**Příloha 1:** Prohlášení o nabídkové ceně

|  |  |
| --- | --- |
| Název veřejné zakázky | **Mediální poradenství pro CzechTourism** |
| Evidenční číslo VZ | VZ/2025/410/42 |
| Systémové číslo NEN | N006/25/V00015367 |

1. **Nabídková cena – Hodinová sazba**

Účastník zadávacího řízení bude zpracovávat zakázky na základě hodinové sazby **1 800 Kč (jeden tisíc osm set korun českých) bez DPH, resp. 2 178 Kč vč.**

**DPH.** Cena hodinové sazby je uvedena v Kč bez DPH i včetně DPH. Hodinová sazba je stejná bez ohledu na výši čerpání z celkové maximální částky 950.000 Kč bez DPH.

*Poznámka:*

*Nabídková cena-Hodinová sazba musí být uvedena za 1 hodinu plnění jako cena konečná a nejvýše přípustná a bude obsahovat všechny vynaložené náklady související s komplexním zabezpečením plnění předmětu veřejné zakázky.*

1. **Odhadovaná náročnost zpracování jednotlivých zakázek**

Účastník provede odhad náročnosti zpracování mediaplánu pro vzorovou kampaň. Odhad povede k představě, jak nákladné bude s daným účastníkem zpracování podkladů pro jednotlivé kampaně. **Zadavatel stanovuje, že tento odhad není podkladem pro hodnocení nabídky**. Odhad bude proveden na vzorové kampani. Účastník dodá odhad podle obvyklé praxe vyplněním položek níže. Parametry vzorové kampaně jsou:

* rozpočet 5.000.000 Kč vč DPH,
* inzerce 5 produktových kategorií – (hrady a zámky, města, lázně a wellness, gastronomie, venkovní aktivity (aktivní turismus),
* kampaňové země – Německo, Rakousko, Polsko, Slovensko, Mexiko, Izrael, Saudská Arábie, USA, Jižní Korea, Japonsko,
* cíl je zvýšení návštěvnosti visitczechia.com, resp. pro SK kudyznudy.cz
* termín kampaně – duben, květen, červen 2025
* online media Meta (Facebook/Instagram) Google Display Network, síť Teads.com
* 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. Často 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.

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.

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.

Odhadovaná náročnost vzorové kampaně:

Počet hodin pro seznámení se zadáním 3 h

Počet hodin pro vypracování mediaplánu

včetně rešerše reálných cen zvolených médií 16 h

Počet hodin pro prezentaci mediaplánu zadavateli 2 h

Počet hodin pro korekturu

navrženého mediaplánu (dle obvyklé praxe) 6 h

Celkový počet hodin na zakázku (součet výše uvedených položek)  **27 h**

V Brandýse nad Labem dne 21. 5. 2025

…………………………………………

Lukáš Rejmon