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

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **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 vypíchnoutpití 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 využítklidná 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.czclear visual style, heritage with fresh perspectivePro 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

