|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | **Poptávka realizace kreativních návrhů pro globální kampaň 2024-25 Aktivní odpočinek – doplňující formáty – dílčí Objednávka č.7**  **Smlouva 2023/S/410/0009, zveřejněna dne: 15.2.2023**  **Předběžná hodnota je: 583.950 Kč bez DPH**  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 | Doplňující formáty pro kreativní řešení kampaně aktivní odpočinek |
|  | Datum objednání | 17.10. 2023 |
|  | Datum požadovaného doručení | Říjen-listopad 2023 |

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Podrobné zadání -** prosím o výrobu kreativy pro globální kampaň zaměřenou na téma „aktivní odpočinek“ pro roky 2024-25, viz podrobný brief níže, tj. produkci tiskových inzerátů, online bannerů, vzoru billboardu a roll-upu. |

**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 lyžování  V 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. | |
| |  | | --- | | **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.cz  Pro některé trhy nelze užít fotky v plavkách.  Pro některé trhy nelze mít na fotkách alkohol. | | **Deliverables** | | Témata, která budou zpracovaná:   * Cyklostezky (kulturní, říční a dálkové trasy) * MTB (traily, technické ježdění, bikepacking) * Pěší turistika (značené trasy a tématický hiking) * Wellness centra * Léčebné lázně * Sjezdové a běžecké lyžování * Ferraty & pískovcové lezení * Vodní sporty * Golf   Mediální deliverables:  Inzerát A4 – 9 vybraných fotek (každá fotka bude reprezentovat jednu aktivitu), zbývající fotografie budou dodány samostatně v psd a jpg (všech 27 fotografií)  Banner statický   * Jedna kompletní sada 1/1, 4/5, 9/16, 300/100 na jedné kreativě * v jednom formátu všechny aktivity, tedy 9 bannerů, ve formátu 1/1   Banner dynamický, tedy video   * Jedna kompletní sada 1/1, 4/5, 9/16, 300/100 na jedné kreativě ve stopáži 6“ * Jedna kompletní sada 1/1, 4/5, 9/16, 300/100 na jedné kreativě ve stopáži 15“ * v jednom formátu všechny aktivity, tedy 10 videí, ve formátu 1/1, ve stopáži 15“   Spoty pro Youtube – 16/9   * 30“ * 6“ všechny verze (tj. 10 verzí - GOLF - zen garden, CYKLO – public bath, PĚŠÍ – therapy, MTB – mudbath, LÁZNĚ – isodrink, FERRATY – Relax, VODNÍ SPORTY – aquahealing, WELLNESS - bubble bath. WELLNESS - group yoga, chybí lyžování) * 15“ všechny verze (tj. podobně jako 6“ všech 10 verzí)   Manuál s pravidly a příklady:   * Inzerát A6 * Šířkový formát pro outdoor - billboard * POS – roll up. | | **Timing** | | * Postprodukce: září/říjen * Finalizace návrhů: září/listopad * Příprava kampaně: říjen-prosinec * Launch: 2024 | | |

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

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

Příloha č. 1 – tabulka externích nákladů

