

Tradice 22

online výkonová kampaň – jaro/podzim

Strategie a cíle kampaně

Cílem kampaně na zahraničních trzích je představit Českou republiku a její bohaté tradice => **zasáhnout co největší počet uživatelů v cílové skupině s definovanou frekvencí a získat max. kvalitní návštěvu na některé ze vstupních stránek na webu Visit Czech Republic nebo Kudy z nudy.**

Rozpočet kampaně

Celkový rozpočet kampaně je 33.057.851,- Kč bez DPH (40 000 000 Kč vč. DPH). Rozpočet je alokován do reklamy na Facebooku a v rámci sítě Teads.com.

Částka definovaná mediálním plánem je neměnná! **Částka musí být rozprostřena mezi kampaňové země na základě klíče uvedeného v Příloze č. 1 - Mediální plán.**

Kampaňové země

Kampaňové země jsou rozděleny do třech zón, které se liší výší rozpočtu a současně jsou využívány v hodnocení efektivity zpracovaných nabídek:

Zóna 1 (71 % rozpočtu)

Německo, Polsko, Slovensko, Velká Británie a USA

Zóna 2 (18 % rozpočtu)

Nizozemsko, Francie, Itálie a Španělsko

Zóna 3 (11 % rozpočtu)

Švédsko, Dánsko, Rakousko, Maďarsko a Izrael

Cílová skupina

Mladí lidé bez dětí

Zpravidla solidně zajištění mladí lidé ve věku cca. 25 – 35 let se zájmem o cestování, moderní technologie, hudbu, návštěvy barů, festivalů a trendy akcí.

Cílem cestování je užít si a bavit se (často vyhledávají i lokální zážitek).

Dávají pozor na budget, ale zároveň mohou již investovat, pokud vidí přidanou hodnotu.

Rádi sdílí své cesty na sociálních sítích a plánují cestování po vlastní ose.

Rodiny s dětmi, prarodiče s dětmi (všichni, kdo cestují s dětmi)

Aktivní lidé ve věku cca. 35 – 54 let, vysokoškolsky vzdělaní, vyšší střední třída (bonitní klientela).

Mají informační přehled, jsou zcestovalí a hlavním zdrojem informací je internet.

Na dovolené hledají především pasivní odpočinek (ne v případě aktivní dovolené) s cílem dopřát si a nešetřit. Nejčastěji cestují s rodinou nebo s přáteli.

Cílová skupina

Lidé cestující bez dětí

Aktivní lidé ve věku cca. 35 – 54 let, vysokoškolsky vzdělaní, vyšší střední třída, bonitní klientela. Mají informační přehled, jsou zcestovalí a hlavním zdrojem informací je internet. Na dovolené hledají především pasivní odpočinek (ne v případě aktivní dovolené, sportovců a nature lovers) s cílem dopřát si a nešetřit. Nejčastěji cestují s rodinou, sami nebo s přáteli.

Aktivní senioři

Lidé ve věku 55+ let, většinou movitější turisté, pro něž není cestování otázkou počtu navštívených míst. Vyhledávají spíše autenticitu zážitku a prožitku. Vybírají si nevšední, autentické destinace, které jim nabízejí nevšední zážitky.

Cílová skupina

Vzhledem ke kombinaci rozpočtu a velikosti populace v některých zemích je cílová skupina omezena na regiony (regiony jsou řazeny sestupně – nejdůležitější je první):

Německo (Bavorsko, Sasko, Durynsko, Sasko-Anhaltsko, Braniborsko a Berlín)

Polsko (Lubušské, Dolnoslezské, Opolské, Slezské, Malopolské, Svatokřížské, Lodžské a Velkopolské vojvodství)

Velká Británie (Londýn, Manchester, Liverpool, Newcastle, Southampton, Birmingham, Edinburgh, Belfast a Glasgow)

USA (New York, Washington, Miami, Atlanta, Philadelphia, Los Angeles, San Francisco, Chicago, Dallas a Texas)

Francie (Île de France, Grand Est, Provence-Alpes-Côtes d'Azur, Nová Akvitánie, Auvergne-Rhône-Alpes, Pays de la Loire a Okcitéanie)

Itálie (Lombardie, Lazio, Benátsko, Emilia-Romagna, Kampánie, Piemont, Sicílie a Toskánsko)

Španělsko (Madridská autonomní, Castilla - Leon, Castilla - La Mancha, Aragón, Navarra, Baskicko, La Rioja, Katalánsko, Andaluzie + pouze v jarní části kampaně Valencijská oblast)

Švédsko (primárně Stockholm Län)

Rakousko (Horní Rakousy, Dolní Rakousy, Vídeň, Salcbursko a Štýrsko)

Izrael (Telavivský a Jižní distrikt s vyloučením arabských lokalit)

Kreativa kampaně - JARO

Přijďte prozkoumat tradiční i nové věci vycházející z tradic v novém kontextu.

Komunikační témata kampaně jsou následující:

Architektura / kultura obecně

Gastro

Letní venkovní aktivity

Sklo

Lázně

Kreativa kampaně - PODZIM

Přijďte prozkoumat tradiční i nové věci vycházející z tradic v novém kontextu.

Komunikační témata kampaně jsou následující:

Vánoce

Gastro

Zima na horách

Sklo

Lázně

Kreativa kampaně

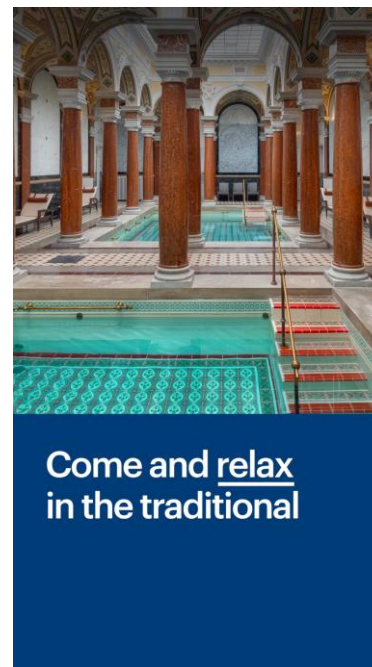


Facebook carousel – gastro

Video formát - sklo



Video formát - lázně



Kreativa kampaně

Dodavatel dostane k dispozici tyto podklady:

Obrazové podklady pro využití carouselu, popř. jiném formátu (čtvercový formát)

Animované bannery v podobě krátkých videí (formát 16:9 a 5:4, čtvercový formát není možné připravit z důvodu kreativního zpracování)

Z podkladů si dodavatel může vyrobit/poskládat i další výstupy.

Dodavatel bere na vědomí, že všechny výstupy podléhají schválení Objednatelem. Pro tyto účely je třeba počítat s dostatečným časovým intervalem. Schvalování bude/může probíhat paralelně ve více zemích, protože finálně budou tyto podklady schvalovat ředitelé/ředitelky jednotlivých zahraničních zastoupení (dále jen “ZZ”).

Kreativa kampaně

Všechny textové výstupy musí být připraveny v kampaňových jazycích. V jednotlivých zemích lze kombinovat i různé jazyky.

Vzhledem k mnoha špatným zkušenostem s překlady ze strany velkých překladatelských agentur zajistí překlady ZZ.

Jazykové varianty

V rámci kampaňových zemí je nutné využívat tyto jazykové mutace:

Němčina - Německo a Rakousko

Angličtina - USA a Velká Británie

Polština – Polsko

Slovenština – Slovensko

Nizozemština - Nizozemsko

Francouzština - Francie

Italština - Itálie

Španělština - Španělsko

Švédština - Švédsko

Dánština - Dánsko

Hebrejština - Izrael

Maďarština - Maďarsko

Komunikační kanály

Jako cílovým místem kampaně budou pro všechny země využívány webové stránky Visit Czech Republic: <https://www.visitczechrepublic.com> v příslušných produktových kategoriích a v příslušných jazykových mutacích, pouze v případě Slovenska bude kampaň směřovat na webové stránky Kudy z nudy: <https://kudyznudy.cz/> v příslušných produktových kategoriích.

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

Definice facebookové reklamy

Reklama s optimalizací na CPC (návštěvnost)

Nákupní jednotkou je 1 klik.

Cílem kampaně je přivést na web max. kvalitní návštěvnost, která je definována takto:

<https://www.visitczechrepublic.com> - čas strávený na webu > 0:01:30, počet vracejících se uživatelů > 10 % (v období kampaně), <https://kudyznudy.cz/> - čas strávený na webu > 0:00:45, počet vracejících se uživatelů > 10 % (v období kampaně). Pro její zajištění je možné použít dostupných strategií cílení vč. snížení dosahu reklamy v mobilních zařízeních.

Rozdíl mezi kliky a návštěvami evidovanými v Google Analytics nesmí překročit 30 %!

Definice facebookové reklamy

Reklama s optimalizací na CPC (návštěvnost)

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

Pro potřeby kampaně lze kreativně využívat libovolné reklamní formáty nabízené danou platformou za předpokladu, že je Dodavatel schopen poskládat je z dodaných podkladů.

Dodavatel je povinen doložit počet kliků z reklamního systému Facebook Ads a poskytnout přístup Objednateli (skrze Business Manager). Účet musí zůstat dostupný i po skončení kampaně.

Definice facebookové reklamy

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 ve všech zemích frekvenci ≥ 2 .** Nesplnění této povinnosti při správě kampaně je důvodem pro uložení smluvní pokuty (viz podmínky uvedené ve Smlouvě).

Pro potřeby kampaně lze kreativně využívat libovolné reklamní formáty nabízené danou platformou za předpokladu, že je Dodavatel schopen poskládat je z dodaných podkladů.

Dodavatel je povinen doložit počet impresí z reklamního systému Facebook Ads a poskytnout přístup Objednateli (skrze Business Manager). Účet musí zůstat dostupný i po skončení kampaně.

Definice reklamy na Teads.com

Reklama s optimalizací na CPT (Branding)

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 ve všech zemích frekvenci ≥ 3 .** Nesplnění této povinnosti při správě kampaně je důvodem pro uložení smluvní pokuty (viz podmínky uvedené ve Smlouvě).

Pro potřeby kampaně lze kreativně využívat libovolné reklamní formáty nabízené danou platformou za předpokladu, že je Dodavatel schopen poskládat je z dodaných podkladů.

Dodavatel je povinen doložit počet impresí z reklamního systému Teads Ad Manager a poskytnout přístup Objednateli (skrže Business Manager). Účet musí zůstat dostupný i po skončení kampaně.

Časový harmonogram kampaně - jaro

Země	Duben 2022	Květen 2021	Červen 2021	Červenec 2021
Zóna 1				
Zóna 2				
Zóna 3				

Časový harmonogram kampaně - podzim

Země	Srpen 2022	Září 2022	Říjen 2022	Listopad 2022
Zóna 1				
Zóna 2				
Zóna 3				

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 30. listopadu 2022.

Ukončením kampaně se rozumí:

- Doručení garantovaného objemu jednotek specifikovaných v mediálním plánu, který bude přílohou Smlouvy,
- 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).

Covid-19

Časový harmonogram kampaně může být ze strany Objednatele změněn nebo zkrácen.

Objednatel si vyhrazuje právo na pozastavení, nebo zrušení kampaně nebo jejích částí v případě, že dojde ke změně situace v souvislosti s COVID-19 v České republice a na zahraničních trzích uvedených výše, tedy ke změně dostupnosti turistických cílů České republiky.