



MUNICHALLENGE

Závěrečný report výsledků
kampaně



**Vyhodnocení iniciační fáze
Open Day**

**ZÁKLADNÍ
DATA**





Facebook a Instagram – základní data

Zobrazení reklam

768 500

Počet lidí, kterým se zobrazila vaše reklama. Toto číslo je důležité především při budování povědomí o značce, jelikož lidé si díky zobrazení bannerů s názvem společnosti mohou jméno zapamatovat.

Prům. CPM

27,54 Kč

Cena za 1 000 zobrazení reklamy.

Prokliky na web

4 420

Počet lidí, kteří se skrze reklamu okamžitě dostali na váš web. Zpravidla se jedná o lidi, kteří mají o reklamní sdělení okamžitý zájem a právě tito lidé mohou nejlépe splnit nastavené konverze daného webu.

Prům. CPC

4,72 Kč

Průměrná cena za jeden proklik na web.

Souhrn:

Navzdory nižšímu rozpočtu se v letošním roce podařilo zajistit v rámci kampaně Open Day více prokliků na web než v minulém roce, kdy kampaně získaly 3 957 prokliků.

Oproti minulému roku se výrazně snížila Cena za kliknutí na odkaz (CPC), která byla v loňském roce 7,39 Kč a letos jen 4,72 Kč.



Facebook a Instagram – rozdělení podle zemí

| | Počet zobrazení reklamy | CPC |
|-----------------|-------------------------|---------|
| Česká republika | 421 279 | 4,76 Kč |
| Slovensko | 347 221 | 4,84 Kč |

Popis:

Kromě snížení ceny za reklamu v obou zemích lze letos pozorovat **výrazně vyšší zájem o studium ze strany českých studentů** než v minulém roce.

Zatímco v minulém roce bylo CPC v České republice o třetinu horší než na Slovensku, letos je reakce na reklamu v obou zemích velmi podobná.



Facebook a Instagram – formáty

| | Počet zobrazení | Cena za 1000 zobrazení | Počet kliknutí na odkaz | Průměrné CPC |
|--------------------|-----------------|------------------------|-------------------------|--------------|
| Bannery | 397 915 | 22,12 Kč | 2070 | 4,25 Kč |
| GIFy | 328 699 | 26,77 Kč | 1 956 | 4,50 Kč |
| Remarketing | 41 886 | 85,02 Kč | 394 | 9,04 Kč |

Souhrn:

Výkon 2 hlavních formátů (bannery a GIFy) měl v obou případech velmi dobré srovnatelné výsledky. O něco lépe si vedla v počtu zobrazení i prokliků bannerová reklama, rozdíl však nebyl nijak výrazný.

Tradičně nejdražší je remarketing, kde cílíme na studenty, kteří již projevili o studium na MUNI zájem. Jelikož jde o menší publika, cena za zobrazení je zde vyšší. Jde ale o důležitou součást mixu, protože udržujeme permanentní kontakt s uchazeči, kteří mají pro univerzitu největší potenciál.

FACEBOOK





Facebook – základní data

Zobrazení reklam

274 304

Počet lidí, kterým se zobrazila vaše reklama. Toto číslo je důležité především při budování povědomí o značce, jelikož lidé si díky zobrazení bannerů s názvem společnosti mohou jméno zapamatovat.

Prům. CPM

42,43 Kč

Cena za 1 000 zobrazení reklamy.

Prokliky na web

2 394

Počet lidí, kteří se skrze reklamu okamžitě dostali na váš web. Zpravidla se jedná o lidi, kteří mají o reklamní sdělení okamžitý zájem a právě tito lidé mohou nejlépe splnit nastavené konverze daného webu.

Prům. CPC

4,86 Kč

Průměrná cena za jeden proklik na web.

Souhrn:

Facebook umožňuje lepší opakované cílení na uživatele, což jsme využili i při remarketingových kampaních. Reklamu MUNICHALLENGE na FB vidělo 68 048 unikátních uživatelů, v průměru se jim zobrazila reklama čtyřikrát.

I když v první fázi kampaně IG lehce vede nad FB, oproti minulému roku se podařilo snížit cenu za proklik o třetinu a výsledky obou sociálních sítí jsou velmi dobré.



MUNICHALLENGE – Vyhodnocení Iniciační fáze kampaně

Nejúspěšnější formáty

Souhrn:

Nejúspěšnějším formátem z kampaně Open Day na FB byl banner s Terezou.

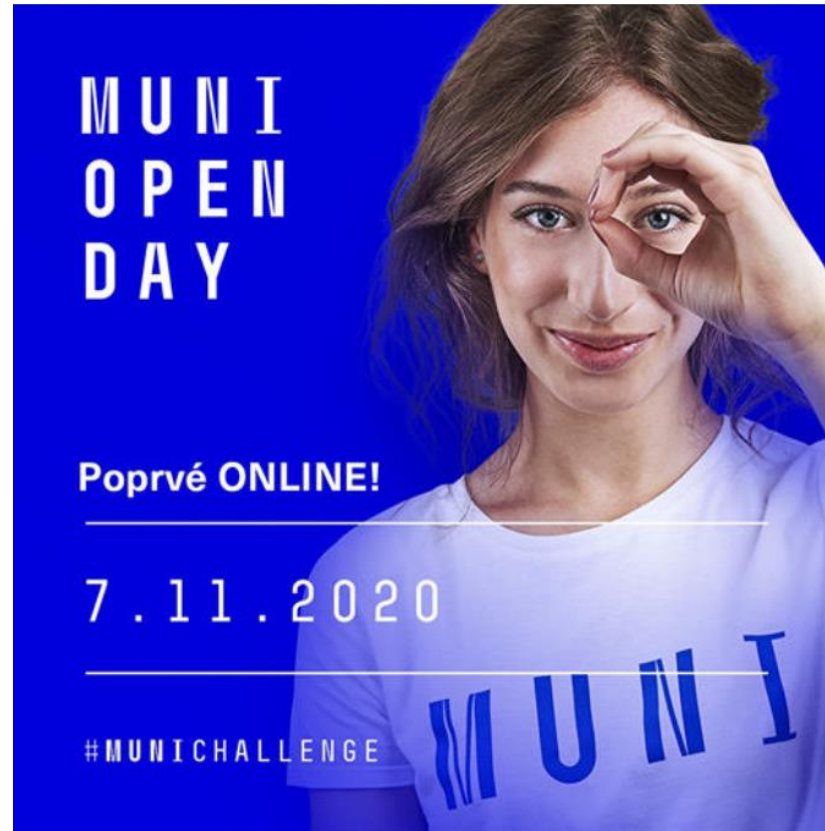
Cena za proklik na web byla v jeho případě pouze 3,93 Kč.



Studuj na MUNI

Zveřejněno MEDIA AGE · 27. října v 12:18 ·

Už 7. 11. startuje speciální Open Day 2020. Poprvé online odkudkoliv! 🗣️ Live chat, virtuální prohlídky a informace přímo od zdroje pro všechny registrované. #munichallenge



MUNI.CZ

Zapiš se na OPEN DAY!

Startujeme 7. 11. online

Rezervovat

32 876

Oslovení lidí

1 366

Zájem

Propagovat příspěvek



44

1 sdílení

10

MUNICHALLENGE – Vyhodnocení Iniciační fáze kampaně

Nejúspěšnější formáty

Souhrn:

Druhým nejúspěšnějším formátem z kampaně Open Day na FB byl GIF s Dominikou.

Cena za proklik na web byla v jeho případě pouze 4,26 Kč.

M Studuj na MUNI
Zveřejněno MEDIA AGE • 15. října • ...

Nastartuj #munichallenge a registruj se na Open Day 2020. Poprvé online odkudkoliv! Kapacita je omezená, tak neváhej a zajisti si výhodu. Tady to začíná. 🙌



MUNI
OPEN
DAY

Poprvé
ONLINE! ←

#MUNICHALLENGE

MUNI.CZ
Zapiš se na OPEN DAY!
Startujeme 7. 11. online

Zaregistrovat se

👍❤️😂 20

1 sdílení

INSTAGRAM





Instagram základní data

Zobrazení reklam

494 196

Počet lidí, kterým se zobrazila vaše reklama. Toto číslo je důležité především při budování povědomí o značce, jelikož lidé si díky zobrazení bannerů s názvem společnosti mohou jméno zapamatovat.

Prům. CPM

19,27 Kč

Cena za 1 000 zobrazení reklamy.

Prokliky na web

2 026

Počet lidí, kteří se skrze reklamu okamžitě dostali na váš web. Zpravidla se jedná o lidi, kteří mají o reklamní sdělení okamžitý zájem a právě tito lidé mohou nejlépe splnit nastavené konverze daného webu.

Prům. CPC

4,7 Kč

Průměrná cena za jeden proklik na web.

Souhrn:

Zatímco v minulém roce byla výhodou Instagramu zejména nízká cena za zobrazení, v letošním roce překonal Facebook i z hlediska interakcí s příspěvkem.

Zatímco na FB byla cena za proklik 4,83 Kč, na IG byla pouze 4,7 Kč, tedy o 0,13 Kč levnější.

Nejúspěšnější formáty

Souhrn:

Podobně jako u FB byla nejúspěšnějším formátem z kampaně Open Day reklama s Terezou. Pro Stories jsme užívali unikátní formát, čímž jsme docílili lepší interakce uživatelů a zlevnili jsme tím cenu za zobrazení.

Cena za proklik na web byla v jeho případě pouze 4,13 Kč.

MUNI
OPEN
DAY

Poprvé ONLINE!

7.11.2020

#MUNICHALLENGE

MUNI

muni_cz • Sledování

MUNI.cz Už 7. 11. startuje speciální Open Day 2020. Poprvé online odkudkoliv! 📱 Live chat, virtuální prohlídky a informace přímo od zdroje pro všechny registrované. #munichallenge

5 týd.

4 To se mi líbí
15 RÚJEN

Přidejte komentář... Zveřejnit

muni_cz
Sponzorováno

MUNI
OPEN
DAY

Poprvé ONLINE!

7.11.2020

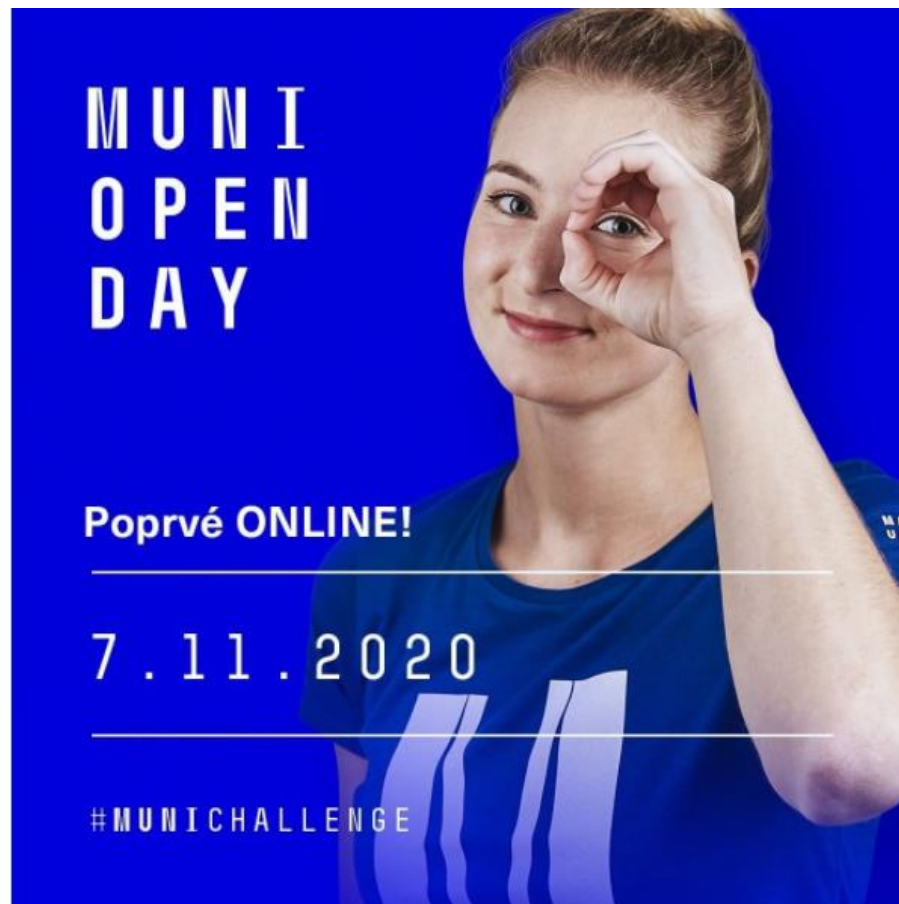
#MUNICHALLENGE
OPENDAY

Rezervovat

Remarketing

Souhrn:

Remarketingové kampaně měly na IG i FB odlišnou textaci, kterou jsme se snažili přimět ty, kteří v minulosti projevili o reklamy zájem, k registraci.



 muni_cz • Sledování ...

 muni_cz Nezmeškej Open Day 2020.  Jen ty rozhoduješ o své cestě, ale tady to začíná. Poprvé online odkudkoliv! Registruj se ještě dnes! #munchallenge

3 týd.



18 To se mi líbí

3 LISTOPAD

Přidejte komentář...

Zveřejnit



Shrnutí

O třetinu levnější CPC než v minulém roce. Díky autentičtějším fotografiím a lepšímu cílení kampaní se nám podařilo snížit cenu za proklik oproti minulému roku o třetinu.

Vyšší zájem o studium u českých studentů než v předchozím roce. Zatímco v minulém roce jednoznačně vedli v zájmu o studium slovenští studenti, letos je zájem o studium vyšší ze strany Čechů. Tomu přizpůsobíme cílení v dalších fázích kampaně.

Výborný výsledek IG. Instagram během kampaně Open day překonal Facebook v každém směru. Tento trend se bude pravděpodobně v následujících letech prohlubovat, protože mladší generace pomalu ztrácí o FB zájem.



**Vyhodnocení AWARENESS
fáze kampaně**

FACEBOOK





Facebook – základní data

Zobrazení reklam

435 728

Počet lidí, kterým se zobrazila vaše reklama. Toto číslo je důležité především při budování povědomí o značce, jelikož lidé si díky zobrazení bannerů s názvem společnosti mohou jméno zapamatovat.

Prům. CPM

43,58 Kč

Cena za 1 000 zobrazení reklamy.

Prokliky na web

4 045

Počet lidí, kteří se skrze reklamu okamžitě dostali na váš web. Zpravidla se jedná o lidi, kteří mají o reklamní sdělení okamžitý zájem a právě tito lidé mohou nejlépe splnit nastavené konverze daného webu.

Prům. CPC

4,69 Kč

Průměrná cena za jeden proklik na web.

Souhrn:

Během Awareness fáze podal Facebook lepší výsledky než Instagram. Mohou za to zejména povedené sponzorované články a carousel, které měly u studentů velmi dobrou odezvu.

Nejúspěšnější formáty

Souhrn:

Nejlépe fungoval během Awareness fáze carousel, kde se mohli zájemci o studium prokliknout na web konkrétní fakulty.

Cena za proklik na web byla v jeho případě pouze 3,77 Kč.

The screenshot shows a Facebook post from the page 'Studuj na MUNI', dated 10. listopadu 2020. The post features a carousel of three promotional cards for different faculties. The first card is purple and says 'VOLBA PRAVDA WIN' with 'MUNI LAW' at the bottom. The second card is red and says 'POMOC TEP ODVAHA' with 'MUNI MED' at the bottom. The third card is green and partially visible, saying 'MU SC' with 'Příro fakul' at the bottom. Each card has a 'Další informace' button. The post has 102 reactions and 1 share. The bottom of the screenshot shows the comment input area with the text 'Komentovat jako Studuj na MUNI'.

Studuj na MUNI
Zveřejněno MEDIA AGE · 10. listopadu 2020 · 🌐

Každá cesta je jiná a ty musíš zvolit tu svoji. 🎓 Nejvyšší čas přestat váhat. Přijmi #munichallenge a vykroč za svým snem! Vyber si, kde to pro tebe začíná. 📌

VO L B A
P R A V D A
W I N

M U N I
L A W

Právnická fakulta [Další informace](#)

P O M O C
T E P
O D V A H A

M U N I
M E D

Lékařská fakulta [Další informace](#)

M U
S C

Příro fakul

👍❤️😬 102 1 sdílení

[👍 To se mi líbí](#) [💬 Okomentovat](#) [🔗 Sdílet](#)

M Komentovat jako Studuj na MUNI 😊 📷 GIF 🗨️

20

MUNICHALLENGE – Vyhodnocení Awareness fáze kampaně

Nejúspěšnější formáty

Souhrn:

Výborné výsledky měl i GIF, který nabádal studenty k výběru studijního programu.

Cena za proklik na web byla v jeho případě pouze 5,35 Kč.



Studuj na MUNI

Zveřejněno MEDIA AGE · 29. listopadu 2020 ·

Ještě nevíš, kam si podáš přihlášku? 🤖 Nezoufej, studijní nabídka je dost široká a ty přece víš, co tě baví. Vyber si program svých snů! 💙 #munichallenge



MUNI.CZ

Zvol si svůj studijní program na MUNI!

Další informace

16

To se mi líbí

Okomentovat

Sdílet



INSTAGRAM

MUNI





Instagram základní data

Zobrazení reklam

196 830

Počet lidí, kterým se zobrazila vaše reklama. Toto číslo je důležité především při budování povědomí o značce, jelikož lidé si díky zobrazení bannerů s názvem společnosti mohou jméno zapamatovat.

Prům. CPM

19,89 Kč

Cena za 1 000 zobrazení reklamy.

Prokliky na web

417

Počet lidí, kteří se skrze reklamu okamžitě dostali na váš web. Zpravidla se jedná o lidi, kteří mají o reklamní sdělení okamžitý zájem a právě tito lidé mohou nejlépe splnit nastavené konverze daného webu.

Prům. CPC

9,39 Kč

Průměrná cena za jeden proklik na web.

Souhrn:

Ve srovnání s Facebookem byla cena za proklik na web během Awareness fáze výrazně vyšší.

To však Instagram kompenzoval velmi nízkou cenou za zobrazení reklamy, která je oproti Facebooku téměř 2,5krát nižší.

Nejúspěšnější formáty

Souhrn:

Nejllepší výsledky měl na Instagramu GIF představující přínos studia na MUNI.

Cena za proklik na web byla 8,12 Kč.



Remarketing

Souhrn:

Z bannerů měl během Awareness fáze nejlepší výsledky Banner MUNI CHCE TEBE, který se zobrazoval v kanále příspěvků i ve Stories.

Cena za proklik na web byla v jeho případě 8,36 Kč.





Shrnutí

Velmi vysoký zájem českých studentů oproti minulému roku . Zatímco v minulém roce byl zájem slovenských studentů znatelně vyšší než u těch českých, letos tomu tak není. Tento pokles zájmu ze strany slovenských studentů jsme mohli sledovat už během Open Day, a během Awareness fáze se tento rozdíl ještě více prohloubil. Na vině je pravděpodobně lockdown, kvůli kterému mají studenti obavu z cestování do jiného státu.

Téměř o třetinu levnější CPC než v minulém roce. Díky autentičtějším fotografiím a lepšímu cílení kampaní se nám podařilo snížit cenu za proklik oproti minulému roku o třetinu.

Úspěch carouselu a sponzorovaných článků na FB. Nejlépe si vedly formáty carousel a sponzorované články, které svým výkonem výrazně vyčnívaly nad ostatními formáty. V obou případech jsme totiž nabídli studentům personalizovaný obsah. Smysl však mají i bannery a GIFy díky vysokému zásahu reklamy.



**Vyhodnocení HOT fáze
kampaně**



Úvod

Úspěch letošní uchazečské kampaně měříme zejména naším hlavním a jediným KPI – počtem přihlášek. Po několika letech klesající tendence u počtu přihlášek jsme se loni radovali při nárůstu o 4 %. Tušili jsme ale, že jsme na začátku této cesty – aktuální nárůst počtu přihlášek oproti loňskému roku* je **více než 16 %**. Nejedná se o finální číslo – ze zkušenosti víme, že toto číslo bude ještě růst s doplacením určitého počtu přihlášek (např. loni se toto průběžné číslo zvýšilo o 1 444 přihlášek). Tedy od doby, kdy jsme začali komunikovat výzvu #munichallenge vzrostl počet přihlášek o **fantastických 21 %****.

Nejsou to ale jen počty přihlášek, co potvrzuje úspěšnost letošní kampaně. Na sociálních sítích (FB a IG) se podařilo získat **o 40 % více unikátních uživatelů** než loni a **zdvojnásobili jsme i počet zhlédnutí videa na Youtube a FB**. Vedlo se i organickým příspěvkům – **o 89 % se zvedlo jejich zobrazení a o 113 % reakce na příspěvky**. A nesmíme zapomenout ani na chatbota, který oslovil 331 926 lidí, tedy **většinu své cílové skupiny v České a Slovenské republice**, a od uchazečů sbíral samou chválu.

*Ve srovnání s obdobným číslem, tzn. počet přihlášek k poslednímu únoru v daném roce.

**Opět ve srovnání s nefinálními daty k poslednímu únoru v daném roce.

Úvod

To byla čísla. Úspěch kampaně se ale dá také zjistit z reakcí a komentářů naší cílové skupiny, tedy uchazečů o studium na vysoké škole. Níže přikládáme výběr komentářů u jednotlivých formátů kampaně či reakce uživatelů našeho chatbota, které ukazují, že kampaň vnímali velice kladně:

- MUNI má fakt dobrý kampaně!
- This is the way!
- !!! Tohle musíš vidět!!! ❤️
- ...Tak jsem zvědavá, co vymyslí naše milé VUT. 😊🙄 Tohle je skvělý! 🍷
- Celkově se mi moc líbí nápad s botem. Každý den jsem se těšila, až mi zase napíše. Dozvěděla jsem se spousty nových informací a těším se, až se na MUNI půjdu podívat osobně.
- Já moc děkuji za úžasný nápad s MUNIbotem. Bylo to zábavné, jedinečné a velice užitečné.
- Moc mě těší, že jsem byla MUNIbotem vybrána. Konverzace s ním byla přehledná a velmi přínosná, zjistila jsem nemálo nových informací, které se mi v budoucnu budou jistě hodit.
- Je supr váš přístup k uchazečům. Takový jsem na žádné škole neviděla. Ještě jednou moc děkuji.
- Mokrát děkuji za krásné ceny. Všechny mi udělaly velikou radost a dodaly motivaci k další přípravě na přijímací zkoušky. Přihlášky mám už podané, teď už zbývá jen to nejdůležitější – splnit si sen – uspět u přijímaček.

Google Ads





Google Ads – základní data

Zobrazení reklam

1 272 959

Počet lidí, kterým se zobrazila vaše reklama. Toto číslo je důležité především při budování povědomí o značce, jelikož lidé si díky zobrazení bannerů s názvem společnosti mohou jméno zapamatovat.

Prům. CPM

8,73 Kč

Cena za 1 000 zobrazení reklamy.

Prokliky na web

6 789

Počet lidí, kteří se skrze reklamu okamžitě dostali na váš web. Zpravidla se jedná o lidi, kteří mají o reklamní sdělení okamžitý zájem a právě tito lidé mohou nejlépe splnit nastavené konverze daného webu.

Prům. CPC

2,94 Kč

Průměrná cena za jeden proklik na web.

Souhrn:

Navzdory nižšímu rozpočtu se podařilo oproti minulému roku **získat více prokliků na web.**

Zatímco loni se na web MUNI prokliklo z reklam Google ads v obsahové síti 6 250 zájemců o studium, letos jich bylo 6 789.

K většímu množství prokliků došlo díky snížení průměrné ceny za proklik a také díky optimalizaci kampaně, kdy jsme se více zaměřili právě na návštěvnost webu místo dosahu kampaní.

Nejúspěšnější formáty

Souhrn:

V rámci konkrétních animovaných bannerů se nejlépe dařilo formátům na mobilních zařízeních. Vůbec nejlepší výkon zaznamenaly bannery o rozměrech 300x600 a 300x250.

Nečekej,

Nečekej,





YouTube





YouTube – souhrná data

Zobrazení videí

1 689 100

Počet lidí, kterým se zobrazilo vaše video. Toto číslo je důležité především při budování povědomí o značce, jelikož lidé si opakovanému zobrazení videa mohou sdělení zapamatovat a později se k němu vrátit.

Počet zhlédnutí videí

569 899

Počet lidí, kteří shlédli alespoň 30 vteřin videa. Zpravidla se jedná o lidi, které video okamžitě zaujme, takže ho nepřeskočí. Tito lidé následně nejčastěji klikají na odkaz na webovou stránku.

Prům. CPV

0,08 Kč

Průměrná cena za jedno zhlédnutí videa.

Prokliky na web

2 312

Počet lidí, kteří se skrze odkaz u videa okamžitě dostali na váš web.

Souhrn:

V rámci YouTube bylo využito 3 hlavních formátů. Hlavní video doplnily mikrosputy a reklamy ve formátu discovery, tedy reklama ve vyhledávací síti YT.

Oproti roku 2020 získala videa značně větší množství zhlédnutí, kromě toho se také snížila průměrná cena za proklik.



YouTube – hlavní video

Zobrazení videa

1 091 980

Počet zhlédnutí

558 063

Prokliky na web

1 811

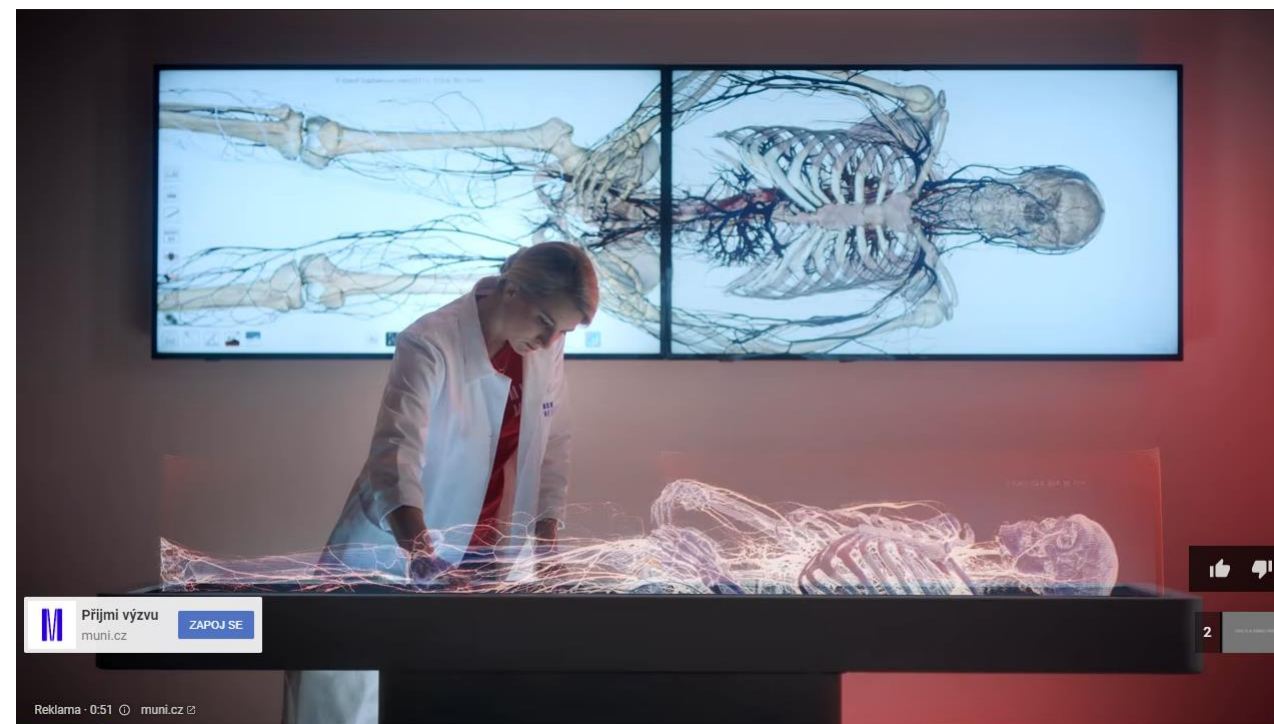
Prům. CPV

0,07 Kč

Souhrn:

Hlavní video s názvem **MUNICHALLENGE: Tady to začíná** získalo 558 063 zhlédnutí, jedná se tak o nárůst počtu zhlédnutí o 244 509 oproti roku 2020.

Zlepšila se také průměrná cena za zhlédnutí a poměr pozitivních reakcí.





YouTube – mikrospoty

Zobrazení videa

165 281

Prům. CPC

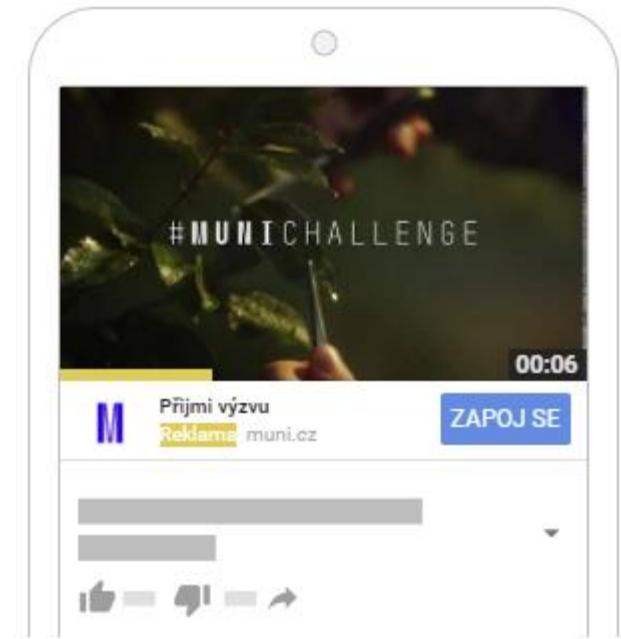
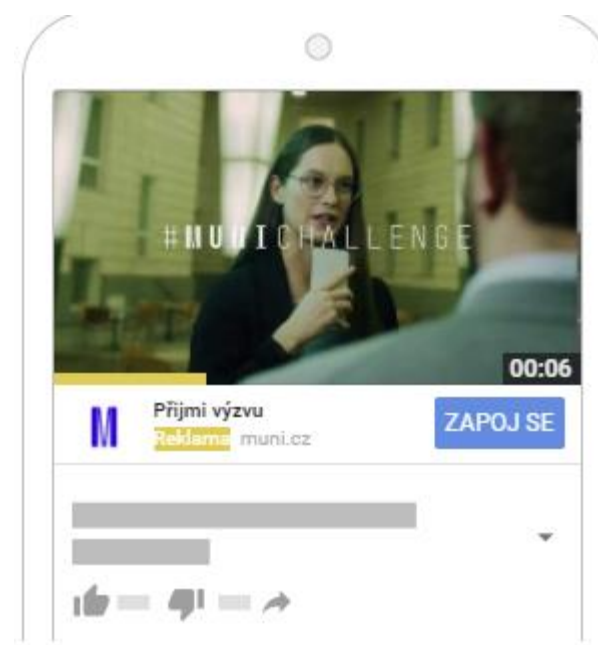
9,35 Kč

Prokliky na web

501

Souhrn:

Mikrospoty jsou krátká videa o délce 6 sekund, které nejde přeskočit. Tento formát neslouží ke generování views a proto se u nich udává pouze údaj o počtu zobrazení.





YouTube – discovery ads

Zobrazení videa

431 839

Získaná zhlédnutí

11 836

Prům. CPM

28,34 Kč

Prům. CPV

0,41 Kč

Souhrn:

Discovery ads představují formát ve vyhledávací síti YouTube. Jejich účelem je doplnění hlavního videa, proto zde hovoříme o získaných zhlédnutích, jelikož ta uživatelé provedli u hlavního videa. Z tohoto důvodu zde také nejsou uvedeny počty prokliků.





Sklik



MUNI



Sklik – základní data

Zobrazení reklam

494 742

Počet lidí, kterým se zobrazila vaše reklama. Toto číslo je důležité především při budování povědomí o značce, jelikož lidé si díky zobrazení bannerů s názvem společnosti mohou jméno zapamatovat.

Prokliky na web

3 659

Počet lidí, kteří se skrze reklamu okamžitě dostali na váš web. Zpravidla se jedná o lidi, kteří mají o reklamní sdělení okamžitý zájem a právě tito lidé mohou nejlépe splnit nastavené konverze daného webu.

Prům. CPC

3,01 Kč

Průměrná cena za jeden proklik na web.

Souhrn:

Kampaň na Skliku dosáhla v roce 2021 menší průměrné ceny za proklik než v roce 2020.

Nejúspěšnější formáty

Souhrn:

Podobně jako v rámci Google Ads, tak i na Skliku se potvrdil trend, kdy stále více mladých lidí vyhledává obsah na mobilních zařízeních. Právě proto byly i v rámci této platformy úspěšné mobile friendly formáty 300x250 a 320x100.

Nečekej,

Nečekej,



FB a IG



FB + IG – základní data

Zobrazení reklam

4 337 197

Počet lidí, kterým se zobrazila vaše reklama. Toto číslo je důležité především při budování povědomí o značce, jelikož lidé si díky zobrazení bannerů s názvem společnosti mohou jméno zapamatovat.

Počet oslovených lidí

531 108

Počet unikátních lidí, kteří viděli reklamu MUNI.

Prokliky na web

11 102

Počet lidí, kteří se skrze reklamu okamžitě dostali na váš web. Zpravidla se jedná o lidi, kteří mají o reklamní sdělení okamžitý zájem a právě tito lidé mohou nejlépe splnit nastavené konverze daného webu.

Četnost zobrazení

8,08

Průměrný člen cílové skupiny viděl reklamu MUNI 8,08krát.

Souhrn:

Kvůli nižšímu rozpočtu měly reklamy MUNI **mírně nižší počet zobrazení, konkrétně o 9 %**. Počet zobrazení byl v loňském roce 4 776 357.

Podařilo se nám však oslovit **o 40 % více unikátních uživatelů než v loňském roce**, kdy jsme oslovili 377 789 lidí.

Kromě toho jsme v letošním roce **spustili chatbota**, do kterého se zapojilo **1658 studentů**.



MUNICHALLENGE – Vyhodnocení HOT fáze kampaně

Video MUNI

Zobrazení videa

511 955

Unikátní oslovení lidí

210 150

Zhlédnutí 15
sekund videa

166 369

Počet zhlédnutí
videa

229 455

Čas strávený sledováním videa

63 022 minut

Souhrn:

Letošní video MUNI získalo oproti předchozímu roku **o 18 % více zobrazení**.
Těch bylo v loňském roce 433 455.

Zároveň se **více než zdvojnásobil počet zhlédnutí videa na 229 455**, v loňském roce byl počet zhlédnutí 110 598.



Studuj na MUNI

Zveřejněno Soňou Příborskou · 17. prosince 2020 ·



Kam tvá cesta povede, víš jen ty. Přijmi výzvu, podej si přihlášku a začni svou cestu na Masarykově univerzitě. Čas na to máš do konce února. [#munichallenge](#)

Studijní programy vybírej na https://bit.ly/studijni_programy

Podej si přihlášku na https://bit.ly/podani_prihlasky



210 150

Oslovení lidí

59 383

Zájem

[Propagovat příspěvek](#)

268

1 komentáře 56 sdílení

To se mi líbí

Okomentovat

Sdílet



Organický obsah FB

- **95 organických příspěvků**
- **194 287 zobrazení**, což je o **89 % více než v minulém roce** (102 900).
- **Příspěvky obdržely 3 567 reakcí, komentářů a sdílení**, což je o **113 % více než v předchozím roce** (1668 reakcí)
- **Největší organický dosah** měl příspěvek o ambasadorce Farmaceutické fakulty, Renátě. **Získal 19 891 organických zobrazení.**





MUNI Chatbot

Počet zahájených konverzací

1 658

Získaných e-mailů

688

Dokončilo alespoň 1. den

1 306

Dokončilo celého chatbota

621

Počet zobrazení reklamy chatbota

2 599 647

Počet unikátních oslovených uživatelů

331 926

Zájem o příspěvek (počet interakcí s příspěvkem)

54 157

Četnost zobrazení (kolikrát viděl člověk v cílové skupině reklamu)

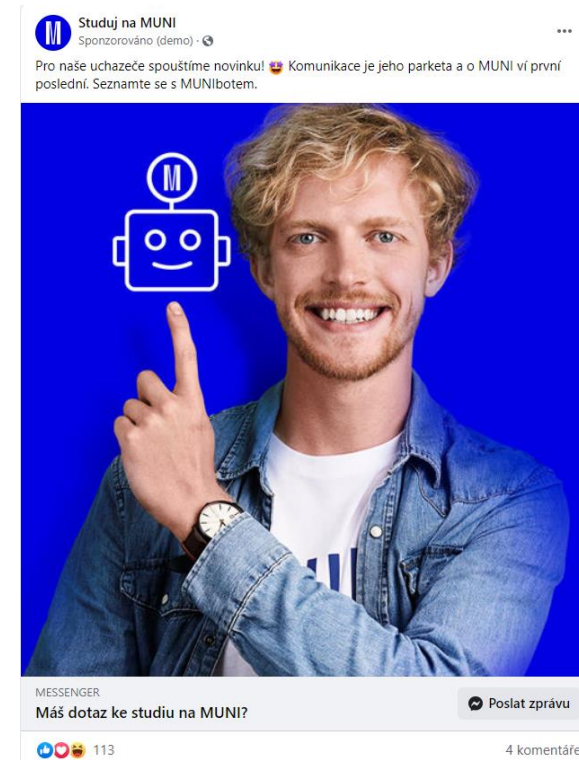
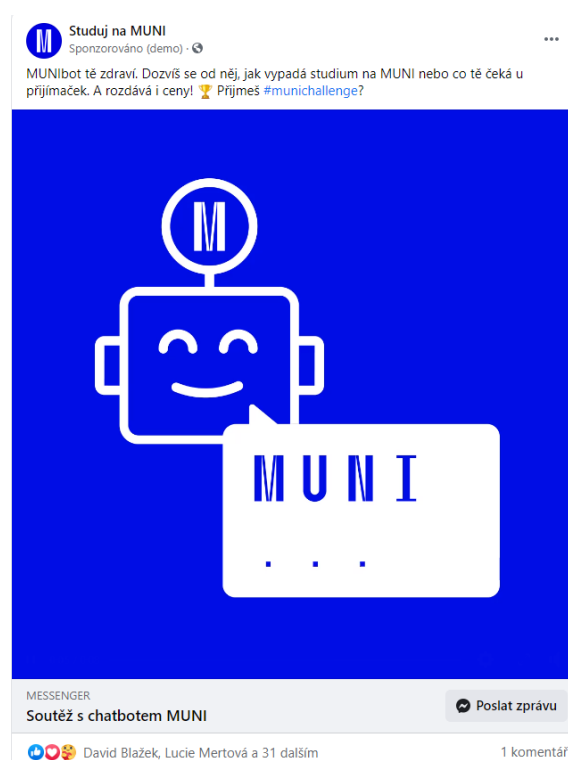
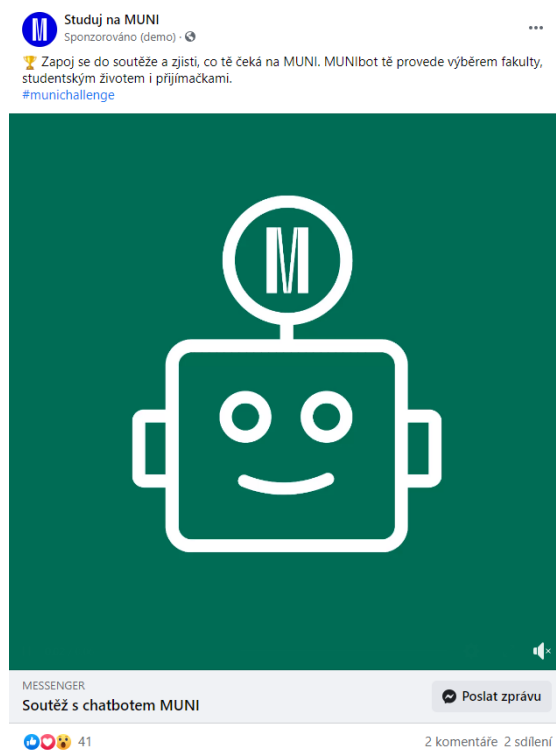
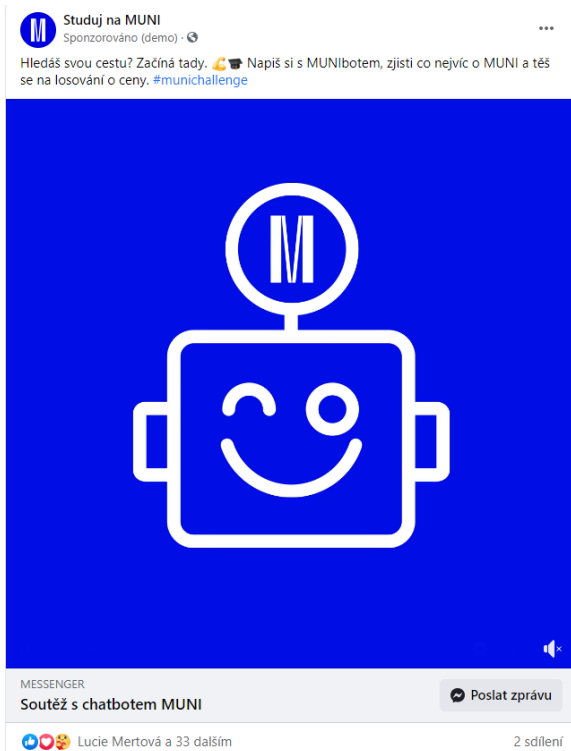
7,83

Souhrn:

Chatbot oslovil 331 926 lidí, tedy **většinu své cílové skupiny v České a Slovenské republice.**

Průměrný člen cílové skupiny se s chatbotem MUNI setkal 7,83krát.

Chatbot: ukázky formátů



Formáty:

V kampani jsme využili celkem 5 formátů: **4 GIFy** a **1 statický banner** s jedním z fakultních tváří kampaně.

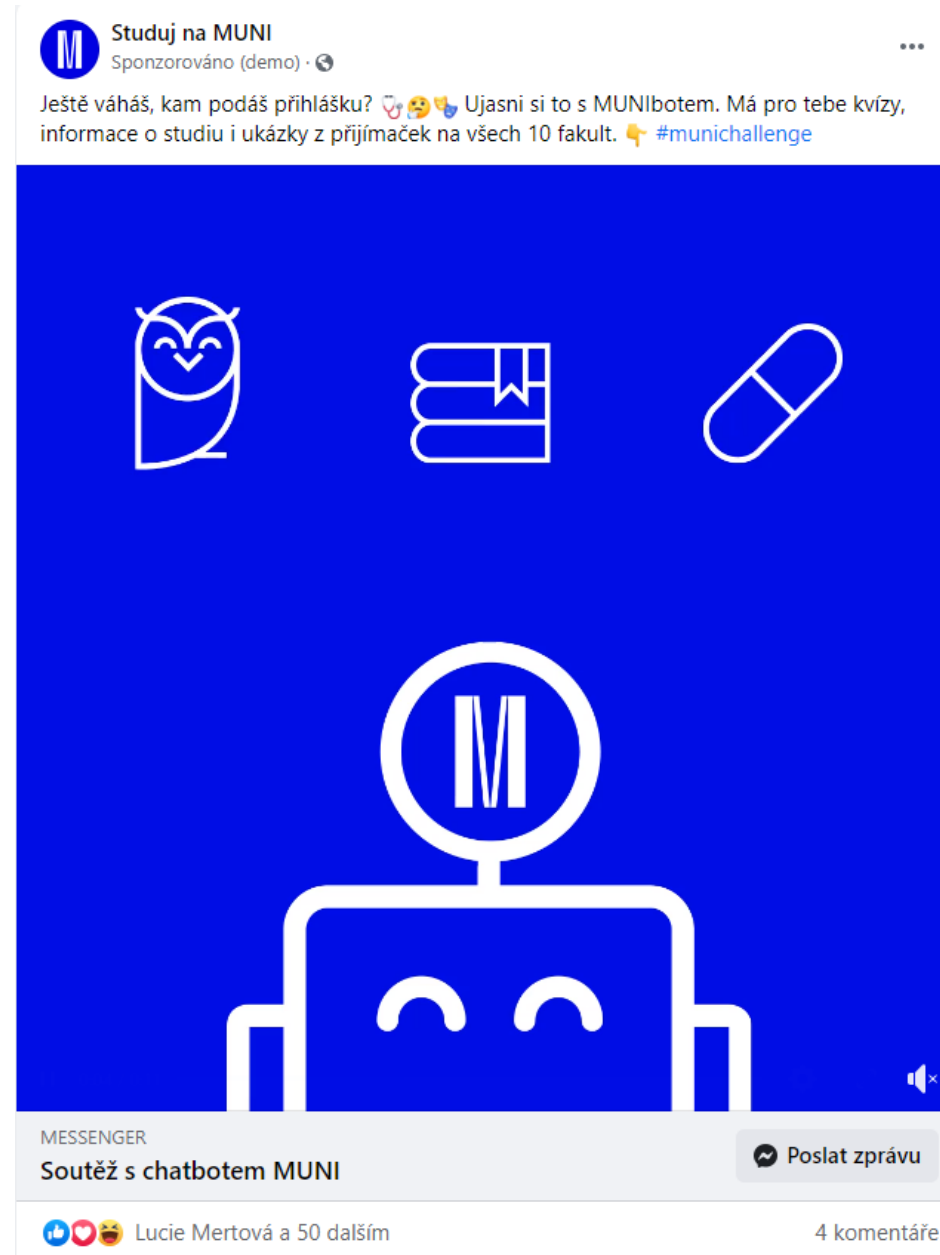


Chatbot: nejúspěšnější formát

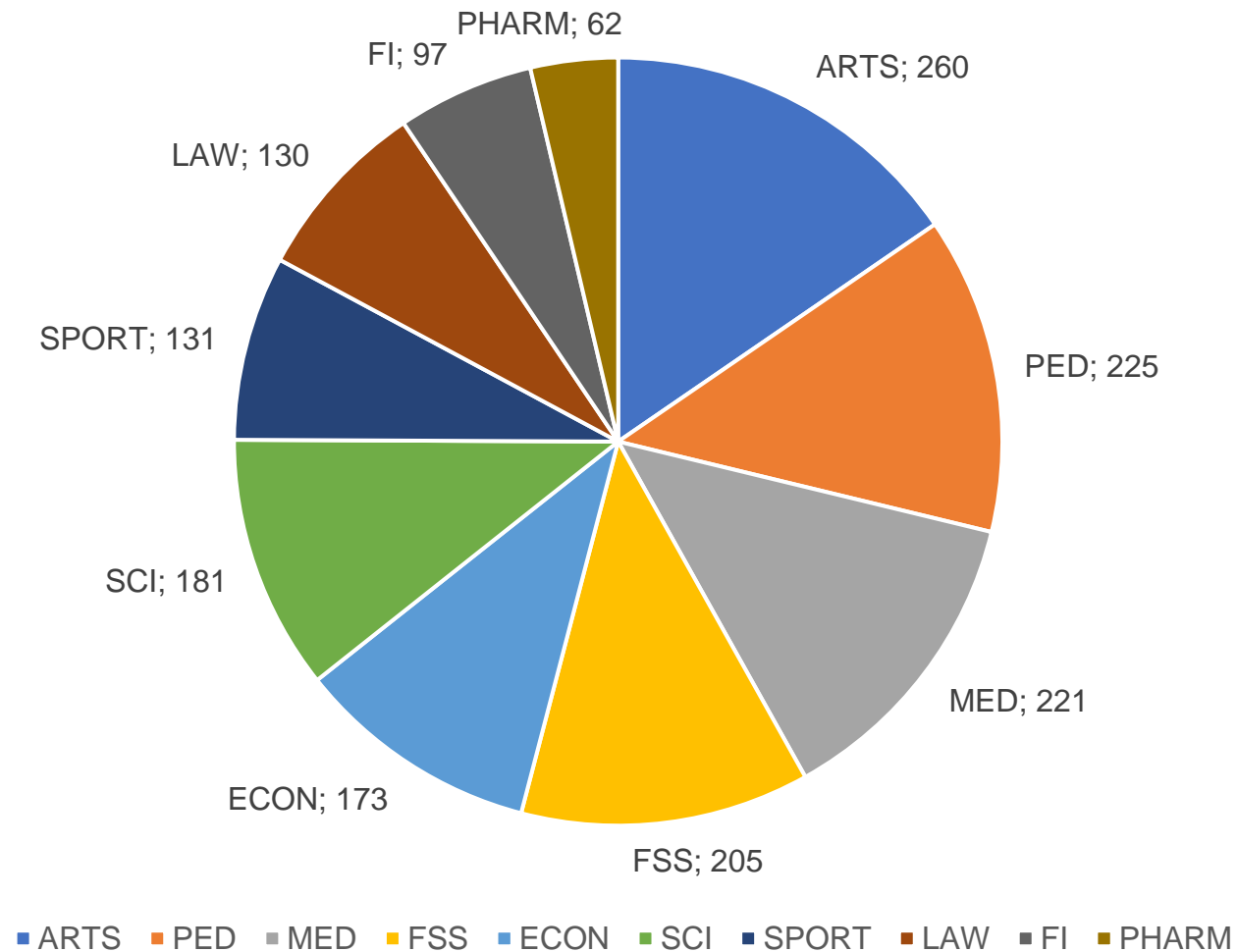
Souhrn:

Nejúspěšnějším formátem byl GIF s chatbotem, ve kterém se objevily **ikony všech deseti fakult**.

Cena pro proklik do konverzace na chatbota byla v jeho případě **20,15 Kč**.



Chatbot: zájem o studium na jednotlivých fakultách





Facebook základní data

Zobrazení reklam

2 885 691

Počet lidí, kterým se zobrazila vaše reklama. Toto číslo je důležité především při budování povědomí o značce, jelikož lidé si díky zobrazení bannerů s názvem společnosti mohou jméno zapamatovat.

Počet oslovených lidí

359 456

Počet unikátních lidí, kteří viděli reklamu MUNI.

Prokliky na web

8 936

Počet lidí, kteří se skrze reklamu okamžitě dostali na váš web. Zpravidla se jedná o lidi, kteří mají o reklamní sdělení okamžitý zájem a právě tito lidé mohou nejlépe splnit nastavené konverze daného webu.

Četnost zobrazení

8,01

Průměrný člen cílové skupiny viděl reklamu MUNI 8,08krát.

Souhrn:

Hlavní část kampaně HOT fáze letos probíhala na Facebooku. Bylo to kvůli Chatbotovi, který probíhal na FB, a se kterým byla celá řada kampaní v letošním roce propojená.

Kampaně v roce 2021 na Facebooku získaly **o 29 % více zobrazení než v předchozím roce**, kdy byl počet zobrazení 2 239 218.

Letošními kampaněmi jsme také oslovili **o 52 % více unikátních uživatelů než v předchozím roce**, kdy jsme oslovili 235 711 lidí.



Facebook formáty

| | Zobrazení | Počet oslovených uživatelů | Kliknutí na odkaz | Cena za kliknutí na odkaz |
|----------------------------|-----------|----------------------------|-------------------|---------------------------|
| Bannery | 262 640 | 49 988 | 811 | 7,89 Kč |
| Carousel | 146 306 | 43 708 | 1 624 | 3,39 Kč |
| GIFy | 133 882 | 38 882 | 1 361 | 4,22 Kč |
| Fakulty videa | 83 278 | 243 153 | 384 | 21,49 Kč |
| Sponzorované články | 68 600 | 143 672 | 1 318 | 3,26 Kč |

Souhrn:

Nejllepší formáty byly z hlediska výkonu Sponzorované články, Carousel a GIFy.

Svou roli ale hrála i bannerová reklama (díky velkému počtu zobrazení), i videa jednotlivých fakult.

U videí fakult totiž nebyl v řadě případů primárním cílem proklik na odkaz, ale především přehrání samotného videa.

Bannery

Souhrn:

Bannerová reklama je základní složkou kampaně. I když oproti některým jiným formátům (např. Carousel) je cena za proklik vyšší, je její doručování levnější, díky čemuž ji uvidí více lidí.

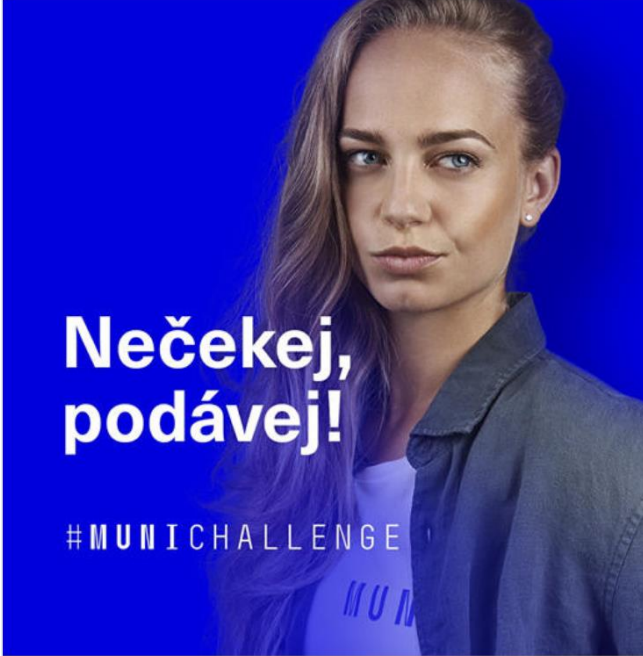
Ve výkonu obou bannerů byl během HOT fáze rozdíl pouze minimální.

V případě banneru se ženou byla cena za proklik **7,90 Kč**

V případě banneru s mužem byla cena za proklik **7,88 Kč**.

Studuj na MUNI
Zveřejněno MEDIA AGE · 5. ledna ·

Máš vybráno? Ať už si děláš zásluku na jakýkoliv studijní obor, přišel čas jednat. Tvoje cesta na MUNI se dá začít jediným způsobem – přihláškou. Nečekej a podávej! 🍷 Jde to jen do 28. února 2021. #munichallenge




IS.MUNI.CZ
Podej si přihlášku na MUNI ještě dnes! [Další informace](#)

👍 🍷 🗨️ 28

Studuj na MUNI
Zveřejněno MEDIA AGE · 5. ledna ·

Jít si za svým, to chce odvahu. Ale když už jednou začneš, nic tě nevykolejí. Dostaneš se mezi lidi, kteří jsou s tebou na stejné vlně, a otevřou se ti nové příležitosti. 🍷 Tak začni hned teď a podej si přihlášku na MUNI. #munichallenge



IS.MUNI.CZ
Podej si přihlášku na MUNI ještě dnes! [Další informace](#)

👍 🍷 24 1 komentář 1 sdílení

Carousel

Souhrn:

Carousel (rotující formát) patřil z hlediska výkonu mezi nejúspěšnější formáty.

Studenti si mohli v jeho případě vybrat svou fakultu a prokliknout se na její stránky.

V případě carouselu byla cena za proklik **3,39 Kč**.

Studuj na MUNI
Zveřejněno MEDIA AGE · 5. ledna ·

Máš svoje priority? Nezapomeň je zaškrtnout na přihlášce. Deset fakult MUNI v sobě ukrývá na 400 studijních oborů, ze kterých můžeš vybírat. Ty už ale víš, kam tě to táhne. Která fakulta to bude? Nebo jich bude víc? [#munichallenge](#)

MUNI LAW
Právnická fakulta [Zaregistrovat se](#)

MUNI MED
Lékařská fakulta [Zaregistrovat se](#)

MUNI SC
Přírodovědná fakulta [Zaregistrovat se](#)

29 1 sdílení

[To se mi líbí](#) [Okomentovat](#) [Sdílet](#)

GIFy

Souhrn:

V HOT fázi jsme využívali 3 druhy GIFů.

V případě GIF ODPOČET byla cena za proklik **4,32 Kč**


V případě GIF BĚH byla cena za proklik **5,25 Kč**

V případě GIF SEN byla cena za proklik **2,93 Kč**

GIF SEN byl z hlediska výkonu nejlepším formátem celé HOT fáze.

Studuj na MUNI
Sponzorováno ·

Rychle, ať ti to neuteče! Podej si přihlášku na MUNI a nezapomeň, že jich může být, kolik chceš. Čas máš jen do 28. února ... Zobrazit víc



IS.MUNI.CZ
Podej si přihlášku na MUNI ještě dnes! [DALŠÍ INFORMACE](#)

Lada Seichterová a 6 dalších 2 sdílení

To se mi líbí Komentář Sdílet

Studuj na MUNI
Sponzorováno ·

Na všechno máš spoustu času? Možná se odhodlej dřív, než vyprší. ⌚ Tvoje cesta sice začíná na MUNI, ale bez ... Zobrazit víc



IS.MUNI.CZ
Podej si přihlášku na MUNI ještě dnes! [DALŠÍ INFORMACE](#)

Tinuska Dudova a 14 da... 1 sdílení

To se mi líbí Komentář Sdílet

Studuj na MUNI
Sponzorováno ·

Kde je vůle, tam je cesta. Ta tvoje začíná na MUNI. 🏃 Jenom snít ale nestačí. Podej si přihlášku a přijmi #munichallenge.



IS.MUNI.CZ
Podej si přihlášku na MUNI ještě dnes! [DALŠÍ INFORMACE](#)

Vlado Tomi a 16 dalších

To se mi líbí Komentář Sdílet



MUNICHALLENGE – Vyhodnocení HOT fáze kampaně

VIDEA fakulty

Souhrn:

Každou z 10 fakult MUNI jsme samostatně propagovali s unikátním cílením.

Celkem získala videa fakulta **243 153 zobrazení a vidělo je 83 278 lidí.**

Nejúspěšnějším příspěvkem bylo video LF (SIMU), které získalo **32 945 zobrazení a přehrál si ho do konce 3125 lidí.**

Studuj na MUNI
Zveřejněno MEDIA AGE · 15. ledna · 🌐

Studovat na [Lékařská fakulta MU](#) je díky novému Simulačnímu centru MU úplně jiný zážitek, než si dovedeš představit. Kde jinde si už během studia můžeš všechno vyzkoušet tak, jako by to bylo "naostro", ale pořád v bezpečném prostředí a pod pečlivým dohledem odborníků? 🤖

Připravíme tě na všechno! 🙌 Zaregistruj se na sobotu 16. ledna nebo středu 20. ledna 2021 na den otevřených dveří na MUNI MED a přijď si virtuálně prohlédnout jak kampus, tak prostory simulačního centra – tohle tě nadchne! 💙

21 : 18 : 35

120 2 sdílení

To se mi líbí Okomentovat Sdílet

Komentovat jako Studuj na MUNI

Sponzorované články

Souhrn:

Nejnižší cenu za proklik z celé HOT fáze měl článek o 7 typech studentů na MUNI.

Cena za proklik na web byla v jeho případě pouze 1,51 Kč.



Studuj na MUNI
Zveřejněno Veronikou Carbochovou · 11. ledna ·

Identifikovali jsme 7 typů studentů, kteří se u nás najdou. 🧐 Patříš mezi ně? Nebo bys vytvořil/a ještě jinou skupinu?
👉 <https://www.em.muni.cz/.../13556-na-muni-se-najde...>

EM.MUNI.CZ
Na MUNI se najde knihomol, cestovatel i sportovec
Podívejte se na sedm typů studentů, kterým Masarykova univerzita nabízí vše, co je chtějí. A ne...

19 519 Oslovení lidí 2 226 Zájem [Propagovat příspěvek](#)

👍❤️ 27 3 komentáře 2 sdílení

👍 To se mi líbí 💬 Okomentovat ➦ Sdílet



Instagram základní data

Zobrazení reklam

816 539

Počet lidí, kterým se zobrazila vaše reklama. Toto číslo je důležité především při budování povědomí o značce, jelikož lidé si díky zobrazení bannerů s názvem společnosti mohou jméno zapamatovat.

Počet oslovených lidí

167 435

Počet unikátních lidí, kteří viděli reklamu MUNI.

Prokliky na web

1 496

Počet lidí, kteří se skrze reklamu okamžitě dostali na váš web. Zpravidla se jedná o lidi, kteří mají o reklamní sdělení okamžitý zájem a právě tito lidé mohou nejlépe splnit nastavené konverze daného webu.

Četnost zobrazení

4,88

Průměrný člen cílové skupiny viděl reklamu MUNI 8,08krát.

Souhrn:

Jelikož hlavní část kampaně HOT fáze probíhala v roce 2021 na Facebooku (hlavně kvůli využívání Chatbota), letos byla do Instagramu investována výrazně nižší část rozpočtů.

Navzdory přibližně třetinovému rozpočtu pro Instagram se nám však podařilo oslovit **velký počet unikátních uživatelů, který byl letos nižší jen o 35 %** (v loňském roce 258 301) a **počet prokliků na web byl nižší jen o 50 %** (3004 v loňském roce).



Instagram formáty

| | Zobrazení | Počet oslovených uživatelů | Kliknutí na odkaz | Cena za kliknutí na odkaz |
|----------------|-----------|----------------------------|-------------------|---------------------------|
| Bannery | 407 042 | 113 705 | 862 | 7,42 Kč |
| Bumpery | 365 078 | 101 766 | 562 | 8,18 Kč |
| GIFy | 44 419 | 27 249 | 69 | 11,35 Kč |

Souhrn:

Reklamní formáty Instagramu jsou do značné míry podobné těm na Facebooku, avšak většina uživatelů je zvyklá tuto sociální síť využívat na mobilních zařízeních. Proto jsme i my upravili svou strategii tak, aby byla Instagramu na míru ušitá.

Na Instagramu si vedly z hlediska výkonu nejlépe klasické bannery.

Výborný výsledek měla ale i řada Bumperů, které navíc získaly velký počet zobrazení.

Bannery

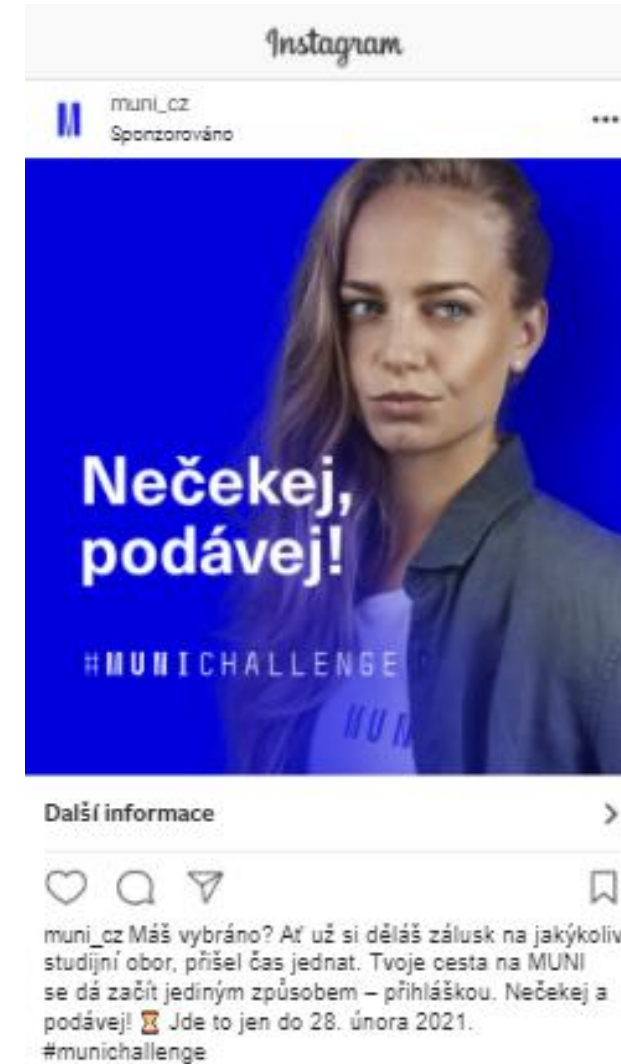
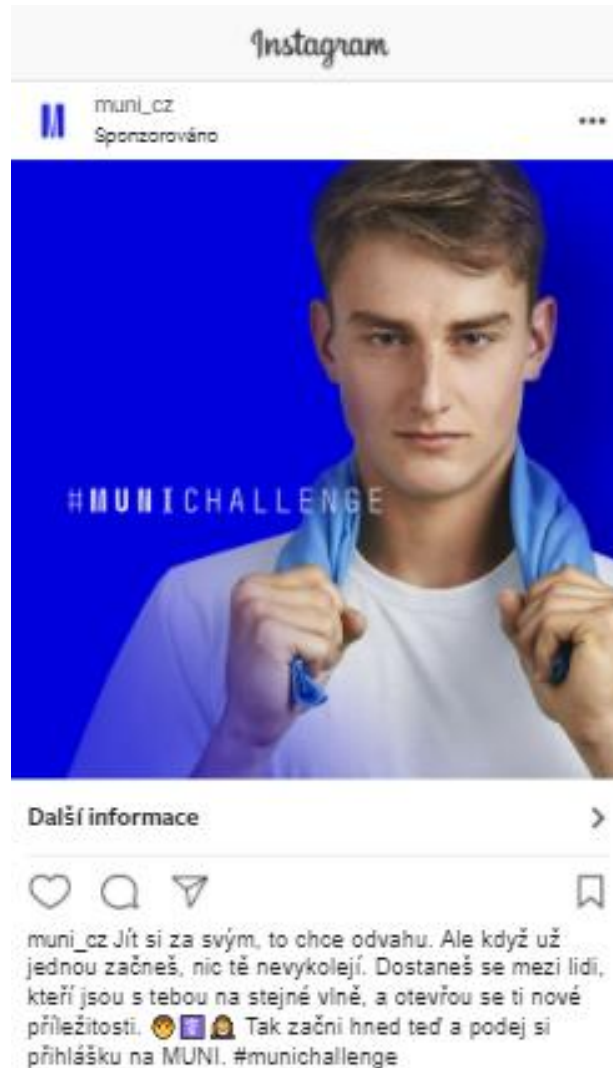
Souhrn:

Bannerová reklama je základní složkou kampaně. I když oproti některým jiným formátům (např. Carousel) je cena za proklik vyšší, je její doručování levnější, díky čemuž ji uvidí více lidí.

Mírně lepší výkon měl banner s mužem, podobně jako na Facebooku byl však počet prokliků u obou bannerů velmi podobný.

V případě banneru se ženou byla cena za proklik **7,73 Kč**

V případě banneru s mužem byla cena za proklik **7,14 Kč**.



GIFy

Souhrn:

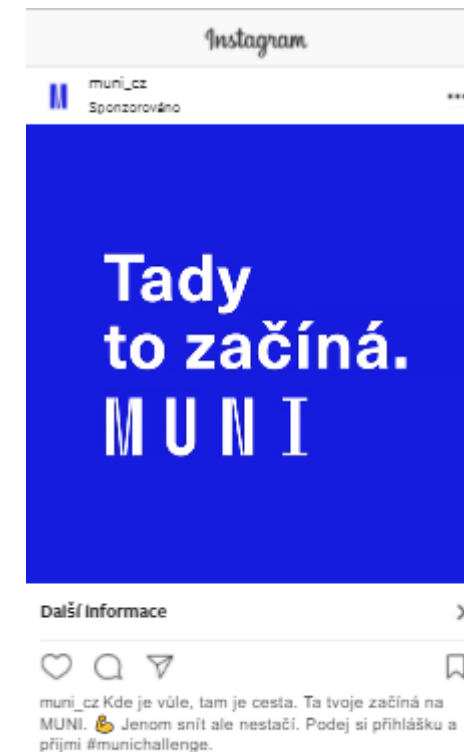
V HOT fázi jsme na Instagramu využívali 3 druhy GIFů stejně jako na Facebooku.

Oproti Facebooku měly však GIFy výrazně slabší výkon, proto jsme je v průběhu kampaně nahradili jinými vhodnějšími formáty.

V případě **GIF ODPOČET** byla cena za proklik **9,47 Kč**

V případě **GIF BĚH** byla cena za proklik **17,68 Kč**

V případě **GIF SEN** byla cena za proklik **9,47 Kč**



Bumpery

Souhrn:

V HOT fázi jsme na IG využívali 10 GIFů, každý za jednu fakultu. **Průměrná cena za proklik byla u bumperů 8,09 Kč.**

Nejúspěšnějšími bumpery byly:

Sportovní fakulta s cenou za proklik **7,30 Kč**

Fakulta sociálních studií s cenou za proklik **7,55 Kč.**

Lékařská fakulta s cenou za proklik **7,88 Kč**

Celkem získaly bumpery **380 236 zobrazení a vidělo je 107 814 lidí.**



Shrnutí





Shrnutí

Výborný výsledek videa MUNI, které mělo letos ve všech ohledech lepší výkon. Ať už z hlediska počtu zobrazení nebo více než dvojnásobnému počtu přehrání.

Úspěch MUNI chatbota a kampaně s ním spojené ovlivnil celou podobu letošní HOT fáze. Zatímco v minulém roce jsme se více soustředili na proklikové formáty a mobilní formáty jako Canvas, v letošním roce probíhala významná část kampaně v Messengeru pomocí přímé komunikace se studenty.

Personalizace reklamy pro fakulty. V letošní kampani jsme se více soustředili na komunikaci s uchazeči na konkrétní fakulty, o které mají při studiu zájem. To se promítlo do propagace videí jednotlivých fakult, komunikace s chatbotem i některých formátů (GIFy, carousel).

Větší počet oslovených uživatelů. V letošní kampani jsme oslovili o 40 % více unikátních lidí než v předchozím roce. Napomohla tomu úprava cílení i reklamní formáty generující výrazný dosah.

Zvýšení organického dosahu. Díky úzké komunikaci s týmem fakulty jsme letos kladli i větší důraz na organické příspěvky. Jejich dosah se oproti minulému roku zvýšil o 89 %.



Shrnutí

Nárůst prokliků v Google Ads. Přestože jsme letos v rámci PPC kampaně pracovali se znatelně nižším rozpočtem, tak se nám díky optimalizaci podařilo dosáhnout nárůstu počtu prokliků v rámci obsahové sítě Google ads. Kromě toho měly bannery také lepší cenu za proklik a poměr prokliků než v minulém roce.

Radikální růst zhlédnutí videa na YouTube. Hlavní video na YouTube zaznamenalo letos téměř dvojnásobné množství zhlédnutí než v roce 2020. Kromě toho se zlepšily všechny sekundární metriky jako průměrná cena za zhlédnutí, poměr pozitivních reakcí a nebo poměr sledování videa do konce. To všechno se nám podařilo s nižším rozpočtem než v roce 2020.

Optimalizace na mobily. Mobilní zařízení jsou stále více důležité při vedení úspěšných PPC kampaní, právě optimalizace na tato zařízení nám umožnila snížit průměrnou cenu za proklik na všech platformách a dosáhnout srovnatelných výsledků s rokem 2020 i přes menší rozpočty.



**Vyhodnocení CARE fáze
kampaně**



CARE Fáze - Shrnutí

V rámci care fáze již neběžela placená propagace. Komunikace tedy probíhala pouze organicky na sociálních sítích. V rámci příspěvků vytvořených pro účel této fáze kampaně zaznamenaly organické příspěvky celkem **875 reakcí od 500 unikátních lidí**.

Nejvýkonnější příspěvek v rámci CARE fáze kampaně na stránce Studuj na MUNI:

Oslovení lidí

16 195

Kliknutí na příspěvek

848

Kliknutí na odkaz

114

Počet reakcí

144





Závěrečné shrnutí



Závěrečné shrnutí

- Ve druhém roce kampaně se podařilo dalece překonat výsledky z předchozího roku. **Druhý ročník přinesl navýšení počtu přihlášek o 12 %, a to v situaci, kdy počty absolventů středních škol vykazovaly přibližně 1% růst.**
- Kampaň na YouTube vygenerovala v druhém roce #MUNICHALLENGE 1 689 100 zobrazení a 569 899 zhlédnutí. **U zhlédnutí se tak jednalo o meziroční nárůst na téměř 182 %, a to i při menším rozpočtu.**
- **Při nižších spendech se povedlo zlepšit i výsledky kampaní v Google Ads a Sklik.** Ty vygenerovaly 1 767 701 zobrazení 10 488 prokliků na web při CTR 0,59 % a CPC na úrovni 3 Kč.
- Stěžejní částí kampaně byla propagace na Facebooku a Instagramu. Ta přinesla 4 337 197 zobrazení reklam, dosah 531 108 unikátních uživatelů, četnost zobrazení 8,08 a 11 102 prokliků. **Opět s nižším rozpočtem se povedlo o 40 % navýšit počet oslovených unikátních uživatelů. V případě videoreklam se nám povedlo více než zdvojnásobit počet zhlédnutí.**
- Samostatnou kapitolu propagace na sociálních sítích představoval chatbot. Ten oslovil 331 926 lidí, přičemž 1 658 s ním začalo konverzovat. **Získali jsme díky němu mimo jiné i 688 e-mailových kontaktů na ty nejmotivovanější uchazeče.**

Děkujeme za pozornost

MEDIA AGE, s.r.o.

třída Kpt. Jaroše 1927/8, Brno 602 00

+420 533 433 730, www.mediaage.cz

Publikování nebo šíření obsahu je bez písemného souhlasu zakázáno.

© Copyright MEDIA AGE, s.r.o.