

# Zimní tradice 2023

brandová kampaň na Facebooku/Teads.com

# 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 nebo Kudy z nudy.**

# Rozpočet kampaně

**Celkový rozpočet kampaně je 5 371 901,- Kč bez DPH (6 500 000 Kč vč. DPH).**

Rozpočet je alokován do reklamy na Facebooku/Instagramu a v rámci sítě Teads.com.

Částka definovaná mediálním plánem je neměnná! **Částka musí být rozprostřena mezi kampaňové země na základě klíče uvedeného v Příloze č. 1 ZD Mediální plán.**

# Kampaňové země

Kampaňové země se liší výší rozpočtu a současně jsou využívány v hodnocení efektivity zpracovaných nabídek (to s ohledem na demografickou strukturu a předpokládané ceny medií v jednotlivých zemích):

**Německo (22,5 % rozpočtu)**

**Velká Británie (20 % rozpočtu)**

**USA (20 % rozpočtu)**

**Polsko (17 % rozpočtu)**

**Slovensko (9 % rozpočtu)**

**Nizozemsko (5,75 % rozpočtu)**

**Švédsko a Dánsko (5,75 % rozpočtu)**

# Cílová skupina

## **Mileniálové (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

Vzhledem ke kombinaci rozpočtu a velikosti populace v některých zemích je třeba min. z počátku kampaně vyjít z těchto omezení cílové skupiny:

**Německo** (Berlín - 80 % rozpočtu, Sasko, Bavorsko)

V případě nefunkčnosti kampaně lze přidat Braniborsko, Durynsko, Dolní Sasko, Hesensko a Baden-Württemberg

**Polsko** (Dolnoslezské voj., Opolské voj., Slezské voj., Velkopolské voj., Lubušské voj., Západopomořanské voj.)

V případě nefunkčnosti kampaně lze přidat Mazovské voj, Lodžské voj., Malopolské voj., Svatokřížské voj. a Pomořské voj.

**Slovensko** (Bratislava a celé západní Slovensko vč. Žilinského kraje)

V případě nefunkčnosti kampaně lze přidat střední Slovensko

# Cílová skupina

**Velká Británie** (Londýnská aglomerace, Leeds a Manchester + jejich okolí)

**USA** (Státy New York, Texas, Florida a Kalifornie)

**Nizozemsko** (Amsterdam, Den Haag a Rotterdam + jejich okolí)

V případě nefunkčnosti kampaně lze přidat Utrecht, Tilburg a Eindhoven + jejich okolí

**Švédsko** (Stockholm + okolí)

V případě nefunkčnosti kampaně lze přidat Göteborg a Malmö + jejich okolí

**Dánsko** (všechny regiony)

**Veškerá rozšíření cílové skupiny v případě nefunkčnosti kampaně podléhají schválení zadavatelem.**



# Kreativa kampaně

Dodavatel dostane k dispozici tyto podklady:

**Animované bannery v podobě krátkých slideshow videí ve formátech pro Facebook/Instagram** ve formátech 1.200 x 1.200, 1.080 x 1.920 px

**Statické bannery pro Teads** ve formátu 1.200 x 628 px

Témata

## **Vánoce**

Německo (2x vizuál), Polsko (2x vizuál), Slovensko (2x vizuál), Velká Británie (3x vizuál), USA (3x vizuál), Nizozemsko (2x vizuál), Švédsko (3x vizuál), Dánsko (2x vizuál)

## **Sjezdovky**

Německo (1x vizuál), Polsko (1x vizuál), Nizozemsko (2x vizuál), Dánsko (2x vizuál)

## **Běžky**

Německo (1x vizuál), Polsko (1x vizuál), Slovensko (2x vizuál)

Náhled kvality poskytnutých podkladů uvádí zadavatel na straně 11. této komunikační a mediální strategie.

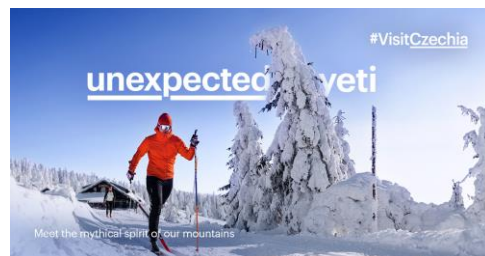
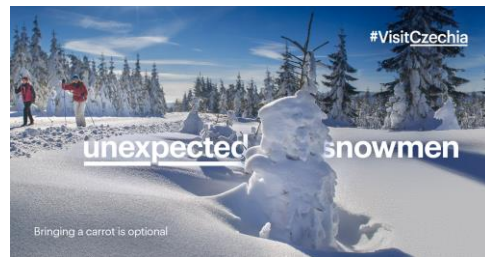
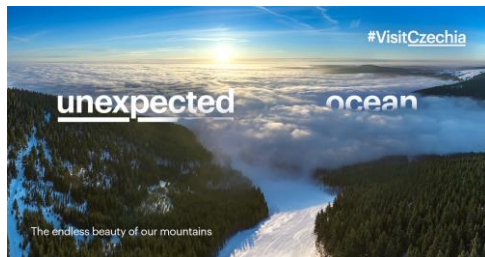
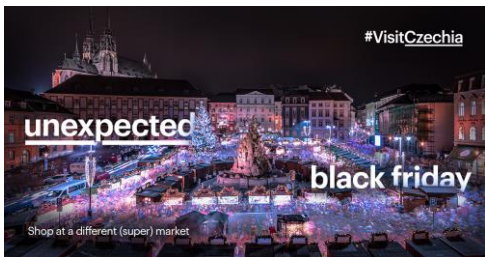
# Kreativa kampaně

Všechny textové výstupy budou připraveny v jazycích jednotlivých kampaňových zemí. V jednotlivých zemích lze kombinovat i různé jazyky dle místního specifika.

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

# Kreativa kampaně

Náhledy statických bannerů. Stejné motivy budou zpracovány i v dynamických formátech bannerů.



# 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/>.

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 (cost per thousand).

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  $\geq 2,5$ .** 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 vést kampaň na reklamním účtu zadavatele (skrže Business Manager). Fakturačně účet spravuje dodavatel.

# Definice reklamy na Teads.com

## Reklama s optimalizací na CPT (cost per thousand).

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. vyloučení národnostních minorit, které často cestují pouze do své mateřské země. Příkladem je např. komunita obyvatel bývalé Jugoslávie nebo Arabského poloostrova ve Švédsku). Cílem kampaně je maximalizovat množství zobrazení na webových stránkách vedených v primárním jazyce dané země (ve výše uvedeném případě ve švédštině, oproti tomu v USA to mohou být i weby ve španělštině, čínštině apod.).

## **V rámci kampaně je dodavatel povinen udržet ve všech zemích frekvenci $\geq 2,5$ .**

Nesplnění těchto povinností 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 vést kampaň na reklamním účtu zadavatele (skrze Business Manager). Fakturačně účet spravuje dodavatel.

# Mediaplán

**Peníze mezi jednotlivými řádky mediaplánu nelze přesouvat bez souhlasu zadavatele!**

**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 nákupních jednotek, cen za jednotku a fee do přílohy č. 1 Mediální plán.



# Časový harmonogram kampaně

Země	Říjen 2023	Listopad 2023	Prosinec 2023	Leden 2024
Německo				
Polsko				
Slovensko				
Velká Británie				
USA				
Nizozemsko				
Švédsko & Dánsko				

# Ukončení kampaně

**Objednatel předpokládá, že veřejná zakázka bude splněna nejpozději do 7. ledna 2024.**

## **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 zadavatele vrácena k dopracování (viz podmínky uvedené ve Smlouvě).