|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Poptávka zpracování kreativních návrhů pro globální kampaň Tradice23 – dílčí Objednávka č.2****Smlouva 2023/S/410/0009, zveřejněna dne: 15.2.2023****Předběžná hodnota je: 1.076.100 Kč bez DPH ag. hodiny + 759.800 Kč bez DPH ext. náklady, tj. celkem 1.835.900 Kč bez DPH*** 1. Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism

příspěvková organizace Ministerstva pro místní rozvoj České republiky

|  |  |
| --- | --- |
| Sídlo: | Štěpánská 567/15, Praha 2 – Nové Město 120 00 |
| IČ:  | 49 27 76 00 |
| DIČ: | CZ 49 27 76 00 |
| Zastoupená: | Ing. Janem Hergetem, Ph.D., ředitelem ČCCR – CzechTourism |

 |
| Firma:  | VCCP s.r.o. |
| Zapsanou v obchodním rejstříku vedeném | V Praze, oddíl C vložka 162258 |
| Sídlo:  | 14. října 642/17 Praha 5, 150 00 |
| Zastoupená:  | XXX |
| IČ:  | 29042852 |
| DIČ:  | CZ29042852 |
| Poskytovatel je plátce DPH  | ano |
| Bankovní spojení: č. účtu | 1793803106/8150 |

 |
|   | **Žadatel** (jméno, příjmení, příp. odbor, oddělení, ZZ) | XXX, reklamní oddělení |
|   | Typ objednávané věci | Kreativní návrhy  |
|   | Datum objednání | 21.3. 2023 |
|   | Datum požadovaného doručení | Březen/duben 2023 |

|  |  |
| --- | --- |
|   | **Podrobné zadání -** prosím o návrh kreativy pro globální kampaň zaměřenou na tradice v roce 2023, viz podrobný brief níže. |

**Brief – Tradice 23**

**Situace na trhu**

Většina okolních zemí a země letních dovolených pravidelně inzerují svoje destinace. Rozsah komunikace se většinou pohybuje v tradičních rovinách – příroda, vizuálně atraktivní hotely, adrenalinové/sportovní zážitky. Podle destinace jsou reklamy více či méně zaměřené na odpočinek, nebo na sportovní zážitky. Obvyklé jsou claimy – Italia, beauty to treasure, Plno zážitků uprostřed alpské přírody (Rakousko), #RealAustria, Maďarsko, pramen kouzel, Prožijte svůj vlastní příběh (Dubai), Vyberte si svoje zážitky (Turecko), Chorvatsko, plné života, A world of wonders (Saudská Arábie).

V roce 2022 jsme se na 14 vybraných trzích snažili etablovat ČR jako místo kde klasické tradice spoluvytvářejí nové moderní trendy – v gastronomii, pivovarnictví, architektuře (města, hrady, rozhledny), sklářství, lázeňství, při letní turistice (značené turistické trasy), o svátcích (Vánoce), při zimních venkovních aktivitách. Online kampaň prostřednictvím Facebooku/Instagramu a bannerové sítě Teads oslovila cca 120 miliónů lidí v celkem 14 zemích.

**Produkt**

Na trhu obvyklých klišé chceme dominovat s originálnější prodejní strategií – i v roce 2023 využít tradice jako originální a jedinečné hodnoty ČR. Klasické tradiční věci přinášejí nezpochybnitelnou kvalitu (ověření lety praxe a vylepšování). Navíc využívání tradic v novém moderním kontextu přináší originální neokoukané zážitky/produkty.

Česká republika je unikátní šíří záběru (v expertíze) v nejrůznějších oborech – především historicky. Takřka ve všech oblastech se můžeme odkázat na nějaké tradiční dědictví – od lékařství (Jánský, Wichterle), přes gastro (Plzeňský prazdroj, štrůdl), průmysl (Škoda, Křižík, Tatra, sklářství), sport (Zátopek), po kulturu (Dvořák, Mucha, Kupka, Sudek, Čapek, Kafka, Loos, …). To všechno vytváří podmínky ke skvělým výsledkům, tedy když se historická zkušenost doplní o současné kreativní prostředí. Obecná současná podpora kreativity je sice malá, ale síla a nadšení lidí je velké a vznikají tak ojedinělé projekty přesahující naší malou republiku – od nespočtu malých pivovarů, po nano technologie, které nemají ve světe obdobu.

Během roku 2022 jsme komunikovali v obecné rovině (jen v rámci produktových kategorií bez většího detailu), v letošním roce chceme být konkrétnější ve smyslu geografického určení jednotlivých tradic. Každý kraj bude zastoupen jedním typem tradice, dominantním v daném kraji. Každá ze zmíněných tradic však má přesah i do dalších krajů a na webu VisitCzechia.com chceme ukázat konkrétní turistické cíle jak v daném kraji tak po celé ČR.

**Cílová skupina**

25 +

mladí bez dětí, rodiny s dětmi, aktivní starší bez dětí, aktivní senioři; lidé se zájem o cestování, kulturu, města, přírodu, specificky se zájmem o lázně a wellness

**Insight**

Tradice jsou jistota, že jako turisté uvidíme/dostaneme něco kvalitního.

Tradice jsou něco, co zavání nudou.

Na cestách chceme zažít něco nového/neokoukaného.

**Co chceme sdělit**

14 x nečekané souvislosti 14 konkrétních tradic.

Tj. 14 sdělení podle krajů - viz přiložený seznam v prezentaci [kickoffVCCP-Tradice23.pptx](https://cztlos-my.sharepoint.com/%3Ap%3A/g/personal/brachtl_czechtourism_cz/EbtYj2u3p61FkYLYl8Dp340BSWfBdQ0frQunNF2rqz7rSA?e=9nWOqg)

**RTB**

Dlouhá tradice za každým ze čtrnácti vybraných témat je garantem kvality. Detaily viz odkazy v tabulce [TRADICE\_TEMATA-verze k 21-12-2022.xlsm](https://cztlos-my.sharepoint.com/%3Ax%3A/g/personal/brachtl_czechtourism_cz/EZn7vHdOvfFGkTWtD0iNe4QBVmNsMMa_4uSeb_wN9svJaQ?e=QC7CI8)

**Média**

Globálně vedená kampaň bude jen online – videa, případně bannery. S největší pravděpodobností bude kampaň nakupovaná na zobrazení s cílem co největšího zásahu, tedy video formát je vhodnější než banner. Produkce video vs. banner by měla být rozumným kompromisem z hlediska produkčních nákladů, tj. není možné natáčet 14 videí a videa jsou reálná, pokud bude možné poskládat je z nakoupených záběrů nebo ze záběrů v naší media library. Pokud nenajdeme produkčně únosnou cestu výroby videí, tak budeme muset využívat bannery.

Videa ve stopážích 6“ a 15“, ve formátech 16/9, 1/1, 4/5, 9/16

Bannery v klasických formátech – čtverec, šířkový formát, výškový formát, případně carousel, žádné brandingy.

Zahraniční zastoupení (ZZ) mohou využít i offline formáty. Konkrétní zadání bude upřesněno jednotlivými ZZ v průběhu března/dubna.

**Mandatory**

V layoutu nepočítáme se speciálním logem pro tradice. Layout bude obsahovat:

* logo #VisitCzechia,
* logo Kudy z nudy, resp. #Česko pro slovenskou část kampaně (toto bude ještě upřesněno),
* offline formáty budou obsahovat webovou adresu VisitCzechia.com, resp. kudyznudy.cz

**Co má zákazník udělat**

Akce zákazníka má být jakákoliv aktivita směřující k návštěvě nebo naplánování cesty do ČR. Tj. např. jít na visitczechia.com (resp. kudyznudy.cz na Slovensku) a vyhledat více informací o turistických cílech, navštívit weby turistických kanceláří, leteckých společností, nebo ubytovacích společností, lázeňských zařízení, atp. a zamluvit si pobyt. Může to být také účast na konferenci, nebo uspořádání odborné konference v ČR.

**Požadované výstupy od agentury**

Prosíme o vytvoření kreativního návrhu pro každý kraj dle preferovaných témat. Návrhy v češtině + anglické verze textů. Kromě headlinů, případně subheadlinů budeme potřebovat doprovodné texty pro Facebook (text nad a pod příspěvkem). Je třeba počítat s tím, že konečné využití je v zahraničí v příslušných lokálních jazycích (tj. počítat s prostorem pro většinou delší přeložené texty, např. v němčině).

Pro Prahu možná budeme využívat kreativu dodanou Prahou, tzn. toto bude ještě v průběhu února upřesněno.

Videa a bannery si do jednotlivých jazyků budeme lokalizovat sami s naším DTP.

Videa budou určena pouze pro online užití.

Videa i bannery prosím v základních formátech:

* videa ve stopážích 6“ a 15“, ve formátech 16/9, 1/1, 4/5, 9/16
* bannery v klasických formátech – čtverec, výškový formát, šířkový formát, případně carousel, žádné brandingy (1200x1200, 1080x1350, 1080x1920, 720x300),
* náhledy bannerů v extrémnějších formátech (300x100, 728x90, 120x600).

Offline formáty budou definovány později – březen/duben.

Použití CZ v headlinech:

- aby bylo možné CZ v headlinech využít, potřebujeme silnou argumentaci, proč je návrh s CZ silnější než bez – argumentaci jak pro naše zadavatele (kraje, ministerstvo, asociace, …), tak pro jednotlivá zahraniční zastoupení,

- pro diskusi na toto téma se zahraničními zastoupeními prosíme o výrobu jednoho vizuálu (např. pivo) s jazykovými mutacemi v evropských jazycích (budeme diskutovat se zastoupeními – DE, PL, AT, SK, FR, ES, IT, DK, NL, GB, SE, USA, MEX, RU), jazyky jako hebrejštinu, arabštinu, japonštinu, korejštinu a čínštinu bude třeba řešit samostatně.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Schváleno za CzechTourism Schváleno za VCCP s.r.o.