

Globální online kampaň Wellbeing24

Komunikační a mediální strategie

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, resp. kudyznudy.cz.

Rozpočet kampaně

Celkový rozpočet kampaně je 28.099.173,- Kč bez DPH (34 000 000 Kč vč. DPH).

Rozpočet je alokovan do reklamy na Meta, v rámci sítě Teads.com 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 třech zón, které se liší výší rozpočtu. Zóny jsou zároveň zohledněny v hodnocení efektivity zpracovaných nabídek – viz Příloha č.1 Mediální plán.

Jarní vlna

Zóna 1 (67 % jarního rozpočtu)

Německo, Polsko, Slovensko, Velká Británie a USA

Zóna 2 (24 % jarního rozpočtu)

Nizozemsko, Francie, Itálie, Rakousko a Španělsko

Zóna 3 (9 % jarního rozpočtu)

Švédsko, Dánsko a Maďarsko

Podzimní vlna

Zóna 1 (87 % podzimního rozpočtu)

Německo, Polsko, Slovensko a Velká Británie

Zóna 2 (10 % podzimního rozpočtu)

Nizozemsko, Rakousko a Španělsko

Zóna 3 (3 % podzimního rozpočtu)

Maďarsko

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

Vzhledem ke kombinaci rozpočtu a velikosti populace v některých zemích je třeba omezit geograficky cílové skupiny na oblasti:

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 - města Los Angeles, San Francisco a San Diego + radius do max. 40 km kolem uvedených měst

Francie - Île de France, Grand Est, (první dva regiony jsou prioritní), následují - Provence-Alpes-Côtes d'Azur, Nová Akvitánie, Auvergne-Rhône-Alpes, Pays de la Loire a Occitánie

Cílová skupina

Itálie - Lombardie, Lazio, Benátsko, Emilia-Romagna, Kampánie, Piemont, Sicílie a Toskánsko

Španělsko - Madridská autonomní oblast, Castilla - León, Castilla - La Mancha, Aragon, Navarra, Baskicko, La Rioja, Katalánsko, Andalusie a Valencijská oblast (pouze jarní část)

Švédsko - primárně Stockholm Län

Rakousko - Horní Rakousy, Dolní Rakousy, Vídeň, Salcbursko a Štýrsko

Není nutné (zejm. pro dodržení výše frekvence) využívat všechny regiony/města. Lokality jsou seřazeny podle priorit ze strany Objednatele od nejvíce preferované po nejméně.

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

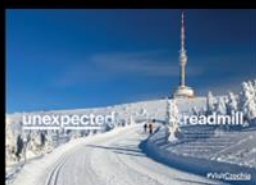
Dodavatel dostane k dispozici tyto podklady:

- **statické bannery pro Meta ve formátech - 1.200 x 1.200, 1.080 x 1.920 px,**
- **statické bannery pro Teads ve formátu 1.200 x 628 px**
- **videa pro Youtube – 6“ a 15“ – 16/9**

Statická kreativa má 26 vizuálů, videa jsou připravena ve 12 variantách.

Všechny textové výstupy budou připraveny v kampaňových jazycích.

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



Kreativa kampaně -
přehled všech
statických vizuálů

Kreativa kampaně – přehled variant videa – 15“



Odkazy na další verze

[groupyoga](#)

[mudbath](#)

[bubble bath](#)

[iso drink](#)

[pedicure](#)

[public baths](#)

[zen garden](#)

[Relaxation](#)

[Kryotherapy](#)

[Peeling](#)

[Solarium](#)

Videa 6“ jsou připravena ve stejných variantách

Jazykové varianty

Němčina - Německo, Rakousko,

Angličtina - USA, Velká Británie

Polština – Polsko,

Slovenština – Slovensko,

Nizozemština - Nizozemsko

Francouzština - Francie,

Italština – Itálie,

Španělština – Španělsko,

Švédština – Švédsko,

Dánština - Dánsko,

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/>.

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

Cílem je získat max. kvalitní imprese

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 ≥ 7 .** 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.

V úvodu kampaně je nutné v každé zemi otestovat dodané kreativy pro určení nejefektivnějších kreativ (kombinace CPT a Engagement Rate). Na testování může Dodavatel využít max. 15 % rozpočtu v dané zemi v časovém období dvou kalendářních týdnů. Ve zbytku kampaně je povinen používat pouze nejefektivnější kreativy pro každou zemi (max. 5 v každé zemi).

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.

Definice reklamy na Teads.com

Reklama s optimalizací na CPT (Branding)

Nákupní jednotkou je 1.000 zobrazení reklamy

Cílem je získat max. kvalitní imprese

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 $\geq 3,5$.** 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.

Kvalitních impresí je Dodavatel povinen dosáhnout využíváním optimalizace na Attention, která by neměla v rámci kampaně klesnout pod definované benchmarky. Ty jsou nastaveny takto: Lumen View Rate > 60 %, Eyes-on Dwell Time > 2,5 s. Hodnoty metrik jsou shodné napříč kampaňovými zeměmi.

Na Teads nebude probíhat testování kreativy.

Dodavatel je povinen doložit počet impresí z reklamního systému Teads Ad Manager a poskytnout přístup Objednateli (skrže Teads Ads Manager). Účet musí zůstat dostupný i po skončení kampaně.

Definice výkonové reklamy na Facebook/Teads.com

Reklama s optimalizací na CPC (Website Clicks)

Nákupní jednotkou je 1 klik

Cílem kampaně je získat max. kvalitní návštěvnost webu

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 možné využívat pouze nejefektivnější reklamy ze všech dodaných tak, aby bylo možné plnit kvalitativní kritérium = kvalitní návštěvnost webu. Kvalitní návštěva je definována takto: Engagement Rate > 60 %, Views/Session > 1,5, Average Session Duration > 50 s. Hodnoty metrik jsou shodné napříč kampaňovými zeměmi.

Dodavatel je povinen doložit počet kliků z reklamního systému Teads Ad Manager + poskytnout přístup Objednateli (skrze jeho Teads Ads Manager), nebo/a počet kliků z reklamního systému Facebook Ads + poskytnout přístup Objednateli (skrze Business Manager). Účty musí zůstat dostupné i po skončení kampaně.

Definice videoreklamy na YouTube

Reklama s optimalizací na CPT (Zásah)

Nákupní jednotkou je 1.000 zobrazení

Cílem je představit všechny kreativy v nepřeskočitelných videích

Zpracovatel bere v potaz to, že do kampaně budou zapojena videa vytvořená Objednatelem. Na YouTube bude využíván reklamní formát trueview in-stream (nepřeskočitelné video).

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.).

Na Youtube nebude probíhat testování kreativy.

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.

Mediaplán

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 na Teads.com. Podmínky průzkumů jsou definovány zadávací dokumentací. Za zajištění průzkumu odpovídá Dodavatel (vyjednávání s médiem, příprava otázek, realizace testu + vyhodnocení). Realizace podléhá schválení Objednatelem (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.

Průzkum musí proběhnout v obou vlnách kampaně:

- v jarní vlně minimálně v 80 % zemí, ve kterých je možné průzkum realizovat,
- v podzimní vlně minimálně v 50 % zemí, ve kterých je možné průzkum realizovat.

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).

Je vhodné testovat všechny dostupné formáty kreativ.

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

Struktura otázek je definovaná Metou. Dodavatel navrhuje 3 otázky Objednateli ke schválení.

QUESTION TYPE	QUESTION NAME	QUESTION FORMAT (GENERIC)	RESPONSES (STANDARD)
Ad Recall	Standard Ad Recall	Do you recall [seeing] [an ad for] [BRAND/PRODUCT] online or on a mobile device in the last 2 days?	<ul style="list-style-type: none"> Yes No Not sure
	Unaided Ad Recall	[Which of the following [product category] have you [seen advertised] online or on a mobile device in the last 2 days? Tick all that apply.	<ul style="list-style-type: none"> [Your Brand] [Competitor 1] [Competitor 2] [Competitor 3] None of the above
Upper-Funnel	Standard Brand Awareness	[Have you heard of] [brand/product/message]?	<ul style="list-style-type: none"> Yes No Not sure
	Unaided Brand Awareness	[Which of the following [brand/product category] have you [heard of]?	<ul style="list-style-type: none"> [Your Brand] [Competitor 1] [Competitor 2] [Competitor 3] None of the above
	Campaign Awareness	Have you [heard of] [Campaign]?	<ul style="list-style-type: none"> Yes No Not sure
	Top-of-Mind Awareness	Which of the following [Brands/Products] comes to mind when you [first think of] [statement]?	<ul style="list-style-type: none"> [Your Brand] [Competitor 1] [Competitor 2] [Competitor 3] Other/None
Mid-Funnel	Message Association	[Which] [brand] [do you] most [associate with] [Message]?	<ul style="list-style-type: none"> [Your Brand] [Competitor 1] [Competitor 2] [Competitor 3] Other/None
	Message Recall	[Which of the following] [product category] [uses] the following message in its [ads]? "[Message]"	<ul style="list-style-type: none"> [Your Brand] [Competitor 1] [Competitor 2] [Competitor 3] None of the above Don't know
	Attribute Rating	How would you [rate] [BRAND/PRODUCT] [in terms of] [ATTRIBUTE]	<ul style="list-style-type: none"> Very high High Average Low Very low
	Standard Favorability	[What is your opinion of] [BRAND/PRODUCT]	<ul style="list-style-type: none"> I like it I neither like nor dislike it I dislike it I am not familiar with this brand
	Abstract Favorability	How would you describe your [overall opinion of] [brand]?	<ul style="list-style-type: none"> Very favorable Somewhat favorable Neutral Somewhat unfavorable Very unfavorable
	Familiarity	How [familiar] are you with [PRODUCT/BRAND NAME]?	<ul style="list-style-type: none"> I know a lot about this product I know a fair amount about this product I know a little about this product I've only heard the name I've never heard of the product

Lower-Funnel	Intent	[Will you] [buy] [BRAND] the next time you shop for [CATEGORY]?	<ul style="list-style-type: none"> Yes No Not sure I'm not familiar with this brand
	Action Intent	How likely are you [to purchase] [brand]?	<ul style="list-style-type: none"> Very likely Somewhat likely Neutral Somewhat unlikely Very unlikely
	Recommendation	[Will you] [recommend] [BRAND/PRODUCT] to a [friend]?	<ul style="list-style-type: none"> Yes No Not sure I'm not familiar with this brand
	Preference	[Among the following] [brands] which do you [prefer] most?	<ul style="list-style-type: none"> [Your Brand] [Competitor 1] [Competitor 2] [Competitor 3] Other/None
Equity Metrics	Consideration	How likely are you to [consider] [BRAND / PRODUCT] the next time you want to [shop for] [CATEGORY]?	<ul style="list-style-type: none"> It's the only brand I will consider It's one of the 2-3 brands I will consider It's one of the many brands I will consider it's a brand I might consider It's a brand I will not consider
	Affinity	[How] do you [feel about] [BRAND]?	<ul style="list-style-type: none"> I love it I like it I'm neutral I don't like it I hate it
	Meets Needs	Do you agree or disagree that [BRAND] "[meets my needs] [better than] [COMPETITOR BRANDS]?"	<ul style="list-style-type: none"> Strongly agree Somewhat agree Neither agree nor disagree Somewhat disagree Strongly disagree
	Uniqueness	Do you agree or disagree that [BRAND/PRODUCT] is "[different than] [OTHER BRANDS]?"	<ul style="list-style-type: none"> Strongly agree Somewhat agree Neither agree nor disagree Somewhat disagree Strongly disagree
	Dynamic	Do you agree or disagree that [BRAND] is "[setting the trends]" in [category]?"	<ul style="list-style-type: none"> Strongly agree Somewhat agree Neither agree nor disagree Somewhat disagree Strongly disagree
	Message Agreement	Do you agree or disagree that [statement]?	<ul style="list-style-type: none"> Strongly agree Somewhat agree Neither agree nor disagree Somewhat disagree Strongly disagree

Definice Brand Pulse 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 / 1 kampaň

My budeme 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 vlastní otázky.

Časový harmonogram kampaně

Země		Duben 2024	Květen 2024	Červen 2024	Červenec 2024
Zóna 1	Příprava a schválení otázek				
Zóna 2					
Zóna 3					

Časový harmonogram kampaně

Země	Srpen 2024	Září 2024	Říjen 2024	Listopad 2024
Zóna 1		Příprava a schválení otázek		
Zóna 2				
Zóna 3				

Ukončení kampaně

Objednatel předpokládá, že veřejná zakázka bude splněna nejpozději do 31. října 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 Objednatele vrácena k dopracování (viz podmínky uvedené ve Smlouvě).