

# Tradice Tradice 23

Globální image kampaň

# 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 případně získat max. kvalitní návštěvu na některé ze vstupních stránek na webu** [visitczechia.com](http://visitczechia.com) nebo [kudyznudy.cz](http://kudyznudy.cz).

# Rozpočet kampaně

**Celkový rozpočet kampaně je 29.256.198,- Kč bez DPH (35 400 000 Kč vč. DPH).**

26.033.058 Kč bez DPH je alokováno na jarní a podzimní část kampaně

Rozpočet je alokovan do reklamy na Facebooku a v rámci sítě Teads.com.

3.223.140 Kč bez DPH na pražskou část kampaně

Rozpočet je alokovan do reklamy na Facebooku, v rámci sítě Teads.com, v obsahové síti Google a na YouTube.

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 tří zón a pražskou část, které se liší výší rozpočtu a současně jsou využívány v hodnocení efektivity zpracovaných nabídek:

## **Zóna 1 (70 % rozpočtu jaro/podzim)**

Německo, Polsko, Slovensko, Velká Británie a USA

## **Zóna 2 (20 % rozpočtu jaro/podzim)**

Nizozemsko, Francie, Itálie a Španělsko

## **Zóna 3 (10 % rozpočtu jaro/podzim)**

Švédsko, Dánsko, Rakousko, Maďarsko a Izrael

## **Pražská část kampaně**

Velká Británie, Nizozemsko, Belgie

# 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 - pro kreativitu Karlovarského kraje se cílová skupina rozšiřuje ještě o kategorii lázně

**Lidé se zájem o lázně a wellness:**

## **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 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 třeba min. z počátku kampaně vyjít z těchto omezení cílové skupiny:

**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 pouze jarní část)



# Cílová skupina

**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 a Valencijská oblast - pouze jarní část)

**Švédsko** (primárně Stockholm Län)

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

**Izrael** (Telavivský a Jižní distrikt s vyloučením arabských lokalit)

**V případě špatné efektivity kampaně je možné v menších zemích cílovou skupinu rozšiřovat na větší územní celky, popř. území celého státu. Tato změna podléhá schválení Objednatelem.**

# Kreativa kampaně

Každý kraj kromě Prahy bude v jarní a podzimní vlně zastoupen jedním vizuálem. Pro podzimní vlnu bude k dispozici navíc ještě vánoční vizuál.

Dodavatel dostane k dispozici **animované bannery** v podobě krátkých slideshow videí – vše lokalizované do jazyků kampaňových zemí. Formáty bannerů budou 1/1, 4/5 a 9/16.

V případě pražské vlny kampaně dostane Dodavatel tyto podklady:

**15 / 20“ videa** (ukázka zde: <https://www.youtube.com/watch?v=lq-EW7nl0xE>,  
<https://www.youtube.com/watch?v=2P7vRoIOgyl>)

**responsivní bannery** v rozměrech 960 x 1.200, 1.200 x 1.200, 1.200 x 628 px

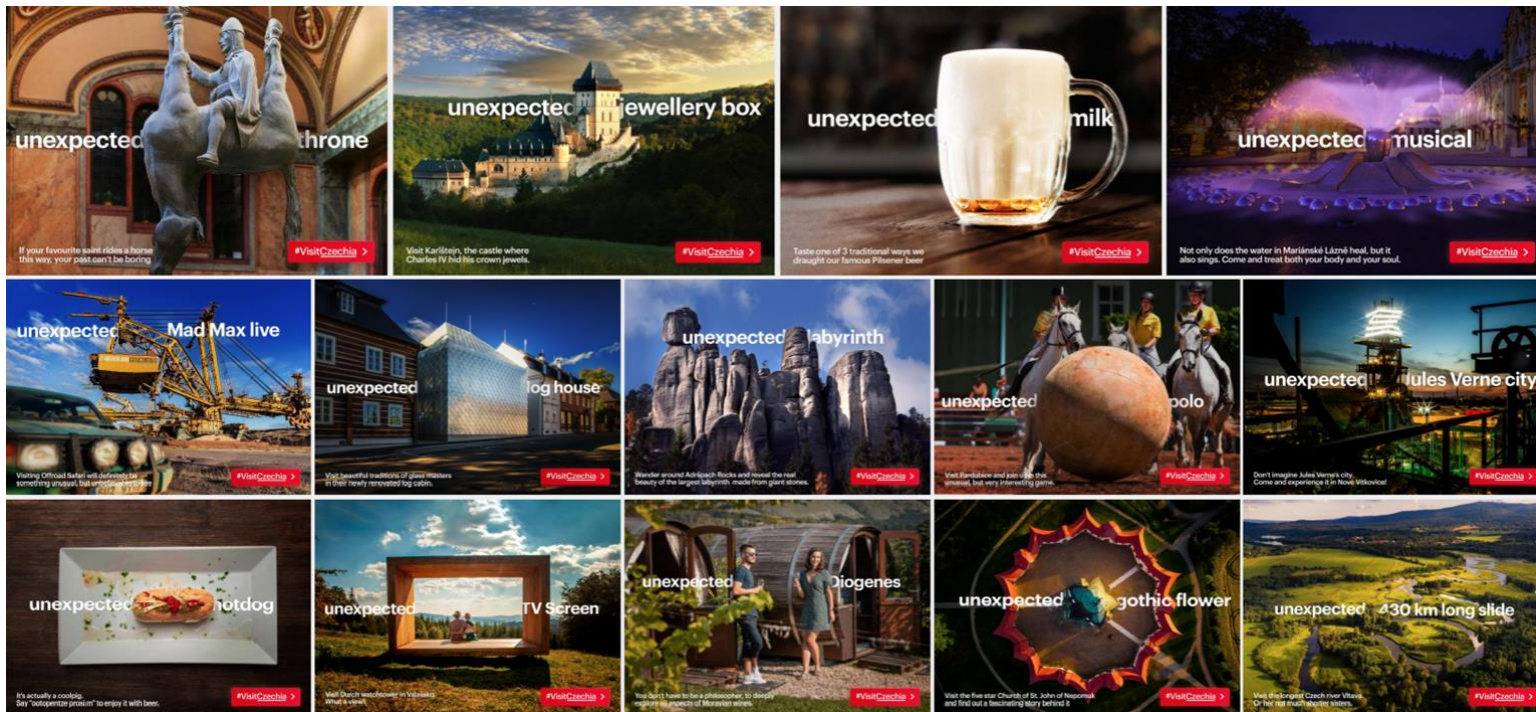
**bannery pro Facebook/Instagram** ve formátech 1.200 x 1.200, 1.200 x 628, 1.080 x 1.920 px

# Kreativa kampaně

Všechny textové výstupy budou připraveny v kampaňových jazycích.

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

# Kreativa kampaně – jarní a podzimní část



## Kreativa kampaně - pražská část



# 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, Belgie

**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 VisitCzechia: <https://www.visitczechia.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. Dále také facebookové stránky <https://www.facebook.com/visitcz> v příslušných jazykových mutacích a instagramový profil <https://www.instagram.com/visitcz/>.

Pro potřeby pražské části kampaně navíc také: <https://www.youtube.com/@VisitCZ>

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 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  $\geq 3$ .** 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 Facebook Ads a poskytnout přístup Objednateli (skrze Business Manager). Účet musí zůstat dostupný i po skončení kampaně po dobu tří let.



# 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  $\geq 3$ .** 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 (skrze Business Manager). Účet musí zůstat dostupný i po skončení kampaně po dobu tří let.

# Definice kontextové reklamy na Google

## Reklama s optimalizací na CPC (Link Clicks)

Nákupní jednotkou je 1 klik

Tento mediatyp je určen pouze pro pražskou část kampaně.

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 e-mailovou adresu Dodavatele.

V rámci cílení bannerové reklamy Dodavatel navrhne klíčová slova, která chce v kampani využít. Dodavatel bere zřetel na to, že tato klíčová slova musí být schválena Objednatelem.

# Definice videoreklamy na YouTube

## Reklama s optimalizací na CPV (Zhlédnutí videa)

Nákupní jednotkou je 1 zhlédnutí videa

Tento mediatyp je určen pouze pro pražskou část kampaně.

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.

Dodavatel bere v potaz to, že do kampaně budou zapojena videa vytvořená Objednatelem a umístěna na YouTube kanál <https://www.youtube.com/@VisitCZ>

Na YouTube bude využíván reklamní formát trueview in-stream (přeskočitelné/nepřeskočitelné video).

# Definice videoreklamy na YouTube

## Reklama s optimalizací na CPV (Zhlédnutí videa)

Nákupní jednotkou je 1 zhlédnutí videa

V rámci cílení reklamy Dodavatel by měl Dodavatel využít jak sociodemografické cílení, tak i cílení na umístění do kanálů zabývajících se cestováním (primárně po Evropě apod.).

# 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).

# Vyhodnocení kampaně

Součástí kampaně je i závěrečné vyhodnocení v podobě post buy => doplnění reálných počtů jednotek, cen za jednotku a fee do Přílohy č. 1\_Mediální plán.

Součástí vyhodnocení kampaně jsou i brandové průzkumy: facebookový Brand Lift a Brand Pulse One na Teads.com. Podmínky průzkumů jsou definovány zadávací dokumentací.

Za zajištění průzkumu odpovídá Dodavatel (vyjednávání s médiem, příprava otázek, realizace testu + vyhodnocení). Jeho finální realizace podléhá schválení celé struktury Objednavatelem (otázky + odpovědi). Bez tohoto souhlasu není možné průzkum realizovat. Veškeré náklady na činnost agentury je dodavatel povinen zohlednit ve sloupci agenturní fee v Příloze č. 1\_Mediální plán.

# Definice facebookového Brand Liftu

Základní pravidla pro Brand Lift:

Otázky musí být připraveny před spuštěním kampaně (několik pracovních dní).

Agentura následně vyplňuje SetUp formulář a společně s potřebnými podklady předává Facebooku.

Brand lift se spouští současně s brandovou kampaní.

Kampaň lze nakoupit buď v rámci **aukce** (kampaň má Dodavatel plně ve své režii) nebo **reach & frequency** (minimální zásah garantovaný Facebookem, nevýhodou je, že kampaň nemá Dodavatel ve své režii).

Kreativy je dobré mít ve všech rozměrech (1:1, 16:9, 9:16), abychom je bylo možné použít ve všech umístěních.

Časové rozpětí brand lift studie: minimálně 2 týdny, maximálně 90 dní.

Výsledky Brand Liftu předává agentura klientovi poté, co je získá od Facebooku (většinou cca 14 dní po skončení testování).

# Definice facebookového Brand Liftu

Základní pravidla pro tvorbu otázek:

3 otázky / Brand Pulse One / 1 kampaň

Standard Add Recall: *Do you recall **seeing**<sup>1</sup> **an ad for**<sup>2</sup> **(brand/product)**<sup>3</sup> online or on a mobile device in the last 2 days?*

Component 1	Component 2	Component 3	Answers
seeing	an ad for	Editable text field for (brand/product)	Yes  No  Not Sure
watching	ads for		
encountering	a post about		
viewing	a story about		
reading	a video about		



# Definice Brand Pulse One na Teads.com

Základní pravidla pro Brand Pulse:

Brand Pulse musí být spuštěn se začátkem kampaně.

**Otázky** musí být **schváleny minimálně 2 pracovní dny před začátkem** kampaně.

**"Otázkovou část" (Brand Pulse) nasazují Teads AdOps** (nikoliv Dodavatel) souběžně s nasazením kampaně Dodavatelem v Teads Ads Manager.

Základní pravidla pro tvorbu otázek:

Maximálně 3 otázky / Brand Pulse One / 1 kampaň

My budeme v některých zemích využívat 2 otázky

Max. 140 znaků na otázku

Max. 3 konkurenční značky ke konkrétní otázce

Ukázky standardizovaných otázek, ke kterým je možné najít i příslušné benchmarky v dané business kategorii:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1McWZDDnwRXekrNyDJhBh65j9KN-Z83gKmDIJa7m6dzl/edit?usp=sharing>. V případě potřeby lze vytvořit customized otázky.

# Časový harmonogram kampaně

Země	Duben 2023	Květen 2023	Červen 2023	Červenec 2023
Zóna 1			Příprava a schválení otázek	
Zóna 2				
Zóna 3				

Pražská část kampaně bude realizována v období od 1. června s ukončením nejpozději do 15. září 2023.

# Časový harmonogram kampaně

Země	Srpen 2023	Září 2023	Říjen 2023	Listopad 2023
Zóna 1		Příprava a schválení otázek		
Zóna 2				
Zóna 3				

V zemích zóny 2 a 3 může být vzhledem k nižšímu rozpočtu na jednotlivé země kampaň vedena jen po dobu jednoho měsíce, kontinuálně a to na začátku podzimní vlny, tedy od 15.9. do 15.10.2023.

## Informace o souběžně realizované kampani v USA

V červenci 2023 bude v USA probíhat kampaň s názvem „Creative Cities of Central Europe OTA Campaign“, jejímž účelem je propagace ČR, Polska, Maďarska a Slovenska prostřednictvím částečně konverzí kampaně ve spolupráci s online cestovní kanceláří. Objednatel Dodavateli poskytne relevantní informace o té části kampaně, která se týká ČR, aby Dodavatel mohl optimalizovat nastavení kampaně Tradice23 v USA tak, aby si jednotlivé kampaně v inkriminované době nekonkurovaly.

# Ukončení kampaně

**Objednatel předpokládá, že veřejná zakázka bude splněna nejpozději do 30. listopadu 2023.**

## **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).