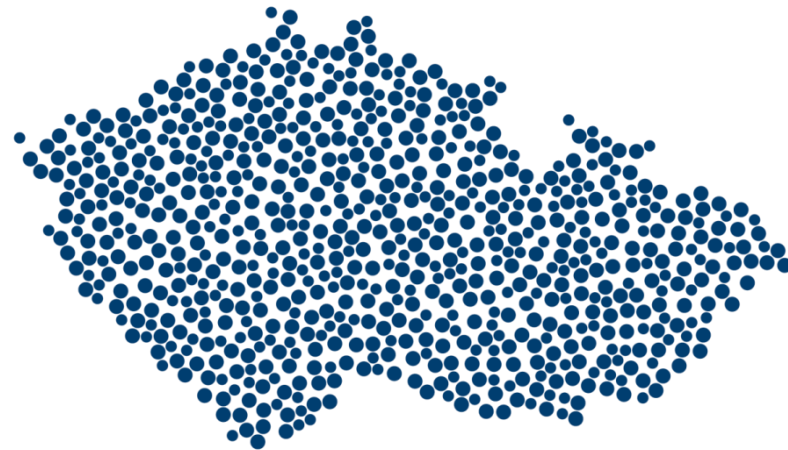




Online kampaň GlobalWellbeing25

Komunikační a mediální strategie

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 a získat max. kvalitní návštěvnost na některé ze vstupních stránek na webu** VisitCzechia.com, resp. Kudyznudy.cz.

Rozpočet kampaně

Celkový rozpočet kampaně je 24.793.388,- Kč bez DPH (30 000 000 Kč vč. DPH).

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 jsou rozděleny do třech zón, které se liší výší rozpočtu a současně jsou využívány v hodnocení efektivity zpracovaných nabídek:

Zóna 1 (cca 73 % rozpočtu)

Německo, Polsko, Slovensko a Velká Británie

Zóna 2 (24 % rozpočtu)

Nizozemsko, Francie, Itálie, Rakousko a Španělsko

Zóna 3 (3 % rozpočtu)

Dánsko

Cílová skupina - obecná

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/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 s cílem dopřát si a nešetřit.

Nejčastěji cestují s rodinou, nebo s přáteli.

Cílová skupina - obecná

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 - specifická

Tam, kde je to možné (kde reklamní platforma umožňuje podobné cílení) a Dodavatel disponuje příslušnou/vhodnou kreativou, je nutné využívat tyto specifické cílové skupiny.

Milovníci/hráči golfu

Vyšší střední třída (bonitní klientela)

Aktivní lidé se zájmem o daný sport, nákup golfového vybavení nebo kteří využívají nejrůznějších golfových lekcí/klubů apod.

Současně se jedná o lidi, kteří rádi a často cestují

Dovolenou tráví většinou aktivním způsobem

Cílová skupina - specifická

Milovníci/uživatelé lázní/wellness

Vyšší střední třída (bonitní klientela)

Lidé se zájmem o lázně/wellness, péči o tělo, nejružnější masáže, saunové rituály apod., kteří využívají ubytování v hotelích.

Na dovolené hledají především pasivní odpočinek s cílem dopřát si a nešetřit, tzn. hledají během své dovolené luxus, nebo vyšší kvalitu služeb.

Nejčastěji cestují v páru, nebo sami.

Milovníci vodních sportů

Aktivní lidé se zájmem o jakékoliv vodní sporty.

Dovolenou tráví většinou aktivním způsobem, vyhledávají také autenticitu zážitku a prožitku.

Nejčastěji cestují s rodinou, sami nebo s přáteli.

Cílová skupina - specifická

Milovníci cyklistiky/turistiky

Lidé se zájmem o jakékoliv cyklo aktivity - obecná cyklistika, MTB, elektrokola, popř. jejich nákup, dále sem mohou patřit lidé se zájmem o adrenalinové sporty (vztah k MTB) apod.

Současně se jedná o lidi, kteří rádi a často cestují.

Dovolenou tráví většinou aktivním způsobem.

Finální matice cílových skupin pro jednotlivé země bude dokončena až před spuštěním kampaně, proto je to Dodavatel povinen brát v potaz při tvorbě finálního mediaplánu. V rámci úprav nebude docházet ke snižování obecných cílových skupin, ale pouze těch specifických. Je pravděpodobné, že s rostoucí vzdáleností od ČR, bude specifických skupin ubývat (cílení bude obecnější).

Cílová skupina

Vzhledem ke kombinaci rozpočtu a velikosti populace v některých zemích je třeba omezit geograficky cílové skupiny na oblasti:

Německo - Bavorsko, Sasko, Durynsko, Sasko-Anhaltsko, Braniborsko a Berlín

Polsko - Lubušské, Dolnoslezské, Opolské, Slezské, Malopolské, Svatokřížské, Lodžské a Velkopolské vojvodství

Velká Británie - Londýn, Manchester, Liverpool, Newcastle, Southampton, Birmingham, Edinburgh, Belfast a Glasgow

Francie - Île de France, Grand Est, (první dva regiony jsou prioritní), následují - Provence-Alpes-Côtes d'Azur, Nová Akvitánie, Auvergne-Rhône-Alpes, Pays de la Loire a Occitánie

Cílová skupina

Itálie - Lombardie, Lazio, Benátsko, Emilia-Romagna, Kampánie, Piemont, Sicílie a Toskánsko

Španělsko - Madridská autonomní oblast, Castilla - León, Castilla - La Mancha, Aragon, Navarra, Baskicko, La Rioja, Katalánsko, Andalusie a Valencijská oblast (pouze jarní část)

Rakousko - Horní Rakousy, Dolní Rakousy, Vídeň, Salcbursko a Štýrsko

Není nutné (zejm. pro dodržení výše frekvence) využívat všechny regiony/města. Lokality jsou seřazeny podle priorit ze strany Objednatele od nejvíce preferované po tu nejméně preferovanou. V menších státech se cílení na menší celky nevyužívá.

V případě špatné efektivity kampaně je možné v menších zemích cílovou skupinu rozšiřovat na větší územní celky, popř. území celého státu. Tato změna podléhá schválení Objednatelem.

Kreativa kampaně

Dodavatel dostane k dispozici tyto podklady:

- **statické bannery ve formátech - 1.200 x 1.200, 1.080 x 1.920 px,**
- **statické bannery pro Teads ve formátu 1.200 x 627 px, 1200 x 1200 px**
- **video pro Youtube – 6“ a 15“ – 16/9**

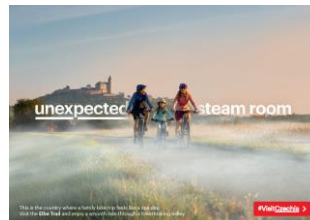
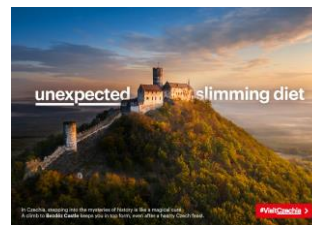
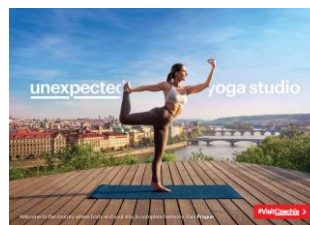
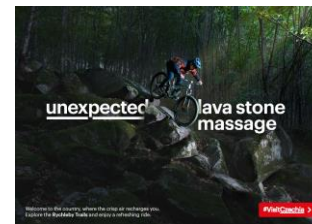
Statická kreativa má 14 vizuálů, video jsou připravena v 7 variantách.

Všechny textové výstupy budou připraveny v kampaňových jazycích.

Vzhledem k mnoha špatným zkušenostem s překlady ze strany velkých překladatelských agentur zajistí překlady Objednatel.

Kreativa pro kampaň

- Každý kraj je zastoupen jedním kreativním návrhem pro statické bannery
- Jednotlivé aktivity:
 - Pěší turistika, cyklo, MTB, lázně, vodáctví a golf jsou obsaženy v 7 videích
 - 7 videí reprezentuje všechny kraje



Kreativa pro kampaň – přehled variant videa – 15“



Odkazy na další verze

[cyklistika](#)

[MTB](#)

[golf](#)

[lázně](#)

[pěší turistika II](#)

[vodáctví](#)

Videa 6“ jsou připravena ve stejných variantách

Odkaz na složku kde jsou všechna videa:

<https://media.visitczechia.com/assets?meta=Unexpected+Wellbeing+25&order=top-picks>

Jazykové varianty

Němčina - Německo a Rakousko

Angličtina - Velká Británie

Polština – Polsko, polská komunita v Německu

Slovenština – Slovensko

Nizozemština - Nizozemsko

Francouzština - Francie

Italština – Itálie

Španělština – Španělsko

Dánština - Dánsko

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 videoreklamy na YouTube

Reklama s optimalizací na CPT (Zásah)

Nákupní jednotkou je 1 000 zobrazení

Cílem je představit všechny kreativy v nepřeskočitelných videích

Dodavatel bere v potaz to, že do kampaně budou zapojena pouze videa vytvořená Objednatelem. Na YouTube bude využíván reklamní formát trueview in-stream (nepřeskočitelné video).

První imprese musí být realizována dlouhým 15" videem, následující imprese (u remarketingu) je možné realizovat s kratší verzí videa, tedy 6" verzí. Tyto následující imprese (remarketing) je nutné realizovat vždy jen příslušnou 6 vteřinovou verzí 15 vteřinového videa - tzn. v případě, že 15" video má téma vodáctví, tak krátké 6" video využitě pro remarketing musí být na stejné téma, tedy vodáctví.

V rámci kampaně je Dodavatel povinen udržet v každé zemi frekvenci $\geq 2,5$ /měsíc (kompletní kalendářní měsíc kampaně). Maximální frekvence na dané téma (pěší turistika I, pěší turistika II, cyklo, MTB, vodáctví, lázně, golf) může být max 4. Imprese tedy musí být rovnoměrně rozděleny mezi všechna témata. Nesplnění této povinnosti při správě kampaně je důvodem pro uložení smluvní pokuty (viz podmínky uvedené ve Smlouvě).

V rámci cílení reklamy je Dodavatel **povinen používat pro dosažení max. efektivního zásahu veškeré dostupné formy cílení.** Jak sociodemografické (věk, lokalita, pohlaví apod.), tak cílení podle témat, zájmů nebo klíčových slov, nebo cílení na konkrétní umístění do kanálů zabývající se daným tématem, případně obecným cestováním (primárně po Evropě apod.). **Cílem je představit konkrétní kreativní téma co nejafinitnější cílové skupině.** Kreativní témata je v každé zemi nutné představit rovnoměrně (se stejným objemem peněz), pouze za předpokladu, že by některé z témat bylo po dobu alespoň 10 dní min. o 20 % horší než je průměrná cena zbylých témat, je možné po dohodě s Objednatelem téma pozastavit a tyto peníze použít u ostatních témat.

Definice videoreklamy na YouTube

Příklad pro téma videa: golf

Klíčová slova: golf, golf Česko, golf club, golf hotel, golf resort, golfové vybavení, zájezdy za golfem, golfové zájezdy apod.

Témata: golf, golfové vybavení, popř. speciální zájezdy

Umístění: kanály golfistů, kanály golfových influencerů, videa z turnajů, golfové weby apod.

Dodavatel poskytne nejpozději na začátku kampaně vybraným uživatelům Objednatele přístup do reklamního systému Google Ads nebo DV360. V případě, že Dodavatel použije účet Google Ads, musí ho napojit na vlastní fakturační metody a po skončení kampaně převést vlastnictví účtu na vybranou emailovou adresu Objednatele. V případě DV360 musí zajistit, že účet bude pro vybrané osoby Objednatele dostupný min. po dobu 3 let od skončení kampaně.

Definice reklamy na Teads.com

Reklama s optimalizací na CPT (Branding)

Nákupní jednotkou je 1.000 zobrazení reklamy

Cílem je získat max. kvalitní imprese

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 $\geq 3,5/\text{kampaně}$.** 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. **Pro dosažení cílů však doporučujeme používat formáty Social Post Image, které dosahují dlouhodobě lepších výsledků.**

Kvalitních impresí je Dodavatel povinen dosáhnout využíváním optimalizace na **Attention, která nesmí v rámci celé kampaně klesnout pod definované benchmarky.** Ty musí být nastaveny takto: **Lumen View Rate $> 67,5\%$, Eyes-on Dwell Time $> 2,55\text{ s}$.** Tzn. že když ve třech kampaňových zemích budou hodnoty výrazně nad definovanými benchmarky a v jedné zemi lehce pod, dojde ke splnění této podmínky. Pro splnění této podmínky lze využívat nejen výše uvedených kvalitnějších formátů, ale také Tead Ads Studio, se kterým je možné zdarma upravit kreativitu tak, aby více odpovídala požadavkům nastavených benchmarků.

Definice reklamy na Teads.com

Reklama s optimalizací na CPT (Branding)

Nákupní jednotkou je 1.000 zobrazení reklamy

Cílem je získat max. kvalitní imprese

Dodavatel je povinen doložit počet impresí z reklamního systému Teads Ad Manager a celou kampaň realizovat na účtu Objednatele (skrze Teads Ads Manager). Přístup do účtu Dodavatel získá napřímo od zástupců Teads po schválení Objednatelem.

Definice reklamy na Meta/Teads/dle vlastního výběru

Reklama s optimalizací na CPC (Website Clicks)

Nákupní jednotkou je 1 klik

Cílem kampaně je získat max. kvalitní návštěvnost webu

V této části mediaplánu může Dodavatel využít dostupných platform - Meta, Teads, Adform, Doubleclick, AppNexus, Xandr apod. Její výběr je plně v rukou Dodavatele a nepodléhá schválení Objednatelem. Dodavatel je však povinen správně využívat dostupné metody cílení: dle sociodemografie, zájmů/témat apod., nebo nákupem externích dat tak, aby co nejlépe odpovídala cílové skupině definované na jiném místě této prezentace a došlo k naplnění podmínky získání max. kvalitní návštěvnosti webu.

V rámci kampaně je možné využívat pouze nejefektivnější reklamy ze všech dodaných tak, aby bylo možné plnit kvalitativní kritérium => kvalitní návštěvnost webu. Kvalitní návštěva je definována takto: Engagement Rate > 60 % a Average Session Duration > 00:01:20. Těchto hodnot je Dodavatel nucen dosáhnout napříč celou kampaní.

Dodavatel je povinen v případě Teadsu realizovat kampaň na účtu Objednatele, v případě Mety poskytnout přístup Objednateli (skrze jeho Business Manager), nebo/a poskytnout Objednateli přístup do vybraného DSP. V případě, že se nejedná o účet Objednatele, musí Dodavatel zajistit, že účet bude pro vybrané osoby Objednatele dostupný min. po dobu 3 let od skončení kampaně.

Definice facebookové reklamy

Reklama s optimalizací na CPT (Brand Awareness)

Nákupní jednotkou je 1.000 zobrazení reklamy

Cílem je získat max. kvalitní imprese

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 ≥ 12 /kampaně.** 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 poskytnout přístup Objednateli (skrže Business Manager). Účet musí zůstat dostupný i po skončení kampaně.

Mediaplán

Peníze mezi jednotlivými řádky mediaplánu nelze přesouvat!

Odměna Dodavatele – fee - nesmí po dokončení kampaně a splnění počtu garantovaných jednotek průměrně za všechny země v každé vlně kampaně přesáhnout 25 % (hodnota se posuzuje průměrně za všechny země a zvlášť za každou vlnu kampaně, tzn. v některých zemích může být fee vyšší, v některých nižší, rozhodující je průměrná hodnota).

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 jednotek, cen za jednotku a fee do Přílohy č. 1_Mediální plán.

Součástí vyhodnocení kampaně jsou i brandové průzkumy: youtubový Brand Lift a Brand Pulse na Teads.com. 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 v obou kampaňových vlnách proběhnout v min. 80 % (včetně) případů, ve kterých je ho možné realizovat.

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**.

Časové rozpětí brand lift studie: minimálně 10 dní.

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

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-Z83gKmDIJa7m6dZl/edit?usp=sharing>. V případě potřeby lze vytvořit vlastní otázky.

Časový harmonogram kampaně

Země	Duben 2025		Květen 2025	Červen 2025	Červenec 2025
Zóna 1		Příprava a schválení otázek průzkumu			
Zóna 2					
Zóna 3					

Časový harmonogram kampaně

Země	Srpen 2025		Září 2025	Říjen 2025	Listopad 2025
Zóna 1		Příprava a schválení otázek průzkumu			
Zóna 2					
Zóna 3					

Ukončení kampaně

Objednatel předpokládá, že veřejná zakázka bude splněna nejpozději do 31. října 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).