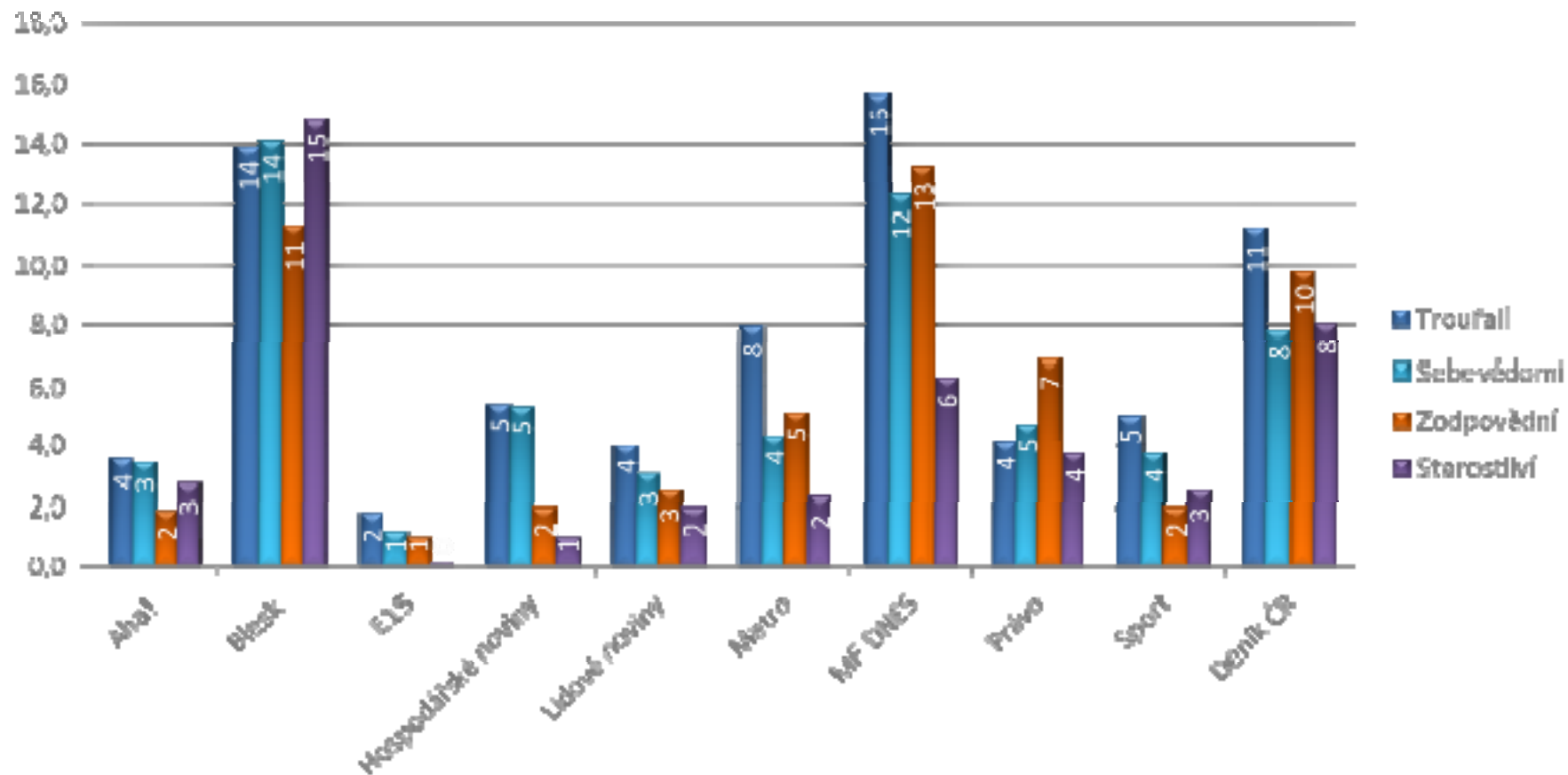
- pasivní vnímání inzerce
- nízká technická kvalita a krátká životnost deníků
- časopisy – pomalé budování zásahu
- široký trh časopisů, nízká penetrace jednotlivých titulů
- zpravidla celostátní pokrytí



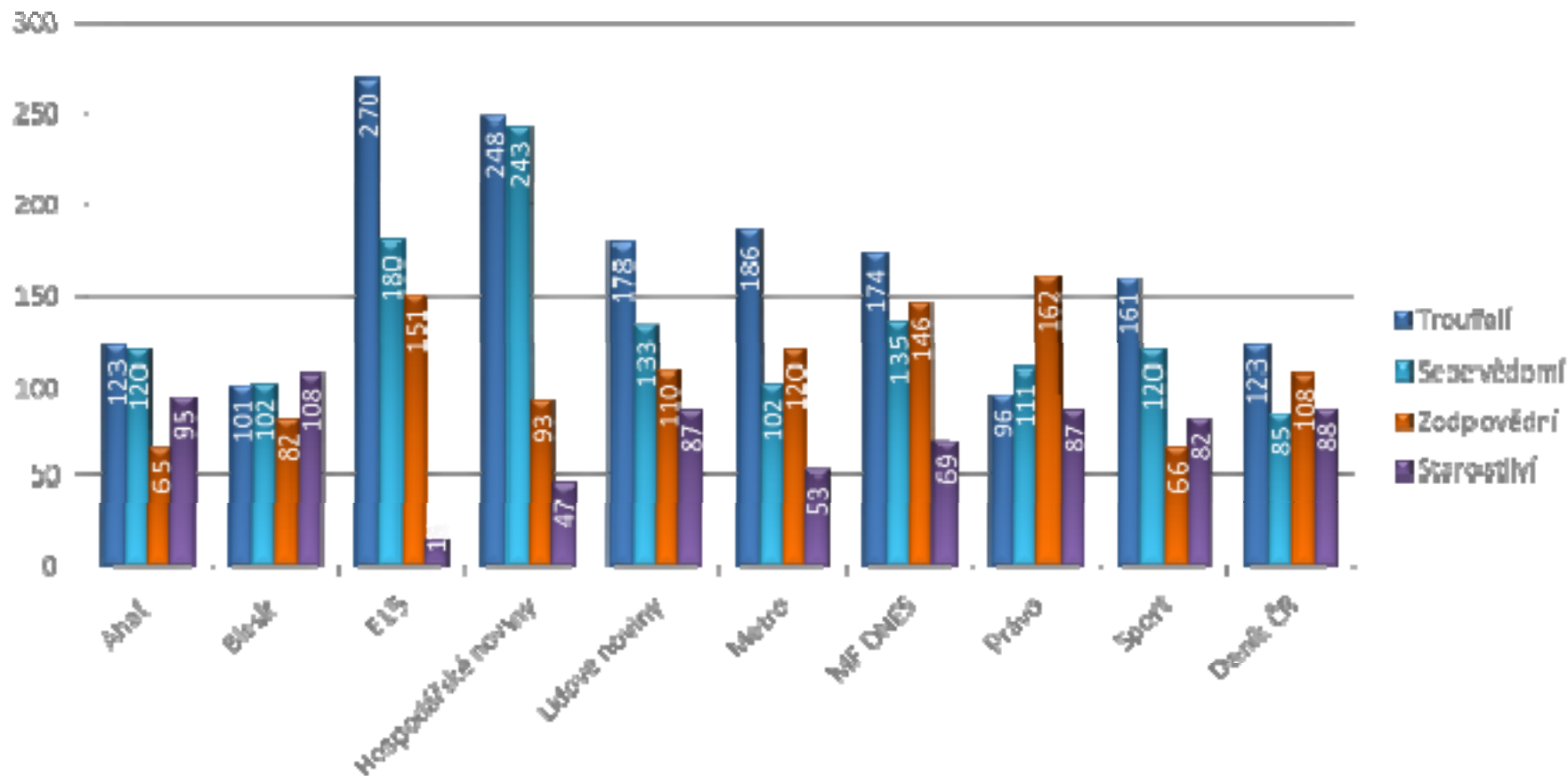
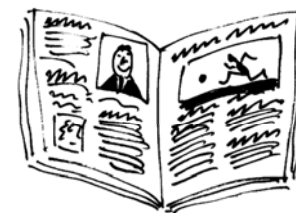
Proces plánování



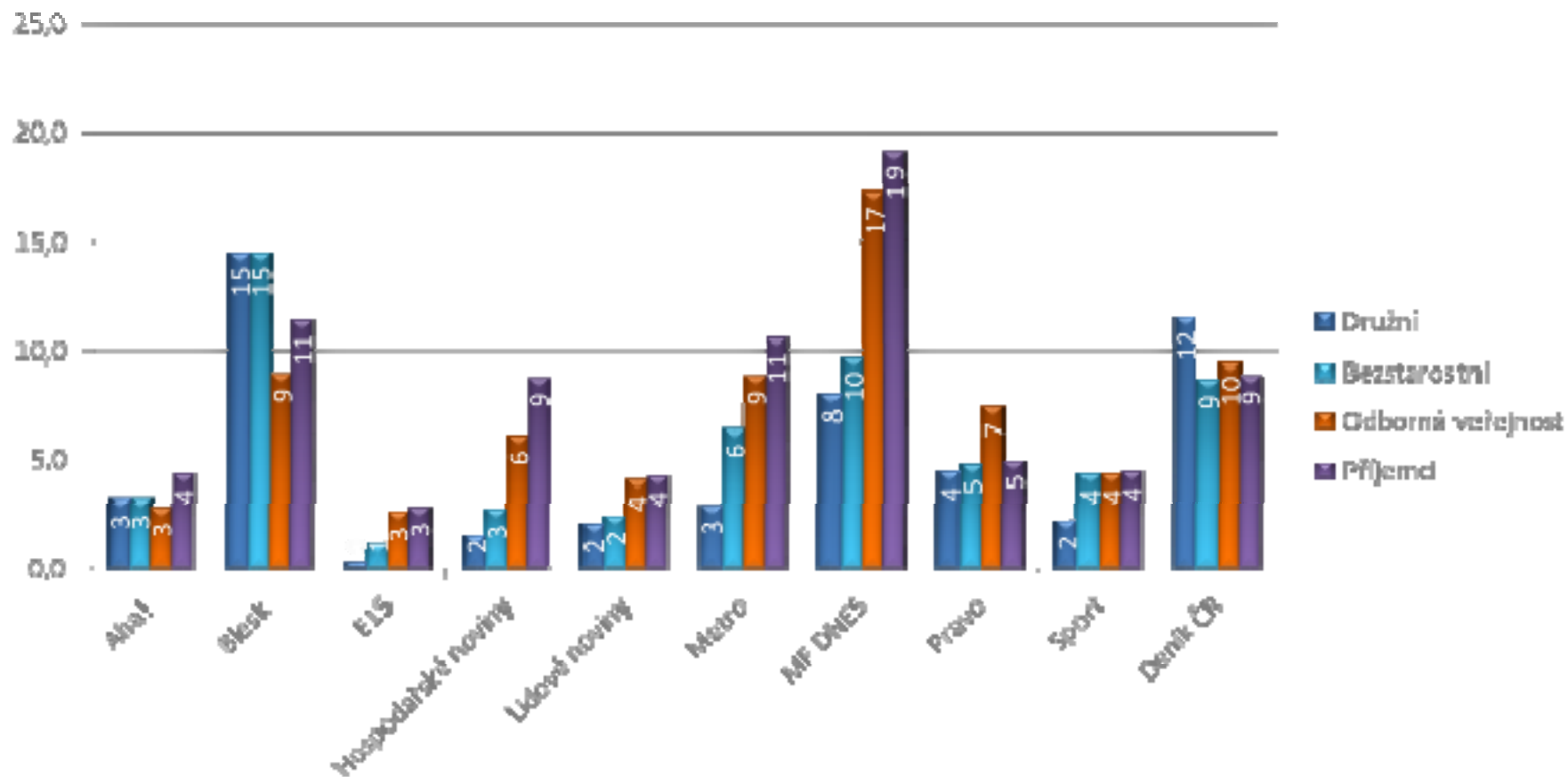
Analýza deníků - zásah



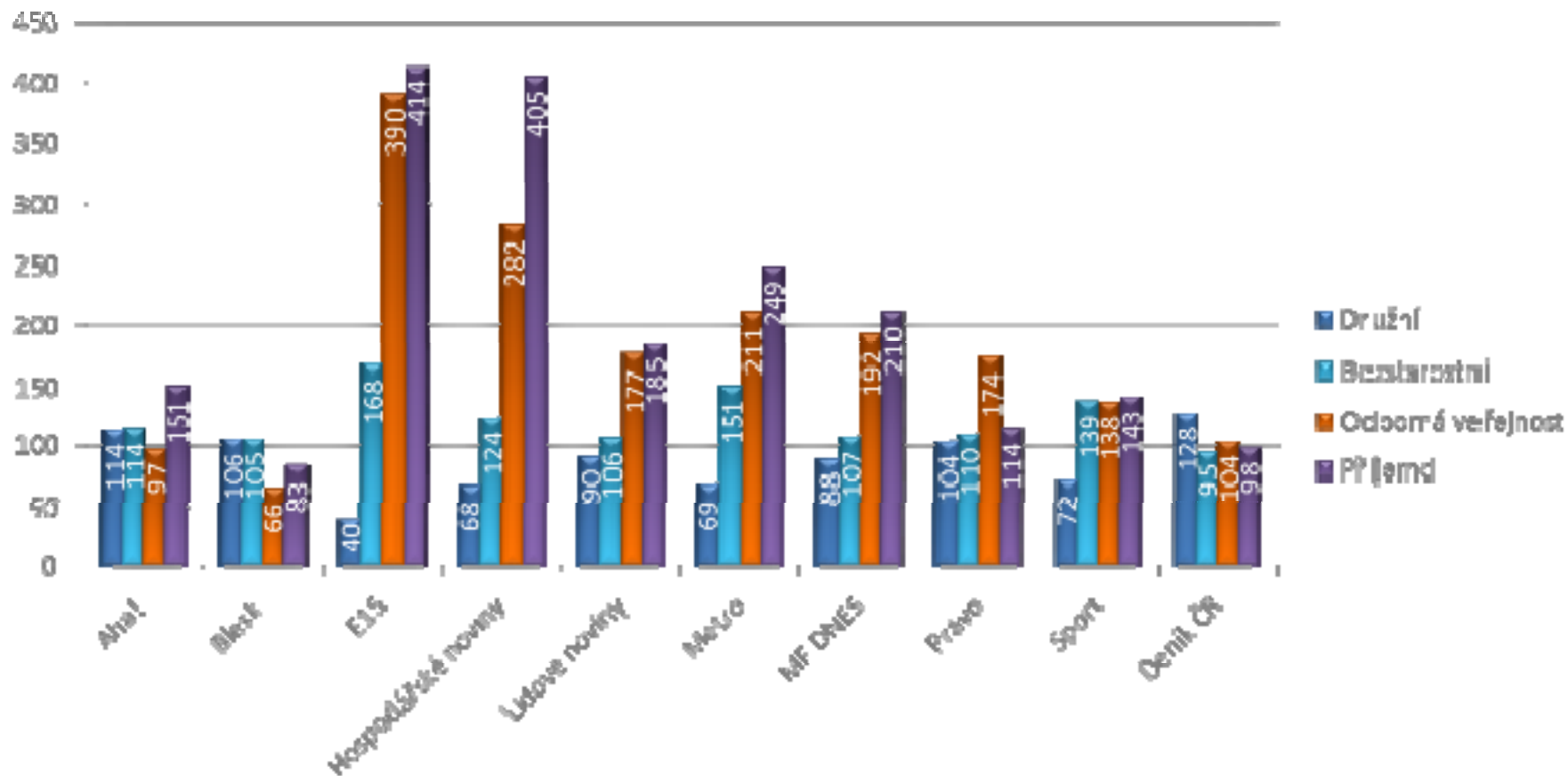
Analýza deníků - afinita



Analýza deníků - zásah



Analýza deníků - afinita



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ



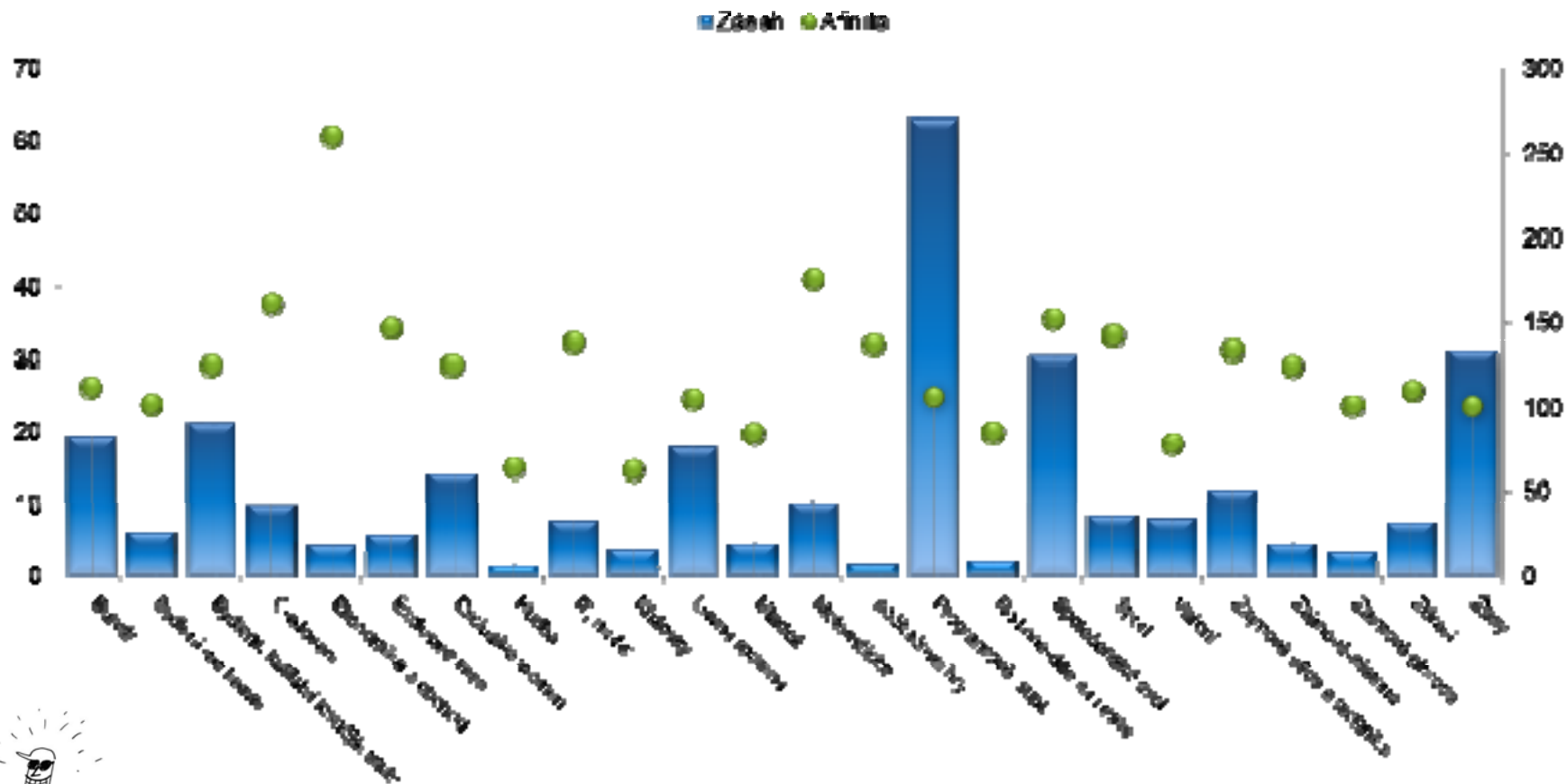
Shrnutí



- U všech cílových skupin poskytuje nejvyšší zásah deník MF Dnes a Blesk – oba tituly jsou velmi vyrovnané a poskytují zásah cílových skupin ve velmi podobných úrovních (dle jednotlivých cílových skupin)
- Na dalším místě z hlediska celkového zásahu cílových segmentů je Deník ČR, následován deníkem Metro
- Z hlediska afinit vykazuje každý cílový segment odlišné hodnoty u každého deníku, nicméně rámcově lze vyvodit, že pozitivní afinitu u cílových segmentů vykazuje většina deníků (výraznou afinitu pak deník E15 a Hospodářské noviny pro troufalí, sebevědomí, bohužel především E15 má velmi nízký zásah).



Zásah a afinita časopisů



evropský sociální fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

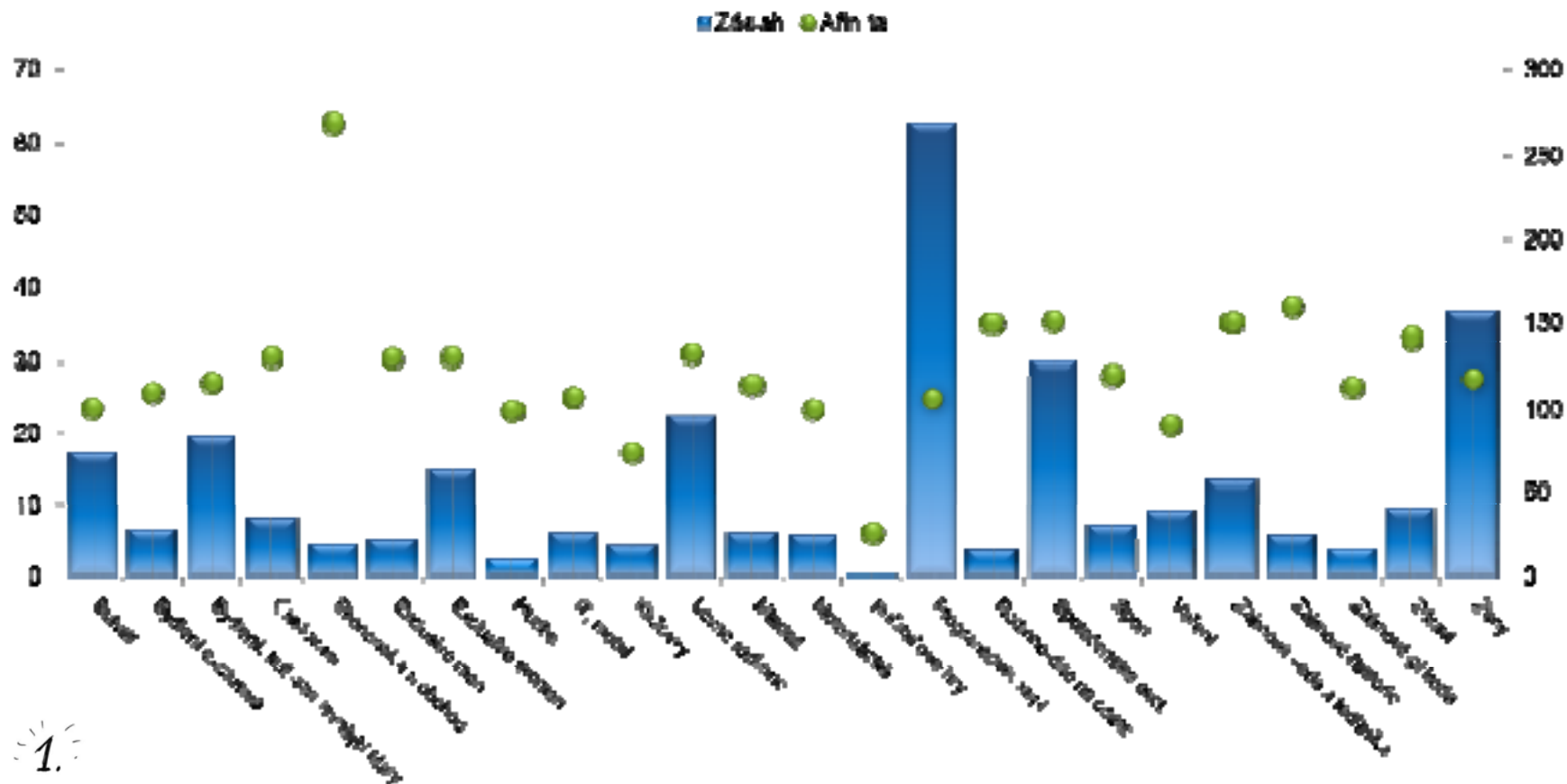


OP Vzdělávání pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ



Zásah a afinita časopisů



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

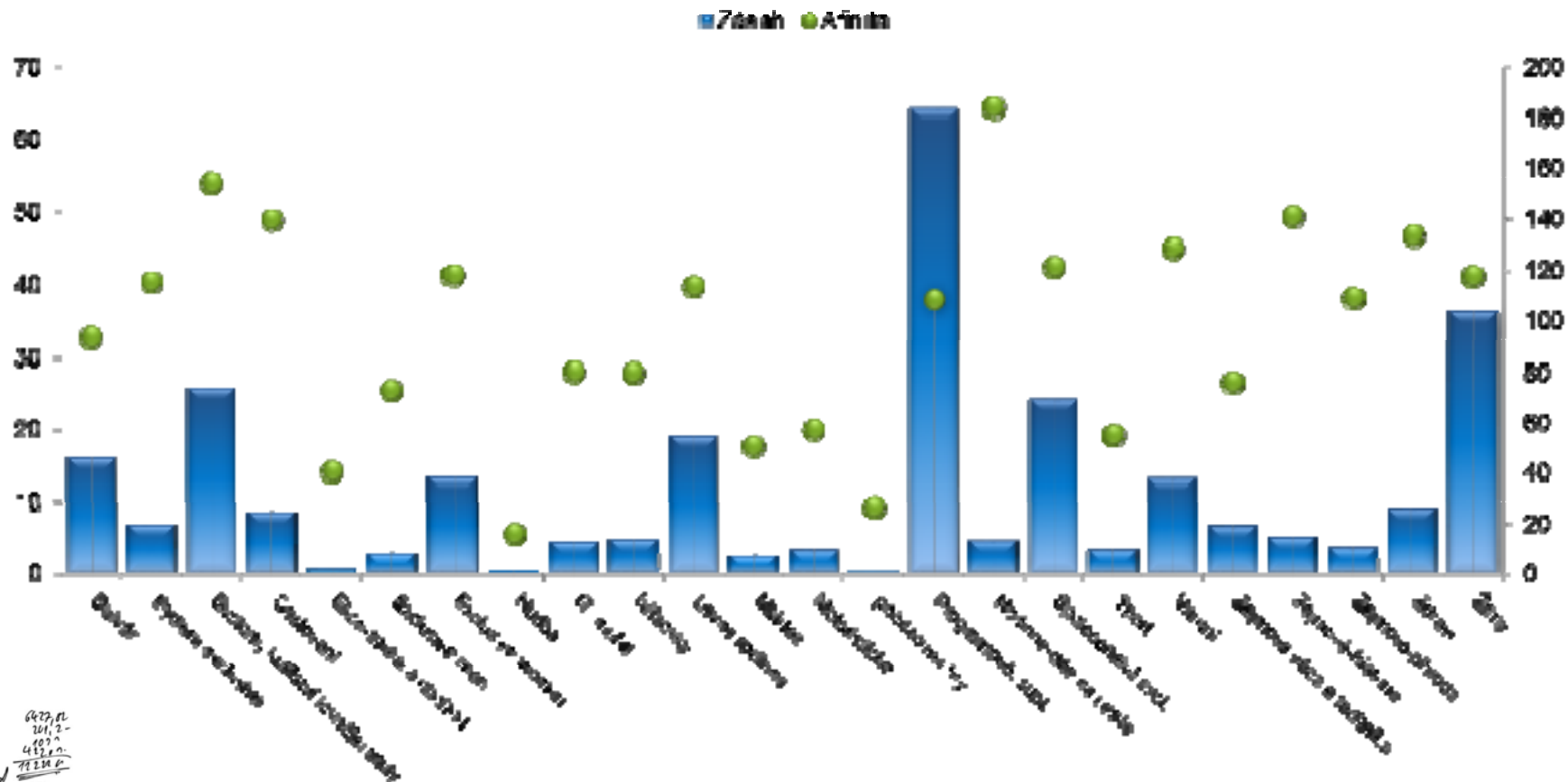


OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ



Zásah a afinita časopisů



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

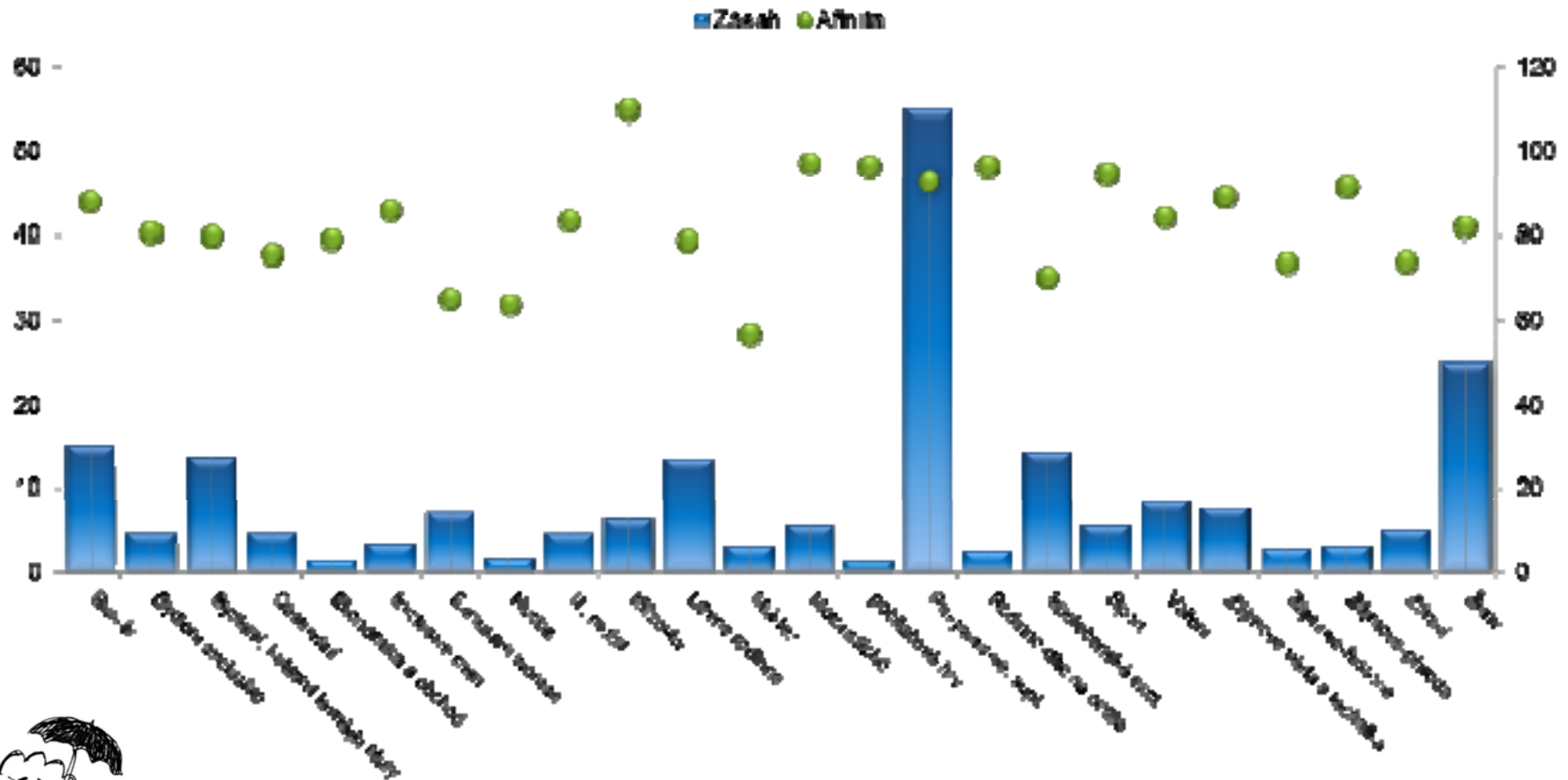


OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ



Zásah a afinita časopisů



evropský sociální fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

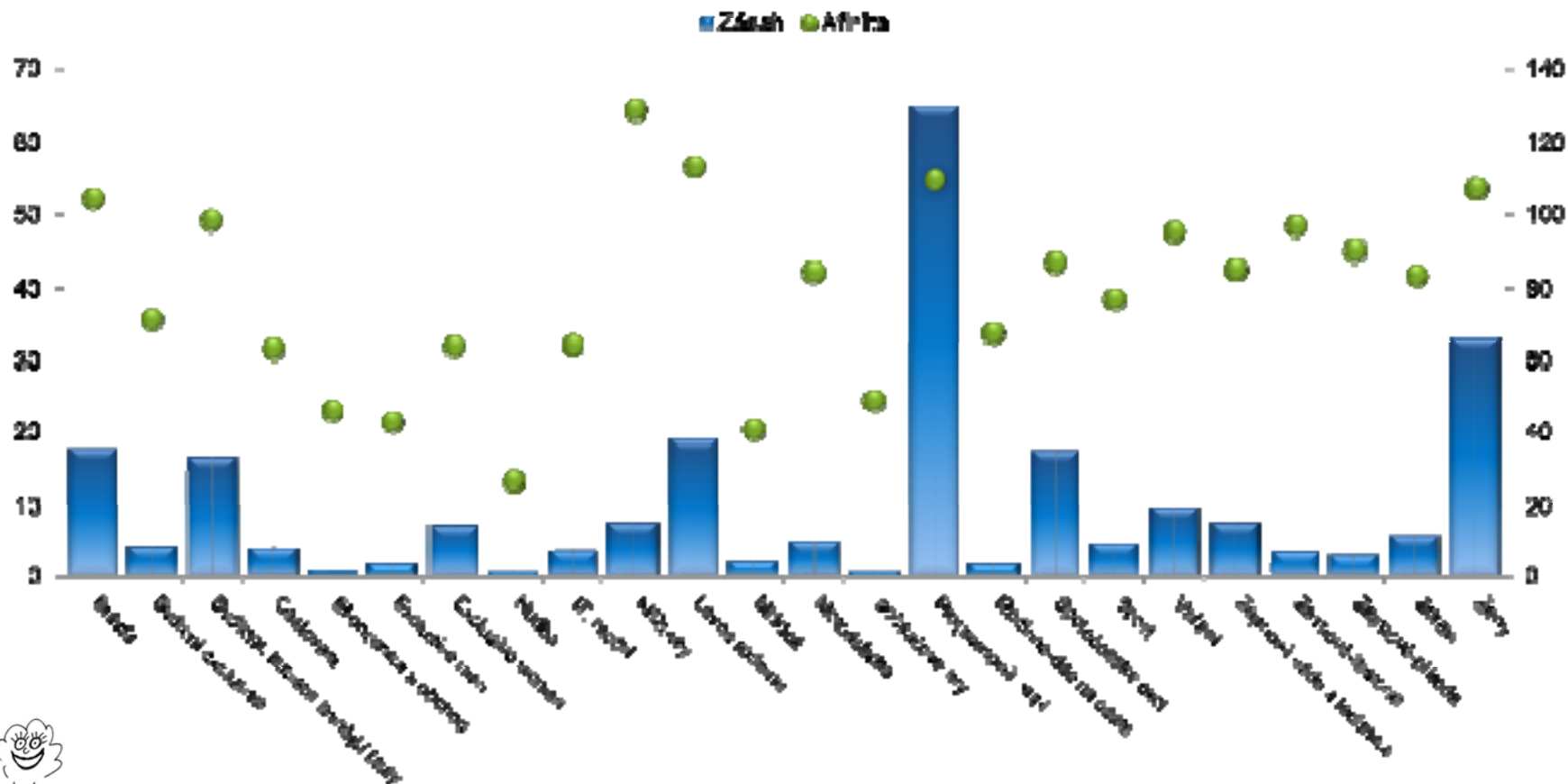


OP Vzdělávání pro konkurenceschopnost

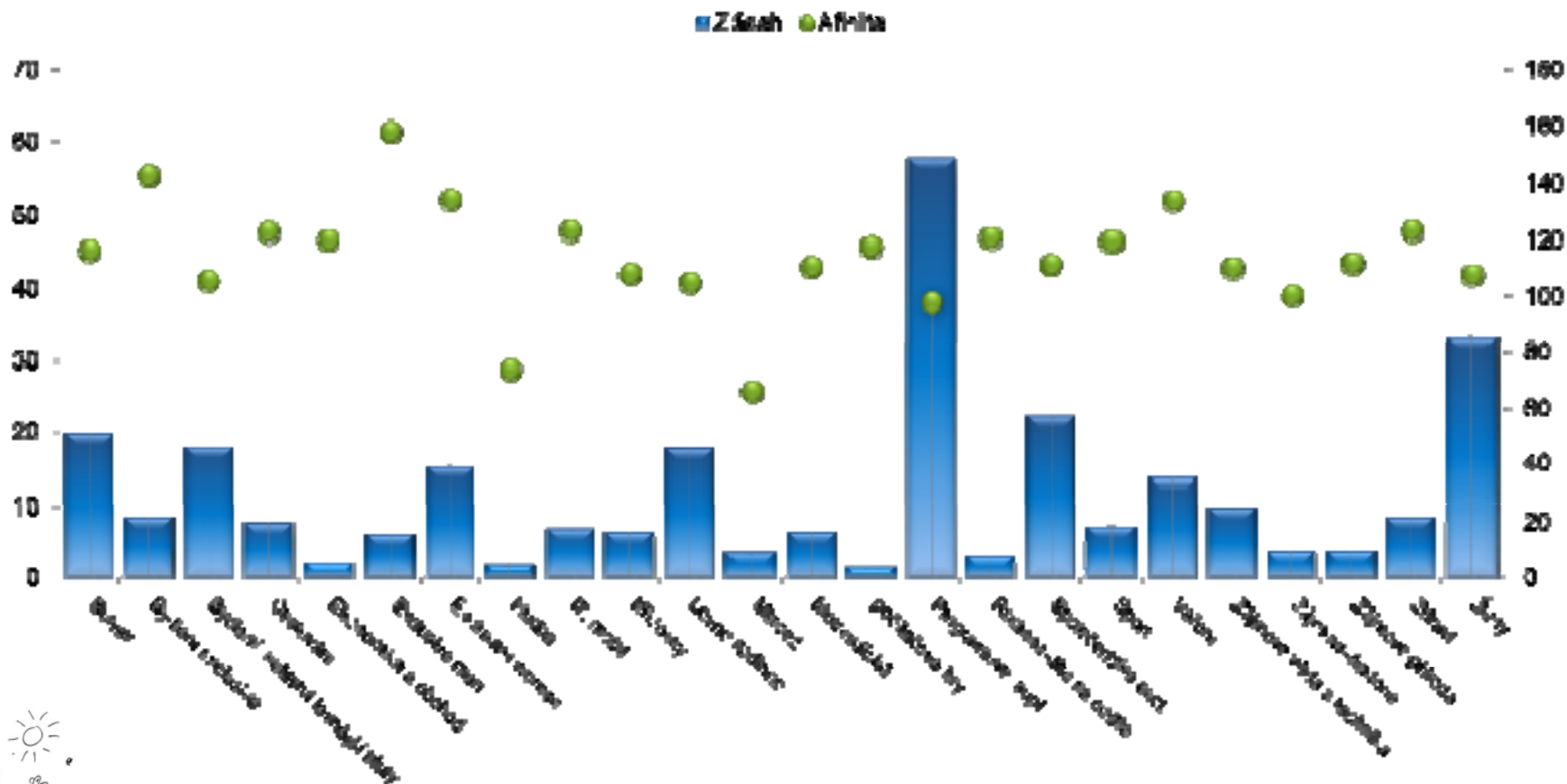
INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ



Zásah a afinita časopisů



Zásah a afinita časopisů



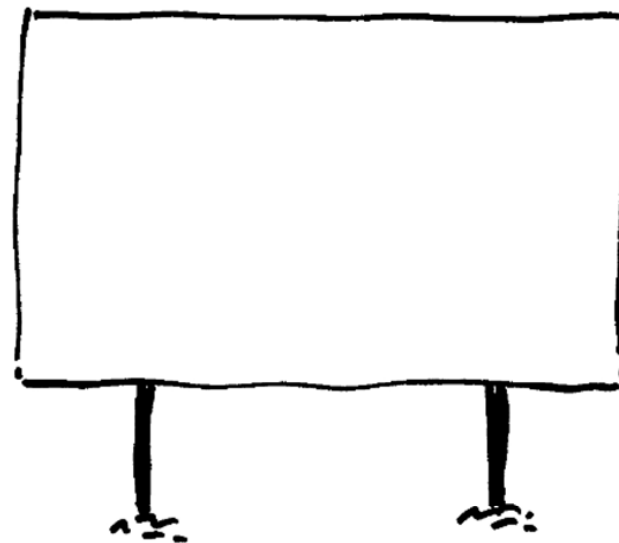
Shrnutí časopisů



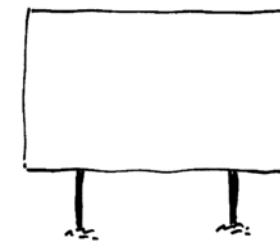
- U všech cílových skupin se na předních místech z hlediska zásahu objevují tyto typy titulů:
 - programové tituly, supplementy
 - tituly pro ženy
 - společenské tituly
- Z hlediska afinit vykazuje každý cílový segment odlišné hodnoty u každého typu titulů, nicméně rámcově lze vyvodit, že pozitivní afinitu u cílových segmentů vykazují především:
 - tituly zaměřené na ekonomiku a obchod
 - společenské tituly
 - tituly o cestování a zájmové



Outdoor



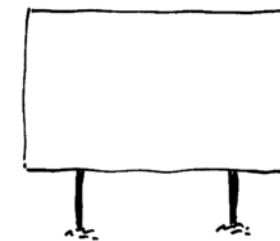
Výhody



- rychlý a masový zásah
- regionální cílení
- umístění na strategických místech
- obklopuje člověka – těžké si nevšimnout
- možnost opakovaného a dlouhého působení
- možnost sledovat denní režim cílové skupiny (doprava do práce, zájmy, volný čas...)



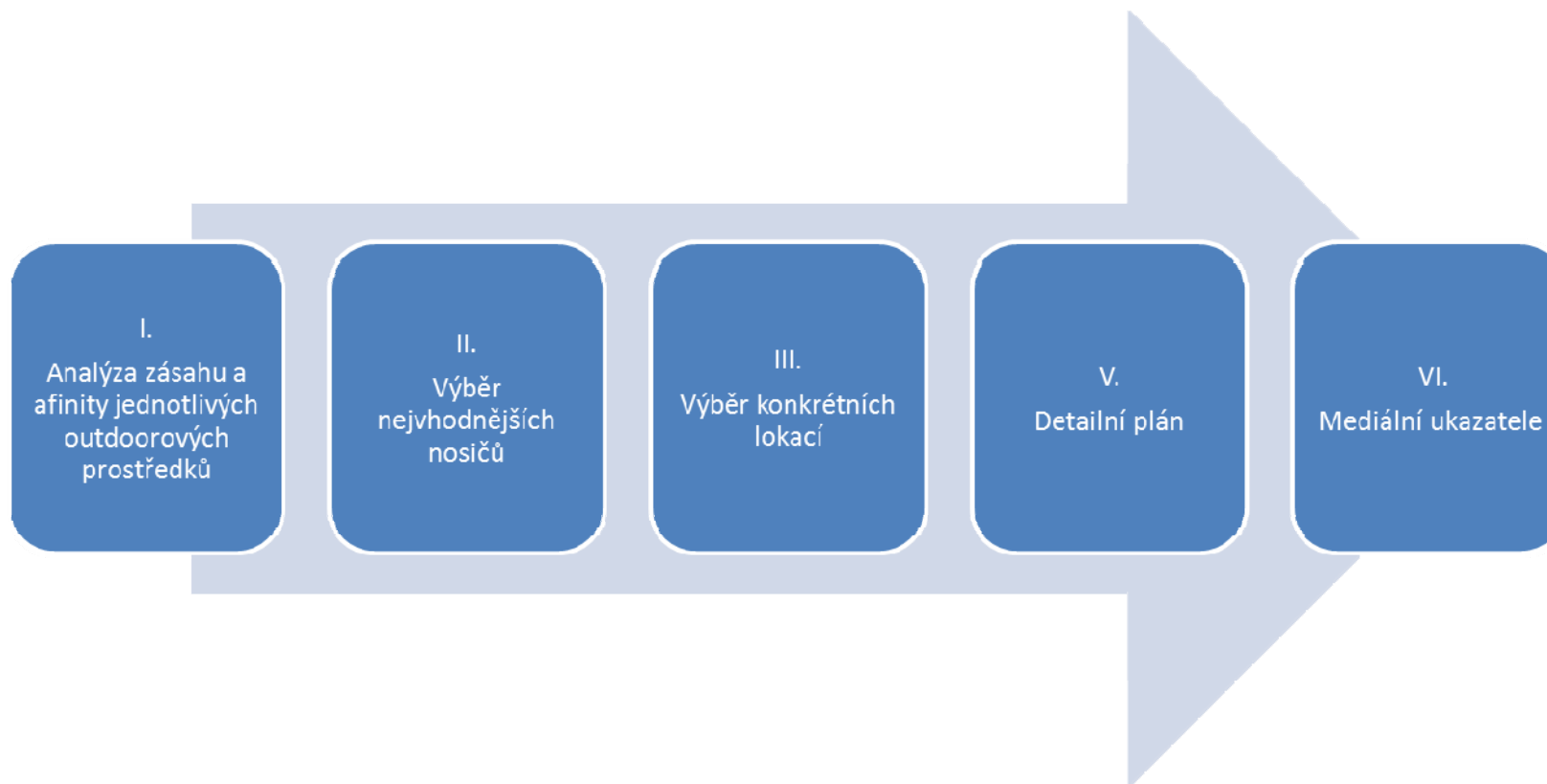
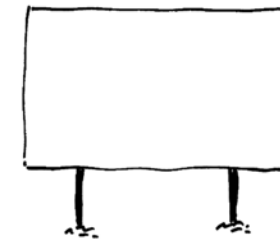
Nevýhody



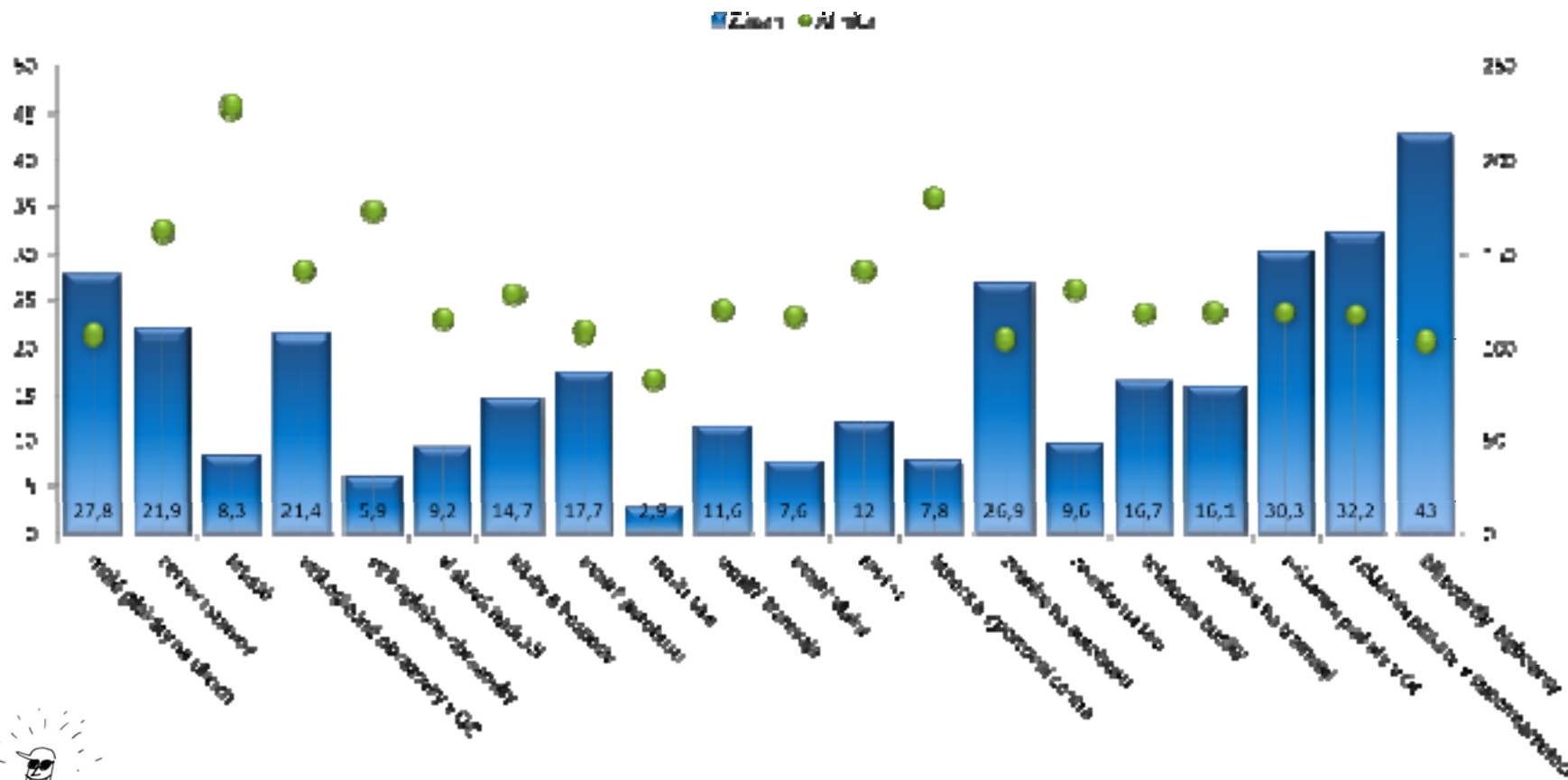
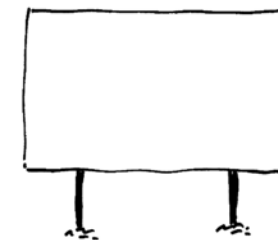
- malá možnost segmentace dle demografických kritérií
- krátká doba působení u specifických formátů
- zima – omezení působnosti pro neosvětlené plochy
- možnost sdělit jen pár informací
- nedokonalý způsob měření



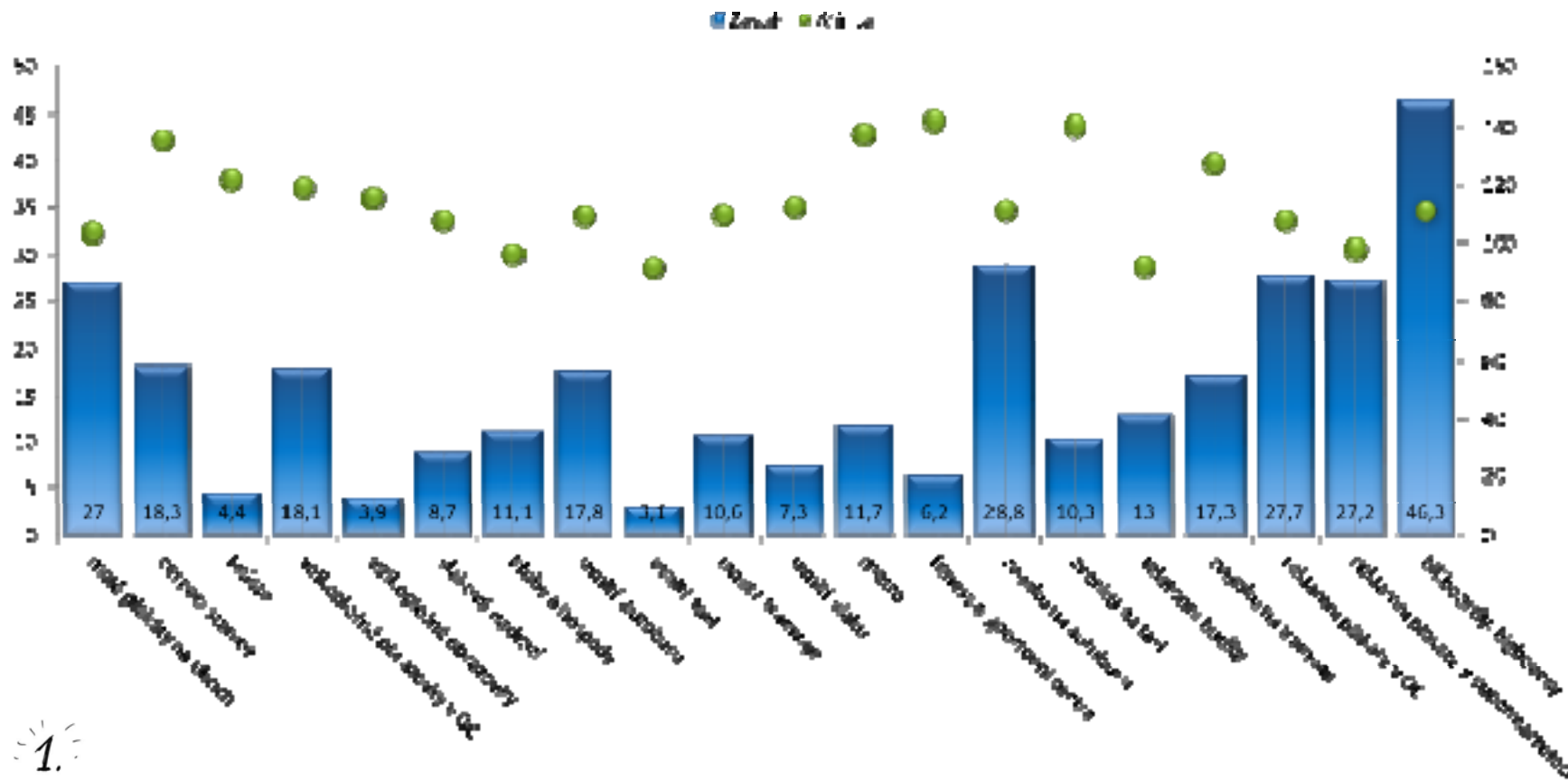
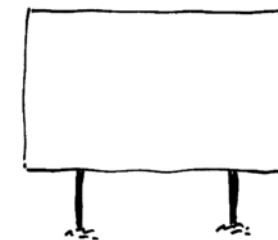
Proces plánování



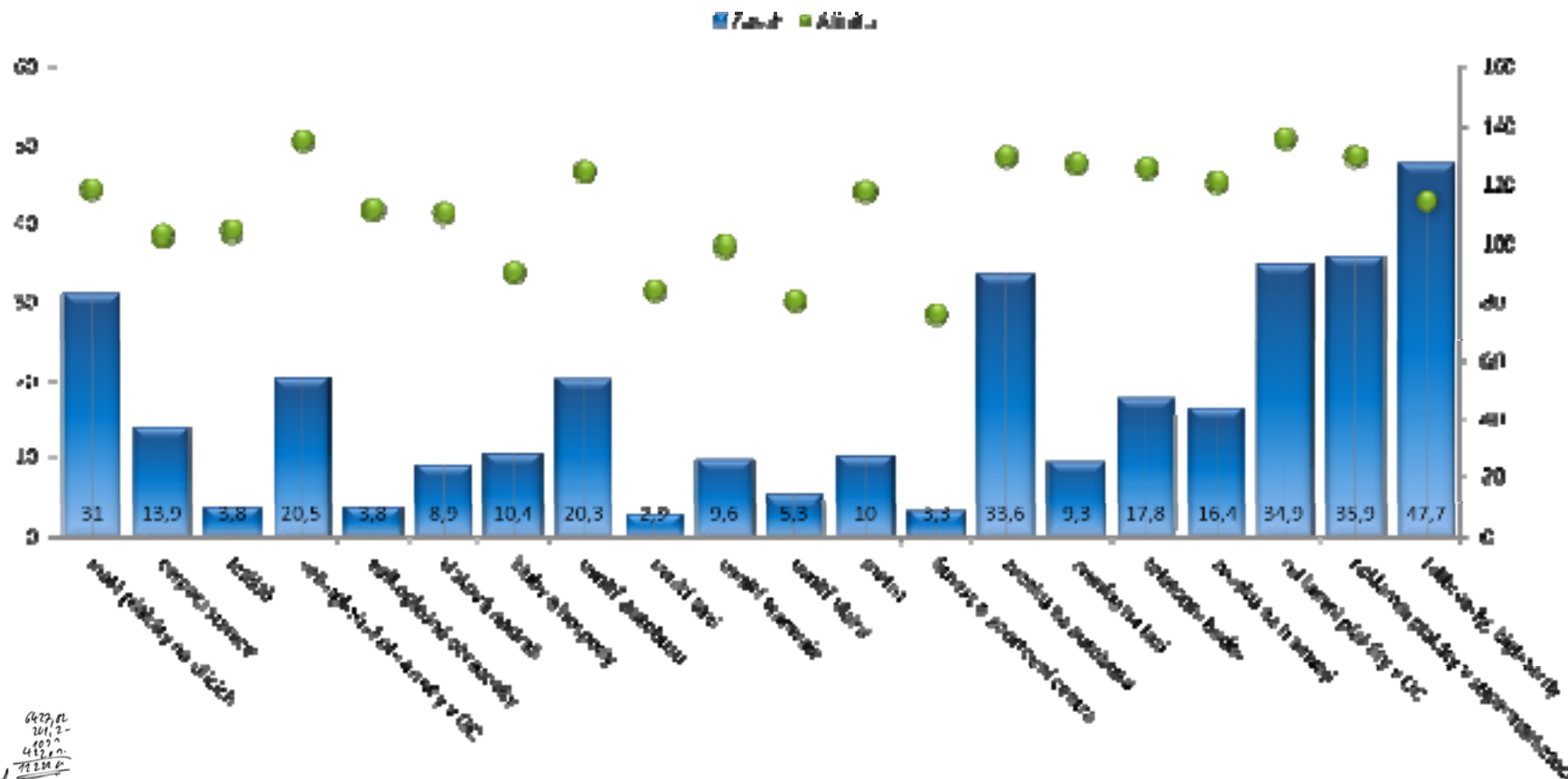
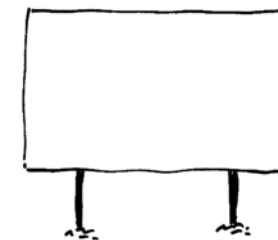
Zásah a afinita



Zásah a afinita



Zásah a afinita



evropský sociální fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

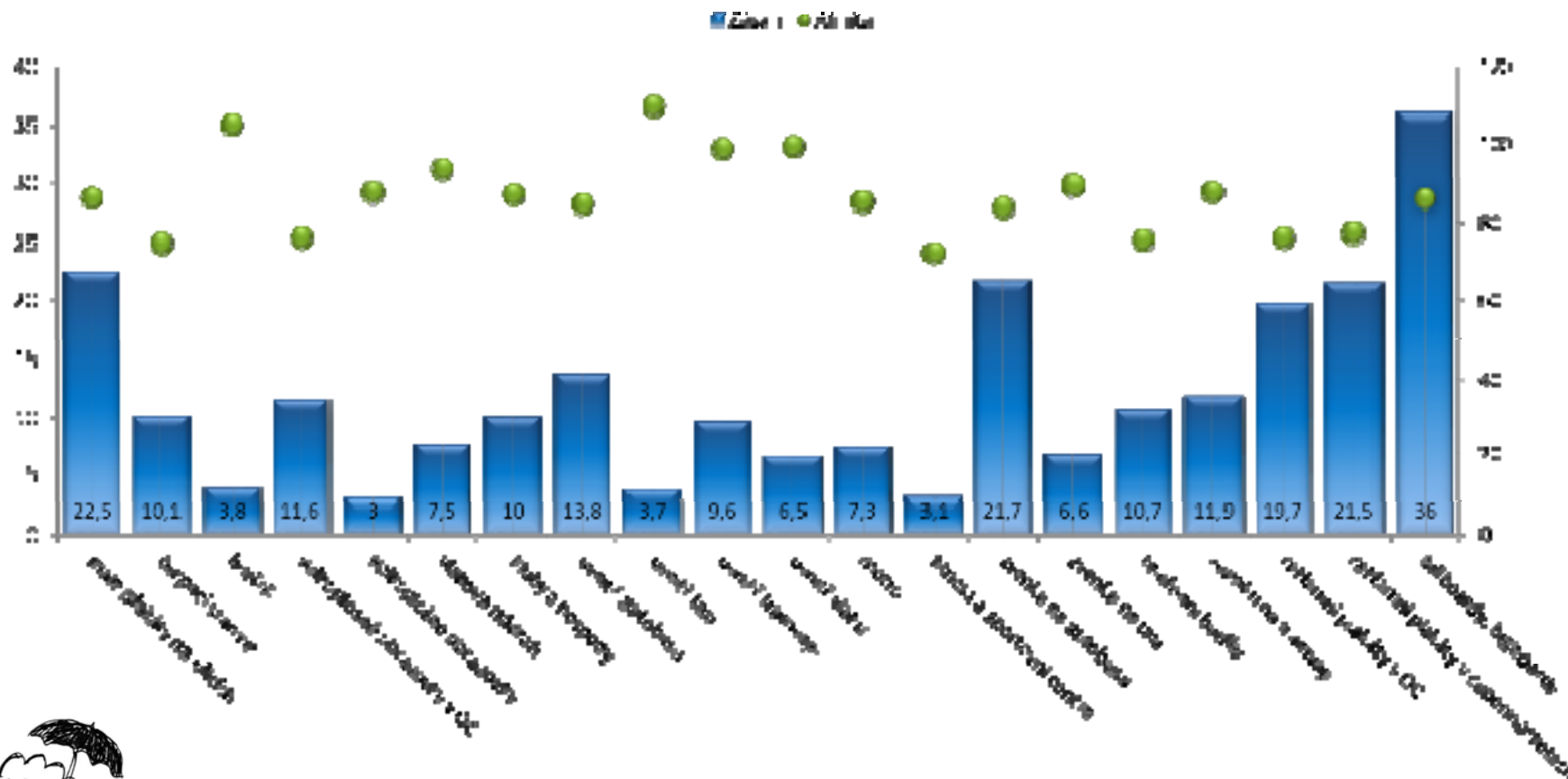
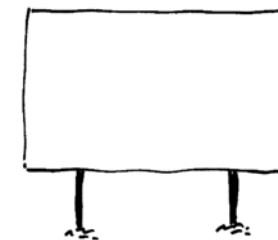


OP Vzdělávání pro konkurenceschopnost

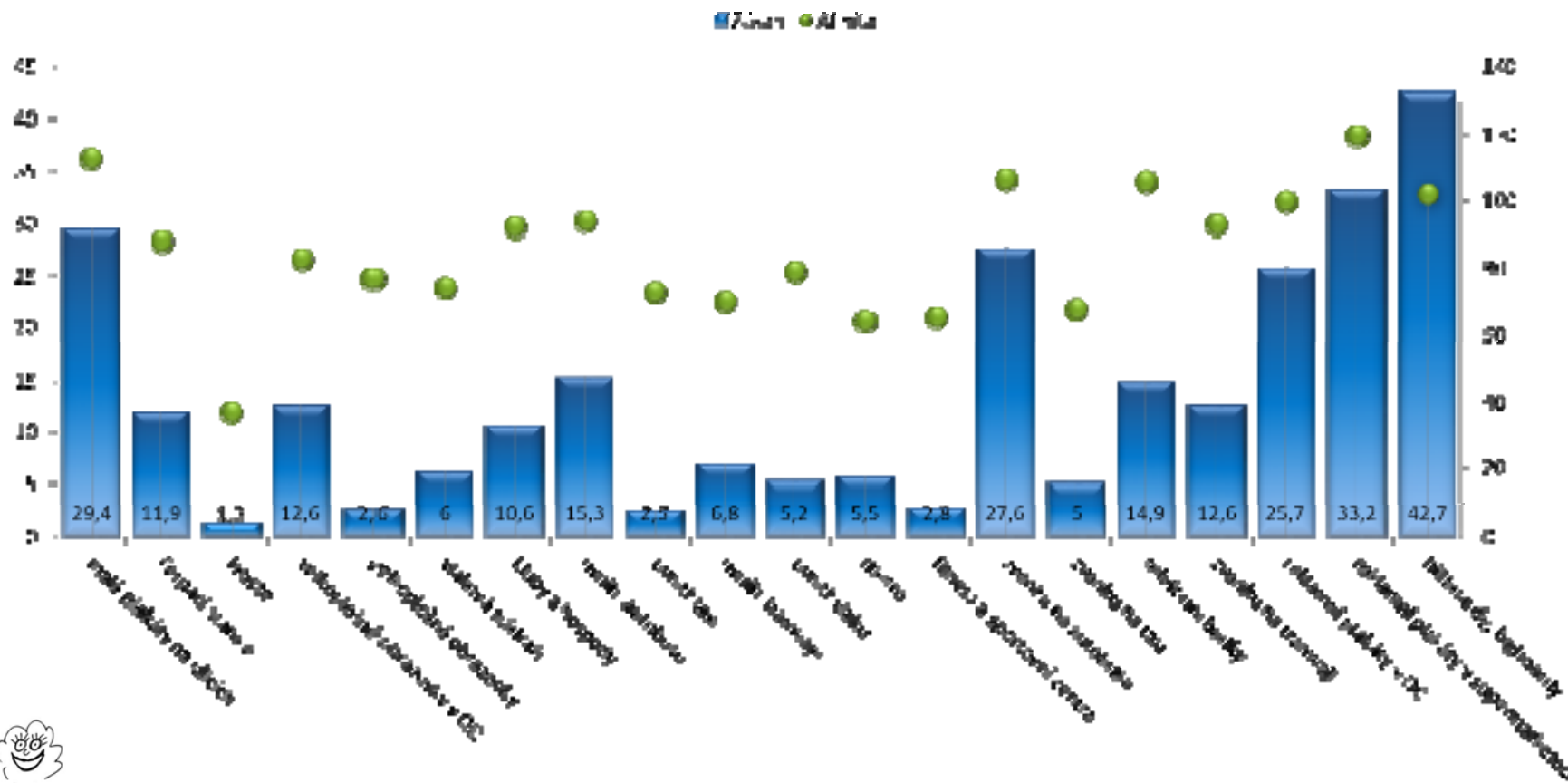
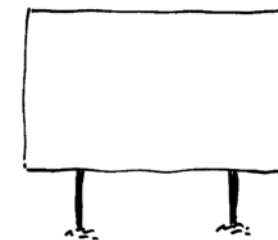
INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ



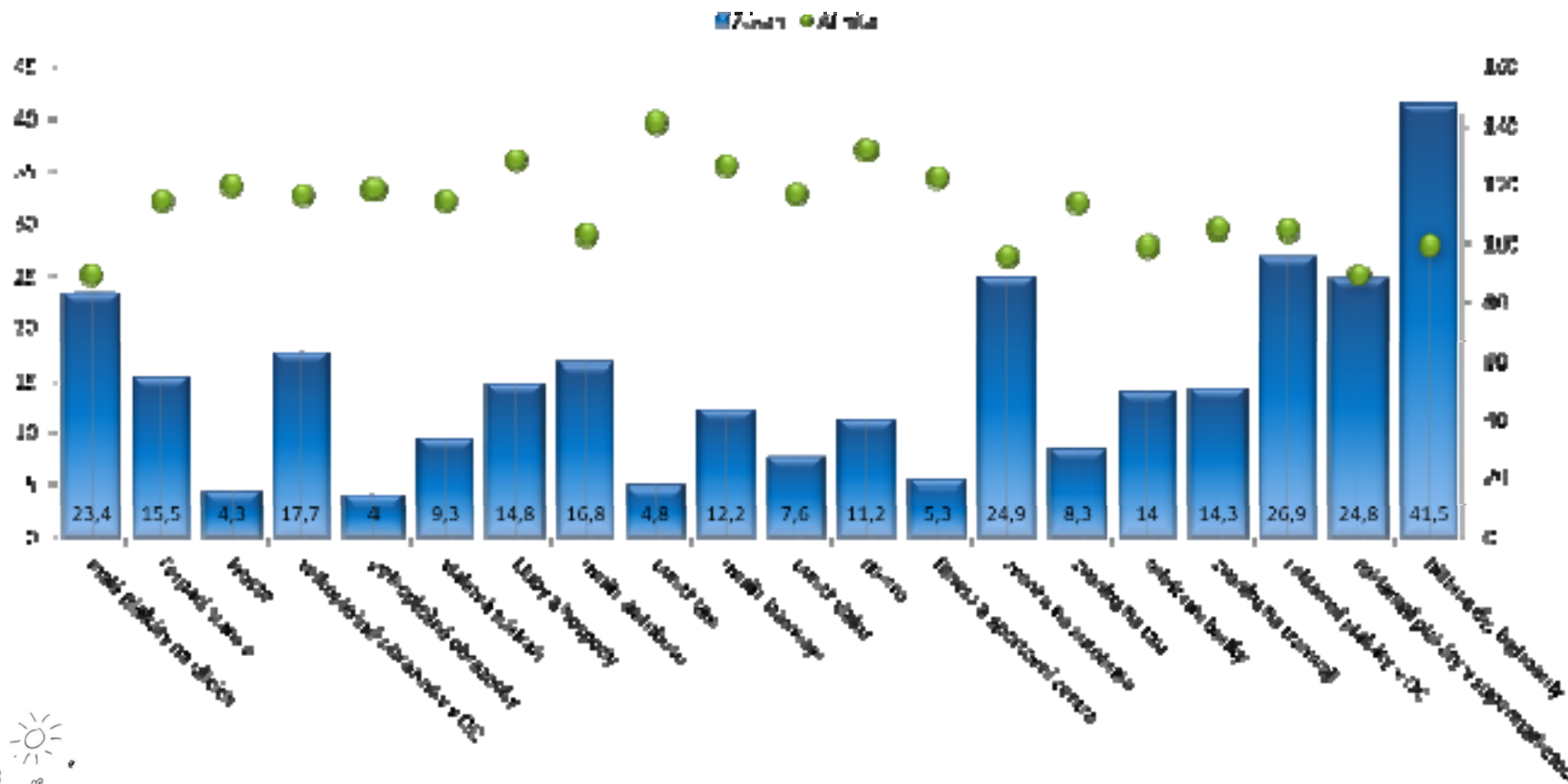
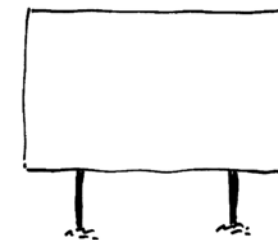
Zásah a afinita



Zásah a afinita



Zásah a afinita



evropský sociální fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

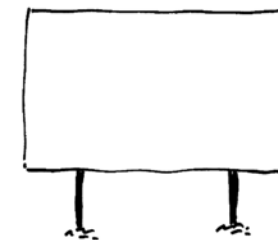


OP Vzdělávání pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ



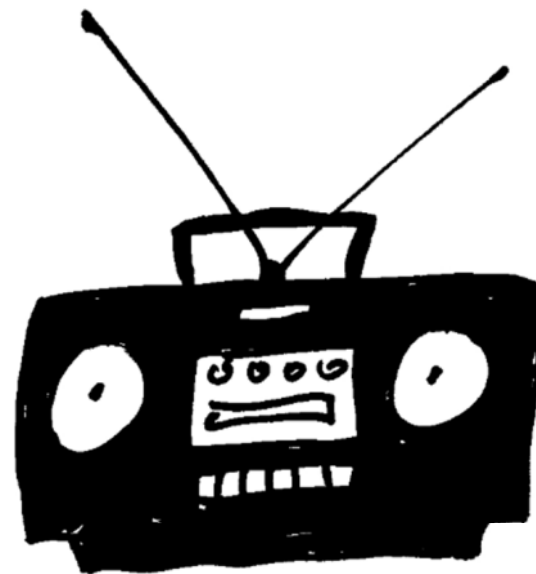
Shrnutí



- U všech cílových skupin se na předních místech z hlediska zásahu objevují tyto typy titulů:
 - billboardy a bigboardy a jiné velkoformátové plochy
 - reklamní plakáty v obchodních centrech a supermarketech
 - malé plakáty na ulicích
- Z hlediska afinit vykazuje každý cílový segment velmi odlišné hodnoty u každého typu nosičů, takže nelze uvést relevantní průměrnou hodnotu.
- Nicméně zadané nosiče venkovní reklamy vykazují téměř u všech cílových skupin pozitivní afinitu (průměr 106).



Rozhlas



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

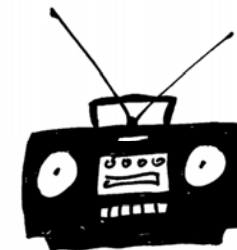


OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ



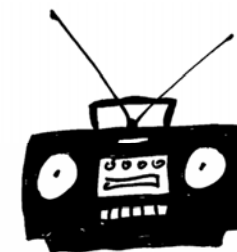
Výhody



- možnost regionálního působení
- flexibilita
- vhodné pro stimulační kampaně (prodejní akce, podnícení k aktivitě)
- vysoká frekvence nasazení a zásahu
- malé náklady na produkci
- možnost interakce (speciální formáty – soutěže, ankety, aj.)



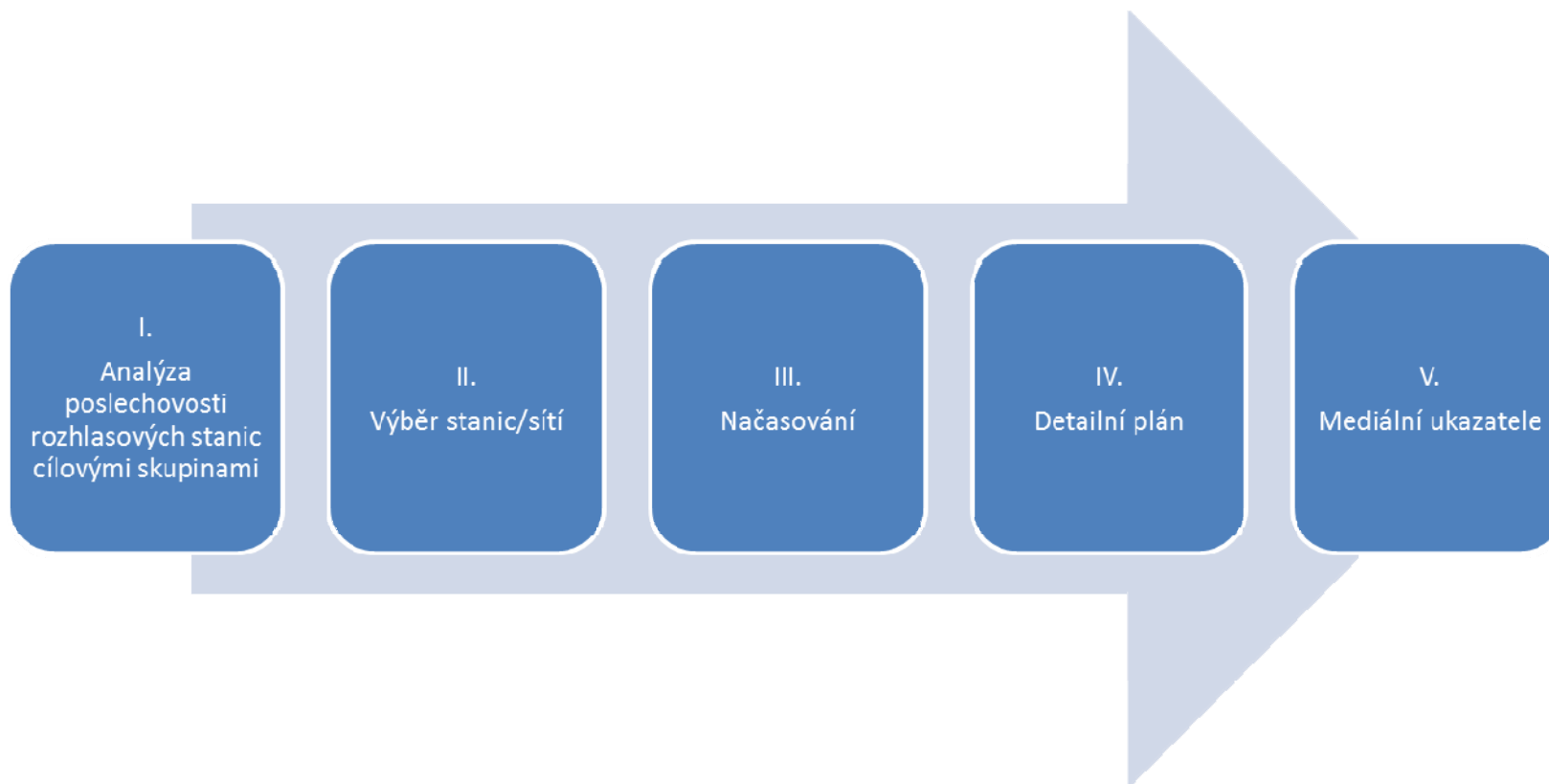
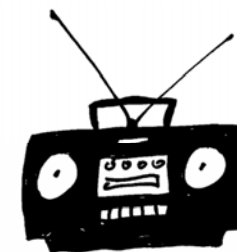
Nevýhody



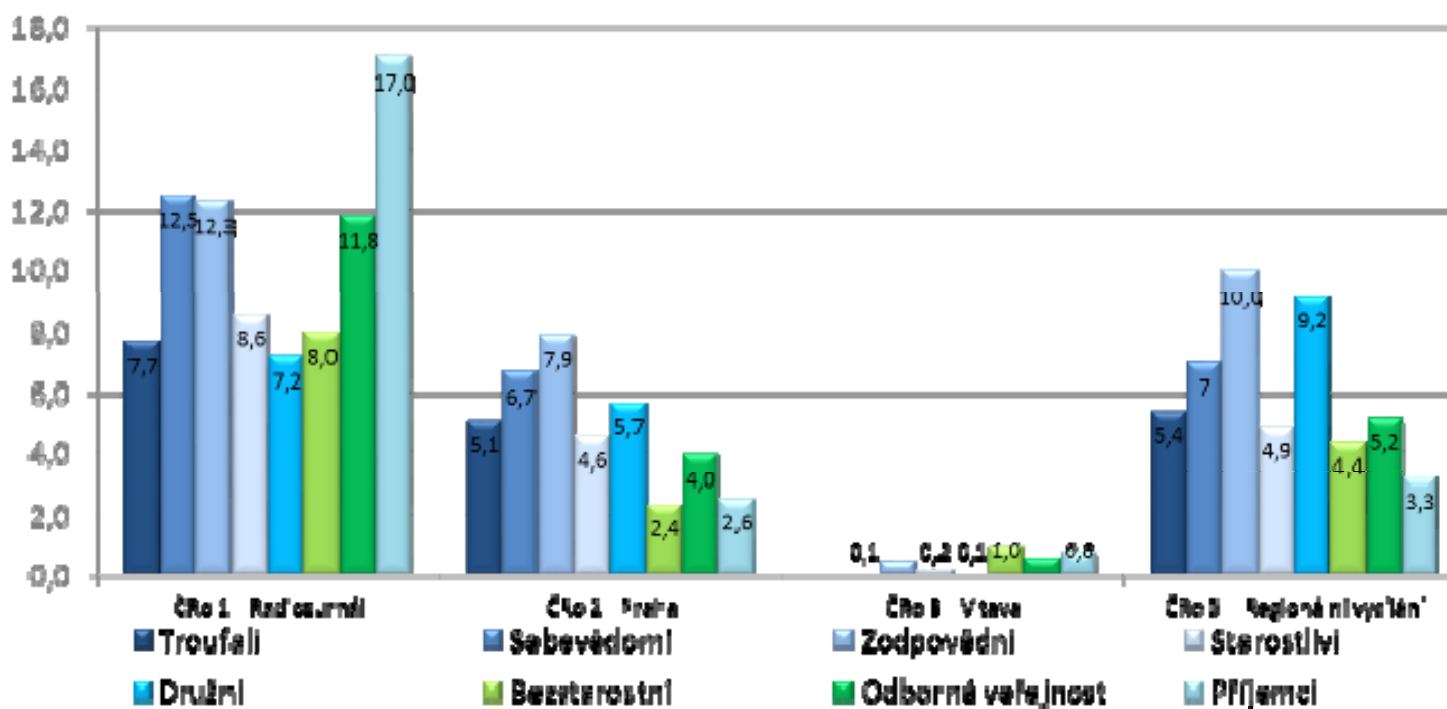
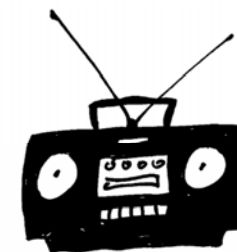
- chybí vizualizace, pouze zvuk
- pasivní vnímání – často jako kulisa
- v porovnání s TV nižší zapamatovatelnost
- vyžaduje vysokou frekvenci



Proces plánování



Analýza - zásah



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

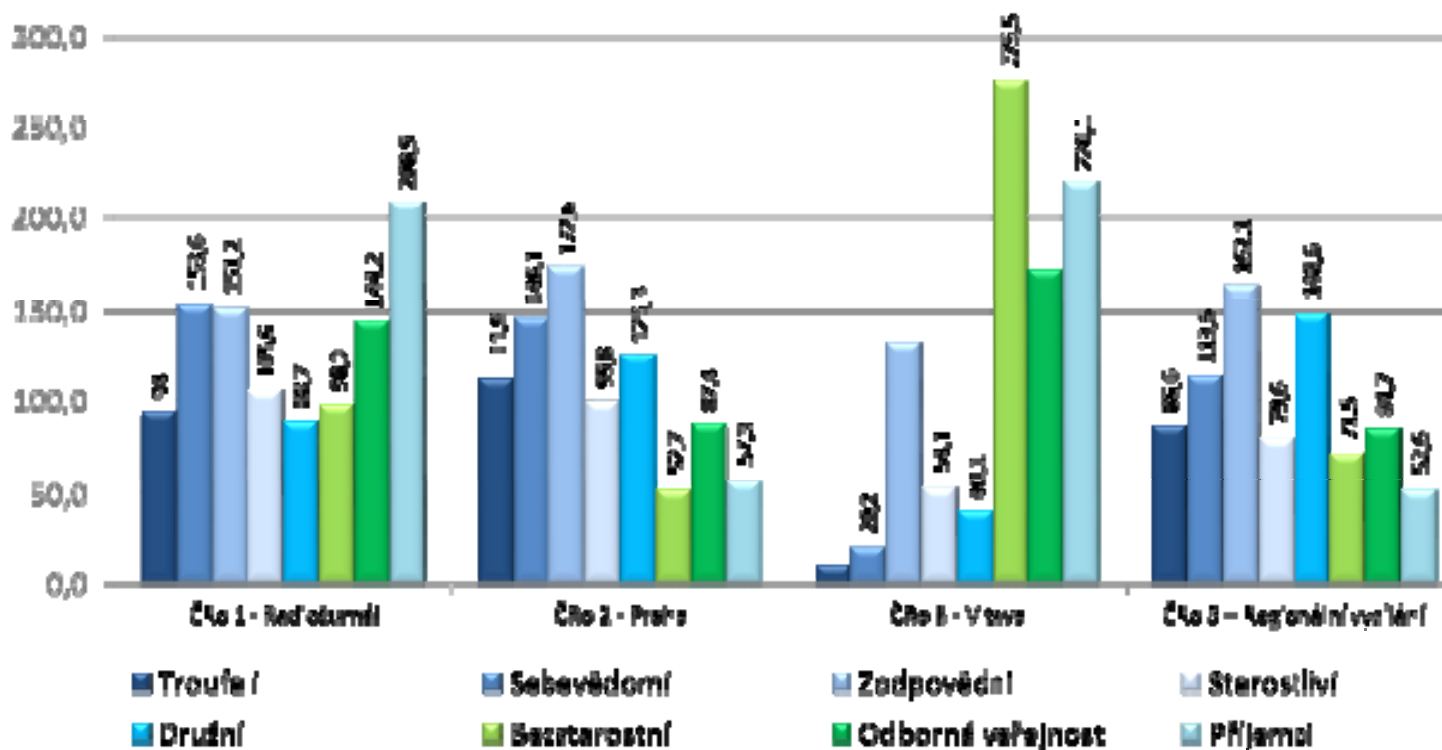
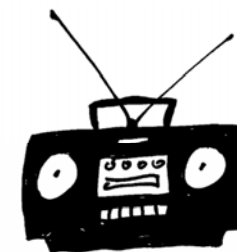


OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ



Analýza - afinita



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

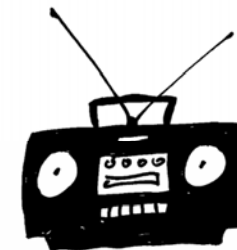


OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ



Shrnutí



- U všech cílových skupin poskytuje nejvyšší zásah ČRo 1 – Radiožurnál.
- Na druhém místě z hlediska celkového zásahu cílových segmentů ČRo 5 – regionální vysílání.
- Z hlediska afinit vykazuje každý cílový segment odlišné hodnoty u každého deníku, nicméně rámcově lze vyvodit, že pozitivní afinitu u cílových segmentů vykazuje většina rozhlasových stanic (výraznou afinitu pak ČRo 3 – Vltava pro segment bezstarostní, odbornou veřejnost a příjemce).



Internet



Výhody



- flexibilita
- masový zásah
- popularita sociálních sítí, diskusních fór, blogů, video portálů apod.
- podrobný monitoring efektivity kampaní
- Interaktivnost > možnost dovést uživatele k podrobným informacím a podnítit ho k akci



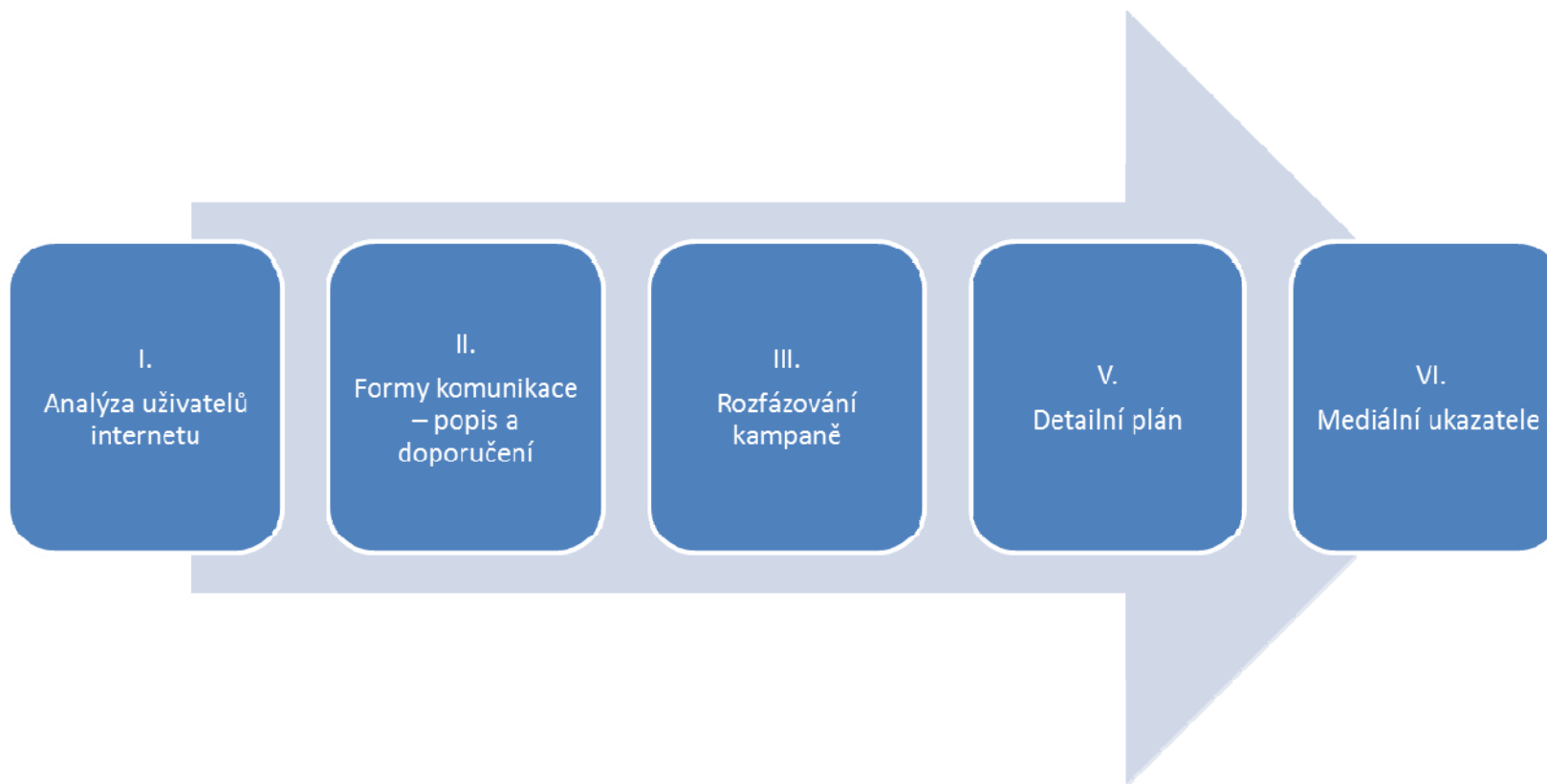
Nevýhody



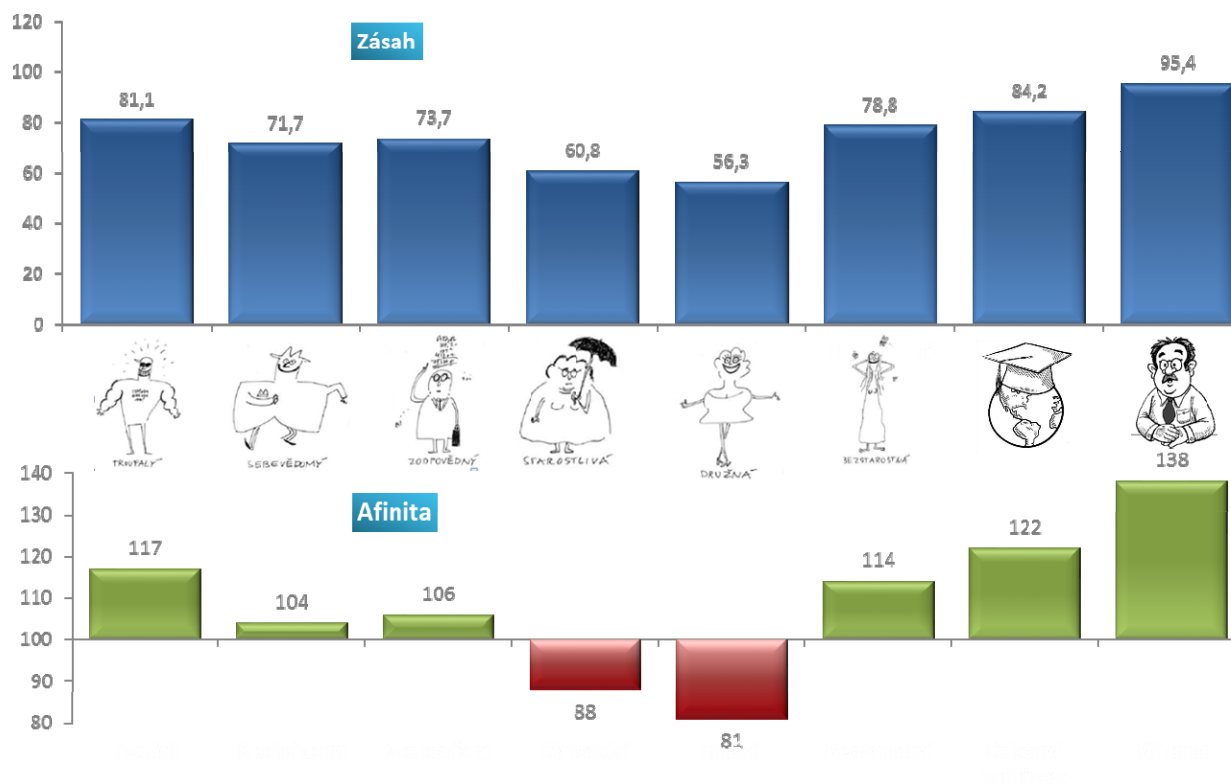
- omezená možnost regionálního zacílení
- přesycenost
- malá penetrace u některých segmentů
- omezená možnost analýzy zásahu zvolené cílové skupiny



Proces plánování



Zásah a afinita



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ



Shrnutí



- Většina cílových skupin využívá k přístupu na internet především domácí připojení, mají tedy dost klidu k detailnímu zkoumání.
- Cílové skupiny jsou velmi častými uživateli internetu, většina z nich je na internetu každý den, či téměř každý den.
- Až na několik výjimek (zodpovědní, družní) tráví cílové skupiny převážně více než 20 hodin týdně na internetu.



Konkrétní ukázka mediaplánu



Televize



- Televizní kampaň – 4 fáze:
 - Fáze 1: březen – květen 2014
 - Fáze 2: srpen – září 2014
 - Fáze 3: říjen – prosinec 2014 (edukační pořady jen říjen 2014)
 - Fáze 4: leden – únor 2015
- Použití dvou typů formátu – minipořady a edukační pořady



Minipořady



- Budou nasazeny celkem na třech televizních stanicích (ČT1, ČT2 a Prima), všechny splňují požadavek min. 2% share
- V každé fázi komunikační kampaně bude nasazeno 9 exekucí minipořadů s tím, že nasazení bude rovnoměrně rozloženo do všech fází komunikační kampaně
- 60% minipořadů bude umístěno v prime-time, 40% v off prime-time, pořady nebudou nasazeny mezi 0:00-5:59
- Pro splnění požadovaného zásahu a frekvence předpokládáme nasazení celkem 480 minipořadů, tj. v každé fázi komunikační kampaně bude nasazeno 120 minipořadů



Detailní mediaplán



MINIPOŘADY			2014										2015		CELKEM
			březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	leden	únor	
MÉDIUM	Daypart	Formát	FÁZE 1	FÁZE 2			FÁZE 3			FÁZE 4					
	prime-time	2 min	22				22	22			22	88			
	off prime-time	2 min	18				18	18			18	72			
	prime-time	2 min	50				50	50			50	200			
	off prime-time														
	prime-time	2 min										120			
	off prime-time		30				30	30			30				
CELKEM			120	120			120			120		480			
Zásah @ frekvence široká veřejnost			70% @ 1+	70% @ 1+			70% @ 1+			70% @ 1+		70% @ 5+			



Edukační pořady



- Budou nasazeny celkem na dvou televizních stanicích (ČT1, ČT2), všechny splňují požadavek min. 3% share
- Nasazení bude kontinuální v průběhu všech fází komunikační kampaně (s výjimkou června, července, listopadu a prosince)
- Každý měsíc budou nasazeny minimálně 4 pořady (každý s jednou premiérou a jednou reprízou), nebudou nasazeny do vysílání mezi 0:00-5:59
- Pro splnění požadovaného zásahu a frekvence předpokládáme nasazení celkem 128 edukačních pořadů, tj. v každém měsíci bude nasazeno 16 edukačních pořadů



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ



Detailní mediaplán



EDUKAČNÍ POŘADY			2014						2015				CELKEM
			březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	
MÉDIUM	Daypart	Formát	FÁZE 1	FÁZE 2			FÁZE 3		FÁZE 4				
O1	prime-time	10 min	15			10	5				10	40	
	off prime-time	10 min	15			10	5				10	40	
O2	prime-time	10 min	18			12	6				12	48	
	off prime-time												
CELKEM			48	32			16		32		128		

Zásah @ frekvence široká veřejnost

23% @ 5+

Zásah @ frekvence příjemci a odborná veřejnost

22% @ 5+



Tisk



- Tisková kampaň je rozdělena do 4 fází v průběhu 2014-2015:
 - Fáze 1: březen - květen 2014
 - Fáze 2: červen – září 2014
 - Fáze 3: říjen – prosinec 2014
 - Fáze 4: leden – únor 2015
- Každá fáze bude pokrývat celou Českou republiku a bude nasazena dle požadavků v ZD.
- Zároveň bude v každé relevantní fázi otištěna pozvánka na krajská informativní setkání (součást plošné inzerce ve fázích 1-3) a ve fázi 2 pozvánka na akci Víkendy hradů a zámků s EU fondy.



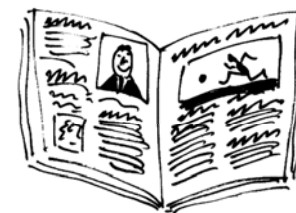
Tisk



- Pro tiskovou kampaň bylo plně respektováno zadání v ZD, tj. využíváme plošnou inzerci a advertorialy.
- Inzerce bude nasazena do 4 celostátních deníků (včetně deníku zdarma) a do 9 českých celostátních týdeníků z kategorie ekonomické, zpravodajské týdeníky a společenské časopisy.
- Rozpočet kampaně bude rozložen v poměru 50% na deníky a 50% na časopisy.
- Formáty inzerce budou umístěny: 80% 1/1 stran, 10% 1/3 stran a 10% 1/4 stran, a to ve všech fázích kampaně. Zároveň budeme realizovat 3 inzerce ve formátu 1/2 strany pro propagaci akce Víkendy hradů a zámků s EU fondy.



Doporučená media



Název	Periodicita	Tištěný náklad	Charakteristika
BLESK	deník 6x	346361 (průměr)	Barevný celostátní deník nové doby nevyhýbající se žádným tématům a přinášející přehledné aktuální zpravodajství, zajímavosti a senzace z domova i ze světa, to vše doplněné rozsáhlým obrazovým materiálem.
Deník Česká republika (sít')	deník 6x	193153 (průměr)	Inzertní síť sdružující 71 regionálních deníků vydávaných společností Vltava-Labe-Press. Deníky jsou dále začleněny do menších podsítí podle části republiky. Cílová skupina 12-79 let.



Doporučená media



Název	Periodicita	Tištěný náklad	Charakteristika
E15	deník 5x	43 070	Zpravodajství ze světa byznysu, ekonomiky, politiky a životního stylu.
EKONOM	týdeník	19 038	Týdeník informací a analýz hospodářské politiky, legislativy, bankovníctví, kapitálového trhu, daňové problematiky, vývoje podnikové sféry a jednotlivých odvětví. V pravidelných přílohách přináší navíc informace o integraci ČR do Evropské unie, informační servis pro zahraniční obchod a investice a novelizované právní předpisy.



Doporučená media



Název	Periodicita	Tištěný náklad	Charakteristika
EURO	týdeník	25 498	Obdoba britského časopisu The Economist. Přináší aktuální, seriózní a kompetentní ekonomické zpravodajství, orientuje se na střední a vyšší profesionály a pracovníky ve vedoucích pozicích.
INSTINKT	týdeník	60 370	Společensko-reportážní týdeník. Přináší profilové a exkluzivní rozhovory, domácí i zahraniční reportáže, příběhy zajímavých a neobyčejných lidí, zavede vaás do všech koutů naší planety, seznámí s předními trendy civilizace, ukáže svět stylového oblékání. Doprovází texty výpravnými a jedinečnými fotografiemi.



Doporučená media



Název	Periodicita	Tištěný náklad	Charakteristika
METRO	deník 5x	350 000	Zpravodajský deník distribuovaný zdarma v Praze v prostorách pražského metra a v jiných místech s velkou frekvencí pohybu obyvatel. Vychází v mutacích: -Praha + Střední Čechy - Brno - Plzeň + Karlovy Vary - Hradec Králové + Pardubice - Ústí nad Labem + Liberec - Jižní Čechy - Olomouc + Zlín - Ostrava - Vysočina
MLADÁ FRONTA DNES	deník 6x	234120 (průměr)	Největší seriózní noviny v ČR, přinášejí čtenářům širokou nabídku rubrik a příloh, každodenní zpravodajství z domova a ze zahraničí, komentáře a názory, ekonomika, společnost, sport, kultura, TV, počasí, aktuální informace z regionu. Deník vychází v regionálních mutacích: Praha-město, Střední Čechy, Severní Čechy, Liberecký kraj, Hradecký kraj, Pardubický kraj, Vysočina, Jižní Čechy, Plzeňský kraj, Karlovarský kraj, Moravskoslezský kraj, Střední Morava,



Doporučená media



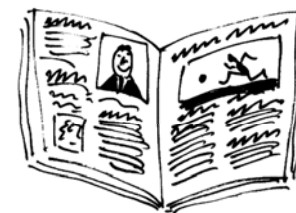
Název	Periodicita	Tištěný náklad	Charakteristika
NEDĚLNÍ BLESK	týdeník	229 649	Nedělní noviny, které přináší čerstvé zpravodajství ze sobotních událostí. Nabízejí i pestrou skladbu oddechových témat pro celou rodinu.
REFLEX	týdeník	79 381	Společenský týdeník pro přemýšlivé čtenáře přibližující aktuální témata a zajímavé osobnosti naší doby a zprostředkávající nový úhel pohledu na svět a životní styl.



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ



Doporučená media



Název	Periodicita	Tištěný náklad	Charakteristika
RESPEKT	týdeník	48 385	Politicko-společenský týdeník zaměřený na komentáře, rozhovory, reportáže, zpravodajství z domova i ze zahraničí.
STORY	čtrnáctideník	48 170	Společenský časopis pro muže i ženy (převážně ve věku 20 - 49 let), který přináší neznámé zprávy o známých lidech. 4x ročně vychází speciál pod hlavičkou STORY, v prodeji 1 měsíc.



Doporučená media



Název	Periodicita	Tištěný náklad	Charakteristika
TÝDEN	týdeník	59 516	Moderní zpravodajsko- společenský týdeník určený lidem potřebujícím pravidelné kompletní a aktuální informace z politiky, ekonomiky a společenského života. Přináší zprávy, analýzy, reportáže, rozhovory a komentáře z domova i ze světa.
TÝDENÍK KVĚTY	týdeník	60 637	Společenský týdeník pro celou rodinu. Součástí časopis je šestnáctistránkový televizní program.



Detailní mediaplan



ADVERTORIALY		2014				2015	
MÉDIUM	Formát	FÁZE 1	FÁZE 2	FÁZE 3	FÁZE 4	CELKEM	NABÍDKOVÁ CENA BEZ DPH
Blesk	1/1	0	1	0	0	1	382 120 Kč
Mladá fronta DNES	1/1	1	0	0	0	1	396 706 Kč
Deník Česká republika	1/1	1	0	1	0	2	691 383 Kč
Metro	1/1	1	1	1	2	5	927 559 Kč
Ekonom	1/1	1	1	1	1	4	480 676 Kč
Euro	1/1	0	1	1	0	2	241 435 Kč
Reflex	1/1	1	1	1	1	4	526 768 Kč
Týden	1/1	1	1	1	0	3	370 384 Kč
Respekt	1/1	1	1	1	1	4	370 933 Kč
Nedělní Blesk	1/1	1	0	1	2	4	640 313 Kč
Týdeník Květy	1/1	1	1	0	2	4	493 845 Kč
Story	1/1	1	1	1	0	3	327 584 Kč
Instinkt	1/1	0	1	1	0	2	174 492 Kč
CELKEM		10	10	10	9	39	6 024 200 Kč

CELKEM PO FORMÁTECH		
VELIKOST	POČET	%
1/1	39	80%
1/3	5	10%
1/4	5	10%
CELKEM	49	100%

PLOŠNÁ INZERCE		2014				2015	
MÉDIUM	Formát	FÁZE 1	FÁZE 2	FÁZE 3	FÁZE 4	CELKEM	NABÍDKOVÁ CENA BEZ DPH
Blesk	1/3	1	1	0	0	2	273 281 Kč
Blesk	1/4	0	0	1	1	2	242 311 Kč
Mladá fronta DNES	1/3	0	1	1	0	2	264 471 Kč
Mladá fronta DNES	1/4	1	0	1	0	2	197 897 Kč
Deník Česká republika	1/3	0	0	0	1	1	124 559 Kč
Deník Česká republika	1/4	0	1	0	0	1	93 282 Kč
Metro	1/2	0	3	0	0	3	30 000 Kč
CELKEM		2	6	3	2	13	1 225 800 Kč

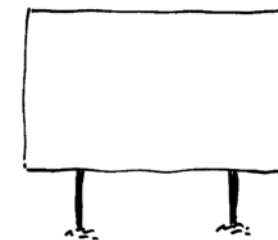
CELKEM DENÍKY VS. ČASOPISY		
TYP	ROZPOČET	%
deníky	3 623 569	50%
časopisy	3 626 431	50%
CELKEM	7 250 000	100%

Zásah @ frekvence široká veřejnost	22,8% @ 5+	7 250 000 Kč
------------------------------------	------------	--------------

Zásah @ frekvence příjemci + odb. veř.	24,6% @ 5+
--	------------



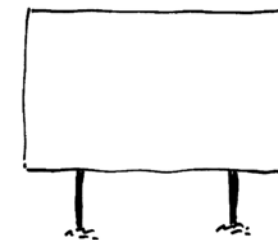
Outdoor



- Outdoorová kampaň je rozdělena do 4 fází v průběhu 2014-2015:
 - Fáze 1: březen - květen 2014
 - Fáze 2: červen – září 2014
 - Fáze 3: říjen 2014
 - Fáze 4: leden – únor 2015
- Rozložení ploch ve fázi 1 bude rovnoměrně rozložené po celé republice tak, aby maximalizovalo kvantitu zásahu cílových skupin.
- V dalších fázích se bude jednat o kontinuální kampaň (s výjimkou listopadu a prosince), dle komunikačního konceptu bude ve vybraných měsících kladen důraz na konkrétní region.
- jeden region dle Zároveň bude v rámci nabídnutých outdoorových ploch v každé relevantní fázi umístěna pozvánka na krajská informativní setkání (fáze 1-3) a na akci Víkendy hradů a zámků s EU fondy (fáze 2).



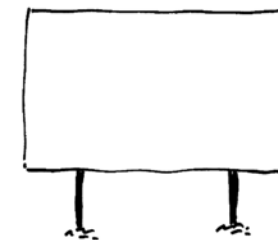
Outdoor



- Pro outdoorovou kampaň byly vytipovány nosiče nejvyšší kvality u komunikací s maximální průjezdností, zároveň výbornou viditelností plochy a tím i zásahem tak, aby maximálně informovala cílové skupiny v daném regionu a plně splňovaly požadavky na kvalitu ploch specifikované v ZD.
- Reklamní kampaň bude probíhat na billboardech a místních reklamních konstrukcích v lokalitách s vysokou koncentrací osob, motorových vozidel a MHD.
- Dále bude kampaň probíhat na exklusivních velkoformátových plochách typu bigboard, osvětlených, které mimo jiného umožňují umístění nástaveb a jiná nestandardní řešení.
- Venkovní reklama na celostátní úrovni bude reprezentovat 75% z celkového rozpočtu na outdoorovou reklamu, reklama na regionální úrovni 25%.



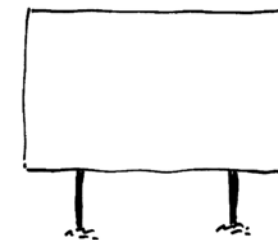
Outdoor



- Ve všech obdobích/fázích bude kampaň kombinovat kvalitní nosiče dvou různých formátů v konkrétních počtech dle období.
 - V první fázi se bude jednat o 320 nosičů všech formátů (billboardy, dočasné reklamní konstrukce, malé neosvětlené plochy a nadstandardní nosiče - bigboardy).
 - V dalších fázích bude umístěno celkem 270 nosičů typu billboard a nadstandardní nosič – bigboard.
- Nadstandardní nosiče ve všech obdobích v počtu 20 ks budou využívány k propagaci akcí v regionech (informativní setkání pro širokou veřejnost).



Doporučená media

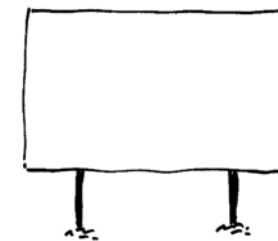


BILLBOARD (5,1 x 2,4 m)

Jedná se o nejrozšířenější formát reklamních nosičů v České republice. Vzhledem k velkému výběru lokalit téměř po celé ČR dokážeme dle přání klienta přesně zacílit na jeho lokální požadavky, popřípadě pokrýt i většinu důležitých komunikací na našem území.



Doporučená media

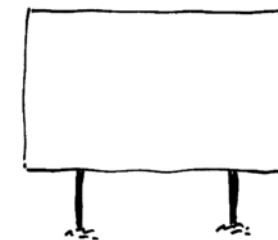


BIGBOARD (9,6 x 3,6 m)

Unikátní osvětlená plocha, postavena na vysoké stojné noze, působí exkluzivně a vůči okolí dominantně. Maximalizuje image produktu a požadovaný efekt dané reklamní kampaně. Plochy jsou umístěny v pečlivě vybraných lokalitách s vysokou dopravní zátěží, na exponovaných křižovatkách a na klíčových místech celé české dálniční sítě



Doporučená media



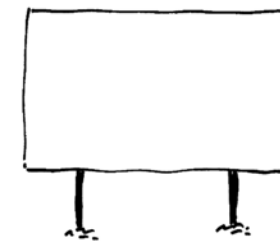
HYPERCUBY

**Trojrozměrné reklamní konstrukce
(1,5 x 1,5 x 3 m / 2,5 x 2,5 x 6 m)**

Unikátní a originální projekt velkoplošných reklamních ploch. Je nepřehlédnutelný a rozhodně ho neminete bez povšimnutí. Je přenosný, může být umístěn téměř kdekoli, ale vždy přesně tam, kde je potřeba.



Doporučená media



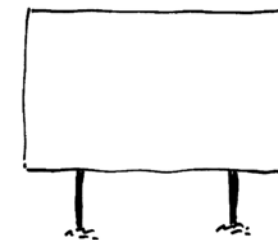
OUTBANNERY

**Malé neosvětlené plochy –
(50 x 200 cm)**

System nosné konstrukce a plachty osazený na sloupech veřejného osvětlení nebo trakčního (tramvajového) vedení. Jednostranně nebo oboustranně potištěná plachta. Jednotlivé Outbannery tvoří bloky v minimálním počtu 5 ks.



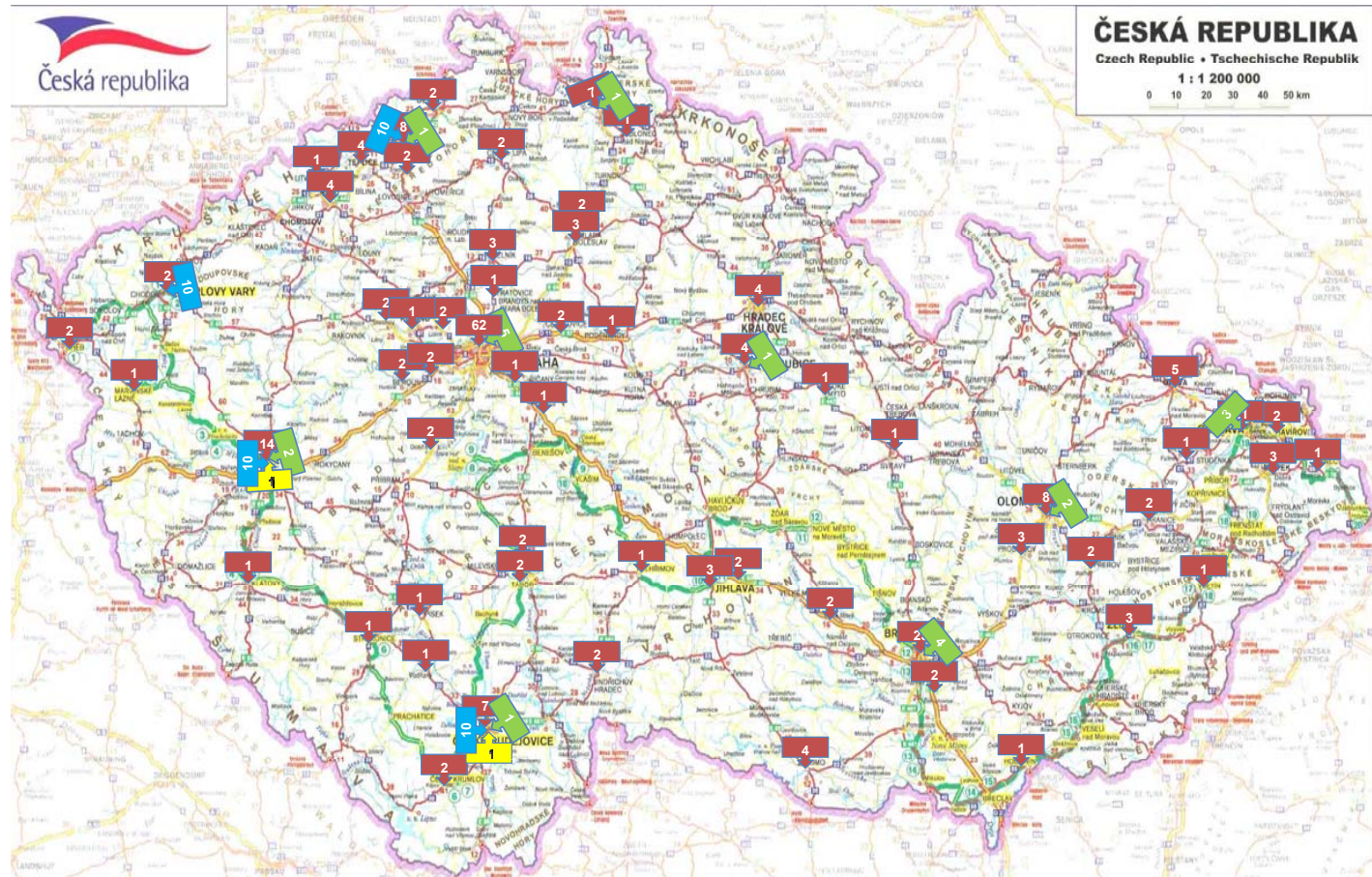
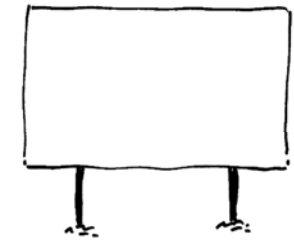
1. fáze







- Reklamní kampaň proběhne na celkovém počtu 320 ploch, a to dle následující specifikace:
 - 300 billboardů a místních reklamních konstrukcí
 - plochy budou rovnoměrně rozmístěny po celé republice
 - 258 billboardů
 - 2 hypercube
 - 40 outbannerů
 - 20 nadstandardních ploch typu bigboard umístěných v okolí krajských měst



Mapa pokrytí – 1. fáze (březen)



-  Billboardy
-  Bigboardy
-  Hypercube
-  Outbannery



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

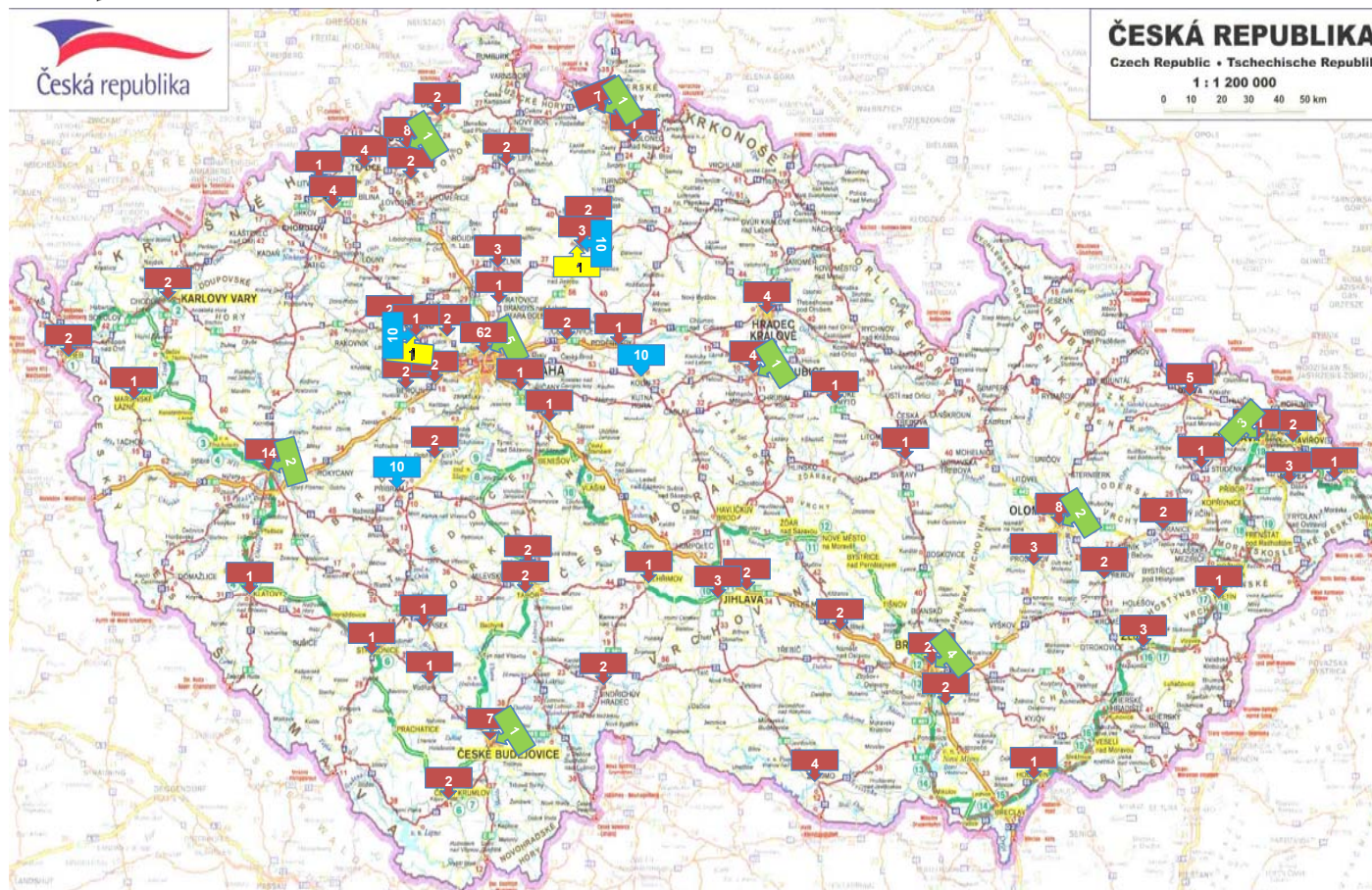
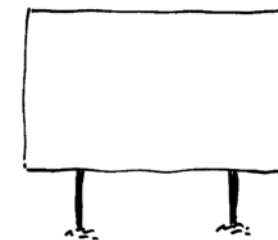






OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ



Mapa pokrytí – 1. fáze (duben)



-  Billboardy
-  Bigboardy
-  Hypercube
-  Outbannery



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

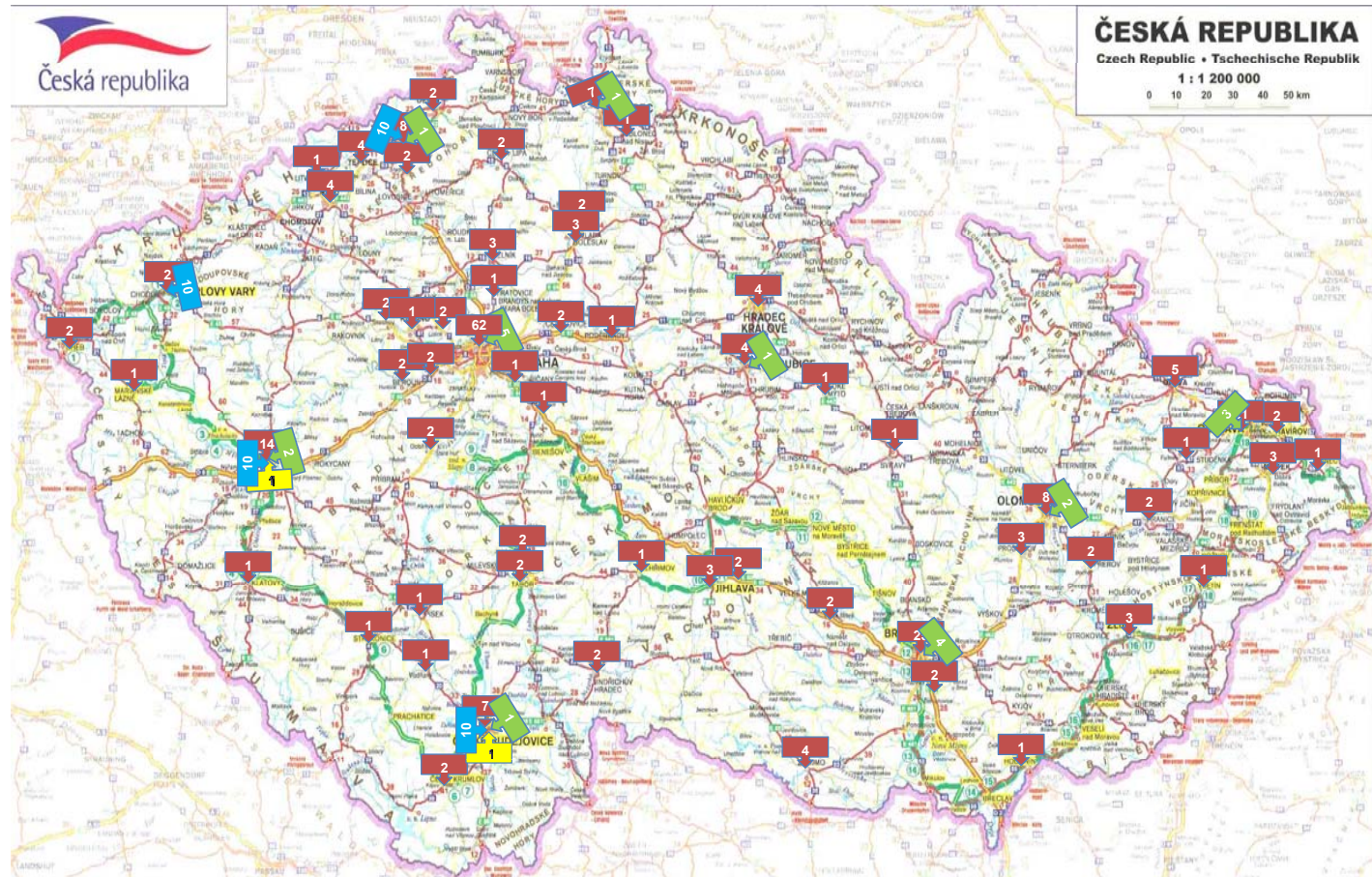
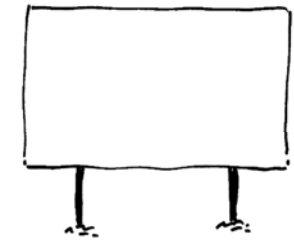






OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ



Mapa pokrytí – 1. fáze (květen)



-  Billboardy
-  Bigboardy
-  Hypercube
-  Outbannery



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

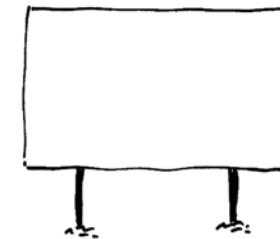


OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ



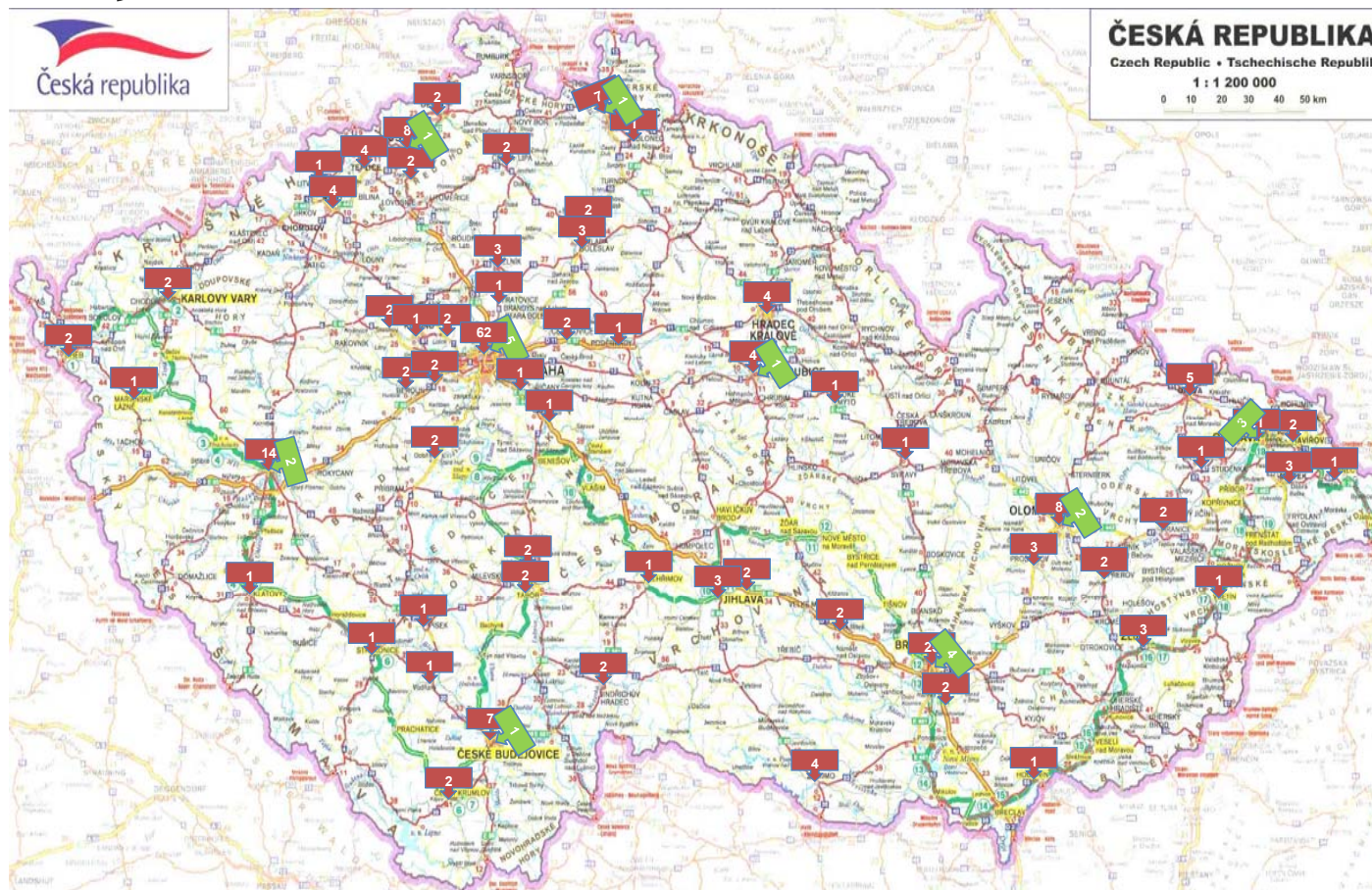
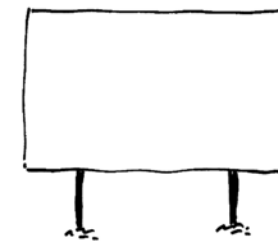
2. fáze



- Reklamní kampaň proběhne na celkovém počtu 270 ploch, a to dle následující specifikace:
 - 250 billboardů
 - plochy budou rovnoměrně rozmístěny po celé ČR, v srpnu 2014 pak s větším důrazem na Severozápad a Jihozápad
 - 20 nadstandardních billboardů
 - plochy typu bigboard umístěné v okolí krajských měst



Mapa pokrytí – 2. fáze (červen)



-  Billboardy
-  Bigboardy



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

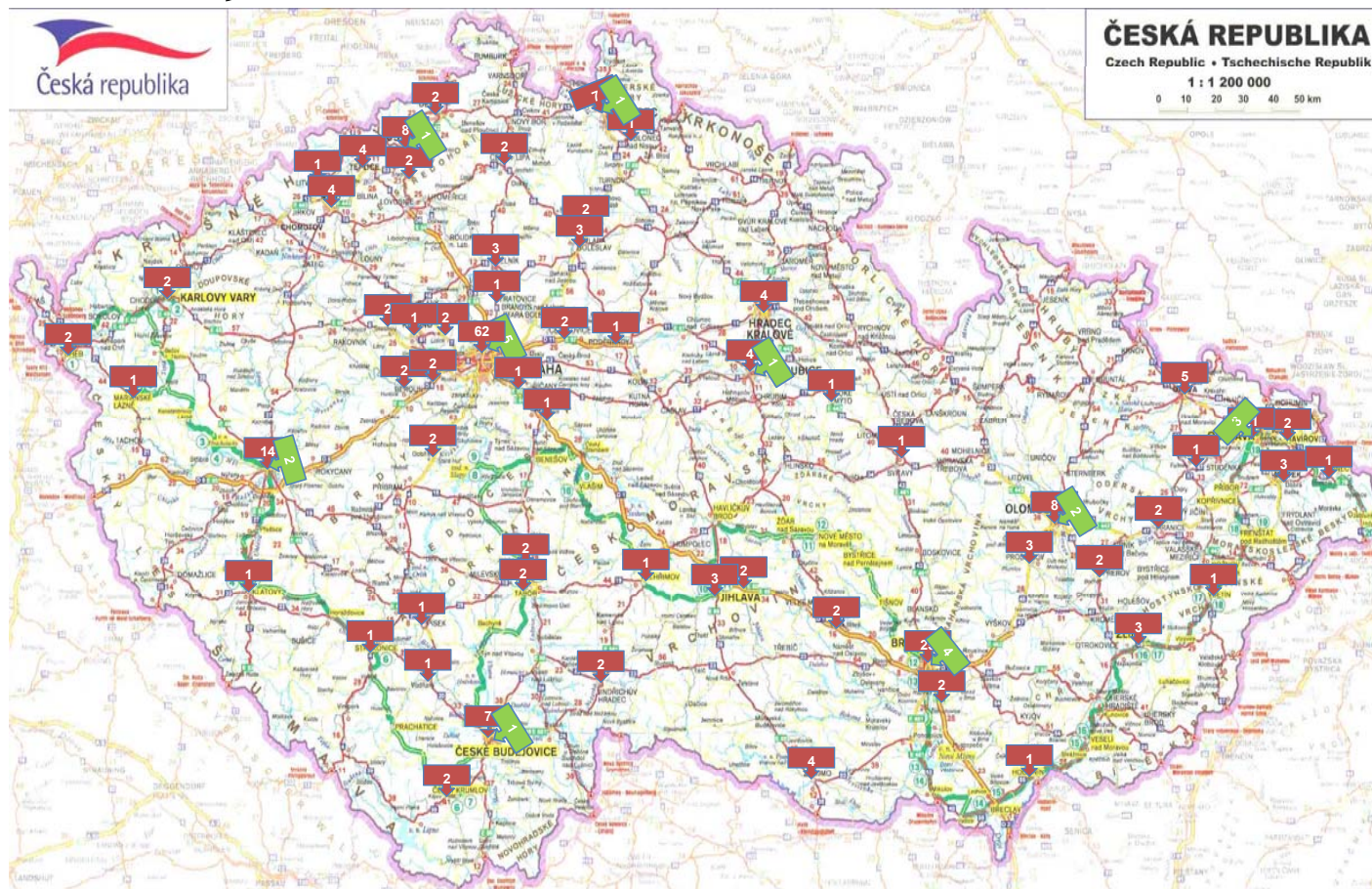
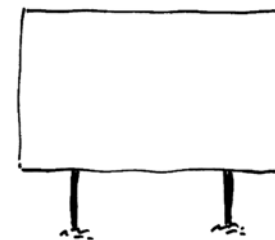


OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ



Mapa pokrytí – 2. fáze (červenec)



-  Billboardy
-  Bigboardy



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

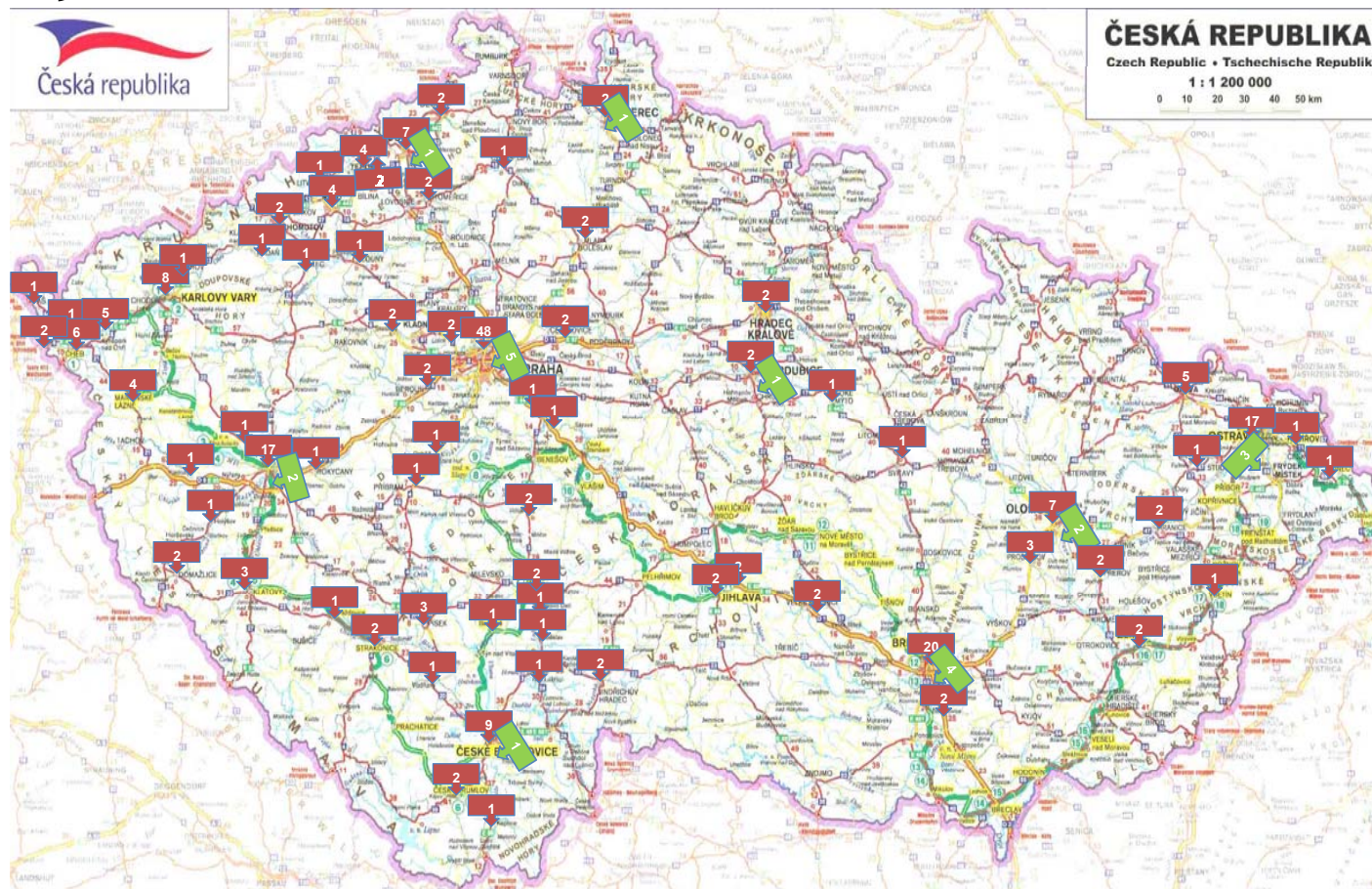
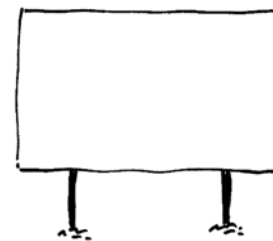


OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ



Mapa pokrytí – 2. fáze (srpen)



-  Billboardy
-  Bigboardy



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

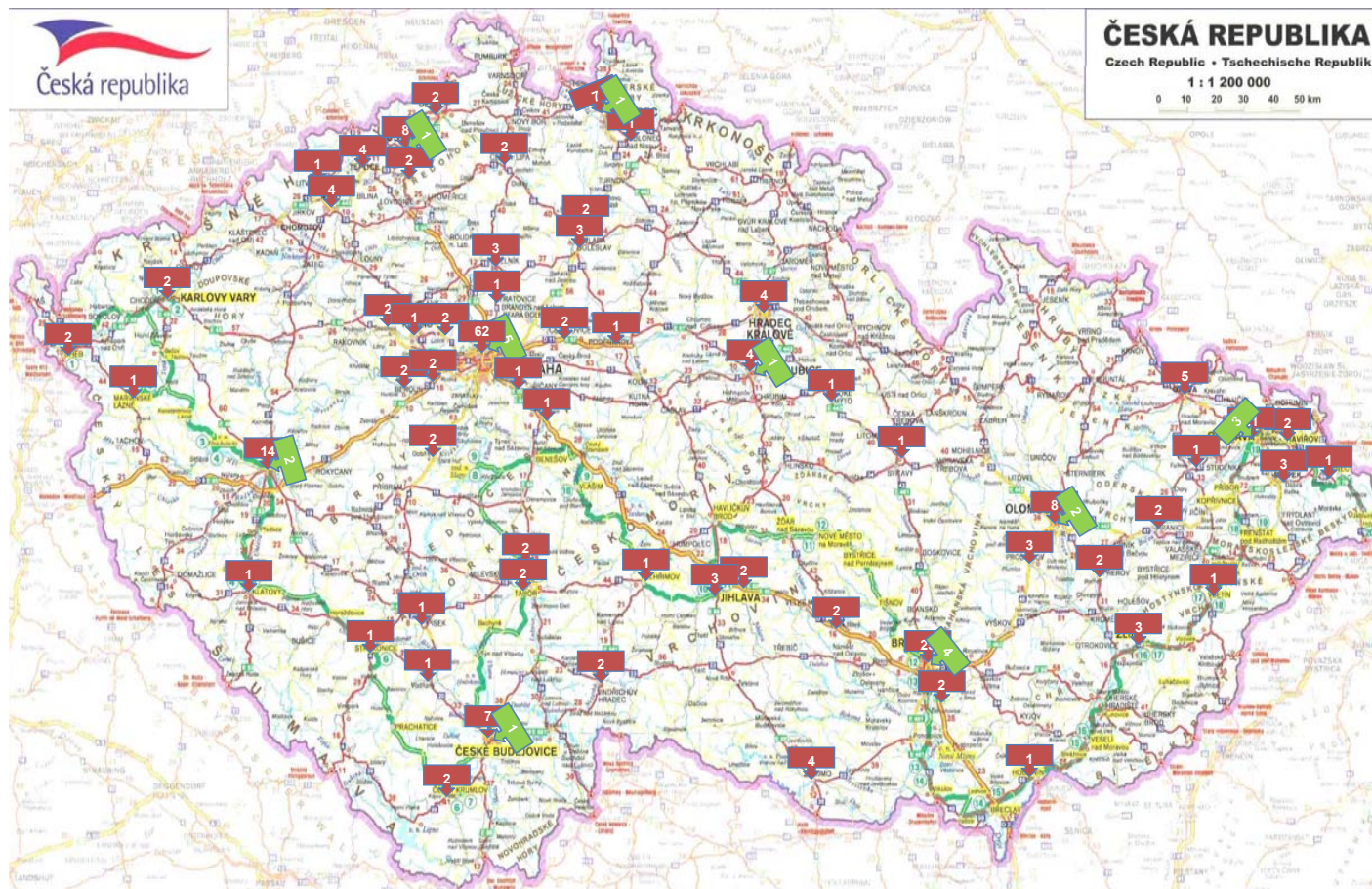
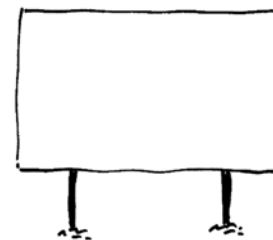


OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ



Mapa pokrytí – 2. fáze (září)



-  Billboardy
-  Bigboardy



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

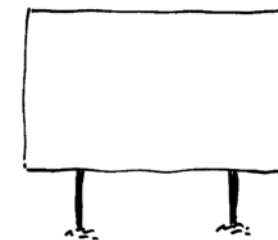


OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ



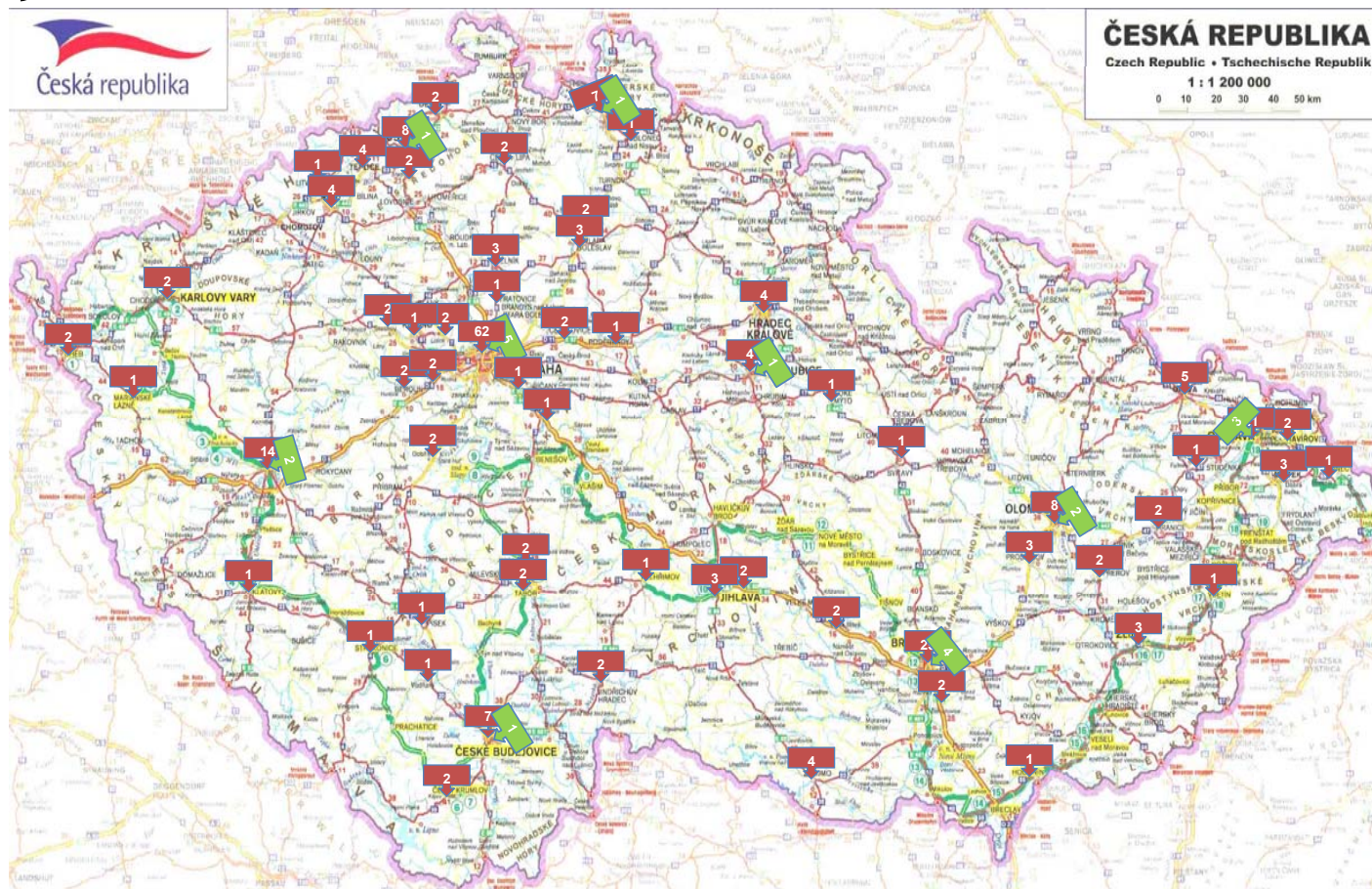
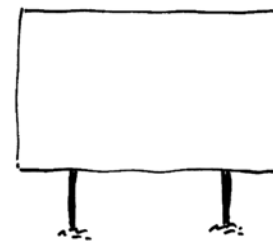
3. fáze



- Reklamní kampaň proběhne na celkovém počtu 270 ploch, a to dle následující specifikace:
 - 250 billboardů
 - plochy budou rovnoměrně rozmístěny po celé ČR
 - 20 nadstandardních billboardů
 - plochy typu bigboard umístěné v okolí krajských měst



Mapa pokrytí – 3. fáze (říjen)



-  Billboardy
-  Bigboardy



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

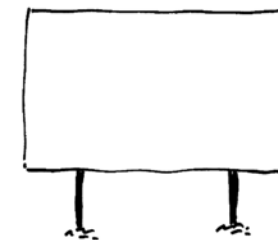


OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ



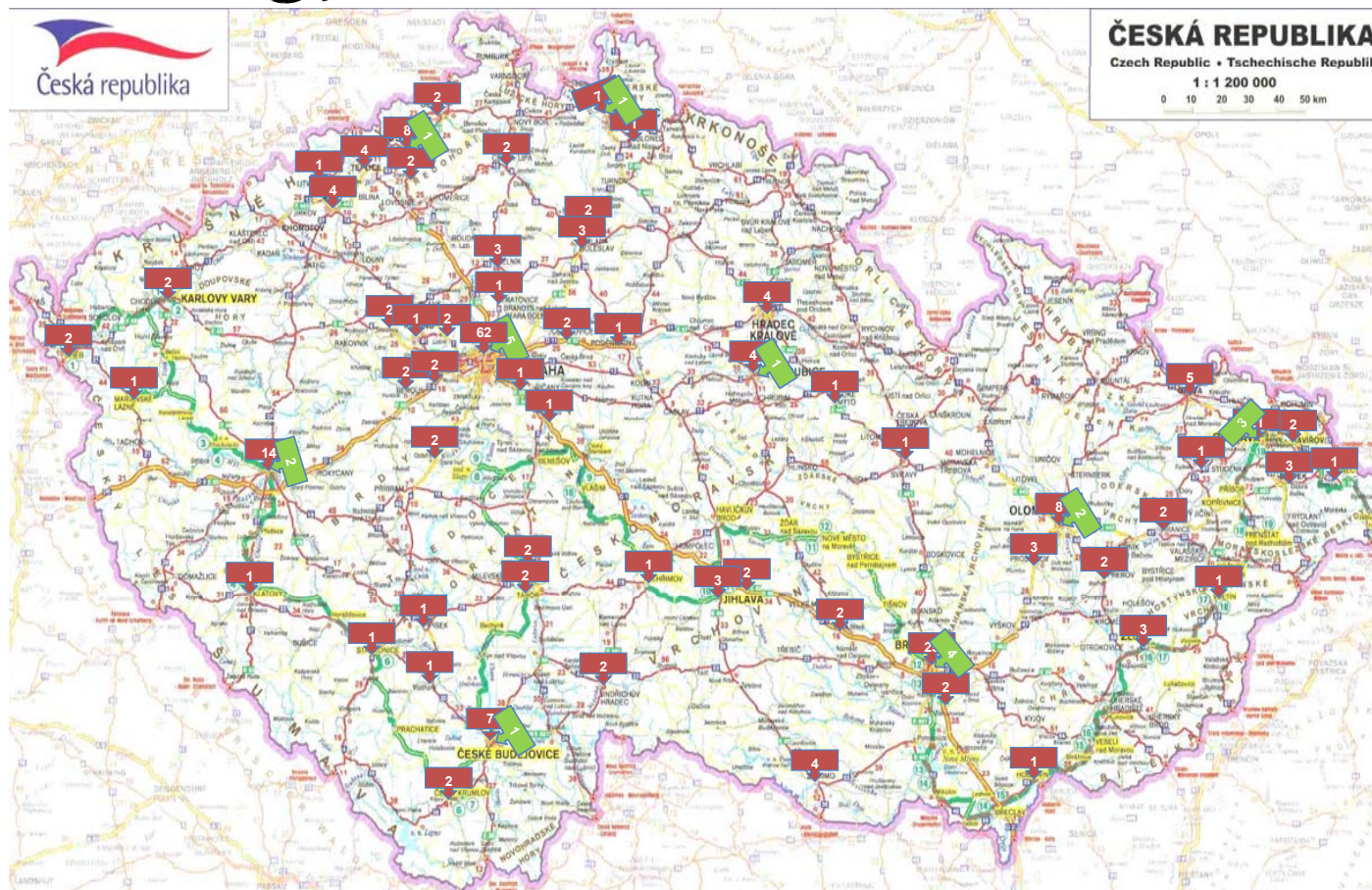
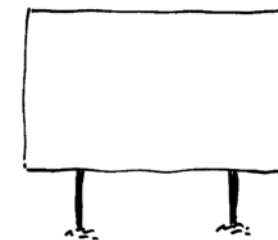
4. fáze




- Reklamní kampaň proběhne na celkovém počtu 270 ploch, a to dle následující specifikace:
 - 250 billboardů
 - plochy budou rovnoměrně rozmístěny po celé ČR, v únoru 2015 pak s větším důrazem na Severovýchod a Jihovýchod
 - 20 nadstandardních billboardů
 - plochy typu bigboard umístěné v okolí krajských měst



Mapa pokrytí – 4. fáze (leden 2015)



-  Billboardy
-  Bigboardy



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

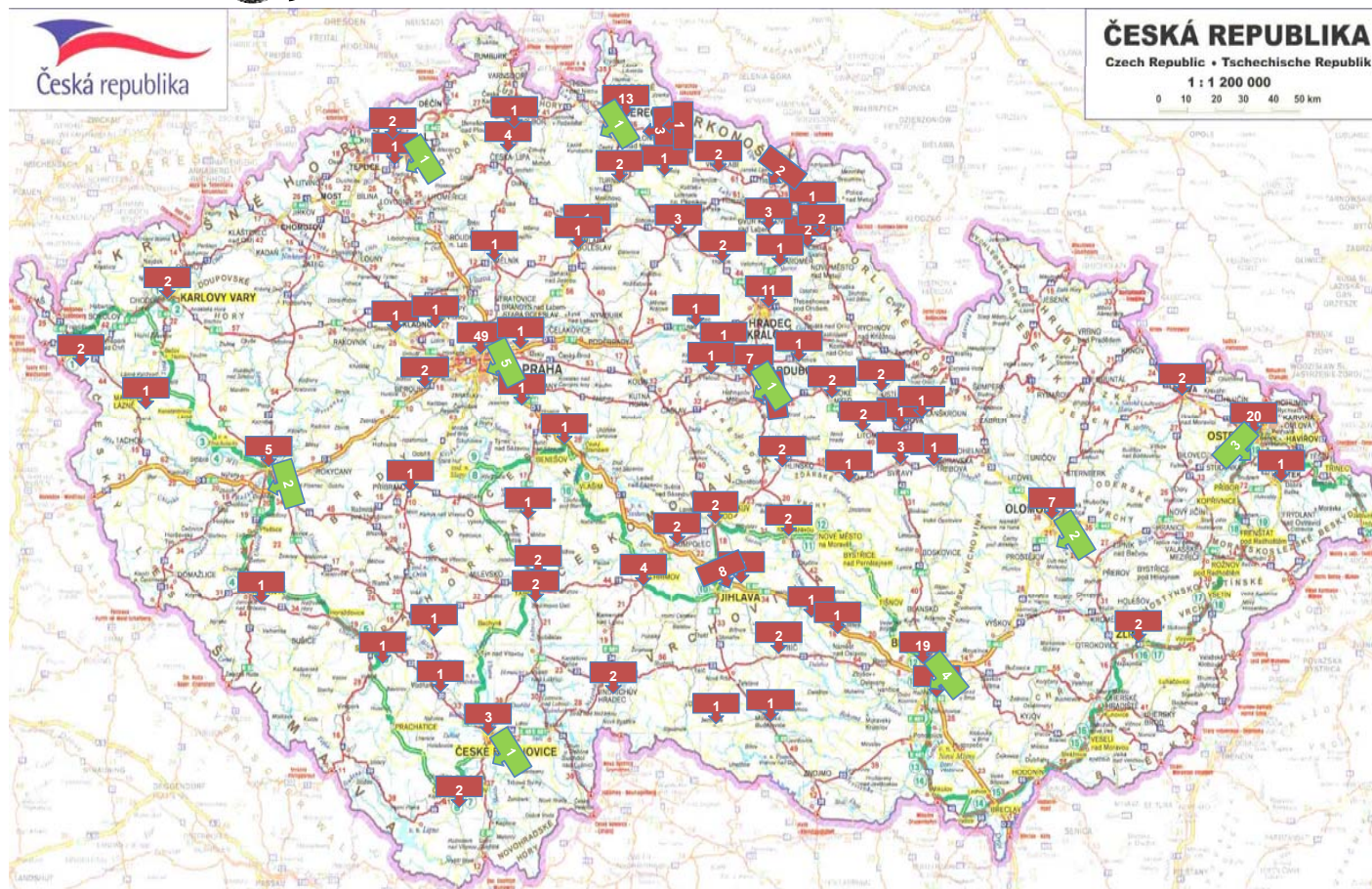
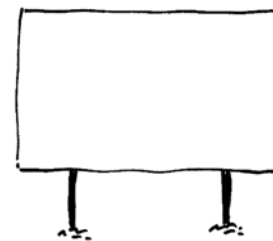


OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ



Mapa pokrytí – 4. fáze (únor 2015)



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

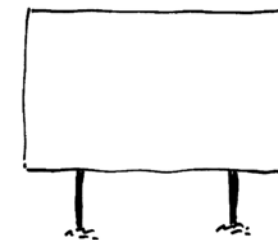


OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ



Detailní mediaplan



OUTDOOR		2014												2015		
MÉDIUM	Formát	FÁZE 1			FÁZE 2				FÁZE 3			FÁZE 4		CELKEM	NABÍDKOVÁ CENA BEZ DPH	
		březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	leden	únor			
Billboardy	5,1 x 2,4 m	258	258	258	250	250	250	250	250				250	250	2 524	7 572 000 Kč
Hypercuby	1,5 x 1,5 x 3 m / 2,5 x 2,5 x 6 m	2	2	2											6	180 000 Kč
Outbannery	50 x 200 cm	40	40	40											120	922 000 Kč
Bigboardy	9,6 x 3,6 m	20	20	20	20	20	20	20	20				20	20	200	4 326 000 Kč
CELKEM		320	320	320	270	270	270	270	270	0	0	270	270	2 850	13 000 000 Kč	

Zásah @ frekvence cílové skupiny široká veřejnost

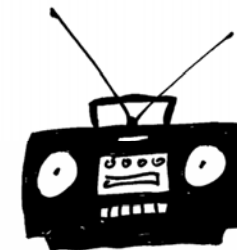
55% @ 2+



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ



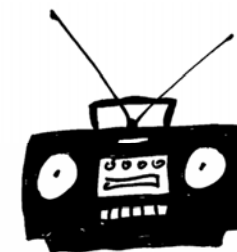
Rozhlas



- Rozhlasová kampaň je rozdělena do 4 fází v průběhu 2014-2015:
 - Fáze 1: duben 2014
 - Fáze 2: srpen 2014
 - Fáze 3: říjen 2014
 - Fáze 4: leden 2015
- Každá fáze bude pokrývat celou Českou republiku a bude nasazena dle požadavků v ZD.



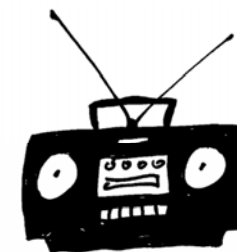
Rozhlas



- Pro rozhlasovou kampaň bylo respektováno zadání v ZD, tj. využíváme pouze stanice veřejnoprávního rozhlasu.
- Reklamní kampaň bude probíhat na třech nosných rozhlasových stanicích s výjimkou Radiožurnálu tak, aby došlo ke splnění minimálního požadovaného zásahu primární cílové skupiny.
- Rozhlasové spoty budou nasazeny ve dvou vlnách – informační a verifikační.
- Každý den v týdnu odběhnou dva dvouminutové minipořady, vždy minimálně jednou před hlavními zpravodajskými relacemi (7:00 nebo 12:00), ostatní u pořadů s vysokou afinitou.
- Celkem bude odvysíláno 373 spotů, minimálně 123 bude odvysíláno před hlavními zpravodajskými relacemi.



Doporučená media

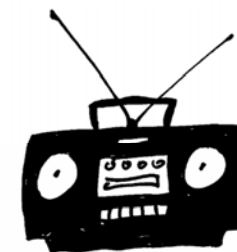


ČRo 2 - Praha (Dvojka)

- Celoplošná stanice pro celou rodinu
- Denní poslechovost 428 tisíc posluchačů
- Týdenní poslechovost 696 tisíc posluchačů
- Podíl na trhu 5,6%
 - rádio poslouchané převážně doma či na chalupě, kde si můžou posluchači vysílání soustředěně vychutnat
 - Čro 2 je představitelem klasického veřejnoprávního rozhlasu zaměřeného na obsah, s nejrozmanitější programovou nabídkou živých i předtočených pořadů
 - stálí a věrní posluchači, kteří vysílání Dvojky Českého rozhlasu nevnímají jako kulisu
 - posluchačská skupina je ustálená a homogenní



Doporučená media

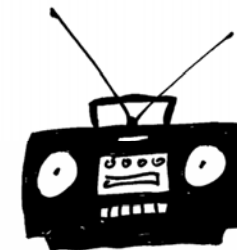


ČRo 3 – Vltava

- Celoplošná kulturní stanice evropského typu
- Denní poslechovost 61 tisíc posluchačů
- Týdenní poslechovost 149 tisíc posluchačů
 - stanice pro posluchače, k jejichž životním potřebám patří kontakt s hudebním a slovesným uměním a kulturou v nejširším slova smyslu
 - přímé přenosy a záznamy operní, klasické i jazzové hudby z domova i ze světa
 - rozhlasová zpracování literárních a dramatických děl, radiodokumenty
 - jazz, etno a další specifické hudební žánry



Doporučená media



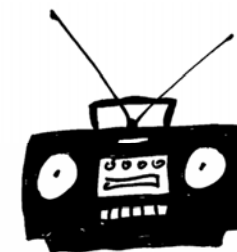
ČRo 5 - Regionální vysílání



- 11 regionálních stanic ČRo
(celoplošné pokrytí s regionálním cílením)
- Denní poslechovost 568,4 tisíc posluchačů
- Týdenní poslechovost 962,7 tisíc posluchačů
- Podíl na trhu 6,3 %
 - důraz na regionální zpravodajství a publicistiku
 - ČRo České Budějovice jsou 1. v pořadí regionálních stanic v Jihočeském kraji
 - ČRo Plzeň je 3. v pořadí regionálních stanic v Plzeňském kraji
 - ČRo Brno je nejposlouchanější regionální rádio v Jihomoravském kraji



Detailní mediaplán



- 11 regionálních stanic ČRo
(celoplošné pokrytí s regionálním cílením)
- Denní poslechovost 568,4 tisíc posluchačů
- Týdenní poslechovost 962,7 tisíc posluchačů
- Podíl na trhu 6,3 %
 - důraz na regionální zpravodajství a publicistiku
 - ČRo České Budějovice jsou 1. v pořadí regionálních stanic v Jihočeském kraji
 - ČRo Plzeň je 3. v pořadí regionálních stanic v Plzeňském kraji
 - ČRo Brno je nejposlouchanější regionální rádio v Jihomoravském kraji



Online kampaň



- Internetová kampaň bude rozdělena také do 4 fází:
 - Fáze 1: březen – květen 2014
 - Fáze 2: červen – září 2014
 - Fáze 3: říjen – prosinec 2014
 - Fáze 4: leden – únor 2015



Online kampaň



- Pro internetovou kampaň bylo plně respektováno zadání v ZD, tj. vypracovali jsme klasickou bannerovou kampaň, která bude odkazovat na stránky www.podivejtese.eu.
- Minimální formát zvolených bannerů je Square 250 px x 250 px.
- Bannerová reklama bude umístěna na hlavních stránkách v kategoriích a) homepage rozcestníků, b) zpravodajství a c) ekonomika, finance, právo.
- Bannerová reklama bude umístěna vždy na prvních třech nejnavštěvovanějších webových stránkách v dané kategorii v roce 2012 (zdroj: Netmonitor, leden-prosinec 2012).



Online kampaň



- Vzhledem k celoročnímu charakteru kampaně a velikosti budgetu jsme se rozhodli využít viditelné formáty na prémiových pozicích u největších internetových dodavatelů na českém trhu (Seznam, Centrum, Mafra) plus server Peníze.cz, který vykazuje třetí nejvyšší návštěvnost v kategorii ekonomika, finance a právo.
- Na základě požadavku zahrnutí pouze prvních tři nejnavštěvovanějších webových stránek ve vybraných kategoriích v roce 2012, jsme dle dat NetMonitoru do plánu zahrnuli pouze Centrum.cz/Aktualne.cz, Seznam.cz, Idnes.cz, Novinky.cz a Peníze.cz, které splňují výše zmíněnou podmínku ZD a zároveň vykazují vysokou afinitu vůči cílové skupině.



Doporučená media



HP rozcestníků

SEZNAM.CZ

Centrum.cz

iDNES.cz

Zpravodajství

Novinky.cz

iDNES.cz

Centrum.cz

Ekonomika, finance a právo

Novinky.cz

iDNES.cz

peníze.cz



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ



Ukázka dop. formátů



Centrum
HP
300 x 250
px



Ukázka dop. formátů



iDnes
HP
480 x 300 px

The screenshot shows the iDnes.cz website interface. At the top, there is a navigation bar with categories like Zprávy, Krimi, Sport, and others. The main headline is "Zeman je lepším prezidentem než Klaus, věří víc než polovina Čechů" with a photo of Miloš Zeman. Below it are several smaller news items, including one about iPhones and another about a Russian plane. On the right side, there are advertisements for O2 TV and a company directory. The bottom of the page shows a video section with thumbnails for various news clips.



Ukázka dop. formátů



Novinky
zpravodajství
300 x 600 px

Novinky.cz

Česká republika (Zobrazit)

Vaše zprávy » Česká republika

14:30 **Zástupci města Příbrami navštívili partnerský Hoorn**
Středočeský kraj - **Tomáš Vašíček** - Ve středu 18. září byla zahájena návštěva zámožného Příbrami v nizozemském partnerském městě Hoorn. V programu dočasně je jednání...

14:14 **Rodiny s dětmi jsou zvány na speciální prohlídku na zámku v Mělníku pod Brdý**
Středočeský kraj - **Jana Kozmlová** - V rámci v Mělníku pod Brdý o víkendu otevře rodiny s dětmi na speciální prohlídky. Chystá se obilná Cesta se pohádkou a Pořádkem...

13:54 **Na moravskoslezském letišti v říjnu odjíždí letoun Airbus A320neo**
Moravskoslezský kraj - **Jana Jandová** - V rámci Dne NATO 2014 v Ostravě, které se uskuteční ve dnech 21. a 22. září na letišti Letiště Janáčka v Ostravě-Město, proběhne v...

13:33 **Víteč zažila druhé odstav amerického fotbalu**
Přesčický kraj - **Jaroslav Kříž** - V sobotu 14. září se v Víteči na stadion SK 1924 na Lokomotivě uskutečnil již druhý ročník celostátního amerického fotbalu, tentokrát PATRIOTS...

13:27 **Úlva ze žalmy se stará o své automobilovou dopravu a žije sousedními slavnostmi**
Moravskoslezský kraj - **Tomáš Bednářek** - Ostrava se v sobotu 21. září po Praze a Olomouci stane třetím městem v České republice, které na jeden den promění jednu ze svých...

13:18 **Děti tvořily kamínkové mozaiky v Rotundě Křivácké zahrady v Kroměříži**
Zlínský kraj - **Barbora Šoupská** - V sobotu 14. září vytvořily děti v Rotundě Křivácké zahrady v Kroměříži kamínkové mozaiky na motivy výzeby této jedinečné památky UNESCO...

13:00 **Týden opět v rakovně hlavy a krku, čestnému onemocnění mužů a silně ohrožených žen**
Praha - **Tatiana Pásková** - Členským týdnem partnerství v boji proti rakovině hlavy a krku pořádá Evropská společnost hlavy a krku - European Head and Neck...

12:46 **Zlatovláka oslavila Divadla loutek zahájí loutkařský festival**
Moravskoslezský kraj - **Jana Jandová** - V pátek 20. září 2014 v 17 hodin bude k 160. premiéře pohádky Josefa Kainara Zlatovláka v režii směřujícího ke 100. výročí...

12:25 **V Příbrami se bude o dotace řídit elektronicky**
Středočeský kraj - **Tomáš Vašíček** - Město Příbram řeší každoročně na dotacích pro neziskové organizace a další občanské společnosti...

14:00

měna	nárup	prose
EUR	23.79	23.97
USD	19.07	19.19

[Zobrazit individuální kurzy](#) [Více](#)

Komercovní sdělení
[Kupte si první číslo již nyní a ušetřete](#)

[Lidovláda a populismus na pozadí mediálních voleb](#) [an 18. 9. 2014](#)

[LUD Křiváček - Strážník sečte jen, kde se](#) [přesvědčí](#) [18. 9. 2014](#)

[Lidovláda se 20 % nezastaví a nepojede se](#) [řádkem](#) [18. 9. 2014](#)

[Převládá se špinavá a opovrhovaná učitelka](#) [18. 9. 2014](#)

[GPS navigace již od 100 Kč](#) [18. 9. 2014](#)

[Převládá se špinavá a opovrhovaná učitelka](#) [18. 9. 2014](#)

Vyhledejte autem, online, vypeče jednoduše, více než 80 let v našem prostředí

[Sběratel - jedinečné animované filmy pro](#) [všechny věkové skupiny](#)

KUTIL ROKU
BAUHAUS
2013

čtete časopis
Udělej si sám,
ukážete co umíte
a vyhraje!!!

Udělej si sám
DIY

VELKÁ SOUTĚŽ 2013 o automobil
a další hodnotné ceny

Více na www.kutilroku.cz, matprofesional.cz
a v časopisu Udělej si sám



Ukázka dop. formátů



iDnes
zpravodajství
300 x 300 px

The screenshot shows the iDnes.cz website interface. The main headline is "Jako kdyby byl na lovu. Kamery obsjvily průběh masakru ve Washingtonu" (As if it were a hunt. Cameras captured the course of the massacre in Washington). Below the headline is a video player showing a man's face. To the right, there is a sidebar with "Nejčtenější" (Most read) articles and a "Mohlo by vás zajímat" (You might be interested) section. At the bottom right, there is a promotional banner for Rikva with the text "Česko děkujeme! 30% NA KANCELÁŘE, KOMODY A REGÁLY!" (Thank you, Czech Republic! 30% OFF ON DESKS, CUPBOARDS AND SHELVES!).



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ



Ukázka dop. formátů



Centrum /
Aktuálně
zpravodajství
300 x 600 px

The screenshot displays the Aktuálně.cz website layout. The main content area features a news article with a title, introductory text, and a photo gallery. Below the article is a 'Wiki' section with links to related topics. The right sidebar contains social media links for Facebook and Twitter, a 'Aktuálně.cz do vašeho webu' section, and several advertisements for FABIOBRANI, UPC internet, and ODS. At the bottom, there is a 'Rozhovory' section with a featured article about beer.



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ



Ukázka dop. formátů



Centrum /
Aktuálně
zpravodajství
480 x 300 px

The screenshot shows the homepage of Aktuálně.cz. At the top, there is a navigation bar with categories like 'Internet', 'Aktuálně', 'Firmy', 'Zboží', 'Mapy', 'Obrázky', and 'Video'. A search bar is present with the text 'Hledejte na Aktuálně.cz' and a 'Hledat' button. The date is 'Pátek 20. 9. 2013' and the temperature is '12.9°C'. Below the navigation, there are several news snippets with images and headlines. The main article is titled 'Bakala otočil. Je ochoten prodat levně byty nájemníkům' and features a photo of a multi-story apartment building. Other articles include 'Tandem miliardářů začal podkopávat Křetinskému trůn', 'Františkova revoluce. Cirkev bude jako polní nemocnice', 'Foto: Zkáza přišla naráz. Mexiko potopily dvě bouře', 'Koho volit? Volby nejsou křížovatkou do nebe či pekla', 'Veterináři: Některé maso v řetězcích neprošlo kontrolou', and '75. výročí Mnichova: Dalo se rozbití ČSR zabránit?'. On the right side, there is a 'Právě se děje' section with a list of recent events and a 'Víte, kolik zaplatíte za nová okna?' advertisement for OKNOPLASTIK. At the bottom, there is a 'Redaktoři' section with a photo of Zuzana Kleknerová and a 'Blogy na Aktuálně.cz' section with a photo of Jiří Pehe.



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ



Ukázka dop. formátů



Novinky
ekonomika a
finance
300 x 600 px

The screenshot shows the 'Novinky.cz' website interface. At the top, there is a search bar and navigation links for 'Hlavní stránka', 'Státo se', 'Domácí', 'Vážné zprávy', 'Zahraničí', 'Krimi', 'Kultura', 'Ekonomika', 'Finance', 'Sport', 'Zná', 'Kotlety'. Below this, there are more specific category links like 'Interní a B2B', 'Autosvět', 'Věda a život', 'Svět', 'Cizinci', 'Dětské', 'Téma', 'Sociální', 'Příběh', 'Přeshraniční', 'TV a sport', 'Dělníci', 'Smělní', 'Vánoce'. The main content area is titled 'Finance' and contains a list of news items with timestamps and small images. The items include: 'Jak nelehký život má 600 tisíc korun? Máte-li doma studenta, vězte si na něj', 'Od školství se vademou silnici by mohli jít do stovky miliard', 'Era dotovan (ch) mobilů končí, obchodníci si říkají', 'Páňte si peníze na cokoliv za pár minut!', 'Dodavatelé energií nabízejí dle závažnosti a tím ale musí upravit i na několik let', 'Jako za socialismu: Lidé si stále víc stavějí domy vlastníma rukama', 'Kapsičky v Česku denně nabírají téměř čtyři milióny', 'Banka neoprávněně zabírá klientova příjmy a penězům', 'Správní právní se kvůli změnám v zákoně mají spolehnout na soudy'. On the right side of the screenshot, there is a sidebar with various advertisements, including one for 'ZAPRAZI' and another for 'TONDACH' with the text 'KTERÁ CHRÁNÍ VÁS DŮM' and 'AKCE -35%'. At the bottom of the screenshot, there are logos for 'esf evropský sociální fond v ČR', 'EVROPSKÁ UNIE', 'MŠMT MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY', and 'OP Vzdělávání pro konkurenceschopnost'.



Ukázka dop. formátů



iDnes
ekonomika a
finance
300 x 300 px

The screenshot displays a news portal layout. On the left, there are three news items with video thumbnails: 'Libeňská O2 aréna by po pěti letech mohla změnit název', 'Úřady stopy podnikání čtyřem firmám na předváděcí akci', and 'PSA chce s Toyotou vyrábět v Kolíně novou generaci minivozů'. Below these is a comic strip titled 'Dilbert na pátek' with three panels. Further down is an article about 'Tisíce horníků z Dolu Paskov může spasit Barbora. Ne svatá, ale zóna'. At the bottom, a partial article about 'Lufthansa na nákupech: 350 miliard rozdělí mezi Airbus a...' is visible. On the right side of the page, there is a 'směnárenská kalkulačka' (currency converter) showing JPY 0,191, a 'Reklama' (Advertisement) section with various offers like 'Levná a férová půjčka až 5 mil. Kč' and 'ŠKODA Roomster Fresh Active', and a 'Slevy' (Discounts) section with a 'SLEVA' badge.



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ



Ukázka dop. formátů



Peníze.cz
hlavní stránky
300 x 300 px

The screenshot shows the homepage of peníze.cz. At the top, there is a navigation bar with categories: ÚČTY A KARTY, SPOŘENÍ, PŮJČKY, INVESTICE, POJIŠTĚNÍ, DANĚ, DŮCHODY A DÁVKY, BYDLENÍ, ZAMĚŠTNÁNÍ, SPOTŘEBITEL, and EKONOMIKA. The main content area features several articles and widgets. The first article is titled 'Nemilovaný projekt definitivně končí: Jak se zbavit sKarty a nepřijít o peníze' by Petra Dlouhá. Below it is a photo of a trash bin with a person icon. The second article is 'Polský návod, jak beztržně obrát investory' by Pavel Kohout. To the right, there is a widget for mobile phone tariffs, a 'KURZY MĚN' table, a 'CENA BENZÍNU A NAFTY' table, and a 'PRAŽSKÁ BURZA' table. A large advertisement for UniCredit Bank is also visible.

Euro	25,825	+0,09 Kč
Americký dolar	19,113	+0,11 Kč
Britská libra	30,614	+0,06 Kč

Natural 95	36,64	-0,13 Kč
Nafta	36,18	-0,03 Kč

AAA Group	23,50	-2,04 %
CETV	101,40	+1,70 %
CEZ	485,45	-0,47 %



Detailní mediaplán – 1.fáze



Web	Sekce	Březen					Duben 2014					Květen 2014				Garance impresí
		10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22		
		3	10	17	24	31	7	14	21	28	5	12	19	26		
		9	16	23	30	6	13	20	27	4	11	18	25	31		
Fáze 1 (březen - květen 2014)																
Fáze 1 Zpravodajství																
Centrum.cz/Aktualne.cz	Zprávy - 480x300, 300x600				600 000								600 000		1 200 000	
Idnes.cz	Zprávy + Lidovky- 300x300							1 000 000							1 000 000	
Novinky.cz	Zpravodajství- 300x600										600 000				600 000	
Fáze 1 HP rozcestníků																
Idnes.cz	HP - 480x300			800 000					800 000						1 600 000	
Seznam.cz	pop-up okno					1 000 000								1 000 000	2 000 000	
Centrum.cz	HP - 300x250	600 000													600 000	
Fáze 1 Ekonomika, finance a právo																
Novinky.cz	Ekonomika 300x600, Finance 300x600		600 000									600 000			1 200 000	
Peníze .cz	300 x 300						300 000								300 000	
Idnes.cz	Ekonomika a finance 300x300									800 000					800 000	
CELKEM:		600 000	600 000	800 000	600 000	1 000 000	300 000	1 000 000	800 000	800 000	600 000	600 000	600 000	1 000 000	9 300 000	



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ



Detailní mediaplán – 2.fáze



Web	Sekce	Červen 2014				Červenec 2014				Srpen 2014				Září 2014				Garance impresí	
		23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38		39
		2	9	16	23	30	7	14	21	28	4	11	18	25	1	8	15		22
Fáze 2 (červen - září 2014)																			
Fáze 2 Zpravodajství																			
Centrum.cz/Aktualne.cz	Zprávy - 480x300, 300x600		600 000								600 000								1 200 000
Idnes.cz	Zprávy + Lidovky- 300x300					600 000								600 000					1 200 000
Novinky.cz	Zpravodajství- 300x600								600 000								800 000		1 400 000
Fáze 2 HP rozcestníků																			
Idnes.cz	HP - 480x300						800 000								800 000				1 600 000
Seznam.cz	pop-up okno			1 000 000								1 000 000							2 000 000
Centrum.cz	HP - 300x250	600 000														600 000			1 200 000
Fáze 2 Ekonomika, finance a právo																			
Novinky.cz	Ekonomika 300x600, Finance 300x600									600 000								600 000	1 200 000
Peníze .cz	300 x 300				300 000									300 000					600 000
Idnes.cz	Ekonomika a finance 300x300							600 000											600 000
CELKEM:		600 000	600 000	1 000 000	300 000	600 000	800 000	600 000	600 000	600 000	600 000	1 000 000	300 000	600 000	800 000	600 000	800 000	600 000	11 000 000



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ



Detailní mediaplán – 3. fáze



Web	Sekce	Říjen 2014				Listopad 2014				Prosinec 2014				Garance impresí	Total Client Cost (Kč)										
		40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51			52									
		29	6	13	20	27	3	10	17	24	1	8	15			22	5	12	19	26	2	9	16	23	30
Fáze 3 (říjen - prosinec 2014)																									
Fáze 3 Zpravodajství																									
Centrum.cz/Aktualne.cz	Zprávy - 480x300, 300x600	600 000													600 000	74 595 Kč									
Idnes.cz	Zprávy + Lidovky- 300x300					600 000								800 000	1 400 000	174 054 Kč									
Novinky.cz	Zpravodajství- 300x600								600 000			600 000			1 200 000	149 189 Kč									
Fáze 3 HP rozcestníků																									
Idnes.cz	HP - 480x300							600 000							600 000	74 595 Kč									
Seznam.cz	pop-up okno				1 000 000								1 000 000		2 000 000	248 649 Kč									
Centrum.cz	HP - 300x250		600 000									600 000			1 200 000	149 189 Kč									
Fáze 3 Ekonomika, finance a právo																									
Novinky.cz	Ekonomika 300x600, Finance 300x600									600 000					600 000	74 595 Kč									
Peníze .cz	300 x 300			300 000								300 000			600 000	149 189 Kč									
Idnes.cz	Ekonomika a finance 300x300						600 000								600 000	74 595 Kč									
CELKEM:		600 000	600 000	300 000	1 000 000	600 000	600 000	600 000	600 000	600 000	600 000	900 000	1 000 000	800 000	8 800 000	1 168 649 Kč									








Detailní mediaplán – 4. fáze



Web	Sekce	Leden 2015					Únor 2015					Garance impresi	Total Client Net Cost (Kč)
		1	2	3	4	5	6	7	8	9			
		1	5	12	19	26	2	9	16	23			
Fáze 4 (leden - únor 2015)													
Fáze 4 Zpravodajství													
Centrum.cz/ Aktualne.cz	Zprávy - 480x300, 300x600		600 000									600 000	74 595 Kč
Idnes.cz	Zprávy + Lidovky- 300x300				600 000							600 000	74 595 Kč
Novinky.cz	Zpravodajství- 300x600									800 000		800 000	99 459 Kč
Fáze 4 HP rozcestníků													
Idnes.cz	HP - 480x300	600 000				800 000						1 400 000	174 054 Kč
Seznam.cz	pop-up okno							1 000 000				1 000 000	124 324 Kč
Centrum.cz	HP - 300x250			800 000								800 000	99 459 Kč
Fáze 4 Ekonomika, finance a právo													
Novinky.cz	Ekonomika 300x600, Finance 300x600									600 000		600 000	74 595 Kč
Peníze .cz	300 x 300											0	0 Kč
Idnes.cz	Ekonomika a finance 300x300						600 000					600 000	74 595 Kč
CELKEM:		600 000	600 000	800 000	600 000	800 000	600 000	1 000 000	800 000	600 000	6 400 000	795 676 Kč	



Celkový přehled použitých médií

		2014								2015					
		3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.		
		březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	leden	únor	CELKEM	CENA BEZ DPH
MÉDIUM	FORMÁT	FÁZE 1			FÁZE 2				FÁZE 3			FÁZE 4			
	2 minutový pořad	120							120			120		480	22 025 316 Kč
	10 minutový pořad	48							32			16		32	128
	2 minutový pořad	96			91				96			90		373	4 000 000 Kč
	Inzerce, advertoriály	12			16				13			11		52	7 250 000 Kč
	Billboardy	774			1000				250			500		2 524	6 558 000 Kč
	Místní reklamní konstrukce	126												126	1 642 000 Kč
	Nadstandardní billboardy (bigboardy)	60			80				20			40		200	4 800 000 Kč
	Různé bannery	9 300 000 impresí			11 000 000 impresí				8 800 000 impresí			6 400 000 impresí		35 500 000 impresí	4 600 000 Kč
													CELKEM	56 850 000 Kč	



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

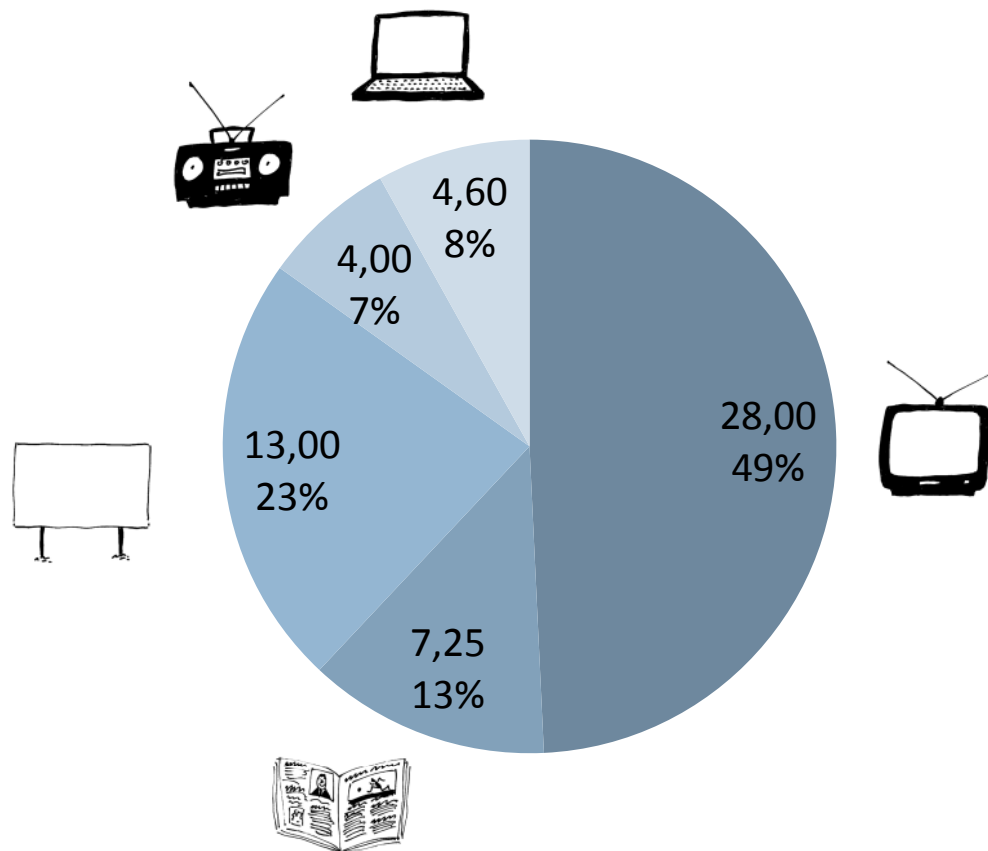


OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ



Celkový přehled použitých médií



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ



Shrnutí a závěr

- Pečlivost a analytičnost
- Stanovení cíle – důležitý krok
- Výběr cílové skupiny, kterou chceme oslovit
- Výběr vhodných médií, které danou cílovou skupinu osloví

Výsledek  úspěšný projekt





Děkuji za pozornost...



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ