MUNI
ARTS

Výsledky kampaně
Přihlášky do bakalářského studia
2021 / 2022

období 29. 11. 2021 / 28. 2. 2022

Komunikační platformy a formáty

Facebook
- video
- bannery

Instagram
- video
- bannery
- Stories

Youtube
- video

Cíle

- aktivace cílového publika k podání přihlášky k bakalářskému studiu
- navýšení počtu podaných přihlášek

Cílové skupiny

- studenti středních škol v posledním ročníku v České republice a na Slovensku
- studenti ostatních škol, např. jazykových škol, kteří se chtějí hlásit na VŠ

Strategie

- framework SEE – THINK – DO – CARE, ze kterého jsme využili první 3 kroky tohoto modelu

a) SEE – foto/video kampaň s účelem širokého zásahu u cílové skupiny
b) THINK – oslovení publika, které vidělo video v kroku a)
c) DO – oslovení publika, které prošlo krokem a) i b)

SEE a THINK fáze se mezi sebou může prolínat

- při letošní kampani jsme spolupracovali s ambasadory

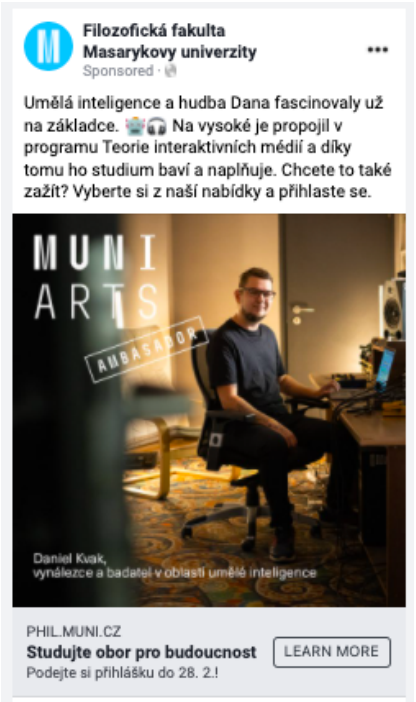
  Tereza Šmilauerová

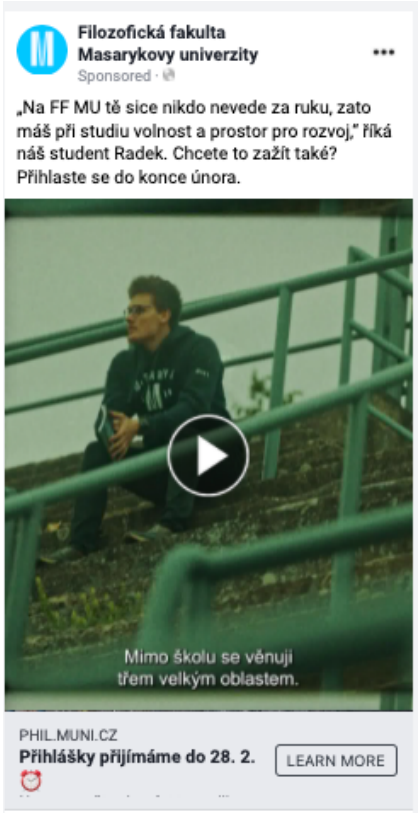
  Daniel Kvak

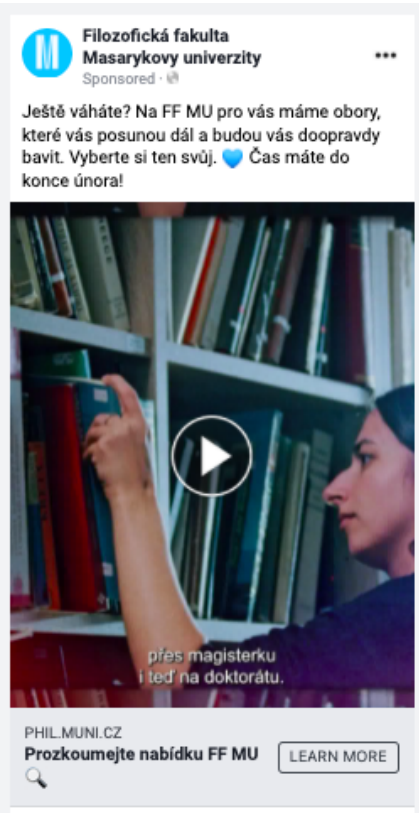
  Hana Kubelková

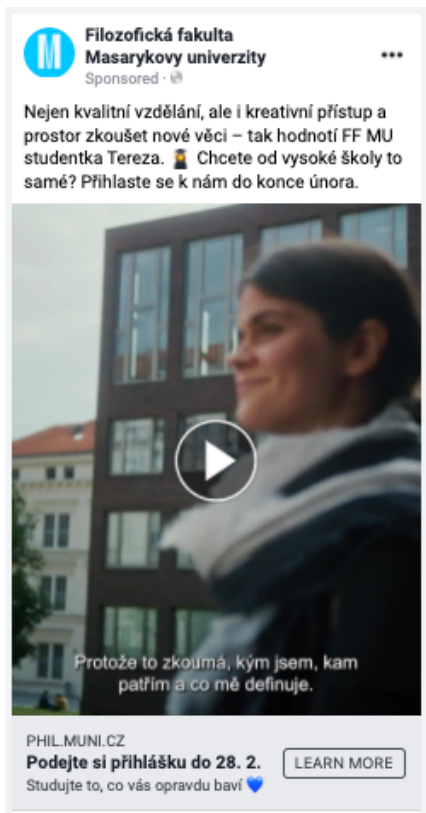
  Radek Šíp

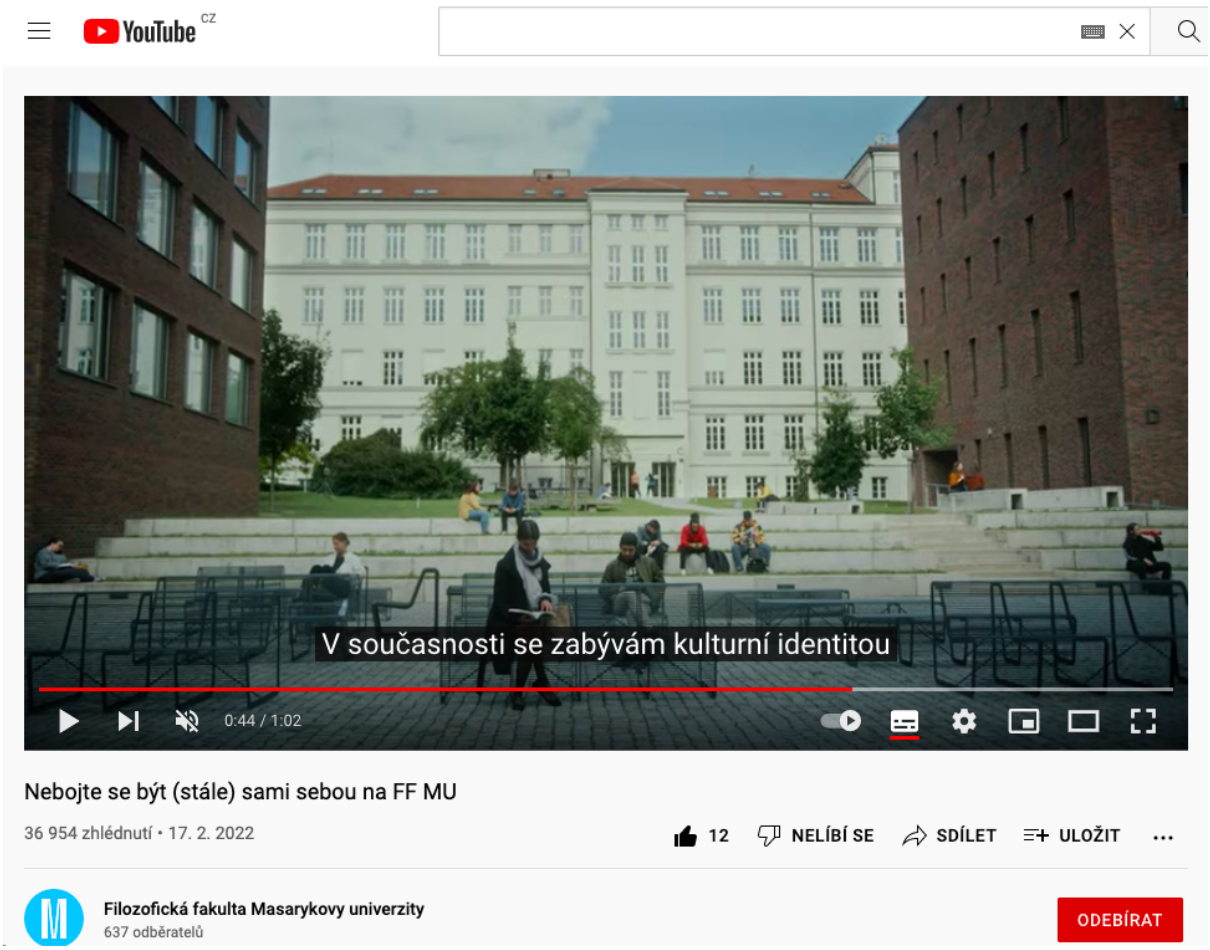
Ukázky komunikace na sítích




Filozofická fakulta
Masarykovy univerzity
Sponsored ·
„Na FF MU tě sice nikdo nevede za ruku, zato máš při studiu volnost a prostor pro rozvoj," říká náš student Radek. Chcete to zažít také? Přihlaste se do konce února.
Mimo školu se věnuji
třem velkým oblastem.
PHIL.MUNI.CZ
Přihlášky přijímáme do 28. 2.
LEARN MORE


Filozofická fakulta
Masarykovy univerzity
Sponsored ·
Ještě váháte? Na FF MU pro vás máme obory, které vás posunou dál a budou vás doopravdy bavit. Vyberte si ten svůj. Čas máte do konce února!
přes magisterku
i teď na doktorátu.
PHIL.MUNI.CZ
Prozkoumejte nabídku FF MU
LEARN MORE


Filozofická fakulta
Masarykovy univerzity
Sponsored ·
Nejen kvalitní vzdělání, ale i kreativní přístup a prostor zkoušet nové věci – tak hodnotí FF MU studentka Tereza. Chcete od vysoké školy to samé? Přihlaste se k nám do konce února.
Protože to zkoumá, kým jsem, kam
patřím a co mě definuje.
PHIL.MUNI.CZ
Podejte si přihlášku do 28. 2.
Studujte to, co vás opravdu baví
LEARN MORE


YouTube CZ
V současnosti se zabývám kulturní identitou
0:44 / 1:02
Nebojte se být (stále) sami sebou na FF MU
36 954 zhlédnutí • 17. 2. 2022
12
NELÍBÍ SE
SDÍLET
ULOŽIT
Filozofická fakulta Masarykovy univerzity
637 odběratelů
ODEBÍRAT

Výsledky kampaně v číslech - video

PLATFORMA	Dosah	Imprese	CPV	Zhlédnutí 3 s videa	Viděli více než 50 % videa	Viděli video do konce
Facebook	25 948	57 106	0,87 Kč	20 656	5,9 %	3,7 %
Instagram	99 393	162881	0,53 Kč	33 035	16 %	7,8 %
PLATFORMA	Zobrazení	Zhlédnutí	CPV	Míra zhlédnutí	Viděli více než 50 % videa	Viděli video do konce
YouTube	82 086	36 601	0,14 Kč	44,59 %	43,90 %	35,64 %

Slovníček k číslům

- dosah: jedineční uživatelé sítí, kteří reklamu viděli
- imprese: počet celkového zobrazení reklamy na sítích
- CPV - cost per view / cena za zhlédnutí videa
- zobrazení - jedineční uživatelé na YouTube
- míra zhlédnutí - procento lidí, kteří zhlédli video poté, co narazili přímo na něj nebo na jeho miniaturu

Slovní hodnocení výsledků - video

- kampaň na Youtube dosáhla podobných výsledků jako v loňském roce co do úspěšnosti míry zhlédnutí videa, zhlédnutí 50 % a 100 %. Zásah a zhlédnutí jsou na nižších číslech. Zásah je menší, protože investice do promování videa byla menší, video jsme promovali až v posledních dnech února, kdy do podání přihlášky zbývalo pouze pár dní. Vzrostla nám CPV, čímž se stalo, že jsme nakoupili celkově nižší počet zhlédnutí videa. Vyšší CPV může být způsobena několika vlivy
  a) konkurence, která cílí s obsahem na stejnou skupinu jako my
  b) ceny reklamy každoročně stoupají

- video na Facebooku a Instagramu jsme rozjížděli v poslední fázi kampaně a hodně jsme ho využívali pro remarketing lidí, kteří už viděli naše předchozí kampaně nebo byli na webu https://www.phil.muni.cz/pro-uchazece/bakalarske-studium
  Proto je ve výsledcích vidět nižší zásah a počet zhlédnutí než v loňském roce. Využívali jsme video v jiné fázi kampaně.

- videa více zaujala ženy než muže, což je rozdíl oproti předchozím ročníkům, kdy jsme měli vyšší procento zhlédnutí u mužů. Bylo by zajímavé porovnat počet přihlášených mužů a žen s výsledky zhlédnutí reklamy
- na Slovensku jsme byli nejsilnější v oblastech Žilina a Trnava
- v Česku to pak jsou oblasti Moravskoslezský kraj a Jižní Morava

Výsledky kampaně v číslech - návštěvnost webu

PLATFORMA	Dosah	Imprese	Prokliky	CPC	CTR
Facebook	227 573	995 151	7 861	6,5 Kč	1,02 %
Instagram	575 699	1 106 329	1 433	29,03 Kč	0,32 %
Messenger	126 452	530 820	202	10,6 Kč	0,3 %
Audience Network	77 583	639 738	2 735	33, 2 Kč	0,38 %

Slovníček k číslům

- dosah: jedineční uživatelé, kterým byla doručena reklama
- imprese: počet celkového zobrazení reklamy
- prokliky - počet přechodů na cílovou stránku
- CPC - cost per click / cena za proklik
- CTR - míra prokliku na reklamu

Slovní hodnocení výsledků - návštěvnost webu

- stejně jako v předchozích letech se i v tomto roce facebook chová jako nejvyšší zdroj návštěvnosti s nejvyšším CTR. Je to dané i tím, jak jsou uživatelé zvyklí sítě používat. U facebooku jsme více zvyklí odcházet z něj na cílové stránky. U Instagramu se pohybujeme co nejvíce na platformě, proto bývá CTR nižší. Stejně tak u dalších zdrojů jako je messenger nebo aplikace třetích stran (Audience Network). I když je u nich CTR nižší je ale důležité se na nich zobrazovat. A to z důvodu vyšších dosahů, kterých tak můžeme docílit.
- CPC byla letos vyšší než v předchozích letech.
  a) konkurence, která cílí s obsahem na stejnou skupinu jako my
  b) ceny reklamy každoročně stoupají
  c) protože cílíme na skupiny v určitém věkovém rozmezí, je pravděpodobné, že se nám do kampaně dostávají i lidí, na které jsme cílili během kampaně loňské. To může mít za efekt, že se nám postupně zvedne CPC. I když jsme důkladní ve vylučování publik, toto je překryv, kterému se dá jen velmi těžko zabránit. I proto je důležité na kampaň 2022 / 2023 přijít s oživením, novými formáty a tvářemi.
- u návštěvnostní kampaně se z reklamy na web podívalo více žen než mužů, tedy opačný efekt než u videa
- oblasti ČR i SK jsou na tom stejně jako u videa
- k přístupu na web z reklamy nejčastěji dochází z mobilní aplikace, takže je nutné klást důraz na to, jak kampaně vypadají na mobilu a jak se na mobilu chová webová stránka
- oproti loňskému roku nám klesl počet lidí, kteří si obsah reklamy uložili na později, aby se k němu mohli vracet. Ze 130 na 86.
- sdílení a komentáře nám oproti loňsku také velice propadají

Celkové hodnocení kampaně

- z pohledu čísel na sociálních sítích si kampaň oproti loňskému roku vedla mírně hůř a to hlavně z pohledu ceny za akce - CPC, CPV.
- špička kampaně probíhala od druhé půlky ledna s vrcholem od druhé půlky února
- cíl kampaně = 6 000 osob, které si podají přihlášku
- **počet osob, které si podaly přihlášku k 28. 2. 2021 = 5734**
  poprvé se nepodařilo překonat nastavený cíl v počtu osob

- konečný stav všech podaných a zaplacených přihlášek budeme znát v průběhu března 2021
- celkové výdaje za kampaň = 77 689 Kč
  2021- výdaje: 8 933 Kč
- 2022 - výdaje: 68 756 Kč