




ZPRACOVALA BÁRA KHELER

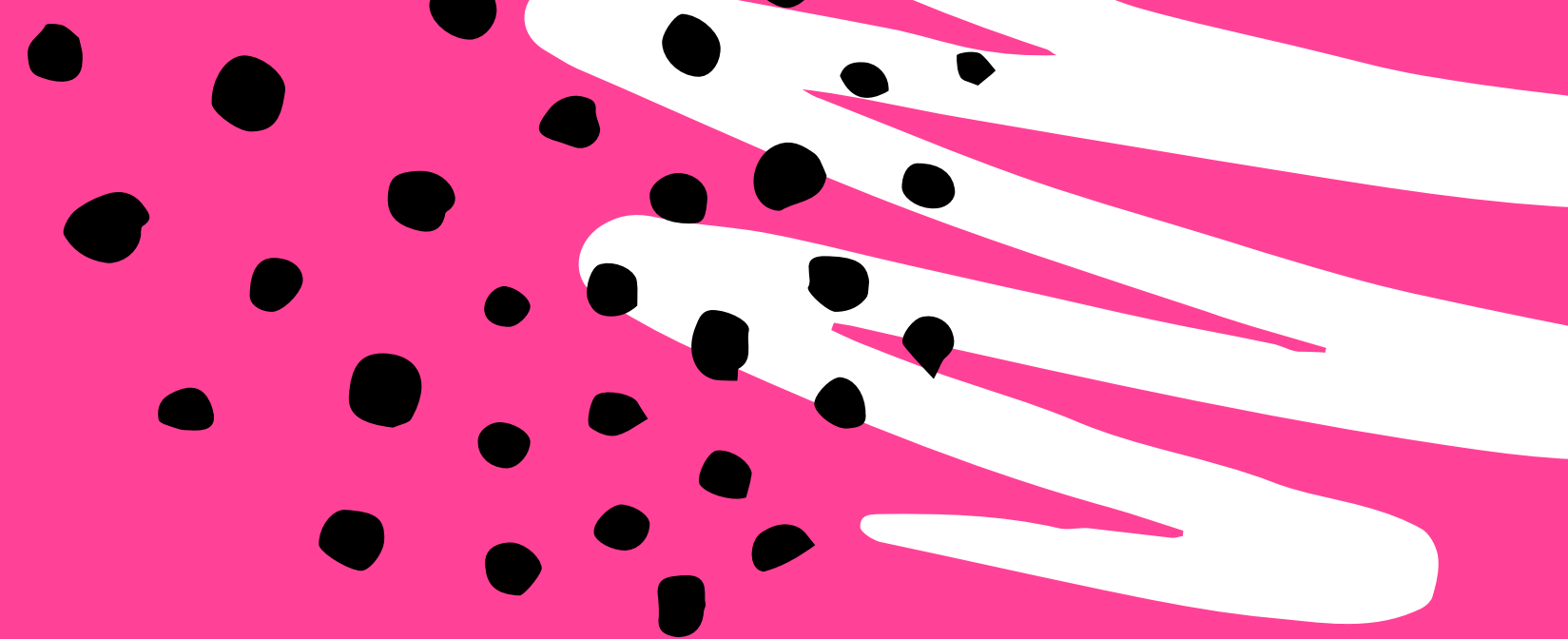
Výsledky kampaně Přihlášky do bakalářského studia

22. 11. 2022 – 28. 2. 2023

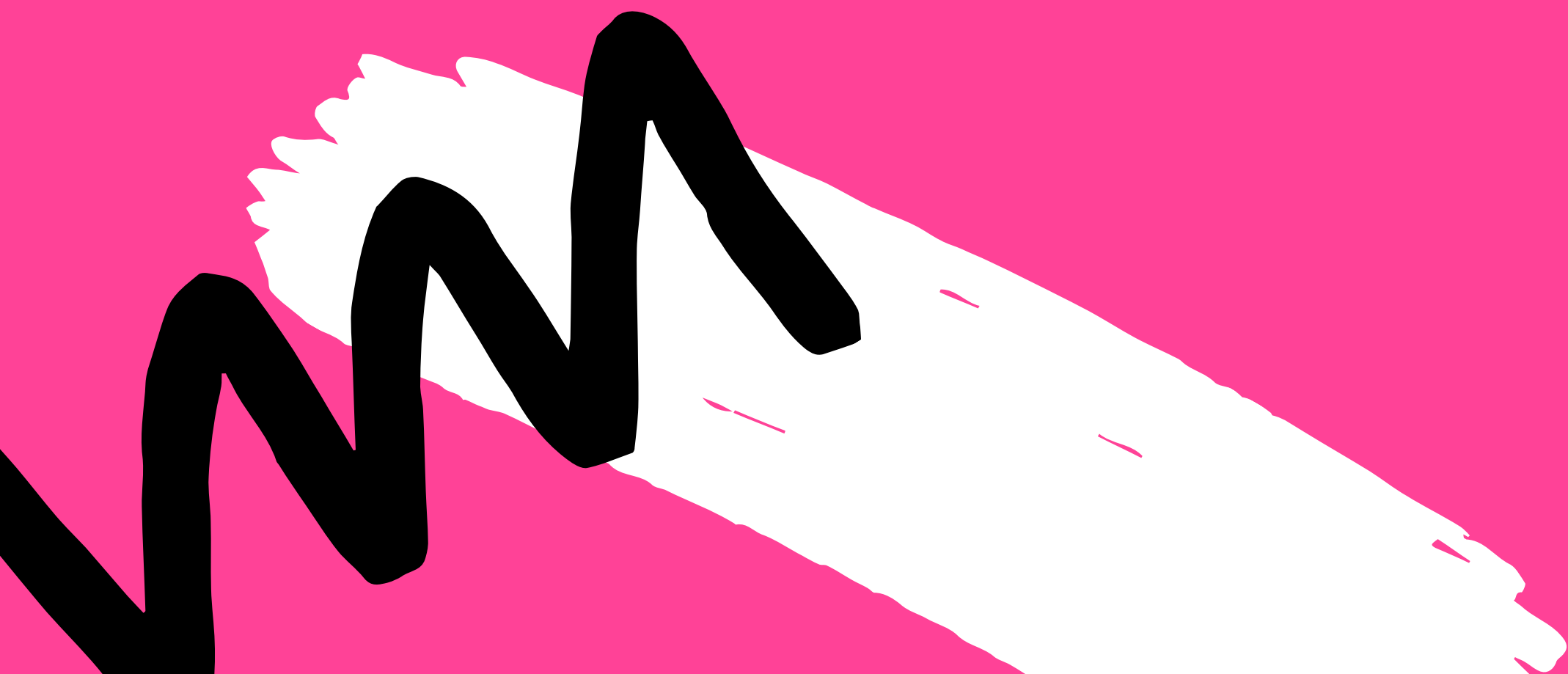


O čem to je...

TROCHA POVÍDÁNÍ A ČÍSEL K TOMU



- Kde kampaň probíhala
- Strategie
- Cíle kampaně
- Cílové skupiny
- Ukázky komunikace
- Výsledky v číslech
- Slovníček
- Slovní hodnocení výsledků
- Závěr

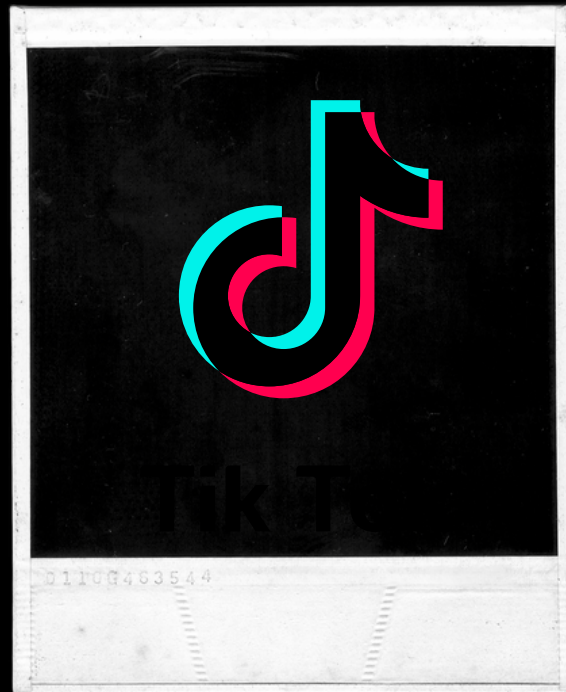


PLATFORMY



Facebook a Instagram

Sponzoring videí
Bannerové reklamy



Tik Tok

Sponzoring videí



Google Ads

Sponzoring videí
Reklamy v obsahové
síti

Hlavní strategie

VYUŽITÍ KOMBINACE PLATFORM
A FRAMEWORKU S-T-D

Hlavním motivem kampaně byla videa Živočichopis filozofické fakulty, na která navazovala statická reklama na sociálních sítích a bannerová reklama v obsahové síti Google.



Cíle kampaně

Široký zásah

Oslovit co nejvíce lidí z cílové skupiny na několika různých platformách.

Aktivace publika

Vzbuzení zájmu o FF MUNI a představení možností studia.

phil.muni.cz/pro-uchazece/bakalarske-studium

Podání přihlášky

Motivace zájemců k včasnému podání přihlášky ke studiu.

CÍLOVÉ SKUPINY

Věk

17 – 20 let

Míříme na tuto věkovou skupinu, abychom oslovili jak ty, kteří budou školu vybírat příští rok, tak aktuální uchazeče, ale i například studenty pomaturitních kurzů, kteří v předešlém roce neuspěli nebo se hlásit neuvažovali.

Platformy

Chceme být co nejvíce dostupní a oslovit potenciální studenty na více místech. Protože i naše cílové skupiny se pohybují na více místech. Tím si chceme upevňovat komunikační pozici a sílu značky. Dostupnost a vizibilita je pro budování povědomí klíčová.

Lokalita

Komunikujeme s potenciálním uchazeči v Česku a na Slovensku.



Ukázky komunikace

STATICKÉ BANNERY

Filozofická fakulta
Masarykovy univerzity
Sponsored · 🌐

Studentka dějin umění Lenka u nás našla obor podle svých představ i lidi se stejnými zájmy. Zkuste to taky. Přihlaste se na Filozofickou fakultu Masarykovy univerzity.



phil.muni.cz
Najděte své spřízněné duše na FF MU

Learn more

**Student
uměnovědný**

Filozofická fakulta
Masarykovy univerzity
Sponsored · 🌐

V ekosystému filozofické fakulty lze pozorovat tvory samotářské i extrovertní. Všechny zde však žijí v symbióze. Přidejte se i vy. Podejte si přihlášku na FF MU.



phil.muni.cz
Přidejte se i vy
Podejte si přihlášku na FF...

Learn more

**Student
divadelní**

Filozofická fakulta
Masarykovy univerzity
Sponsored · 🌐

Psst! Pozor, ať ho nevyplašíte. Narazili jste na studenta lidumilného: vzácný druh, kterému se však výjimečně daří na naší fakultě. Staňte se součástí jeho přirozeného prostředí. Pojďte studovat na FF MU.



phil.muni.cz
Přidejte se i vy
Podejte si přihlášku na FF...

Learn more

**Student
lidumilný**

UKÁZKY KOMUNIKACE



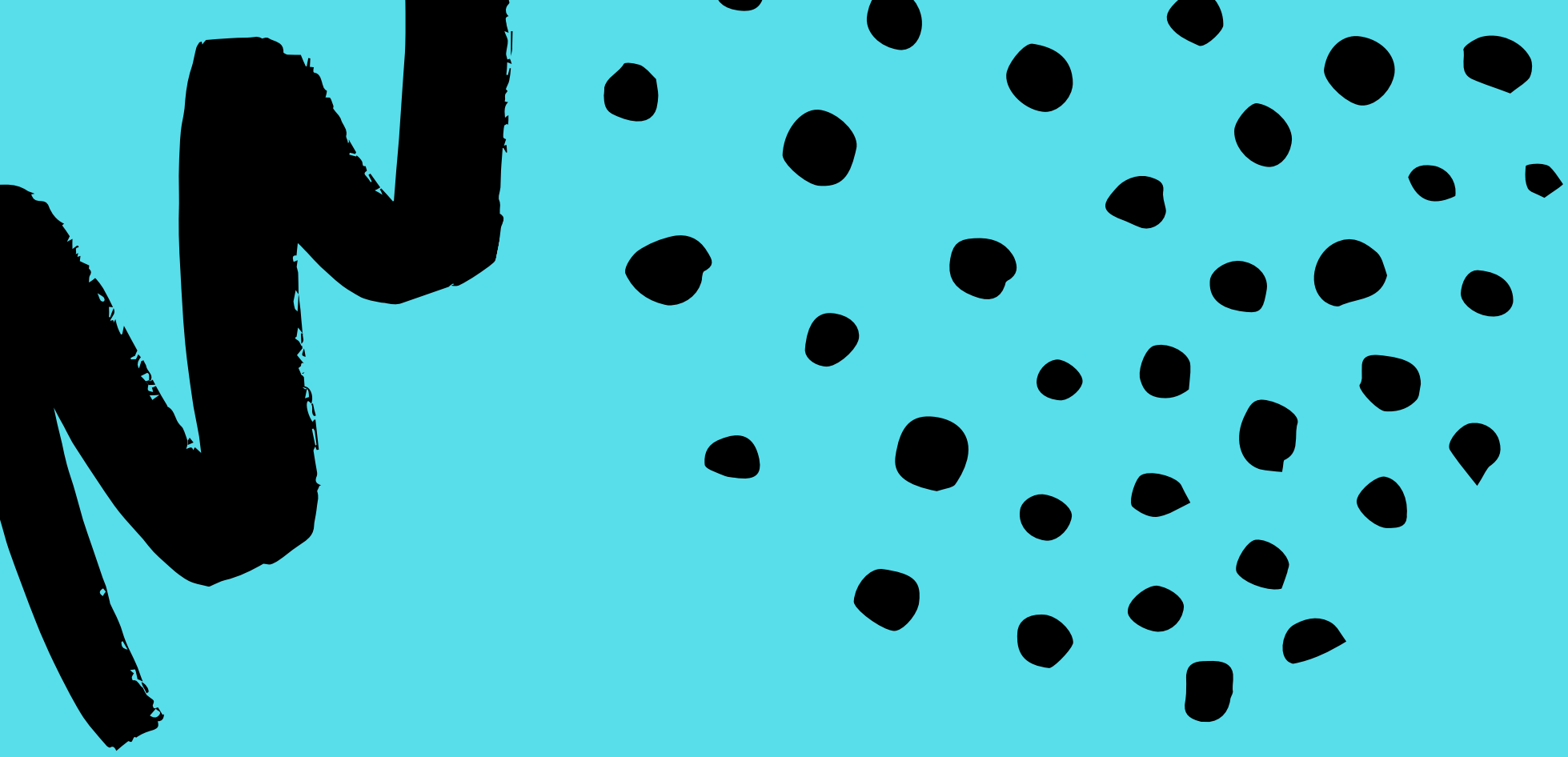


Videa na YouTube

získala dohromady přes 466 000 zhlédnutí

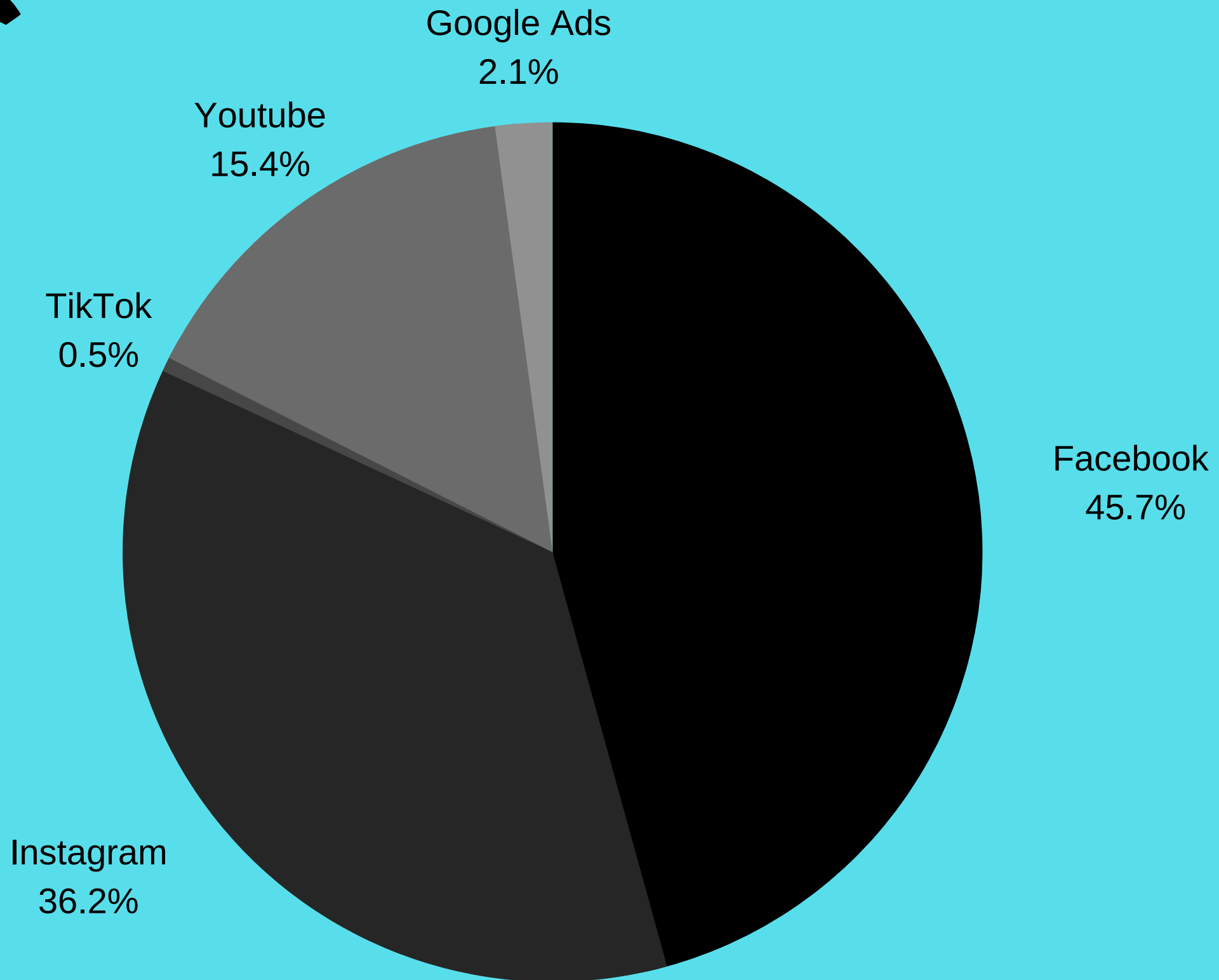
- Živočichopis – student lidumilný | 209 467 zhlédnutí
- Živočichopis – student uměnovědný | 139 360 zhlédnutí
- Živočichopis – student divadelní | 118 025 zhlédnutí

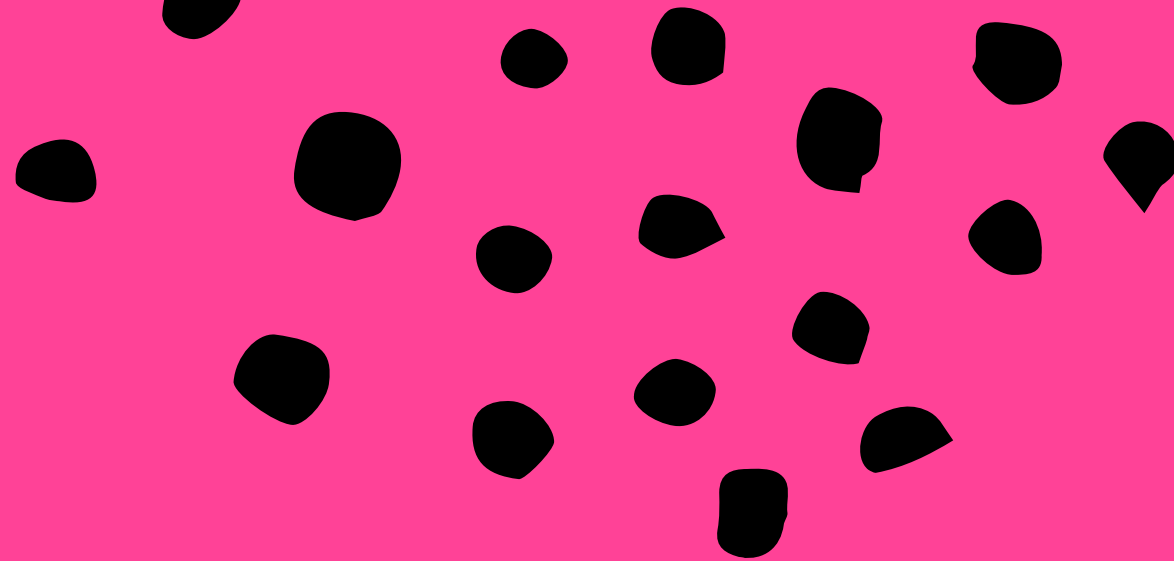
Průměrná cena za zhlédnutí videa je 0,02 Kč



Rozložení rozpočtu

JEDNOTLIVÉ PLATFORMY





Facebook

1 847 934 impresí

tj. kolikrát se reklama
zobrazila oslovenému publiku

Instagram

1 699 247 impresí

tj. kolikrát se reklama
zobrazila oslovenému publiku

Tik Tok

46 305 impresí

tj. kolikrát se reklama
zobrazila oslovenému publiku

Výsledky

Link click: 5 368

CPC: 6,89 Kč

CTR: 0,5 %

Zhlédnutí: 19 584

CPV: 0,17 Kč

Výsledky

Link click: 3 020

CPC: 8,11 Kč

CTR: 0,33 %

Zhlédnutí: 69 767

CPV: 0,13 Kč

Výsledky

Link click: 185

CPC: 2,70 Kč

CTR: 0,4 %

Zhlédnutí: 25 155

CPV: 0,01 Kč

Youtube

848 682 impresí

to už víme, že je číslo důležité a říká nám, kolikrát se reklama zobrazila.

Google Ads

4 321 impresí

kolikrát se reklama zobrazila lidem, kteří viděli video na youtube.

Výsledky

Zhlédnutí: 466 852

CPV: 0,02 Kč

viděli 50 % videa: 57,43 %

viděli 100 % videa: 47,46 %

Výsledky

Link click: 391

CPC: 5,50 Kč

CTR: 9,05 %

šlo o testovací retargetingovou kampaň oslovující publikum, které vidělo videa na youtube. Reklamě trvalo delší dobu než se rozběhla. Poučení pro příště – zapojit formát dříve.

Slovníček

Imprese

kolikrát se reklama zobrazila všem osloveným uživatelům

CPC

cena za proklik

CTR

míra prokliku na odkaz v reklamě

CPV

cena za zhlédnutí videa



Jak to dopadlo?



Výsledkům kampaně dominují čísla z Youtube, kde videa získala neobvykle nízkou CPV a vysoký počet diváků zhlédl videa do konce.

Na facebooku a Instagramu bylo zapojení publika dá se říci standardní. Jediný rozdíl byl v poklesu CTR u facebooku, ale to je způsobeno i tím, že jsme kladli vyšší důraz na videa.

Zajímavé bylo zapojení Tik Toku i Google ads, kde jsme si mohli vyzkoušet, jak se bude vyvíjet cena reklamy a jestli dokážeme publikum zaujmout.

Výsledky 2023 v počtu přihlášek překonaly rok 2022 o 486 přihlášek.

Do reklamy jsme v roce 2022 investovali: 45 303 Kč

Do reklamy jsme v roce 2023 investovali: 40 933 Kč