

## Marketingová kampaň - Kmochův Kolín

(dále: „veřejná zakázka“ nebo „VZ“)

### Specifikace nástrojů marketingové kampaně

Součástí marketingové kampaně musí být:

- **rozhlasové spoty** – výběr rozhlasu podle cílových skupin  
min. 6 spotů ve 300 opakováních
- **rozhlas** – přímý přenos Monstrkoncertu  
1 x v roce 2012, 1 x v roce 2013 – minimální délka 60 min.
- **venkovní tištěná reklama** – billboardy, plakáty, brožury, desky - výběr pouze hlavních atrakcí (kvůli srozumitelnosti sdělení) (6 billboardů, plakáty A3 1000, brožura - s vazbou a laminací 4000 Ks, A5 nebo adekvátní formát, letáky 600 000 Ks, desky A4, 500 Ks)
- **program festivalu** (malé a rozšířené vydání) + distribuce  
(A4, 6000 Ks)
- **dárkové poukazy** – možnost zakoupit celo-festivalovou vstupenku jako dárkový poukaz (DL, 400 Ks)
- **ukázky dechové hudby** - malá skupina muzikantů obcházející místní restaurace – předání letáků, prodej vstupenek  
min. 3 členná skupinka po dobu 3 hod., min. 6x, v období min. 1 měsíc před zahájením festivalu v r. 2012 a v r. 2013
- **veletrhy a výstavy** – prezentace spojená s předprodejem vstupenek  
Brno, Regiotour – leden 2013, Lysá nad Labem, Region – březen 2013
- **PR aktivita** - tematické články v novinách – především regionální tisk (informace o projektu, aktuální program, novinky, upozornění na nový charakter akce, apod.)
- **PR aktivita** - televizní pořady – zařazení informací o festivalu do běžně vysílaných pořadů (například pořady v ranních hodinách, apod.)
- **festivalový časopis**  
formát 3x8 stran A3, 6000 Ks
- **direct mail** - rozeslání informací o festivalu do informačních center měst a obcí po celé ČR, do domovů důchodců, atd.

160 000 zásahů

- **marketing ve vyhledávačích** – stránky festivalu na prvních místech vyhledávání klíčové slovo, prvních 5 míst v Google a Seznam v období 2 měsíce před zahájením festivalu
- **bannerová reklama** na vybraných webech  
počet bannerů na webech
- **elektronická pošta** – rozeslání cílených informačních e-mailů  
počet opakování, 160 000 zásahů
- **PR aktivita** - rozeslání informací o festivalu na weby, které podávají informace o kulturním dění a nabídce aktivit na víkend, apod.

Marketingová kampaň musí být koncipována s ohledem na maximální zásah jednotlivců ve středních Čechách, s cílem změny pozice vnímání jako nejvýznamnější akce celého regionu