

Priority verejného obstarávateľa, ktoré vyplynuli zo skúseností z predošlého projektu a reflektujú závery z priebežnej a záverečnej analýzy.

Názov výstupov	TV ¹	Rozhlas ¹	Print ¹	Regionálny print ¹	Outdoor ¹	Online ¹	Sociálne siete ²
1. Otvorenie a prevádzka menšieho ZCV 1			1	2	4	8	15
2. Otvorenie a prevádzka menšieho ZCV 2			1	2	4	8	15
3. Otvorenie a prevádzka veľkého ZCV	1	2	4	2	6	10	20
4. Prevádzka siete ZCV	1	2	4	2	2	10	20
5. Veda na dosah - kamapň na portál						26	10
6. Veda na dosah "top ponuka/rubrika/podujatie/článok							80
7. Podujatia (napr. posedenie s vedcami a pod.)						16	16
8. TVT		2	4		4	4	40
9. Noc výskumníkov	2	2					4
10. Iné podporené podujatia a aktivity (modelový mediálny plán			8	1		10	30
Spolu (počet)	4	8	22	9	20	92	250

Verejný obstarávateľ požaduje, aby bola venovaná zvýšená pozornosť hlavne novým formám účinnej reklamy a propagácie.

1 počet kampaní s primeranou dĺžkou kampane, podľa časového plánu mediálneho nasadenia

2 počet kampaní s primeranou dĺžkou kampane (pričom kampaň môže mať jedno, alebo viac uverejnení/platených inzercií), podľa časového plánu mediálneho nasadenia, ktorý bude pripravovaný priebežne v súčinnosti s verejným obstarávateľom