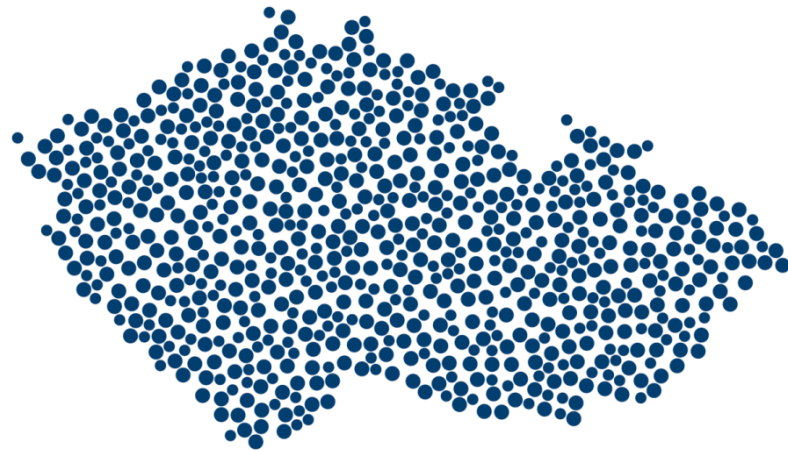




Incoming

„Online PPC kampaň search 25 II “

vyhledávací kampaň na Google

Strategie a cíle kampaně

Cílem vyhledávací kampaně na zahraničních trzích je nabídnout uživatelům nejvhodnější turistická místa, oblasti, tradice v Česku nebo prosté tipy, kam vyrazit na výlet, víkend apod. => **získat co nejvíce kvalitních návštěvníků webu** Visit Czechia / Kudy z nudy (v případě Slovenska).

Rozpočet kampaně

Celkový rozpočet kampaně je 3 540 000,- Kč bez DPH (4 283 400 Kč vč. DPH). Rozpočet je alokován do reklamy na Google.

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

Německo

Rozpočet 1 180 000 Kč bez DPH

Polsko

Rozpočet 649 000 Kč bez DPH

Slovensko

Rozpočet 295 000 Kč bez DPH

Maďarsko

Rozpočet 413 000 Kč bez DPH

Rakousko

Rozpočet 413 000 Kč bez DPH

Švýcarsko

Rozpočet 295 000 Kč bez DPH

Velká Británie

Rozpočet 295 000 Kč bez DPH

Cílová skupina

Všichni za zájmem o témata týkající se ČR

Lidé starší 18 let primárně se zájmem o cestování, bez ohledu na to, jestli cestují sami, s přáteli či rodinou, autem či letadlem, nebo jestli volí dovolenou s nižším či vyššími náklady na pobyt.

Definice reklamy ve vyhledávání

Reklama s optimalizací na CPC (návštěvnost)

Nákupní jednotkou je 1 klik resp. garantovaný objem kliků.

Dodavatel je povinen poskytnout Zadavateli přístup do reklamního systému Google Ads a po skončení kampaně převést vlastnictví účtu na vybranou emailovou adresu Zadavatele.

Dodavatel je povinen využívat **primárně vyhledávací síť**.

V rámci kampaně je **možné využívat výrazy pouze z definovaných okruhů klíčových slov**, jejich využívání vč. napárování na textové kreativy podléhá schválení Zadavatelem.

Cílem kampaně je přivést na web max. kvalitní návštěvnost

Definice reklamy ve vyhledávání

Cílem kampaně je přivést na web max. kvalitní návštěvnost, která je definována takto:

Visitczechia.com

- Average Session Duration > 00:01:00
- Engagement Rate > 65 %

Kudyznudy.cz

- Average Session Duration > 00:02:00
- Engagement Rate > 70 %

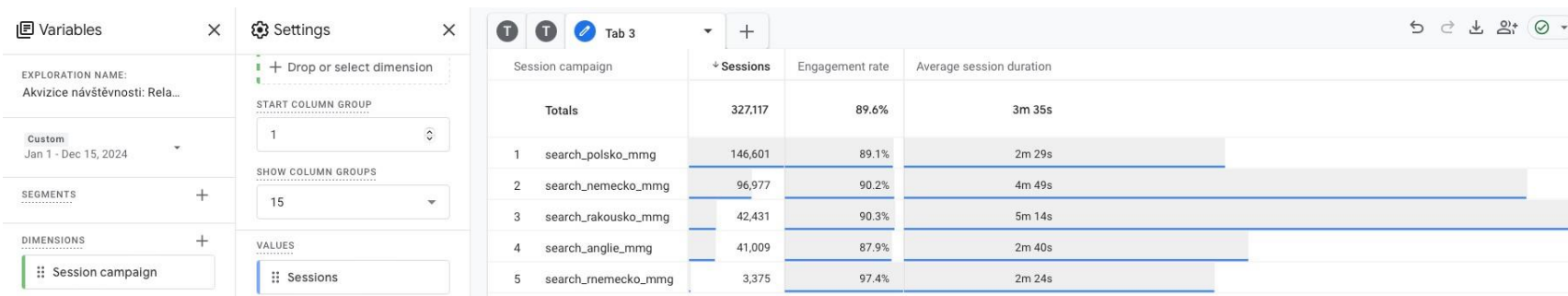
Pro její zajištění je možné použít dostupných strategií cílení vč. snížení dosahu reklamy v mobilních zařízeních.

Ukázky průměrného CTR dle zemí v předchozí kampani

☐ ● Kampaně ↓	Rozpočet	Typ strategie nabídek	Stav	Míra interakce	Prokliky	Zobrazení
☐ ● 10 MMAG - PL - Tradice	3 800,00 Kč/den	Maximalizovat počet kliknutí	Pozastaveno Na některé reklamě se vztahuje omezení, vyplývající ze zákona	1,80 %	111 199	6 175 639
☐ ● 10 MMAG - PL - Poils	4 430,00 Kč/den	Maximalizovat počet kliknutí	Pozastaveno	1,61 %	66 327	4 111 331
☐ ● 10 MMAG - PL - Obecné	2 100,00 Kč/den	Maximalizovat počet kliknutí	Nastavení nabídky omezeno	12,83 %	31 423	244 825
☐ ● 10 MMAG - PL - Lokality II	1 000,00 Kč/den	Maximalizovat počet kliknutí	Pozastaveno Na některé reklamě se vztahuje omezení, vyplývající ze zákona	5,66 %	2 101	37 106
☐ ● 10 MMAG - PL - Lokality	14 890,00 Kč/den	Maximalizovat počet kliknutí	Nastavení nabídky omezeno	3,74 %	228 757	6 108 437
☐ ● 10 MMAG - EN - Tradice	3 000,00 Kč/den	Maximalizovat počet kliknutí	Pozastaveno Na některé reklamě jsou povoleny, aby některé reklamě se vztahuje omezení	4,31 %	11 707	271 730
☐ ● 10 MMAG - EN - Poils	4 000,00 Kč/den	Maximalizovat počet kliknutí	Nastavení nabídky omezeno	2,27 %	33 962	1 498 552
☐ ● 10 MMAG - EN - Obecné	3 300,00 Kč/den	Maximalizovat počet kliknutí	Nastavení nabídky omezeno	11,20 %	8 162	72 892
☐ ● 10 MMAG - EN - Lokality II	550,00 Kč/den	Maximalizovat počet kliknutí	Pozastaveno	3,64 %	133	3 657
☐ ● 10 MMAG - EN - Lokality	7 500,00 Kč/den	Maximalizovat počet kliknutí	Nastavení nabídky omezeno	5,89 %	33 974	576 816
☐ ● 10 MMAG - DE - Tradice	2 300,00 Kč/den	Maximalizovat počet kliknutí	Nastavení nabídky omezeno	2,04 %	82 844	2 823 558
☐ ● 10 MMAG - DE - Poils	5 400,00 Kč/den	Maximalizovat počet kliknutí	Pozastaveno	1,63 %	49 041	3 001 741
☐ ● 10 MMAG - DE - Obecné	3 000,00 Kč/den	Maximalizovat počet kliknutí	Nastavení nabídky omezeno	6,26 %	24 052	384 432
☐ ● 10 MMAG - DE - Lokality II	100,00 Kč/den	Maximalizovat počet kliknutí	Pozastaveno Na některé reklamě se vztahuje omezení, vyplývající ze zákona	7,45 %	430	5 771
☐ ● 10 MMAG - DE - Lokality I	5 000,00 Kč/den	Maximalizovat počet kliknutí	Pozastaveno Na některé reklamě se vztahuje omezení, vyplývající ze zákona	9,11 %	15 641	171 584
☐ ● 10 MMAG - DE - Lokality #2	6 800,00 Kč/den	Maximalizovat počet kliknutí	Nastavení nabídky omezeno	12,31 %	12 474	101 363
☐ ● 10 MMAG - DE - Lokality - IV	6 800,00 Kč/den	Maximalizovat počet kliknutí	Pozastaveno	2,75 %	7	255
☐ ● 10 MMAG - DE - Lokality	19 300,00 Kč/den	Maximalizovat počet kliknutí	Nastavení nabídky omezeno	6,66 %	161 983	2 283 510
☐ ● 10 MMAG - AT - Tradice	3 000,00 Kč/den	Maximalizovat počet kliknutí	Pozastaveno Na některé reklamě jsou povoleny, aby některé reklamě se vztahuje omezení	4,28 %	21 828	509 704
☐ ● 10 MMAG - AT - Poils	5 000,00 Kč/den	Maximalizovat počet kliknutí	Pozastaveno Na některé reklamě jsou povoleny, aby některé reklamě se vztahuje omezení	3,63 %	16 158	445 294
☐ ● 10 MMAG - AT - Obecné	1 800,00 Kč/den	Maximalizovat počet kliknutí	Ukončení strategie nabídek	6,42 %	11 353	176 793
☐ ● 10 MMAG - AT - Lokality II	300,00 Kč/den	Maximalizovat počet kliknutí	Pozastaveno	6,50 %	955	14 693
☐ ● 10 MMAG - AT - Lokality	6 800,00 Kč/den	Maximalizovat počet kliknutí	Nastavení nabídky omezeno	9,85 %	83 240	845 060

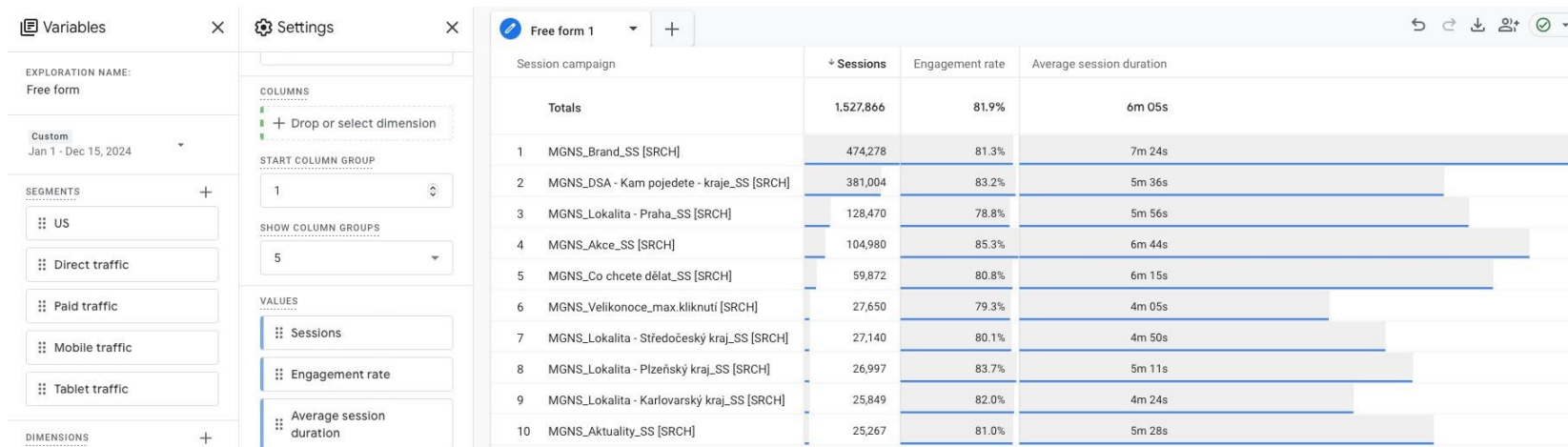
Pozn.: data za období 1. 2. 2024 - 19. 12. 2024, zdroj Google Ads

Ukázky kvalitativních parametrů v předchozí kampani pro visitczechia.com



Pozn.: data za období 1. 1. 2024 - 15. 12. 2024, zdroj Google Analytics

Ukázky kvalitativních parametrů v předchozí kampani pro kudyznudy.cz



Pozn.: data za období 1. 1. 2024 - 15. 12. 2024, zdroj Google Analytics

Okruhy klíčových slov

Kategorie 1: POIs (místa zájmu)

Dodavatel smí využívat pouze takové kombinace klíčových slov, díky kterým je schopen přivést na web návštěvníka, kterému máme 1) co nabídnout (tzn. existuje na webu dostatek materiálu a zákazník nehledá detailní informace, které na webu nenabízíme), a 2) kterého zbytečně nepřebíráme koncovému místu v okamžiku, kdy je evidentně přesvědčen o jeho návštěvě, případně hledá velmi detailní informace (např. hrad Karlštejn / ANO vs hrad Karlštejn cena vstupenek / NE). Jedná se tedy o konkrétní místa (např. objekty, památky, přírodní parky/rezervace, národní parky, ale i konkrétní cyklostezky apod.

Kategorie 2: Lokality

Dodavatel smí využívat klíčová slova v následujících oblastech: města/obce, kraje, regiony (např. východní Čechy), pohoří apod.

Okruhy klíčových slov

Kategorie 3: Tradice, události, tipy na víkend a jídlo

Dodavatel smí využívat klíčová slova v následujících oblastech: lázeňství, konkrétní eventy (např. vánoční trhy, historické události, festivaly apod.), tradice (např. řemesla, kroje, jídla apod.), veškerá klíčová slova spojená s typickými českými pokrmy (např. svíčková, kulajda apod.) a klíčová slova spojená s inspirací na krátkodobé cestování/výlety (např. kam o víkendu s dětmi, nejkrásnější hrady a zámky pro rodiny s dětmi, tipy na denní program v Praze apod.). Tato klíčová slova nemusí být nutně spojena s Českou republikou, ale měla by uživateli nabízet adekvátní alternativu k domácím památkám, místům apod.

Kategorie 4: Obecná klíčová slova

V této kategorii smí Dodavatel využívat obecná klíčová slova např. pivo, jeskyně, památky UNESCO, počasí v ČR, vízová povinnost v ČR apod. Tato klíčová slova musí být vždy v kombinaci s Českou republikou, Českem apod.

Ukázka klíčových slov a příklad napojení na landing page

Kategorie 1: POIs (místa zájmu)

[Pražský hrad](#)

[Staroměstský Orloj](#)

[Polabská cyklostezka](#)

[Pravčická brána](#)

[Lanovka na Sněžku](#)

Ukázka klíčových slov a příklad napojení na landing page

Kategorie 2: Lokality

[Praha](#)

[Pražské kavárny](#)

[Národní park Šumava](#)

[Lyžařské areály Špindlerova Mlýna](#)

[Západočeské lázně](#)

Ukázka klíčových slov a příklad napojení na landing page

Kategorie 3: Události, tradice, tipy na výlety a jídlo

[České lázně](#)

[Vánoční trhy v Praze](#)

[Jízda králů](#)

[Česká jídla, případně i české pivo](#)

U piva/alkoholu obecně pozor na regulace reklamy na Google

[Co dělat 1 den v Praze](#)

Ukázka klíčových slov a příklad napojení na landing page

Kategorie 4: Obecná klíčová slova

[Skiareály v Česku](#)

[Kam s dětmi na lyže](#)

[Česko vstupní informace](#)

[Památky UNESCO](#)

[Česká republika](#)

Ukázky klíčových slov a jejich výsledků v předchozí kampani

Klíčové slovo	Typ shody	Kampaň	Reklamní sestava	Stav	Cílová URL	Zobrazení	↓ CTR	Cena	Prokliky
rovaná klíčová slova ⓘ						9 425 573	4,78 %	977 915,58 Kč	450 624
co zobaczyc w karlowych warach	Volná shoda	MMG - PL - Lokalita	Karlovarsky kraj - Karlovy Vary region	Aktivní	—	209	45,45 %	143,60 Kč	95
co zobaczyc w pradze w dwa dni	Volná shoda	MMG - PL - Lokalita	Praha	Aktivní	—	144	44,44 %	109,42 Kč	64
visit czechia	Volná shoda	MMG - AT - Lokalita	Praha EN	Aktivní	—	2 938	42,51 %	1 255,76 Kč	1 249
co zobaczyc w pradze mapa	Volná shoda	MMG - PL - Lokalita	Praha	Aktivní	—	113	41,59 %	76,42 Kč	47
brno atrakcje	Volná shoda	MMG - PL - Lokalita	Moravskoslezsky kraj - Brno	Aktivní	—	9 741	40,62 %	6 493,62 Kč	3 957
co można zwiedzac w pradze	Volná shoda	MMG - PL - Lokalita	Praha	Aktivní	—	106	40,57 %	70,97 Kč	43
autem do czech	Volná shoda	MMG - PL - Obecne	Přijezd do Cech	Neaktivní Kampaň je pozastavena	—	143	39,86 %	60,59 Kč	57
termy karlowe wary	Volná shoda	MMG - PL - Lokalita	Karlovarsky kraj - Karlovy Vary region	Aktivní	—	347	39,77 %	235,14 Kč	138
co zwiedzac w pradze czeskiej	Volná shoda	MMG - PL - Lokalita	Praha	Aktivní	—	251	39,44 %	163,24 Kč	99
co zwiedzac w pradze	Volná shoda	MMG - PL - Lokalita	Praha	Aktivní	—	426	39,44 %	285,99 Kč	168
sehenswürdigkeiten krumau	Volná shoda	MMG - AT - Lokalita	Jihočeský kraj - Krumlov	Aktivní	—	451	39,02 %	573,96 Kč	176
prag tourist info	Volná shoda	MMG - DE - Lokalita	Praha	Aktivní	—	247	38,46 %	258,90 Kč	95
praga co zwiedzac	Volná shoda	MMG - PL - Lokalita	Praha	Aktivní	—	324	38,27 %	215,71 Kč	124
co warto obejrzec w pradze	Volná shoda	MMG - PL - Lokalita	Praha	Aktivní	—	136	38,24 %	88,91 Kč	52
co trzeba zobaczyc w pradze	Volná shoda	MMG - PL - Lokalita	Praha	Aktivní	—	322	38,20 %	205,41 Kč	123
ice hockey prague	Volná shoda	MMG - EN - Pois	Praha 02 Arena - hokej	Aktivní	—	142	38,03 %	174,26 Kč	54
co można zwiedzić w pradze	Volná shoda	MMG - PL - Lokalita	Praha	Aktivní	—	583	37,05 %	368,23 Kč	216

Pozn.: data za období 1. 2. 2024 - 21. 8. 2024, zdroj Google Ads

Ukázky klíčových slov a jejich výsledků v předchozí kampani

Klíčové slovo	Typ shody	Kampaň	Reklamní sestava	Stav	Cílová URL	↓ Zobrazení	CTR	Cena	Prokliky
Itrovaná klíčová slova ①						9 425 573	4,78 %	977 915,58 Kč	450 624
music	Volná shoda	MMG - PL - Tradice	Festivity EN	Aktivní	—	301 401	1,75 %	2 693,74 Kč	5 289
"dinozaury"	Frázová shoda	MMG - PL - POIs	Praha - muzeum	Neaktivní Kampaň je pozastavena	—	217 534	0,94 %	1 216,35 Kč	2 034
böhmischer traum	Volná shoda	MMG - DE - Lokality	Jihocesky kraj - Sumava	Aktivní	—	120 643	2,22 %	3 037,19 Kč	2 677
dinozaury dla dzieci	Volná shoda	MMG - PL - POIs	Praha - muzeum	Neaktivní Kampaň je pozastavena	—	110 972	0,68 %	468,46 Kč	758
Ewa farna	Volná shoda	MMG - PL - POIs	Moravskoslezsky kraj - Cesky Tesin	Neaktivní Kampaň je pozastavena	—	101 088	1,20 %	511,78 Kč	1 213
przepisy kulinarne	Volná shoda	MMG - PL - Tradice	Recepty	Aktivní	—	99 912	0,85 %	836,40 Kč	846
muzyka 2024	Volná shoda	MMG - PL - Tradice	Festivity EN	Aktivní	—	96 147	3,55 %	2 116,12 Kč	3 409
przepisy	Volná shoda	MMG - PL - Tradice	Recepty	Aktivní	—	88 693	0,49 %	352,37 Kč	438
republic check	Volná shoda	MMG - DE - Lokality	Praha - Prague_EN	Spĺňuje podmínky (s omezením) Nizký počet zobrazení (nizké skóre kvality)	—	86 176	1,18 %	1 546,23 Kč	1 018
dinosaurs	Volná shoda	MMG - EN - POIs	Praha - muzeum	Spĺňuje podmínky (s omezením) Nizký počet zobrazení (nizké skóre kvality)	—	81 987	0,33 %	476,83 Kč	272
spa music relaxation therapy	Volná shoda	MMG - EN - Lokality	Karlovarsky kraj - Karlovy Vary region	Aktivní	—	78 615	1,82 %	2 339,30 Kč	1 429
"mozart"	Frázová shoda	MMG - DE - Tradice	Mozart	Aktivní	—	76 805	0,50 %	529,46 Kč	387
Czechy	Volná shoda	MMG - PL - Lokality	Stredocesky kraj - Střední čechy	Aktivní	—	74 598	3,81 %	4 490,88 Kč	2 839

Pozn.: data za období 1. 2. 2024 - 21. 8. 2024, zdroj Google Ads

Reklamy

Všechny textové výstupy musí být připraveny v kampaňových jazycích. V jednotlivých zemích lze kombinovat i různé jazyky. Současně to i ze zkušeností z minulých kampaní velmi výrazně doporučujeme.

Vzhledem k mnoha špatným zkušenostem s překlady ze strany velkých překladatelských agentur zajistí korekturu překladů Zadavatel.

Komunikační kanály

Jako cílovým místem kampaně budou pro všechny země využívány webové stránky Visit Czechia: <https://www.visitczechia.com> v příslušných produktových kategoriích a v příslušných jazykových mutacích. Pro Slovensko budeme využívat webu <https://www.kudyznudy.cz>.

K oběma webovým stránkám dostane Dodavatel přístup do Google Analytics, případně i Google Tag Manageru pro nastavení správného měření!

Rozdělení objemu kliků

Země	Kat1: POIs	Kat 2: Lokality	Kat 3: Události, tradice, tipy na výlety a jídlo	Kat 4: Obecná témata
Německo	min. 5 %	min. 57,5 %	min. 22,5 %	max. 15 %
Polsko	min. 5 %	min. 57,5 %	min. 22,5 %	max. 15 %
Slovensko	min. 5 %	min. 57,5 %	min. 22,5 %	max. 15 %
Maďarsko	min. 5 %	min. 57,5 %	min. 22,5 %	max. 15 %
Rakousko	min. 5 %	min. 57,5 %	min. 22,5 %	max. 15 %
Švýcarsko	min. 5 %	min. 40 %	min. 40 %	max. 15 %
Velká Británie	min. 32,5 %	min. 32,5 %	min. 15 %	max. 20 %

Rozdělení objemu kliků

Dodavatel je povinen vést kampaň tak, aby byl doručený objem napříč zeměmi i měsíci max. lineární, tj. **rozdíl v počtu kliků ve dvou náhodně vybraných měsících v jedné zemi nesmí více než 2x během kampaně > dvojnásobný a současně < 1/2** => např. nejhorším měsícem byl leden, ve kterém byl počet kliků 10 000, v žádném jiném měsíci (s max. 2 výjimkami) nesmí překročit hranici 20 000 a být nižší než 5 000. **Úvodní měsíc kampaně je brán jako testovací a není do tohoto výpočtu počítán.**

Rozdělení objemu kliků

Příklad:

Německo

Dodavatel se zavázal doručit objem např. **60 000 kliků**

Rozdělení media plánu musí být pro splnění tohoto kritéria následující

- POIs ... alespoň 3 000 kliků
- Lokality ... alespoň 34 500 kliků
- Tradice, události, tipy na výlety a jídlo ... alespoň 13 500 kliků
- Obecná témata ... maximálně 9 000 kliků

Rozdělení objemu kliků

Příklad:

Německo

Zadání tedy **splňuje** následující příklad

- POIs ... 3 958 kliků | 6,5 % **(splněna min. hodnota)**
- Lokality ... 35 100 kliků | 57,5 % **(splněna min. hodnota)**
- Tradice, události, tipy na výlety a jídlo ... 14 211 kliků | 23,3 % **(splněna min. hodnota)**
- Obecná témata ... 7 777 kliků | 12,7 % **(splněna max. hodnota)**
- Celkem ... garance **61 046 kliků**

Rozdělení objemu kliků

Příklad:

Německo

Zadání tedy **nesplňuje** následující příklad

- POIs ... garance 4 458 kliků | 7,3 % (**splněna min. hodnota**)
- Lokality ... 34 600 kliků | 56,7 % (**nesplněna min. hodnota**)
- Tradice, události, tipy na výlety a jídlo ... 14 211 kliků | 23,3 % (**splněna min. hodnota**)
- Obecná témata ... 7 777 kliků | 12,7 % (**splněna max. hodnota**)
- Celkem ... garance 61 046 kliků

Časový harmonogram kampaně

Země	Leden 2025	Únor 2025	Březen 2025	Duben 2025	Květen 2025	Červen 2025	Červenec 2025	Srpen 2025	Září 2025	Říjen 2025	Listopad 2025	Prosinec 2025
Německo		Kampaň 2025										
Polsko												
Slovensko												
Maďarsko												
Rakousko												
Švýcarsko												
Velká Británie												

Mediaplán

Peníze mezi jednotlivými řádky mediaplánu nelze přesouvat bez souhlasu Objednatele!

Výsledná odměna Dodavatele nesmí po 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 31. prosince 2025.

Fakturace však musí proběhnout nejpozději k 15. prosinci 2025.

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).