

Zmluva o dodaní služieb

uzatvorená v súlade s § 269 ods. 2 a nasl. zákona č. 513/1991 Zb. Obchodného zákonníka v znení neskorších predpisov a v súlade s § 3 ods. 4 a nasl. zákona č. 25/2006 o verejnom obstarávaní a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov (ďalej len ako „zmluva“)

medzi

Objednávateľom:

Obchodné meno/názov: **Štátny inštitút odborného vzdelávania**
Identifikačné číslo: 17 314 52
So sídlom: Bellova 54/A, 837 63 Bratislava
Konajúci: Ing. Ivan Stankovský, CSc., riaditeľ
DIČ: 2020887715
IČ DPH: SK 2020887715
Bankové spojenie: Štátna pokladnica
Číslo účtu: a) 000000 7000215417/8180 (účet na príjem prostriedkov z refundácie)
b) 000000 7000065156/8180
Registrovaný Spoločnosť je registrovaná na Štatistickom úrade

(ďalej len ako „Objednávateľ“)

a

Dodávateľom:

Obchodné meno/názov: **Creo/Young&Rubicam, spol. s r.o.**
Identifikačné číslo: 31 319 475
So sídlom: Ďatelinová 6, 821 01 Bratislava
Konajúci: Michal Ruttkay, konateľ
DIČ: 2020298401
IČ DPH: SK 2020298401
IBAN: SK6011000000002629021270
Číslo účtu:
Registrovaný v Obchodnom registri Okresného súdu Bratislava I., oddiel Sro, vložka č.: 2420/B

(ďalej len ako „Dodávateľ“)

(Objednávateľ a Dodávateľ ďalej spolu len ako „zmluvné strany“ a každý samostatne len ako „zmluvná strana“)

z a n a s l e d o v n ý c h p o d m i e n o k:

Preambula

1. Táto zmluva sa uzatvára v rámci realizácie národného projektu z Operačného programu Vzdelávanie s názvom „Reklamná a komunikačná kampaň pre Národné

projekty Operačného programu Vzdelávanie“. Národný projekt je spolufinancovaný z Európskeho sociálneho fondu.

2. Účelom tejto zmluvy je **vypracovanie celkovej stratégie komunikačnej kampane pre r. 2015, návrh kreatívnej stratégie a kreatívneho riešenia kampane pre internetové (digitálne médiá), médiá, popularizačné aktivity, časový plán, rozpočet a hodnotenie efektivity predloženého riešenia, poskytnutie a zabezpečenie kvalifikovanej supervízie nad produkciou všetkých komunikačných nosičov a ich mediálnym nasadením tretími subjektmi** pre projekt špecifikovaný v ods. 1 tejto Preambuly.
3. Táto zmluva sa uzatvára na základe výsledku verejného obstarávania, verejnej súťaže s názvom „Reklamná a komunikačná kampaň pre Národné projekty Operačného programu Vzdelávanie“. Dodávateľ podpisom tejto zmluvy vyhlasuje, že predložil v rámci verejného obstarávania podľa predchádzajúcej vety tohto odseku návrh reklamnej a komunikačnej kampane, ktorý tvorí prílohu č. 2 k tejto zmluve a zaväzuje sa poskytnúť Službu podľa tejto zmluvy v súlade s predmetným návrhom.
4. Táto zmluva sa uzatvára v zmysle zákona č. 18/1996 Z. z. o cenách v znení neskorších predpisov a na základe vyhlášok Ministerstva financií SR vykonávajúcimi tento zákon, na základe výsledku verejného obstarávania, verejnej súťaže s názvom „Reklamná a komunikačná kampaň pre Národné projekty Operačného programu Vzdelávanie“ a na základe schválenia procesu verejného obstarávania riadiacim orgánom pre Operačný program Vzdelávanie, ktorým je Ministerstvo školstva, vedy, výskumu a športu Slovenskej republiky.

Článok 1

Základné ustanovenia

1. Dodávateľ vyhlasuje, že spĺňa všetky podmienky a požiadavky v tejto zmluve stanovené a je oprávnený túto zmluvu uzavrieť a pripravený riadne plniť záväzky v nej obsiahnuté a je oprávnený vykonávať podnikateľskú činnosť v zmysle tejto zmluvy.
2. Objednávateľ vyhlasuje, že spĺňa všetky podmienky a požiadavky v tejto Zmluve stanovené a je oprávnený túto zmluvu uzavrieť a pripravený riadne plniť záväzky v nej obsiahnuté.

Článok 2

Predmet zmluvy

1. Dodávateľ sa touto zmluvou zaväzuje riadne a včas dodať Objednávateľovi Službu s názvom „**Reklamná a komunikačná kampaň pre Národné projekty Operačného programu Vzdelávanie**“ (ďalej len ako „Služba“) špecifikovanú v Článku 3 tejto zmluvy a to všetko za podmienok stanovených v tejto zmluve, v prílohe č. 1 a v prílohe č. 2 k tejto zmluve.
2. Objednávateľ sa zaväzuje zaplatiť Dodávateľovi cenu za dodanie a odovzdanie výsledkov Služby v súlade s touto zmluvou.

Článok 3

Špecifikácia Služby

1. Zámerom a cieľom Služby s názvom „**Reklamná a komunikačná kampaň pre Národné projekty Operačného programu Vzdelávanie**“ je vytvoriť návrh mediálnej a informačnej kampane, ako aj vytvorenie komunikačného plánu a implementačného rámca národných projektov s efektívnym a účinným využitím komunikačných foriem a nástrojov na celom území SR, tak na národnej, ako aj na regionálnej úrovni.
2. **Dodaním Služby sa podľa tejto zmluvy rozumie vypracovanie celkovej stratégie komunikačnej kampane pre r. 2015, návrh kreatívnej stratégie a kreatívneho riešenia kampane pre internetové (digitálne médiá), médiá, popularizačné aktivity, časový plán, rozpočet a hodnotenie efektivity predloženého riešenia, ktorý tvorí súčasť prílohy č.2 k tejto zmluve a ktorý bol vypracovaný v súlade s prílohou č.1. a poskytnutie a zabezpečenie kvalifikovanej supervízie nad produkciou všetkých komunikačných nosičov a ich mediálnym nasadením tretími subjektmi pre projekty:**

Názov projektu: Podpora profesijnej orientácie žiakov základnej školy na odborné vzdelávanie a prípravu prostredníctvom rozvoja polytechnickej výchovy zameranej na rozvoj pracovných zručností a práca s talentami, ITMS kód projektu: 26110130549.

Názov projektu: Tvorba národnej sústavy kvalifikácií, ITMS kód projektu: 26120130023.

Názov projektu: Tvorba národnej sústavy kvalifikácií, ITMS kód projektu: 26140230013.

Názov projektu: Rozvoj stredného odborného vzdelávania, ITMS kód projektu: 26110130548.

3. Zmluvné strany sa dohodli a Dodávateľ Služby týmto berie na vedomie, že sa nestáva realizátorom produkčných činností súvisiacich a navrhovanou reklamnou a komunikačnou kampaňou pre Národné projekty a ani nákupcom mediálneho priestoru súvisiaceho s nasadením ním navrhovaných komunikačných nosičov, **ale nad týmito činnosťami bude vykonávať počas celého obdobia potrebného na výrobu a mediálne nasadenie ideového návrhu kvalifikovanú supervíziu.**
4. Zmluvné strany sa výslovne dohodli, že každá jednotlivá súčasť Služby, ktorá má byť v súlade s prílohou č.2 k tejto zmluve vykonaná vo vzťahu k verejnosti (t.j. napr. spoty, inzercia, vizuály a pod.) podlieha schvaľovaciemu procesu zo strany Objednávateľa.

Článok 4

Cena za Služby a platobné podmienky

1. Objednávateľ sa zaväzuje zaplatiť Dodávateľovi za riadne a včasné dodanie a odovzdanie Služby podľa tejto zmluvy konečnú celkovú cenu za Služby (ďalej len ako „cena Služby“) vo výške:
Bez DPH/iné dane: 150 000,00 EUR
(slovom *jednostopáťdesiatpäťtisíc EUR*)
DPH/iné dane: 30 000,00 EUR
(slovom *tridsaťtisíc EUR*)
Cena vrátane DPH/iné dane: 180 000,00 EUR
(slovom *jednostoosemdesiattisíc EUR*)
2. Podrobný rozpis ceny Služby tvorí prílohu č. 3 k tejto zmluve.
3. Dodávateľ je oprávnený fakturovať Objednávateľovi cenu Služby aj po častiach a to cenu za odovzdanú ucelenú časť Služby, ktorú Objednávateľ preberie na základe preberacieho protokolu.
4. Zmluvné strany sa výslovne dohodli, že **cena Služieb je cenou konečnou a v cene Služieb sú zahrnuté všetky náklady** spojené s dodaním Služby a ich jednotlivých častí tak ako sú vymedzené v tejto zmluve a v prílohe č. 1 k tejto zmluve, náklady spojené s odovzdaním výsledkov Služby a náklady na splnenie ostatných povinností Dodávateľa tak ako sú vymedzené v tejto zmluve.
5. Zmluvné strany sa výslovne dohodli, že prípadná zmena právnych predpisov týkajúcich sa DPH nemá vplyv na cenu dohodnutú podľa tejto zmluvy, nakoľko cena je dohodnutá ako cena konečná.
6. Zmluvné strany sa dohodli, že cena za Službu, príp. jednotlivé časti Služby, bude uhradená bezhotovostným bankovým prevodom na základe faktúr vystavených Dodávateľom.
7. Faktúru v zmysle tejto zmluvy je Dodávateľ oprávnený vystaviť v súlade s ods. 3 tohto Článku, pričom zmluvné strany sa výslovne dohodli, že splatnosť faktúry v zmysle tejto zmluvy je 30 (slovom *tridsať*) kalendárnych dní odo dňa doručenia faktúry za odovzdanú Službu resp. jej časť Objednávateľovi. V prípade, ak Dodávateľ vystaví faktúru nesprávne, resp. v rozpore s touto zmluvou, faktúra bude zo strany Objednávateľa vrátená Dodávateľovi na opravu a to aj opakovane. Lehota splatnosti takto opravej faktúry plynie odo dňa doručenia správne vystavenej faktúry Objednávateľovi. Za faktúru sa v zmysle tejto zmluvy považuje faktúra, t. j. daňový doklad vystavený v súlade s platnými právnymi predpismi Slovenskej republiky.
8. Faktúra sa v zmysle tejto zmluvy považuje za uhradenú dňom odpísania finančných prostriedkov v príslušnej výške z účtu Objednávateľa v prospech účtu Dodávateľa uvedeného na príslušnej faktúre.
9. Cena Služby v zmysle tejto zmluvy bola stanovená Dodávateľom v rámci verejného obstarávania vykonaného Objednávateľom vo vzťahu k zákazke, ktorou sú Služby. Dodávateľ vyhlasuje, že cena Služby je stanovená v súlade so zákonom č. 18/1996 Z. z. o cenách v znení neskorších predpisov a na základe Vyhlášok Ministerstva financií SR vykonávajúcich tento zákon. V prípade ak sa ukáže vyhlásenie Dodávateľa podľa tohto odseku ako nepravdivé, má Objednávateľ nárok na náhradu škody vo výške

zodpovedajúcej porušeníu zákona č. 18/1996 Z. z. o cenách v znení neskorších predpisov.

Článok 5

Termíny na dodanie Služby, odovzdanie Služby

1. Dodávateľ sa zaväzuje dodať Službu podľa mediálneho plánu, priebežne do 30.10. 2015.
2. Zmluvné strany sa v súlade s § 122 zákona č. 40/1964 Zb. Občianskeho zákonníka v znení neskorších predpisov dohodli, že koniec lehoty určenej podľa tejto zmluvy podľa mesiacov pripadá na deň, ktorý sa číslom zhoduje s dňom, na ktorý pripadá udalosť, od ktorej sa lehota začína. Ak nie je takýto deň v poslednom mesiaci, pripadne koniec lehoty na jeho posledný deň.
3. O riadnom dodaní a odovzdaní Služby (Špecifikácia v Článku 3 tejto zmluvy) sa zmluvné strany zaväzujú spísať preberací protokol, ktorý nadobúda platnosť podpisom oboch zmluvných strán.

Článok 6

Práva a povinnosti zmluvných strán, spolupráca zmluvných strán

1. Dodávateľ sa zaväzuje dodať Službu Objednávateľovi riadne, včas, s dodržaním všetkých pravidiel stanovených touto zmluvou a prílohou č. 1 k tejto zmluve, so všetkou potrebnou odbornou starostlivosťou, na svoje náklady a na svoje nebezpečenstvo a to v čase dojednanom v tejto zmluve.
2. Dodávateľ sa zaväzuje dodať Služby v zmysle tejto zmluvy v súlade s pokynmi Objednávateľa.
3. Objednávateľ sa zaväzuje poskytnúť Dodávateľovi súčinnosť nevyhnutnú pre plnenie záväzkov Dodávateľa podľa tejto zmluvy a to na základe písomného vyzvania zo strany Dodávateľa. Dodávateľ je povinný vyzvať Objednávateľa na poskytnutie súčinnosti písomne s uvedením primeranej.

Článok 7

Mlčanlivosť

1. Dodávateľ sa zaväzuje zachovávať mlčanlivosť o všetkých skutočnostiach, informáciách a iných údajoch, vrátane osobných údajov v zmysle zákona č. 428/2002 Z. z. o ochrane osobných údajov v znení neskorších predpisov, o ktorých sa dozvedel v súvislosti s plnením tejto zmluvy. Dodávateľ sa zaväzuje chrániť práva duševného vlastníctva patriace Objednávateľovi ako aj práva tretích osôb, ktoré by mohli byť plnením tejto zmluvy dotknuté.
2. Dodávateľ podpisom tejto zmluvy vyhlasuje, že súhlasí so zverejnením tejto zmluvy na internetovej stránke Objednávateľa a internetovej stránke Úradu vlády Slovenskej republiky a/alebo iného štátneho orgánu a/alebo orgánu verejnej správy a taktiež súhlasí so zaradením tejto zmluvy do centrálného registra zmlúv prevádzkovaného Úradom vlády Slovenskej republiky a/alebo iným štátnym orgánom verejnej správy.

3. Zmluvné strany sa dohodli, že v prípade ak dôjde k odstúpeniu od tejto zmluvy z dôvodov na strane Dodávateľa, je Objednávateľ oprávnený zverejniť informáciu o ukončení platnosti tejto Zmluvy z dôvodov podstatného porušenia tejto zmluvy zo strany Dodávateľa (ďalej len ako „Zverejniteľná informácia“) a to v súlade s ods. 2 tohto Článku. Zverejniteľnú informáciu je Objednávateľ oprávnený zverejniť aj na internetových stránkach vytvorených v rámci realizácie národného projektu podľa ods. 1 Preambuly tejto zmluvy. Objednávateľ je Zverejniteľnú informáciu oprávnený zverejniť aj na internetovej stránke zriaďovateľa Objednávateľa. Zverejnenie Zverejniteľnej informácie v súlade s týmto odsekom tejto zmluvy sa nepovažuje za poškodzovanie dobrého mena Dodávateľa ani pracovníkov spojených s plnením tejto zmluvy alebo jej častí, a ani iných tretích strán.

Článok 8

Odstúpenie od zmluvy

1. Zmluvné strany sa výslovne dohodli, že omeškanie Dodávateľa s dodaním Služby alebo jej časti o viac ako 10 (slovom desať) kalendárnych dní sa považuje v zmysle tejto zmluvy za podstatné porušenie tejto zmluvy, pričom Objednávateľ je oprávnený v tomto prípade odstúpiť od tejto zmluvy bez poskytnutia primeranej lehoty na plnenie.
2. Zmluvné strany sa dohodli, že v prípade ak Objednávateľ neuhradí splatnú cenu za Službu, resp. jej časť definovanú v tejto zmluve v lehote splatnosti riadne vystavenej faktúry a ani do 30 (slovom tridsať) kalendárnych dní od jej splatnosti, považuje sa to za podstatné porušenie tejto zmluvy Objednávateľom, pričom Dodávateľ je oprávnený od tejto zmluvy odstúpiť.
3. V prípade ak dôjde k podstatnému porušeniu tejto zmluvy jednou zo zmluvných strán, je druhá zmluvná strana oprávnená od tejto zmluvy odstúpiť.
4. Odstúpenie od zmluvy musí byť v zmysle tejto zmluvy písomné a je platné a účinné odo dňa doručenia druhej zmluvnej strane.
5. Zmluvné strany sa dohodli, že odstúpením od zmluvy zanikajú všetky práva a povinnosti zmluvných strán zo zmluvy a to ku dňu účinnosti odstúpenia od tejto zmluvy. Zmluvné strany sú povinné vyrovnať si navzájom svoje záväzky ku dňu nadobudnutia účinnosti odstúpenia od zmluvy, t. j. Objednávateľ je povinný uhradiť Dodávateľovi časť Služby riadne dodané a odovzdané do tohto dňa.
6. Odstúpenie od zmluvy sa však nedotýka nároku na náhradu škody vzniknutej porušením tejto zmluvy ani nároku na zaplatenie zmluvnej pokuty podľa tejto zmluvy.

Článok 9

Sankcie

1. V prípade omeškania Objednávateľa s úhradou faktúry v zmysle tejto zmluvy má Dodávateľ nárok na úrok z omeškania vo výške podľa § 369 ods. 2 Obchodného zákonníka. Právo na odstúpenie od zmluvy špecifikované v Článku 8 tejto zmluvy týmto nie je dotknuté.

2. V prípade omeškania Dodávateľa s riadnym dodaním Služby alebo jej časti podľa tejto zmluvy má Objednávateľ nárok na zmluvnú pokutu vo výške 5 € (slovom päť eur) za každý i začatý deň omeškania. Za omeškanie sa považuje aj nedodanie Služby alebo jej časti v dohodnutej kvalite.
3. V prípade nesplnenia akejkoľvek povinnosti Dodávateľa špecifikovanej v tejto zmluve je Dodávateľ povinný nahradiť Objednávateľovi škodu, ktorá mu porušením povinnosti Dodávateľa vznikla.
4. Zaplatenie zmluvnej pokuty v zmysle tejto zmluvy nemá vplyv na nárok na náhradu škody.

Článok 10

Ostatné dojednania zmluvných strán

1. Zmluvné strany sa dohodli, že akékoľvek oznámenie, odstúpenie od tejto zmluvy ako aj iná písomnosť sa považuje v zmysle tejto zmluvy za doručenú:
 - 1.1. dňom doručenia adresátovi, ktorý potvrdil jej prijatie, alebo
 - 1.2. ak adresát jej prevzatie odmietol, dňom, kedy toto odmietnutie vykonal, alebo
 - 1.3. tretím pracovným dňom odo dňa jeho odoslania adresátovi na adresu uvedenú v tejto zmluve, prípadne na inú adresu písomne oznámenú ako adresu na doručovanie počas trvania tejto zmluvy, v prípade, že sa zásielka vráti ako nedoručená alebo nedoručiteľná, alebo
 - 1.4. pri použití e-mailu v deň odoslania kontaktnej osobe podľa ods. 2 tohto Článku, ak sa správa nevrátila ako nedoručená.
2. Kontaktné osoby za Objednávateľa a Dodávateľa a ich kontaktné údaje vrátane e-mailových adries budú určené na základe písomného oznámenia zmluvných strán, podpísaného štatutárnym orgánom zmluvných strán, pričom zmluvné strany sú povinné oznámiť a doručiť písomné oznámenie špecifikujúce kontaktné osoby druhej zmluvnej strane najneskôr do 10 (slovom desať) pracovných dní odo dňa podpisu tejto zmluvy.
3. Zmeny v kontaktných osobách, adresách, e-mailoch, číslach účtu, názve/obchodnom mene alebo v iných údajoch zmluvných strán uvedených v záhlaví tejto zmluvy je možné vykonať prostredníctvom písomného oznámenia podpísaného štatutárnym orgánom zmluvných strán, pričom zmluvné strany sú povinné oznámiť a doručiť písomné oznámenie druhej zmluvnej strane najneskôr do 5 (slovom piatich) pracovných dní od dňa zmeny. Takéto oznámenia sú účinné voči druhej zmluvnej strane dňom doručenia písomného oznámenia.
4. Zmluvné strany sa dohodli, že práva a povinnosti vyplývajúce z tejto zmluvy nie sú zmluvné strany oprávnené postúpiť na iný subjekt.
5. Za oficiálnu komunikáciu sa v zmysle tejto zmluvy považuje písomná komunikácia.

Článok 12

Výkon kontroly zo štrukturálnych fondov EÚ

1. Vzhľadom na skutočnosť, že časť Ceny Služieb bude financovaná z prostriedkov štrukturálnych fondov EÚ, Dodávateľ je povinný strpieť výkon kontroly a poskytnúť súčinnosť pri výkone kontroly orgánu oprávnenému vykonávať kontrolu podľa zákona č. 528/2008 o pomoci a podpore poskytovanej z fondov Európskeho spoločenstva v znení neskorších predpisov (ďalej len ako „zákon č. 528/2008“) a podľa článku 59 a nasl. nariadenia Rady (ES) 1083/2006, resp. subjektom a osobám povereným oprávnenými orgánmi podľa zákona č. 528/2008 a podľa článku 59 a nasl. nariadenia Rady (ES) 1083/2006 na výkon kontroly.
2. Za strpenie výkonu kontroly a poskytnutie súčinnosti pri výkone kontroly neprináleží Dodávateľovi žiadna odmena, náhrada ani iné plnenie. Dodávateľ je povinný predovšetkým oznámiť nákladovú štruktúru plnenia zákazky – Služieb podľa tejto zmluvy na základe požiadavky Objednávateľa alebo oprávneného orgánu alebo nimi poverených subjektov a osôb, dodať podpornú dokumentáciu účtovného a iného charakteru za účelom doloženia požadovaných podkladov pre výkon kontroly podľa tohto bodu zmluvy.
3. Zmluvné strany sa dohodli, že za účelom preventívneho riešenia problémov spojených s preukazovaním dodania Služieb je oprávnený požadovať podklady na kontrolu v zmysle tohto Článku aj Objednávateľ.
4. Nesplnenie povinností Dodávateľa v zmysle tohto Článku, t.j. nestrpenie kontroly, neposkytnutie súčinnosti alebo nedodanie požadovaných podkladov zo strany Dodávateľa v zmysle tohto Článku sa považuje za podstatné porušenie tejto zmluvy.
5. Dodávateľ je povinný nahradiť Objednávateľovi škodu vzniknutú porušením povinností Dodávateľa stanovených v tomto Článku. Pričom škodou podľa predchádzajúcej vety tohto odseku sa rozumejú aj sankcie uložené Objednávateľovi príslušnými orgánmi v nadväznosti na nesplnenie povinností Dodávateľa podľa tohto Článku.
6. Povinnosti v zmysle tohto Článku má Dodávateľ po dobu upravenú vo všeobecne záväzných pravidlách pre implementáciu projektov zo štrukturálnych fondov EÚ v programovom období 2007-2013.

Článok 13 **Zánik zmluvy**

1. Zmluvné strany sa výslovne dohodli, že túto zmluvu nie je možné vypovedať.
2. Platnosť a účinnosť tejto zmluvy zaniká:
 - 2.1.splnením, t.j. dodaním a odovzdaním Služby v súlade s touto zmluvou a jej prílohami a zaplatením dohodnutej ceny Služieb v súlade s touto zmluvou,
 - 2.2.odstúpením od zmluvy v súlade s ustanoveniami tejto zmluvy,
 - 2.3.dohodou zmluvných strán.

Článok 14 **Záverečné ustanovenia**

1. Táto zmluva nadobúda platnosť dňom podpisu oboma zmluvnými stranami a účinnosť deň nasledujúci po dni jej zverejnenia v Centrálnom registri zmlúv.
2. Táto zmluva sa uzatvára na dobu určitú do 30.10.2015.
3. Právne vzťahy výslovne neupravené v tejto zmluve sa riadia Obchodným zákonníkom, a ostatnými platnými právnymi predpismi Slovenskej republiky.
4. Zmluvné strany sa zaväzujú, že všetky spory vyplývajúce zo zmluvy budú v prvom rade riešiť zmierom. V prípade, ak nedôjde o sporných právach a/alebo povinnostiach vyplývajúcich z tejto zmluvy k zmieru medzi zmluvnými stranami, zmluvné strany sa dohodli, že pre riešenie prípadných sporov z tejto zmluvy sú príslušné súdy Slovenskej republiky.
5. Zmluva je vyhotovená v 4 (slovom štyroch) rovnopisoch, z ktorých každá zmluvná strana obdrží 2 (slovom dva) rovnopisy. Zmluvné strany vyhlasujú, že si zmluvu pred podpisom prečítali, jej ustanoveniam porozumeli, a že zmluvu uzatvorili slobodne, vážne, bez omylu, nie v tiesni za nápadne nevýhodných podmienok, čo potvrdzujú svojim podpisom.
6. Neoddeliteľnú súčasť tejto zmluvy tvorí príloha č. 1 k tejto zmluve, ktorou je „Časť C. Opis predmetu súťaže návrhov“, t.j. časť súťažných podkladov, ktoré boli Dodávateľovi odovzdané v rámci verejného obstarávania vykonaného Objednávateľom vo vzťahu k zákazke, ktorou sú Služby.
7. Neoddeliteľnú súčasť tejto zmluvy tvoria aj nasledovné prílohy k tejto zmluve:
Príloha č. 2: Návrh plnenia predmetu zákazky
Príloha č.3: Podrobný rozpis ceny Služieb.

V Bratislave dňa

V Bratislave dňa

Za Objednávateľa		Za Dodávateľa
Ing. Ivan Stankovský, CSc. riaditeľ		Michal Ruttkay konateľ

Príloha č.2 k zmluve o dodaní služieb (ďalej len ako „zmluva“) uzatvorenej medzi:

Objednávateľom:

Obchodné meno/názov: **Štátny inštitút odborného vzdelávania**
Identifikačné číslo: 17 314 52
So sídlom: Bellova 54/A, 837 63 Bratislava
Konajúci: Ing. Ivan Stankovský, CSc., riaditeľ

(ďalej len ako „Objednávateľ“)

a

Dodávateľom:

Obchodné meno/názov: **Creo/Young & Rubicam, spol. s r. o.**
Identifikačné číslo: 31 319 475
So sídlom: Ďatelinová 6 821 01 Bratislava
Konajúci: Michal Ruttkay, konateľ

(ďalej len ako „Dodávateľ“)

(Objednávateľ a Dodávateľ ďalej spolu len ako „zmluvné strany“ a každý samostatne len ako „zmluvná strana“)

Súťaž návrhov:

„Reklamná a komunikačná kampaň pre národné projekty operačného programu vzdelávanie“

Návrh plnenia predmetu zákazky

V Bratislave dňa

V Bratislave dňa

Za Objednávateľa
Ing. Ivan Stankovský, CSc.
riaditeľ

Za Dodávateľa
Michal Ruttkay
konateľ

Verejné obstarávanie:
Reklamná a komunikačná kampaň pre Národné projekty Operačného programu Vzdelávanie

Časť B – NÁVRHY

OBSAH časti B – NÁVRHY

1. Analýza cieľovej skupiny.....	3
2. Stratégia tvorby súboru popularizačných aktivít.....	5
3.Návrh celkovej stratégie komunikačnej kampane 2013 – 2015.....	8
4.Návrh kreatívnej stratégie a kreatívneho riešenia kampane 2013 – 2015.....	11
Návrh kreatívnej stratégie a kreatívneho riešenia pre nadlinkové médiá.....	11
Návrh kreatívnej stratégie a kreatívneho riešenia kampane pre internetové (digitálne) médiá.....	41
5.Médiá.....	43
6.Popularizačné aktivity nemediálneho charakteru.....	44
7.Časový plán 2013 – 2015.....	47
8.Rozpočet.....	48
9. Efektivita navrhnutého riešenia.....	49

1. Analýza cieľovej skupiny

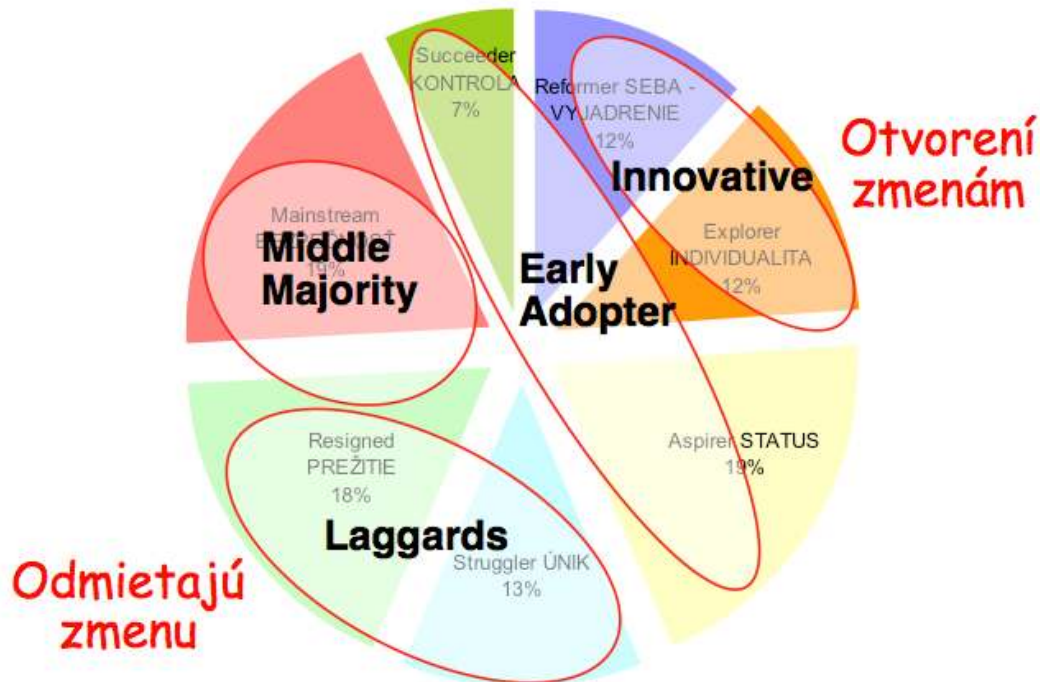
Úlohou Reklamnej a komunikačnej kampane pre Národné projekty Operačného programu vzdelávanie v rokoch 2013 – 2015 bude vytvoriť komplexnú mediálnu kampaň ktorá odkomunikuje nasledovné projekty:

- ✓ Tvorba Národnej sústavy kvalifikácií
- ✓ Podpora profesijnej orientácie žiakov základnej školy na odborné vzdelávanie a prípravu prostredníctvom rozvoja polytechnickej výchovy zameranej na rozvoj pracovných zručností a práca s talentami
- ✓ Rozvoj stredného odborného vzdelávania

Zo strategického hľadiska v kampani budeme komunikovať na nasledovné cieľové skupiny:

Podľa prieskumu typológie spotrebiteľa:

- ✓ Najpočetnejšou cieľovou skupinou, ktorú oslovujeme, je typologicky **MAINSTREAM** (muž, žena, 35 – 70 rokov, socioekonomická kategória B,C,D).
- ✓ Projekt by mal však zasiahnuť aj vyššiu socioekonomickú kategóriu, mladšiu a strednú vekovú kategóriu a so schopnosťou pristupovať k životu inovatívne, teda **REFORMER, SUCCEEDER, ASPIRERS**. Sú to však pomerne **špecifické cieľové skupiny**, ktorým musíme ponúknuť **niečo „mimo štandard.“**
- ✓ Ak chceme osloviť **špecifické cieľové skupiny**, je potrebné komunikovať ašpiratívne, inovátorsky, moderne s poskytnutím komunikačného drivera.
- ✓ Na oslovenie mainstream-u odporúčame v kreatívnych návrhoch zachovať **tradíciu s miernym nádychom ašpiratívnosti a moderným dizajnom.**



(Detaily metodológie a typológia cieľových skupín je k dispozícii na vyžiadanie)

Primárnymi cieľovými skupinami jednotlivých projektov teda sú:

Projekt: Tvorba Národnej sústavy kvalifikácií

- ✓ Pedagogickí a nepedagogickí zamestnanci, vysokoškolskí učitelia, zamestnanci pracujúci v oblasti vzdelávania
- ✓ Všetci zamestnaní aj nezamestnaní občania SR, ktorí sa akýmkoľvek spôsobom uplatňujú na trhu práce
- ✓ Zamestnávateľia
- ✓ V sekundárnej miere aj žiaci odborných škôl
- ✓ Ide o všetky regióny Slovenskej republiky, vrátane Bratislavského kraja
- ✓ Typologicky komunikujeme najmä na cieľovú skupinu **MAINSTREAM**
- ✓ Cieľom je dať do povedomia cieľových skupín existenciu Národnej sústavy kvalifikácií a jej pridané hodnoty pre jednotlivé cieľové skupiny



Projekt: Podpora profesijnej orientácie žiakov základnej školy na odborné vzdelávanie a prípravu prostredníctvom rozvoja polytechnickej výchovy zameranej na rozvoj pracovných zručností a práca s talentami

- ✓ Samotné základné školy so zameraním: biológia, chémia, fyzika, technika
- ✓ Žiaci základných škôl so zameraním: biológia, chémia, fyzika, technika
- ✓ Všetky kraje mimo Bratislavského kraja
- ✓ Patria do kategórie špecifických cieľových skupín **REFORMER, SUCCEEDER, ASPIRERS**
- ✓ Pedagogickí zamestnanci ZŠ so zameraním: biológia, chémia, fyzika, technika, rodičia detí
- ✓ Patria do skupiny **MAINSTREAM**
- ✓ Cieľom je osloviť základné školy, aby sa zapojili do projektu a nechali si zlepšiť/vytvoriť odborné laboratóriá a zároveň povedať cieľovým skupinám, že odborné skúsenosti a vzdelávanie prispievajú k ich lepšiemu uplatneniu sa na trhu práce



Projekt: Rozvoj stredného odborného vzdelávania

- ✓ Žiaci stredných škôl so zameraním: hutníctvo, strojárstvo a ostatná kovospracujúca výroba I, II, elektrotechnika, technická chémia silikátov, technická a aplikovaná chémia, potravinárstvo, spracúvanie dreva, stavebníctvo, geodézia, kartografia, poľnohospodárstvo a rozvoj vidieka I, II vo veku 14 – 25 rokov
- ✓ Všetky kraje mimo Bratislavského
- ✓ Patria do kategórie špecifických cieľových skupín **REFORMER, SUCCEEDER, ASPIRERS**
- ✓ Pedagogickí zamestnanci so zameraním: hutníctvo, strojárstvo a ostatná kovospracujúca výroba I, II, elektrotechnika, technická chémia silikátov, technická a aplikovaná chémia, potravinárstvo, spracúvanie dreva, stavebníctvo, geodézia, kartografia, poľnohospodárstvo a rozvoj vidieka I, II a rodičia vo veku 23 – 70 rokov
- ✓ Patria do skupiny **MAINSTREAM**
- ✓ Cieľom je povedať cieľovým skupinám, že odborné vzdelávanie je budúcnosť, je atraktívne a vďaka nemu sa ľahšie uplatnia na trhu práce



2. Stratégia tvorby súboru popularizačných aktivít

Čo z toho vyplýva

- ✓ V súčasnosti, **stredné, základné odborné školy a odbornosť ako taká nie sú komunikované ako atraktívne**, dobré a výhodné s ohľadom do budúcnosti a ďalšieho zamestnania. Preto žiaci nie sú motivovaní odborne sa vzdelávať a odborné vzdelávanie väčšina vníma ako neatraktívne.
- ✓ Úlohou kampane na roky 2013 – 2015 bude vytvoriť rozvíjateľný „**umbrella**“ **koncept** a komunikovať tri samostatné projekty, avšak **s rovnakým hlavným posolstvom – Odborné školstvo na Slovensku a odbornosť znamenajú, že budúcnosť máš vo vlastných rukách**
- ✓ **Pri projekte Národná sústava kvalifikácií** cieľové skupiny **nepoznajú jeho reálne výhody**, nerozumejú jeho pozitívam pre ich život a nevedia čo im prináša. Preto cieľom kampane bude poukázať na pozitívne prínosy NSK pre reálny život obyvateľstva.

Hlavné výzvy kampane

- ✓ Hlavnou výzvou je **motivácia cieľových skupín** k odbornému vzdelávaniu sa. Výzvou kampane je tiež osloviť základné a stredné odborné školy, aby sa zapojili do projektov a zlepšili tak odborné vzdelávanie cieľových skupín, či už prostredníctvom vybavenia odborných a špecializovaných laboratórií, alebo zapojením sa do Národnej sústavy kvalifikácií.
- ✓ Prostredníctvom kampane cieľovým skupinám povieme, prečo a ako by sa mali ďalej odborne vzdelávať, prečo by si mali vybrať práve strednú odbornú školu namiesto gymnázia, prečo by mali rozvíjať svoj talent a prečo by mali rozvíjať svoje odborné zručnosti
- ✓ Tieto výzvy dosiahneme nielen **vhodne navrhnutou mediálnou kampaňou**, ale tiež **zapojením cieľových skupín priamo do kampane – prostredníctvom nemediálnych popularizačných aktivít**
- ✓ **Zapojenie cieľových skupín do kampane**, uprednostnenie strednej odbornej školy, zvyšovanie kvalifikácií, či rozvoj odborných zručností, **je založené na podpore znalosti, vzdelávaní, informovaní a osobných skúsenostiach**.
- ✓ Úspešný výsledok tohto procesu je založený **na vzťahu medzi cieľovými skupinami a výhodami, ktoré im odborné vzdelávanie prináša v reálnom živote**.

- ✓ Tento vzťah je **nutné trvalo budovať a podporovať** vhodnými marketingovými a komunikačnými aktivitami.
- ✓ Výsledkom procesu musí byť **čo najväčšia znalosť, informovanosť a záujem cieľových skupín o odbornosť, pretože práve odbornosť je budúcnosť.**

Zapojenie cieľových skupín do projektov:

Prečo by sa cieľové skupiny mali zapojiť do projektov?

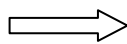
Hlavné benefity:

- ✓ **Odborné vzdelávanie má svoje výhody a je zárukou lepšieho uplatnenia sa na trhu práce.**
- ✓ S certifikátom z Národného systému kvalifikácie **sa uplatníte kdekoľvek.**
- ✓ Vďaka strednému odbornému vzdelaniu sa **naozaj uplatníte** a budete robiť to, čo vás baví.
- ✓ Vďaka strednému odbornému vzdelávaniu budete mať **budúcnosť vo vlastných rukách.**

Čo musíme urobiť, aby bola kampaň úspešná a zapojili sme cieľové skupinu do projektov?

- ✓ Dôveryhodne **povedať cieľovým skupinám náš príbeh.**
- ✓ Taký príbeh, **ktorý odpovie na základné otázky:**

Prečo sú tu jednotlivé projekty je a kto je za nimi



Aké sú reálne prínosy pre mňa?

- ✓ Pokiaľ na ne nezodpovieme, nebudú nám cieľové skupiny natoľko veriť...
- ✓ A pokiaľ nám nebudú veriť, **nezískame ich záujem** a nepresvedčíme ich

Na čom má byť náš príbeh postavený?

Na reálnom základe

Na dôvere

Na reálnom prínose pre cieľové skupiny

Na tom, aby ho cieľové skupiny prijali

Na tom, aby získal sympatie a emócie

Na tom, aby cieľové skupiny zistili, aké benefity im prináša

Strategická pozícia – aké sú odpovede?

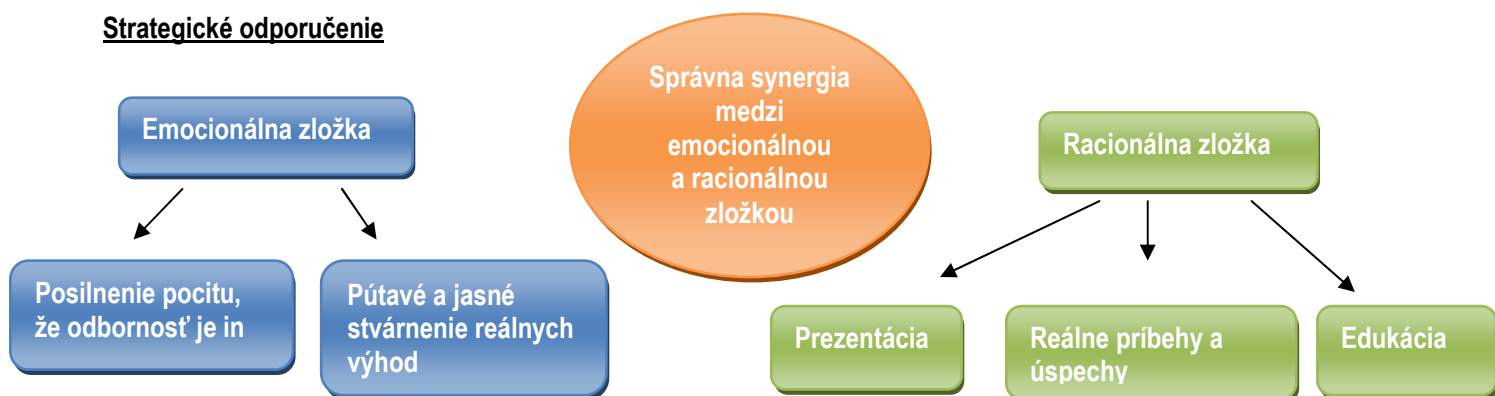
- ✓ Odpoveď na otázku: Prečo sú tu projekty a kto je za nimi?

Všetky tri projekty majú za úlohu podporiť odborné vzdelávanie a lepšie uplatnenie sa na trhu práce. Stojím za nimi Štátny inštitút odborného vzdelávania, Ministerstvo školstva, vedy, výskumu a športu SR a Európska únia.

Odborné vzdelanie je budúcnosť, uplatníte sa vo svojom odbore a budete robiť to, čo vás baví. Navyše, s certifikátom z Národnej sústavy kvalifikácii sa uplatníte kdekoľvek.

Strategické ciele kampane v období 2013 – 2015:

- ✓ Povedať cieľovým skupinám **reálne výhody projektov a odborného vzdelávania pre nich.**
- ✓ **Prehliť vzťah** s cieľovými skupinami a ich osobnými skúsenosťami.
- ✓ **Podporiť a zvyšovať záujem cieľových skupín** o odborné vzdelávanie.
- ✓ **Podporovať búranie predsudkov** voči stredným odborným školám.
- ✓ Postaviť presvedčanie cieľových skupín **na reálnych príbehoch úspešných ľudí, ktorí majú odborné vzdelanie.**
- ✓ Rozvíjanie kampane

Strategické odporúčenie**Strategické odporúčenie – výber vhodných (popularizačných) aktivít**

Aby sme dosiahli stanovené ciele kampane, v rokoch 2013 – 2015 budeme komunikovať nasledovnými formátmi:

Nadlinkové médiá

- ✓ pre všetky cieľové skupiny
- ✓ TV (PR relácie, odborné diskusie, TV spoty), print, rozhlas, OOH

Internetové (digitálne médiá)

- ✓ pre všetky cieľové skupiny
- ✓ internetová kampaň (web bannery)

Popularizačné aktivity nemediálneho charakteru

- ✓ pre cieľové skupiny projektov Podpora profesijnej orientácie žiakov základnej školy na odborné vzdelávanie a prípravu prostredníctvom rozvoja polytechnickej výchovy zameranej na rozvoj pracovných zručností a práca s talentami a Rozvoj stredného odborného vzdelávania
- ✓ zámerom je zapojiť CS do kampane
- ✓ firemný deň, deň otvorených dverí, exkurzie

3. Návrh celkovej stratégie komunikačnej kampane 2013 - 2015

Z komunikačného hľadiska budeme komunikovať síce tri samostatné projekty, avšak v prípade projektov Podpora profesijnej orientácie žiakov základnej školy na odborné vzdelávanie a prípravu prostredníctvom rozvoja polytechnickej výchovy zameranej na rozvoj pracovných zručností a práca s talentami a Rozvoj stredného odborného vzdelávania, na spoločné cieľové skupiny:

- ✓ Základné a stredné odborné školy
- ✓ Žiaci na stredných a základných odborných školách
- ✓ Zamestnávateľia
- ✓ Rodičia

V prípade projektu Tvorba Národnej sústavy kvalifikácií je to cieľová skupina:

- ✓ Pedagogickí a nepedagogickí zamestnanci, vysokoškolskí učitelia, zamestnanci pracujúci v oblasti vzdelávania.
- ✓ Všetci ľudia, ktorí sa snažia uplatniť na trhu práce
- ✓ Zamestnávateľia

Aby sme jednotlivé posolstvá uvedené v bode 2. Stratégia tvorby popularizačných aktivít a zároveň v bode 1. Analýza cieľovej skupiny vhodne odkomunikovali, navrhujeme komunikačnú kampaň rozdeliť podľa projektov a teda podľa cieľových skupín nasledovne:

Projekt Tvorba Národnej sústavy kvalifikácií

Komunikáciu navrhujeme fázovať do dvoch samostatných vln:

- 1. fáza:** december 2013 – január 2014 – uvádzacia vlna
- 2. fáza:** november 2014 – február 2015 – pripomínacia vlna

- ✓ Z hľadiska podielu jednotlivých mediatypov navrhujeme väčšinovú časť rozpočtu umiestniť do televízie, ktorá hrá dôležitú úlohu pre vybudovanie všeobecného povedomia o projekte. Ide hlavne o netradičnú komunikáciu pomocou informatívnych explikačno náučných televíznych relácií, umiestnených na najsledovanejších vysielacích kanáloch.
- ✓ Ďalšími zvolenými mediatypmi sú internet a tlač, ktoré sú schopné sprostredkovať komplexnejšiu informáciu a tým vhodne doplniť televíziu.

Televízia

- ✓ Intenzitu komunikácie odporúčame nastaviť tak, aby sme na efektívnej frekvencii 3+, ktorá je vzhľadom na charakter komunikovaného odkazu potrebná na jeho zapamätanie, zasiahli 55% cieľovej skupiny.
- ✓ Vzhľadom na potrebu zásahu širokého publika potrebujeme kampaň nasadiť v najsilnejších celoplošných televíznych staniciach.
- ✓ Pod kampaňou rozumieme väčšinové nasadenie „účelových televíznych komunikátov“
- ✓ Na výber tak máme stanice skupiny Markíza, stanice skupiny JOJ.
- ✓ Zásadnými formátmi sú televízne publicistické komunikáty – TV PR, odborné diskusie 210“, ktoré explikujú a doslovne popisujú výhody projektu.

Tlač

- ✓ Tlač je, spolu s internetom, pre komunikáciu odkazu kľúčová, a to pre jej schopnosť sprostredkovať relevantnú informáciu v celej jej zložitosti.

- ✓ Pre oslovenie širokej verejnosti odporúčame kombinovať relevantné celoplošné tituly – denníky Pravda, Nový čas, Šport, Plus jeden deň a týždenník Plus 7 dní.
- ✓ Cieľovú skupinu zamestnávateľov napokon najlepšie zachytíme titulom Hospodárske noviny.

Internet

- ✓ Pri internete odporúčame využiť komunikáciu prostredníctvom web bannerov.

Projekt Podpora profesijnej orientácie žiakov základnej školy na odborné vzdelávanie a prípravu prostredníctvom rozvoja polytechnickej výchovy zameranej na rozvoj pracovných zručností a práca s talentami a Rozvoj stredného odborného vzdelávania

Vzhľadom na potenciál synergie komunikácie projektov Podpora profesijnej orientácie žiakov ZŠ a Rozvoj stredného odborného vzdelávania, navrhujeme koordinovane pristupovať aj k plánovaniu nasadenia medializácie týchto dvoch projektov.

Komunikáciu oboch projektov navrhujeme fázovať do dvoch hlavných vln:

1. fáza: november 2013 – február 2014 – plní funkciu vybudovania základného povedomia o projektoch jednak v cieľových skupinách, jednak v širšej verejnosti

2. fáza: október 2014 – február 2015 – plní funkciu pripomenutia projektu v najrelevantnejšom období roka, kedy prebieha rozhodovanie o výbere strednej školy a je tak zameraná na primárnu cieľovú skupinu projektu Podpory profesijnej orientácie žiakov ZŠ. Časovým prekryvom s komunikáciou projektu Rozvoja stredného odborného vzdelávania tak dosiahneme zvýšenú intenzitu komunikácie oboch projektov a vyššiu efektivitu medializácie.

Televízia

- ✓ Televíznu komunikáciu navrhujeme deliť do vyššie uvedených dvoch vln, nakoľko celková intenzita komunikácie na oboch projektoch súčasne prinesie dostatočné efektívne parametre na každej vlne. Tým pádom dokážeme v dostatočnej intenzite pokryť čo najdlhšie časové obdobie a zabezpečiť tak účinnosť medializácie počas celého stanoveného obdobia.
- ✓ Intenzitu komunikácie odporúčame nastaviť tak, aby sme na efektívnej frekvencii 3+, ktorá je vzhľadom na charakter komunikovaného odkazu potrebná na jeho zapamätanie, zasiahli 55% cieľovej skupiny v prvej vlne, a v druhej vlne ju celkovo ešte navýšiť vzhľadom na dlhšie trvanie tejto vlny potrebu dlhšej zapamätateľnosti odkazu.
- ✓ Vzhľadom na potrebu zásahu širokého publika potrebujeme kampaň opäť v oboch vlnách nasadiť v najsilnejších celoplošných televíznych staniciach, navrhujeme kombináciu TV staníc Markíza, JOJ a TA3.
- ✓ Zásadnými formátmi sú televízne publicistické komunikáty – TV PR, odborné diskusie 210“, ktoré explikujú a doslovne popisujú výhody preferovanej profesijnej orientácie.

Tlač

- ✓ Navrhujeme printy s celoplošným záberom – denníky Pravda, Nový čas, Šport, Plus jeden deň a týždenník Plus 7 dní.
- ✓ Cieľovú skupinu zamestnávateľov napokon najlepšie zachytíme titulom Hospodárske noviny.

OOH, rozhlas, špeciálne médiá

- ✓ Oba projekty navrhujeme podporiť nemediálnymi aktivitami, ako deň otvorených dverí, exkurzia, či firemný deň pre žiakov.
- ✓ Pre podporu komunikácie navrhujeme rozhlasovú komunikáciu prostredníctvom staníc Fun rádio, Jemné melódie a Best radio
- ✓ Ďalšími podpornými prvkami budú LCD obrazovky.

Internet

- ✓ Navrhujeme komunikáciu prostredníctvom grafických bannerových formátov

4. Návrh kreatívnej stratégie a kreatívneho riešenia kampane 2013 – 2015

Návrh kreatívnej stratégie a kreatívneho riešenia pre nadlinkové médiá

V prípade nadlinkových médií odporúčame komunikáciu nasledovnými formátmi:

- ✓ Televízna kampaň
- ✓ Printová kampaň
- ✓ Rozhlasová kampaň
- ✓ OOH

Kreatívne riešenie kampane pre nadlinkové médiá

Samostatný návrh konceptu a headlinu kampane

**SLOVENSKÉ ODBORNÉ ŠKOLSTVO
BUDÚCNOSŤ VO VLASTNÝCH RUKÁCH**

- ✓ Ukazujeme vyhlásenia dnes úspešných a známych ľudí, ktorí študovali odborné školy a v mladosti sa im za to vysmievali, podceňovali, marginalizovali ich vzdelanie a pod.
- ✓ Nabúravame predsudky o odborných školách – že nie je to “len” nejaká hnojárina, “len” nejaký umastený automechanik, ale že práve svojimi zručnosťami, ktoré nadobudol na odbornej škole a prácou môže mať skvelú kariéru – čiže budúcnosť má vo vlastných rukách.
- ✓ Zatraktívňujeme odborné školstvo predstavovaním atraktívnych možností uplatnenia – zároveň im ale nesľubujeme “vzdušné zámky”, iba to, že to majú vo vlastných rukách
- ✓ zvyšujeme status súčasných študentov odborných škôl, ktorí si môžu nájsť svoje vzory z ľudí z kampane a makať na sebe
- ✓ v kampani zohrávajú dôležitú úlohu aj zamestnávateľia a firmy, ktoré chcú spolupracovať – môžeme využiť ich ľudí, ktorí sú absolventi odborných škôl a dnes majú vo firme svoj dream job na prezentáciu kvalitných možností uplatnenia sa

Zjednocujúci prvok kampane

- ✓ Zjednocujúcim prvkom kampane, keďže komunikujeme tri rôzne projekty, je imidžové logo Slovenské odborné školstvo, ktoré bude súčasťou všetkých materiálov.



Televízna kampaň – TV spot 30“

Podpora profesijnej orientácie žiakov základnej školy na odborné vzdelávanie a prípravu prostredníctvom rozvoja polytechnickej výchovy zameranej na rozvoj pracovných zručností a práca s talentami

Explikácia:

Cieľom spotov v rámci tohto projektu je na jednej strane motivovať deti a mládež k štúdiu na odbornej škole a zároveň osloviť odborné školy, aby sa do projektu zapojili, zlepšili svoje odborné vybavenie a tým prispeli k lepšiemu vzdelávaniu.

Navrhujeme sériu spotov, v ktorých vystupujú reálni ľudia pod vlastnou identitou. Sú to dnes úspešní ľudia, ktorí v minulosti študovali na odborných školách.

Chceme predstaviť aspiratívne povolania, o ktorých snívajú deti a mladí ľudia, ale aj ich rodičia, keď sa rozhodujú o ďalšej ceste svojho dieťaťa.

Vybrali sme povolania, ktoré sú zaujímavé z: finančného hľadiska, z hľadiska spoločenského uznania – úspechu, z pohľadu atraktívnosti pre deti/mladých

V rámci výzvy na zapojenie sa základných škôl do projektu, navrhujeme vytvoriť tagon, ktorý pôjde vždy po jednom zo série hlavných spotov.

Predkladáme textové návrhy 30s (20 + 10) TV spotov, ako aj grafický návrh tagonu. Celkovo navrhujeme v rámci projektu vyrobiť 3 TV spoty:

- 1, elektrotechnik – 20 s
- 2, stavbár – 20 s
- 3, tag-on zapojte sa do projektu – 10 s

Pozitíva zvoleného spotu:

- ✓ TV spot je veľmi jednoduchý na porozumenie aj realizáciu a jeho kostrou sú veľmi signálne a jednoznačné prvky: reálni a úspešní ľudia a jasné posolstvá.
- ✓ Zároveň však vzbudzuje emóciu zobrazením reálnych príbehov ľudí, ktorí vyštudovali strednú odbornú školu a dnes sú úspešní – majú budúcnosť vo vlastných rukách.
- ✓ Naším zámerom je, aby bol TV spot ľahko zapamätateľný a posolstvá, ktoré chceme povedať cieľovej skupine, jasne definované.
 - ✓ Ďalšou výhodou TV je spotu je možná rozvíjateľnosť vo všetkých fázach kampane
- ✓ Jednotlivé konkrétne povolania je možné obmieňať po dohode so zadávateľom kampane. Zobrazené situácie a konkrétne zamestnania sú len našim návrhom.

Elektrotechnik – 20s

1.

Vidíme interiér firmy na výrobu najmodernejších televízorov

Sympatický muž sa na chvíľu otočí na kameru a povie:

„To bolo rečí z každej strany – načo ti je priemyslovka, čo chceš celý život opravovať staré telky a tranzistory?“

2

Titulok:

Ján Majer

absolvent SOŠ Elektrotechnická

šéf úseku nových technológií v závode na výrobu televízorov

Spokojne sa usmeje do kamery a pokračuje v práci,

3.

Packshot

Logo: Slovenské odborné školstvo. Budúcnosť máš vo vlastných rukách.

VO:

„Vyber si aj ty vlastnú cestu a staň sa profíkom v tom, čo ťa baví. Na Slovensku máme XY odborných škôl zameraných na výchovu profesionálov v oblasti elektroniky a elektrotechniky.“

Stavbár – 20s

1.

Vidíme muža v obleku a so stavbárskou prilbou na stavenisku pri práci a komunikácii so stavbármi.

Muž dokončí debatu, podíde ku kamere a povie:

„Robili si zo mňa a srandu, že budem celý život len nahadzovať do miešačky...“

2

Titulok:

Peter Horváth

absolvent SOŠ Stavebná

majiteľ stavebnej firmy

Spokojne sa usmeje do kamery, zohne sa, zdvihne kamienok a s úsmevom ho hodí do miešačky.

3.

Packshot

Logo: Slovenské odborné školstvo. Budúcnosť máš vo vlastných rukách.

VO:

„Vyber si aj ty vlastnú cestu a staň sa profíkom v tom, čo ťa baví. Na Slovensku máme XY odborných škôl zameraných na výchovu profesionálov v oblasti stavebníctva.“

4.

Packshot

Logá partnerov

Animovaný Tag-On, 10 s, nové laboratória

1.

Animovaný spot z fotiek. Fotka školy sa zabalí do obálky, obálku opečiatkuje pečiatka a mimo obraz odnesie v zobáku poštový holub, ...

VO:

Príhláste teraz svoju základnú školu do projektu „Dielne“ ...



...kamión privezie fotku chemického laboratória. Deti na fotke sa radujú. Do obrazu príde webka: www.novelabaky.sk.

VO:

... a vyhrajte úplne nové laboratória pre výčbu technických predmetov.



VO:

Vašu školu môžete prihlásiť na www.novelabaky.sk.



Televízna kampaň – TV spot 30“**Rozvoj Stredného odborného vzdelávania****Explicácia:**

Cieľom spotov v rámci tohto projektu je motivovať deti a mládež k štúdiu na odbornej škole. Navrhujeme preto sériu spotov, v ktorých vystupujú reálni ľudia pod vlastnou identitou. Sú to dnes úspešní ľudia, ktorí v minulosti študovali na odborných školách. Chceme predstaviť aspiratívne povolania, o ktorých snívajú deti a mladí ľudia, ale aj ich rodičia, keď sa rozhodujú o ďalšej ceste svojho dieťaťa. Vybrali sme povolania, ktoré sú zaujímavé z finančného hľadiska, z hľadiska spoločenského uznania – úspechu, z pohľadu atraktívnosti pre deti/mladých

Predkladáme textové aj grafické návrhy 30s TV spotov. Celkovo navrhujeme v rámci projektu Rozvoj SOV vyrobiť 3 TV spoty:

- 1, automechanik a chovateľka – 30s
- 2, Sládek a šéfkuchár – 30s
- 3, mäsiar a kozmetička – 30s

Pozitíva zvoleného spotu:

- ✓ TV spot je veľmi jednoduchý na porozumenie aj realizáciu a jeho kostrou sú veľmi signálne a jednoznačné prvky: reálni a úspešní ľudia a jasné posolstvá.
- ✓ Zároveň však vzbudzuje emóciu zobrazením reálnych príbehov ľudí, ktorí vyštudovali strednú odbornú školu a dnes sú úspešní – majú budúcnosť vo vlastných rukách.
- ✓ Naším zámerom je, aby bol TV spot ľahko zapamätateľný a posolstvá, ktoré chceme povedať cieľovej skupine, jasne definované.
 - ✓ Ďalšou výhodou TV je spotu je možná rozvíjateľnosť vo všetkých fázach kampane
- ✓ Jednotlivé konkrétne povolania je možné obmieňať po dohode so zadávateľom kampane. Zobrazené situácie a konkrétne zamestnania sú len našim návrhom.

Odborné školstvo na Slovensku

Výpovede úspešných ľudí, ktorí v minulosti študovali na odborných školách.

1.

Vidíme chlapíka v čistučkorn overale, v modernom prostredí automobilky.

Chlapík sa prihovori do kamery:

„Odmalička som chcel byť automechanik. Každý mi vravel, že budem celý život ležať špinavý a zaošľovaný pod nejakou starou žunkou.“



2.

Titulok:

Robert Hudec
absolvent SOŠ Strojárska
testovací jazdec v automobilke

Spokojne sa usmeje do kamery, nasadí si prilbu a odchádza k autu.



VO: Vyber si aj ty vlastnú cestu a staň sa profikom v tom, čo ťa baví. Na Slovensku máme XY odborných škôl vychovávajúcich profesionálov v oblasti strojárstva a automobilového priemyslu.

Packshot:

Odborné školstvo na Slovensku
Budúcnosť máš vo vlastných rukách.



Odborné školstvo na Slovensku

Výpovede úspešných ľudí, ktorí v minulosti študovali na odborných školách.

1.

Vo výbehu s majestátnymi šelmami vidíme ich ošetrovateľku, ktorá im dáva potravu

Sympatickej babe predátor „zobú“ z ruky a ona do kamery hovorí:

„Všetci sa mi smiali, že budem celý život iba kydať hnoj...“



2.

Titulok:

Anna Schneiderová
absolvent SOŠ Poľnohospodárskej
chovateľka v ZOO Bojnice

Vidíme Annu v zázemí ZOO, kde sa práve narodili mláďatá Kivi, jedno si vezme na ruky a spokojne sa usmeje.



VO: Vyber si aj ty vlastnú cestu a staň sa profikom v tom, čo ťa baví. Na Slovensku máme XY odborných škôl zameraných na výchovu profesionálov v oblasti poľnohospodárstva a ochrany prírody.

Packshot:

Odborné školstvo na Slovensku
Budúcnosť máš vo vlastných rukách.



Sládek

1.

Vidíme interiér vizuálne zaujímavého pivovaru.

Milý páňko stojí pri veľkom tanku so zrejúcim pivom, odčapuje si do pohára vzorku a do kamery spokojne povie:
„Spomínam si ako sa ma spolužiaci na škole pýtali – čo na tom vidíš? Kadejaké gebuziny, kyseliny v skúmavkách, to je riadne nechutné!“

2

Titulok:

Karol Pivovar

absolvent SOŠ Chemickej

hlavný sládko Pivovary Topvar

S veľkou chuťou vypije vzorku pívka z pohára a spokojne sa usmeje do kamery.

3.

Packshot

Logo: Slovenské odborné školstvo. Budúcnosť máš vo vlastných rukách.

VO:

„Vyber si aj ty vlastnú cestu a staň sa profíkom v tom, čo ťa baví. Na Slovensku máme XY odborných škôl zameraných na výchovu profesionálov v oblasti chémie, potravinárstva a chemických technológií.“

4.

Packshot

Logá partnerov

Šéfkuchár

1.

Interiér modernej kuchyne hotela

Šéfkuchár spracováva nejakú potravinu a hovorí do kamery:

„Za okienkom v školskej jedálni utierať tácky – tipovali moju kariéru mnohí, ktorým som spomenul, že idem študovať za kuchára.“

2

Titulok:

Juraj Sedlák

absolvent SOU Spoločného stravovania

šéfkuchár známeho hotela

Dokončí skvele naaranžovaný tanier a usmeje sa do kamery.

3.

Packshot

Logo: Slovenské odborné školstvo. Budúcnosť máš vo vlastných rukách.

VO:

„Vyber si aj ty vlastnú cestu a staň sa profíkom v tom, čo ťa baví. Na Slovensku máme XY odborných škôl zameraných na výchovu profesionálov v oblasti gastronómie a cestovného ruchu.“

4.

Packshot

Logá partnerov

Mäsiar

1.

Interiér modernej predajne mäsa

Milý páňko vyjde spoza pultu a kráčajúc do kamery hovorí:

„Chodiť po zabíjačkách za odmenu pár korún a pár klobás, tým rodinu veru neuživíš – kuvikali blízki, keď som sa rozhodol ísť za mäsiara.“

2

Titulok:

Milan Chmelár

absolvent SOU Služieb – odbor mäsiar

majiteľ rodinnej firmy

Dokráča z predajne pred obchod, kamera odzoomuje (nad ním vidíme logo jeho rodinnej firmy) a on sa spokojne usmeje.

3.

Packshot

Logo: Slovenské odborné školstvo. Budúcnosť máš vo vlastných rukách.

VO:

„Vyber si aj ty vlastnú cestu a staň sa profíkom v tom, čo ťa baví. Na Slovensku máme XY odborných škôl zameraných na výchovu profesionálov v oblasti potravinárskeho priemyslu.“

4.

Packshot

Logá partnerov

Kozmetička

1.

Vo filmovom ateliéri vidíme filmovú techniku, nejakú scénu. Jednoducho sme na nakrúcaní nejakého filmu.

Sympatická žena hovorí do kamery:

„Všetci mi vraveli, že niekde v obchodáku budem lepiť paničkám umelé nechty...“

2

Titulok:

Lenka Konečná

absolventka SOŠ odbor Kozmetička

dnes filmová maskérka

Kamera odzoomuje a my vidíme ako práve maskuje nejakú filmovú hviezdu tesne pred záberom.

3.

Packshot

Logo: Slovenské odborné školstvo. Budúcnosť máš vo vlastných rukách.

VO:

„Vyber si aj ty vlastnú cestu a staň sa profíkom v tom, čo ťa baví. Na Slovensku máme XY odborných škôl zameraných na výchovu profesionálov v oblasti záhradníctva a záhradnej architektúry.“

4.

Packshot

Logá partnerov

Televízna kampaň – TV spot 30“

Projekt Tvorba Národnej sústavy kvalifikácií

Spot bude vytvorený animovaním fotiek. Cieľom TV spotu je cieľovým skupinám povedať, že vďaka NSK sa lepšie uplatnia na pracovnom trhu a zároveň získajú dostatočné a efektívne informácie.

Predkladáme grafický návrh TV spotu a navrhujeme v rámci projektu Tvorba NSK vytvoriť 1 ks 30s spotu.

Sústava kvalifikácií



1.

Do obrazu príde fotka počítača. Z neho začnú vyliezať headliny v podobe papierových útržkov...



2.

VO: Pre lepšie uplatnenie sa na trhu práce...



3.

VO: ...a dobré rozhodnutia o tvojej budúcnosti



4.

VO: používaj Národnú sústavu kvalifikácií.



5.

VO: www.sustavapovolani.sk



Televízne publicistické komunikáty - TV PR, odborné diskusie 210“

Podpora profesijnej orientácie žiakov základnej školy na odborné vzdelávanie a prípravu prostredníctvom rozvoja polytechnickej výchovy zameranej na rozvoj pracovných zručností a práca s talentami

**Rozvoj Stredného odborného vzdelávania
Projekt Tvorba Národnej sústavy kvalifikácií**

Televízne publicistické komunikáty - TV PR a odborné diskusie 210“ pomôžu odborným spôsobom odkomunikovať širokej verejnosti ciele, cieľové skupiny, hlavné myšlienky a stratégie všetkých projektov. TV PR a odborné diskusie 210“ budú pojednávať výhradne o problematike súvisiacej s projektmi.

Vyhľadávaným zdrojom informácií toho typu a teda vhodným prostriedkom na naplnenie cieľov projektov budú televízne stanice skupiny Markíza a TA3.

Printová kampaň

Explicácia:

Vizuálna stránka inzercie vychádza z návrhu televízneho spotu a z celkovej kreatívnej idey. Dosiahneme tak väčšiu synergiu komunikačných motívov.

Foto úspešného človeka, ktorý je absolventom strednej odbornej školy.

Pozitíva zvoleného printu:

- ✓ Každý z vizuálov má jasné a jednoznačné posolstvo
- ✓ Vizuály je možné rozvíjať počas kampane a je možné ich meniť na základe potreby komunikácie jednotlivých odborov.



**„Všetci sa mi smiali,
že budem celý život
iba kydať hnoj.
Dnes som chovateľka v ZOO.“**

Anna Schneiderová, absolventka SBS Poľnohospodárskej

Vyber si aj ty vlastnú cestu a staň sa profikom v tom, čo ťa baví.
Na Slovensku máme XY odborných škôl zameraných na výchovu
profesionálov v oblasti saraštilvosti o krásu.

Budúcnosť máš vo vlastných rukách

**Slovenské
odborné
školenie**



Moderné vzdelávanie pre udržiavateľnú spoločnosť
Projekt je spolufinancovaný zo zdrojov EÚ

**„Všetci mi vraveli,
že niekde v obchodáku
budem lepíť paničkám
umelé nechty...“**

**Dnes som filmová
maskérka“**

Lenka Konečná
absolventka SOŠ odbor Kozmetička
dnes filmová maskérka

Vyber si aj ty vlastnú cestu a staň sa profíkom v tom, čo ťa baví.
Na Slovensku máme XY odborných škôl zameraných na výchovu
profesionálov v oblasti starostlivosti o krásu.

Budúcnosť máš vo vlastných rukách

**Slovenské
odborné
školenie**



Moderné vzdelávanie pre vedomostnú spoločnosť
Projekt je spolufinancovaný zo zdrojov EÚ

„Robili si zo mňa
srandu, že budem
len nahadzovať
do miešačky...“

**Dnes mám stavebnú
firmu.“**

Peter Horváth, absolvent SOŠ Stavebnej,
dnes majiteľ stavebnej firmy

Vyber si aj ty vlastnú cestu a staň sa profíkom v tom, čo ťa baví.
Na Slovensku máme XY odborných škôl zameraných na výchovu
profesionálov v oblasti stavebníctva.

Budúcnosť máš vo vlastných rukách

**Slovenské
odborné
školenie**



Moderné vzdelávanie pre vedomostnú spoločnosť
Projekt je spolufinancovaný zo zdrojov EÚ

„Smiali sa mi,
že budem celý život
ležať zaolejovaný
pod nejakou starou
šunkou.

**Dnes som testovací
jazdec.“**

Robert Hudec, absolvent SOŠ Strojárskej



Vyber si aj ty vlastnú cestu a staň sa profíkom v tom, čo ťa baví.
Na Slovensku máme XY odborných škôl vychovávajúcich profesionálov
v oblasti strojárstva a automobilového priemyslu.

Budúcnosť máš vo vlastných rukách

**Slovenské
odborné
školenie**



Moderné vzdelávanie pre vedomostnú spoločnosť
Projekt je spolufinancovaný zo zdrojov EÚ

Národná sústava kvalifikácií

LEPŠIE UPLATNENIE

LEPŠIE ROZHODNUTIA

Pre lepšie uplatnenie sa na trhu práce a dobré rozhodnutia o tvojej budúcnosti používaj Národnú sústavu kvalifikácií.

WWW.SUSTAVAPOVOLANI.SK

ŠIOV  Ministerstvo školstva, vedy, výskumu a športu Slovenskej republiky 

Moderné vzdelávanie pre udržiavateľnú spoločnosť Projekt je spolufinancovaný zo zdrojov EÚ

Printová kampaň

Ďalšie možnosti a formy rozvíjania

Elektrotechnik

hdl:

„Odhovárali ma - čo chceš celý život opravovať staré telky a tranzistory?“

Titulok:

Ján Majer

absolvent SOŠ Elektrotechnická

šéf úseku nových technológií v závode na výrobu televízorov

Copy:

„Vyber si aj ty vlastnú cestu a staň sa profíkom v tom, čo ťa baví. Na Slovensku máme XY odborných škôl zameraných na výchovu profesionálov v oblasti elektroniky a elektrotechniky.“

Sládek

hdl:

„Pýtali sa ma, čo na tom vidím - kadejaké gebuziny, kyseliny v skúmavkách, to je riadne nechutné!“

Titulok:

Karol Pivovar

absolvent SOŠ Chemickej

hlavný sládko Pivovary Topvar

copy:

„Vyber si aj ty vlastnú cestu a staň sa profíkom v tom, čo ťa baví. Na Slovensku máme XY odborných škôl zameraných na výchovu profesionálov v oblasti chémie, potravinárstva a chemických technológií.“

Šéfkuchár

hdl:

„Tipovali, že budem za okienkom v školskej jedálni utierať tácky.“

Titulok:

Juraj Sedlák

absolvent SOU Spoločného stravovania

šéfkuchár Hotel Kempinski

copy:

„Vyber si aj ty vlastnú cestu a staň sa profíkom v tom, čo ťa baví. Na Slovensku máme XY odborných škôl zameraných na výchovu profesionálov v oblasti gastronómie a cestovného ruchu.“

Mäsiar

hdl:

„Kuvikali mnohí, že zo zabíjačiek rodinu neuživím.“

Titulok:

Milan Chmelár
absolvent SOU Služieb – odbor mäsiar
majiteľ rodinnej firmy

copy:

„Vyber si aj ty vlastnú cestu a staň sa profíkom v tom, čo ťa baví. Na Slovensku máme XY odborných škôl zameraných na výchovu profesionálov v oblasti potravinárskeho priemyslu.“

Kozmetička

hdl:

„Všetci mi vraveli, že niekde v obchodáku budem lepíť paničkám umelé nechty...”

Titulok:

Lenka Konečná
absolventka SOŠ odbor Kozmetička
dnes filmová maskérka

copy:

„Vyber si aj ty vlastnú cestu a staň sa profíkom v tom, čo ťa baví. Na Slovensku máme XY odborných škôl zameraných na výchovu profesionálov v oblasti záhradníctva a záhradnej architektúry.“

Rozhlas – spot 30 sekúnd**ZOO**

Rytmická moderná hudba

Do nej hovorí sympatický ženský hlas:

„Keď som začala chodiť na strednú poľnohospodársku, kamaráti sa mi smiali, že budem celý život len prevracať hnoj. Moje meno je Anna Schneiderová a dnes som ošetrovatelkou v ZOO.“

Prijemný teenagerský hlas:

„Na Slovensku je XY odborných škôl. Vyber si aj ty vlastnú cestu a staň sa profíkom. Stredné odborné školstvo na Slovensku: Budúcnosť máš vo vlastných rukách.“

Do ticha dospelý mužský hlas:

„Projekt Moderné vzdelávanie pre vedomostnú spoločnosť zabezpečuje Štátny inštitút odborného vzdelávania, Ministerstvo školstva, vedy, výskumu a športu Slovenskej Republiky a Európska únia.

Projekt je spolufinancovaný zo zdrojov EÚ.“

Testovací jazdec

Rytmická moderná hudba

Do nej hovorí sympatický mužský hlas:

„Odmalička som chcel byť automechanik. Každý mi vravel, že budem celý život ležať špinavý a zaolejovaný pod nejakou starou šunkou. Som Róbert Hudec a dnes som testovacím jazdcom v poprednej automobilke.“

Prijemný teenagerský hlas:

„Na Slovensku je XY odborných škôl. Vyber si aj ty vlastnú cestu a staň sa profíkom. Stredné odborné školstvo na Slovensku: Budúcnosť máš vo vlastných rukách.“

Do ticha dospelý mužský hlas:

„Projekt Moderné vzdelávanie pre vedomostnú spoločnosť zabezpečuje Štátny inštitút odborného vzdelávania, Ministerstvo školstva, vedy, výskumu a športu Slovenskej Republiky a Európska únia.

Projekt je spolufinancovaný zo zdrojov EÚ.“

Sládek

Rytmická moderná hudba

Do nej hovorí sympatický mužský hlas:

„Spomínam si ako sa ma kamaráti pýtali, keď som sa rozhodol pre chemickú školu – čo na tom vidíš? Miešať kadejaké gebuziny, kyseliny v skúmavkách, to je riadne nechutné! Volám sa Karol Pivovar a dnes som hlavný sládok v poprednom slovenskom pivovare.“

Prijemný teenagerský hlas:

„Na Slovensku je XY odborných škôl. Vyber si aj ty vlastnú cestu a staň sa profíkom. Stredné odborné školstvo na Slovensku: Budúcnosť máš vo vlastných rukách.“

Do ticha dospelý mužský hlas:

„Projekt Moderné vzdelávanie pre vedomostnú spoločnosť zabezpečuje Štátny inštitút odborného vzdelávania, Ministerstvo školstva, vedy, výskumu a športu Slovenskej Republiky a Európska únia.

Projekt je spolufinancovaný zo zdrojov EÚ.“

Rovnakým princípom budú tvorené všetky rozhlasové spoty tejto série. Budú vždy prispôsobené priamo človeku, ktorý bude prezentovať svoju úspešnú profesionálnu kariéru.

OOH kampaň

Vizuálna stránka LCD obrazoviek vychádza z kľúčových vizuálov. Dosiahneme tak väčšiu synergiu komunikačných motívov.

Pozitíva zvoleného formátu:

- ✓ Umiestnenie priamo na miestach, kde sa cieľové skupiny nachádzajú najčastejšie – pri školách základných aj stredných
- ✓ Možnosť ďalšej vizuálnej úpravy pri propagácii roadshow, resp. odborných exkurzií



ANNA SCHNEIDEROVÁ,
ABSOLVENTKA
SOŠ POĽNOHOSPODÁRSKEJ
**DNES CHOVATEĽKA
V ZOO**

Budúcnosť máš vo vlastných rukách

Slovenské
odborné
školenie



Moderné vzdelávanie pre vedomostnú spoločnosť
Projekt je spolufinancovaný zo zdrojov EÚ



ROBERT HUDEC,
ABSOLVENT SOŠ STROJÁRSKEJ,
**DNES TESTOVACÍ
JAZDEC**

Budúcnosť máš vo vlastných rukách

Slovenské
odborné
školenie



Moderné vzdelávanie pre vedomostnú spoločnosť
Projekt je spolufinancovaný zo zdrojov EÚ

LENKA KONEČNÁ,
ABSOLVENTKA SOŠ
ODBOR KOZMETIČKA,
**DNES FILMOVÁ
MASKÉRKA**



Budúcnosť máš vo vlastných rukách

**Slovenské
odborné
školenie**



Moderné vzdelávanie pre vedomostnú spoločnosť
Projekt je spolufinancovaný zo zdrojov EÚ

PETER HORVÁTH,
ABSOLVENT
SOŠ STAVEBNEJ,
**DNES MAJITEĽ
STAVEBNEJ
FIRMY**



Budúcnosť máš vo vlastných rukách

**Slovenské
odborné
školenie**



Moderné vzdelávanie pre vedomostnú spoločnosť
Projekt je spolufinancovaný zo zdrojov EÚ

OOH kampaň

Ďalšie formy rozvíjania

Elektrotechnik

hdl:

**„Odhovárali ma - čo chceš celý život opravovať staré telky a tranzistory?
Dnes ich vyrábam“.**

Titulok:

Ján Majer, absolvent SOŠ Elektrotechnická

Slovenské odborné školstvo
Budúcnosť máš vo vlastných rukách

Sládek

hdl:

**„Pýtali sa ma, čo na tom vidím - kadejaké gebuziny, kyseliny v skúmavkách, to je riadne nechutné!
Dnes som hlavný sládok v pivovare“**

Titulok:

Karol Pivovar, absolvent SOŠ Chemickej

Slovenské odborné školstvo
Budúcnosť máš vo vlastných rukách

Šéfkuchár

hdl:

**„Tipovali, že budem za okienkom v školskej jedálni utierať tácky.
Dnes varím v TOP hoteli na Slovensku“**

Titulok:

Juraj Sedlák, absolvent SOU Spoločného stravovania

Slovenské odborné školstvo
Budúcnosť máš vo vlastných rukách

Mäsiar

hdl:

**„Kuvikali mnohí, že zo zabíjačiek rodinu neuživím.
Dnes mám rodinnú firmu.“**

Titulok:

Milan Chmelár, absolvent SOU Služieb – odbor mäsiar

Slovenské odborné školstvo
Budúcnosť máš vo vlastných rukách

Návrh kreatívnej stratégie a kreatívneho riešenia kampane pre internetové (digitálne) médiá

Aby sme oslovili mladšie a špecifické cieľové skupiny, navrhujeme komunikovať aj v online prostredí a to prostredníctvom web bannerov. Po kreatívnej stránke budeme vychádzať zo zvoleného kreatívneho konceptu a príbehov úspešných ľudí.





5. Médiá

Na základe bodu 3. Návrh celkovej stratégie komunikačnej kampane 2013 – 2015, kde je podrobne rozpísaná aj mediálna stratégia, predkladáme nasledovné mediaplány.

6. Popularizačné aktivity nemediálneho charakteru

Strategické východiská

- ✓ Ako bolo uvedené v stratégii kampane, úlohou kampane je vytvoriť mediálnu a informačnú kampaň pre tri projekty:
- ✓ Tvorba Národnej sústavy kvalifikácií
- ✓ Podpora profesijnej orientácie žiakov základnej školy na odborné vzdelávanie a prípravu prostredníctvom rozvoja polytechnickej výchovy zameranej na rozvoj pracovných zručností a práca s talentami
- ✓ Rozvoj stredného odborného vzdelávania
- ✓ Hoci v jednotlivých projektoch máme rôzne cieľové skupiny, hlavné posolstvo, ktoré im chceme povedať je spoločné – ODBORNOSŤ a ODBORNÉ VZDELÁVANIE
- ✓ Na Slovensku máme v školskom roku 2012/2013, podľa štatistických údajov Ústavu informatizácií a prognóz školstva, 467 stredných odborných škôl, ktoré navštevuje 157 956 žiakov. V porovnaní s tým, na gymnáziách študuje 80 346 detí¹
- ✓ Z toho vyplýva, že cieľové skupiny – najmä deti, mládež, ale aj učitelia a rodičia vedia, že stredné odborné školy existujú. Niektoré odbory sú však preferovanejšie, než iné.

Cieľ popularizačných aktivít

- ✓ Cieľom kampane a popularizačných aktivít má byť motivovať cieľové skupiny – deti a mládež, a sekundárne aj pedagógov a rodičov, aby deti navštevovali stredné odborné školy a podporiť zamerania, o ktoré je najmenší záujem, ako i osloviť základné a stredné odborné školy, aby sa zapojili do projektov a využili možnosť zariadenia nových odborných laboratórií.
- ✓ Prostredníctvom popularizačných aktivít cieľovým skupinám atraktívnou a zaujímavou formou ukážeme, že odborné školy nie sú neatraktívne.
- ✓ Zároveň cieľové skupiny do kampane zapojíme, ukážeme im reálne výhody stredných odborných škôl a uplatnenia ich absolventov
- ✓ Po skončení kampane a popularizačných aktivít, budú cieľové skupiny informovanejšie o možnostiach odborného štúdia a odbornej praxe
- ✓ Navyše, vďaka popularizačným aktivitám zapojíme do kampane aj zamestnávateľov, vďaka čomu poskytneme cieľovým skupinám – najmä mládeži na stredných školách pohľad do reálneho sveta svojho budúceho zamestnávateľa a umožníme väčšiu spoluprácu medzi strednými odbornými školami a zamestnávateľmi.

Návrhy popularizačných aktivít

- ✓ Firemný deň pre žiakov ZŠ
- ✓ Odborná exkurzia
- ✓ Deň otvorených dverí

¹ Dostupné z: <http://www.uips.sk/prehlady-skol/statisticka-rocenka---suhrnne-tabulky>

Firemný deň pre žiakov ZŠ

Cieľová skupina

- ✓ Druhý stupeň ZŠ, žiaci, ktorí sa rozhodujú o budúcej strednej škole
- ✓ Pedagógovia druhého stupňa ZŠ
- ✓ Sekundárne rodičia detí
- ✓ Zamestnávateľia

Cieľ

- ✓ Atraktívnou formou povedať cieľovým skupinám, že odbornosť je budúcnosť a in
- ✓ Zapojiť cieľové skupiny do kampane a tým podporiť hlavné ciele kampane a projektu

Realizácia

- ✓ Realizácia 6 akcií v rámci celého Slovenska, mimo Bratislavského kraja (viď. Mediaplán)

Priebeh realizácie

- ✓ Počas mesiacov november – január a október – december, sa zrealizuje 6 akcií, v každom mesiaci jedna.
- ✓ Na vopred vybranom mieste, napr. ihrisko, športová hala, priestor odbornej školy, bude zrealizovaný firemný deň, na ktorom sa zúčastnia deti ZŠ a zamestnanci vopred zvolenej firmy.
- ✓ Budú pre nich pripravené odborné úlohy a súťaže, ktoré nejakým spôsobom súvisia s odborným vzdelávaním a odbornými zručnosťami.
- ✓ Zmiešané tímy – žiaci a zamestnanci si týmto spôsobom budú môcť vyskúšať svoje odborné zručnosti.

Odborná exkurzia

Cieľová skupina

- ✓ Žiaci základnej/strednej odbornej školy
- ✓ Pedagógovia
- ✓ Zamestnávateľia
- ✓ Sekundárne rodičia žiakov

Cieľ

- ✓ Atraktívnou formou inšpirovať žiakov, aby okrem teoretických vedomostí rozvíjali aj svoje praktické zručnosti
- ✓ Podporovať spoluprácu medzi zamestnávateľmi a odbornými školami
- ✓ Dať možnosť vyskúšať si svoju odbornosť v praxi
- ✓ Zapojiť cieľové skupiny do kampane a tým podporiť hlavné ciele kampane a projektu

Realizácia

- ✓ Realizácia 6 akcií v rámci celého Slovenska, mimo Bratislavského kraja (viď. Mediaplán)

Priebeh realizácie

- ✓ Žiaci základných/stredných odborných škôl absolvujú odbornú exkurziu do vopred zvolenej firmy (po dohode s verejným obstarávateľom)
- ✓ Odborná exkurzia bude pozostávať z nasledovných častí:
- ✓ Príchod skupiny žiakov k zamestnávateľovi
- ✓ Prehliadka priestorov, oboznámenie sa s prácou, ktorá sa tam vykonáva, prezentácia podniku

- ✓ Prax – možnosť vyskúšať si svoje vedomosti v praxi a pokiaľ to bude v možnostiach zamestnávateľa, vyrobenie si vlastného suveníru/predmetu

Deň otvorených dverí

Cieľová skupina

- ✓ Žiaci základnej odbornej školy
- ✓ Pedagógovia
- ✓ Sekundárne rodičia žiakov

Cieľ

- ✓ Motivovať žiakov základnej školy prihlásiť sa na štúdium na strednej odbornej škole.
- ✓ Podporovať spoluprácu medzi odbornými školami
- ✓ Zapojiť cieľové skupiny do kampane a tým podporiť hlavné ciele kampane a projektu

Realizácia

- ✓ Realizácia 6 akcií v rámci celého Slovenska, mimo Bratislavského kraja (viď. Mediaplán)

Priebeh realizácie

- ✓ Žiaci základnej školy budú mať možnosť navštíviť strednú odbornú školu a oboznámiť sa s jej fungovaním.
- ✓ Odborná exkurzia bude pozostávať z nasledovných častí:
- ✓ Príchod skupiny žiakov do vopred zvolenej strednej odbornej školy
- ✓ Prehliadka priestorov, oboznámenie sa so štúdiom a možnosťami, ktoré škola ponúka
- ✓ Odborné prezentácie, ktoré žiakom pomôžu pochopiť proces prijímačiek, štúdia a ďalšieho uplatnenia, stretnutie sa so žiakmi strednej odbornej školy

7. Časový plán 2013 – 2015

8. Rozpočet

9. Efektivita navrhnutého riešenia

Ako sme uviedli v časti 2. Stratégia tvorby popularizačných aktivít, hlavnými výzvami a cieľmi kampane sú:

- ✓ Hlavnou výzvou je **motivácia cieľových skupín**, aby sa viac venovali osobným zručnostiam, aby sa vzdelávali nielen teoreticky, ale aj prakticky, a aby tak zvyšovali svoju odbornosť, pretože práve odbornosť je budúcnosť.
- ✓ Tieto výzvy dosiahneme nielen **vhodne navrhnutou mediálnou kampaňou**, ale tiež **zapojením cieľových skupín priamo do kampane – prostredníctvom nemediálnych popularizačných aktivít**
- ✓ **Zapojenie cieľových skupín do kampane**, uprednostnenie strednej odbornej školy, zvyšovanie kvalifikácií, či rozvoj odborných zručností, **je založené na podpore znalosti, vzdelávaní, informovaní a osobných skúsenostiach.**
- ✓ Úspešný výsledok tohto procesu je založený **na vzťahu medzi cieľovými skupinami a výhodami, ktoré im jednotlivé projekty prinášajú v reálnom živote.**
- ✓ Tento vzťah je **nutné trvalo budovať a podporovať** vhodnými marketingovými a komunikačnými aktivitami.
- ✓ Výsledkom procesu musí byť **čo najväčšia znalosť, informovanosť a záujem cieľových skupín o odbornosť, pretože práve odbornosť je budúcnosť.**
- ✓ Je potrebné **komunikovať všetky reálne výhody projektov pre cieľové skupiny** na všetkých možných miestach – prostredníctvom médií, na základných, stredných školách, u zamestnávateľov, na internete.

Na dosiahnutie týchto výziev a cieľov použijeme v kampani tak nadlinkové médiá, ako aj popularizačné aktivity nemediálneho charakteru.

Efektivitu zvolených komunikačných nástrojov môžeme zmerať niekoľkými spôsobmi:

- ✓ Dosiahnutím GRPs v prípade TV spotov – merateľný zásah cieľovej skupiny
- ✓ Počet prihlásených škôl v prípade nemediálnych aktivít
- ✓ Záujem zamestnávateľov zapojiť sa do odborných exkurzií
- ✓ Počet preklikov z web bannerov

Kampaň: Tvorba národnej sústavy kvalifikácií
Cieľová skupina: AA 15-55
Timing 2013-2014
Krajina: Slovensko
Verzia: 1
Dátum: 15.08.2013

Datum: 15.06.2015									2013		2014			2015		
Médium	Umiestnenie/Periodicita	Formát	GRPs/Frekvencia	Gross 1x	Gross	Zľava		Net Net	november	december	január	november	december	január	február	Total
						%	€									
Informačná kampaň																
TV JOJ		30" spot	30 spotov (80 GRP's)	550 CPP	44 000	25%	11 000	33 000		10 GRP	20 GRP	10 GRP	10 GRP	20 GRP	10 GRP	80 GRP
TV JOJ PLUS		30" spot	10 spotov (10 GRP's)	550 CPP	5 500	25%	1 375	4 125		1 GRP	1 GRP	2 GRP	2 GRP	2 GRP	2 GRP	10 GRP
TV JOJ WAU		30" spot	15 spotov (10 GRP's)	550 CPP	5 500	25%	1 375	4 125		2 GRP	2 GRP	3 GRP	3 GRP	3 GRP	2 GRP	15 GRP
PR, odborné diskusie																
TV MARKIZA		210" relácia	10	5 000	50 000	25%	12 500	37 500				3	2	2	3	10
TV DOMA		210" relácia	12	5 000	60 000	25%	15 000	45 000				8	4			12
TV SPOLU			22		165 000		41 250	123 750								
Informačná kampaň																
Pravda	denník	1/2	6	3 380	20 280	15%	3 042	17 238		1	1	1	1	1	1	6
Nový čas	denník	1/2	6	5 680	34 080	15%	5 112	28 968		1	1	1	1	1	1	6
Plus jeden deň	denník	1/2	9	2 900	26 100	15%	3 915	22 185		1	1	2	2	2	1	9
Plus 7 dní	tyždenník	1/2	2	4 000	8 000	15%	1 200	6 800			1			1		2
Šport	denník	1/2	9	1 660	14 940	15%	2 241	12 699		1	1	2	2	2	1	9
Hospodárske noviny	denník	1/2	2	2 987	5 974	15%	896	5 078		1		1				2
PR, odborné články																
Pravda	denník	1/2	1	6 760	6 760	15%	1 014	5 746						1		1
Nový čas	denník	1/2	1	5 680	5 680	15%	852	4 828					1			1
Plus jeden deň	denník	1/2	1	7 250	7 250	15%	1 088	6 163						1		1
Hospodárske noviny	denník	1/2	1	2 000	2 000	15%	300	1 700				1				1
PRINT SPOLU					131 064		19 660	111 404								
Informačná kampaň			impresie													
topky.sk	HomePage	300*300	1 000 000	6 400	6 400	30%	1 920	4 480				1 000 000				1 000 000
sme.sk	Floating	990*200	1 000 000	4 500	4 500	30%	1 350	3 150						1 000 000		1 000 000
pravda.sk	Floating	950*200	300 000	8 000	8 000	30%	2 400	5 600					300 000			300 000
cas.sk	Floating	960*200	500 000	4 750	4 750	30%	1 425	3 325							500 000	500 000
zoznam.sk	HomePage	300*300	1 500 000	7 900	7 900	30%	2 370	5 530					1 500 000			1 500 000
azet.sk	HomePage	300*300	1 500 000	6 000	6 000	30%	1 800	4 200				500 000		500 000	500 000	1 500 000
centrum.sk + atlas.sk	HomePage	300*300	1 000 000	5 000	5 000	30%	1 500	3 500					1 000 000			1 000 000
sita.sk	HomePage	300*300	500 000	3 000	3 000	30%	900	2 100				500 000				500 000
webnoviny.sk	HomePage	300*300	500 000	3 000	3 000	30%	900	2 100					500 000			500 000
dnes24.sk	HomePage	300*300	500 000	3 000	3 000	30%	900	2 100						500 000		500 000
ONLINE SPOLU			8 300 000	51 550	51 550		15 465	36 085								
Produkcia k informačnej kampani																
výroba TV spotu		30" spot	1	15 000	15 000	15%	2 250	12 750	1							1
produkcia inzercii			9	400	3 600	15%	540	3 060	9							9
produkcia online			10	500	5 000	15%	750	4 250	10							10
Produkcia k PR																
produkcia PR			4	400	1 600	15%	240	1 360	4							4
PRODUKCIA SPOLU					25 200		3 780	21 420								
CELKOM								292 659								

292 659
351 191

Kampaň: Podpora profesijnej orientácie žiakov ZŠ
Cieľová skupina: žiaci základných škôl a ich rodičia
Timing 2013-2014
Krajina: Slovensko
Verzia: 1
Dátum: 16.08.2013

									2013		2014				2015			
Médium	Umiestnenie/Periodicita	Formát	GRPs/Frekvencia	Gross 1x	Gross	Zľava		Net Net	november	december	január	február	október	november	december	január	február	Total
						%	€											
Informačná kampaň																		
TV JOJ		30" spot	30 spotov (100 GRP´s)	550 CPP	55 000	25%	13 750	41 250			20 GRP			20 GRP	20 GRP	20 GRP	20 GRP	100 GRP
TV JOJ PLUS		30" spot	15 spotov (15 GRP´s)	550 CPP	8 250	25%	2 063	6 188			3 GRP			3 GRP	3 GRP	3 GRP	3 GRP	15 GRP
TV JOJ WAU		30" spot	25 spotov (15 GRP´s)	550 CPP	8 250	25%	2 063	6 188		3 GRP	2 GRP			5 GRP	5 GRP	5 GRP	5 GRP	25 GRP
TV TA3		30" spot	60 spotov (30 GRP´s)	400 CPP	12 000	25%	3 000	9 000		10 GRP	10 GRP			10 GRP	10 GRP	10 GRP	10 GRP	60 GRP
PR, odborné diskusie																		
TV MARKÍZA		210" relácie	17	5 000	85 000	25%	21 250	63 750					2	9	2	2	2	17
TV DOMA		210" relácie	19	5 000	95 000	25%	23 750	71 250					11	4	4			19
TV SPOLU					263 500		65 875	197 625										
Informačná kampaň																		
Pravda	denník	1/2	4	3 380	13 520	15%	2 028	11 492			1			1	1	1		4
Nový čas	denník	1/2	6	5 680	34 080	15%	5 112	28 968		1	1			1	1	1	1	6
Plus jeden deň	denník	1/2	9	2 900	26 100	15%	3 915	22 185		1	1			2	1	2	2	9
Plus 7 dní	týždenník	1/2	1	4 000	4 000	15%	600	3 400						1				1
Šport	denník	1/2	9	1 660	14 940	15%	2 241	12 699		1	1			2	1	2	2	9
Hospodárske noviny	denník	1/2	1	2 987	2 987	15%	448	2 539								1		1
PR, odborné články																		
Pravda	denník	1/2	1	6 760	6 760	15%	1 014	5 746						1				1
Nový čas	denník	1/2	1	5 680	5 680	15%	852	4 828									1	1
Plus jeden deň	denník	1/2	1	7 250	7 250	15%	1 088	6 163							1			1
Hospodárske noviny	denník	1/2	1	2 000	2 000	15%	300	1 700								1		1
PRINT SPOLU					117 317		17 598	99 719										
Firemný deň pre žiakov ZŠ	v čase rozhodovania	celodenná akcia	6	1 500	9 000	0%	0	9 000	1	1	1		1	1	1			6
Exkurzia	v čase rozhodovania	celodenná akcia	6	1 500	9 000	0%	0	9 000	1	1	1		1	1	1			6
Deň otvorených dverí	v čase rozhodovania	celodenná akcia	6	1 500	9 000	0%	0	9 000	1	1	1		1	1	1			6
OSTATNÉ SPOLU					27 000		0	27 000										
Produkcia k informačnej kampani																		
výroba TV spotu		30" spot	3	15 000	45 000	15%	6 750	38 250	3									3
produkcia inzercií			9	400	3 600	15%	540	3 060	9									9
produkcia online			10	500	5 000	15%	750	4 250	10									10
Produkcia k PR																		
produkcia PR			2	400	800	15%	120	680	2									2
PRODUKCIA SPOLU					54 400		8 160	46 240										
Informačná kampaň																		
topky.sk	HomePage	300*300	impresie	6 400	6 400	30%	1 920	4 480								1 000 000		1 000 000
sme.sk	Floating	990*200	1 000 000	4 500	4 500	30%	1 350	3 150		1 000 000							300 000	1 000 000
pravda.sk	Floating	950*200	300 000	8 000	8 000	30%	2 400	5 600										300 000
cas.sk	Floating	960*200	500 000	4 750	4 750	30%	1 425	3 325							500 000			500 000
zoznam.sk	HomePage	300*300	1 500 000	7 900	7 900	30%	2 370	5 530			1 500 000							1 500 000
azet.sk	HomePage	300*300	1 500 000	6 000	6 000	30%	1 800	4 200		500 000					500 000		500 000	1 500 000
centrum.sk + atlas.sk	HomePage	300*300	1 000 000	5 000	5 000	30%	1 500	3 500						1 000 000				1 000 000
sita.sk	HomePage	300*300	500 000	3 000	3 000	30%	900	2 100						500 000				500 000
webnoviny.sk	HomePage	300*300	500 000	3 000	3 000	30%	900	2 100							500 000			500 000
dnes24.sk	HomePage	300*300	500 000	3 000	3 000	30%	900	2 100								500 000		500 000
ONLINE SPOLU					51 550		15 465	36 085										
CELKOM																		
									406 669									

406 669

488 003

Kampaň: Rozvoj stredného odborného vzdelávania
Cieľová skupina: Žiaci základných škôl a ich rodičia
Timing: 2013-2014
Krajina: Slovensko
Verzia: 1
Dátum: 16.08.2013

									2013		2014					2015			
Médium	Umiestnenie/Periodicita	Formát	GRPs/Frekvencia	Gross 1x	Gross	Zľava		Net Net	november	december	január	február	október	november	december	január	február	Total	
						%	€												
Informačná kampaň																			
TV JOJ		30" spot	75 spotov (250 GRP's)	550 CPP	137 500	25%	34 375	103 125		35 GRP	35 GRP			40 GRP	50 GRP	50 GRP	40 GRP	250 GRP	
TV JOJ PLUS		30" spot	60 spotov (60 GRP's)	550 CPP	33 000	25%	8 250	24 750		10 GRP	10 GRP			10 GRP	10 GRP	10 GRP	10 GRP	60 GRP	
TV JOJ WAU		30" spot	50 spotov (30 GRP's)	550 CPP	16 500	25%	4 125	12 375		5 GRP	5 GRP			5 GRP	5 GRP	5 GRP	5 GRP	30 GRP	
TV TA3		30" spot	250 spotov (100 GRP's)	400 CPP	40 000	25%	10 000	30 000		10 GRP	10 GRP			20 GRP	20 GRP	20 GRP	20 GRP	100 GRP	
PR, odborné diskusie																			
TV MARKIZA		210" relácia	32	5 000	160 000	25%	40 000	120 000						8	8	8	8	32	
TV DOMA		210" relácia	36	5 000	180 000	25%	45 000	135 000						9	9	9	9	36	
TV SPOLU					567 000		141 750	425 250											
Informačná kampaň																			
Pravda	denník	1/2	4	3 380	13 520	15%	2 028	11 492		1				1		1	1	4	
Nový čas	denník	1/2	6	5 680	34 080	15%	5 112	28 968		1	1			1	1	1	1	6	
Plus jeden deň	denník	1/2	8	2 900	23 200	15%	3 480	19 720		1	1			1	1	2	2	8	
Plus 7 dní	tyždenník	1/2	2	4 000	8 000	15%	1 200	6 800		1				1	1			2	
Šport	denník	1/2	8	1 660	13 280	15%	1 992	11 288		1	1			1	1	2	2	8	
Hospodárske noviny	denník	1/2	2	2 987	5 974	15%	896	5 078			1					1		2	
PR, odborné články																			
Pravda	denník	1/2	1	6 760	6 760	15%	1 014	5 746							1			1	
Nový čas	denník	1/2	1	5 680	5 680	15%	852	4 828								1		1	
Plus jeden deň	denník	1/2	1	7 250	7 250	15%	1 088	6 163						1				1	
Hospodárske noviny	denník	1/2	1	2 000	2 000	15%	300	1 700									1	1	
PRINT SPOLU					119 744		17 962	101 782											
Informačná kampaň																			
LCD obrazovky			300	200	60 000	15%	9 000	51 000					150	150				300	
OUTDOOR SPOLU					60 000		9 000	51 000											
Firemný deň pre žiakov ZŠ	v čase rozhodovania	celodenná akcia	6	1 500	9 000	0%	0	9 000	1	1	1		1	1	1			6	
Exkurzia	v čase rozhodovania	celodenná akcia	6	1 500	9 000	0%	0	9 000	1	1	1		1	1	1			6	
Deň otvorených dverí	v čase rozhodovania	celodenná akcia	6	1 500	9 000	0%	0	9 000	1	1	1		1	1	1			6	
OSTATNÉ SPOLU					27 000		0	27 000											
Informačná kampaň																			
Funradic	regionálne odpojenie	30" spot	150	130	19 500	15%	2 925	16 575			30	30			30	30	30	150	
Jemné melódie	regionálne odpojenie	30" spot	250	65	16 250	15%	2 438	13 813			50	50			50	50	50	250	
Best rádio	regionálne odpojenie	30" spot	250	30	7 500	15%	1 125	6 375			50	50			50	50	50	250	
RADIO SPOLU					43 250		6 488	36 763											
Produkcia k informačnej kampan																			
výroba TV spotu	30" spot		3	15 000	45 000	15%	6 750	38 250	3									3	
výroba R spotov	30" spot		8	400	3 200	15%	480	2 720	8									8	
produkcia inzercii			18	400	7 200	15%	1 080	6 120	18									18	
produkcia pre LCD			10	300	3 000	15%	450	2 550	10									10	
produkcia online			10	500	5 000	15%	750	4 250	10									10	
Produkcia k PR																			
produkcia PR			2	400	800	15%	120	680	2									2	
PRODUKCIA SPOLU					64 200		9 630	54 570											
Informačná kampaň																			
topky.sk	HomePage	300*300	impresie	6 400	6 400	30%	1 920	4 480		1 000 000				1 000 000				1 000 000	
sme.sk	Floating	990*200	1 000 000	4 500	4 500	30%	1 350	3 150										1 000 000	
pravda.sk	Floating	950*200	300 000	8 000	8 000	30%	2 400	5 600			300 000							300 000	
cas.sk	Floating	960*200	500 000	4 750	4 750	30%	1 425	3 325										500 000	
zoznam.sk	HomePage	300*300	1 500 000	7 900	7 900	30%	2 370	5 530							500 000			1 500 000	
azet.sk	HomePage	300*300	1 500 000	6 000	6 000	30%	1 800	4 200										1 500 000	
centrum.sk + atlas.sk	HomePage	300*300	1 000 000	5 000	5 000	30%	1 500	3 500			500 000				500 000			1 000 000	
sita.sk	HomePage	300*300	500 000	3 000	3 000	30%	900	2 100										500 000	
webnoviny.sk	HomePage	300*300	500 000	3 000	3 000	30%	900	2 100										500 000	
dnes24.sk	HomePage	300*300	500 000	3 000	3 000	30%	900	2 100								500 000		500 000	
ONLINE SPOLU					51 550		15 465	36 085											
CELKOM								732 450											

732 450
878 940

ČASOVÝ HARMONOGRAM AKTIVÍT Tvorba Národnej sústavy kvalifikácií - začiatok december 2013

[illegible]

JB24HK16

XII

ČASOVÝ HARMONOGRAM AKTIVÍT Podpora profesijnej orientácie - začiatok december 2013

[illegible]

JB24HK16

XII

ČASOVÝ HARMONOGRAM AKTIVÍT Rozvoj SOV - začiatok december 2013

[illegible]

DPH = 20%

JB24HK16

Druh nákladu (1)	Jednotka (2)	Jednotková cena (3)	Počet jednotiek (4)	Spolu EUR bez DPH (5=3x4)	Suma DPH 20%	Spolu EUR s DPH 20,00%
Médiá						
TV, print, internet	EUR/celkovo	271 239 €	1	271 239 €	54 248 €	325 487 €
Náklady spolu				271 239 €	54 248 €	325 487 €

Druh nákladu (1)	Jednotka (2)	Jednotková cena (3)	Počet jednotiek (4)	Spolu EUR bez DPH (5=3x4)	Suma DPH 20%	Spolu EUR s DPH 20,00%
Ostatné						
Kreatívny koncept a práva na použitie neobmedzene, úprava TV spotu, výroba printu, online kampane	EUR/celkovo	21 420 €	1	21 420 €	4 284 €	25 704 €
Náklady spolu				21 420 €	4 284 €	25 704 €

Celkom spolu 2013 - 2015				
		EUR bez DPH		EUR s DPH
Náklady spolu		292 659 €	58 532 €	351 191 €
Náklady spolu		292 659 €	58 532 €	351 191 €

2. Podpora profesijnej orientácie žiakov

DPH = 20%

JB24HK16

Druh nákladu (1)	Jednotka (2)	Jednotková cena (3)	Počet jednotiek (4)	Spolu EUR bez DPH (5=3x4)	Suma DPH 20%	Spolu EUR s DPH 20,00%
Médiá						
TV, print, rozhlas	EUR/celkovo	360 429 €	1	360 429 €	72 086 €	432 515 €
Náklady spolu				360 429 €	72 086 €	432 515 €

Druh nákladu (1)	Jednotka (2)	Jednotková cena (3)	Počet jednotiek (4)	Spolu EUR bez DPH (5=3x4)	Suma DPH 20%	Spolu EUR s DPH 20,00%
Ostatné						
Kreatívny koncept a práva na použitie neobmedzene, úprava TV spotu, výroba printu, online kampane	EUR/celkovo	46 240 €	1	46 240 €	9 248 €	55 488 €
Náklady spolu				46 240 €	9 248 €	55 488 €

Celkom spolu 2013 - 2015				
		EUR bez DPH		EUR s DPH
Náklady spolu		406 669 €	81 334 €	488 003 €
Náklady spolu		406 669 €	81 334 €	488 003 €

DPH = 20%

JB24HK16

Druh nákladu (1)	Jednotka (2)	Jednotková cena (3)	Počet jednotiek (4)	Spolu EUR bez DPH (5=3x4)	Suma DPH 20%	Spolu EUR s DPH 20,00%
Médiá						
TV, print, rozhlas, špeciálne médiá, outdoor, internet	EUR/celkovo	677 880 €	1	677 880 €	135 576 €	813 456 €
Náklady spolu				677 880 €	135 576 €	813 456 €

Druh nákladu (1)	Jednotka (2)	Jednotková cena (3)	Počet jednotiek (4)	Spolu EUR bez DPH (5=3x4)	Suma DPH 20%	Spolu EUR s DPH 20,00%
Ostatné						
Kreatívny koncept a práva na použitie neobmedzene, príprava TV spotu, výroba printu, online kampane	EUR/celkovo	54 570 €	1	54 570 €	10 914 €	65 484 €
Náklady spolu				54 570 €	10 914 €	65 484 €

Celkom spolu 2013 - 2015				
		EUR bez DPH		EUR s DPH
Náklady spolu		732 450 €	146 490 €	878 940 €
Náklady spolu		732 450 €	146 490 €	878 940 €

Príloha č.3 k zmluve o dodaní služieb (ďalej len ako „zmluva“) uzatvorenej medzi:

Objednávateľom:

Obchodné meno/názov: **Štátny inštitút odborného vzdelávania**
Identifikačné číslo: 17 314 52
So sídlom: Bellova 54/A, 837 63 Bratislava
Konajúci: Ing. Ivan Stankovský, CSc., riaditeľ

(ďalej len ako „Objednávateľ“)

a

Dodávateľom:

Obchodné meno/názov: **Creo/Young & Rubicam, spol. s r. o.**
Identifikačné číslo: 31319475
So sídlom: Ďatelinová 6 821 01 Bratislava
Konajúci: Michal Ruttkay, konateľ

(ďalej len ako „Dodávateľ“)

(Objednávateľ a Dodávateľ ďalej spolu len ako „zmluvné strany“ a každý samostatne len ako „zmluvná strana“)

Súťaž návrhov:

„Reklamná a komunikačná kampaň pre národné projekty operačného programu vzdelávanie“

PODROBNÝ ROZPIS CENY SLUŽBY

V Bratislave dňa

V Bratislave dňa

Za Objednávateľa
Ing. Ivan Stankovský, CSc.
riaditeľ

Za Dodávateľa
Michal Ruttkay
konateľ

PODROBNÝ ROZPIS CENY SLUŽBY

Projekt:	Podpora profesijnej orientácie žiakov základnej školy na odborné vzdelávanie a prípravu prostredníctvom rozvoja polytechnickej výchovy zameranej na rozvoj pracovných zručností a práca s talentami		
Typ aktivity:	Počet:	Jednotková cena:	Cena spolu:
kreatíva	1	21 000 €	21 000 €
mediálny plán	1	21 000 €	21 000 €
supervízia	1	50 €	50 €
Spolu:		42 000 €	42 000 €
			Ceny sú bez DPH
Projekt:	Tvorba národnej sústavy kvalifikácií		
Typ aktivity:	Počet:	Jednotková cena:	Cena spolu:
kreatíva	1	12 000 €	12 000 €
mediálny plán	1	12 000 €	12 000 €
supervízia	1	50 €	50 €
Spolu:		24 000 €	24 000 €
			Ceny sú bez DPH
Projekt:	Rozvoj stredného odborného vzdelávania		
Typ aktivity:	Počet:	Jednotková cena:	Cena spolu:
kreatíva	1	27 000 €	27 000 €
mediálny plán	1	27 000 €	27 000 €
supervízia	1	50 €	50 €
Spolu:		54 000 €	54 000 €
			Ceny sú bez DPH
Spolu za Službu bez DPH:			120 000 €
		DPH	20%
			24 000 €
Spolu za Službu s DPH:			144 000 €

Cena za osobohodinu experta v EUR s DPH: 50,00 €

Maximálny počet hodín supervízie: 600

Celková cena za Služby - dopracovanie súťažného návrhu v EUR s DPH: 144 000,00

Celková cena za supervíziu v EUR s DPH: 36 000,00 €

Konečná celková cena za Služby v EUR s DPH: 180 000,00 €.

V Bratislave dňa

V Bratislave dňa

Za Objednávateľa
Ing. Ivan Stankovský, CSc.
riaditeľ

Za Dodávateľa
Michal Ruttkay
konateľ