



AHS
ASOCIACE HORSKÝCH STŘEDISEK ČR

PŘÍPADOVÁ STUDIE

Marketing & Media - 9.5.2016

strana: 22 - autor: Vladan Vaněk







PŘÍPADOVÁ STUDIE Dvoustranu připravil: Vladan Vaněk

Webová stránka Česko - země příběhů zaznamenala během kampaně 445 tisíc návštěv.

Mobilní aplikace pro iOS i Android nasbírala přes sedm tisíc stažení. Přes dva tisíce instalací získala i díky reklamě na Facebooku a Instagramu. Stahovali si ji převážně muži ve věku od 18 do 44 let.

Doprovodná soutěž #milujuceskehory motivovala uživatele k tomu, aby prostřednictvím microsite i Instagramu uploadovali své fotky. Ty nejlepší se pak dostaly i do off-line světa, na vernisáž do PopUpStudia.

REALIZAČNÍ TÝM

 <p>Markéta Chaloupková, CzechTourism, marketingová ředitelka</p>	 <p>Martin Šlajchrt, CzechTourism, vedoucí produkt managementu</p>	 <p>Markéta Baráková, Rubikon PR, PR specialista</p>	 <p>Bob Tetiva, Brainz, client service director</p>	 <p>Pavel Kappel, AnFas, kreativní ředitel</p>	 <p>Simona Ušelová, AnFas, editorka</p>
--	---	---	--	---	--

Influenceri probouzeli zájem o české hory

Kampaň CzechTourismu Česko – země příběhů vhodně využila i digitálu.

Agentura Brainz jí dodala platformu, AnFas zase obsah a PR zajistil Rubikon.

Dobrý příběh prodává. Agentura CzechTourism se ve své kampani Česko – země příběhů rozhodla prodat tuzemská turistická lákadla, hory i regionální památky.

K tomu, aby uspěla i v digitální části, jí dopomohla práce agentur AnFas a Brainz. Zatímco AnFas se postaral o content, Brainz měli za úkol vytvořit microsite a aplikaci. PR kampaň zajistila agentura Rubikon.

„Věděli jsme, že sebelépe napsaný příběh na webu nemá jako prostý text příliš šanci zaujmout nesoustředěného návštěvníka, proto jsme se maximálně snažili o emotivní pojetí, vtahovat do děje titulky a velkými fotografiemi, které měly podněcovat fantazii a umožnit potenciálním návštěvníkům začít jejich cestu ještě před tím, než se vydají na místo,“ okomentoval tvůrčí vklad agentury AnFas Pavel Kappel, její kreativní ředitel.

Kampaň Česko – země příběhů nakonec přinesla mimo jiné cenu za 2. místo v kategorii Web roku na soutěži Fénix content marketing.

TV kampaň podpořily i minipřehledy

Samotná kampaň měla dvě fáze. V první, která probíhala od září do listopadu, se využíval letní set kreativ. Ve druhé fázi ji vystřídala zimní tematika, která se objevovala až do 15. prosince loňského roku.

Komunikace probíhala v televizi, printu, venkovní reklamě i digitálním prostředí. Součástí TV kampaně byly společně s tradičními spoty i minipřehledy, které se objevovaly na obrazovkách České televize. V rámci tiskové kampaně se používaly vkladky do periodik i celostránková inzerce. Venkovní kampaň se dostala na frekventovaná místa, mimo jiné na přestupní stanice pražského metra Florenc a Muzeum.

Soutěž využila uživatelský obsah

Podstatná část strategie připadla kampani na internetu. Ta využívala reklamu ve vyhledávání, displejovou reklamu, PR články na zpravodajských serverech, výkonnostní formáty RTB i reklamu na Facebooku či Instagramu.

Formou digitální propagace se stala i soutěž #milujuceskehory, která

proběhla v rámci podpory kampaně na microsite Soutez.ceskozemepribehu.cz. „Nejúspěšnějším obsahem, který má šanci zaujmout širokou veřejnost, je ten uživatelsky vytvořený, proto proběhla soutěž #milujuceskehory,“ potvrdila Markéta Chaloupková z agentury CzechTourism.

Hlavně nezapomenout na hashtag

Platforma, kterou pro soutěž vytvořila agentura Brainz, umožňovala lidem nahrát svou fotografii z českých hor. Ti ji mohli buď uploadovat přímo na soutěžní microsite, nebo sdílet na Instagramu s doplněným hashtagem #milujuceskehory.

Soutěžní účast její organizátory překvapila. „V KPI jsme měli předstihu, že by se jí mělo zúčastnit alespoň dva tisíce lidí,“ dodává Bob

fluencerů. Hlavním ambasadorem byl fotograf Tomáš Třeštík, který se zúčastnil i závěrečné vernisáže a rovněž pomohl vybrat vítěznou fotografii.

Třeštík ještě doplnili Sandra Kisič, Pasta Oner a další. Úkolem influencerů bylo vyzvat své odběratele k tomu, aby používali také soutěžní hashtag #milujuceskehory a sdíleli své fotografie z českých hor.

Kampaň influencerů posbírala v sociálních médiích na 20 tisíc lajků. „Čistě teoretický náklad na získání jedné soutěžní fotografie byl třikrát nižší pomocí influencerské kampaně oproti klasické PPC a displejové reklamě,“ komentuje Bohdan Tetiva z agentury Brainz.

„Kampaň dobře působila na vnímání ČR jako destinace, která nabízí zajímavé přírodní lokality a ne-

CITÁT



Markéta Chaloupková,
CzechTourism

„Obsah, který má největší potenciál zaujmout i širokou veřejnost, je ten uživatelsky vytvořený. Proto proběhla soutěž #milujuceskehory.“

Tetiva ze společnosti Brainz. Šestitýdenní akce nakonec přinesla více než 3500 soutěžních fotografií, z nichž každý týden vybírala porota tři nejlepší. Ty se pak dostaly na vernisáž v pražském PopUpStudios, kde byla vyhlášena i fotografie nejlepší. Většina přihlášených fotografií se k organizátorům dostala prostřednictvím formuláře na microsite (2905 snímků). Ze sociálních sítí jich bylo 602. Celkově soutěžní microsite nasbírala necelých 19 tisíc návštěv. Průměrný čas, který na ni strávili, činil čtyři minuty.

Influenceri efektivnější než display

Soutěž podpořily i PR aktivity. Její organizátoři aktivovali účastníky tím, že je vedli na kampaňovou landing page a kladli si za cíl přimět je používat soutěžní hashtag. Důležitou součástí bylo i zapojení in-

fluencerů. Hlavním ambasadorem byl fotograf Tomáš Třeštík, který se zúčastnil i závěrečné vernisáže a rovněž pomohl vybrat vítěznou fotografii.

Jak u obecné populace, tak u cílové skupiny aktivních turistů (25–54 ABC) měl vyšší zásah kampaní pozitivní vliv – lidé vycestovali na více dovolených/výletů a na delší dobu. I celková útrata byla vlivem kampaně vyšší v cílové skupině 25–54 ABC.

Lidé z cílové skupiny, kteří byli středně a více zasažení kampaní (nad 20 zásahů), vyjeli oproti lidem méně zasaženým kampaní víckrát (průměrně o více než jeden výjezd), na větší počet dní (v průměru o více než dva dny) a utratili také za cestování po ČR vyšší částku (přibližně o 700 Kč na osobu).

Máte zajímavou case study?
Pošlete ji na mm@economia.cz.



V ČR letos přibylo turistů

ČT 1 - 10.5.2016

pořad: Zprávy ve 12 - vysíláno: 12:00 - pořadí zprávy: 10

Michala HERGETOVÁ, moderátorka

Turistů v Česku v letošním prvním čtvrtletí přibylo. V tuzemských hotelech a penzionech se ubytovalo 3 300 000 hostů. To je meziročně skoro o 12 % víc. Mezi ubytovanými převažovali cizinci. Nejvíce do Česka ze zahraničí jezdí tradičně Němci, Slováci a Poláci.

Markéta VOGELOVÁ, ředitelka Institutu turismu, CzechTourism

Přijížděli nejčastěji do Prahy, to se nemění, Praha vévodí vlastně celému roku, ale potom na dalších místech je Karlovarský kraj, takže lázně, a na třetím místě Královéhradecký kraj, což znamená, že hodně přijížděli také na české hory do Krkonoš.