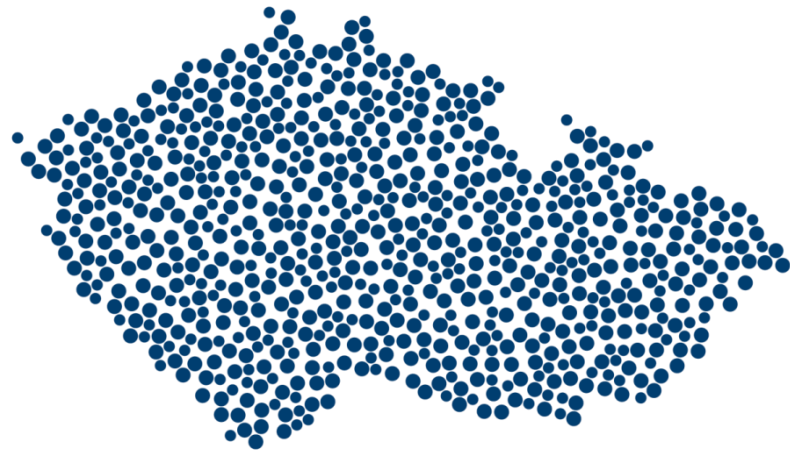




Zimní wellbeing 24

Předvánoční brandová kampaň

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.**

Rozpočet kampaně

Celkový rozpočet kampaně je 5 371 900,- Kč bez DPH (6 500 000 Kč vč. DPH).

Rozpočet je alokovan do reklamy na Metě, v rámci sítě teads.com a 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 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 (30 % rozpočtu)

Polsko (15 % rozpočtu)

Slovensko (12,5 % rozpočtu)

Velká Británie (12,5 % rozpočtu)

USA (12,5 % rozpočtu)

Nizozemsko (7,5 % rozpočtu)

Švédsko (5 % rozpočtu)

Dánsko (5 % 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 (stát New York a New Jersey, v případě nefunkčnosti lze rozšířit o Pensylvánii, Washington DC, Connecticut a Massachusetts)

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 – formáty bannerů/video

Vzhledem k podzimnímu / zimnímu období se bude používat v listopadu u některých zemí jiná skladba vizuálů než v prosinci.

Dodavatel dostane k dispozici tyto podklady:

Statické bannery 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, 1200 x 1200

Video – videa 15“ – ve formátu 16/9 - 7 videí s letními/podzimními aktivitami pro Slovensko, 3 videa se zimními aktivitami pro Německo a Polsko.

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 – bannery

Vánoce

Náhledy statických bannerů. Bannery budou zpracovány ve formátech uvedených na stránce „Formáty bannerů/video“

Vizuály na téma Vánoce se týkají všech zemí.

On air od začátku listopadu.

USA on air jen v listopadu (celý listopad).

Pozn.: Švédsko bude mít jen tyto vizuály a to už od začátku listopadu.



Kreativa kampaně – bannery zimní aktivity

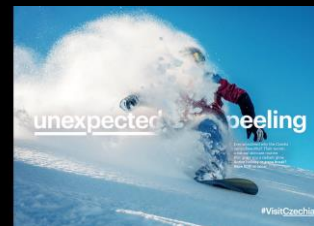
Náhledy statických bannerů. Bannery budou zpracovány ve formátech uvedených na stránce „Formáty bannerů/video“

Vizuály na téma zimní aktivity se týkají jen vybraných zemí:

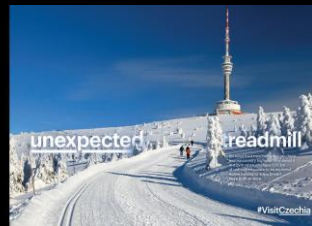
- Německo, Polsko – všechny vizuály
- Nizozemsko, Dánsko – jen vizuály sjezdovky + winter fun
- Slovensko – jen vizuály běžky
- Švédsko – jen vizuál cryotherapy (běžky)

On air od poloviny listopadu.

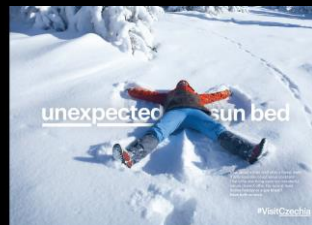
Vizuály sjezdovky



Vizuály běžky



Vizuál winter fun



Kreativa kampaně – videa zimní aktivity

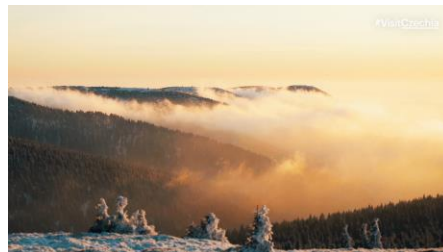
Náhledy videí. Video budou k dispozici v šířkovém formátu

Video na téma zimní aktivity se týkají jen vybraných zemí:

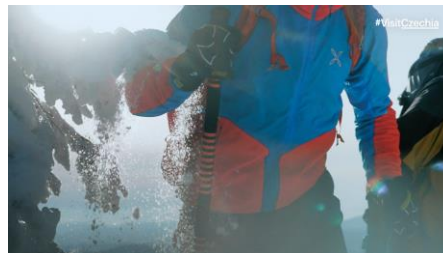
- Německo, Polsko.

On air od poloviny listopadu.

Video sjezdovky



Video skialp



Odkazy na videa
[solarium](#)
[peeling](#)
[kryotherapy](#)

Kreativa kampaně – letní aktivity – jen USA

Náhledy statických bannerů. Bannery budou zpracovány ve formátech uvedených na stránce „Formáty bannerů/video“

Vizuály na téma letní aktivity se týkají jen USA.
Tj. tento výběr vizuálů se netýká všech ostatních zemí.

On air v USA jen v prosinci.



Kreativa kampaně – videa podzimní aktivity

Náhledy videí. Video budou k dispozici v šířkovém formátu

Video na téma podzimní aktivity se týkají jen Slovenska.

On air jen v listopadu.

Odkazy na videa

[groupyoga](#)

[mudbath](#)

[bubble bath](#)

[iso drink](#)

[pedicure](#)

[zen garden](#)

[relaxation](#)

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 nebo Reach & Frequency)

Nákupní jednotkou je 1.000 zobrazení

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 ≥ 3 .** 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 (Brand Awareness)

Nákupní jednotkou je 1.000 zobrazení

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.

Definice reklamy na Teads.com

Reklama s optimalizací na CPT (Brand Awareness)

Nákupní jednotkou je 1.000 zobrazení

Dodavatel je povinen doložit počet impresí z reklamního systému Teads Ad Manager a vést kampaň na reklamním účtu zadavatele (skrže Business Manager). Fakturačně účet spravuje dodavatel.

Definice videoreklamy na YouTube

Reklama s optimalizací na CPT (Brand Awareness & Reach)

Nákupní jednotkou je 1.000 zobrazení

Cílem je představit všechny kreativy v nepřeskočitelných videích. Dodavatel 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.).

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

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.

Součástí vyhodnocení kampaně jsou i brandové průzkumy: facebookový/youtubový Brand Lift, Brand Pulse na Teads.com a Brand lift na Youtube. 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 min. 75 % případů (včetně), ve kterých je ho možné realizovat (viz sloupec O v Příloze č. 1 – Mediální plán).

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).

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?	- 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	- [Your Brand] - [Competitor 1] - [Competitor 2] - [Competitor 3] - None of the above
Upper Funnel	Standard Brand Awareness	Have you heard of [brand/product/message]?	- Yes - No - Not sure
	Unaided Brand Awareness	Which of the following [brand/product category] have you heard of?	- [Your Brand] - [Competitor 1] - [Competitor 2] - [Competitor 3] - None of the above
	Campaign Awareness	Have you [heard of] [Campaign]?	- Yes - No - Not sure
	Top-of-Mind Awareness	Which of the following [Brands/Products] comes to mind when you first think of [statement]?	- [Your Brand] - [Competitor 1] - [Competitor 2] - [Competitor 3] - Other/None
Mid Funnel	Message Association	Which [brand] do you most [associate with] [Message]?	- [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]"	- [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]?	- Very high - High - Average - Low - Very low
	Standard Favorability	What is your opinion of [BRAND/PRODUCT]?	- 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]?	- Very favorable - Somewhat favorable - Neutral - Somewhat unfavorable - Very unfavorable
	Familiarity	How [familiar] are you with [PRODUCT/BRAND NAME]?	- 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]?	- Yes - No - Not sure - I'm not familiar with this brand
	Action Intent	How likely are you [to purchase] [brand]?	- Very likely - Somewhat likely - Neutral - Somewhat unlikely - Very unlikely
	Recommendation	[Will you] [recommend] [BRAND/PRODUCT] to a [friend]?	- Yes - No - Not sure - I'm not familiar with this brand
	Preference	[Among the following] [brands] which do you [prefer] most?	- [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]?	- 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]?	- 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 BRAND S]"?	- 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 BRAND S]"?	- 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]?"	- Strongly agree - Somewhat agree - Neither agree nor disagree - Somewhat disagree - Strongly disagree
	Message Agreement	Do you agree or disagree that [statement]?	- 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-Z83gKmDIJa7m6dzt/edit?usp=sharing>. V případě potřeby lze vytvořit vlastní otázky.

Definice Brand Lift na YouTube.com

Základní pravidla pro Brand Lift:

Otázky musí být připraveny před spuštěním kampaně (několik pracovních dní).

Agentura následně případně kontaktuje svého Google zástupce.

Brand lift se spouští současně s kampaní.

Kampaň lze nakoupit buď v rámci **aukce** (kampaň má Dodavatel plně ve své režii) nebo Brand **Awareness & reach**.

Podmínka realizace definovaná Youtube: délka trvání je minimálně 10 dnů.

Výsledky Brand Liftu předává agentura klientovi poté, co je získá od Google.

Časový harmonogram kampaně

Země	Říjen 2024	Listopad 2024	Prosinec 2024	Leden 2025
Německo				
Polsko				
Slovensko				
Velká Británie				
USA				
Nizozemsko				
Švédsko				
Dánsko				

Ukončení kampaně

Objednatel předpokládá, že veřejná zakázka bude splněna nejpozději do 31.12.2024.

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).