



Evropská unie
Evropský sociální fond
Operační program Zaměstnanost



MINISTERSTVO VNITRA
ČESKÉ REPUBLIKY

eGovernment

Návrh
mediálního
plánu 2021
Produkt

Název projektu: „Vzdělávání zaměstnanců veřejné správy a propagace aktivit v oblasti eGovernmentu“. Registrační číslo: CZ.03.4.74/0.0/0.0/15_025/0009069



EVROPSKÁ UNIE
Evropský sociální fond
OP Zaměstnanost



MINISTERSTVO VNITRA
ČESKÉ REPUBLIKY



Portál
občana



DATOVÉ
SCHRÁNKY

Cílová skupina

Image	Obyvatelé ČR 18 – 45
Bankovní identita	Obyvatelé ČR 18 – 45
Cestování	Obyvatelé ČR 18 – 35
STK, registr řidičů	Muži 25 – 50
Daňové přiznání	Podnikatelé
erecept	Obyvatelé ČR 35 – 55 (častěji ženy)



Mediální taktika, připomenutí strategie komunikace

• Televize

- V rámci kampaně je úlohou vybudování základního širokého povědomí o službě
- Televize je nesilnějším mediatypem v rámci České republiky a umožňuje oslovit rychle a efektivně velkou část většiny cílových skupin
- Klíčovými parametry v rámci TV kampaně jsou zásah (reach) a síla kampaně v rámci oslovení cílové skupiny vyjádřená počtem TRP
 - V rámci výběru optimální TV kampaně je optimální stanovení minimálního reache v rámci cílové skupiny jako parametru výběrového řízení
 - Hodnota TRP by pak měla být hodnotícím kritériem neboť v sobě sdružuje jak sílu kampaně tak i její zacílení vzhledem k definované cílové skupině a současně umožní relevantní porovnání nabídek kampaně na různých skupinách TV stanic
- V rámci České republiky jsou 3 silné TV skupiny ČT, Nova a Prima, ale ČT má významná omezení pro vysílání spotové kampaně a tak zůstávají komerční skupiny. Prostřednictvím každé z obou největších komerčních TV skupin lze dosáhnout dostatečný zásah cílové skupiny a tak výběr je vhodné ponechat na dodavateli dle vyšší hodnoty TRP.

Mediální taktika, připomenutí strategie komunikace

- **Online**

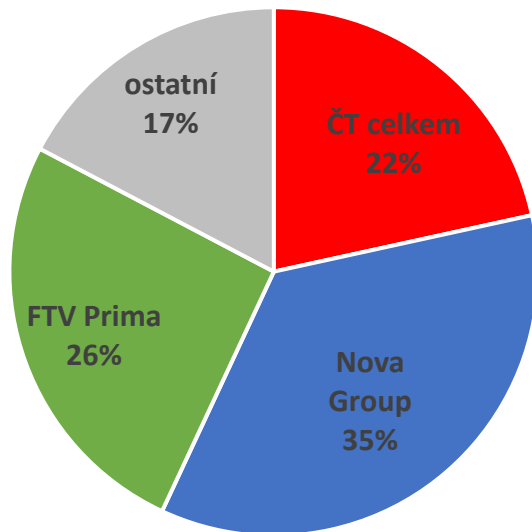
- Vzhledem k charakteru propagovaných služeb je úloha online nezastupitelná neboť oslovuje především ty segmenty cílové skupiny, u kterých je vysoká pravděpodobnost využívání komunikovaných služeb.
- V rámci budování povědomí prostřednictvím online kampaně je vhodné „klasické“ bannerové formáty doplnit, videoreklamou, která si získává na větší oblibě, mobilními bannery neboť mladší cílová skupina dnes většinu internetového provozu realizuje prostřednictvím mobilních zařízení a v neposlední řadě i PR články na zpravodajských portálech, které jednak cílové skupině služby podrobněji vysvětlí a současně se stanou relevantním zdrojem informací, který se prostřednictvím vyhledávačů může dostat k dalším uživatelům
- Široký výběr serverů zajistí dostatečný zásah cílové skupinu a klíčovým parametrem pro hodnocení tak zůstává nabízený počet impresí
- Informační kampaň by pak měla být doplněna kampaní výkonnostní s cílem přivést co nejvíce uživatelů na portál služeb a kampaní na sociálních sítích

A collection of vintage televisions and a microphone on a wooden surface. The televisions are in various colors: silver, yellow, red, and dark grey. One dark grey television has a microphone on top. A blue octagonal graphic is overlaid on the left side of the image.

**Image
kampan**

TV skupiny a kanály, podíl a afinita

Share TV skupin

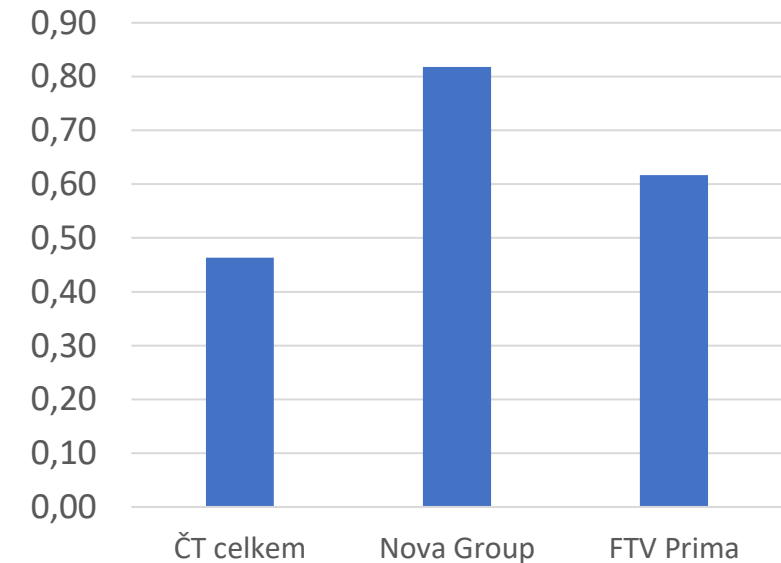


Kanál	Share	Afinita
ČT1	10,93	0,41
ČT2	2,62	0,40
ČT24	3,18	0,42
ČT sport	0,91	0,61
ČT :D	3,24	1,61
ČT art	0,39	0,54
ČT3	0,30	0,17

Kanál	Share	Afinita
Nova	22,34	0,76
Nova Cinema	6,47	1,01
Nova Action	2,26	0,63
Nova 2	3,22	1,60
Nova Gold	1,09	0,56

Kanál	Share	Afinita
Prima	10,82	0,54
Prima COOL	6,04	1,40
Prima love	1,29	0,34
Prima ZOOM	1,73	0,50
Prima MAX	3,97	0,80
Prima KRIMI	1,47	0,33

Afinita TV skupin





Doporučení pro TV kampaň

- Při tomto rozpočtu není efektivní rozdělení rozpočtu spotové kampaně mezi více TV skupin, rozdělení by přineslo zvýšení cen a snížení zásahu. Ale pro zvýšení zásahu kampaně doplní spotovou kampaň sponzoring
- V rámci zadání je ponechána volnost výběru TV skupiny na dodavatelích a vzhledem ke skutečnosti, že jsou definovány srovnatelné parametry pro hodnocení nabídek (srovnání TRP – které odfiltruje vliv odlišných nákupních cílových skupin u jednotlivých TV skupin a současně minimální i maximální objem sponzoringu, který zajistí srovnatelný podíl TRP spotů a sponzoringu v jednotlivých nabídkách)
- Vzhledem k cílové skupině, která se není příliš vhodná pro TV je při výběru a plánování dbát na zacílení kampaně.
- Pro spotovou kampaň doporučujeme vzhledem k cílení a zákonným omezením využít jednu komerční skupinu a soutěžit počet TRP dodaný za definovanou cenu při dosažení minimálního zásahu a garantovaného podílu TRP umístěných v PT a na hlavním kanále skupiny.



Mediatypy

Doporučení pro online kampaň

- Složení online kampaně je kombinací nejvýznamnějších zpravodajských portálů
- V rámci úvodní kampaně využívající výjimečných formátů, které upoutají pozornost



návrh plánu do VŘ TV

období	duben-květen2021
Rozpočet	4 500 000 Kč
Spot	20"
TV skupina:	vyplní agentura
Cílová skupina	18-45 let
Minimální podíl TRP v PT	60%
Minimální podíl TRP na hlavním kanále	70%
Minimální reach 1+	65%
Minimální počet TRP	250
Garantovaný počet TRP spotů	vyplní agentura
Sponzorský vzkaz:	10"
TV skupina:	vyplní agentura
Minimální počet TRP	20
Maximální počet TRP	50
Garantovaný počet TRP sponzoring	vyplní agentura
Celkový garantovaný počet TRP	vyplní agentura



návrh plánu do VŘ online

Server	Formát	Počet impresí (článků)	Cena
Image			
aktualne.cz	mobilní Interscroller	1 500 000	
blesk.cz	Superotvírák Blesk HP - 800 000 PV	1	
blesk.cz	Blesk Native - microsite + bannery	1	
denik.cz	Deník - sekce s 15 články + 15 000 000 impresí)	1	
idnes.cz	Roletka HP idnes.cz /1 den	1	
seznamzpravy.cz	Seznam Native - seznamzpravy.cz, minimální garance 15 mil. impresí a 20 000 unikátních čtenářů	1	
Celková cena			-

Děkujeme za pozornost

MEDIA AGE, s.r.o.

třída Kpt. Jaroše 1927/8, Brno 602 00
+420 533 433 730, www.mediaage.cz

Publikování nebo šíření obsahu je bez písemného souhlasu zakázáno.

© Copyright MEDIA AGE, s.r.o.