



stay in prague
vyhodnocení kampaně

Přípravný tým

Prague City Tourism | Asociace hotelů a restaurací ČR | Letiště
Praha | Mastercard

Termín kampaně

14. 10. 2021 - 31. 12. 2021

Náklady kampaně

40 000 000 Kč

Cíl kampaně

Přilákat do Prahy zahraniční turisty na sezónu 4. kvartálu 2021, především na víkendy, Advent a Nový rok a zajistit, aby se ubytovali v hromadném ubytovacím zařízení.

Prezentovat novou image hlavního města Prahu jako kultivované destinace a opravit její image jako levné večírkové destinace.

Cílové skupiny

Individuální (nikoli organizovaní) cestující ve věku 30–55 let.

Cílové skupiny byly vybrány na základě leteckých a behaviorálních dat, dle jejich sentimentu vůči Praze a dle míry útrat v oblasti ubytování, stravování, nakupování, kultury a historie.

Výběr destinací

Německo | Polsko | Nizozemsko | Belgie | Rakousko | Španělsko
| Francie | Itálie | Švédsko | Švýcarsko | Izrael | Rusko | Velká
Británie

V průběhu kampaně byla 12. 11. ukončena komunikace vůči
Rusku a od 6. 12. do 10. 12. přerušena komunikace vůči
Švýcarsku.

Kampaňový web

Podzimní část kampaně: StayinPrague.eu

Zimní část kampaně: StayinPrague.eu/winter

Stay amazed

Prague, endlessly fascinating

< 1-4 >

[BOOK YOUR VISIT](#)

[> FIND A HOTEL](#)

Stay mesmerised

Prague, get lost in our fairytale

< 3-3 >

[BOOK YOUR VISIT](#)

[> FIND A HOTEL](#)

Podzimní a zimní fáze kampaně

Země/Téma	Říjen 2021	Listopad 2021	Prosinec 2021
Německo	Víkend v Praze	Advent v Praze	Advent v Praze
Polsko	Víkend v Praze	Advent v Praze	Advent v Praze
Nizozemsko	Víkend v Praze	Advent v Praze	Advent v Praze
Belgie	Víkend v Praze	Advent v Praze	Advent v Praze
Rakousko	Víkend v Praze / Advent v Praze	Advent v Praze	Advent v Praze
Španělsko	Víkend v Praze	Advent v Praze	Advent v Praze
Francie	Víkend v Praze	Advent v Praze	Advent v Praze
Itálie	Víkend v Praze	Advent v Praze	Advent v Praze
Švédsko	Víkend v Praze	Advent v Praze	Advent v Praze
Švýcarsko	Víkend v Praze / Advent v Praze	Advent v Praze	Advent v Praze
Izrael	Víkend v Praze / Advent v Praze	Advent v Praze	Advent v Praze
Rusko	Víkend v Praze	Advent v Praze	Advent v Praze
Velká Británie	Víkend v Praze	Advent v Praze	Advent v Praze

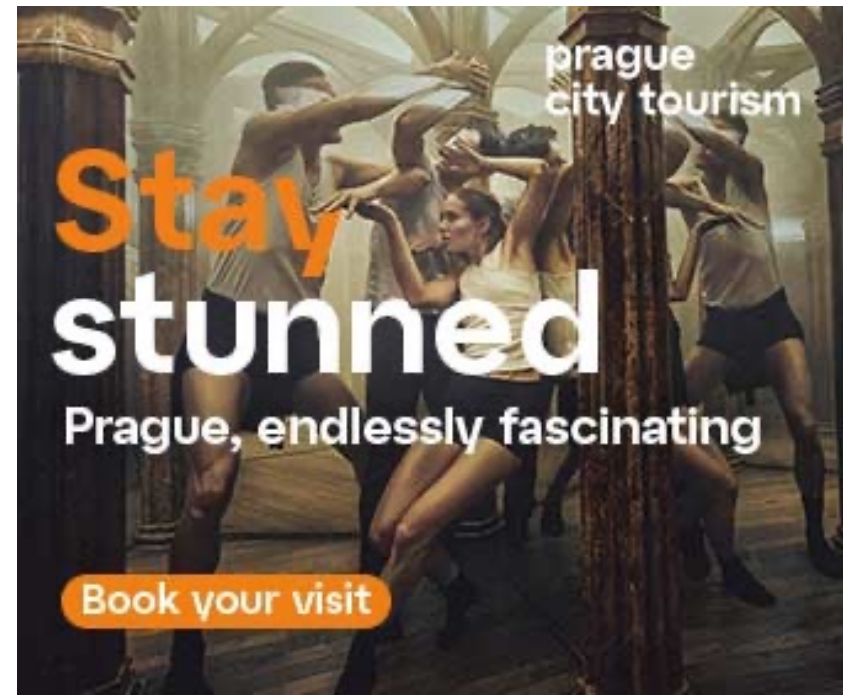


prague
city tourism

Stay enthralled

Prague, endlessly fascinating

Book your visit



prague
city tourism

Stay stunned

Prague, endlessly fascinating

Book your visit



prague
city tourism

Stay charmed

Prague, endlessly fascinating

Book your visit



prague
city tourism

Stay astonished

Prague, endlessly fascinating

Book your visit



prague
city tourism

Stay spellbound

Prague, get lost in our fairytale

Book your trip



prague
city tourism

Stay mesmerised

Prague, get lost in our fairytale

Book your trip



prague
city tourism

Stay enchanted

Prague, get lost in our fairytale

Book your trip



prague
city tourism

Stay cheerful

Prague, get lost in our fairytale

Book your trip

Shrnutí

Počet zobrazení:	791 073 000
Počet prokliků:	8 178 490
Prokliky na Booking:	229 433
CTR:	1,1 %
CPC:	4,15 Kč



facebook

Google Ads



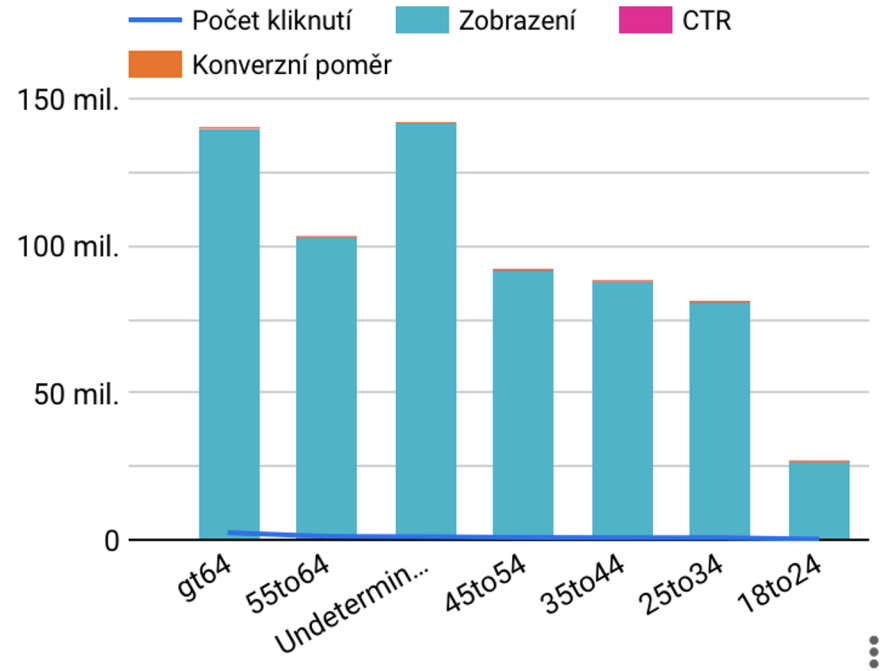
Počet zobrazení:	680 073 000
Počet prokliků:	7 278 490
Prokliky na Booking:	229 433
CTR:	1,1 %
CPC:	4,15 Kč

Google Ads



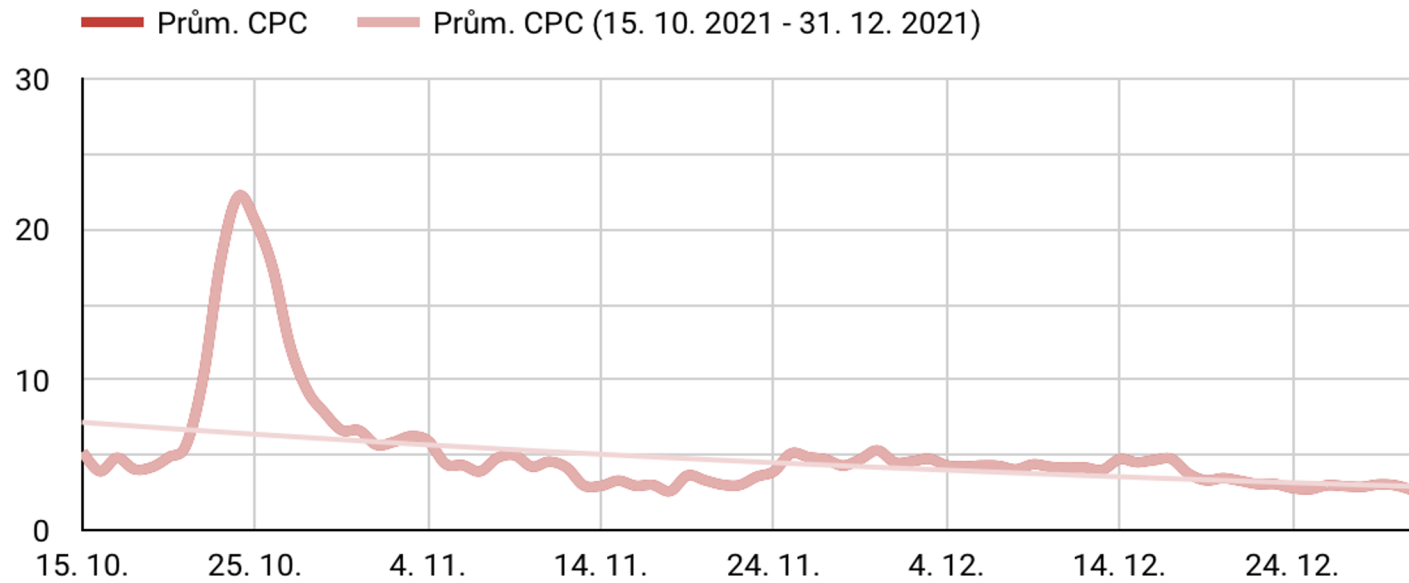
- Kampaně byly zaměřeny na publika, které zajímá cestování.
- Nejefektivnějším publikem bylo zaměření na uživatele, kteří v minulosti projevili zájem o cestování přímo do Prahy.
- 111 milionů zobrazení reklam jen cestovatelům, kteří vyhledávali informace o cestování do Prahy.
- Z toho plynou lepší výsledky kampaní, vyšší konverzní poměr a CTR.
- Nejsilnějším publikem byla věková skupina 55+

Google Ads



prague city tourism

Google Ads



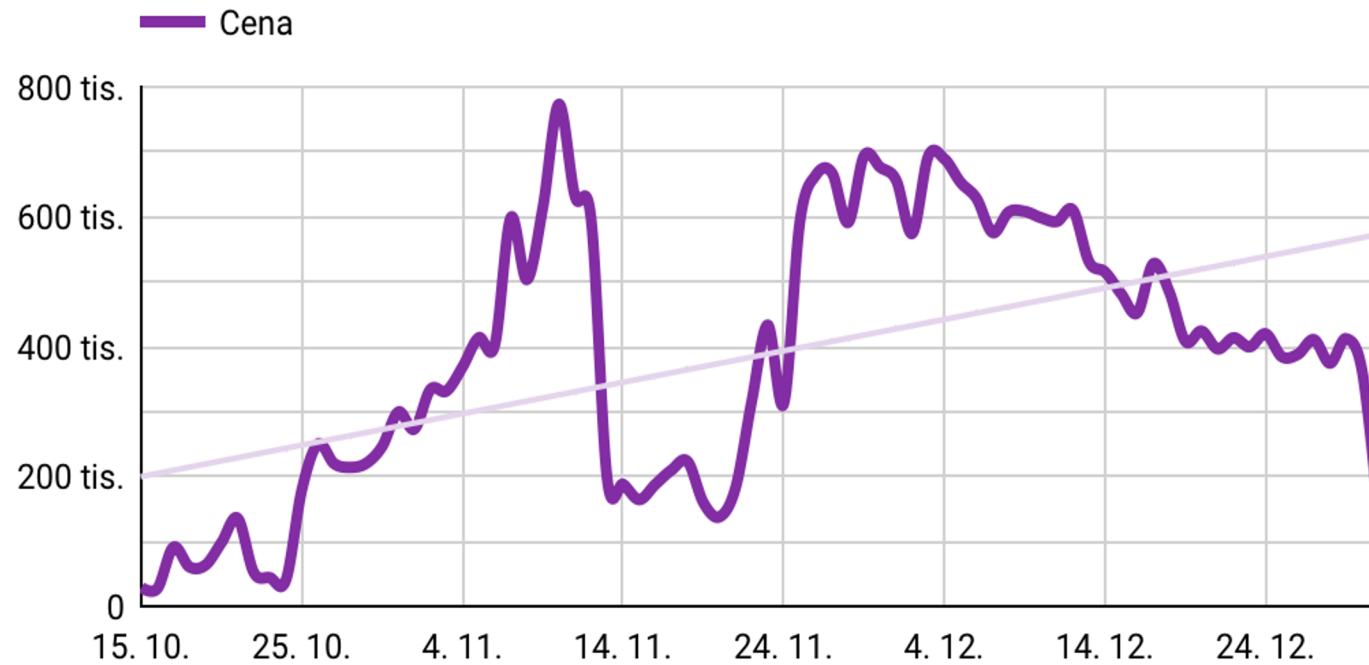
prague city tourism

Google Ads



prague city tourism

Google Ads



prague city tourism

Google Ads



prague city tourism

YouTube



Počet zobrazení:	89 602 234
Počet prokliků:	242 248
Prokliky na Booking:	3 811
CTR:	0,27 %
CPC:	29,11 Kč
CPV:	0,18 Kč

YouTube



- Cena za zhlédnutí se liší dle zemí. Ve Velké Británii jsme například jeden klik koupili za 6,56 Kč, v Belgii jsme nakoupili jedno zhlédnutí za 0,1 Kč.
- Průměrné CPV za všechny YouTube kampaně 0,18 Kč za jedno zhlédnutí
- Video zhlédlo do konce v průměru 48 % diváků
- Nejlepší podzimní kreativa Ondřej Pivec
- Nejlepší zimní kreativa Karlův Most

YouTube



prague
city tourism

Bleib erstaunt

Reklama Stayinprague.eu

BUCHEN

Google Ads



	Země/území	Cena ▾
1.	Germany	4,04 mil. Kč
2.	Belgium	3,45 mil. Kč
3.	Austria	3,44 mil. Kč
4.	Poland	3,23 mil. Kč
5.	Italy	3,09 mil. Kč
6.	Spain	2,54 mil. Kč
7.	Netherlands	2,46 mil. Kč
8.	Sweden	1,52 mil. Kč
9.	United Kingdom	1,42 mil. Kč
10.	France	1,4 mil. Kč
11.	Switzerland	1,31 mil. Kč
12.	Israel	1,03 mil. Kč
13.	Russia	211,17 tis. Kč

	Země/území	Počet kliknutí ▾
1.	Poland	1,4 mil.
2.	Italy	1,3 mil.
3.	Spain	1,1 mil.
4.	Germany	591,4 tis.
5.	Belgium	535,8 tis.
6.	Netherlands	415,1 tis.
7.	Austria	400,1 tis.
8.	Israel	363,5 tis.
9.	United Kingdom	309,2 tis.
10.	Sweden	294,2 tis.
11.	France	268,9 tis.
12.	Switzerland	118,8 tis.
13.	Russia	39,6 tis.

	Země/území	Konverze ▾
1.	Italy	46,1 tis.
2.	Spain	44,1 tis.
3.	Poland	33,5 tis.
4.	Germany	21 tis.
5.	Israel	15,6 tis.
6.	Netherlands	14,3 tis.
7.	France	12,7 tis.
8.	Belgium	11,9 tis.
9.	United Kingdom	9,4 tis.
10.	Austria	9 tis.
11.	Sweden	5,3 tis.
12.	Switzerland	3,7 tis.
13.	Russia	1,1 tis.

Facebook

facebook

Počet zobrazení:	79 376 002
Reach:	22 967 958
Počet prokliků:	774 758
CPM:	137,05 Kč
CTR:	0,9 %
CPC:	3,8 Kč

Facebook

The Facebook logo, consisting of the word "facebook" in white lowercase letters on a blue rectangular background.

- Nejúspěšnější kreativou zimní kampaně bylo Staroměstské náměstí
- Nejúspěšnější kreativou podzimní kampaně byla Petřínská rozhledna (Polsko) a Karlův most (Německo)
- Průměrná frekvence za celé trvání (tedy všech kreativ): 3.11

Facebook

The Facebook logo, consisting of the word "facebook" in white lowercase letters on a blue rectangular background.

- Z hlediska prokliků, CPC i CPM byly nejúspěšnější kampaně na trzích Polsko, Itálie a Španělsko.
- Naopak nejdražší z pohledu CPM byly obě kampaně pro Švédsko a Rakousko (CPM nad 80)
- Nejlevnější prokliky na web napříč zeměmi byly u žen ve věkové kategorii 45 – 64, u mužů jsme nejméně platili také za proklik v této věkové kategorii.
- V těchto věkových skupinách bylo také realizováno nejvíce prokliků na web.

Facebook



	Country	Impressions ▾
1.	Poland	22 413 963
2.	Italy	20 614 931
3.	Spain	16 253 969
4.	France	9 168 920
5.	Germany	7 685 803
6.	Belgium	7 597 991
7.	Israel	7 440 071
8.	Netherlands	5 649 153
9.	Austria	5 215 334
10.	United Kingdom	5 114 061
11.	Russian Federation	1 904 723
12.	Sweden	1 514 938
13.	Switzerland	1 309 087

	Country	Amount spent ▾
1.	Poland	550 762,12
2.	Italy	435 434,21
3.	Spain	410 094,69
4.	Germany	406 418,66
5.	France	290 652,1
6.	Belgium	283 167,66
7.	Israel	270 395,08
8.	Netherlands	265 426,25
9.	Austria	258 612,77
1...	United Kingdom	200 852,64
1...	Sweden	109 876,76
1...	Switzerland	64 748,68
1...	Russian Federation	18 742,88

	Country	Clicks (all) ▾
1.	Poland	243 009
2.	Italy	186 767
3.	Spain	150 382
4.	France	75 324
5.	Germany	70 371
6.	Israel	67 216
7.	Belgium	45 261
8.	United Kingdom	37 723
9.	Netherlands	35 368
10.	Austria	33 736
11.	Sweden	11 841
12.	Switzerland	7 130
13.	Russian Federation	6 417

Instagram



Počet zobrazení:	32 448 613
Reach:	14 260 775
Počet prokliků:	4 754
CPM:	19,21 Kč
CTR:	0,9 %
CPC:	131,1 Kč



Data Mastercard



- Behaviorální data cestovatelů za od 2/2019 do 12/2021
- Rezervace letenek a data o vyhledávání letů ve vybraných konkurenčních destinacích

Zdroj: Datová platforma Mastercard Tourism Insights – letecká spojení / Datová platforma Mastercard Tourism Insights – Sociální síť

Data Mastercard



Trend: mezitýdenní přírůstky vyhledávání letů byly díky kampani Stay in Prague vyšší než v roce 2019.

Data Mastercard



Vyhledávání letů odpovídá
konverzím z kampaně.

Data Mastercard



Díky kampani jsme přebírali turisty zejména Vídňi.

Další vyhodnocení

- Mastercard poskytne další údaje k útratám turistů v Praze za dobu kampaně.
- Letiště poskytne data za čtvrtý kvartál 2021 nicméně už nyní je jasné, že zhruba po měsíci kampaně rostla čísla počtu odbavených cestujících.
- Asociace hotelů a restaurací bude po 20. 1. 2022 vydávat STR report – obsazenost hotelů.

Další vyhodnocení

- Úspěch kampaně ovlivnila dvě zásadní opatření – uzavření vánočních trhů, po kterém následovalo rušení letů i hotelových rezervací a povinné PCR testy při příjezdu do ČR i u očkovaných.

Závěr

- Kampaň Stay in Prague svým velkým zásahem vybudovala velkou základnu lidí, kteří vyhledávali Prahu.
- Na tuto základnu lze navázat a další kampaně tak mohou být ještě efektivnější.



děkujeme za pozornost