

Závěrečné vyhodnocení projektu

(podpořen z Dotačního programu Podpora cestovního ruchu 2016 Jihočeského kraje)

Reg. číslo dotační smlouvy: 33-03-006

1. Název projektu: PodKletí on – line

2. Příjemce dotace: Jihočeský venkov, z.s.

3. Naplnění cílů dotace:

Záměrem projektu bylo zviditelnit a dostat do povědomí návštěvníků nově vzniklou turistickou oblastí PodKletí a její destinační management Jihočeský venkov, z.s., a zvýšení dopadu propagace turistické oblasti PodKletí.

Pro podporu destinačního managementu byly využity nástroje z prostředí internetu, on-line aplikací a sociálních médií, PPC kampaně a cílené úpravy tzv. SEO optimalizace webových stránek DM.

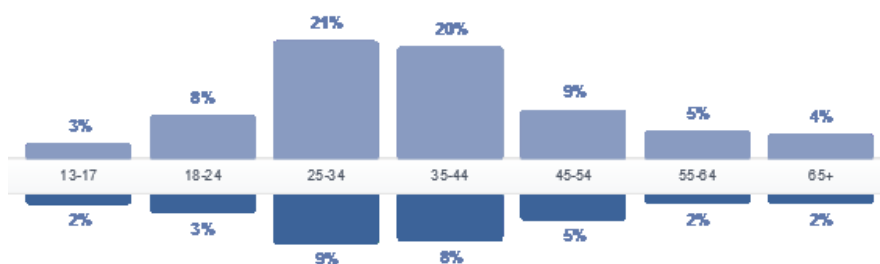
Kampaň byla zacílena na aktivní turisty, rodiny s dětmi a seniory jako hlavní cílové skupiny návštěvníků regionu – turistické oblasti PodKletí, a nově vznikající produktovou řadu DM Jihočeský venkov. Část správy a plnění sociálních médií byla realizována zaměstnanci DM, tato zkušenosti významně využije DM také v dalším období.

Pravidelnou správou a aktualizací facebookového profilu jsme chtěli oslovit především mladé lidi, kteří jsou hlavními uživateli sociálních sítí.

Díky realizované Fb kampani si destinační management upřesnil reálné složení oslovené cílové skupiny: 70% uživatelů, kteří reagovali, byly ženy. Nejvíce byly osloveny věková skupina 25-34 let: celkem 30% všech aktivních uživatelů, a věková skupina 35-44 let: celkem 28%; následuje věková skupina 45-55 let (14%). Oslovení věkové skupiny nad 55 let činí cca 13%. Díky těmto výsledkům budeme moci v následující období efektivněji zaměřovat příspěvky na facebooku na konkrétní cílové skupiny.

Ženy
(70%)
- věk

Muži
(30%)
- věk

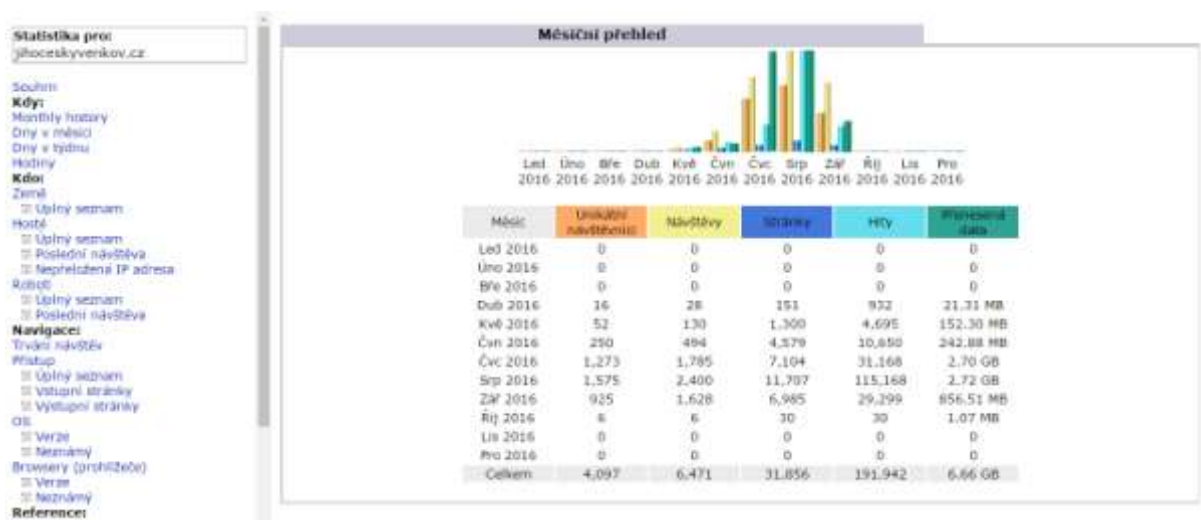


V rámci projektu byla dále vytvořena databanka fotografického materiálu, která umožní efektivní práci destinační společnosti s on-line marketingovými nástroji a sociálními médii také v dalším období (tvorba fotokvízů apod.). Součástí plnění bylo také získání autorských práv k dodaným fotografiím.

Očekávaným výsledkem projektu bylo zvýšení návštěvnosti www stránek turistické oblasti, které zprostředkovaně vede k očekávaným dopadům projektu a zvýšení návštěvnosti turistické oblasti.

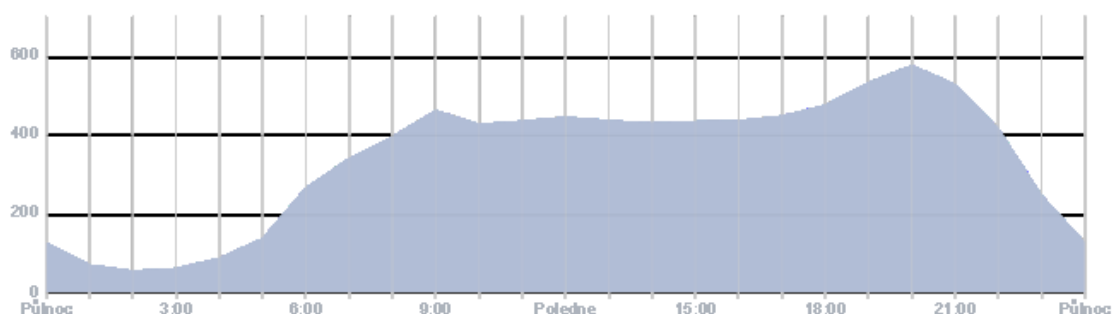
Na níže připojeném vyhodnocení návštěvnosti www.jihoceskyvenkov.cz je zřejmé, že se podařilo skokově zvýšit - především v hlavní turistické sezóně – návštěvnost www, a to jak unikátních návštěvníků www, tak celkového počtu návštěv a načtených stránek

Objem počtu návštěv a načtených stránek po hlavní turistické sezóně (září) odpovídá téměř výsledkům za měsíc červenec.



Zvýšení návštěvnosti www stránek turistické oblasti, resp. následné návštěvy turistické oblasti bylo dosaženo zacílením a efektivním nastavením reklamy pomocí placených internetových kampaní na různých typech vyhledávačů a webových serverů, a také SEO optimalizací vlastních webových stránek a propojením s vlastním Facebookem. Využili jsem více druhů přístupů k realizaci reklamní kampaně tak, abychom mohli v rámci projektu vyhodnotit jejich možné další přínosy, cenovou náročnost a také zvyklosti uživatelů.

Dosažené časy návštěvnosti indikují plynulý průběh návštěvnosti v čase od 8 do 18 hodin a mírnou večerní špičku (zvýšení o 50%) s vrcholem kolem 21 hodiny. Také tyto údaje ukazují na zvyky oslovených návštěvníků www a mohou pomoci při nastavování dalších kampaní, soutěží a zveřejňování novinek.



S ohledem na zjištění zvyků uživatelů byl sledován dosah příspěvků podpořených placenou reklamou a tzv. organických (vlastní příspěvky, bez reklamy).

datum	11.6.	12	13	14	15	16	17	18	19	20
organický	1380	1954	828	2650	2905	1211	916	806	845	1363
placený	----	2437	3019	3515	1964	2304	2768	3211	2912	3054

Vzhledem k tomu, že šlo u obsahu jednotlivých příspěvků především o nekomerční promo (např. místní akce, nikoliv konkrétní ubytovatel), není toto vyhodnocení aktuálně relevantní pro měření ve vazbě na návštěvnost regionu a počet přespaní.

Podrobné výsledky zdokumentované především prostřednictvím aplikace Google-Analytics doloženy přílohou závěrečné zprávy, zpracováno firmou INIZIO Internet Media s.r.o.

Dalšími využitými nástroji z prostředí internetu a on-line aplikací byla realizace GC kampaně prostřednictvím 13500 geokilometrů (možnost trvalého on-line sledování výsledků aplikací/ www.geocaching.com), především k lokalitě PodKletí a značně vyhledávaných lokálních GCpointech; v rámci sociálních médií byl mimo vlastní facebookový profil založen vlastní kanál na Youtube PodKletí pro zveřejňování propagačních videí z regionu turistické oblasti PodKletí.

Pravidelnou správou a aktualizací facebookového profilu budeme oslovovat mladé lidi, kteří jsou hlavními uživateli sociálních sítí, využity budou také motivační nástroje založené na soutěži, atraktivní pro aktivní návštěvníky všech věkových kategorií (Instagram, Youtube, geocaching).

Projekt byl realizován od 1.4.2016 do 30.9.2016. Díky realizaci projektu předpokládáme zavedení PPC kampaní do mediaplánu DM také v dalších letech, a také využití získaných zkušeností pro efektivní práci s webovými stránkami a sociálními sítěmi.

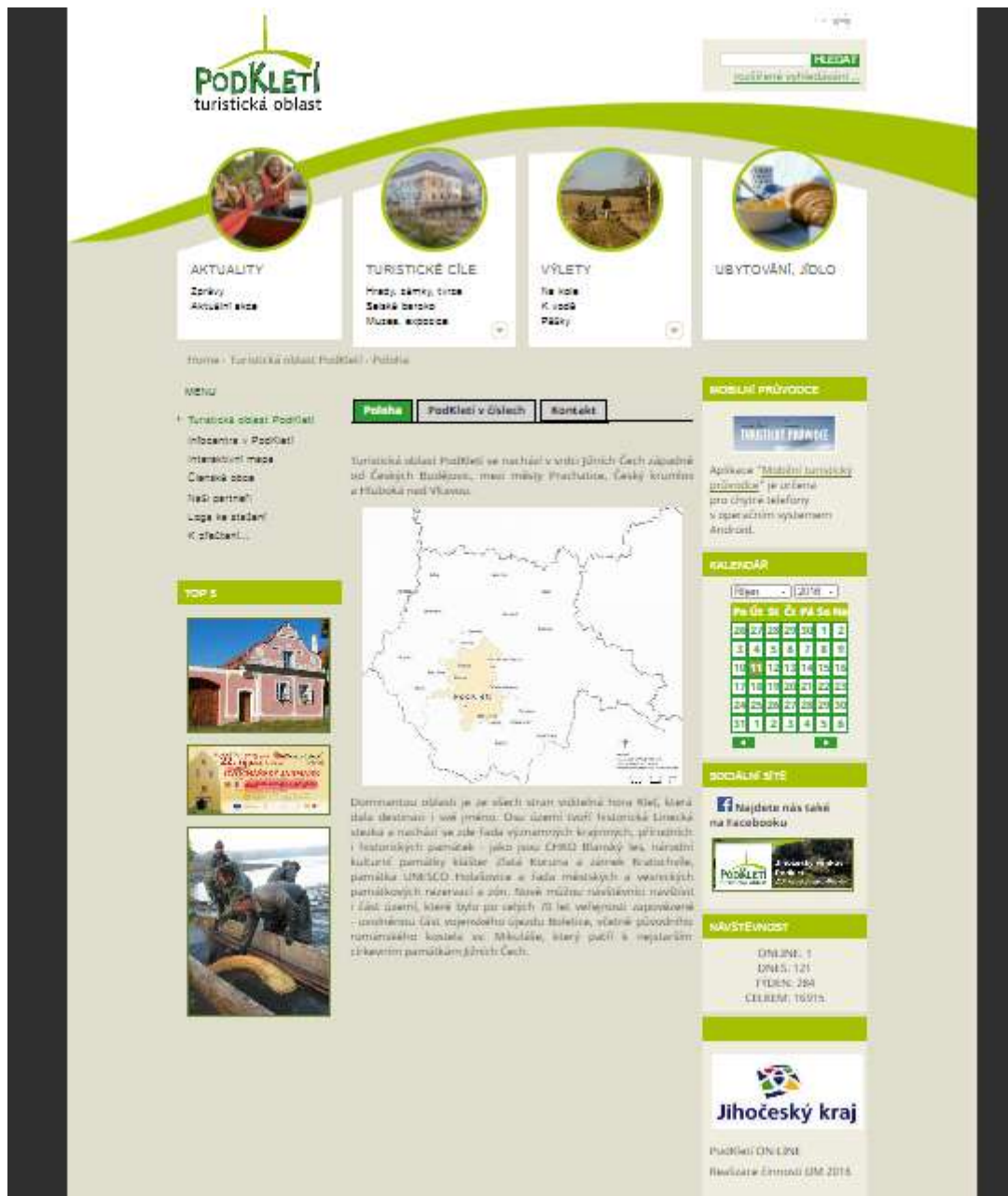
Publicita projektu: uvědomění příjemcům pomoci (především publicita v záhlaví nově zřízeného facebookového profilu a umístění loga poskytovatele a informací o projektu „Podkletí ON-LINE“ na titulní stránku www.jihoceskyvenkov.cz), informování na akcích pořádaných v turistické oblasti (např. konference Jihočeský venkov, která proběhla v 06/2016 v Plástovicích, na akci „Vaříme, pečeme...“ -05/2016 Pištín, a další), průběžné prezentace informací o projektu na internetových stránkách (lokální partneři - především SO Blata, mikroregion Chelčicko-Lhenický, MAS Rozkvět, jednotlivé obce), tiskové zprávy (trvale ke stažení na webu DM), oznámení při prezentaci na GC eventu (09/2016) a další.



Obr. – záhlaví nově založeného facebookového profilu TO PodKletí



Obr. – zobrazení www při zahájení realizace projektu „Podkletí ON-LINE“ (04/2016)



Obr. – zobrazení www po ukončení realizace projektu „Podkletí ON-LINE“ (10/2016)