|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Poptávka realizace kreativních návrhů pro globální kampaň 2026 – dílčí Objednávka č.1 (Objednávka č. 2464)****Smlouva** 2025/S/410/0127**, zveřejněna dne: 8.7.2025, zakázka 25/410006, Aktivita 7****Předběžná hodnota je: 3.296.950 Kč bez DPH, 3.989.310 Kč vč DPH**Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism příspěvková organizace Ministerstva pro místní rozvoj České republiky

|  |  |
| --- | --- |
| Sídlo: | Štěpánská 567/15, Praha 2 – Nové Město 120 00 |
| IČ:  | 49 27 76 00 |
| DIČ: | CZ 49 27 76 00 |
| Zastoupená: | František Reismüller, Ph.D., ředitel ČCCR – CzechTourism |

 |
| Firma:  | McCANN-ERICKSON PRAGUE spol. s r.o., INTERNATIONAL ADVERTISING AGENCY |
| Zapsanou v obchodním rejstříku vedeném | v Praze oddíl C 2080 |
| Sídlo:  | Riegrovy sady 28, Vinohrady, 120 00 Praha 2 |
| Zastoupená:  | Jitkou Kuchařovou, jednatelkou |
| IČ:  | 170 46 041 |
| DIČ:  | CZ17046041 |
| Poskytovatel je plátce DPH  | ano |
| Bankovní spojení: č. účtu | 5005381001/2700 |

 |
|   | **Žadatel** (jméno, příjmení, příp. odbor, oddělení, ZZ) | XXX, reklamní oddělení |
|   | Typ objednávané věci | Kreativní návrhy pro kampaň pro rok 2026 |
|   | Datum objednání | 10.9. 2025 |
|   | Datum požadovaného doručení | Prosinec 2025 |

|  |  |
| --- | --- |
|   | **Podrobné zadání -** prosím o kreativní návrhy a jejich realizaci ke kampani 2026 |

Produkty Brief - kampaň 2026

Background:

Produktové kampaně poběží souběžně s globální image kampaní – v některých případech ale budou použity pouze pro relevantní trhy a bude to samostatná kampaň, není možno se spoléhat na to, že fungují jen jako doplněk, ale musí být schopné komunikovat free spirit v rámci produktu.

1. Produktová řada KULTURA ( priorita 1 na rok 2026)
2. Produktová řada AKTIVE (Priorita 3 na rok 2026)
3. Produkt LÁZNĚ( a wellness) (Priorita 2 a rok 2026)
4. MICE ?

**KULTURA**

**1A - Gastro** Feel free to indulge

Česko je známe svými památkami, ale česká gastronomie nemá pozornost, kterou by si zasloužila. Průřezový produkt, relevantní pro všechny trhy, díky příchodu Michelinu do ČR a díky rostoucímu trendu cestování za autentickými zážitky nabírá na důležitosti. Chceme představit Česko jako zemi se skvělou gastronomií, a zvýšit povědomí o dobré české kuchyni od tradiční až po fine dining a moderní scénu kaváren a bister, představit v rámci gastra naší bohatou tradici a kulturu piva a zážitky cestování za vínem. Gastro produkt nám dává příležitost zasadit do unikátních prostředí, které ukáží náš free spirited (např jídlo na lodi, farmářské trhy, na věži, moderní architektura), lehce bohémský duch. Bohatou kulturní scénu v unikátních architektonicky zajímavých a neotřelých lokacích, skloubit pokud lze se zajímavým českým designem.

**Cíl**: Uvést českou gastronomii jako „must try“ zážitek. Inspirovat turisty k návštěvě Česka pro kulinářské zážitky. Pozvednout českou gastronomii od zastaralého pojetí „pivo a knedlík“ do vnímání jako autentické široké nabídky světové kvality.

**Cílovka**:

* **Culture & history seekers** – Lidé, kteří cestují za hlubším poznáním. „Uvědomělejší“ cestovatelé, kteří hledají obohacení díky poznání něčeho nového, zajímají se o architekturu, historii, vyhledávají UNESCO místa, kulturní a gastro zážitky. Patří mezi ně i častí „city breakers“, kteří vyhledávají městské zážitky, galerie, kavárny, restaurace, noční život, kulturní akce nebo poznávání památek a místních tradic. Hledají off beat trasy, chtějí poznat místo z lokálního pohledu, často vyhledávají ubytování v rámci short term rentals nebo malých penzionů a boutique hotelů. Jsou to lovci unikátních zážitků, nechtějí opakovat už poznané, dbají na autentičnost a výjimečnost poskytovaných zážitků. Patří mezi ně i podskupina tzv. heritage travel, což jsou lidé, kteří rádi prozkoumávají své kořeny (mají zájem např. o židovské památky), a jiné podskupiny.
* **Foodies** – Lidé, kteří cestují za poznáním místní gastronomie. Při výběru destinace je pro ně často důležitý aspekt udržitelnosti, lokálnosti a autentičnosti. Patří sem i skupiny cestovatelů, kteří ocení naši pivní či vinařskou tradici (pivní a vinařská turistika). Tito lidé se rádi baví, zajímá je i noční život a pestrá scéna zážitků. Vyhledávají neobvyklé a unikátní restaurace s příběhem a s autentickou atmosférou. Rádi j epak sdílí na svých profilech, fotí si každé jídlo a nasávají atmosféru místa.

**Benefit: Fee free to taste Czechia -culinary Journey worth the trip / Ochutnejte Česko- kulinářský zážitek , za kterým se vyplatí cestovat**

**RTB.**

* Česká kuchyně je dokonalou kombinací tradice & inovace – po generace předávané recepty tradiční regionální jídla nachází nové atraktivní pojetí.
* Najíte se dobře a bez omezení ať jste kdekoliv ( i v odlehlé horské chatě nebo v městské fine dining restauraci nebo farmářských trzích)
* S jídlem se pojí pohoda a můžeme objevovat unikátní duch místa (designové prostředí, tradiční secese nebo středověká krčma, jídlo na vodě, jídlo u ohně, nebo v oblacích nebo ve vlaku)
* České pivo je národní chloubou a je silně zakořeněné v naší kultuře. Máme přes 400 větších i menších pivovarů. Pivovary nabízí i zážitky, prohlídky, ochutnávky. Pivo v našem podání je mistrovský kousek. Jsme světově uznávanou pivní velmocí.
* Zajímavostí pro cestovatele jsou autentické gastronomické stezky – propojení gastra a aktivního turismu – pěší pivní stezky a vinařské stezky, farm to table lokální, udržitelné.
* Renesance vinařství - tradice vinařství není až tak známá ve světě, ale unikátní je propojování tradice vinařství s moderním pojetím. Vznikají nové architektonické skvosty spojené navíc s kulturními možnostmi (archeopark a vinařství, festivaly hudby ve vinicích, unikátní ubytování přímo na vinicích, pikniky, cyklo stezky atd.).

**Tone**:

* Pohoda – free spirit
* Autentičnost, přirozenost
* Zábava, hravost – appeal to senses (dostanu chutť)

**Insight:**

*I want combine a lot in short period of time – see culture, nature but eat well everywhere, I want to eat in most enchanting places and create strong memories. I want to experience the local life.*

* Trend escapismu – v bláznivé a rychlé, vyhrocené době hledám únik z reality, unikátní zážitek, zpomalení, vychutnání si daného momentu.
* Trend udržitelnosti – dávám přednost lokálním surovinám, slow životu

Pro který trh:

Globální, USA/Kanada, Korea, Japonsko, Německo, Rakousko, Benelux, Skandinávie, UK ( Francie, Itálie, Španělsko?) – Itálie bych na základě výsledků výzkumů nedávala…

**Místa a prostředí k inspiraci:**

* Vybírat místa, která komunikují nejen jídlo samotné, ale prodají i víc z kultury – design, historické neobvyklé lokace, lokace, které komunikují genius loci.
* Tradiční: Imperial, Kantýna , Slavia
* Moderní: 420, jedno z moderních vinařství Lanhofer, Obelisk,…, hip kavárny, kulaté kobky na Náplavce u Vltavy, Brno..?
* Pivo – sklepy v Plzni, Obecní dům, malý pivovar na stezce?
* Místní suroviny – farmářský trh, ukázka tradičních jídel i moderní inovativní česká kuchyně

**Deliverables**:

15“, 6“ video, dynamické a statické bannery - viz již zaslaná tabulka vizuálů a videí.

**1B ARCHITEKTURA A UMĚNÍ Feel free to get enchanted and inspired**

Z výzkumů vyplývá, že tento aspekt je nejsilnějším motivátorem návštěvy Česka, zároveň máme co nabídnout Česko je živoucí galerie - unikátním mixem kulturního dědictví a zachovalých památek na seznamu UNESCO– najdeme zde všechny styly v průřezu času na jednom místě, v tom jsme světový unikát. Památky, které prošly testamentem času od gotických památek, románských staveb po moderní funkcionalismus, barokní stavby, secesi a kubismus, umění je na každém rohu. Čas se nezastavil jen v minulosti a nevidíme ho jen na budovách, ale široká škála galerií, moderního umění přímo na ulici, technické památky, příběhy designu a mistrovství skla a propojení s světovými velikány kultury jako Kafka, Havel, Mucha, Dvořák, Smetana, Janáček. Na tak malý národ máme v kultuře být na co hrdí- naše chrámy hudby a národní filharmonie jsou na špičkové světové úrovni

**Cíl**: Ukázat Česko jako top kulturní destinaci, kde architektura a umění definují důvod k návštěvě, nejsou jen distrakcí nebo doplňkem, ale účel cesty. Chceme inspirovat k návštěvě známých ale i méně známých architektonických skvostů u nás. Ukázat unikátní kouzelnou atmosféru.

**Cílovka**:

* **Culture & history seekers** – Lidé, kteří cestují za hlubším poznáním, „uvědomělejší“ cestovatelé, kteří hledají obohacení díky poznání něčeho nového, zajímají se o architekturu, historii, vyhledávají UNESCO místa, kulturní a gastro zážitky. Patří mezi ně i častí „city breakers“, kteří vyhledávají městské zážitky, galerie, kavárny, restaurace, noční život, kulturní akce nebo poznávání památek a místních tradic. Hledají off beat trasy, chtějí poznat místo z lokálního pohledu, často vyhledávají ubytování v rámci short term rentals nebo malých penzionů a boutique hotelů. Jsou to lovci unikátních zážitků, nechtějí opakovat už poznané, dbají na autentičnost a výjimečnost poskytovaných zážitků. Patří mezi ně i podskupina tzv. Heritage travel, což jsou lidé, kteří rádi prozkoumávají své kořeny (mají zájem např. o židovské památky), a jiné podskupiny.
* **Lidé, co jezdí za kulturními eventy**
* **Mindset –** vnímají architekturu a umění jako okno do duše místa.

**Benefit**

Feel free to get enchanted - Na každém kroku se mohu setkat s krásou ve formě umění nebo architektury, která povznáší a šlechtí ducha./At every step I can marvel at the beauty in form of art or architecture that uplifts and cultivates my spirit.

**RTB**

* Široká škála architektonických stylů – průřez doby přes celé věky, unikátní zachovalé památky. Gotické katedrály, renesanční čtvrti, Barokní kostely a chrámy umění, Secesní sály , funkcionalistické poklady a současné umění.
* 17 UNESCO míst a další skryté poklady.
* Kulturní umělecké dědictví je v DNA našeho národa – Kafka, Mucha, Dvořák, moderní umělci a designéři jako David Černý, Rony Plesl, ….
* Sofistikovaná industriální společnost – technické památky – industriální renovované prostory, nadčasová kvalita – funkcionalistické vily, design současnosti.
* Živá současná umělecká scéna – David Černý, Jatka 78, La Putyka, sklo – Lasvit, Ruckl, design festivaly Design Block, moderní galerie DOX, Kunsthalle, Vítkovice.

**Insight**: Krásné budovy a umění mají schopnost přemostit čas a vrátit nás do životů a snů lidí dané doby. Inspirují.

**Tone**:

* Mystičnost, genius loci
* Úžas
* Poetičnost
* Vyvážený pohled z historie do současnosti, romantika starého s energií moderní doby a kreativity.
* Vizuálně dramatické a vyzývající k hlubšímu poznání.

**Tipy na místa**: atmosféra kouzelných starých uliček, stověžatá Praha, Orloj, tajemno, Telč, Olomoucký barokní sloup, moderní galerie a street instalace, Santini, Kuks, Gočár – kostel, UNESCO, vila Tugendhat, Loosovy interiéry v Plzni, Dox, Kunsthalle, Rudolfinum, detaily – dlažby, chrliče, zákoutí, zahrady, hrady, zámky přetvořené na boutique hotely. Technické památky – Víkovice, Landek. Design - sklo

**Trhy**: Globál, více vzdálené a střední

Deliverables: Video 15“,6“, statické a dynamické bannery - viz již zaslaná tabulka vizuálů a videí, OOH(?)

**ACTIVE**

**2A Pěší – Feel free to explore**

**Cílovka:** Motivovatcestovatele, aby si vybrali Česko jako destinaci pro pěší turistiku, ukázat, že pěší turistika je skvělý způsob, jak poznat kulturu dané země, její gastronomii a kulturní dědictví. Turisté z Polska, Slovenska, Rakouska a Německa, UK.

**Benefit**: Feel free to wonder in easy and beautiful landscape

**RTB**:

* Nejlepší turistické značení na světě – kolik km značených tras
* Stezky Českem & Národní parky
* Dostupné po celý rok - Mírné klima ideální pro hiking, 4 roční období – jarní rozkvět přírody, letní byliny, houby, sběr plodů, podzimní zabarvené lesy a zimní pohádka
* Mírná příroda - stezky pro každou úroveň náročnosti – mírné procházky pro rodiny s dětmi až po náročnější horské výšlapy
* Volně dostupná příroda – možnost procházet se volně v přírodě, v lese bez omezení, wild swimming
* Rozmanitost – hory, skalní útvary, hluboké lesy, zvlněné vinice a UNESCO na každém „rohu“ – příležitost pro poznání hradů, zámků, skanzenů ve volné přírodě, možnost poznání pivních stezek a vinařských

**Tone:**

* Vstřícný**,** přátelský a inspirující
* Epická příroda kombinovaná s lidskou vřelostí

**Insight** Poznání pěšky je hlubší a dává mně možnost se dobít v krásné přírodě, zpomalit a kochat se krásou historických míst**.**

**2B Cyklo**

**Cíl:** dostatČesko do povědomí jako cyklistickou destinaci, ukázat cyklo jako víc než sport, ale způsob poznávání a udržitelnou formu cestování.

**Cílovka**:

* **Nature lovers** – Primární motivací jejich cesty je relaxace v podobě užívání si přírody, dobíjení si energie klidem a únikem z rušného života. Vyhledávají wellness pobyty, lázně a poklidnější aktivity typu pěší turistiky, nenáročné cyklo výlety, pobyty na horách, procházky v lese. Řadíme mezi ně i fanoušky slow turismu – venkovská turistika.
* **Active** – lidé, co rádi tráví dovolenou na kolech – oslovujeme převážně blízké trhy ( Německo, Polsko, Holandsko, Dánsko a USA/Kanada)

**Insight:** Když objevuji zemna kole jsem víc součástí krajiny i města, jsem v kontaktu s lidmi víc, než když cestuji autem nebo jiným dopravním prostředkem – víc autentický zážitek.

**Benefit: Feel free to ride through Czechia – cyklistický národ**

**RTB:**

* Tisíce (kolik?) km máme značených cyklo stezek – EuroVelo,.. pro všechny úrovně od adrenalinu až po mírné vyjíždky pro rodiny s dětmi
* Adrenalin – speciální MTB trails, horské kola
* Pohoda, klidnější silnice , krásné výhledy, tím, že jsme malá země nejsou žádná hluchá místa, pořád je na co se koukat – malebné vesničky, krásná příroda, údolí podél řek, UNESCO místa.
* Dobrá cyklistická vybavenost – půjčovny kol, opravy, úschovny zavazadel…
* Spousta populárních cylistických závodů (Kolo pro život, Letape, Czech Tour…)

**Insight**: Česko je rájem pro cyklisty – mírná krajina, pořád je po cestě co k vidění, dobře značené stezky, malebné vesničky, jízda vinicemi, podél řek a horských stezek. Cyklistika není jen sport, je to způsob objevování krás naší zem.

**Tone:**

* upbeat, energický, inspirující, pocit svobody, chceme vnímat radost z pohybu
* vítr ve vlasech, představení krajiny

**2C Golf**

**Cílovka:** golfisté ze Skandinávie, Korea*, Japonsko(?) Benelux (middle East – není tak horko?), s vyšším příjmem cestují ve skupinkách nebo párech, rádi si dopřejí luxusní ubytování, fine dining a další premiové zážitky (wine tasting)*

*Mohou kombinovat i s jiným sportem.*

**Benefit**: Feel free to come for a world class, yet accessible golf get away

**RTB**:

* víc než jen samotná hra – umožní kombinaci golfu, kultury a obdivování krásné krajiny, gastronomie a wellness
* Scénické výhledy – hrady, zámky v pozadí, hory, lesy, krásná zelená příroda. jedinečné výhledy,
* Golf a kultura - Hřiště poblíž UNESCO míst a lázeňských měst. Spojení jednoho z nejstarších hřišť s mezinárodním filmovým festivalem, popř hudebním festivalem.
* Dostupnost – geografická a finanční- výhodné ceny v porovnání se zbytkem světa,
* Více než 100 golfových hřišť? Kolik máme championship standart? Mezinárodně uznávané – ranking?
* Česko dějištěm mezinárodních turnajů (Spilková mezinárodní úspěch, spolupráce s CzT)

**Insight:** Cestování za golfem je o mnoho víc než en o samotné hře, jsou to vzpomínky na místa, kde jsem hrál a lidi se kterými jsem hrál, výhledy, které se navždy zapíší do našich vzpomínek.

**Tone:** sofistikovaný elegantní jako golf sám**.** Naladění se na hru – vnímání krásného zeleného prostředí, klidu. Premiový.

**2D Hory**

Česko v zimě žije horami – Krkonoše, Jeseníky, Šumava, Jizerky – naše horská střediska jsou více intimním zážitkem než veliká střediska velkých

**Cílovka**: Německo, Polsko, Holandsko/ Benelux/ Dánsko, Skandinávie (běžky), UK

**Benefit**: Feel free to enjoy winter wonderland, Snadno dostupné hory pro každou úroveň.

**RTB** dostupnost, mírnost, více než 300 horských skiareálů

Běžky, sjezdovky, snowboard, skialpy

**LÁZNĚ** Feel free to relax and rejuvenate

Benefit: doplníme

RTB Tradiční EU lázeňství, bohatá historie, architektura, léčivé zdroje, odpočinek, péče

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Přehled vizuálů a videí pro komunikaci 2026 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| obecná hodnota značky/produkt | počet vizuálů | počet videí 15" a 6" |  |  |  |  |  |  |  |
| image komunikace | produktová komunikace | image komunikace | produktová komunikace |  |  |  |  |  |  |  |
| Kultura | gastro (fine dining) | 1 |   | 1 |   |  |  |  |  |  |  |  |
| gastro (tradiční) |   | 1 |   | 1 |  |  |  |  |  |  |  |
| architektura (tradiční) | 1 |   | 1 |   |  |  |  |  |  |  |  |
| architektura (moderní) | 2 |   | 1 |   |  |  |  |  |  |  |  |
| sklo/design | 1 |   | 1 |   |  |  |  |  |  |  |  |
|   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |  |  |  |
| Aktivní | pěší | 1 | 1 | 1 |   |  |  |  |  |  |  |  |
| cyklo |   | 2 |   | 1 |  |  |  |  |  |  |  |
| golf |   | 2 |   | 1 |  |  |  |  |  |  |  |
| sjezdovky, běžky |   | 3 |   | 1 |  |  |  |  |  |  |  |
|   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |  |  |  |
| Lázeňství | lázně | 1 | 1 | 1 |   |  |  |  |  |  |  |  |
| wellness |   | 1 |   |   |  |  |  |  |  |  |  |
|   |   |   |   |   |   |  |  |  |  |  |  |  |
| Celkem |   | 7 | 11 | 6 | 4 |  |  |  |  |  |  |  |
| Celkem |   | 18 | 10 |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Plus k tomu jedno image video 30" jak ve formátu pro TV, tak v šířkovém formátu pro Youtube. |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Formáty/mediatypy: |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| a) image komunikace |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| TVC 30'' Image |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Online image videa 15“ a 6“ – šířkový formát na Youtube |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Online image bannery (mohou být dynamické pokud to bude dávat kreativně smysl), základní formáty 1.200 x 1.200, 1.080 x 1.920, 1.200 x 627, 350 x 200 px |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| b) produktová komunikace |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Online produktová videa ve stopážích 15“ a 6“ – šířkový formát na Youtube |  |  |  |  |  |  |  |
| OOH – ještě upřesníme formát – plánovali jsme rámečky na nádražích, případně CLV a bigboardy (formát ještě upřesníme podle konkrétních rozměrů v dané zemi), |
| Online bannery (mohou být dynamické pokud to bude dávat kreativně smysl), základní formáty 1.200 x 1.200, 1.080 x 1.920, 1.200 x 627, 350 x 200 px |  |

Schváleno za CzechTourism Schváleno za McCANN-

ERICKSON PRAGUE spol. s r.o., INTERNATIONAL

ADVERTISING AGENCY

Schvaluji v souladu

s přílohou číslo 6. Směrnice č. 12/2024

o provádění řídící kontroly a oběhu účetních dokladů.

Příloha č. 1 – tabulka agenturních hodin