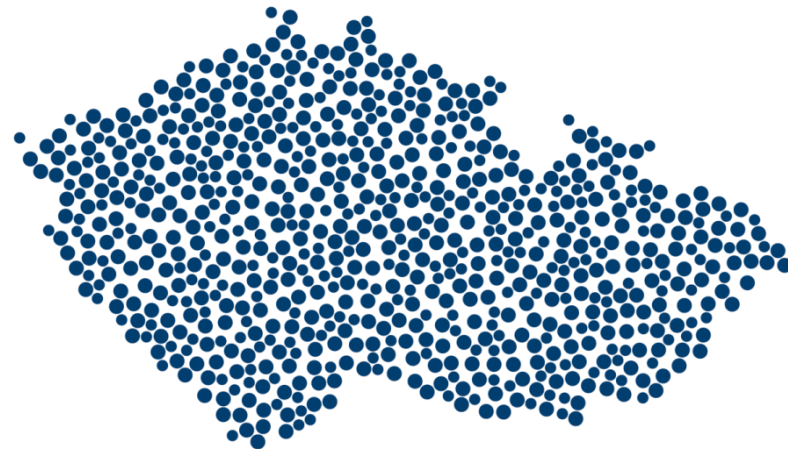




České hory 2024

Onlinová kampaň

Příloha č.2 Komunikační a mediální strategie

Strategie a cíle kampaně

Primárním cílem **kampaně v Česku** je oslovit ty co plánují rodinnou zimní dovolenou. Sekundárně bychom rádi přesvědčili ty, kteří plánují rezervovat a zaplatit zimní dovolenou o tom, že služby a sněhové podmínky jsou díky moderním technologiím zasněžování perfektní a za výhodnějších podmínek než v okolních horách. To vše dostupné do dvou hodin jízdy autem. **Chceme tedy zasáhnout max. počet lidí v cílové skupině v kombinaci s frekvencí $\geq 6,5$ na uživatele a přivést dostatek relevantních návštěvníků webu Kudyznudy.cz.**

Rozpočet kampaně

Celkový rozpočet kampaně je 1.652.893,- Kč bez DPH (2 000 000 Kč vč. DPH). Rozpočet je alokován do RTB (private deals + open) / přímého nákupu a Facebooku. **Výše uvedená částka je max. možná!**

Cílová skupina

Lidé v různých věkových a sociálních kategoriích, primárně lyžaři, sekundárně turisté.

Lidé z velkých českých měst

Bonitní městská populace AB (případně ještě lepší C), která si může dovolit prodloužený víkend na horách.

Rodiče

Lidé ABC ve věku 25 – 54 let. Mají informační přehled, jsou zcestovalí a hlavním zdrojem informací je internet. Nejčastěji cestují s rodinou nebo s přáteli.

Prarodiče s dětmi (všichni, kdo cestují s dětmi)

Lidé ABC ve věku 25+ let (primárně 45+), kteří cestují s dětmi.

V rámci ČR je využívána ABCDE klasifikace společnosti Nielsen Admosphere.

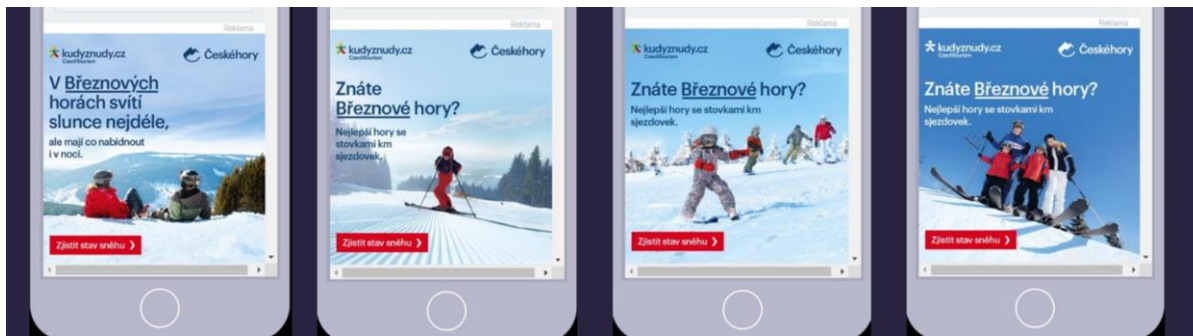
Kreativa kampaně

Dodavatel dostane k dispozici tyto podklady:

Min. 75 % formátů, které budou Dodavatelem požadovány

Všechny formáty videí, které budou potřeba, v případě, že budou videa k dispozici
Z finálních podkladů si **Dodavatel může/musí vyrobit/poskládat i další potřebné výstupy na své náklady**, které je třeba promítnout do Přílohy č. 1_Mediální plán.

Ukázky kreativy kampaně jsou pouze ilustrační:



Komunikační kanály

Jako cílovým místem kampaně budou **webové stránky Kudy z nudy**: <https://www.kudyznudy.cz/>, **případně mobilní aplikace Kudy z Nudy**. K webovým stránkám dostane Dodavatel přístup do Google Analytics, případně i Google Tag Manageru pro nastavení správného měření!

Brand Awareness část

V rámci Brand Awareness části kampaně je Dodavatel povinen udržet frekvenci $\geq 6,5$. Nesplnění této povinnosti při správě kampaně je důvodem pro uložení smluvní pokuty (viz podmínky uvedené ve Smlouvě).

Dodavatel má za úkol představit v prvních 2,5 impresích (v rámci RTB nebo přímého nákupu) téma kampaně skrze velké bannery nebo video reklamu a následně v rámci remarketingu uživatelům ukazovat další kreativy ve velkých nebo malých bannerech s argumenty proč navštívit české hory. Většinou je třeba doručit tyto plochy v rámci Private Deals RTB a na Metě.

Brand Awareness část

Definice velkých bannerů

Desktop: banner, jehož obsah je min. 1 500 000 px²

Mobily: banner, jehož obsah je min. 640 000 px²

Mezi velké bannery patří i video bannery a video reklama, i přestože by nesplňovaly výše uvedené plochy

Pozn.: plocha se počítá jako obsah čtverce/obdélníku, tzn. 2 x šířka nebo šířka x výška. V případě desktopového banneru s rozměry 300 x 600 px je celková plocha 180 000 px². Takový banner nesplňuje definici velkého banneru, jedná se tedy o banner malý použitelný v rámci remarketingu.

Definice reklamy - Brand Awareness část (RTB/přímý nákup)

Reklama s optimalizací na CPT

Nákupní jednotkou je 1.000 zobrazení reklamy

Dodavatel je povinen využít některý z velkých českých serverů (server, který byl ve všech po sobě jdoucích měsících v období od 1. 1. do 31. 8. 2024 dle dat Gemiusu (<https://e-public.gemius.com/>) **v TOP 50 nejnavštěvovanějších webů v ČR** (v případě, že je v žebříčku uveden web Blesk.cz, počítají se i jeho části např. isport.blesk.cz) a současně je jeho **afinita v cílové skupině > 1** (popř. využít datového cílení pro zasažení definované cílové skupiny). **Volba serverů je plně v rukách Dodavatele. Podíl impresí v rámci Private Deals RTB tedy tvoří 100%.**

Dodavatel se zároveň zavazuje doručit sdělení uživatelům v cílové skupině s frekvencí $\geq 2,5$, min. 30 % všech impresí realizovat v desktopu a zbytek v mobilních zařízeních.

Definice reklamy - Brand Awareness část (RTB/přímý nákup)

Reklama s optimalizací na CPT

Nákupní jednotkou je 1.000 zobrazení reklamy

Nesplnění této povinnosti při správě kampaně je důvodem pro uložení smluvní pokuty (viz podmínky uvedené ve Smlouvě).

V případě použití videoreklamy získává Dodavatel za tyto imprese bonifikaci 10 % zobrazení, tj. za předpokladu, že garantuje 1 000 000 video impresí, získává do celkového hodnocení o 10 % impresí navíc => finální hodnocený počet je tedy 1 100 000.

Dodavatel je povinen doložit počet impresí přímo od poskytovatele (v případě přímého nákupu), nebo z reklamního systému Adform nebo DoubleClick a poskytnout přístup Objednateli (v případě RTB).

Definice reklamy - Brand Awareness část (RTB/remarketing)

Reklama s optimalizací na CPT

Nákupní jednotkou je 1.000 zobrazení reklamy

Dodavatel je povinen většinou využít některý z velkých českých serverů popsaných na předchozím slidu. **Podíl Private Deals RTB vs. Open RTB musí být min. 90 % : 10 % ve prospěch Private Deals RTB.** Volba serverů je plně v rukách Dodavatele.

Dále se Dodavatel zavazuje k tomu využívat bannery s **podílem viditelných zobrazení nad 60 %.**

V rámci této části kampaně je nezbytné udržet frekvenci ≥ 4 . Nesplnění této povinnosti při správě kampaně je důvodem pro uložení smluvní pokuty (viz podmínky uvedené ve Smlouvě).

Definice reklamy - Brand Awareness část (RTB/remarketing)

Dodavatel je povinen správně využívat dostupné metody cílení: dle sociodemografie, zájmů/témat apod., data 3. stran a remarketingu tak, aby co nejlépe odpovídala cílové skupině definované na jiném místě této prezentace.

Dodavatel je povinen doložit počet impresí z reklamního systému Adform nebo DoubleClick a poskytnout přístup Objednateli.

Definice reklamy - Brand Awareness část (Meta)

Reklama s optimalizací na CPT (Brand Awareness)

Nákupní jednotkou je 1.000 zobrazení reklamy

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 frekvenci $\geq 3,5$.** Nesplnění této povinnosti při správě kampaně je důvodem pro uložení smluvní pokuty (viz podmínky uvedené ve Smlouvě).

Dodavatel je taktéž povinen realizovat kampaň z reklamního systému Objednatele, který si pouze napojí na vlastní fakturační způsob.

Performance část

V rámci performance části kampaně je Dodavatel povinen doručit max. množství kvalitních kliků. Nesplnění této povinnosti při správě kampaně je důvodem pro uložení smluvní pokuty (viz podmínky uvedené ve Smlouvě).

Kvalitním klikem se rozumí takový klik, který vede ke kvalitní návštěvě, která je definovaná dvěma metrikami: **Average Session Duration $\geq$ 2 min 00 s, Engagement Rate $\geq$ 60 %.**

Definice reklamy - performance část (RTB)

Reklama s optimalizací na CPC

Nákupní jednotkou je 1 klik

Dodavatel je povinen správně využívat dostupné metody cílení: dle sociodemografie, zájmů/témat apod., data 3. stran a remarketingu tak, aby co nejlépe odpovídala cílové skupině definované na jiném místě této prezentace.

Kliky je možné získat jak v Private Deals RTB, tak i v Open RTB. Strategie je plně v rukách Dodavatele.

Dodavatel je současně povinen doložit počet impresí z reklamního systému Adform, DoubleClick, Sklik nebo Google Ads a **poskytnout přístup Objednateli.**

Definice reklamy - performance část (Meta)

Reklama s optimalizací na CPC (návštěvnost)

Nákupní jednotkou je 1 klik

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.

Dodavatel je taktéž povinen realizovat kampaň z reklamního systému Objednatele, který si pouze napojí na vlastní fakturační způsob.

Časový harmonogram kampaně

Typ kampaně		Listopad 2024					Prosinec 2024		
		T44	T45	T46	T47	T48	T49	T50	T51
Brand Awareness část	RTB/přímý nákup - velké bannery/video bannery (mix desktop/mobil)								
	REMARKETING RTB/přímý nákup - malé bannery (max desktop/mobil)								
	Meta								
Performance část	Meta / RTB								

Mediaplán

Peníze mezi jednotlivými řádky mediaplánu nelze přesouvat bez souhlasu Objednatele!

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).

Ukončení kampaně

Objednatel předpokládá, že veřejná zakázka bude splněna nejpozději do 15. prosince 2024.

Ukončením kampaně se rozumí:

- Doručení garantovaného objemu jednotek specifikovaných v mediálním plánu, který bude přílohou Smlouvy,
- Doručením postbuy reportu, který bude potvrzovat zásah a garantovanou frekvenci v jednotlivých částech kampaně
- 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).