

Závěrečná zpráva

Realizace kampaně včetně nákupu mediálního prostoru: „Česko - země příběhů.“

Zakázka realizovaná v rámci projektu IOP Česko – naše destinace, registrační čísla CZ.1.06/4.1.00/12.09502 a CZ.1.06/4.1.00/12.09503

16. 12. 2015

brainz

ZenithOptimedia
The ROI Agency

RUBIKON

Cíle projektu

Předmětem plnění této veřejné zakázky byla realizace integrované marketingové kampaně včetně nákupu mediálního prostoru v souladu s již vytvořenou kreativní a mediální strategií.

V rámci plnění této části veřejné zakázky zajistil Brainz nákup mediálního prostoru v souladu s předloženými mediaplány, dále zajistil správu kampaně na trhu Česká republika a zajistil kontinuální kontrolu průběhu kampaně a finální vyhodnocení výkonu a efektivity kampaně. Úkolem dodavatele bylo zajistit realizaci marketingových aktivit na zdrojovém trhu Česká republika.

Hlavním komunikačním cílem veřejné zakázky bylo profilovat image horských a podhorských oblastí Česka jako výjimečných destinací, kde mohou tuzemští turisté prožít svůj jedinečný příběh, který stojí za to sdílet s ostatními.

Marketingovým cílem veřejné zakázky bylo zvýšit počet a výdaje tuzemských turistů v jednotlivých turistických regionech Česka, které byly komunikovány v kampani.

Plnění zakázky se skládalo ze 4 částí:

- A. Mediální nákup a správa kampaně „Česko - země příběhů“
- B. Mediální nákup a správa kampaně „Česko - země kvalitních služeb“
- C. Provedení měření efektivity kampaně
- D. Realizace soutěže „#milujuceskehory“

Časový harmonogram projektu:

- | | |
|--------------|---|
| 14. 9. 2015 | Podpis smlouvy a zahájení rezervací mediálního prostoru |
| 23. 9. 2015 | Zahájení kampaně |
| 15. 12. 2015 | Ukončení kampaně |

A. Mediální nákup a správa kampaně „Česko - země příběhů“

Shrnutí

„Česko
země
příběhů“

- Kampaň oficiálně začala 23. září a skončila 15. prosince 2015.
- Skládala se ze dvou fází podle použití odlišných kreativních podkladů. První část kampaně využívala „letního“ setu kreativ a trvala do 1. listopadu. Poté se kampaň nasazením „zimních“ kreativ posunula do své druhé části.
- Komunikace probíhala v televizi, tisku, prostřednictvím venkovní reklamy a na internetu. Kromě venkovní reklamy, kde byly v období října a listopadu komunikovány letní i zimní kreativy po celou dobu současně, došlo všude k výměně kreativy 2. listopadu.
- U všech mediatypů bylo využito více formátů k vytvoření maximální synergie a povědomí v rámci cílové skupiny. Televizní kampaň nevyužívala pouze TV spotové reklamy, ale současně i minipořadů na stanicích České televize. V rámci intenzivní tiskové kampaně byly použity klasické celostránkové formáty v magazínech a suplementech, současně také proběhla jedna vlna vkladů do deníků. Rozsáhlou část strategie tvořila kampaň na internetu, využívala všech dostupných formátů od reklamy ve vyhledávání, přes klasickou displayovou reklamu prostřednictvím bannerů, PR články na zpravodajských serverech, po výkonnostní formáty RTB a reklamu na sociálních médiích. Venkovní kampaň využívala vysoce efektivních a viditelných formátů na frekventovaných místech a v prostředcích hromadné dopravy. Součástí byla i realizace výlepů v exponovaných tunelech přestupních stanic metra.
- Kreativní podklady zajišťoval klient CzechTourism.

Naplnění KPIs mediplánu

„Česko země příběhů“

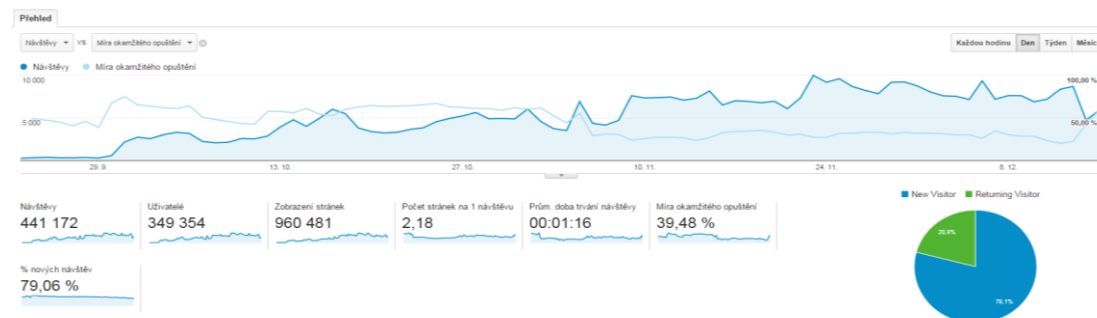


*display kampaň **performance kampaň

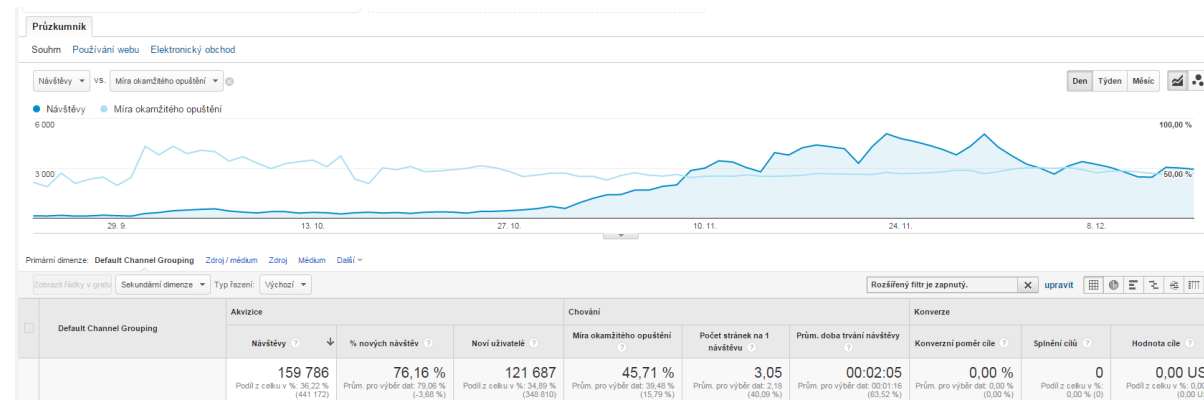
Statistiky webu ceskozemepribehu.cz



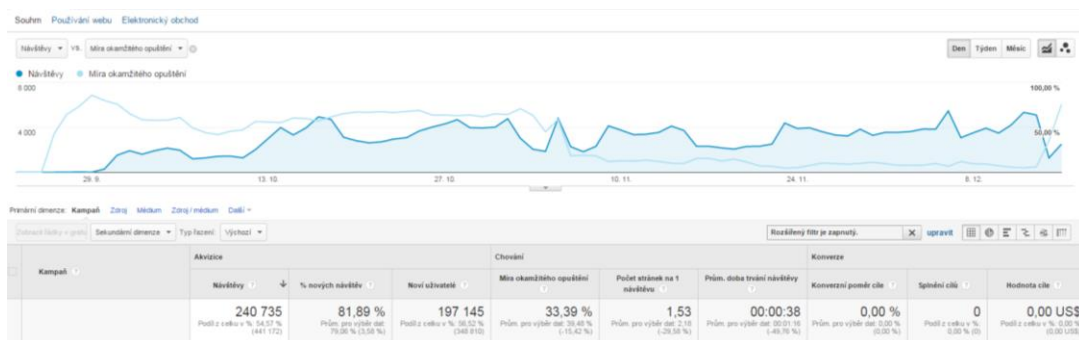
Celková návštěvnost 23.9.-15.12.2015



Přímá návštěvnost 23.9.-15.12.2015



Návštěvnost z kampaně 23.9.-15.12.2015



- Na vývoji přímé návštěvnosti je zcela patrný vliv ATL kampaně. Především s nasazením zimního setu kreativních podkladů došlo k jejímu výraznému nárůstu.
- **Návštěvnost z kampaně tvořila 55 % celkové návštěvnosti webu v daném období.**

Internet - summary

„Česko
země
příběhů“



100 %

display

149 %

performance

131 738 139 impresí (112 %)

210 908 kliknutí (116 %)

289 020 engagem. (385 %)

1 712 655 views (228 %)

- Display část kampaně byla celkově splněna na 102%, nedotočené impresie byly realizovány v rámci programatického CPT nákupu. V display části tedy bylo celkově realizováno 88 mil. impresí dle plánu, při průměrném CTR 0,21 %, které bylo v průběhu kampaně navýšeno z původních 0,13 %.
- Kampaň byla v průběhu optimalizována upravováním poměru rotace jednotlivých kreativ, dle jejich výkonnosti – dosahovaných hodnot CTR, bounce rate.
- Veškerá plánovaná kliknutí v performance části byla splněna na 149 %. Optimalizace probíhala na základě výkonnosti jednotlivých cílení a formátů bannerů.
- Na Facebooku běžela podpora postů a video views a website clicks. Z části budgetu na website clicks jsme podpořili formát App Installs. Celkově se podařilo udržet plánované ceny za jednotku u všech formátů. Všechny plánované hodnoty byly splněny.

Internet – výsledky 1/2



Supplier	Medium	Section	Format	Buying unit	Price per unit	Planned				Estimated		CENA BEZ DPH	CENA S DPH
						imps	clicks	engagements	views	CTR	clicks	CZK	CZK
Rodiny s dětmi													
Seznam.cz, a.s.	Seznam	homepage	Medium Rectangle	Imps / Display	155,0 CZK	5 997 900				0,15%	8 400	359 600	435 116
Seznam.cz, a.s.	Pro Ženy	floating	Double Leaderboard	Imps / Display	140,0 CZK	1 600 000				0,40%	6 400	67 200	81 312
Seznam.cz, a.s.	Pro Ženy	floating	Double Leaderboard	Imps / Display	140,0 CZK	320 000				0,40%	1 280	0	0
Adform	Audience Programmatic Buying		Různé standardní bannery	Imps / Display	30,0 CZK	16 500 000				0,05%	6 000	495 000	598 950
Seznam.cz, a.s.	Novinky	floating	Rám	Imps / Display	555,0 CZK	1 200 000				1,00%	12 000	244 200	295 482
Mafra	iDNES.cz	homepage	Wide Square	Fix Price	459 000,0 CZK	15 000 000				0,30%	45 000	1 078 650	1 305 167
Mafra	iDNES.cz	zprávy	Branding	Imps / Display	140 CZK	4 000 000				1,00%	40 000	263 200	318 472
Mafra	iDNES.cz	zprávy	Half Page Ad	Imps / Display	259,5 CZK	4 046 240				0,30%	12 139	493 500	597 135
Mafra	iDNES.cz	zprávy	Komerční článek	Fix Price	99 000,0 CZK	3				0,50%		207 900	251 559
CET 21 spol. s r.o.	Novaplus.cz	Samostatné weby pořadí	Brána	Imps / Display	437,5 CZK	109 715				0,50%	549	43 200	52 272
Tematické weby													
AdActive, s.r.o.	AdActive Outdoor pack	floating	Double Leaderboard	Imps / Display	450,0 CZK	1 087 738				0,40%	4 351	195 793	236 909
AdActive, s.r.o.	AdActive Outdoor pack	floating	Double Leaderboard	Imps / Display	450,0 CZK	500 000				0,40%	2 000	0	0
AdActive, s.r.o.	AdActive Výletník pack (dříve Travel pack)	floating	Double Leaderboard	Imps / Display	375,0 CZK	1 310 000				0,40%	5 240	196 500	237 765
AdActive, s.r.o.	AdActive Výletník pack (dříve Travel pack)	floating	Double Leaderboard	Imps / Display	375,0 CZK	655 000				0,40%	2 620	0	0
AdActive, s.r.o.	AdActive Snow pack	floating	Double Leaderboard	Imps / Display	475,0 CZK	1 300 000				0,40%	5 200	247 000	298 870
AdActive, s.r.o.	AdActive Snow pack	floating	Double Leaderboard	Imps / Display	475,0 CZK	650 000				0,40%	2 600	0	0
Seznam.cz, a.s.	Novinky	Cestování	Rám	Imps / Display	425,0 CZK	1 000 000				1,00%	10 000	127 500	154 275
Seznam.cz, a.s.	Novinky	Cestování	Rám	Imps / Display	425,0 CZK	200 000				1,00%	2 000	0	0
Mafra	iDNES.cz	Cestování	Branding	Imps / Display	133,0 CZK	5 400 000				1,00%	54 000	337 554	408 440
Mafra	iDNES.cz	Cestování	Komerční článek	Fix Price	79 000,0 CZK	3				0,50%		0	0
Mafra	iDNES.cz	Raiče.net	1/2 Page Ad	Fix Price	159 000,0 CZK	24 000 000				0,03%	7 200	448 380	542 540
Mafra	iDNES.cz	Jízdní řád - iDOS	Megaboard	Fix Price	119 000,0 CZK	8 000 000				0,50%	40 000	279 650	338 377
TISCALI MEDIA	ceskeylety.cz	celý web	Square	Imps / Display	150,0 CZK	280 000				0,05%	140	31 500	38 115

Doručený objem	Cena za jednotku (CZK)	Investovaný rozpočet (CZK) včetně DPH
----------------	------------------------	---------------------------------------

5 196 447	60	376 974
1 430 162	35	60 567
	0	0
23 013 321	21	593 900
1 200 724	204	295 482
14 374 851	72	1 250 772
3 675 646	66	292 648
4 056 726	122	597 135
3	69 300	251 559
152 812	394	52 272

1 607 086	123	236 910
	0	0
1 936 622	100	234 331
	0	0
1 399 637	127	214 518
	0	0
874 304	106	112 403
	0	0
3 009 646	63	227 641
3	0	0
22 960 671	19	519 045
7 874 918	35	333 086
285 594	113	38 115

Internet – výsledky 2/2



Supplier	Medium	Section	Format	Buying unit	Price per unit	Planned				Estimated		CENA BEZ DPH CZK	CENA S DPH CZK
						imps	clicks	engagements	views	CTR	clicks		
Manželé bez dětí													
Economia	lhned	Life	Wallpaper	Imps / Display	675,0 CZK	333 333				0,30%	1 000	225 454	272 800
Economia	lhned	Life	Wallpaper	Imps / Display	675,0 CZK	166 667				0,30%	500	0	0
Mafra	iDNES.cz	Sport	Branding	Imps / Display	131,1 CZK	5 770 740				1,00%	57 707	355 606	430 283
Mafra	iDNES.cz	Kultura	Branding	Imps / Display	280,0 CZK	2 100 000				1,00%	21 000	276 360	334 396
Mafra	iDNES.cz	Kultura	Komerční článek	Fix Price	99 000,0 CZK	3				0,50%		0	0
Adform	Audience Programmatic Buying		Různé standardní bannery	Imps / Display	30,0 CZK	14 245 395				0,05%	6 500	427 362	517 108
Seznam.cz, a.s.	Sport	floating	skyscraper	Imps / Display	180,0 CZK	1 500 000				0,40%	6 000	81 000	98 010
Seznam.cz, a.s.	Sport	floating	skyscraper	Imps / Display	180,0 CZK	300 000				0,40%	1 200	0	0
Facebook													
Facebook	Facebook.com		page post	Click / Performance	3,0 CZK			75 000				225 000	272 250
Facebook	Facebook.com		video views	Cost per view	0,7 CZK				250 000	1,20%	3 000	175 000	211 750
Facebook	Facebook.com		website clicks	Click / Performance	4,5 CZK			55 000		1,50%	55 000	247 500	299 475
Search + context + performance													
Adform	Performance Programmatic Buying		Různé standardní bannery	Click / Performance	5,0 CZK			36 312			36 312	181 560	219 688
Google, Sklik	Search		Text	Click / Performance	5,5 CZK			14 286		5,00%	14 286	78 573	95 073
Google	Google Display Network		Různé standardní bannery + Lightbox video	Click / Performance	4,5 CZK			75 000		0,50%	75 000	337 500	408 375
Youtube	Youtube.com		Videoreklama	Cost per view	0,45 CZK				500 000	1,00%	5 000	225 000	272 250
Správa + adserving													
Správa PPC kampaně												48 000	58 080
Adserving Adform												52 045	62 974
TOTAL						117 572 737	180 598	75 000			282 505	8 052 287	9 743 267

Doručený objem	Cena za jednotku (CZK)	Investovaný rozpočet (CZK)
----------------	------------------------	----------------------------

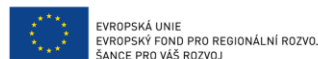
503 279	451	272 800
	0	0
5 034 362	62	375 377
1 880 490	132	299 442
3	0	0
30 172 005	26	1 226 441
1 098 836	45	59 832
	0	0

289 020	0,86	272 223
962 604	0,29	211 738
13 430	5,27	298,382

40 199	4,51	219 541
26 524	3,12	96 691
130 755	2,05	325 033
750 051	0,28	277 356

		58 080
		62 974

*Celkově bylo realizováno 131 738 139 impresí, 210 908 kliknutí, 289 020 engagements, 1 712 655 views.



MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR



Internet – příklady realizací

„Česko země příběhů“

iDNES.cz
DUEL ŽIVĚ O SYRII
Norové poslali syna Michalákové k adopci, druhého nesmí vidat
Ruské letouny bombardovaly Palmíry. Dítěly na výzbroj islámské
Nobelenka získal fyzik, kteří chytli částečce, jak míni udívat

CzechTourism
Nejradši máme, když to pěkně sviští.
jízdnířady.cz
Hledat: Praha - Kolomoj - PIV (Jedno)
Dobrá a čas: Dnes
Hledat: Hledat, Zjistit, Zjistit

CzechTourism
Nejradši máme, když to pěkně sviští.
iDNES.cz
Česky unitát
Drogy, vraždy a hromadné bitky. Mezi uprchlíky v Německu přituhuje

Cestování
Čechy bavi poznávat vlast. Tuzemskou dovolenou plánují dlouho dopředu
V rámci právě probíhající kampaně na podporu cestovního ruchu v ČR realizovala agentura CzechTourism s společností MediaSolutions mezinárodní veřejnost na téma cestování po ČR. Čech si dovolenou raději plánuje, většinou dlouho dopředu. Raději v domněně čase lépe poznají svou vlast a nově místa.

CzechTourism
Vychutnejte si horské výhledy v Česku.
iDNES.cz / Zprávy
Rusko napumpuje do armády biliony rublů. S nikým nezavádíme, říká Putin
Uprchlícká krize
Horské výhledy máme rádi.
Výhledy s hřebenem medoviny zbožňujeme.

SEZNAM.CZ | najdu tam, co neznám
Úterý, 13. října, svátek má Renáta
Alice / Letáky, Auto / Moto, Bazar, Deníky, Dovolena
Hry, Lidé, Mapy, Pohadky, Reality
SMS brána, Spolužáci, Volná místa, Zboží
Praha
Aktuálně 2°C, Dopoledne 9°C, Večer 5°C
E-mail: jméno, heslo, Přihlásit se
Novinky: Ruská letadla nad Sýrií bych sestřeloval, prohlásil kandidát na prezidenta USA
Firmy.cz: První pomoc při nachlazení, Lékárna, Praktický lékař, Prodej medu - Prodej čaje, Autobazar, Erotika, Lázně, Realitní kancelář

CzechTourism
I zabloudit může být fajn.
Novinky.cz
Rusko zahájilo bombardování Sýrie
30. 9. Aktualizováno Rusko podalo první nálety v Sýrii. Terčem se stalo okolí města Hama, ovšem ve středu stanice CNN s odvoláním na vysokého amerického představitele. Moskva zároveň vyzvala USA, aby nezvyšovaly své vojenské tlaků na Sýrii, ale snažila se, ve kterých oblastech míří zbraňmi. Celý článek

brainz



EVROPSKÁ UNIE
EVROPSKÝ FOND PRO REGIONÁLNÍ ROZVOJ
ŠANCE PRO VÁŠ ROZVOJ



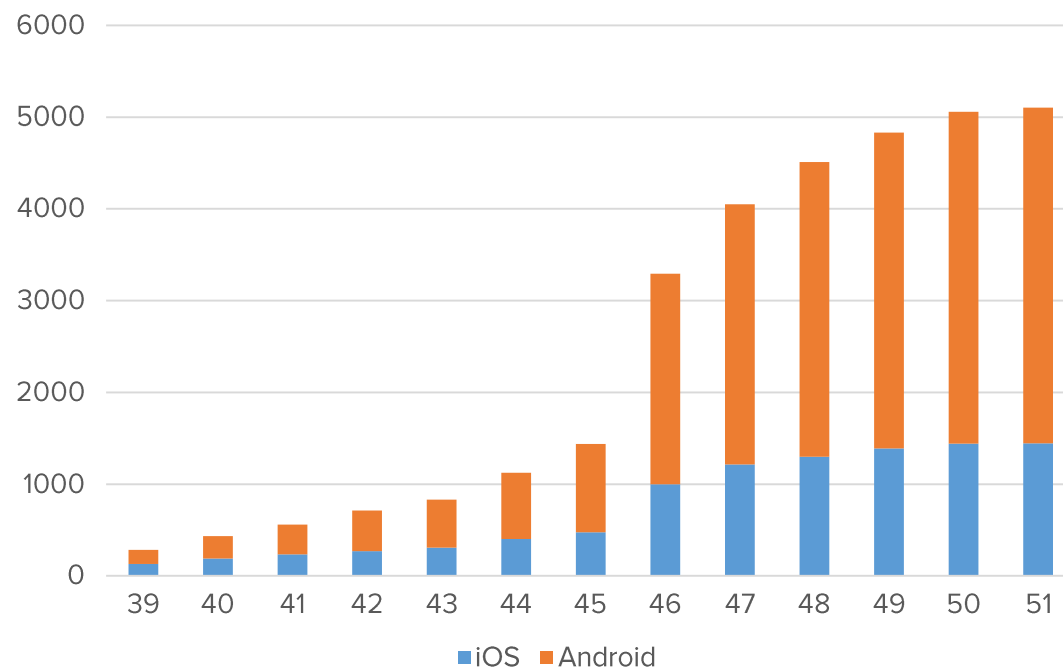
MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR

CzechTourism

Aplikace – vývoj stahování

„Česko
země
příběhů“

- 5 103 stažených aplikací
- 11 188 návštěv
- 3,1 min průměrné trvání návštěvy



Podpora stažení aplikace byla aktivní pouze na Facebooku a Instagramu v období:

FB: 12.-15.11. (poté byl účet pozastaven) a pak 21.-25.11., Instagram: 20.-27.11.

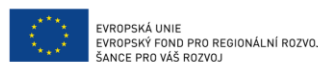
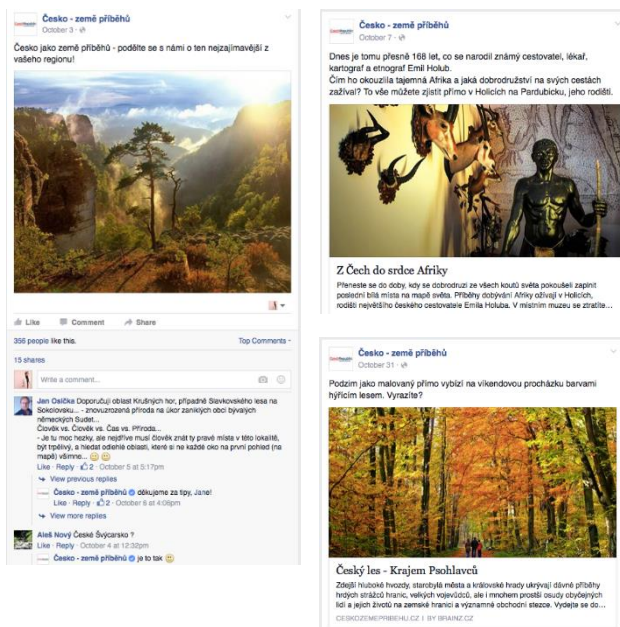
Bylo získáno přes 2000 instalací. Aplikaci stahovali především muži ve věku 18-44, což je poměrně zajímavé, protože tato skupina na FB nebývá příliš aktivní.

Facebook – správa profilu



- Brainz měl za úkol vytvářet a spravovat obsah na FB stránce Česko – země příběhů.
- V tabulce je uvedena výkonnost FB podpory na jednotlivé posty. Níže ukázky některých postů.

Kampaň	Reklama	Imprese	Page likes	Link clicks	Post engagements	Video views	Average % of video viewed
Post Engagement_KAMPAN	CZ - 13-50	264 288	88	1 032	1 829		0
Post Engagement_KAMPAN	CZ - 15-45 - Orlické hory	425 709	146	1 477	2 247		0
Post Engagement_KAMPAN	CZ - 15-40 - Jeseníky	196 092	159	815	1 461		0
Post Engagement_KAMPAN	CZ - 15-45 - Střední Morava	340 776	70	47	53 649	53 320	25,37 %
Post Engagement_KAMPAN	CZ - 15-44 - Plzeňsko	328 178	39	45	62 829	62 568	41,17 %
Post Engagement_KAMPAN	CZ - 15-40 - Cesky les	226 927	253	1 256	2 519		0
Post Engagement_KAMPAN	CZ - 15+ - Dušičky	61 231	77	0	2 539		0
Post Engagement_KAMPAN	CZ - 15-50 - Západočeské lázně	133 047	184	1 567	2 796		0
Post Engagement_KAMPAN	CZ - 15-45 - Svatomartinska husa	141 815	67	708	1 864		0
Post Engagement_KAMPAN	Czech Republic- 15-50 App	174 057	108	2 067	2 641		0
Post Engagement_KAMPAN	CZ - 13-50 - České středohoří	918 070	68	1 254	2 078		
Post Engagement_KAMPAN	CZ - 14-60 - Český Krumlov	325 370	75	46	83 182	82 392	20,57 %
Post Engagement_KAMPAN	CZ - 15-55 - foto z vernisaze	162 743	75	0	3 024		
Post Engagement_KAMPAN	CZ - 15-55 Českomoravske pomezí	246 924	215	2 672	4 276		
Post Engagement_KAMPAN	CZ - 15-50 Šumava	161 311	141	1 070	3 334		
Post Engagement_KAMPAN	CZ - 15-60 Mikuláš (bez prokliku)	91 768	68	0	1 948		



MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR



Print - summary

„Česko
země
příběhů“



100 %
naplnění cíle

47 inzercí 1/1

13x 2/1 PR

26x 1/1 PR

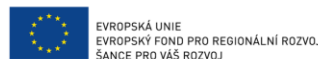
2x vklad do 50g

- Tisková kampaň využívala kombinaci suplementů a inzerci prostřednictvím vkladu do suplementů do deníků. Jednalo se tituly Rodina DNES, Víkend DNES, Pátek Lidových novin, Téma, Mladá fronta DNES, Lidové noviny.
- Během kampaně došlo k posunu termínu vkladů z listopadu na prosinec, objem a podoba vkladů zůstal nezměněný.

Print - výsledky



Publication	Publisher	Format	Circulation		Frequency	Number of insertion	Brutto per insertion	Total Brutto	Total NetNet	Total NetNet incl. VAT
			Printed	Sold						
Rodina	MaFra, a. s.	1/1 - 4c	153 601	121 037	supplement	14	236 000 CZK	3 304 000 CZK	1 817 200 CZK	2 198 812 CZK
Víkend DNES	MaFra, a. s.	1/1 - 4c	200 205	163 362	supplement	14	247 950 CZK	3 471 300 CZK	1 909 215 CZK	2 310 150 CZK
Pátek Lidové noviny	MaFra, a. s.	1/1 - 4c	74 921	56 463	supplement	14	165 000 CZK	2 310 000 CZK	1 270 500 CZK	1 537 305 CZK
Téma	MaFra, a. s.	1/1 - 4c	54 236	36 597	tydeník	5	199 000 CZK	995 000 CZK	597 000 CZK	722 370 CZK
Rodina	MaFra, a. s.	2/1 - 4c PR	153 601	121 037	supplement	13	467 300 CZK	6 074 900 CZK	0 CZK	0 CZK
Víkend DNES	MaFra, a. s.	1/1 - 4c PR	200 205	163 362	supplement	13	247 950 CZK	3 223 350 CZK	0 CZK	0 CZK
Pátek Lidové noviny	MaFra, a. s.	1/1 - 4c PR	74 921	56 463	supplement	13	165 000 CZK	2 145 000 CZK	0 CZK	0 CZK
Madá fronta DNES	MaFra, a. s.	vklad do 50g - náklad 155.000ks	194 333	155 877	deník	1	317 750 CZK	317 750 CZK	254 200 CZK	307 582 CZK
Lidové noviny	MaFra, a. s.	vklad do 50g - náklad 37.800ks	50 522	39 520	deník	1	77 490 CZK	77 490 CZK	61 992 CZK	75 010 CZK
Produkce vkladu	Brainz						116 845 CZK	116 845 CZK	116 845 CZK	141 383 CZK
Tisk vkladu	Starlink	193 000 kusů					373 646 CZK	373 646 CZK	373 646 CZK	452 112 CZK
Total						88		22 409 281 CZK	6 400 598 CZK	7 744 724 CZK



MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR



Print – příklady realizací

„Česko země příběhů“

TIPY NA VÝLETY
Podzimní **SUMAVŮ**: pět nejzajímavějších míst na víkendové cestě.

MAŠŤ Z mála českozápadních šumavských zážitků se stává výhled z vyhlášené výhledové věže. Věž se nachází ve výšce 105 metrů nad mořem a nabízí výhled na okolní krajinu. Věž je přístupná pouze v letní sezóně a je určena pro děti. Věž je přístupná pouze v letní sezóně a je určena pro děti.

MAŠŤ Z mála českozápadních šumavských zážitků se stává výhled z vyhlášené výhledové věže. Věž se nachází ve výšce 105 metrů nad mořem a nabízí výhled na okolní krajinu. Věž je přístupná pouze v letní sezóně a je určena pro děti. Věž je přístupná pouze v letní sezóně a je určena pro děti.

MAŠŤ Z mála českozápadních šumavských zážitků se stává výhled z vyhlášené výhledové věže. Věž se nachází ve výšce 105 metrů nad mořem a nabízí výhled na okolní krajinu. Věž je přístupná pouze v letní sezóně a je určena pro děti. Věž je přístupná pouze v letní sezóně a je určena pro děti.

MAŠŤ Z mála českozápadních šumavských zážitků se stává výhled z vyhlášené výhledové věže. Věž se nachází ve výšce 105 metrů nad mořem a nabízí výhled na okolní krajinu. Věž je přístupná pouze v letní sezóně a je určena pro děti. Věž je přístupná pouze v letní sezóně a je určena pro děti.

CzechTourism

„Kvůli tomuhle výhledu stojí za to vylézt až do korun stromů.“

České hory. Místo pro vaše nové příběhy.
Odpovězte, co rozhodlo, váš životní příběh? Možná je to místo, kam jste se vydali a kde jste se setkali s někým, kdo vám změnil život. Možná je to místo, kde jste se rozhodli žít a kde jste našli svůj domov. Možná je to místo, kde jste se rozhodli žít a kde jste našli svůj domov.

TIPY NA VÝLETY
Zimní **KRUŠNÉ HORY**: pět nejzajímavějších míst na víkendové cestě.

MAŠŤ Z mála českozápadních šumavských zážitků se stává výhled z vyhlášené výhledové věže. Věž se nachází ve výšce 105 metrů nad mořem a nabízí výhled na okolní krajinu. Věž je přístupná pouze v letní sezóně a je určena pro děti. Věž je přístupná pouze v letní sezóně a je určena pro děti.

MAŠŤ Z mála českozápadních šumavských zážitků se stává výhled z vyhlášené výhledové věže. Věž se nachází ve výšce 105 metrů nad mořem a nabízí výhled na okolní krajinu. Věž je přístupná pouze v letní sezóně a je určena pro děti. Věž je přístupná pouze v letní sezóně a je určena pro děti.

CzechTourism

Ani při horším počasí se při cestě nahoru už nemusíš choulat zimu.

České hory. Místo pro vaše nové příběhy.
Odpovězte, co rozhodlo, váš životní příběh? Možná je to místo, kam jste se vydali a kde jste se setkali s někým, kdo vám změnil život. Možná je to místo, kde jste se rozhodli žít a kde jste našli svůj domov. Možná je to místo, kde jste se rozhodli žít a kde jste našli svůj domov.

SERIAL HORY V ČESKU – 12. DÍL: NOVOHRADECKÉ HORY

ČESKÝ VYLETKIN

Vuďa z Dobré Vody

Trochu jiná zima

Zimní **NOVOHRADSKÉ HORY** Přírodní krásy kroužkovitých jeholců rozprostřených v široké kotlině Čechy na Šumavě, v níž je podstatně větší počet jeholců než v ostatních částech Šumavy.

Kam s dětmi?

Nová Voda

Lesovná Baňa

České hory. Místo pro vaše nové příběhy.
Odpovězte, co rozhodlo, váš životní příběh? Možná je to místo, kam jste se vydali a kde jste se setkali s někým, kdo vám změnil život. Možná je to místo, kde jste se rozhodli žít a kde jste našli svůj domov. Možná je to místo, kde jste se rozhodli žít a kde jste našli svůj domov.

CzechTourism

„I klasik občas potřebuje volnost.“

České hory. Místo pro vaše nové příběhy.
Odpovězte, co rozhodlo, váš životní příběh? Možná je to místo, kam jste se vydali a kde jste se setkali s někým, kdo vám změnil život. Možná je to místo, kde jste se rozhodli žít a kde jste našli svůj domov. Možná je to místo, kde jste se rozhodli žít a kde jste našli svůj domov.

CzechTourism

„Nejradši máme, když to z kopce pěkně sviští.“

České hory. Místo pro vaše nové příběhy.
Odpovězte, co rozhodlo, váš životní příběh? Možná je to místo, kam jste se vydali a kde jste se setkali s někým, kdo vám změnil život. Možná je to místo, kde jste se rozhodli žít a kde jste našli svůj domov. Možná je to místo, kde jste se rozhodli žít a kde jste našli svůj domov.

CzechTourism

„I zabloudit může být fajn.“

České hory. Místo pro vaše nové příběhy.
Odpovězte, co rozhodlo, váš životní příběh? Možná je to místo, kam jste se vydali a kde jste se setkali s někým, kdo vám změnil život. Možná je to místo, kde jste se rozhodli žít a kde jste našli svůj domov. Možná je to místo, kde jste se rozhodli žít a kde jste našli svůj domov.

CzechTourism

„Když vidím ty možnosti, chtěla bych být zase malá.“

České hory. Místo pro vaše nové příběhy.
Odpovězte, co rozhodlo, váš životní příběh? Možná je to místo, kam jste se vydali a kde jste se setkali s někým, kdo vám změnil život. Možná je to místo, kde jste se rozhodli žít a kde jste našli svůj domov. Možná je to místo, kde jste se rozhodli žít a kde jste našli svůj domov.

CzechTourism

Nepotřebuje být první dole. Rozhodne ale chci být první nahore.

České hory. Místo pro vaše nové příběhy.
Odpovězte, co rozhodlo, váš životní příběh? Možná je to místo, kam jste se vydali a kde jste se setkali s někým, kdo vám změnil život. Možná je to místo, kde jste se rozhodli žít a kde jste našli svůj domov. Možná je to místo, kde jste se rozhodli žít a kde jste našli svůj domov.

SERIAL HORY V ČESKU – 8. DÍL: KRUŠNÉ HORY

ČESKÝ VYLETKIN

Krušnohorský

Zimní výstup na Sněžku

Máte rádi sněžky, ale ne spouštějete a botujetech naštěstí je vlna jaká se vám hodí? Zimní výstup na Sněžku je pro vás ideální.

Muzeum Jizovice

České hory. Místo pro vaše nové příběhy.
Odpovězte, co rozhodlo, váš životní příběh? Možná je to místo, kam jste se vydali a kde jste se setkali s někým, kdo vám změnil život. Možná je to místo, kde jste se rozhodli žít a kde jste našli svůj domov. Možná je to místo, kde jste se rozhodli žít a kde jste našli svůj domov.

CzechTourism

„Horské výhledy mám ráda. Ale horské výhledy s hrnkem teplé medoviny prostě zbožňuju.“

České hory. Místo pro vaše nové příběhy.
Odpovězte, co rozhodlo, váš životní příběh? Možná je to místo, kam jste se vydali a kde jste se setkali s někým, kdo vám změnil život. Možná je to místo, kde jste se rozhodli žít a kde jste našli svůj domov. Možná je to místo, kde jste se rozhodli žít a kde jste našli svůj domov.

brainz

TV spotová kampaň - summary

„Česko
země
příběhů“



109 %

naplnění cíle v
GRPs

1377 GRPs

1058 TRPs

0,77 průměrná afinita

85,9 % Reach 1+

70,4 % Reach 3+

- TV spotová kampaň probíhala v období od 23. září do 15. prosince. Jedinou využívanou stopáží byl spot 30". Kampaň odběhla výhradně na stanicích skupiny Prima při standardním bundle sharu (Prima 56 %, Prima COOL 13 %, Prima LOVE 8 %, Prima ZOOM 7 %, Barrandov 13 %, Stanice Óčko 3 %). Poměr Prime-time : Offprime-time byl 57 % : 43 % pro celkový objem alokovaných GRPs.
- Cílovou skupinou v rámci TV planningu byla 25-54 ABC.
- Vzhledem k pozdějšímu startu kampaně v září již nebyl dostatek disponibilního prostoru ze strany Prima Group. Nerealizovaný objem byl přesunut a o daný objem byla kampaň posílena v měsíci prosinci.
- **Rozpočet na kampaň byl 11 032 608 Kč, využito bylo 11 030 810 Kč.**

TV spotová kampaň - výsledky



Září

RATINGS	GRPs			TRPs			AFFINITY INDEX		
	PLAN	ACHIEVED	+ / - (%)	PLAN	ACHIEVED	+ / - (%)	PLAN	ACHIEVED	+ / - (%)
Prima Group	110,0	120,9	9,9%	82,2	92,5	12,5%	0,75	0,76	2,3%
Prima	75,6	76,7	1,5%	48,7	53,3	9,5%	0,64	0,70	8,0%
Prima COOL	1,6	3,1	93,8%	2,1	4,5	112,4%	1,31	1,44	9,6%
Prima LOVE	13,4	13,9	3,7%	15,2	15,0	-1,0%	1,13	1,08	-4,6%
Prima ZOOM	7,6	7,2	-5,3%	7,7	5,9	-23,2%	1,01	0,82	-19,0%
Barrandov GROUP	8,4	16,4	95,2%	5,1	9,1	79,2%	0,61	0,56	-8,2%
Óčko Group	3,4	3,6	5,9%	3,4	4,6	34,7%	1,00	1,27	27,2%
TOTAL	110,0	120,9	9,9%	82,2	92,5	12,5%	0,75	0,76	2,3%

- Celkově kampaň přetočila o 10,9 GRPs a 10,3 TRPs oproti plánu
- Dosažená afinita na cílovou skupinu je 0,76 (plánovaná byla 0,75)
- Dosažený reach 1+ je o 8,6 procentních bodů vyšší oproti plánu

Listopad

RATINGS	GRPs			TRPs			AFFINITY INDEX		
	PLAN	ACHIEVED	+ / - (%)	PLAN	ACHIEVED	+ / - (%)	PLAN	ACHIEVED	+ / - (%)
Prima Group	411,8	443,0	7,6%	307,4	343,0	11,6%	0,75	0,77	3,7%
Prima	220,4	226,3	2,7%	141,6	150,3	6,2%	0,64	0,66	3,4%
Prima COOL	53,6	48,8	-9,0%	58,8	55,5	-5,6%	1,10	1,14	3,7%
Prima LOVE	33,0	30,2	-8,5%	30,0	30,4	1,4%	0,91	1,01	10,9%
Prima ZOOM	38,8	33,7	-13,1%	36,8	34,4	-6,5%	0,95	1,02	7,7%
Barrandov Group	53,6	89,3	66,6%	27,9	52,6	88,4%	0,52	0,59	13,1%
Óčko Group	12,4	14,7	18,5%	12,4	19,7	58,8%	1,00	1,34	33,9%
TOTAL	411,8	443,0	7,6%	307,4	343,0	11,6%	0,75	0,77	3,7%

- Celkově kampaň přetočila o 31,2 GRPs a 35,5 TRPs oproti plánu
- Dosažená afinita na cílovou skupinu je 0,77 (plánovaná byla 0,75)
- Dosažený reach 1+ je o 4 procentních bodů vyšší oproti plánu

Říjen

RATINGS	GRPs			TRPs			AFFINITY INDEX		
	PLAN	ACHIEVED	+ / - (%)	PLAN	ACHIEVED	+ / - (%)	PLAN	ACHIEVED	+ / - (%)
Prima Group	411,8	462,3	12,3%	309,5	359,9	16,3%	0,75	0,78	3,6%
Prima	230,4	257,9	11,9%	151,0	179,7	19,0%	0,66	0,70	6,3%
Prima COOL	53,6	47,2	-11,9%	56,8	57,9	2,0%	1,06	1,23	15,9%
Prima LOVE	33,0	32,2	-2,4%	31,4	31,2	-0,6%	0,95	0,97	1,9%
Prima ZOOM	28,8	26,9	-6,6%	26,0	26,6	2,2%	0,90	0,99	9,5%
Barrandov Group	53,6	82,2	53,4%	31,9	45,2	41,7%	0,60	0,55	-7,6%
Óčko Group	12,4	15,9	28,2%	12,4	19,3	55,6%	1,00	1,21	21,4%
TOTAL	411,8	462,3	12,3%	309,5	359,9	16,3%	0,75	0,78	3,6%

- Celkově kampaň přetočila o 50,5 GRPs a 50,4 TRPs oproti plánu
- Dosažená afinita na cílovou skupinu je 0,78 (plánovaná byla 0,75)
- Dosažený reach 1+ je o 0,8 procentních bodů vyšší oproti plánu

Prosinec

RATINGS	GRPs			TRPs			AFFINITY INDEX		
	PLAN	ACHIEVED	+ / - (%)	PLAN	ACHIEVED	+ / - (%)	PLAN	ACHIEVED	+ / - (%)
Prima Group	324,9	351,2	8,1%	239,3	262,5	9,7%	0,74	0,75	1,5%
Prima	178,7	193,4	8,2%	105,9	111,1	4,9%	0,59	0,57	-3,0%
Prima COOL	39,0	44,9	15,1%	48,1	52,1	8,4%	1,23	1,16	-5,8%
Prima LOVE	26,0	16,3	-37,3%	26,1	16,0	-38,9%	1,01	0,98	-2,6%
Prima ZOOM	22,8	19,3	-15,4%	21,6	19,1	-11,4%	0,95	0,99	4,7%
Barrandov Group	42,2	52,7	24,9%	21,8	30,5	39,8%	0,52	0,58	12,0%
Prima MAX	6,4	13,9	117,2%	6,0	18,3	205,4%	0,94	1,32	40,6%
Óčko Group	9,8	10,7	9,2%	9,8	15,3	56,3%	1,00	1,43	43,1%
TOTAL	324,9	351,2	8,1%	239,3	262,5	9,7%	0,74	0,75	1,5%

- Celkově kampaň přetočila o 26,3 GRPs a 23,1 TRPs oproti plánu
- Dosažená afinita na cílovou skupinu je 0,75 (plánovaná byla 0,74)
- Dosažený reach 1+ je o 5,9 procentních bodů vyšší oproti plánu

- Kampaň předuročovala plánované hodnoty GRPs a TRPs ve všech měsících kampaně
- Optimální výběr umístění spotů měl za následek dosažení vyšší afinity a tím pádem docházelo k rychlejšímu předoručení v rámci TRPs
- Celkový Reach 1+ dosáhl hodnoty 85,9 % za celé období kampaně a Reach 3+ hodnoty 70,4%

TV spotová kampaň – spot

„Česko
země
příběhů“

Letní spot
Timing: 23.9.-1.11.



Zimní spot
Timing: 2.11.-15.12.



brainz

INTEGROVANÝ
OPERAČNÍ
PROGRAM

EVROPSKÁ UNIE
EVROPSKÝ FOND PRO REGIONÁLNÍ ROZVOJ
ŠANCE PRO VÁŠ ROZVOJ



MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR

CzechTourism

TV minipořad - summary

„Česko
země
příběhů“



100 %
naplnění cíle

54 minipořadů

222 GRPs

146 TRPs

0,66 průměrná afinita

36,2 % Reach 1+

16,7 % Reach 3+

- Příprava kampaně minipořadů byla komplikovaná procesními složitostmi při schvalování scénářů ze strany České televize. Kampaň byla v pořádku nasazena a odběhla v celém svém plánovaném objemu.
- Celkový počet 54 odvysílaných 120“ minipořadů na stanicích ČT 1 a ČT 2 odběhlo ve stejná časová pásma dle původního plánu, který počítal s dřívějším startem kampaně.
- V průběhu kampaně došlo pouze ke třem programovým změnám, kdy byl minipořad přesunut na jiný srovnatelný den a do stejného časového pásma. Jedná se standardní situaci, na kterou si Česká televize vyhrazuje právo.
- **Rozpočet na minipořady kampaň byl 3 379 530 Kč, využito bylo 100 % rozpočtu.**

TV minipořad – sponzoring



Sponzoringový vzkaz

Timing: 24.10.-13.12.

01

CzechTourism

Tento pořad vám přináší nové webové stránky a aplikace Česko - země příběhů

INTEGROVANÝ OPERAČNÍ PROGRAM

EVROPSKÁ UNIE EVROPSKÝ FOND PRO REGIONÁLNÍ ROZVOJ ŠANCE PRO VÁŠ ROZVOJ

MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR

AHS

brainz



CzechTourism

OOH - summary

„Česko
země
příběhů“



100 %
naplnění cíle

386 ploch:

2x tunel metro

240x rámeček metro

50x CLV

94x cityboard

- Kampaň probíhala v období od 1. října do 30. listopadu. Využity byly formáty především v městské hromadné dopravě v lokalitách: Brno, České Budějovice, Hradec Králové, Jihlava, Karlovy Vary, Liberec, Olomouc, Ostrava, Pardubice, Plzeň, Ústí nad Labem, Zlín.
- Používané formáty: rámečky Metro Praha 49x49 cm, 2x polep tunelu (Muzem, Florenc), cityboardy, CLV metro Praha. Ve všech městech kromě Prahy byly využity polepu autobusů MHD (formát cityboard).
- OOH kampaň byla jediným médiem, kde byly od začátku využity oba motivy – letní i zimní.

OOH - výsledky

„Česko
země
příběhů“

Supplier	Medium	Format	Location	Timing	No. of sites	No. of months/period	Gross cost/ 1 site/1 month	Total Gross	Net	Produkce	I+O	CTC (CZK)	CTC incl. VAT (CZK)
JCDecaux	rámečky 49x49	49x49 cm	Praha - metro A, B	1.10.-28.11.2015	240	2	1 300	624 000	499 200	15 840	0	440 160	532 594
JCDecaux	tunel Muzeum	174 m2	Metro stanice - Muzeum - přestupní tunel, Trasa A	1.10.-28.11.2015	1	2	224 460	448 920	359 136	247 950	76 560	629 776	762 028
JCDecaux	tunel Florenc C-B	103 m2	Metro stanice - Florenc - přestupní tunel C-B	1.11.-28.12.2015	1	2	112 270	224 540	179 632	146 775	45 320	344 782	417 186
EuroAWK	CLV	118,5 x 175 cm	Praha - metro A, B, C	1.10.-28.11.2015	50	2	10 900	1 090 000	872 000	26 400	0	767 600	928 796
Mobilboard	cityboardy	120 x 180 cm	viz seznam lokalit	1.10.-28.11.2015	94	2	1 340 286	1 340 286	817 574	187 500	0	882 438	1 067 750
Total							1 689 216	3 727 746	2 727 542	624 465	121 880	3 064 756	3 708 355

Pražský dopravní podnik realizoval rozsáhlý přepravní průzkum. Statistiky z výzkumu umožňují sestavit odhad listopadového zásahu obou využitých tunelů:

Výchozí trasa	Cílová trasa			Vstup celá síť	Přestupy na linku*	Počet jízd
	A	B	C			
A	206 357	50 946	55 226	312 529	89 377	401 906
B	41 297	349 610	41 997	432 904	91 084	523 988
C	48 080	40 138	438 492	526 710	97 223	623 933
Celkem síť	295 734	440 694	535 715	1 272 143		
Přestupy z linky*	106 172	83 294	88 218		277 684	
Počet jízd	401 906	523 988	623 933			1 549 827

Zdroj: [Přepravní vztahy v pražském metru 11.12.2015](#)

* Tyto hodnoty nelze použít pro výpočet, protože není jasné, odkud cestující na linku přestoupili, resp. z které trasy

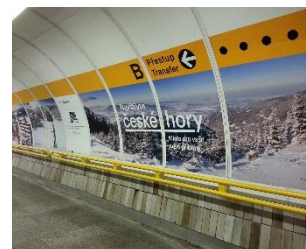


Tunel Muzem (A,C) – oba směry přestupu

Denní zásah všední den: **55 226 + 48 080 = 103 306**

Denní zásah víkend: **103 306 x 0.2 = 20 661**

Celkový zásah: (21 x 103 306) + (9 x 20 661) = 2 355 375 lidí



Tunel Florenc (B,C) – přestup z C na B

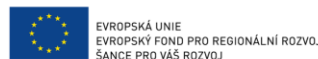
Denní zásah všední den: **40 138 (pouze směr z C na B)**

Denní zásah víkend: **40 138 x 0.2 = 8 027**

Celkový zásah: (21 x 40 138) + (9 x 8 027) = 915 141 lidí

Poznámka: Jedná se kumulovaný zásah cestujících, nikoli o Net Reach

brainz

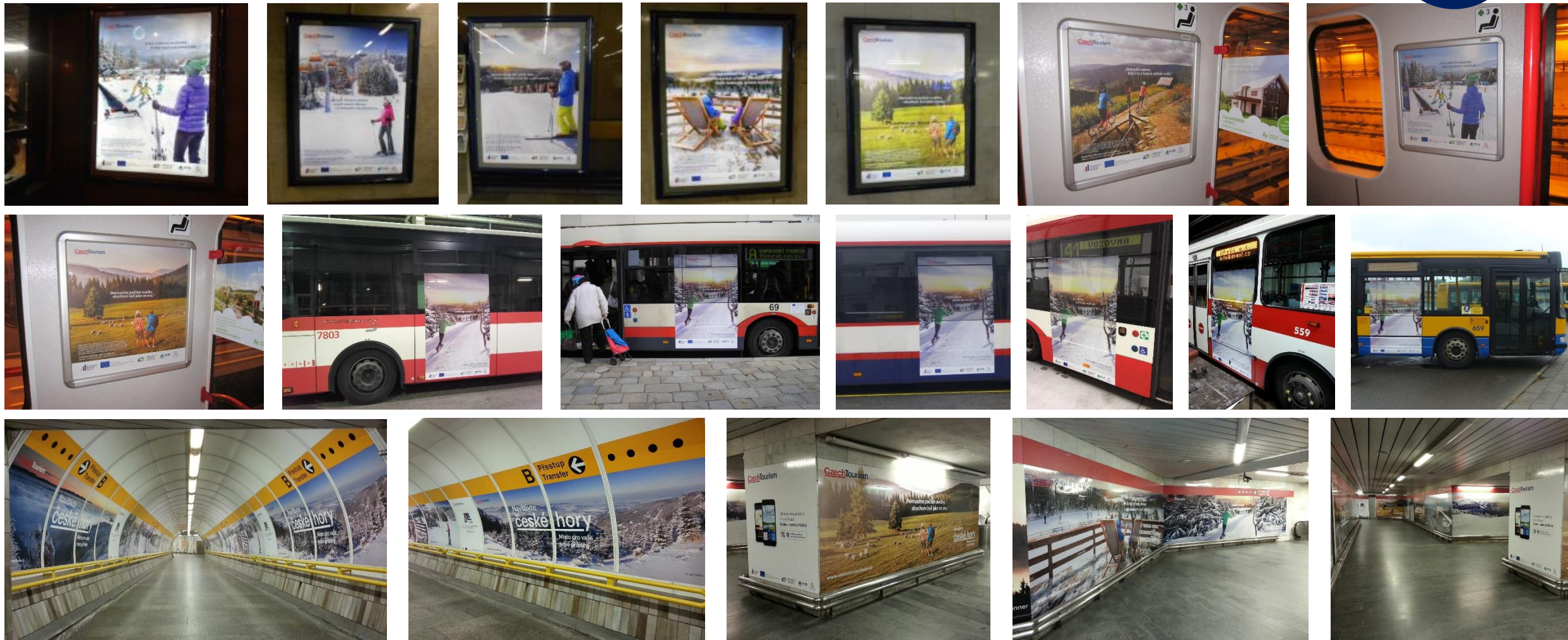


MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR

CzechTourism

OOH – příklady realizací

„Česko země příběhů“



brainz

INTEGROVANÝ
OPERAČNÍ
PROGRAM

EVROPSKÁ UNIE
EVROPSKÝ FOND PRO REGIONÁLNÍ ROZVOJ
ŠANCE PRO VÁŠ ROZVOJ



MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR

CzechTourism

PR - summary

„Česko
země
příběhů“

PR

100 %
naplnění cíle

62 Celkový
počet výstupů v médiích
(TV, rádio, tisk, online)

3 626 500 AVE

17 843 000

Oslovený počet uživatelů a čtenářů

- Distribuovány 3 tiskové zprávy: TZ o zahájení kampaně, TZ s výsledky průzkumu I, TZ s výsledky průzkumu II
- Zpracovány data z pretestu od společnosti Median a výsledky využity v PR komunikaci
- One on One rozhovory se zástupci CzechTourism: Český rozhlas, Dotyk Byznys, Marketing a Media
- Realizovány 2 PR advertorialy na serveru iDNES.cz

PR – monitoring médií



Články, fotky, videa Česko zpívalo koledy s regionálním Deníkem

Za cestování po republice utratili Češi průměrně 14 tisíc korun

Praha – Za cestování po České republice utratili letos čeští turisté v průměru 14.000 korun. Oblíbili si zejména horské destinace Beskydy a Jeseníky. Téměř dvě třetiny Čechů ale nemají dostatek peněz na splnění svých cestovatelských snů, což je také nejčastějším důvodem pro cestování po Česku. Vyplývá to z průzkumu agentury CzechTourism a společnosti Median.

Zprávy
Domácí ekonomika | **Ekonomika v Evropě** | Světová ekonomika

Cestování po Česku je pro turisty lákavé, stěžují si ale na nekvalitní služby

22. listopadu 2015 v 03:30

Cestování po zajímavých místech za nepřijatelnější ceny, tak hodnotí domácí turisté Českou republiku. Průzkum agentury CzechTourism zjišťoval, jak srovnávají svou zemi se sousedními státy, a také s Itálií, Chorvatskem a Maďarskem. Zaznamenal názory tisícovky Čechů.

Novinky.cz

Hlavní stránka » Cestování Sdovolená.cz » Podrubriky: [Tipy na výlety](#) [Exotika a Amerika](#) [Afrika a Asie](#) [Německo](#) [Poradna ACK ČR](#)

Tuzemské dovolené české turisty letos vyšly průměrně na 14 000 korun

Za cestování po České republice utratili letos čeští turisté v průměru 14 000 korun. Oblíbili si zejména horské destinace Beskydy a Jeseníky. Téměř dvě třetiny Čechů ale nemají dostatek peněz na splnění svých cestovatelských snů, což je také nejčastějším důvodem pro cestování po Česku. Vyplývá to z průzkumu agentury CzechTourism a společnosti Median.

REKLAMA
největší sortiment zidli v ČR a SR
S DOPRAVOU ZDARMA

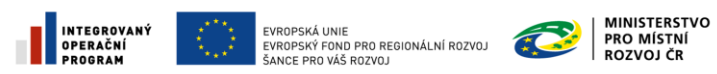
Česká televize Zpravodajství Sport Vysílání TV program Pořady A-Z Pro děti

24
DOMÁČÍ SVĚT UPRCHLIČÍ REGIONY **EKONOMIKA** BLOGY

Za dovolenou „doma“ utratili Češi v průměru 14 tisíc

21. 10. 2015

Vysočina a Jeseníky vedou letošní žebříček dovolených po Česku. Podle agentur Czech Tourism a Median nemají dvě třetiny Čechů dostatek peněz, aby si splnily své cestovatelské sny, a to je zároveň i důvodem, proč cestují pouze po Česku. Za dovolenou v tuzemsku letos utratili v průměru



PR – monitoring médií

„Česko
země
příběhů“

Název článku	Médium	Datum vydání
Země příběhů a fantazie se znovu otevře návštěvníkům EXPO 2015	COT Business	14-10-2015
CzechTourism podporuje domácí cestovní ruch prostřednictvím projektu – Česko naše destinace	COT	07-10-2015
CzechTourism spouští novou kampaň – Česko naše destinace	Parlamentnilisty.cz	03-10-2015
Kampaň pro CzechTourism zrealizuje agentura Brainz	Mediaguru.cz	29-09-2015
CzechTourism spouští novou kampaň: Česko naše destinace	Plzen.cz	26-10-2015
CzechTourism spustil kampaň na podporu destinace Česko	e15.cz	25-09-2015
CzechTourism uvádí kampaň Česko – naše destinace	Mediaguru.cz	24-09-2015
CzechTourism spouští novou kampaň – Česko naše destinace	Finparada.cz	24-09-2015
CzechTourism spouští novou kampaň: Česko naše destinace	Politickelisty.cz	24-09-2015
CzechTourism spouští novou kampaň: Česko naše destinace	Ceske-noviny.com	24-09-2015
CzechTourism spouští novou kampaň – Česko naše destinace	Parlamentnilisty.cz	24-09-2015
CzechTourism spouští novou kampaň – Česko naše destinace	FeedIT.cz	23-09-2015
CzechTourism vybral agentury pro podzimní kampaň na podporu domácího turismu	Marketing & Media	21-09-2015

brainz



MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR

CzechTourism

PR – monitoring médií

„Česko
země
příběhů“

Název článku	Médium	Datum vydání
Čechy baví poznávat vlast. Tuzemskou dovolenou plánují dlouho dopředu	Idnes.cz	01-11-2015
Nejpopulárnější českými horskými destinacemi jsou Beskydy a Jeseníky	TTG	23-10-2015
Češi touží poznávat. Nejpopulárnější českými horskými destinacemi 2015 jsou Beskydy a Jeseníky	mojecelebrity.cz	22-10-2015
Češi touží poznávat. Nejpopulárnější českými horskými destinacemi 2015 jsou Beskydy a Jeseníky	Parlamentní listy	22-10-2015
Češi touží poznávat. Nejpopulárnější českými horskými destinacemi 2015 jsou Beskydy a Jeseníky	bizinet.cz	22-10-2015
Češi touží poznávat. Nejpopulárnější českými horskými destinacemi 2015 jsou Beskydy a Jeseníky	Politické listy	22-10-2015
Češi touží poznávat. Nejpopulárnější českými horskými destinacemi 2015 jsou Beskydy a Jeseníky	kectení.cz	22-10-2015
Češi touží poznávat. Nejpopulárnější českými horskými destinacemi 2015 jsou Beskydy a Jeseníky	toptema.cz	21-10-2015
Za cestování po České republice utratili letos čeští turisté v průměru 14.000 korun.	24hodin.blesk.cz	21-10-2015
14 tisíc korun! Tolik jsme letos utratili za cestování po Česku	Frekvence1.cz	21-10-2015
Češi letos za cestování po ČR utratili průměrně 14.000 korun	Radio.cz	21-10-2015
Za cestování po republice utratili Češi průměrně 14 tisíc korun	Prehlednezpravy.cz	21-10-2015
Tuzemské dovolené české turisty letos vyšly průměrně na 14 000 korun	Novinky.cz	21-10-2015
Tuzemské dovolené české turisty letos vyšly průměrně na 14 000 korun	seznamnovinek.cz	21-10-2015
Tuzemské dovolené české turisty letos vyšly průměrně na 14 000 korun	pisoft.cz	21-10-2015
Češi letos za cestování po ČR utratili průměrně 14.000 korun	Monitor.cz	21-10-2015
Češi touží poznávat. Nejpopulárnější českými horskými destinacemi 2015 jsou Beskydy a Jeseníky	FeedIT	21-10-2015
Utraty za cestování po Česku	ČT 1 - Události (19:00)	21-10-2015
Za dovolenou „doma“ utratili Češi v průměru 14 tisíc	ČT 24 (Ekonomika)	21-10-2015
Češi letos za cestování po ČR utratili průměrně 14 tisíc korun	COT Business	21-10-2015
Nejpopulárnější českými horskými destinacemi 2015 jsou Beskydy a Jeseníky	Haló noviny	21-10-2015
Češi letos za cestování po ČR utratili průměrně 14.000 korun	Finanční noviny.cz (ČTK)	21-10-2015
Za cestování po republice utratili Češi průměrně 14 tisíc korun	Deník.cz	21-10-2015

PR – monitoring médií

„Česko
země
příběhů“

Název článku	Médium	Datum vydání
Průzkum CzechTourism: Tuzemsko očima Čechů	TTG.cz	23-11-2015
Hodnocení ČR - cestování po zajímavých místech za nejpříjemnější ceny	Cro Plus	22.11.2015 (9:00 hod) 22.11.2015 (7:00, 12:00 hod)
Čeští turisté rádi cestují po republice	ČRo Radiožurnál	22-11-2015
Cestování po Česku je pro turisty lákavé, stěžují si ale na nekvalitní služby	Rozhlas.cz	22-11-2015
Cestování po Česku je pro turisty lákavé, stěžují si ale na nekvalitní služby	pravednes.cz	22-11-2015
Cestování po Česku je pro turisty lákavé, stěžují si ale na nekvalitní služby	inovina.cz	22-11-2015
Cestování po Česku je pro turisty lákavé, stěžují si ale na nekvalitní služby	faei.cz	22-11-2015
Cestování po Česku je pro turisty lákavé, stěžují si ale na nekvalitní služby	News.sk	22-11-2015
Cestování po Česku je pro turisty lákavé, stěžují si ale na nekvalitní služby	vsetky.sk	22-11-2015
Cestování po Česku je pro turisty lákavé, stěžují si ale na nekvalitní služby	coocka.cz	22-11-2015
Cestování po Česku je pro turisty lákavé, stěžují si ale na nekvalitní služby	marketcenter.cz	22-11-2015
Cestování po Česku je pro turisty lákavé, stěžují si ale na nekvalitní služby	ctusi.info.cz	22-11-2015
Tuzemsko očima Čechů: „Nejzajímavější turistické lokality za nejpříjemnější ceny“	FeedIT.cz	18-11-2015
CzechTourism: Podle průzkumu jsou v České republice nejzajímavější turistické lokality za nejpříjemnější ceny	Parlamentnílisty.cz	18-11-2015
CzechTourism: Podle průzkumu jsou v České republice nejzajímavější turistické lokality za nejpříjemnější ceny	české-noviny.com	18-11-2015
CzechTourism: Podle průzkumu jsou v České republice nejzajímavější turistické lokality za nejpříjemnější ceny	slobodný-visielač.sk	18-11-2015
CzechTourism: Podle průzkumu jsou v České republice nejzajímavější turistické lokality za nejpříjemnější ceny	mojecelebrity.cz	18-11-2015
CzechTourism: Podle průzkumu jsou v České republice nejzajímavější turistické lokality za nejpříjemnější ceny	politické-listy.cz	18-11-2015
CzechTourism: Podle průzkumu jsou v České republice nejzajímavější turistické lokality za nejpříjemnější ceny	clanky.kecteni.cz	18-11-2015
CzechTourism: Podle průzkumu jsou v České republice nejzajímavější turistické lokality za nejpříjemnější ceny	bizinet.cz	18-11-2015
Tuzemsko očima Čechů: „Nejzajímavější turistické lokality za nejpříjemnější ceny“	pravednes.cz	18-11-2015
Tuzemsko očima Čechů: „Nejzajímavější turistické lokality za nejpříjemnější ceny“	novina.cz	18-11-2015
Večerní host radiožurnálu	Čro	10-11-2015

B. Mediální nákup a správa kampaně „Česko - země kvalitních služeb“

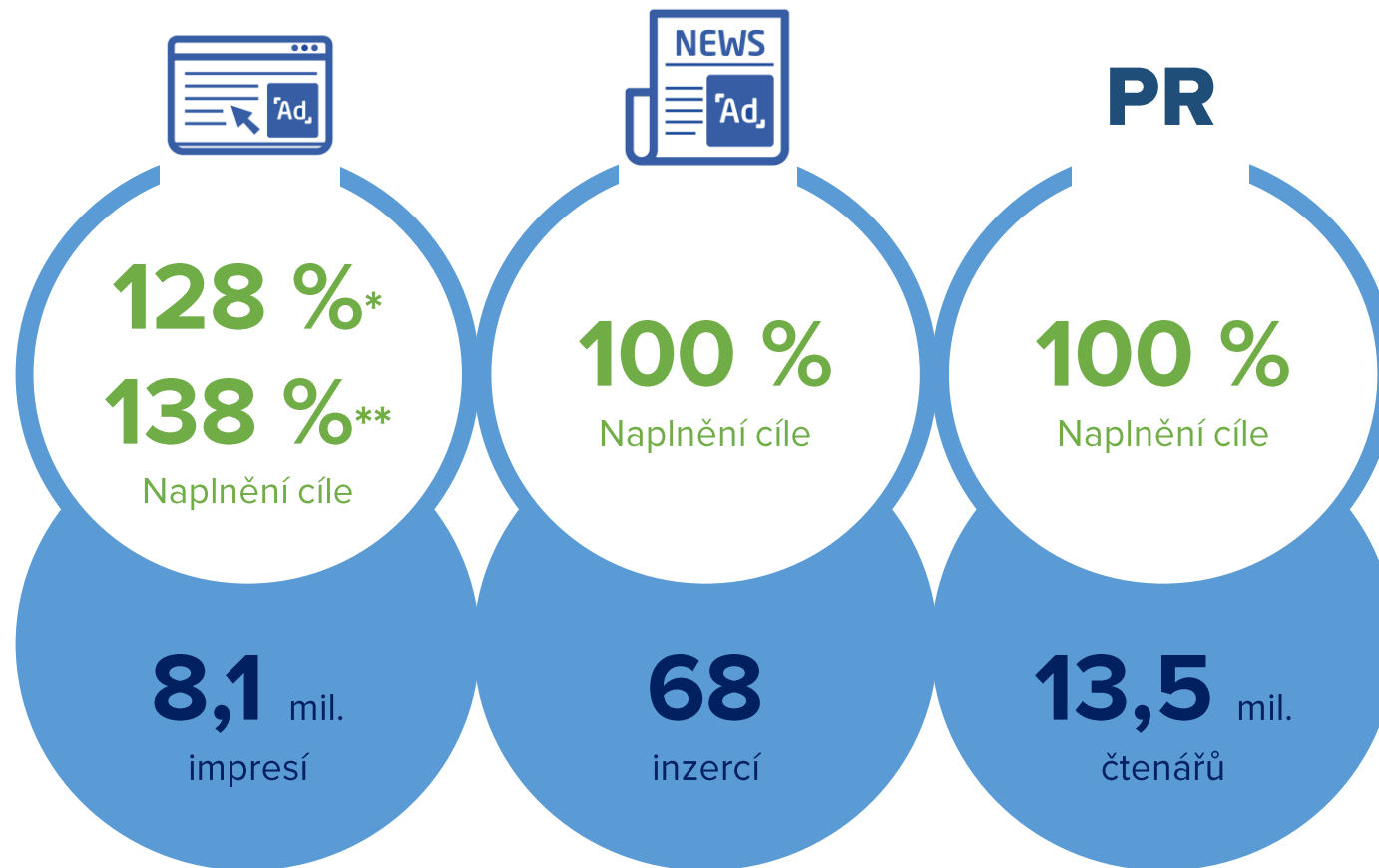
Shrnutí



- Cílem kampaně Česko – země kvalitních služeb bylo doručit informaci provozovatelům služeb cestovního ruchu v rámci České republiky o systému kvality služeb, do kterého se mohou přihlásit.
- Český systém kvality služeb je dobrovolný inovativní nástroj, který systematickým způsobem pomáhá ke zvyšování kvality služeb v organizacích v oblasti cestovního ruchu a v navazujících službách. Vlastníkem systému je Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, které na jeho realizaci spolupracuje s vybranými profesními asociacemi v cestovním ruchu.
- Kampaň probíhala v tisku a na internetu. V rámci tisku bylo realizováno celkem 56 inzercí ve specializovaných titulech, v rámci online kampaně bylo cíleno na podnikatele a celkově bylo doručeno přes 8 milionů impresí.
- V rámci kampaně nedošlo, kromě standardní optimalizace online kampaně, k žádnému odchýlení od původního plánu.

Naplnění KPIs mediplánu

„Česko
země
kvalitních
služeb“

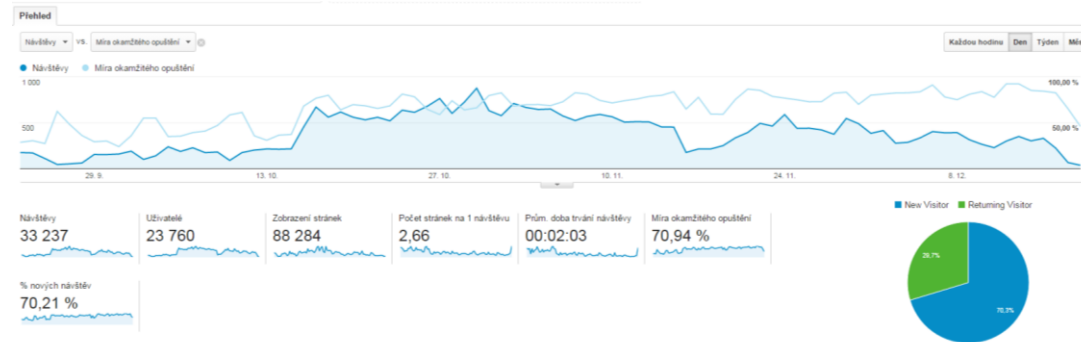


*display kampaň **performance kampaň

Statistiky webu csks.cz

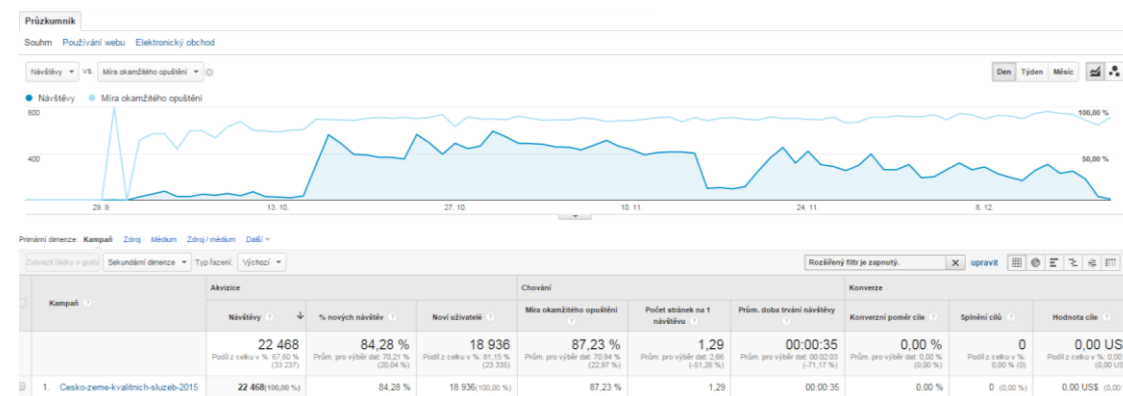


Celková návštěvnost 23.9.-18.12.2015



- **Návštěvnost z kampaně tvořila 68 %** celkové návštěvnosti webu v daném období.

Návštěvnost z kampaně 23.9.-18.12.2015



Internet - summary

„Česko
země
kvalitních
služeb“



128%

display

138 %

performance

8 038 839 impresí (128 %)

34 594 kliknutí (138 %)

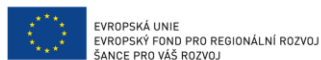
- Kampaň probíhala od 23.9.2015 do 15.12.2015.
- V rámci display části jsme realizovali inzerci v rámci behaviorálního cílení, oblastí zájmu relevantních pro cílovou skupinu kampaně. Nejeftivnějších výsledků bylo dosaženo v rámci cílení Evropa. Od 24.11. jsme dále testovali nové cílení Komerční prostory a nemovitosti, bohužel se však nepodařilo hodnotu CTR navýšit.
- V rámci inzerce Crimtan, cílené pouze na B2B segment se v průběhu kampaně podařilo navýšit CTR až na 0,17 % (z původních 0,07 %). Efektivnějším výsledkům napomohla rovněž výměna kreativy od 16.11.
- Plánované impresie v rámci pozice Crimtan bohužel nebyly dotočeny, chybějící zobrazení byla realizována v rámci performance části v Google Display Network.
- Celkově jsou plánované impresie splněny.

Internet - výsledky



Supplier	Medium	Section	Format	Buying unit	Price per unit	Planned			Estimated		Cena bez DPH CZK	CENA S DPH CZK	Doručený objem	Cena za jednotku (CZK)	Investovaný rozpočet (CZK)
						imps	clicks	views	CTR	clicks					
Podnikatelé, cestovní ruch															
Seznam.cz, a.s.	Seznam	homepage	Medium Rectangle	Imps / Display	155,0 CZK	2 500 000			0,35%	8750	155 000	187 550	3 657 698	41	182 934
Seznam.cz, a.s.	Seznam	homepage	Medium Rectangle	Imps / Display	155,0 CZK	1 250 000			0,35%	4375	0	0		0	0
Seznam.cz, a.s.	Seznam	homepage	Medium Rectangle	Imps / Display	155,0 CZK	800 000			0,35%	2800	49 600	60 016	1 151 411	41	57 586
Seznam.cz, a.s.	Seznam	homepage	Medium Rectangle	Imps / Display	155,0 CZK	400 000			0,35%	1400	0	0		0	0
Performance, kontext															
Crimtan	Crimtan		Různé bannery	Imps / Display	350,0 CZK	1 302 440			0,50%	2481	104 195	126 076	1 229 730	80	119 038
Google	Google Display Network		Různé standardní bannery + Lightbox video	Click / Performance	4,5 CZK		25 000		0,30%	25000	112 500	136 125	34 594	2,8	117 735
Youtube	Youtube		Videoreklama	Cost per view	0,5 CZK			170 000	0,30%		85 000	102 850	0	0	0
Adserving															
TOTAL						6 252 440	25 000	170 000		44 806	509 734	612 617	8 038 839		477 293

- V rámci Google Display Network bylo realizováno 7 657 691 impresí, 2 000 000 impresí bylo realizováno navíc pro doplnění chybějících impresí u pozice Crimtan
- Nebylo doručeno video pro YouTube kampaň, ta se proto nerealizovala a došlo k úspoře nákladů na YouTube 135 324 Kč



MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR



Internet – příklady realizací



The screenshot shows the Seznam.cz homepage. At the top, there is a search bar with the slogan "...najdu tam, co neznám" and a search icon. To the right is a small image of a dog. Below the search bar, the date "Úterý, 13. října, svátek má Renáta" is displayed. A navigation menu includes links for Akce / Letáky, Auto / Moto, Bazar, Deníky, Dovolena, Hry, Lidé, Mapy, Pohádky, Reality, SMS brána, Spolužáci, Volná místa, and Zboží. A weather widget for Prague shows current and forecast temperatures. There are sections for "Novinky" (News) with a headline about a Russian pilot and "Super" with a headline about a man resembling Tarzan. The "E-mail" section contains a login form. The "Firmy.cz" section lists various services like "První pomoc při nachlazení". The "Mixér" section features music-related content.

Print - summary

„Česko
země
kvalitních
služeb“



100 %
naplnění cíle

B2B:

36 inzercí 1/1

20 inzercí 1/2

B2C:

6 inzercí 1/4

6 inzercí 1/2

- B2B kampaň se výběrem titulů zaměřila především na odborné tituly pro provozovatele služeb cestovního ruchu: Horeka, Svět Gastro a hotel, Svět Horeca, AHR fórum, SOMMELIER & Revue pro Hotel a Restaurant, TTG, Travel Profi, Všudybyl, Veřejná správa, Moderní řízení, Moderní obec, Komora, COT business, Profit, E15, Ekonom, Hospodářské noviny, INDEX LN, Forbes
- V rámci B2B kampaně Česko – země kvalitních služeb nedošlo k žádné změně oproti původnímu plánu, všechny inzerce vyšly v plánovaných termínech.
- B2C kampaň využila kombinaci MF DNES a Lidových novin, Metro, Reflex, Žena a život.
- V rámci B2C kampaně rovněž nedošlo k žádné změně a všechny inzerce proběhly dle plánu.

Print - výsledky

„Česko
země
kvalitních
služeb“

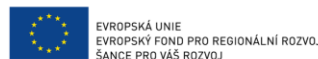
B2B

Publication	Publisher	Format	Circulation		Frequency	Number of insertion	Brutto per insertion	Total Brutto	Total NetNet	Total NetNetNet incl. VAT
			Printed	Sold						
Horeka	Atoz marketing services, s. r. o.	1/1 - 4c	7 000	18	dvouměsíčník	2	60 000 CZK	120 000 CZK	81 600 CZK	98 736 CZK
Svět Gastro a hotel	1. Press Real Group, spol. s r.o.	1/1 - 4c	7 000	...	čtvrtletník	1	60 000 CZK	60 000 CZK	40 800 CZK	49 368 CZK
Svět Horeca	1. Press Real Group, spol. s r.o.	1/1 - 4c	12 000	...	čtvrtletník	2	51 000 CZK	102 000 CZK	69 360 CZK	83 926 CZK
AHR fórum	Asociace hotelů a restaurací České republiky o. s.	1/1 - 4c	1 500	...	měsíčník	2	16 000 CZK	32 000 CZK	21 760 CZK	26 330 CZK
SOMMELIER & Revue pro Hotel a Restaurant	GastroPress, s. r. o.	1/1 - 4c	9 000	...	dvouměsíčník	2	59 000 CZK	118 000 CZK	80 240 CZK	97 090 CZK
TTG	1. Distribuční společnost, s. r. o.	1/1 - 4c	8 100	...	čtrnáctideník	4	98 000 CZK	392 000 CZK	216 580 CZK	262 062 CZK
Travel Profi	TRAVEL profi	1/1 - 4c	20 000	...	měsíčník	2	26 000 CZK	52 000 CZK	39 780 CZK	48 134 CZK
Všudybyl	PhDr. Jaromír Kaňc	1/1 - 4c	10 000	...	měsíčník	3	42 800 CZK	128 400 CZK	87 312 CZK	105 648 CZK
Veřejná správa	Ministerstvo vnitra ČR	1/1 - 4c	5 000	...	čtrnáctideník	3	32 000 CZK	96 000 CZK	96 000 CZK	116 160 CZK
Moderní řízení	Economia, a. s.	1/1 - 4c	7 000	...	měsíčník	3	57 000 CZK	171 000 CZK	102 600 CZK	124 146 CZK
Moderní obec	Profi Press, s. r. o.	1/1 - 4c	5 300	...	měsíčník	3	38 000 CZK	114 000 CZK	72 675 CZK	87 937 CZK
Komora	C. O. T. media, s. r. o.	1/1 - 4c	19 500	...	měsíčník	3	79 000 CZK	237 000 CZK	130 943 CZK	158 440 CZK
COT business	C. O. T. media, s. r. o.	1/1 - 4c	6 500	...	měsíčník	3	42 000 CZK	126 000 CZK	69 615 CZK	84 234 CZK
Profit	Mladá fronta, a. s.	1/1 - 4c	80 000	...	supplement	3	90 000 CZK	270 000 CZK	149 175 CZK	180 502 CZK
E15	Mladá fronta, a. s.	1/2 - 4c	54 860	451	deník	6	120 360 CZK	722 160 CZK	388 523 CZK	470 113 CZK
Ekonom	Economia, a. s.	1/2 - 4c	16 735	12 589	týdeník	4	131 670 CZK	526 680 CZK	316 008 CZK	382 370 CZK
Hospodářské noviny	Economia, a. s.	1/2 - 4c	37 431	33 262	deník	4	229 000 CZK	916 000 CZK	549 600 CZK	665 016 CZK
INDEXLN	MaFra, a. s.	1/2 - 4c	40 000	...	supplement	3	130 000 CZK	390 000 CZK	234 000 CZK	283 140 CZK
Forbes	MediaRey, SE	1/2 - 4c	27 700	17 590	měsíčník	3	120 000 CZK	360 000 CZK	198 900 CZK	240 669 CZK
Total						56		4 933 240 CZK	2 945 470 CZK	3 564 019 CZK

B2C

Publication	Publisher	Format	Circulation		Frequency	Number of insertion	Brutto per insertion	Total Brutto	Total NetNet	Total NetNetNet incl. VAT
			Printed	Sold						
Top kombi deníky (MFD + LN)	MaFra, a. s.	1/4 - 4c	244 800	195 300	tisková síť	3	210 273 CZK	630 819 CZK	346 950 CZK	419 810 CZK
Metro	MaFra, a. s.	1/4 - 4c	290 906	...	deník	3	86 212 CZK	258 636 CZK	142 250 CZK	172 122 CZK
Reflex	CZECH NEWS CENTER a.s.	1/2 - 4c (šířka)	67 495	57 313	týdeník	3	135 000 CZK	405 000 CZK	243 000 CZK	294 030 CZK
Žena a život	BAUER MEDIA v. o. s.	1/2 - 4c (šířka)	85 950	60 200	čtrnáctideník	3	179 000 CZK	537 000 CZK	273 870 CZK	331 383 CZK
Total						12		1 831 455 CZK	1 006 070 CZK	1 217 345 CZK

brainz



MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR

CzechTourism

Print – příklady realizací B2B

„Česko země kvalitních služeb“

FÓRUM

LETOVNO 2015

ZPRÁVODI A ASOCIACE HOTELŮ A RESTAURACÍ ČR

Nejlepší penziony roku 2015



Recertifikace projektu Czech Specials



Rozhovory s europoslankyní Ditou Charazovou

CzechTourism

FÓRUM

RUČNÍ 2015

ZPRÁVODI A ASOCIACE HOTELŮ A RESTAURACÍ ČR

Konference AHR ČR se blíží



Zaostřeno na odpovědné podnikání



Rozhovor s Ivanou Chádovou



HOST MUSÍ VĚDĚT, ŽE JE VITÁNÝ



CzechTourism

KOMORA

SPOLČNÍK V SVĚTĚ PODNIKÁNÍ A PRŮMYSLU

Hosté ocení empatii a porozumění



Téma měsíce

Firmy se poúží do tvůrčí sítě vzevzejí parku

Michal Štefl

Viceprezident HK ČR

Máme před sebou ještě hodně práce

CzechTourism

armská pozice skala rštinu

UNESCO těsně nepřijalo Kosovo

V Chorvatsku začíná hon na koaličního partnera

Katalánský parlament chce odtržení od Madridu

SE ZNÁMOKU KVALITY PO ČESKÝCH TURISTICKÝCH DESTINACÍCH

CzechTourism

Téma Příběhy úspěchu

Wine Business



9000

CzechTourism

SE ZNÁMOKU KVALITY NA TUZEMSKO DŮVĚRENOU

Nejen restaurace, hotely a další služby cestovního ruchu, ale i výrobci potravin a zemědělských produktů se mohou těšit na známku kvality. Jak to bude vypadat, se dozvíte v článku.

CzechTourism

Brusel chce, aby Evropská unie přijala 200 tisíc běženců přímo z Blízkého východu

ZÁKAZNÍK MŮŽE BYT PRO PODNIK EFEKTIVNÍ REKLAMOU

CzechTourism

LIDOVÉ NOJNY INDEX

ZDROJE 21. STOLETÍ

CzechTourism

ČESKÝ SYSTÉM KVALITY SLUŽEB A OZNAČENÍ Q POMŮŽE ZKVALITNIT I VAŠE BYZNYS

Český systém kvality služeb je pomocníkem pro podnikatele v dynamicky se rozvíjícím odvětví cestovního ruchu. Zazpominým subjektem je zvláště jasně vidět v jeho vývoji společenství zakázání. Nyní je navíc možná spolupráce se programem sdarma.

CzechTourism

Moderní řízení

PŘÁTELSKÝ PERSONÁL JE CHARISMATEM PODNIKU

České restaurace, hotely a další služby cestovního ruchu blížící nastávají do rekla. Hledají modely trendů jako to nebo vegetariska a vtipná část menu, jejich interaktivní design. Samotná se na rozdíl předtím. Recenze na sociálních sítích a mobilních aplikacích. Recenze jsou dny nedostatek přehledně a objektivně. Čeho si ale turistové chtějí, je průhlednost a důvěra. A v neposlední řadě i možnost získat nějaké tipy a rady. Jaké to bude, se dozvíte v článku.

CzechTourism

brauz

INTEGROVANÝ OPERAČNÍ PROGRAM

EVROPSKÁ UNIE EVROPSKÝ FOND PRO REGIONÁLNÍ ROZVOJ ŠANCE PRO VAŠI ROZVOJ



MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR

CzechTourism

Print – příklady realizací B2C

„Česko země kvalitních služeb“

ASKO do 20. 12. **metra**

NÁBYTEK PRO VEŠKERÝV **MOŽNOST PLANOVÁNÍ PODLE VAŠICH PŘEDSTAV**

40% sleva na

SYSTEM POLSTER PLANOVÁNÍ NA MÍRU

WINSTON DŘEVNĚKOVANĚ

44 899,-

ANČIČI ČERA

49,- **49,-** **399,-** **129,-**

PRÁHA • CHOMUTOV • ŽATEC • TEPALICE • PÍSEK • ČESKÉ BUDĚJOVICE • ŽILINA • TŘEBÍČ • BRNO • HAVLÍKŮV BŘEZOV • BRNO-VEŘEJNÉ MĚSTSKÉ ÚŘADY

metro www.metro.cz | SVĚT | středa 11. listopadu 2015 14

Rusové. Kontrolují situaci v Egyptě, jde o bezpečnost

Barma čeká **Změny po požáru**

Pyramidy mají další tajemství

ČESKÉ PODNIKY USPĚJÍ JEN S OPRAVDOU KVALITOU

Všude dobře, doma nejlíp!

ASKO

ZVLÁŠTNÍ VYDÁNÍ: SVĚT PO ÚTOCÍCH V PARÍŽI

REFLEX

18. LISTOPADU 2015 | 40 Kč | PŘÍLOHA KE SVĚTU | 11. 11. 2015 | 16. 11. 2015 | 18. 11. 2015 | 20. 11. 2015

ČEKÁNÍ NA DALŠÍ ÚTOK

NAIVNÍ EVROPA

ČEKÁNÍ NA DALŠÍ ÚTOK

PRÁKLADEJNÍ PROBLÉM

DVE MOŽNÁ ŘEŠENÍ

PRÁKLADEJNÍ PROBLÉM

PRÁKLADEJNÍ PROBLÉM

BÝVALÝ ČESKÝ PREMIÉR PETR PITHART: ROZORTIT! NEPADNĚME DO LĚČKY

ZNAČKA Q JE OZDOBOU KVALITNÍCH PODNIKŮ

ASKO

Česká republika

CzechTourism

brainz

INTEGROVANÝ OPERAČNÍ PROGRAM

EVROPSKÁ UNIE EVROPSKÝ FOND PRO REGIONÁLNÍ ROZVOJ ŠANCE PRO VAŠI VOZBU

MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR

CzechTourism

PR summary

„Česko
země
kvalitních
služeb“

PR

100 %
naplnění cíle

53 - PR advertorialy
na B2B média celkem

13 PR advertorialy na
B2C média celkem

99 - Celkový počet PR výstupů

13 545 500

Oslovený počet uživatelů a čtenářů

- Distribuovány 4 tiskové zprávy: TZ o spuštění kampaně, TZ o značce Q a ČSKS, TZ s výsledky průzkumu I, TZ s výsledky průzkumu II
- Vypracován a realizován vlastní průzkum ve spolupráci s agenturou STEM/MARK, zaměřený na segment českých podnikatelů v oblasti HORECA, data z průzkumu byla využita v PR komunikaci projektu
- V rámci projektu byli osloveni představitelé ČSKS, realizace rozhovorů se spolupracujícími subjekty v zahraničí – podklady využity v PR komunikaci

PR – monitoring médií

„Česko země kvalitních služeb“



ProByznys.info

Garance kvality obsahu: Hospodářské noviny a Ekonom

ŘÍDÍM FIRMU ZÁKONY INSPIRACE NÁVODY

OBCHOD & MARKETING FINANCE LIDÉ & PERSONÁLNÍ ŘÍZENÍ

| ProByznys.info > Řídím firmu > Provoz firmy |

7. 12. 2015 | poslední aktualizace: 7. 12. 2015 14:30

V turistickém byznysu chybí zpětná vazba i kontroly. Dvě pětiny malých firem je vůbec neprovádí

Zvýšení kvality služeb v cestovním ruchu podle českých podnikatelů brání příliš byrokracie a chybějící pracovní síla. Skoro čtyřicet procent malých podniků v této oblasti přitom nevyužívá žádné nástroje k vylepšení svých služeb.

Čtěte více o: [turismus](#) | [průzkum](#) | [podnikání](#) | [cestovní ruch](#)

E15.cz / Zprávy

E15.cz Zprávy Názory Finance Média TV E-s

Zprávy E15 | Domáci Zahraniční Byznys Burzy a trhy | Kancelář | Právo & Byznys

E15 > ZPRÁVY > BYZNYS > OBCHOD A SLUŽBY > ZNAČKU KVALITY Q ZÍSKALO UŽ TĚMĚŘ 500...

Značku kvality Q získalo už téměř 500 subjektů v cestovním ruchu

Pro cestu, jak zvýšit zisk, počet zákazníků a snížit provozní slepotu se v Česku dobrovolně rozhodlo několik stovek firem. Zapojily se do projektu Národní systém kvality služeb cestovního ruchu v ČR, který byl spuštěn v lednu 2010. Certifikát kvality Q zatím získalo 464 organizací. Projekt realizovalo Ministerstvo pro místní rozvoj ČR v rámci Integrovaného operačního programu financovaného ze strukturálních fondů EU. Rozpočet byl 83,67 milionů korun.

PR – monitoring médií



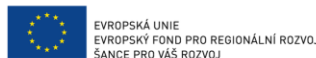
	Týdny												
	28.9-4.10.	5.-11.10	12.-18.10	19.-25.10	26.-1.11	2.-8.11	9.-15.11	16.-22.11	23.-29.11	30.-6.12	7.-13.12	14.-20.12	21.-28.12.
B2C media													
Top kombi deníky (MFD + LN)				20.10.2015		04.11.2015		18.11.2015					
METRO				19.10.2015		02.11.2015	11.11.2015						
Reflex				22.10.2015		05.11.2015		19.11.2015					
Žena a život					27.10.2015		11.11.2015		25.11.2015				
B2B media													
Horeka	29.09.2015								23.11.2015				
Svět Gastro a hotel				22.10.2015									
Svět Horeca	29.09.2015										09.12.2015		
AHR fórum				23.10.2015				19.11.2015					
SOMMELIER					30.10.2015					04.12.2015			
TTG				23.10.2015									
Travel Profi							13.11.2015		27.11.2015		11.12.2015		
Všudybyl		05.10.2015								02.12.2015			
Veřejná správa		07.10.2015		21.10.2015		04.11.2015							
Moderní řízení				21.10.2015					25.11.2015				23.12.2015
Moderní obec		06.10.2015				03.11.2015				02.12.2015			
Komora	01.10.2015					02.11.2015				01.12.2015			
COT business		05.10.2015				03.11.2015				04.12.2015			
Profit			12.10.2015					16.11.2015				14.12.2015	
E15		08.10.2015		22.10.2015			10.11.2015		23.11.2015		08.12.2015	15.12.2015	
Ekonom			15.10.2015	22.10.2015				19.11.2015			10.12.2015		
Hospodářské noviny		07.10.2015		20.10.2015			11.11.2015			03.12.2015			
INDEX LN		05.10.2015				02.11.2015					07.12.2015		
Forbes	01.10.2015					05.11.2015				03.12.2015			
realizováno													

PR – monitoring médií

„Česko
země
kvalitních
služeb“

Název článku	Médium	Datum vydání
Země příběhů a fantazie se znovu otevře návštěvníkům EXPO 2015	COT Business	14.10.2015
CzechTourism podporuje domácí cestovní ruch prostřednictvím projektu Česko – naše destinace	COT	7.10.2015
CzechTourism spouští novou kampaň – Česko naše destinace	Parlamentnilisty.cz	3.10.2015
Kampaň pro CzechTourism zrealizuje agentura Brainz	Mediaguru.cz	29.9.2015
CzechTourism spouští novou kampaň: Česko naše destinace	Plzen.cz	26.10.2015
CzechTourism spustil kampaň na podporu destinace Česko	e15.cz	25.9.2015
CzechTourism uvádí kampaň Česko – naše destinace	Mediaguru.cz	24.9.2015
CzechTourism spouští novou kampaň – Česko naše destinace	Finaparada.cz	24.9.2015
CzechTourism spouští novou kampaň: Česko naše destinace	Politickelisty.cz	24.9.2015
CzechTourism spouští novou kampaň: Česko naše destinace	Ceske-noviny.com	24.9.2015
CzechTourism spouští novou kampaň – Česko naše destinace	Parlamentnilisty.cz	24.9.2015
CzechTourism spouští novou kampaň – Česko naše destinace	FeedIT.cz	23.9.2015
CzechTourism vybral agentury pro podzimní kampaň na podporu domácího turismu	Marketing & Media	21.9.2015

brainz



MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR

CzechTourism

PR – monitoring médií

„Česko
země
kvalitních
služeb“

Název článku	Médium	Datum vydání
Zaměstnanec se má cítit potřebný, motivuje ho to	icot.cz	5.11.2015
Český zákazník se konečně stává pánem	idnes	22.10.2015
Značku kvality Q získalo už téměř 500 subjektů v cestovním ruchu	E15.cz	21.10.2015
Český systém kvality služeb a označení Q – záruka kvality ve Vašem podnikání	TTG - Czech	15.10.2015
Zprávy z A. T. I. C. ČR	COT	7.10.2015
CzechTourism podporuje domácí cestovní ruch prostřednictvím projektu Česko – naše destinace	COT	7.10.2015
CzechTourism spouští novou kampaň – Česko naše destinace	Parlamentnilisty.cz	3.10.2015
CzechTourism spouští novou kampaň: Česko naše destinace	Plzen.cz	26.10.2015
CzechTourism spustil kampaň na podporu destinace Česko	strategie.e15.cz	25.9.2015
CzechTourism spustil kampaň na podporu destinace Česko	e15.cz	25.9.2015
CzechTourism spouští novou kampaň – Česko naše destinace	Parlamentnilisty.cz	24.9.2015
CzechTourism spouští novou kampaň – Česko naše destinace	Finaparada.cz	24.9.2015
CzechTourism spouští novou kampaň – Česko naše destinace	Parlamentnilisty.cz	24.9.2015

PR – monitoring médií

„Česko
země
kvalitních
služeb“

Název článku	Médium	Datum vydání
Český cestovní ruch zatěžuje nedostatek pracovních sil i byrokracie	idnes.cz	9.12.2015
Co trápí české podnikatele v oblasti cestovního ruchu?	Businessinfo.cz	8.12.2015
Co trápí české podnikatele v oblasti cestovního ruchu? Nedostatek kvalitní pracovní síly a nadměra byrokracie	Parlamentnílisty.cz	7.12.2015
Co trápí české podnikatele v oblasti cestovního ruchu? Nedostatek kvalitní pracovní síly a nadměra byrokracie	mojecelebrity.cz	7.12.2015
Co trápí české podnikatele v oblasti cestovního ruchu? Nedostatek kvalitní pracovní síly a nadměra byrokracie	ctusi.info.cz	7.12.2015
Co trápí české podnikatele v oblasti cestovního ruchu? Nedostatek kvalitní pracovní síly a nadměra byrokracie	politické-listy.cz	7.12.2015
Co trápí české podnikatele v oblasti cestovního ruchu? Nedostatek kvalitní pracovní síly a nadměra byrokracie	slobodný-visielač.sk	7.12.2015
V turistickém byznysu chybí zpětná vazba i kontroly. Dvě pětiny malých firem je vůbec neprovádí	ProByznis.info	7.12.2015
V turistickém byznysu chybí zpětná vazba i kontroly. Dvě pětiny malých firem je vůbec neprovádí	news-sk.cz	7.12.2015
V turistickém byznysu chybí zpětná vazba i kontroly. Dvě pětiny malých firem je vůbec neprovádí	aktualizpravy.cz	7.12.2015
Co trápí české podnikatele v oblasti cestovního ruchu? Nedostatek kvalitní pracovní síly a nadměra byrokracie	FeedIT.cz	7.12.2015
Co trápí české podnikatele v oblasti cestovního ruchu? Nedostatek kvalitní pracovní síly a nadměra byrokracie	bizinet.cz	7.12.2015
Co trápí české podnikatele v oblasti cestovního ruchu? Nedostatek kvalitní pracovní síly a nadměra byrokracie	Kecteni.cz	7.12.2015

C. Měření efektivity kampaně

Shrnutí

- Hlavním cílem výzkumu byl monitoring výkonu a efektivity kampaně CzechTourism „Česko – naše destinace“. Na začátku výzkumu jsme zmapovali postoje respondentů k domácímu cestovnímu ruchu, i v kontextu k zahraniční turistice, jejich cestovní zvyklosti a chování, a následně v jednotlivých fázích trackingu kampaně jsme se snažili sledovat změny těchto charakteristik a určit jejich souvislost s mírou expozice mediální kampani. V ohnisku zájmu byly především kampaní promované české horské a podhorské turistické lokality.
- V rámci monitoringu efektivity kampaně se uskutečnilo 6 fází šetření, podle harmonogramu uvedeného níže:
 - 1. fáze (kvalitativní pretest) proběhla formou focus groups;
 - 2. fáze (kvantitativní pretest) proběhla formou CAWI a částečně CAPI;
 - 3 vlny průběžného trackingu formou CAWI a částečně CAPI;
 - 6. fáze (kvantitativní posttest) formou CAWI a částečně CAPI.
- Měření zásahů kampaní v TV a internetu bylo prováděno elektronicky – technologií adMeter implementovanou do mobilních zařízení a dalších zařízení, přes která respondenti přistupují na internet. Zaznamenání tiskové reklamy a outdoorové bylo modelováno na základě deklarativních dat. Jedná se o single-source, crossmediální, a multiplatformní měření určené k monitoringu crossmediální komunikace. Měření probíhalo kontinuálně po celou dobu trvání kampaně. Cílem měření bylo získat informace o tom, do jaké míry byli respondenti kampaní zasaženi, včetně specifikace intenzity zásahu a druhu zásahu podle užitých mediatypů.

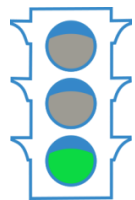
1. Kvalitativní Pretest 1/3

- Z letní i zimní kampaně je zřejmé, že jejich cílem je pozvání do českých hor, podpora horského turismu jako takového, ne propagace konkrétních míst, služeb či produktů.
 - Respondentům tak přišla takováto kampaň smysluplná a vhodná, CzechTourism skrze ní vnímali vesměs pozitivně, jako instituci, která se snaží podpořit turismus v českých horách jak mezi cizinci, tak mezi Čechy.
 - Cílová skupina pro tuto kampaň byla primárně skrze zobrazené aktéry a aktivity popisována jako aktivnější lidé mladšího středního věku (nesezdané páry v rámci letní kampaně, mladé rodiny v rámci zimní). Nicméně velká část vizuálů působí inspirativně i pro pasivnější a starší skupiny respondentů.
- Mezi silné stránky patřilo vyobrazení českých hor, skrze typické zvlněné horizonty a další prvky (dřevěné boudy, ukazatele, turistické značky, cestičky, skály, vyhlídky apod.), stejně tak jako zobrazení heterogenity aktivit, které lze na horách provádět.
 - Mezi další podobně typické prvky, kterých kampaň zatím nevyužívá a které respondentům chyběly, lze pro budoucí inspiraci uvést zejména vodní plochy - rybníky, potůčky, z aktivit pak houbaření, horolezectví či poslední dobou typická lanová centra a bobové dráhy.
 - Lidé by obecně uvítali u vizuálů popisky se jménem lokalit, které by je více inspirovaly k tomu, co by v českých horách mohli navštívit (nicméně po doptání vždy některý z respondentů zmínil, že by pro tuto informaci zavítal na web).
 - Lidé nejlépe hodnotí vizuály, kde dobře vidí krajinu českých hor, panorama, lesy a cestičky, je tak zřejmé, že to jsou místa, na která jsou v Čechách náležitě pyšní (proto kritizují, když příliš prostoru dostane na vizuálu např. lanovka, podlaha baru či terasy přes polovinu fotky apod.).

1. Kvalitativní Pretest 2/3

- Mezi slabé stránky obecně pak často patřila vnímaná nepřirozenost, vyplývající jak ze samotné situace, tak z kompozice, která nepůsobila jako skutečná fotka.
 - Osoby na printových návrzích byly často hodnoceny jako umělé, objevovalo se podezření, že byly do fotek pouze vsazené, že působí na daném místě nereálně, navíc jsou téměř vždy zabrány zezadu, což velmi ubírá na emočním aspektu.
 - Fotky také často působily jako přibarvené, přexponované.
- Letní kampaň byla celkově hodnocena méně pozitivně než zimní, zejména z důvodu větší anonymity aktérů, kteří navíc často působili ve zobrazených situacích nepřirozeně až „nastrčeně“ (lidé s piknikovým košem ztraceni u božích muk, paní s kolem uprostřed skal apod.), ale také díky absenci příběhu (v případě TV spotu) a dětských aktérů.
 - Osoby byly často hodnoceny jako do přírody oblečené až moc výrazně , popř. příliš městky (týká se zejména mimopražských skupin).

1. Kvalitativní Pretest 3/3



ZNÁMKA: 2,3



ZNÁMKA: 2,4



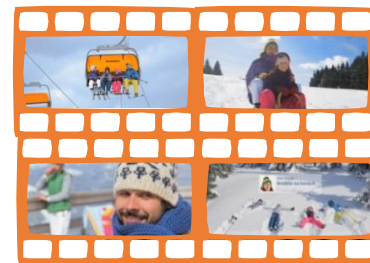
ZNÁMKA: 1,6



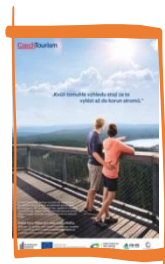
ZNÁMKA: 1,9



ZNÁMKA: 1,9



ZNÁMKA: 1,7



ZNÁMKA: 2,5



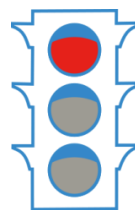
ZNÁMKA: 2,3



ZNÁMKA: 2,5



ZNÁMKA: 2,1



ZNÁMKA: 2,6

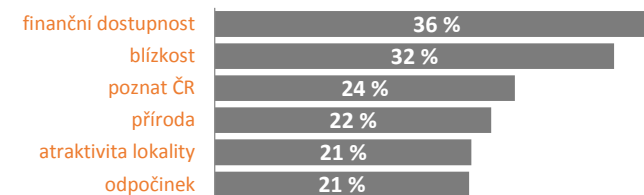


ZNÁMKA: 2,5

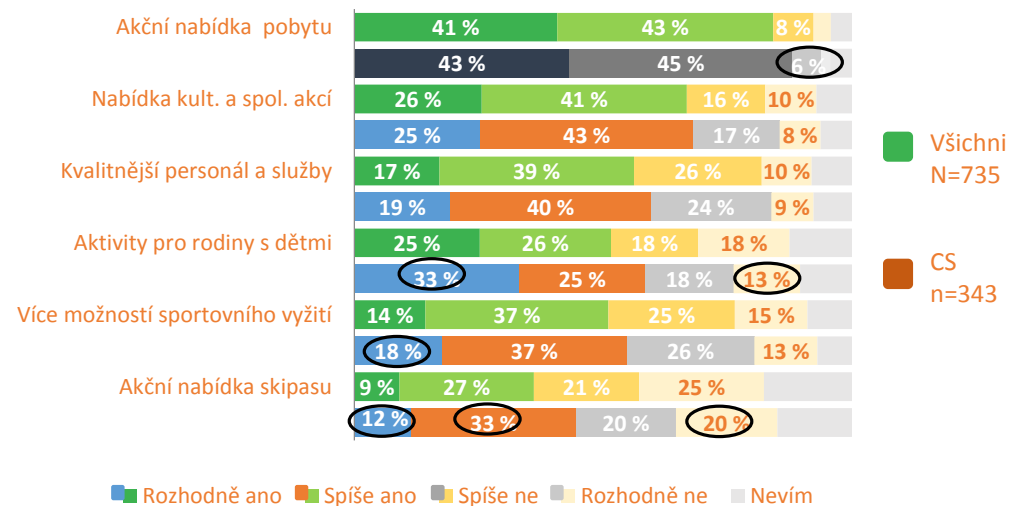
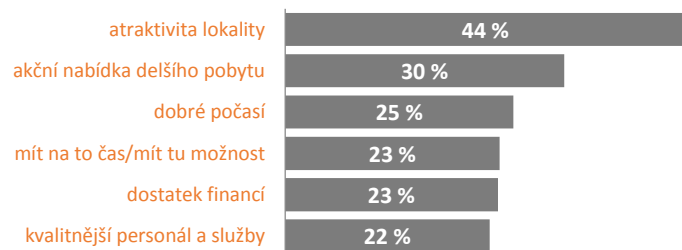
2. Kvantitativní Pretest 1/2

- Mezi faktory pro výběr dovolené v Česku se respondenti nejčastěji rozhodnou z finančních důvodů a z důvodu blízkosti lokality (více než třetina lidí). Ale i touha poznat domovinu a zajímavé lokality jsou významným lákadlem.
- Jako nejsilnější motivátor k prodloužení pobytu by pak působilo zvýšení atraktivity lokality – tedy dostatek zajímavostí, které respondenti mohou při dovolené nebo výletě navštívit. Tento fakt je zajímavým zjištěním – jako hlavní důvod pro cesty po ČR lidé uvádějí především finanční stránku, ta však již není hlavním motivátorem pro prodloužení pobytu a na důležitosti získává zajímavost konkrétního místa.
- Obecně by k prodloužení pobytu respondenty nalákala také nabídka finančního zvýhodnění delšího pobytu nebo širší nabídka kulturních a společenských akcí. Cílová skupina se pak významně odlišuje v požadavku nabídky aktivit pro děti a rodiny, které by je k prodloužení pobytu vedly signifikantně častěji; a podobně také nabídka sportovního a aktivního vyžití a akční nabídka skipasu motivuje významně více aktivnější cílovou skupinu, ze které se rekrutuje více sportovců a lyžařů než z obecné turistické populace.

DŮVODY PRO TRÁVENÍ VOLNA V ČR

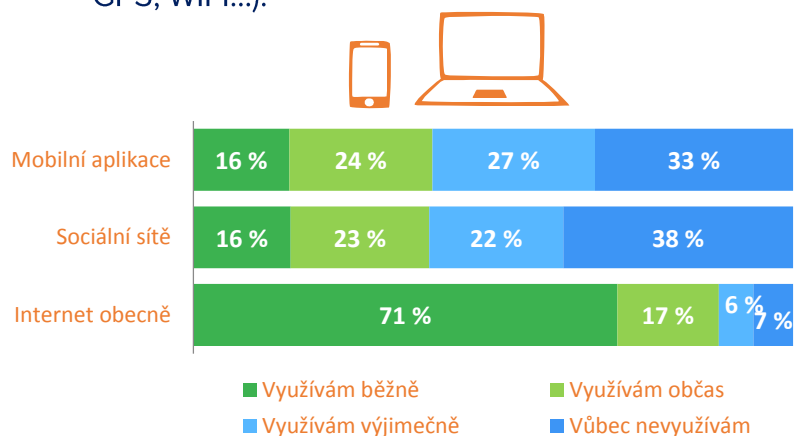


MOTIVÁTORY K PRODLOUŽENÍ POBYTU

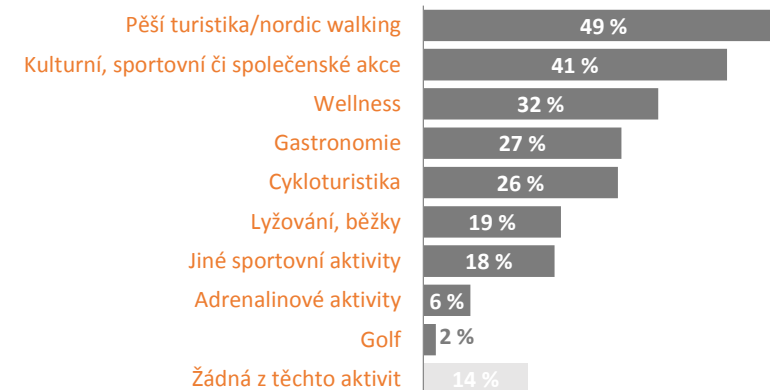


2. Kvantitativní Pretest 2/2

- Při výběru konkrétní lokality pro dovolenou či výlet je významným rozhodujícím faktorem nabídka aktivit. Rozhodování u většiny ovlivňují spíše odpočinkovější aktivity – jako nabídka kulturních, sportovních či společenských akcí, wellness či gastronomie; zároveň jsou ale pro necelou polovinu respondentů důležité možnosti pěší turistiky v okolí. V cílové skupině se také respondenti více rozhodují podle zimních aktivit – lyžování a běžky jsou důležitým faktorem v rozhodování pro necelou čtvrtinu z nich.
- Nejraději lidé jezdí na Šumavu, kterou má jako nejoblíbenější horskou lokalitu 1/5 lidí, ale také do Beskyd, Krkonoš a Jeseníků (kolem 13 %). Platí, že čeští turisté jsou většinou patrioti a za oblíbené často považují „ty své“ hory – většina horských oblastí má vyšší popularitu u lidí z přílehlých regionů. Tento fenomén potvrdilo i elektronické měření návštěvnosti horských lokalit s využitím lokalizačních technologií (BTS, GPS, WIFI...).



VÝBĚR LOKALITY PODLE NABÍDKY AKTIVIT

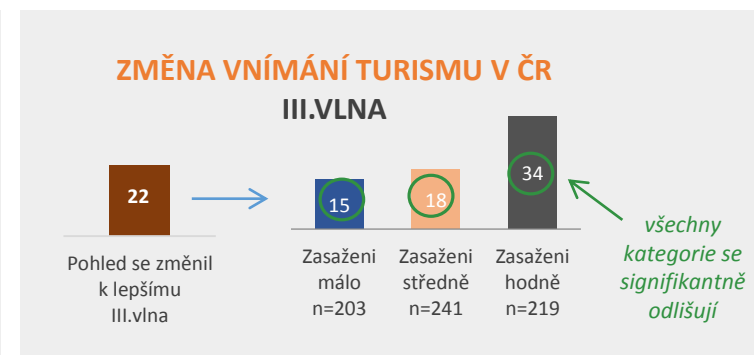
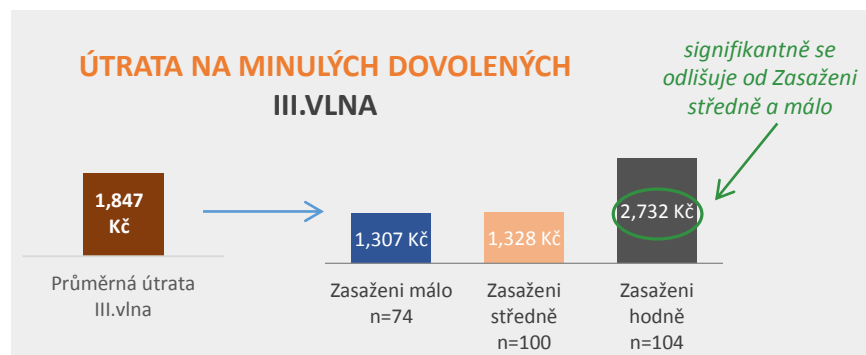
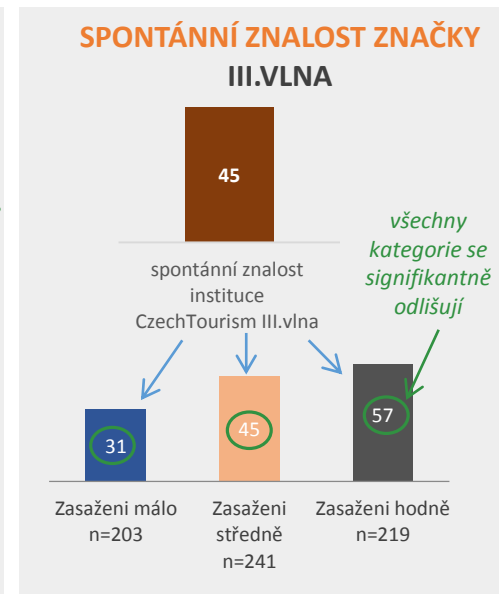
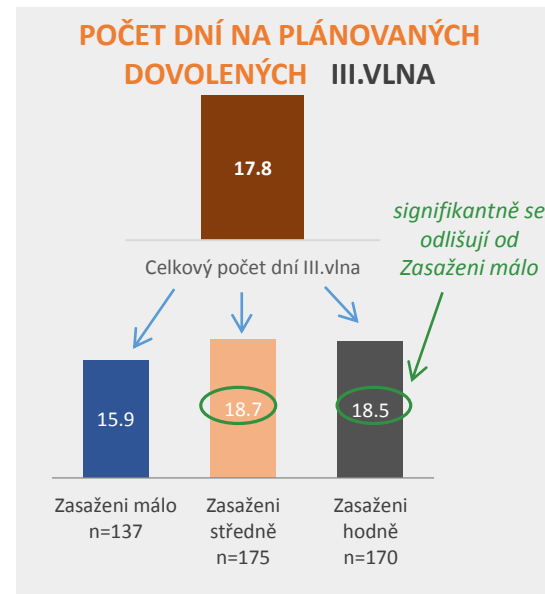


- Internet při cestování využívají více než 2/3 lidí (71 %). Více než třetina pak také využívá sociální sítě a aplikace. Na užívání aplikací konkrétněji jsme se ptali v rámci trackingových vln a zde se ukázalo, že nejvyužívanější jsou Mapy.cz, Jízdní řády IDOS, Googlemaps, ale i aplikace Kudy z nudy. Platí, že cílová skupina je o něco „mobilnější“ a využívá moderní technologie ve větší míře.

3. Reálný efekt kampaně na cestovatelské KPIs

- Reálnou efektivitu kampaně prokazuje analýza vlivu vystavení kampani dle počtu zásahů. Vzhledem k tomu, že zásah kampaně je v turistické populaci téměř úplný, použili jsme pro tuto analýzu třídění na tercily dle intenzity zásahu kampaní. Kampaní nejvíce zasažená část turistické populace (vrchní tercil) vykazuje signifikantní pozitivní posuny ve všech následujících ukazatelích:

- Plánované dovolené v ČR – intenzita a útrata
- Plánované prodloužené víkendy v ČR – intenzita
- Plánované výlety v ČR – útrata
- Minulé dovolené v ČR – intenzita
- Minulé prodloužené víkendy v ČR – intenzita a útrata
- Minulé výlety v ČR - intenzita a útrata
- Zkušenost s cestováním po ČR
- Spontánní i dovozená znalost reklamy
- Spontánní i dovozená znalost značky CzechTourism
- Spontánní znalost portálů CzechTourism a Kudy z nudy
- Změna vnímání turismu v ČR k lepšímu



4. Hlavní zjištění 1/4

- Kampaň „Česko – naše destinace“ zasáhla ve své III. fázi, která probíhala v průběhu listopadu alespoň jednou 96 % turistické populace, stejně tak i v cílové skupině aktivních turistů. Pokud se díváme na vyšší frekvence zásahu, kampaň si alespoň 3krát našla 88 % obecné turistické populace a 87 % aktivních turistů. Z výsledků můžeme zhodnotit, že mediální cílení tedy nedosahuje potřebných hodnot a kampaň nedokáže dostatečně upoutat danou cílovou skupinu, nicméně v hodnocení je třeba vnímat limitovaný zbývající prostor kampaní nezasažených turistů.
- V průměru byl každý kampaní oslovený člověk zasažen téměř 16krát kombinací všech měřených media typů.
- Dominantním mediatypem je v kampani TV, na které závisí celková zasaženost především, a to hlavně u nižší frekvence (1+). Jako silný se v kampani ukázal rovněž internet. Ten společně s tiskem a outdoorem dokázaly ve frekvenci 1+ generovat inkrementální reach 18,6 %, přičemž nejsilnější unikátní zásah má z nich internet (7 %). U vyšších frekvencí (3+) inkrementální reach internetové, tiskové a outdoorové části kampaně ještě narůstá.
- Ukazuje se, že tisk a internet mají lepší schopnost zasáhnout cílovou skupinu aktivních turistů a spolu s outdoorem u nich pozorujeme prokazatelně vyšší inkrementální reach k TV (23% u frekvence 1+ a 35% u 3+) než u celé turistické populace.

RELATIVNÍ PRŮMĚRNÉ FREKVENCE III. vlna

Media typy

TV – 6,0

Internet – 8,2

Tisk – 2,7

Outdoor – 13,5

Kombinace media typů

TV + Internet – 11,4

TV + Tisk – 6,8

Internet + Tisk – 8,9

Internet + Outdoor – 11,7

TV + Outdoor – 9,6

Tisk + Outdoor – 8,7

Kombinace media typů

TV + Internet + Tisk – 12,5

TV + Outdoor + Internet – 14,6

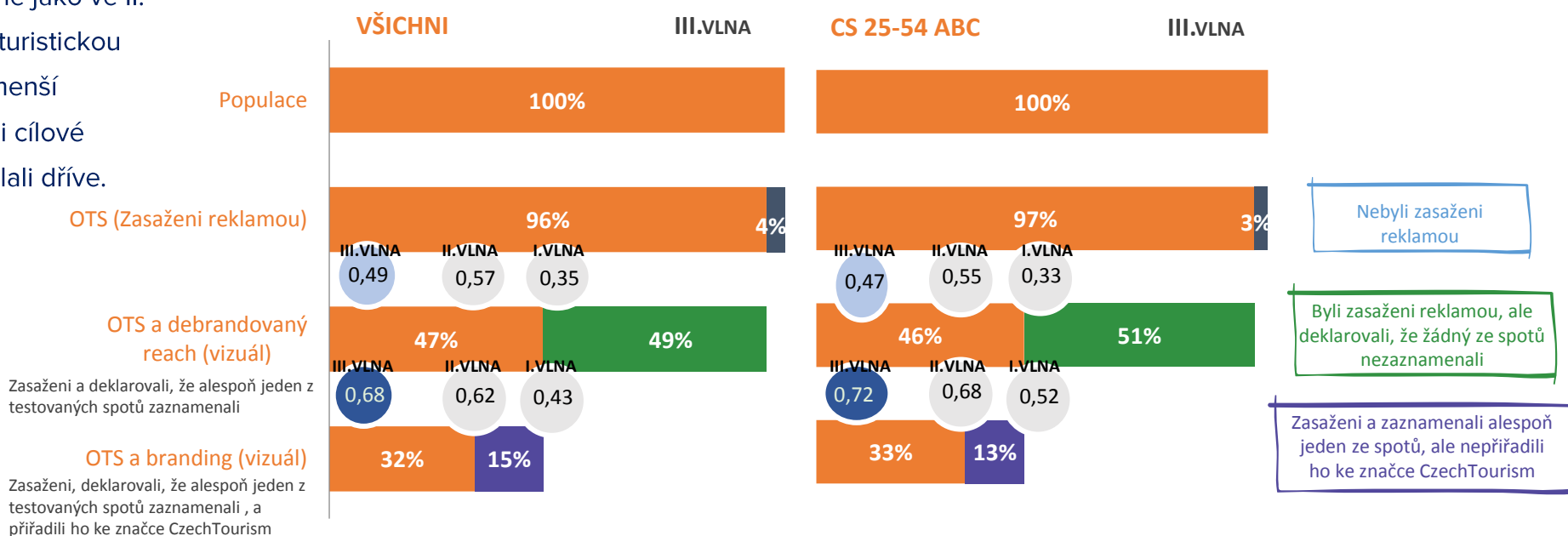
TV + Outdoor + Tisk – 10,3

Outdoor + Internet + Tisk – 12,3

TV + Outdoor + Internet + Tisk – 15,8

4. Hlavní zjištění 2/4

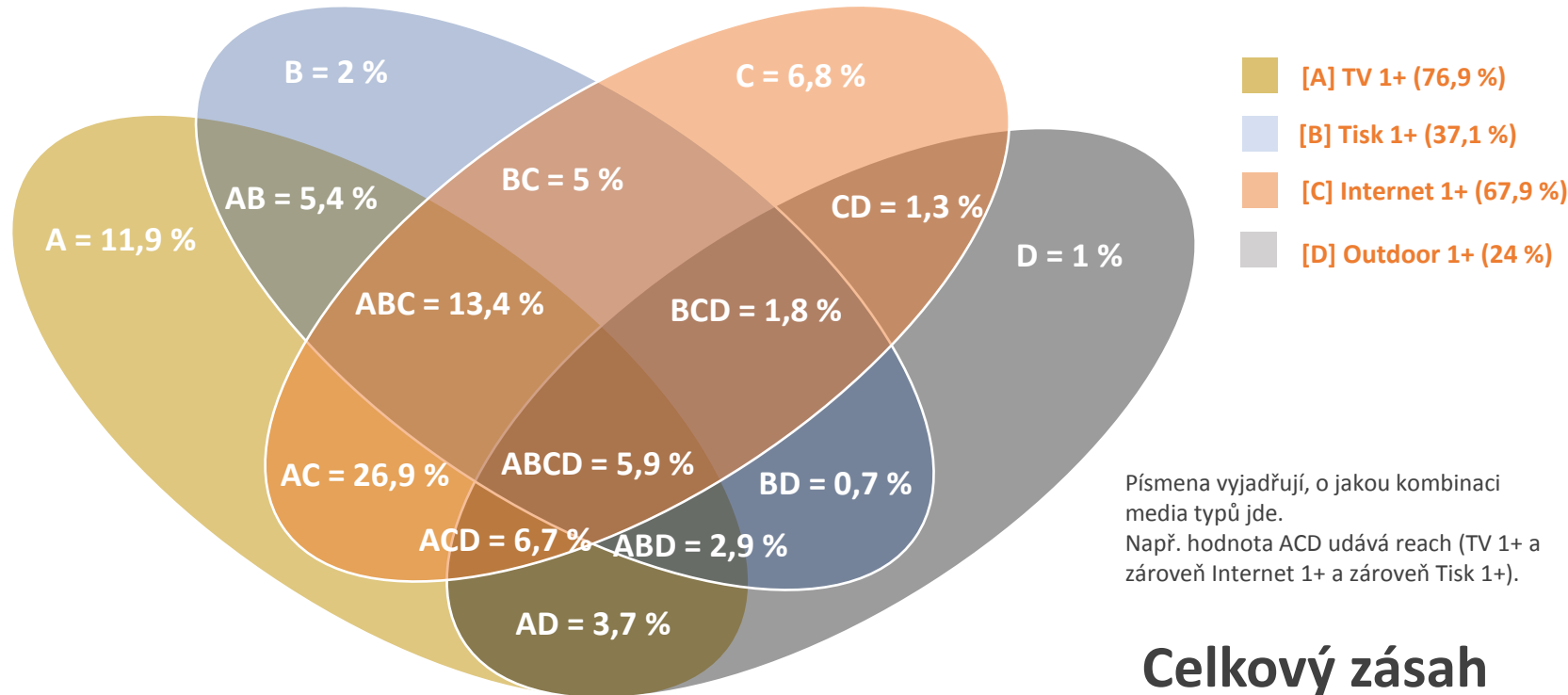
- Hrubý reach kampaně dosahuje ve III. vlně měření zhruba 1/2, což je průměrné z hlediska benchmarku v oblasti služeb, pozorujeme však mírný pokles oproti II. vlně.
- Branding dosahuje ve III. vlně více než 2/3, což je výrazně nadprůměrné i z hlediska benchmarku. Příčinou vyšších hodnot identifikace značky je především lepší vizuální kreativní část kampaně, která byla v průběhu měření spuštěna, ale i již III. vlna dotazování v rámci průzkumu. Všechny vlny měření ukazují, že kampaň dokáže komunikovat značku. Z pohledu schopnosti upoutat pozornost (hrubý reach) však přetrvává prostor ke zlepšení.
- Hrubý reach v cílové skupině aktivních turistů kampaně dosahuje ve III. vlně podobně jako ve II. vlně hodnoty srovnatelné s obecnou turistickou populací, což poukazuje obecně na menší schopnost kampaně zaujmout v rámci cílové skupiny kampaně, jak jsme již předeslali dříve.
- Branding kampaně dosahuje v cílové skupině ve srovnání s obecnou turistickou populací hodnot mírně vyšších, což svědčí ve prospěch schopnosti kampaně přinést příjemci kampaně z řad aktivních turistů značku CzechTourism.



4. Hlavní zjištění 3/4

PŘEKRYVY MEDIA TYPŮ (1+)

III.vlna



Písmena vyjadřují, o jakou kombinaci media typů jde.
Např. hodnota ACD udává reach (TV 1+ a zároveň Internet 1+ a zároveň Tisk 1+).

Celkový zásah
 $\Sigma = 95,5 \%$

- V rozložení zásahů podle mediatypů ve všech fázích kampaně dominuje TV následována internetem (jednotlivě zásahy přes 2/3 populace). Internet, tisk a outdoor dokázaly generovat k TV inkrementální reach 18,6 %, v CS dokonce 23 %, přičemž nejsilnější unikátní zásah má z nich internet (necelých 7 %).
- Zásah TV, internetem a outdoorem je téměř shodný jak u obecné turistické populace, tak i v cílové skupině aktivních turistů. Zajímavější nárůst pak způsobuje zásah tisku, který dokáže lépe oslovit aktivní turisty (zásah v CS 42 % oproti 37 % obecně).
- Celkový zásah 1+ v populaci dosáhl ve III.vlně téměř 96% (v CS i v obecné populaci), což je téměř celá česká populace.

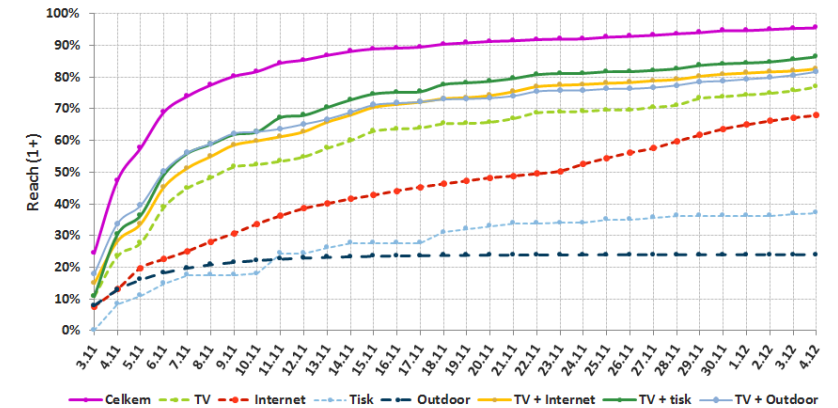
4. Hlavní zjištění 4/4

 N = 673 panelistů adMeter

- V průběhu kampaně je jednoznačně viditelný přínos internetu, tisku a outdooru k budování pokrytí cílové skupiny kampaně u efektivní frekvence 1+.
- Časový průběh kampaně ve frekvenci 1+ opět ukazuje závislost celkového zásahu především na průběhu TV. Výkyvy v nasazování TV spotů jsou průběžně vyrovnávány především rovnoměrně rozloženým nasazením internetu. Tisk vykazuje spíše nerovnoměrné, ale pravidelné nasazování a zvyšuje tak celkový zásah kampaně.
- U efektivní frekvence 3+ je markantní unikátní vliv především internetu.

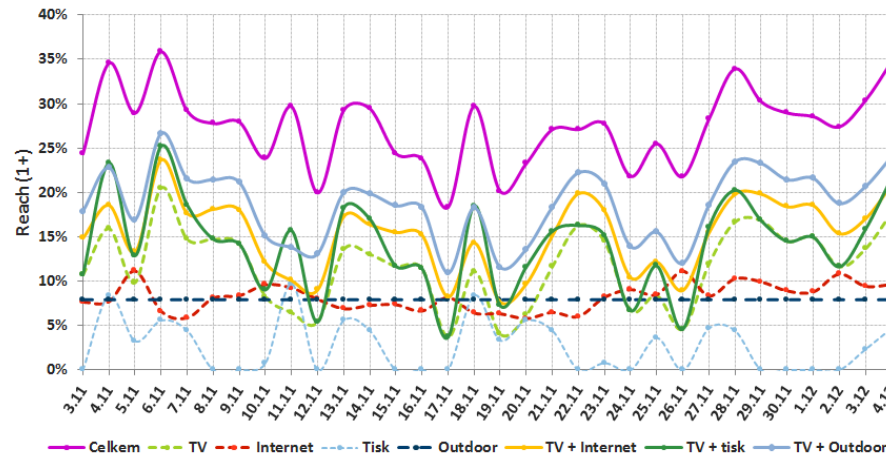
Kumulativní reach 1+

III.vlna



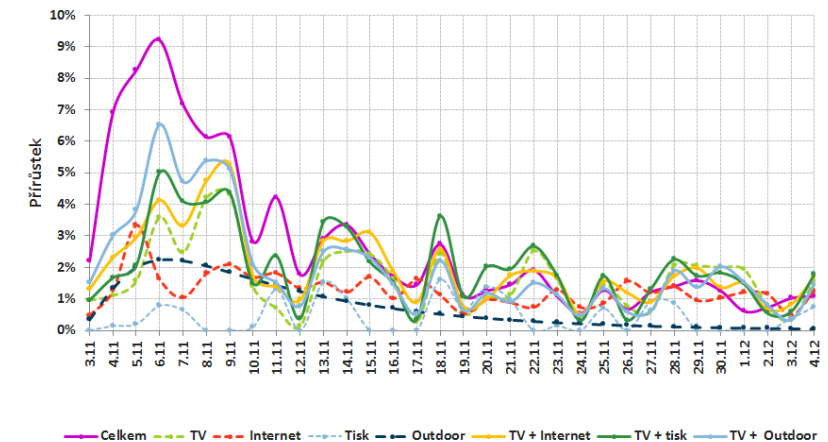
Časový průběh kampaně 1+

III.vlna



Unikátní přírůstky 3+

III.vlna



D. Soutěž #milujuceskehory

brainz



INTEGROVANÝ
OPERAČNÍ
PROGRAM



EVROPSKÁ UNIE
EVROPSKÝ FOND PRO REGIONÁLNÍ ROZVOJ
ŠANCE PRO VÁŠ ROZVOJ



MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR

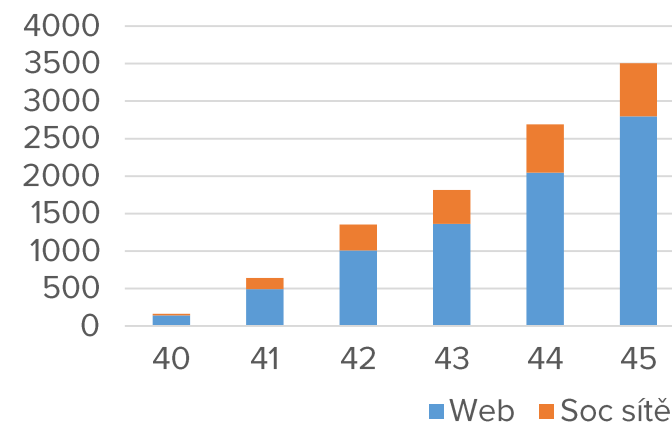
CzechTourism

Shrnutí

- Nejúspěšnějším obsahem, který má potenciál zaujmout i širokou veřejnost, je ten uživatelsky vytvořený. Proto se uspořádala soutěž #milujuceskehory jako podpora kampaně Česko – země příběhů. Pro účast v soutěži bylo nutné nahrát přes microsite soutez.ceskozemepribehu.cz nebo přes sociální sítě s hashtagem #milujuceskehory fotografii pořízenou na českých horách.
- Soutěž trvala **6 týdnů (24. 9. – 5. 11.)**, každý týden pak odborná porota vybrala 3 nejlepší fotografie. Vyvrcholením byla vernisáž výherních fotografií a vyhlášení celkově nejlepší fotografie. Výherci průběžných kol získávali víkendové pobyty na horách, v jimi vybrané lokalitě, hlavní výherce pak získal týdenní pobyt, týdenní skipasy a outdoorovou kameru.
- Celá soutěž byla podpořena PR aktivitami před i po skončení aktivity online kampaní. Do kampaně byli zapojeni influenceři, kteří pomáhali šířit povědomí o soutěži přes sociální sítě Facebook a Instagram.

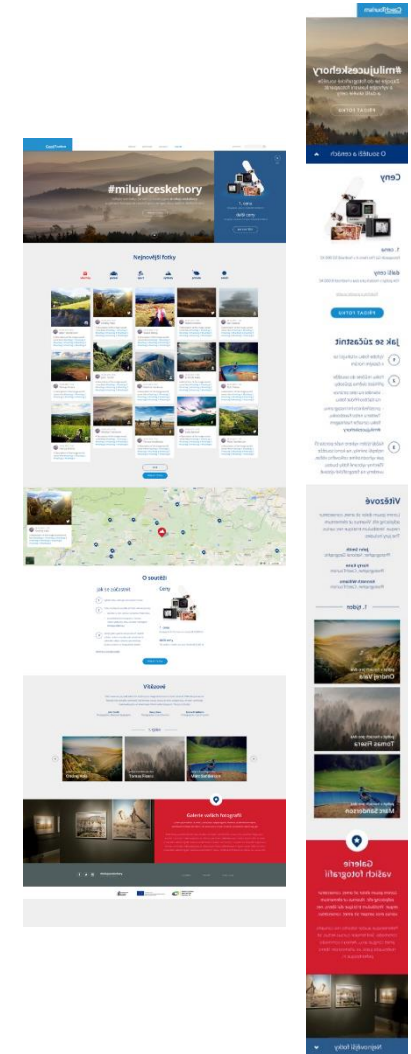
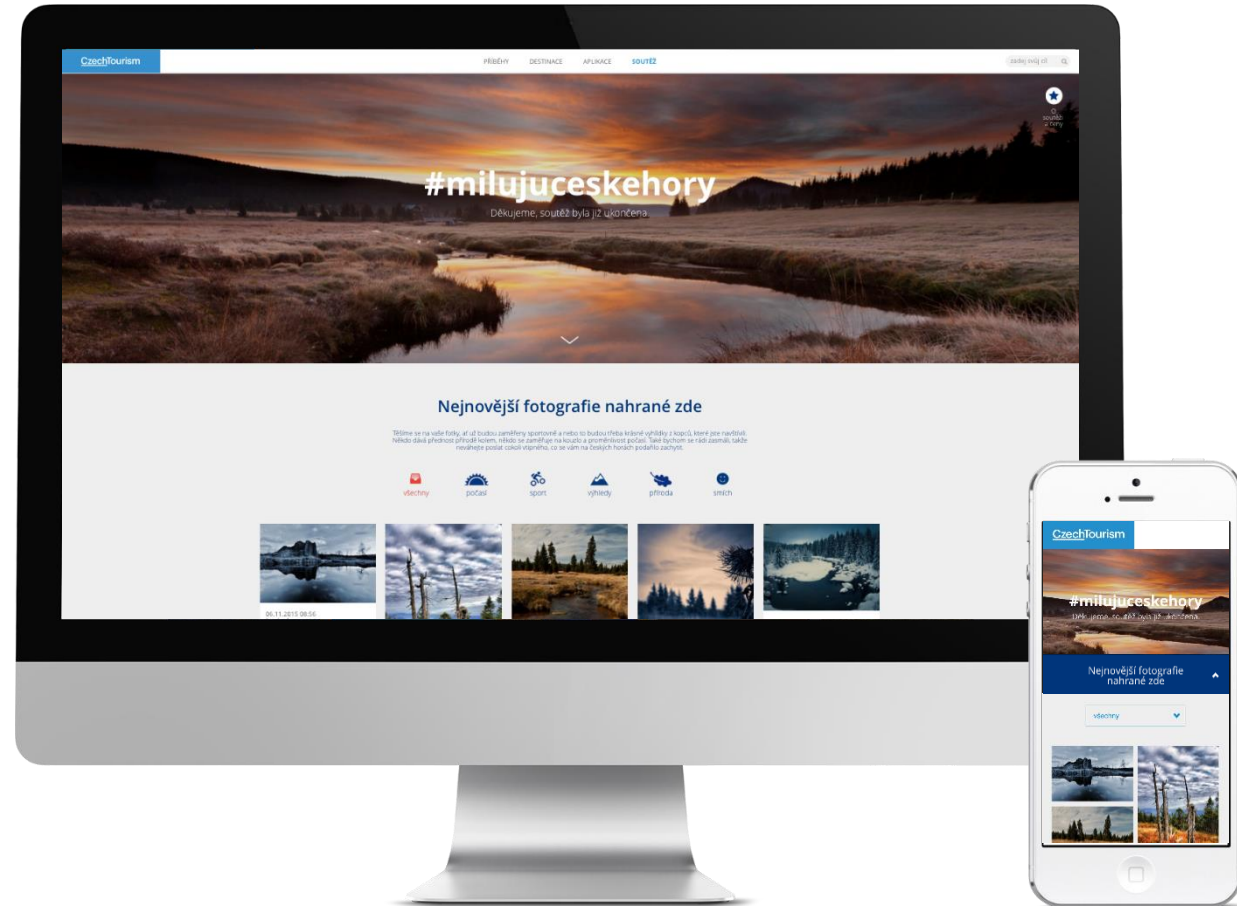
- **KPI soutěže: 2 000 nahraných fotografií -> splněno na 175 %**

- **Nahráno celkem 3 507 fotografií**



Soutěžní microsite

- Soutěžní microsite byla umístěna na webu ceskozemepribehu.cz, pod url: **soutez.ceskozemepribehu.cz**
- Microsite měla plnohodnotnou mobilní verzi
- Nahráno bylo **3 507 fotografií**, z toho **602 přes SOM** s hashtagem #milujuceskehory pomocí nástroje tagboard
- Na stránce bylo **18 700 návštěv**
- Průměrný čas strávený na stránce v průběhu soutěže byl **4:00 minuty**



Soutěž – online kampaň

Supplier	Medium	Section	Format	Buying unit	Price per unit	Planned				Estimated		CENA BEZ DPH CZK	CENA S DPH CZK	Doručený objem	Cena za jednotku (CZK)	Investovaný rozpočet (CZK)
						imps	clicks	engagements	views	CTR	clicks					
Rodiny s dětmi																
Seznam.cz, a.s.	Seznam	homepage	Medium Rectangle	Imps / Display	155,0 CZK	2 998 950				0,15%	4 498	179 800	217 558	1 180 268	60	85 622
Adform	Audience Programmatic Buying		Různé standardní bannery	Imps / Display	30,0 CZK	5 500 000				0,05%	2 750	165 000	199 650	8 479 096	21	222 987
Seznam.cz, a.s.	Novinky	floating	Rám	Imps / Display	555,0 CZK	600 000				1,00%	6 000	122 100	147 741	0	0	0
Tematické weby																
AdActive, s.r.o.	AdActive Outdoor pack	floating	Double Leaderboard	Imps / Display	450,0 CZK	350 000				0,40%	1 400	63 000	76 230	285 538	123	42 093
AdActive, s.r.o.	AdActive Outdoor pack	floating	Double Leaderboard	Imps / Display	450,0 CZK	155 000				0,40%	620	0	0	0	0	0
AdActive, s.r.o.	AdActive Výletník pack (dříve Travel pack)	floating	Double Leaderboard	Imps / Display	375,0 CZK	425 000				0,40%	1 700	63 750	77 138	348 950	100	42 842
AdActive, s.r.o.	AdActive Výletník pack (dříve Travel pack)	floating	Double Leaderboard	Imps / Display	375,0 CZK	205 000				0,40%	820	0	0	0	0	0
AdActive, s.r.o.	AdActive Snow pack	floating	Double Leaderboard	Imps / Display	475,0 CZK	430 000				0,40%	1 720	81 700	98 857	194 912	127	29 874
AdActive, s.r.o.	AdActive Snow pack	floating	Double Leaderboard	Imps / Display	475,0 CZK	210 000				0,40%	840	0	0	0	0	0
Mafra	IDNES.cz	Cestování	Komerční článek	Fix Price	79 000,0 CZK	1				0,50%		0	0	1	0	0
Mafra	IDNES.cz	Baička.net	1/2 Page Ad	Fix Price	159 000,0 CZK	7 800 000				0,03%	2 340	145 724	176 325	3 381 877	19	76 450
Manželé bez dětí																
Mafra	IDNES.cz	Kultura	Komerční článek	Fix Price	99 000,0 CZK	1				0,50%		0	0	1	0	0
Adform	Audience Programmatic Buying		Různé standardní bannery	Imps / Display	30,0 CZK	4 740 000				0,05%	2 370	142 200	172 062	6 828 299	21	172 062
Facebook																
Facebook	Facebook.com		page post	Click / Performance	3,0 CZK			12 000				36 000	43 560	10 470	3,42	43 555
Facebook	Facebook.com		website clicks	Click / Performance	4,5 CZK		9 000			1,50%	9 000	40 500	49 005	465	27	19 556
Search + context + performance																
Adform	Performance Programmatic Buying		Různé standardní bannery	Click / Performance	5,0 CZK		6 000				6 000	30 000	36 300	6 085	2,53	18 631
Google, Sklik	Search		Text	Click / Performance	5,5 CZK		2 000			5,00%	2 000	11 000	13 310	4 266	3,12	13 310
Google	Google Display Network		Různé standardní bannery	Click / Performance	4,5 CZK		12 000			0,50%	12 000	54 000	65 340	6 085	3,06	18 631
Správa + aderving																
Správa PPC kampaně												8 000	9 680			9 680
Aderving Adform												7 576	9 167			9 167
TOTAL						23 413 952	29 000	12 000	0		54 058	1 150 349	1 391 922	*		804 460

* Celkově bylo realizováno 20 698 940 impresí, 16 901 kliknutí, 10 470 engagements.



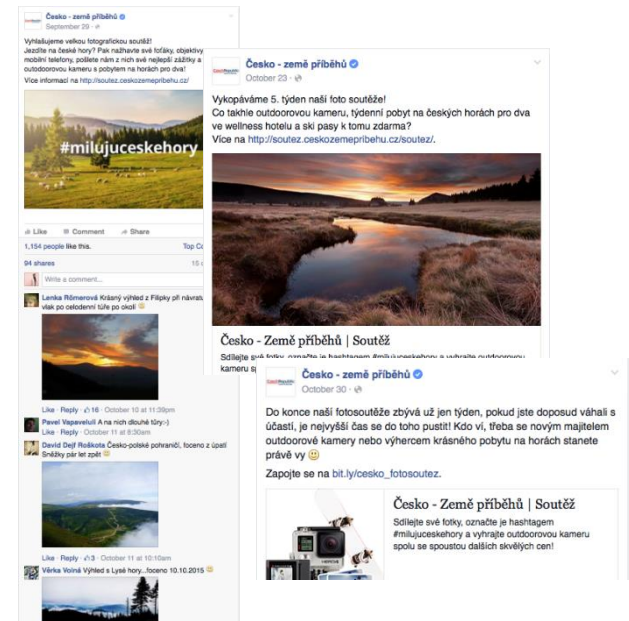
Soutěž – online kampaň

- Primárním cílem online kampaně bylo aktivovat účastníky tím, že je povedeme na kampaňovou landing page či přimějeme používat hashtag #milujuceskehory na SOM při nahrávání fotek
- Sekundární cíl byl komunikovat vítěze a sdílet výsledky
- Příklady realizací: 1. bannery
posty přes FB stránku

2. FB



příb



brainz



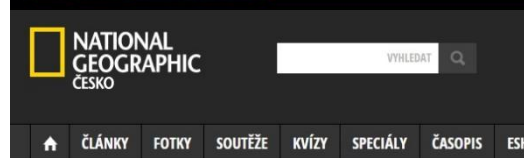
MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR

CzechTourism

Soutěž – online kampaň



CzechTourism #milujuceskehory
Vyfoť, sdílej, vyhráj
Pošlete nám své vlastní originální fotky a vyhraje outdoorovou kameru a pobyt na horách!
CHCI VYHRÁT

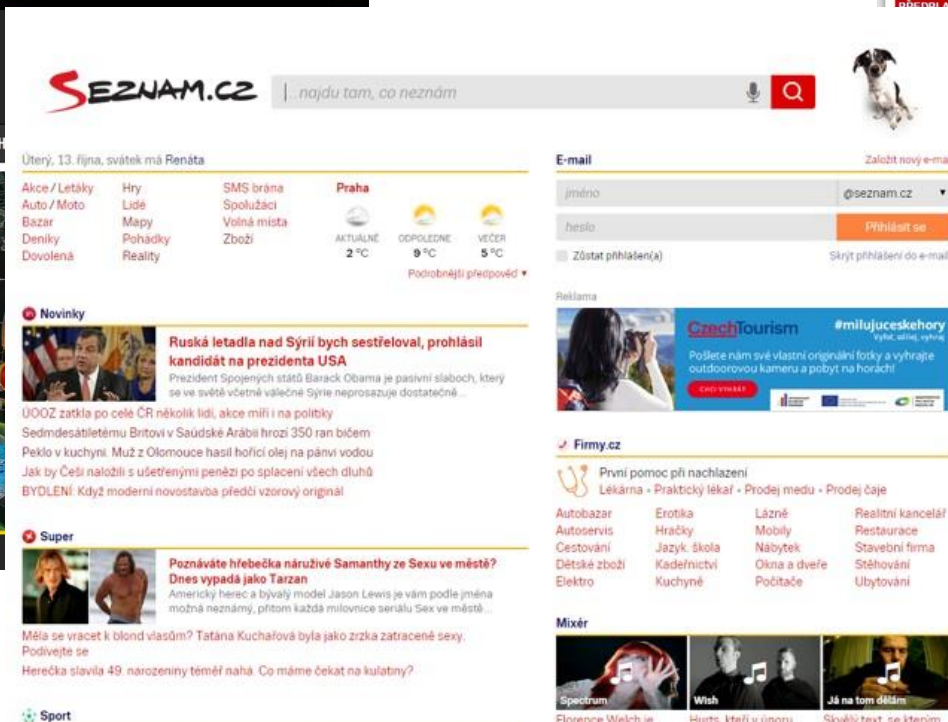


NATIONAL GEOGRAPHIC ČESKO
VYHLEDAT

ČLÁNKY FOTKY SOUTĚŽE KVÍZY SPECIÁLY ČASOPIS



VYHRAJTE RODINNÉ VSTUPNÉ DO VĚDECKÉHO



SEZNAM.CZ | najdu tam, co neznám

Úterý, 13. října, svátek má Renáta

Novinky
Ruská letadla nad Sýrií bych sestřeloval, prohlásil kandidát na prezidenta USA
Prezident Spojených států Barack Obama je pasivní slaboch, který se ve světě včetně válečné Sýrie neprosazuje dostatečně...
UOoZ zatklá po celé ČR několik lidí, akce míří i na politiky
Sedmdesátiletému Britovi v Saudské Arábii hrozí 350 ran bičem
Peklo v kuchyni. Muž z Olomouce hasil hořící olej na pánvi vodou
Jak by Češi natožili s ušetřenými penězi po splacení všech dluhů
BYDLENÍ: Když moderní novostavba předčí vzorový originál

Firmy.cz
První pomoc při nachlazení
Lékárna • Praktický lékař • Prodej medu • Prodej čaje
Autobazar Erotika Lázně Reální kancelář
Autoservis Hračky Mobily Restaurace
Cestování Jazyk škola Nabytek Stavební firma
Dětské zboží Kadeřnictví Okna a dveře Stěhování
Elektro Kuchyně Počítače Ubytování

Mixér
Spectrum Wish Já na tom dělám
Florence Welch je Hurts, kteří v umoru Skvělý text, se kterým



CzechTourism #milujuceskehory
Vyfoť, sdílej, vyhráj
Pošlete nám své vlastní originální fotky a vyhraje outdoorovou kameru a pobyt na horách!
CHCI VYHRÁT



SNOW.cz / lyže, lyžování, sněh
PORTÁL PRO SJEZDOVÉ LVĚČOVÁNÍ

ČASOPIS E-SHOP CLÁNKY DISKuze LYŽAŘSKÉ ANALÝZY SNĚH POČASÍ ZÁJEZDY REPORTY TESTY LYŽE BOTY VÁZÁNÍ BAZAR SNOW TOUR



Book Nassfeld apartments
APARTMÁNY S ČESKOU RECEPCI
VÍCE O APARTMÁNECH

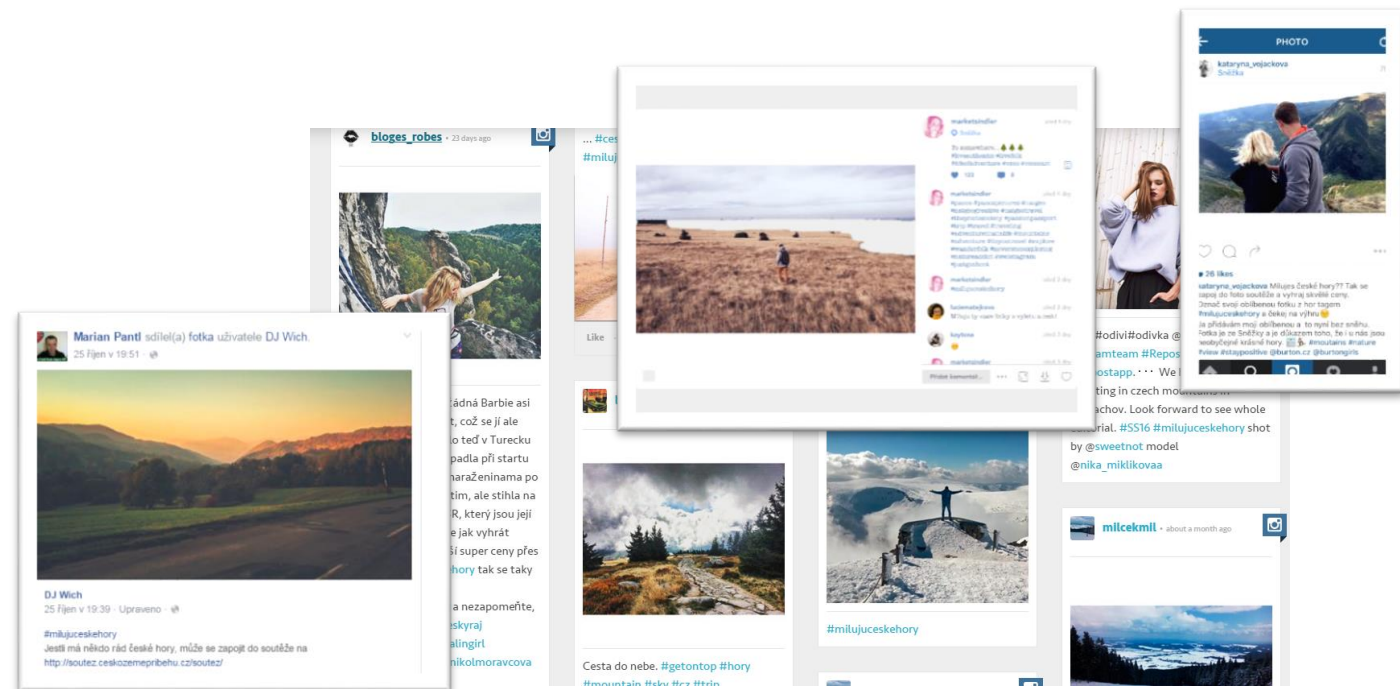


rní FÉR úvěr
Firmní FÉR úvěr od 4,44 % ročně

30 %
392 Kč
Lýžárská lekce na indoorové sjezdovce v Milovicích

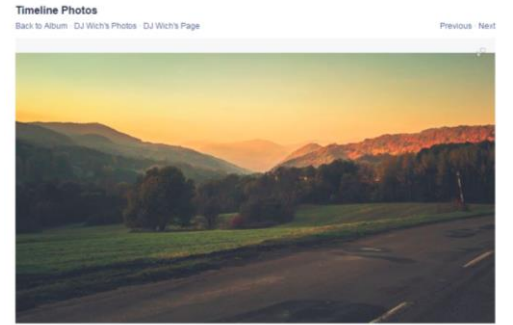
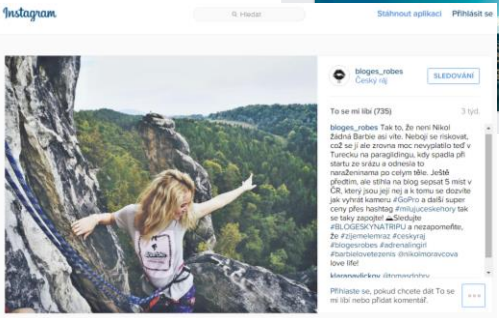
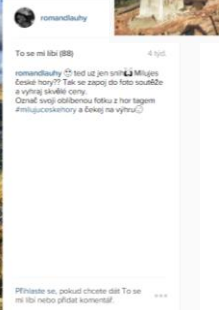
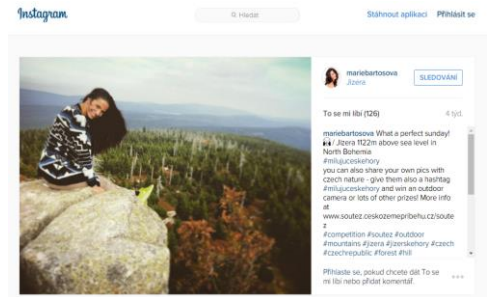
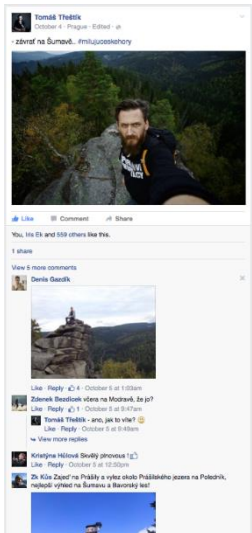
Soutěž - influencers

- Kampaň byla podpořena zapojením influencerů na SOM, kteří na svých profilech vypoštovali fotografii z českých hor spolu s hashtagem #milujuceskehory a výzvou pro účast v soutěži
- Zapojeni byli tyto influenceři: Tomáš Třeštík (jako hlavní ambasador soutěže a předseda poroty), Iveta Burketová, Sandra Kisić, Pasta Oner, Roman Dlauhy, Marie Bartošová, Adam Lysek, DJ Wich, Bloges Robes
- Výsledky kampaně:
 - Nově založený hashtag #milujuceskehory
 - 9 zapojených influencerů na FB a Instagramu
 - **585 275 uživatelů FB a Instagramu total reach**
 - **19 612 likes, 340 shares a comments**
 - **602 nahraných fotografií za 6 týdnů**



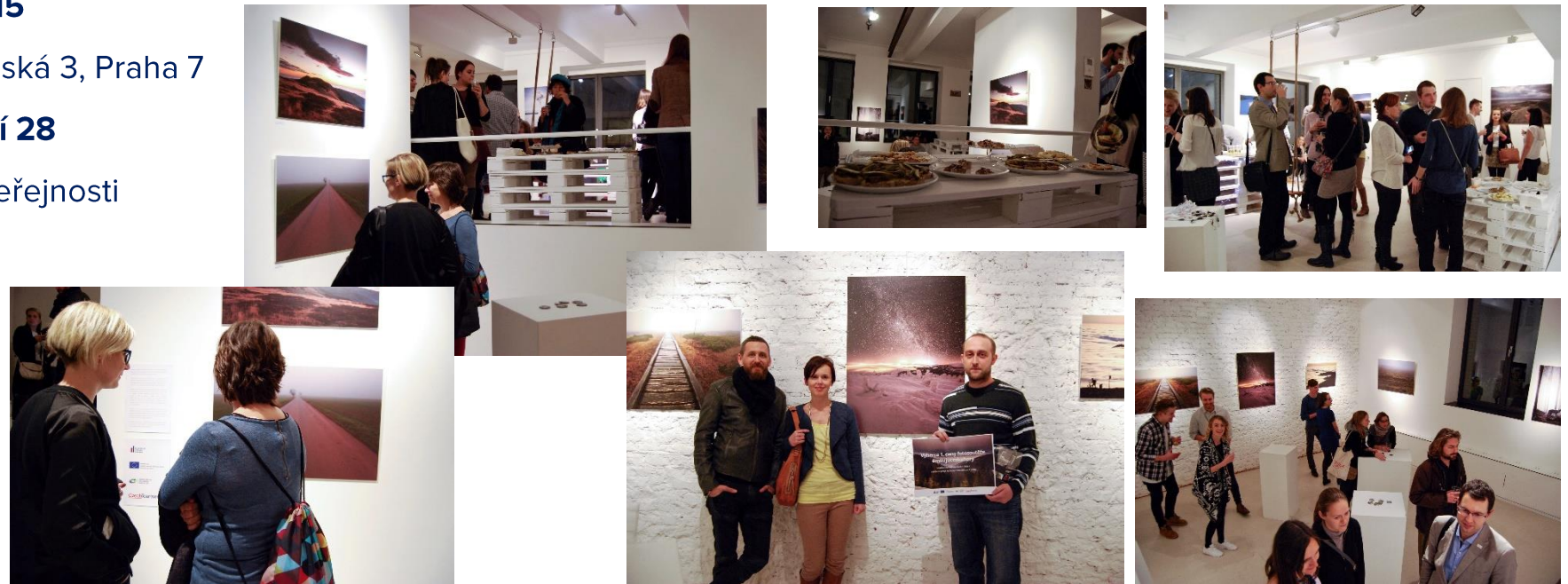
Soutěž - influencers

- Ukázky postů všech zapojených influencerů



Soutěž - vernisáž

- Vyvrcholením soutěže byla společná vernisáž ambasadora soutěže Tomáše Třeštíka a všech výherců dílčích kol. Na vernisáži byl poté za účasti novinářů vyhlášen celkový výherce. Od 18. 1. – 12. 2 2016 bude následovat výstava všech fotografií v Mediálním prostoru Orbis agentury CzechTourism.
- Datum vernisáže: **23. 11. 2015**
- Místo: **PopUp Studio**, Havanská 3, Praha 7
- Počet vystavených **fotografií 28**
- Za účasti novinářů i široké veřejnosti



Soutěž – PR podpora

- Distribuovány pozvánky pro novináře, po akci rozeslána tisková zpráva o vernisáži + foto, doplněné o tematické minidárky pro novináře
- Připraveny celkem 4 PR advertorialy s tématem výstavy a soutěže

- Celkový počet mediálních výstupů: **34**
- Oslovený počet uživatelů a čtenářů: **15 890 200**

Soutěž – monitoring médií

Novinky.cz

[Hlavní stránka](#) » [Cestování](#)
[Sdovolená.cz](#) »

Podrubriky: [Tipy na výlety](#) [Exotika a Amerika](#) [Afrika a Asie](#) [Německo](#) [Poradna ACK ČR](#)

Domácí turisté ukázali ve fotosoutěži lásku k českým horám

Silný vztah českých turistů k tuzemským horám ukázala podzimní fotografická soutěž. Koncem září ji na šest týdnů vyhlásila agentura CzechTourism společně s fotografem Tomášem Třeštíkem. Výsledný počet účastníků i kvalita jejich fotografií předčila očekávání.



Miluju české hory. Výstava fotografií očima návštěvníků

Metro.cz 24. listopadu 2015 15:37

Momentky z českých hor očima turistů vystavují až do 30. listopadu v Mediálním centru Orbis ve Vinohradské ulici. Pokud si ji nestihnete prohlédnout, bude dostupná také od 18. ledna do 12. února 2016 na stejném místě.



+ 40 tipů na kni
od Ježíška



Pásečáci z Rokytnice, košíky z proutí, ledový dekor na zabraždě, výlety do Krávných hor a zlobivá kuma!

brainz



MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR

CzechTourism

Soutěž – monitoring médií

Název článku	Médium	Datum vydání
Fotosoutěž „Miluju české hory“ má svého vítěze	TTG.cz	3.12.2015
Vítězem soutěže „Miluju české hory“ je fotografie noční oblohy	Idnes.cz	30.11.2015
CzechTourism: Absolutním vítězem fotosoutěže „Miluju české hory“ byla vyhlášena fotografie noční oblohy nad Sněžkou	ctusi.info.cz	27.11.2015
CzechTourism: Absolutním vítězem fotosoutěže „Miluju české hory“ byla vyhlášena fotografie noční oblohy nad Sněžkou	mojecelebrity.cz	27.11.2015
CzechTourism: Absolutním vítězem fotosoutěže „Miluju české hory“ byla vyhlášena fotografie noční oblohy nad Sněžkou	politické-listy.cz	27.11.2015
CzechTourism: Absolutním vítězem fotosoutěže „Miluju české hory“ byla vyhlášena fotografie noční oblohy nad Sněžkou	Parlamentnilisty.cz	27.11.2015
CzechTourism: Absolutním vítězem fotosoutěže „Miluju české hory“ byla vyhlášena fotografie noční oblohy nad Sněžkou	Krajske-listy.cz	27.11.2015
Absolutním vítězem fotosoutěže „Miluju české hory“ byla vyhlášena fotografie noční oblohy nad Sněžkou	Feedit.cz	26.11.2015
Domácí turisté ukázali ve fotosoutěži lásku k českým horám	pravednes.cz	25.11.2015
Domácí turisté ukázali ve fotosoutěži lásku k českým horám	press-report.cz	25.11.2015
Domácí turisté ukázali ve fotosoutěži lásku k českým horám	aktualizpravy.cz	25.11.2015
Domácí turisté ukázali ve fotosoutěži lásku k českým horám	vsetky.sk	25.11.2015
Domácí turisté ukázali ve fotosoutěži lásku k českým horám	vunedalky.cz	25.11.2015
Domácí turisté ukázali ve fotosoutěži lásku k českým horám	poznavani-hor.blogspot.cz	25.11.2015
Domácí turisté ukázali ve fotosoutěži lásku k českým horám	PRIMAinternet.cz	25.11.2015
Domácí turisté ukázali ve fotosoutěži lásku k českým horám	cestovatelstkenovinky.cz	25.11.2015
Domácí turisté ukázali ve fotosoutěži lásku k českým horám	clanky.kecteni.cz	25.11.2015
Domácí turisté ukázali ve fotosoutěži lásku k českým horám	ctusi.info.cz	25.11.2015
Domácí turisté ukázali ve fotosoutěži lásku k českým horám	Novinky.cz	25.11.2015
Miluju české hory. Výstava fotografií očima návštěvníků	prahadnes.info.cz	24.11.2015
Miluju české hory. Výstava fotografií očima návštěvníků	pravednes.cz	24.11.2015
Miluju české hory. Výstava fotografií očima návštěvníků	novina.cz	24.10.2015
Miluju české hory. Výstava fotografií očima návštěvníků	metro.cz	24.11.2015
Amatéri fotili české hory netradičně	Pražský deník	10.11.2015
Cestovat po Česku? Když už se k tomu dostanu, vždy to stojí za to	Idnes.cz	26.10.2015
CzechTourism v kampani láká do českých hor	Media Guru	15.10.2015
Česko - země příběhů		
České hory. Místo pro vaše nové příběhy	Mediář	15.10.2015
Zažijte hory skrz objektiv fotoaparátu, ať už se sněhem anebo bez něj	Idnes.cz	12.10.2015
Miluju české hory. Fotoreport ze soutěže	Mladá fronta Dnes Víkend	2.1.2016
Miluju české hory. Upozornění na výstavu	Krásný venkov	20.1.2016

Reporting

Brainz realizoval pravidelný reporting kvantitativních i kvalitativních ukazatelů probíhající kampaně.

- Týdně byl k dispozici detailní report výkonu on-line kampaně ve formátu XLS
- Týdně byl k dispozici tzv. Dashboard kampaně porovnávající aktuální stav s plněním KPIs
- Měsíčně byla k dispozici analýza TV kampaně – tzv. Post-buy

CzechTourism_B2C_Online campaign evaluation_W48_TOTAL [Read-Only] - Excel

Client: CzechTourism
 Campaign: Česko země příběhů B2C
 Campaign period: 23.9. - 13.12.2015
 Reported period: 23.9.-29.11.2015

Internet server	Section	Format	Planned impressions	Real impressions	Real. %	Real CPT	Planned clicks	Real clicks	CTR	CPC	Planned views	Real views	CPV	Planned engagements	Real engagements	CPE	Vis
DISPLAY																	
Seznam.cz	Homepage	467x120	5,997,900	4,866,853	81.14%	59.95 CZK	0	3,061	0.06%	95.32 CZK	0	0	-	0	0	-	3.0
Prozeny.cz	Floating	970x210	1,440,000	943,415	65.51%	35.00 CZK	0	1,049	0.11%	31.48 CZK	0	0	-	0	0	-	96
Novinky.cz	Behaviorální cílení	Rám	1,200,000	1,186,095	98.84%	203.50 CZK	0	10,641	0.90%	22.68 CZK	0	0	-	0	0	-	7.2
iDnes.cz	Homepage	480x300	12,000,000	11,693,990	97.45%	71.91 CZK	0	13,190	0.11%	63.75 CZK	0	0	-	0	0	-	9.5
CET21	Samostatné weby pořadů	Branding	82,715	126,437	152.86%	257.59 CZK	0	2,255	1.78%	14.44 CZK	0	0	-	0	0	-	1.2
iDnes.cz/Zprávy	Floating	300x600	4,046,240	4,023,273	99.43%	121.97 CZK	0	6,905	0.17%	71.06 CZK	0	0	-	0	0	-	4.1
iDnes.cz/Zprávy	Floating	Branding	4,000,000	3,427,349	85.68%	65.80 CZK	0	20,558	0.60%	10.97 CZK	0	0	-	0	0	-	14.4
iDnes.cz/Zprávy	Floating	Komerční články	-	-	-	-	0	457	-	303.28 CZK	0	0	-	0	0	-	35
AdActive Outdoor pack	Floating	1000x200	1,587,738	1,155,888	72.80%	123.32 CZK	0	2,011	0.17%	70.88 CZK	0	0	-	0	0	-	1.3
AdActive Výletník pack	Floating	1000x200	1,350,000	1,430,472	105.96%	94.37 CZK	0	3,661	0.26%	36.88 CZK	0	0	-	0	0	-	1.0
										25.37 CZK	0	0	-	0	0	-	51
										16.85 CZK	0	0	-	0	0	-	2.7
										8.01 CZK	0	0	-	0	0	-	14.4
										-	0	0	-	0	0	-	51
										66.03 CZK	0	0	-	0	0	-	2.7
										16.38 CZK	0	0	-	0	0	-	6.1
										111.07 CZK	0	0	-	0	0	-	19

Performance dashboard

ZeměPříběhů CzechTourism 23. 9. 2015 – týden 48 (26.10 - 29. 11.) - 10 týdnů kampaně

Přehled čerpání rozpočtu

Vše, co bylo ve smlouvě zahrnuto, bylo naplněno.

	Rozpočet	Vyčerpáno	Delta
TV			
B2C_Cesko zeme príbehu_TV.xlsx	11,032,608 CZK	11,030,810 CZK	
B2C_Cesko zeme príbehu_Minipofady.xls	3,379,530 CZK	3,379,530 CZK	
Cena celkem vč. DPH	14,412,138 CZK	14,410,340 CZK	1,798 CZK
ONLINE			
B2C_Cesko zeme príbehu_Online.xlsx	9,743,267 CZK	9,743,267 CZK	
B2B_Cesko zeme kvalitních služeb_Online.xlsx	612,617 CZK	477,293 CZK	
Cena celkem vč. DPH	10,355,884 CZK	10,220,560 CZK	135,324 CZK
TISK B2C Česko - země příběhů			
B2C_Cesko zeme príbehu_print.xlsx	7,744,724 CZK	7,744,724 CZK	
Cena celkem vč. DPH	7,744,724 CZK	7,744,724 CZK	0 CZK
TISK B2C Česko - země kvalitních služeb			
B2C_Cesko zeme kvalitních služeb_print.xlsx	1,217,345 CZK	1,217,345 CZK	
Cena celkem vč. DPH	1,217,345 CZK	1,217,345 CZK	0 CZK
TISK B2B Česko - země kvalitních služeb			
B2B_Cesko zeme kvalitních služeb_print.xlsx	3,564,019 CZK	3,564,020 CZK	
Cena celkem vč. DPH	3,564,019 CZK	3,564,020 CZK	-1 CZK
OOH			
B2C_Cesko zeme príbehu_OOH.xlsx	3,713,009 CZK	3,708,355 CZK	
Cena celkem vč. DPH	3,713,009 CZK	3,708,355 CZK	4,654 CZK
Realizace PR aktivit			
13_ZD_Příloha_č.13_PR strategie.docx	871,805 CZK	871,805 CZK	
Cena celkem vč. DPH	871,805 CZK	871,805 CZK	0 CZK
Měření efektivity kampaně			
14_ZD_Příloha_č.14_tracking_kampaně.pptx	2,620,860 CZK	2,620,860 CZK	
Cena celkem vč. DPH	2,620,860 CZK	2,620,860 CZK	0 CZK
Realizace soutěže			
15_ZD_Příloha_č.15_metodika soutěže.pptx	1,432,640 CZK	1,432,640 CZK	
Cena celkem vč. DPH	1,432,640 CZK	1,432,640 CZK	0 CZK
Odborné práce			
Grafické úpravy, adaptace vizuálů, DTP práce nebo práce související s komunikací na sociálních sítích apod v rozsahu maximálně 150 h	181,500 CZK	181,500 CZK	
Stříhačské práce s offline materiálem v rozsahu maximálně 40 h	242,000 CZK	242,000 CZK	
Cena celkem vč. DPH	423,500 CZK	423,500 CZK	0 CZK
Cena za licenci			
Cena celkem vč. DPH	10,000 CZK	10,000 CZK	0 CZK
Cena celkem vč. DPH	46,365,924 CZK	46,224,149 CZK	141,775 CZK