

Název kampaně

Online kampaň Self drive

Strategie a cíle kampaně

V kampaňových zemích je velmi oblíbené cestování vlastním autem. Může za to několik faktorů, z nichž nejvýznamnější jsou covidové období a neutěšená situace na evropských letištích (nedostatek personálu), bezpečnost, ekonomická situace a ekologie (udržitelnost).

Cílem kampaně je tedy oslovit maximum z této cílové skupiny a představit/připomenout jí Českou republiku jako vhodnou alternativu k zařazení na seznam zvažovaných zemí pro svou dovolenou.

Vzhledem ke zkušenostem se sociálními médii v kampaňových destinacích se nám jako nejvhodnější jeví pro tento cíl displayová síť Teads.com a kontextová reklama v síti Google.

Rozpočet kampaně

Celkový rozpočet kampaně je 1 426 446,- Kč bez DPH (cca 1 726 000 Kč vč. DPH).

Částka definovaná mediálním plánem je neměnná! **Částka musí být rozprostřena mezi kampaňové země na základě klíče definovaného přílohou č. 1 - Mediálním plánem.**

Cílová skupina

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

Aktivní lidé ve věku cca. 25 – 54 let, min. střední třída.

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

Vybírají si destinace s nabídkou aktivní dovolené vhodné i pro děti.

Nejčastěji cestují s rodinou nebo s přáteli.

Cílová skupina

Vzhledem ke kombinaci rozpočtu a velikosti populace v některých zemích je třeba z počátku omezit cílovou skupinu geolokačně takto:

Švédsko (jižně od Stockholmu, jih Švédska - Skåne | Malmö, oblast okolo Göteborgu | region Västra Götaland, dále Småland | okolí Jönköpingu a Stockholm | östra Svealand)

Dánsko (Kodaň, oblast v okolí hlavního města | region/ostrov Sjælland, ostrov Fyn, město Odense, Jutsko, region Syddanmark | jižní Dánsko a Midtjylland | střední Jutsko – Århus, Velje)

Pozn. v případě, že kampaň nebude vykazovat dobré metriky (CPT, CTR apod.), lze se souhlasem Objednatele tuto cílovou skupinu rozšířit.

Kreativa kampaně

Kompletní kreativitu k tématu Self drive poskytne zadavatel vybranému dodavateli bezprostředně po podpisu smlouvy.

Součástí plnění je také závazek vybraného dodavatele zajistit úpravy reklamních formátů v případě nutného zásahu do kreativy kampaně (např. výměna textu, úprava textu, posun textu), a to s cílem co nejlépe adaptovat kreativitu na potřebu konkrétního trhu a média. Případné náklady s tímto spojené je dodavatel povinen vyčíslit v rámci mediálního plánu (příloha č. 1), část agenturní fee.

Komunikační kanály

Pro komunikaci témat budou využívány:

Webové stránky Visit Czechia (<https://www.visitczechia.com/>) v příslušných jazykových mutacích. Vstupní stránky budou definovány Zadavatelem nejpozději před začátkem kampaně.

Facebooková stránka Visit Czechia v příslušných jazykových mutacích (@visitcz.se pro Švédsko, @czechia.dk pro Dánsko a @visitcz.nl pro Belgii a Nizozemsko).

Správa těchto kanálů není součástí této veřejné zakázky.

Definice imageové reklamy - Teads

Reklama s optimalizací na CPT

Nákupní jednotkou je 1.000 zobrazení reklamy

Objednatel poskytne skrze platformu Teads přístup do reklamního systému Teads Ads Manager, který musí Dodavatel napojit na vlastní fakturační metody.

Dodavatel je povinen správně využívat dostupné metody cílení: dle sociodemografie, zájmů/témat, jazykových variant operačních systémů apod., vč. remarketingu tak, aby co nejlépe odpovídala cílové skupině definované na jiném místě této prezentace (vč. eliminace národnostních minorit). Cílem toho je max. zásah “domácích uživatelů” (např. ve Švédsku maximalizovat množství zobrazení na webových stránkách ve švédštině).

Definice imageové reklamy - Teads

Reklama s optimalizací na CPT

Nákupní jednotkou je 1.000 zobrazení reklamy

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).

Definice kontextové reklamy - Google

Reklama s optimalizací na CPT

Nákupní jednotkou je 1.000 zobrazení reklamy

Objednatel poskytne Dodavateli přístup do reklamního systému Google Ads, který musí Dodavatel napojit na vlastní fakturační metody, popř. Dodavatel založí vlastní účet Google Ads a po skončení kampaně převede vlastnictví účtu na vybranou emailovou adresu Dodavatele.

V rámci cílení bannerové reklamy je možné použít klíčová slova definovaná Objednatelem. V případě zájmu ze strany Objednatele nebo menší efektivity těchto klíčových slov může Dodavatel navrhnout vlastní klíčová slova a po schválení Objednatelem je v kampani využít.

Časový harmonogram kampaně

Mediatyp	Březen 2023	Duben 2023	Květen 2023	Červen 2023
Švédsko				
Dánsko				
Belgie (Vlámsko)				Možné prodloužení
Nizozemsko				

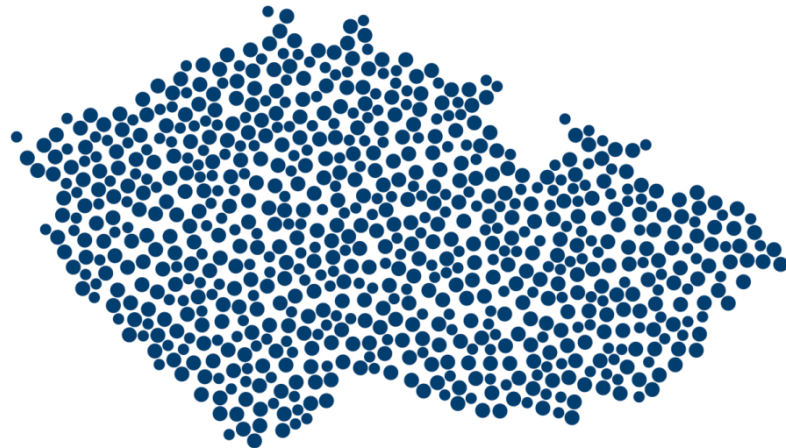
Ukončení kampaně

Kampaň musí být ukončena do 21. 5. 2023.

Ukončením kampaně se rozumí:

Doručení garantovaného objemu specifikovaného Zpracovatelem v Příloze 1 - Mediálním plánu,
Odevzdání závěrečné zprávy kampaně dle Smlouvy,
Závěrečné zúčtování kampaně.

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



Děkuji za pozornost!

XXX