



Březnové hory

Online kampaň 2023

Strategie a cíle kampaně

Kampaň se týká pouze domácího cestovního ruchu, proto bude realizována **pouze na území České Republiky**. Cílem kampaně je připomenout všem, kteří si užili zimní dovolenou, i těm, kteří ji ještě plánují, že má cenu vyrazit v březnu na české hory. Ty v tomto období disponují dostatečnou nabídkou a širší aktivít nejen pro lyžaře, ale i turisty, kteří nejsou aktivními lyžaři a v kombinaci s dalšími službami jsou ideálním místem pro trávení dovolené => **chceme zasáhnout max. počet lidí v cílové skupině v kombinaci s frekvencí ≥ 5 na uživatele.**

Rozpočet kampaně

Celkový rozpočet kampaně je 2.000.000,- Kč bez DPH (2 420 000 Kč vč. DPH). Rozpočet je alokovan do přímého nákupu, RTB (private deals + open) a Facebooku.

Výše uvedená částka je neměnná a nejvýše přípustná.

Cílová skupina

Lidé z velkých českých měst - bonitní městská populace, která si může dovolit prodloužený víkend na horách i za předpokladu, že na horách již v letošní sezóně byli.

Zároveň lyžaři v různých věkových a sociálních kategoriích:

Mladé páry

Zpravidla solidně zajištění mladí lidé ve věku cca. 25 – 40 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).

Na Facebooku mají jasně definováno, že jsou v partnerském svazku.

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.

Cílová skupina

Rodiče

Lidé ve věku 25 – 54 let. Mají informační přehled, jsou zcestovalí a hlavním zdrojem informací je internet. Nejčastěji cestují s rodinou nebo s přáteli.

Prarodiče s dětmi (všichni, kdo cestují s dětmi)

Lidé ve věku 25 + let, kteří cestují s dětmi.

Prázdné hnízdo (lidé cestující bez dětí)

Aktivní lidé ve věku cca. 40+ 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 (hudba, kultura, poznání) s cílem dopřát si a nešetřit. Nejčastěji cestují s rodinou, sami nebo s přáteli.

Cílová skupina

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.

Kreativa kampaně

Kreativa není v době poptávky médií k dispozici. Dodavatel obdrží bannery popřípadě videa od Zadavatele před zahájením kampaně.

Dodavatel dostane k dispozici tyto podklady:

všechny formáty bannerů,

všechny formáty videí (v případě, že budou videa ke kampani k dispozici – je možné, že videa nebudou finálně vůbec vytvořena a kampaň bude realizována jen prostřednictvím bannerů).

Z finálních podkladů si Dodavatel může vyrobit/poskládat i další potřebné výstupy. Vždy však po předchozí dohodě a schválení Zadavatelem.

V případě, že nebudou video formáty k dispozici, musí Dodavatel stejné plnění doručit ve statických formátech se splněním všech zbylých podmínek kampaně - viz. list „Přehled“ v Příloze č. 1_Mediální plán.

Komunikační kanály

Jako cílovým místem kampaně budou pro všechny země využívány **webové stránky Kudy z nudy: <https://www.kudyznudy.cz/>**. 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 ≥ 5 . Nesplnění této povinnosti při správě kampaně je důvodem pro uložení smluvní pokuty (viz podmínky uvedené ve smlouvě - Priloha c. 3 Závazný vzor smlouvy o poskytnutí služeb Online kampan Breznove hory).

Dodavatel má za úkol představit v prvních impresích (v rámci přímého nákupu) téma kampaně skrze velké vizibilní plochy nebo videoreklamu a v následném RTB doručit uživatelům jednotlivé argumenty proč navštívit české hory, a to za pomoci kombinace velkých ploch (video formátů) s menšími efektivnějšími bannery pro dotočení požadované frekvence. Většinou je třeba doručit tyto plochy v rámci Private Deals RTB, **nikoliv** v Open RTB.

V případě použití videí v kampani Zadavatel požaduje doručit min. 2,5 mil. impresí u video formátů. Do této sumy se nezapočítávají imprese případných videí na Facebooku.

Definice reklamy - Brand Awareness část (PŘÍMÝ NÁKUP)

Reklama s optimalizací na CPT

Nákupní jednotkou je 1.000 zobrazení reklamy

Dodavatel je povinen využít některý z velkých českých mediálních domů (velký mediální dům = dům, jehož alespoň jedna klíčová webová stránka dosáhla dle dat Netmonitoru v každém měsíci v období 1. 8. 2022 - 30. 11. 2022 návštěvnosti > 10,5 mil. návštěv / měsíc) **s vysokým podílem mobilních zobrazení** (vysoký podíl mobilních zobrazení definujeme rozmezím 51 - 67 %, v desktopu musí být alespoň 33 % z objemu impresí). **Vedle toho je Dodavatel povinen využívat velké formáty s vysokým podílem viditelných zobrazení.** Jedná se běžně o tyto: brandingy, videobrandingy, full brandingy, nestandardní brandingy, mobilní brandingy, mobilní double brandingy, mobilní vertikální video, mobilní interscrollery nebo videospot. Formáty je třeba ze strany Dodavatele zvolit tak, aby v případě, že nebude k dispozici kreativa v podobě videa, bylo možné kampaň za stejných finančních podmínek odbavit a splnit garantovaná množství plnění.

Definice reklamy - Brand Awareness část (PŘÍMÝ NÁKUP)

Volba mediálních domů je plně v rukách Dodavatele. Ten však musí použít min. dva z nich, v žádném nesmí být více než 70 % impresí z jejich celkového množství v přímém nákupu a současně musí být splněna podmínka, že zvolená umístění mají v rámci dříve uvedené cílové skupiny afinitu > 1 .

V rámci této části kampaně je Dodavatel povinen udržet frekvenci ≥ 2 . Nesplnění této povinnosti při správě kampaně je důvodem pro uložení smluvní pokuty (viz podmínky uvedené ve smlouvě - Priloha c. 3 Závazný vzor smlouvy o poskytnutí služeb Online kampan Breznove hory).

Definice reklamy - Brand Awareness část (RTB)

Reklama s optimalizací na CPT

Nákupní jednotkou je 1.000 zobrazení reklamy

Dodavatel musí v rámci celého RTB splnit tyto podmínky:

- 1) **podíl Open RTB může být max. v 15 %**, zbylých min. 85 % tedy tvoří Private Deals RTB.
- 2) **podíl zobrazení velkých formátů s vysokým podílem viditelných zobrazení musí být na minimální hranici 50 %**. Velké formáty jsou definovány na slidu 10.
- 3) **zvolená umístění musí být afinitní pro dříve uvedenou cílovou skupinu => afinita > 1.**

V rámci kampaně je nezbytné udržet frekvenci společně s přímým nákupem ≥ 5 . Nesplnění této povinnosti při správě kampaně je důvodem pro uložení smluvní pokuty (viz podmínky uvedené ve smlouvě - Priloha c. 3 Závazný vzor smlouvy o poskytnutí služeb Online kampan Breznove hory).

Definice reklamy - Brand Awareness část (RTB)

Dodavatel je povinen správně využívat dostupné metody cílení: dle sociodemografie, zájmů/témat apod., data 3. stran a remarketingu tak, aby co nejlépe odpovídala cílové skupině definované na jiném místě této prezentace.

Dodavatel je povinen doložit počet impresí z reklamního systému Adform nebo DoubleClick a poskytnout přístup Zadavateli.

Definice reklamy - Brand Awareness část (FACEBOOK)

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 ≥ 3 .** Nesplnění této povinnosti při správě kampaně je důvodem pro uložení smluvní pokuty (viz podmínky uvedené ve smlouvě - Priloha c. 3 Závazný vzor smlouvy o poskytnutí služeb Online kampan Breznove hory).

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

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 - Priloha c. 3 Závazný vzor smlouvy o poskytnutí služeb Online kampan Breznove hory).

Kvalitním klikem se rozumí takový klik, který vede ke kvalitní návštěvě, která je definovaná dvěma metrikami: doba strávená na webu > 2 min 0 s, počet stránek na návštěvu > 1,80.

Definice reklamy - performance část (RTB)

Reklama s optimalizací na CPC

Nákupní jednotkou je 1 klik

Dodavatel je povinen správně využívat dostupné metody cílení: dle sociodemografie, zájmů/témat apod., data 3. stran a remarketingu tak, aby co nejlépe odpovídala definované cílové skupině.

Dodavatel je současně povinen doložit počet impresí z reklamního systému Adform, DoubleClick, Sklik nebo Google Ads a poskytnout přístup Zadavateli.

Definice reklamy - performance část (FACEBOOK)

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

Časový harmonogram kampaně

Typ kampaně	Únor 2023	Březen 2023					
	T8	T9	T10	T11	T12	T13	
Brand Awareness část							
Performance část							

Mediaplán

Peníze mezi jednotlivými řádky mediaplánu nelze přesouvat bez souhlasu Zadavatele!

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 - Priloha c. 3 Závazný vzor smlouvy o poskytnutí služeb Online kampan Breznove hory).

Ukončení kampaně

Zadavatel předpokládá, že veřejná zakázka bude splněna nejpozději do 26. března 2023.

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).

Covid-19 / mezinárodní situace / energetická krize

Časový harmonogram kampaně může být ze strany Objednatele zkrácen.

Objednatel si vyhrazuje právo na pozastavení, zrušení částí, nebo zrušení celé kampaně v případě, že dojde ke změně situace v souvislosti s COVID-19 v České republice, případně v souvislosti s omezením cestovního ruchu plynoucím z mezinárodní situace, dále případně v souvislosti s energetickou krizí, tedy ke zhoršení dostupnosti turistických cílů České republiky.