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

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Poptávka zpracování kreativních návrhů pro globální kampaň 2024-25 Aktivní odpočinek – dílčí Objednávka č.3****Smlouva 2023/S/410/0009, zveřejněna dne: 15.2.2023****Předběžná hodnota je: 1 249 100 Kč bez DPH ag. hodiny, externí náklady budou specifikovány po definici formátů, které se budou vyrábět**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: | XXX, 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 |
|   | Typ objednávané věci | Kreativní návrhy  |
|   | Datum objednání | 6.6. 2023 |
|   | Datum požadovaného doručení | Červen-září 2023 |

|  |  |
| --- | --- |
|   | **Podrobné zadání -** prosím o návrh kreativy pro globální kampaň zaměřenou na téma „aktivní odpočinek“ pro roky 2024-25, viz podrobný brief níže. |

**Brief – Aktivní odpočinek 2024-25**

|  |
| --- |
| **Success**  |
| **How would you define success? What sort of attitude or behavior change are we trying to achieve?** |
| Cílem je podpořit mezinárodní cestovní ruch v České republice skrze nové dlouhodobé téma aktivní dovolené.  |
| **Context** |
| **Why does the brand exist? What’s the business problem that needs solving?** |
| Sousední země pravidelně inzerují sami sebe jako letní prázdninovou destinaci, často se zaměřením na přírodu, atraktivní hotely, gastronomii, adrenalinové/sportovní zážitky. Komunikace ale splývá, je zaměnitelná a plná klišé - krajinky, hotýlky, gastro, “dovolená plná zážitků”. Jsou zde vzácné výjimky, jako např. Slovinsko, které komunikuje cyklotrasy přes udržitelný rozvoj, nicméně u všech ostatních je to na “jedno brdo”. Z tohoto kontextu pramení příležitost pro nás.Česká republika se chce příští rok (po právě proběhlém letošním tématu tradic) přeorientovat na téma aktivní dovolené spojené s odpočinkem. Kromě neotřelé komunikace samotných aktivit jako je cyklistika, mountainbiking, pěší turistika, vodáctví, rafting atd., chce ale přídat též rozměr v podobě dostupnosti jak finanční, tak geografické. Tím je totiž ČR jedinečná a dokáže se odlišit od “konkurence”. |
| **Our Focus** |
| **Who’s the most important audience? What do they do? What do they think? What do they need now, or in the future?** |
| Celkem pestrá škála aktivních lidí se zájmem o cestování, 25+, ať už jde o svobodné páry, rodiny s dětmi či aktivnější seniory. Specificky se zajímají o přírodu, města, kulturu, ale i následný odpočinek - lázně a wellness.  |
| **The Insight** |
| **What’s the game-changing insight or killer piece of info that could help?**Česko mi nabízí obrovskou variabilitu vyžití během jediné dovolené. Je tam toho strašně moc a navíc je vše blízko u sebe, dá se toho tolik stihnout. Čím více bude má dovolená v česku aktivní, tím více bude bohatší a naplněna zážitky.

|  |
| --- |
| **The One Thing We Should Say or Do** |
| 1. **Aktivně strávená dovolená v česku dokáže být pestrá (**nechceme concept nevyhnutelně pasovat na concept “unexpected”)
2. **Aktivně strávená dovolená v česku dokáže být nečekaně pestrá** (VCCP, fit na kom. platformu).
3. Dovolená v česku je aktivní pohoda (původní vyjádření kampaně)
 |

 |
|  |
| **Support** |
| Celá plejáda možností, jak strávit aktivní dovolenou: Cyklostezky (kulturní, říční a dálkové trasy), MTB (traily, technické ježdění, bikepacking), pěší značené trasy a tématický hiking (kulturní, říční a dálkové trasy), vodáctví/rafting, přírodní koupání (přehrady, zatopené lomy), paddle boarding, skalní města, ferraty/pískovcové lezení, sjezdové a běžecké lyžováníV České republice je navíc vše snadno **DOSTUPNÉ**, a to hned ve třech rovinách: 1. **geograficky**, protože vše je blízko sebe, snadno proveditelné, lze kombinovat aktivity podle nálady, podle počasí bez dlouhého přejíždění
2. **realizovatelností,** neboť nejde o žádně náročné či riskantní aktivity
3. **finančně**, přece jenom jsme stále o něco levnější než v zemích na západ od nás

Za účelem identifikace nejvhodnějších témat na aktivní dovolenou jsme provedli s klientem workshop, kde zástupci vyjádřili preference k oblastem aktivit (řazeno dle priorit/hlasování):**4 hlasy: Cyklostezky** (kulturní, říční a dálkové trasy) **3 hlasy: MTB** (traily, technické ježdění, bikepacking) **3 hlasy: Pěší turistika** (značené trasy a tématický hiking) **3 hlasy: Wellness centra & léčebné lázně** **3 hlasy: Sjezdové a běžecké lyžování + ostatní zimní aktivity****2 hlasy: Ferraty & pískovcové lezení****2 hlasy: Vodní sporty****1 hlas: Golf**Výše uvedené budiž měřítkem jaký by měl být tématický “balanc” v komunikaci (vyjma váhy pro wellness a léčebné lázně). Welness a léčebné lázně by v ideálním případě měly být doprovodným relaxačním “protějškem” ke všem aktivním aktivitám. Z hlediska prioritizace mají welness&léčebné lázně téměř 50 % váhu vůči ostatním všem tématům zastoupeným zbývajícími 50% důležitosti.Konkrétní destinace (tipy co ukazovat v kreativě), řazeno po krajích: * Ústecky - pěší a cyklo, s tím že je tam také pískovcové lezení - mají dvě hlavní destinace: labskou stezku a hřebenovku.
* Karlovarský - lázně a cyklo - wellness i léčebné - často to jsou místa odkud rodiny vyrážejí na kolo a pěší, v 2025 bude také vodní Ohře.
* Liberec - sjezdové a běžecké lyžování, nové aktivity sněžnice a psí spřežení, destinace skalní města, ferraty a lezení + bobové dráhy a adrenalinové aktivity.
* Olomouc - mtb traily - nejodlehlejší tracky s návazností na hřebenovou trasu, běžecké lyžování v jeseníkách, běžecká trasa kolem dlouhých strání, v roce 2025 vodácká stezka kolem řeky Moravy.
* Plzen - cyklo a pěší, “cyklobarokní” trasy s barokními vyhlídky, eurovelo 13 (stezka železné opony), pěší tusistika: Zlatá stezka a poutní stezka vinkířova (sv Vinkýř) s relaxačními místy.
* Pardubický - mtb trail a cyklostezky, není to jen rovinatá krajina, ale i hory jako např. králický sněžník, traily/skybridge, nenáročné cyklo podél Labe.
* Zlínský - wellness a léčebné lázně - kolem lázní jsou i cyklo a pěší stezky, dále jsou cyklostezky kolem Baťova kanálu, součástí je i kulturní stezka Cyrila a Metoděje (návaznost na evropskou kulturu).
* Jihočeský - vodní sporty, pěší - jsou zde tři dálkové trasy
* Vysočina - Cyklo stezky, v rámci venkova silná venkovská turistika, pěší turistika se zážitky s ježděním na zvířatech (ranče, koně).
* Praha - pěší turistika, též vinařské stezky (pražské vinice), welness v praze je specifický širokou nabídkou. dále vodní turistika - šlapadla, parníky.
* Moravskoslezský - golf, cyklo a pěší - cíle - pustevny, Karlova studánka
* Královehradecký – hory; snaží se zaměřovat na nemasovou turistiku, Broumov kandiduje na město kultury
* Středočeský - hrady a zámky a golf, mají wellness v zámeckých prostorách, cyklo a pěší, silné téma je voda
* Jihomoravský - cyklostezky, pěší trasy na sever od Brna
 |
|

|  |
| --- |
| **Tone of voice/Mandatories** |
| Koncept UNEXPECTED – definitivně na zvážení, jako naší dlouhodobou platformu. Zkušenost z březnových hor ale velí, že bude vítán i jiný přístup.Dále:logo #VisitCzechia, resp. logo #NavštívteČesko pro slovenskou část kampaně,offline formáty budou obsahovat webovou adresu VisitCzechia.com, resp. kudyznudy.czPro některé trhy nelze užít fotky v plavkách.Pro některé trhy nelze mít na fotkách alkohol. |
| **Deliverables** |
| Pro prezentaci začátek června:* Koncept (explikace)
* TV scenar(e)/idealne storyboard
* Ukazka KV + jak by “to” fungovalo v online

Mediální deliverables: * Celosvětová kampaň bude probíhat pouze online - videa nebo bannery. V první fázi kampaně (2024) poběží kreativa za celou ČR (1-3 spoty). V druhé části kampaně (2025) půjdeme po konkrétních turistických cílech (zřejmě 14 krajů/14 kreativ)
* print A4
* Videa ve stopážích 6" a 15 (počitejme i s výskovým použitím na mobilu), bannery v klasických formátech - čtverecm šířka, výška, případně carousel.
* Pro TV použití spot 30”

  |
| **Timing** |
| * Prezentace: červen
* Schválení kreativy: konec června
* Natáčení/Focení: červenec
* Postprodukce: srpen
* Finalizace návrhů: září
* Příprava kampaně: říjen-prosinec
* Launch: 2024
 |

 |

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

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