|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | **Poptávka realizace kreativních návrhů pro globální kampaň Aktivní odpočinek – Wellbeing 25 – dílčí Objednávka č.10 (Objednávka č.2024/O/410/2253)**  **Smlouva 2023/S/410/0009, zveřejněna dne: 15.2.2023**  **Předběžná hodnota je: 2.761.423,3 Kč vč 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: | František Reismüller, Ph.D.,  ředitel 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 | XXX | | |
|  | **Žadatel** (jméno, příjmení, příp. odbor, oddělení, ZZ) | XXX reklamní oddělení |
|  | Typ objednávané věci | Kreativní návrhy pro kampaň pro rok 2025 - Wellbeing25 |
|  | Datum objednání | 1.8. 2024 |
|  | Datum požadovaného doručení | Prosinec 2024 |

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Podrobné zadání -** prosím o kreativní návrhy POS materiálů ke kampani – aktivní odpočinek – Wellbeing25. |

|  |
| --- |
| **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. Tedy obecně zvýšit povědomí o Česku jako destinaci pro dovolenou. Sekundárně posílit znalost různých možností aktivní dovolené.  Splnění cílů budeme mimo jiné hodnotit pomocí online nástrojů: Brand Lift (FB/IG) a Brand Pulse (Teads). |
| **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.  Česko je v zahraničí vnímáno jako kulturní země s historickou architekturou/historickými městy – veškeré aktivity se tedy dějí „na pozadí“ tohoto unikátního fenoménu.  V kampani v roce 2024 využíváme set kreativy „Unexpected wellbeing“. V roce 2025 chceme pokračovat se stejným tématem:   * S větším důrazem na konkrétní místa aktivní dovolené (konkrétní místa budou komunikována na kampaňových LP - kraje chtějí komunikovat konkrétní místa aktivního odpočinku – abychom se vyhnuli přílišnému množství vizuálů, tak bude mechanika kampaně taková, že z menšího množství kampaňových vizuálů budeme rotovat odkazy na 14 LP, kde pak budou uvedeny konkrétní krajské cíle), * S větší rozeznatelností brandu, * V aktualizované podobě kreativy, která bude více reflektovat svět online reklamy. Konkurencí není totiž jen reklama z oblasti turismu, ale jakákoliv reklama, jakýkoliv vizuální obsah, který se objevuje ve stále se zrychlujícím online světě. |
| **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.  TG lze dělit na tři skupiny:  - sousední země – z nich jezdí turisté také na aktivně trávenou dovolenou + do měst,  - evropské země (kromě sousedních) – z nich jezdí turisté spíše do měst a aktivní dovolená (ve smyslu sportovních aktivit) není jejich prvořadým cílem (o aktivní/sportovní dovolené neuvažují v souvislosti s ČR, kromě výjimek týkající se golfu),  - vzdálené země (jak západní – USA, LATAM, tak východní – Japonsko, Korea, Čína) – z nich jezdí turisté především do měst, často znají ČR jako Prahu; při plánování dovolené neuvažují o ČR jako destinaci pro aktivní/sportovní dovolenou (kromě pár výjimek spojených s golfem). |
| **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.  Aktivní dovolená v Česku je tak pohodová, že se cítíte jako v lázních. |
| **Support** |
| 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 žádné náročné či riskantní aktivity, což souvisí s mírnou krajinou a mírným podnebím, 3. **finančně**, přece jenom jsme stále o něco levnější než v zemích na západ od nás (pro vzdálené trhy jsme finančně dostupnější Evropa).   Z aktivit komunikovaných v roce 2024 vybíráme pro rok 2025 užší výběr – preference krajů.   |  |  | | --- | --- | | **Kraj** | **TOP téma** | | **Hlavní město Praha** | Pěší turistika | | **Jihočeský kraj** | Pěší turistika | | **Jihomoravský kraj** | Pěší turistika | | **Karlovarský kraj** | Lázně | | **Kraj Vysočina** | Cykloturistika | | **Královéhradecký kraj** | Pěší turistika | | **Liberecký kraj** | Pěší turistika | | **Moravskoslezský kraj** | Golf | | **Olomoucký kraj** | Mountainbiking | | **Pardubický kraj** | Cykloturistika | | **Plzeňský kraj** | Pěší turistika | | **Středočeský kraj** | Vodáctví | | **Ústecký kraj** | Pěší turistika | | **Zlínský kraj** | Lázně |   RTB:  Pěší turistika:   * Bezkonkurenční síť značených tras * pěší + skalní města * pěší + Sky Bridge * pěší + Stezka Českem = CzechTrail (možnost obejít ČR přes hřebenovky, národní parky, vinařské regiony) * pěší + pivní stezky   Cyklo:   * Cyklo + hustota cyklotras a cyklostezek (5300 km cyklotras, 3500 km cyklostezek) * Vinařské stezky * Cyklo + Eurovelo 13 – Stezka železné opony * Cyklo + Labská stezka (oklopen kaňonem Labe) * Trail/Bike parky a Singletreky pro všechny (rodiny s dětmi, možnost Guida, rozmanitost trailů – možnost jezdit přímo pod Sky Bridge, s moderními lanovkami, v divoké přírodě mimo civilizaci, ale blízko vzhledem k rozloze čr a počtu trail parků)   Golf:   * Hustota golfových hřišť (přes 100) * Unikátní prostředí (v prostředí hradů a zámků, pod vrcholy hor, v blízkosti lázní, PGA kvalita…) * Největší hřiště ve střední Evropě – letošní spojení Čeladná + Golf & Ski Resort Ostravice   Vodní sporty:   * Vodáctví a kempy (funguje na vybrané trhy) – pohoda českých řek, nejsou obtížné a je kolem infrastruktura, podél řek zajímavé cíle (hrady, pivovary, vinice…   Léčebné lázně & wellness centra:  - jaké prvky v kampani na téma léčebné lázně vypíchnout  pití léčebné vody z typického pítka; lázeňská vana – bublavá voda, ale nesmí být vidět nahé tělo; procházka po kolonádě/v parku, zároveň ve spojení hezkou architekturou, tj. mimo jiné ukázat že lázně jsou hezká historická města; případně plavání v římských lázních v Mariánkách (nesmí tam být nahota/žena, tzn., spíš muž); případně lázeňské oplatky;  - jakým způsobem má být téma léčebné lázně a téma wellness uchopeno  chceme cílit na mladší ročníky a chceme říct, že lázně jsou čas, který věnují sobě ještě před tím, než mají nějaký zdravotní problém, tzn. je to preventivní / recovery program kde mají čas jen sami pro sebe,  věk 35+, spíš ukazovat páry, okrajově to může být i rodina, ale se staršími dětmi od 10 let výš; potřebujeme do lázní dostat i chlapy, kteří by sami nejeli;  budeme muset mít dvě sady fotek – s mladšími 35+ a pak s aktivními páry 55+, wellness spíš s mladšími a léčebné lázně se starší cílovkou  - na co nesmíme zapomenout a v kampani využít  klidná atmosféra lázní v historických upravených městech, kde je hodně parků a v okolí je krásná příroda; super lokální gastronomie; skvělý all-inclusive servis; tj. celková atmosféra lázní = rozmazlovací týden / budou vás hýčkat (zároveň se cílovka nesmí polekat, že to bude drahé).  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  Pěší turistika (jako nejčastější téma) může být použita jako prioritní/otevírací vizuál a zároveň bychom uvítali mít pěší turistiku ve více provedeních (např. pěší turistika v krajině / na značených turistických stezkách / ve městech).  Seznam tipů/odkazů na konkrétní místa v jednotlivých krajích je uveden v přiloženém Excelu.  S ohledem na zkušenosti z kampaní 2023 potřebujeme minimalizovat počet vizuálů tak, aby frekvence vizuálu byla co největší (to přináší vyšší zapamatovatelnost a nižší nákupní cenu na FB/IG).  Zároveň potřebujeme posílit rozeznatelnost brandu. Mimo jiné také používáním prvků charakteristických a výjimečných pro Česko (kulturní prostředí, architektura, absence extrémů – tzn. také mírná, přívětivá krajina, mírné klima). Například tak, že charakteristické prvky budou vytvářet pozadí pro výše uvedené aktivity. |
| |  | | --- | | **Tone of voice/Mandatories** | | Pokračujeme v konceptu UNEXPECTED.  Dále:  logo #VisitCzechia,  resp. logo #NavštívteČesko pro slovenskou část kampaně,  offline formáty budou obsahovat webovou adresu VisitCzechia.com, resp. kudyznudy.cz  clear visual style, heritage with fresh perspective  Pro některé trhy nelze užít fotky v plavkách.  Pro některé trhy nelze mít na fotkách alkohol. | | **Deliverables** | | Pro prezentaci polovina června:   * Koncept (explikace) * TV scenar(e)/idealne storyboard * Ukazka KV + jak by “to” fungovalo v online * Aktualizace tag line   Mediální deliverables:   * Celosvětová kampaň bude probíhat pouze online - videa nebo bannery * bannery v klasických formátech – čtverec, výškový formát, šířkový formát, případně carousel, žádné brandingy (1200x1200, 1080x1350, 1080x1920, 720x300), * náhledy bannerů v extrémnějších formátech (300x100, 728x90, 120x600). * vytvoření doprovodných textů pro SOME, * print A4 * Videa ve stopážích 6" a 15“ (počítejme i s výškovým použitím na mobilu), bannery v klasických formátech – čtverec, šířka, 9/16, případně carousel. * Pro TV použití spot 30” – ještě upřesníme, zda budeme potřebovat nový 30“ nebo vystačíme se stávajícími 30“   Budget pro agenturní hodiny a produkční náklady – celkem bez DPH   * 4 224 927,50 Kč (zbývá v rámci smlouvy k vyčerpání / nemusí být vyčerpáno na této zakázce) | | **Timing** | | * Prezentace klientovi: druhá polovina srpna * Schválení kreativy: konec srpna * Natáčení/Focení: září * Postprodukce: září * Finalizace návrhů: září * Příprava kampaně: říjen-prosinec * Launch: 2025 | |

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

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

Schvaluji v souladu

s přílohou číslo 6. Směrnice č. 12/2024

o provádění řídící kontroly a oběhu účetních dokladů.

Příloha č. 1 – tabulka agenturních hodin

