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

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **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 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. |
|

|  |
| --- |
| **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** |
| 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

