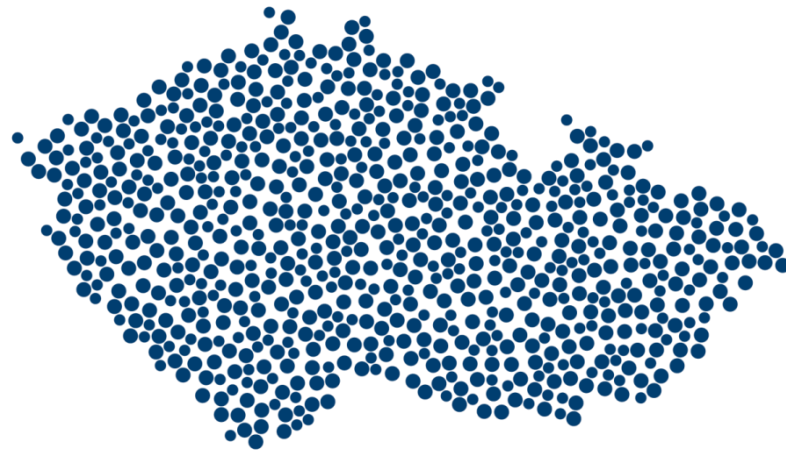


Příloha č. 2: Komunikační a mediální
strategie



USA přímé lety 2025

Online kampaň Philadelphia 25

Strategie a cíle kampaně

Primárním cílem **kampaně v USA (Philadelphia a okolí)** je představit/oživit značku Visit Czechia v očích tamních obyvatel a představit jim otevření nové přímé linky do Prahy. **Chceme tedy zasáhnout max. počet relevantních lidí v cílové skupině v kombinaci s frekvencí $\geq 2,0$ na uživatele a přivést dostatek relevantních návštěvníků webu [Visitczechia.com](https://visitczechia.com).**

Rozpočet kampaně

Celkový rozpočet kampaně je 2 086 363,- Kč bez DPH (2 524 499 Kč vč. DPH). Rozpočet je alokován do RTB/přímého nákupu a Mety. Výše uvedená částka je max. možná!

Cílová skupina

Často cestující páry z Philadelphie a okolí.

Věk 35-54 let

Případně často cestující páry z celých států New York, Washington D. C. a Pennsylvania

Bonitní městská populace, která často a ráda cestuje (toto cílení je závazné pro RTB část. Pro Meta je dostatečné definovat bonitní populaci pomocí zájmů nebo popř. top 5, 10, 25 % příjmové populace. V rámci kategorie Cestování stačí definovat jako „častí mezinárodní cestující“)

Další zájmy: historie, kultura, Evropa

Kreativa kampaně

Dodavatel dostane k dispozici tyto podklady:

Min. 75 % formátů, které budou Dodavatelem požadovány

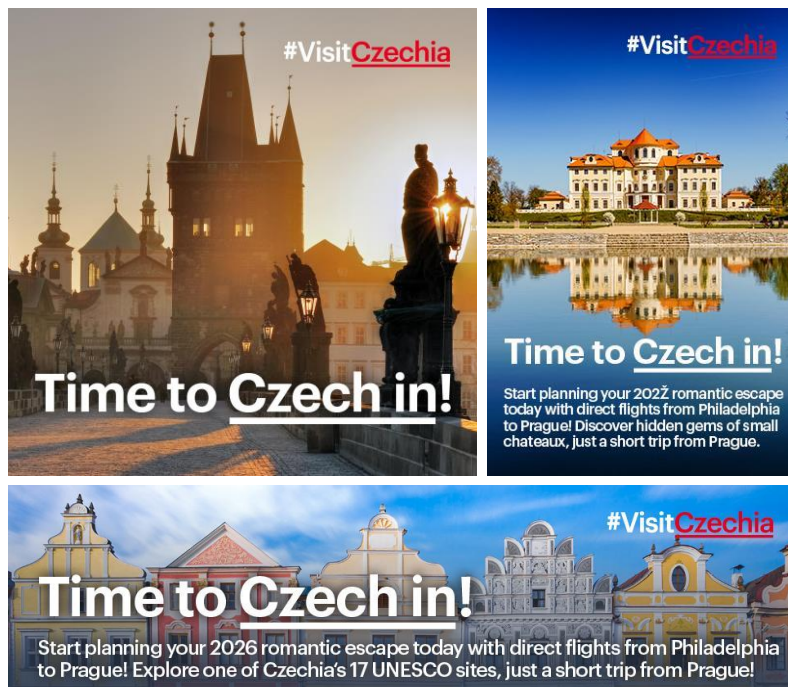
Rozměrově se jedná min. o tyto velikosti bannerů:

pro RTB 970x250 px, 300x600 px, 160x600 px, 320x480 px, 336x280 px, 300x250 px, 250x250 px,
320x100px, 728x90 px,

pro Metu 1 080x1 080 px, 1 080x1 350 px, 1 080x1 920 px a 1 200x628 px

Z finálních podkladů si **Dodavatel může/musí vyrobit/poskládat i další potřebné výstupy na své náklady**, které je třeba promítnout do Přílohy č. 1_Mediální plán.

Ukázky kreativity kampaně



Komunikační kanály

Jako cílovým místem kampaně budou **webové stránky Visit Czechia**:

<https://www.visitczechia.com/en-us/destinations/prague>.

K webovým stránkám dostane Dodavatel přístup do Google Analytics, případně i Google Tag Manageru pro nastavení správného měření!

Brand Awareness část

V rámci Brand Awareness části kampaně je Dodavatel povinen udržet frekvenci $\geq 2,0$. Nesplnění této povinnosti při správě kampaně je důvodem pro uložení smluvní pokuty (viz podmínky uvedené ve Smlouvě).

Dodavatel má v rámci RTB za úkol představit téma kampaně **většinově skrze velké bannery s vizibilitou 60 %+ (v min. 65 % všech impresí)**. Rozložení desktop/mobil je plně v rukách dodavatele.

Definice velkých bannerů

Desktop: banner, jehož obsah je min. 180 000 px²

Mobily: banner, jehož obsah je min. 94 000 px²

Brand Awareness část

Pozn.: plocha se počítá jako obsah čtverce/obdélníku, tzn. 2 x šířka nebo šířka x výška. V případě desktopového banneru s rozměry 300 x 600 px je celková plocha 180 000 px². Takový banner splňuje definici velkého banneru.

Definice reklamy - Brand Awareness část (Přímý nákup)

Reklama s optimalizací na CPT

Nákupní jednotkou je 1.000 zobrazení reklamy

V případě, že se dodavatel rozhodne nabídnout imprese v přímém nákupu, je povinen nakoupit je v rámci **OTA/online travel agents webů - Expedia.com, Booking.com (Kayak), Lastminute.com apod.**, popř. jejich subwebů a současně se zavazuje doručit sdělení **s frekvencí $\geq 2,0$** . Podíl desktopu a mobilní zařízení je na výběru dodavatele. Nesplnění této povinnosti při správě kampaně je důvodem pro uložení smluvní pokuty (viz podmínky uvedené ve Smlouvě).

Veškeré imprese nakoupené touto cestou jsou bonifikovány 100% zobrazení, tj. v případě, že dodavatel garantuje 1 000 000 impresí, získává do hodnocení o 100 % impresí navíc => 2 000 000.

Dodavatel je povinen doložit počet impresí přímo od poskytovatele.

Definice reklamy - Brand Awareness část (RTB)

Reklama s optimalizací na CPT

Nákupní jednotkou je 1.000 zobrazení reklamy

Dodavatel se zavazuje doručit sdělení uživatelům v cílové skupině definované na jiném místě této prezentace **s frekvencí $\geq 2,0$** . Podíl desktopu a mobilní zařízení je na výběru dodavatele. Nesplnění této povinnosti při správě kampaně je důvodem pro uložení smluvní pokuty (viz podmínky uvedené ve Smlouvě).

Dodavatel je povinen doložit počet impresí přímo od poskytovatele (v případě přímého nákupu), nebo **z reklamního systému** Adform, DV360, Xandr apod. **a poskytnout přístup Objednateli.**

Definice reklamy - Brand Awareness část (Meta)

Reklama s optimalizací na CPT (Brand Awareness)

Nákupní jednotkou je 1.000 zobrazení reklamy

Dodavatel je povinen správně využívat dostupné metody cílení: dle sociodemografie, zájmů/témat apod., vč. remarketingu tak, aby co nejlépe odpovídala cílové skupině definované na jiném místě této prezentace. **V rámci kampaně je Dodavatel povinen udržet frekvenci $\geq 4,0$.** Nesplnění této povinnosti při správě kampaně je důvodem pro uložení smluvní pokuty (viz podmínky uvedené ve Smlouvě).

Dodavatel je taktéž povinen realizovat kampaň z reklamního systému Objednatele, který si pouze napojí na vlastní fakturační způsob.

Performance část

V rámci performance části kampaně je Dodavatel povinen doručit max. množství kvalitních kliků. Nesplnění této povinnosti při správě kampaně je důvodem pro uložení smluvní pokuty (viz podmínky uvedené ve Smlouvě).

Kvalitním klikem se rozumí takový klik, který vede ke kvalitní návštěvě, která je definovaná dvěma metrikami: **Average Session Duration $\geq$ 1 min 30 s, Engagement Rate $\geq$ 80 %.**

Definice reklamy - performance část (Meta)

Reklama s optimalizací na CPC (návštěvnost)

Nákupní jednotkou je 1 klik

Dodavatel je povinen správně využívat dostupné metody cílení: dle sociodemografie, zájmů/témat apod., vč. remarketingu tak, aby co nejlépe odpovídala cílové skupině definované na jiném místě této prezentace.

Dodavatel je taktéž povinen realizovat kampaň z reklamního systému Objednatele, který si pouze napojí na vlastní fakturační způsob.

Časový harmonogram kampaně

Typ kampaně		Listopad 2025				Prosinec 2025			
		T45	T46	T47	T48	T49	T50	T51	T52
Brand Awareness část	Přímý nákup								
	RTB								
	Meta								
Performance část	Meta/remarketing								

Mediaplán

Peníze mezi jednotlivými řádky mediaplánu nelze přesouvat bez souhlasu Objednatele!

Odměna Dodavatele nesmí po realizaci kampaně a splnění počtu garantovaných jednotek přesáhnout 25 %.

Nesplnění této povinnosti při správě kampaně je důvodem pro uložení smluvní pokuty (viz podmínky uvedené ve Smlouvě).

Ukončení kampaně

Objednatel předpokládá, že veřejná zakázka bude splněna nejpozději do 15. prosince 2025.

Ukončením kampaně se rozumí:

- Doručení garantovaného objemu jednotek specifikovaných v mediálním plánu, který bude přílohou Smlouvy,
- Doručením postbuy reportu, který bude potvrzovat zásah a garantovanou frekvenci v jednotlivých částech kampaně
- Odevzdání závěrečné zprávy kampaně dle Smlouvy (dle termínů specifikovaných ve smlouvě),
- Vypořádání fakturace kampaně.

Závěrečná zpráva může být ze strany Objednatele vrácena k dopracování (viz podmínky uvedené ve Smlouvě).