

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. 3 spoty ve 100 opakováních
- **rozhlas** – přímý přenos Monstrkoncertu
- **venkovní tištěná reklama** – billboardy, plakáty, brožury, desky - výběr pouze hlavních atrakcí
- **program festivalu** (malé a rozšířené vydání)
- **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
- **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 (festivalové noviny)**
- **direct mail** - rozeslání informací o festivalu do informačních center měst a obcí po celé ČR, do domovů důchodců, atd.
- **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
- **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