

Nastavení metrik CzechTourism

Metriky

- Metriky jsou v agentuře CzechTourism nastaveny jako hlavní KPI's, a to za účelem vyhodnocování efektivnosti a přínosů činnosti agentury pro cestovní ruch v České republice.
- Měřením efektivity v agentuře CzechTourism je pověřen Institut turismu.
- V rámci měření efektivity zahraničních zastoupení jsou metriky výsledkem práce kancelářů jednotlivých zahraničních zastoupení.

Vybrané metriky jsou pro lepší vyhodnocování a orientaci rozděleny do následujících skupin

- PR – placené.
- Činnost B2C.
- Činnost B2B – zdarma.
- Sociální média – základní zdarma, placené.
- Partnerský marketing – zdarma.

PR metriky

- V rámci měření PR aktivit jsou analyzovány mediální výstupy propagující Českou republiku na zahraničních trzích. Tyto mediální výstupy jsou tvořeny zahraničními zastoupeními CzechTourism nebo za jejich přispění.
- Každý měsíc měříme hodnoty OTS (kolik potenciálních návštěvníků mohlo vidět mediální výstupy) a AVE (jakou hodnotu v Kč má získaný mediální prostor). Jsme schopni změřit v jakém duchu se o České republice či agentuře CzechTourism mluví (pozitivně, negativně), v jaké míře jsou propagovány jednotlivé kampaně, témata a destinace.
- Mediální výstupy jsou publikovány prostřednictvím různých media typů (online, televize, rádio a tisk). U jednotlivých media typů měříme míru jejich využití, stejně tak jsme schopni změřit jejich využití dle zaměření (B2B, B2C, všeobecné) a teritoriálního cílení (celostátní, regionální).
- Výše zmíněné metriky se měří jak celkově, tak i pro jednotlivé trhy.
- Pro rok 2016 byly výše uvedené metriky sledovány zvláště i pro hlavní téma roku, jímž bylo sedmísté výročí narození Karla IV.
- Metriky jsou měřeny na měsíční bázi. Výstupem je 12 měsíčních a 2 půlroční reporty.

Metriky pro sociální média

- Monitoring a analýzy sociálních médií slouží ke sledování všech českých profilů na sociálních sítích. Zjišťuje se počet výstupů, jejich tonality a rozpadu na jednotlivé sociální sítě.
- Na základě těchto informací je Institut turismu schopen určit, jaké jsou nejvýznamnější sociální sítě pro komunikaci agentury a současně vytvářet doporučení, na jaké sociální sítě je třeba se soustředit, jaký je nejvhodnější obsah k publikování na jednotlivých sociálních sítích a po jakých tématech je u veřejnosti poptávka. Práce s výše zmíněnými daty povede ke zlepšení vnímání jména agentury veřejností.
- Současně nám tyto analýzy nabízejí možnost získávání zpětné vazby na jednotlivé kampaně, podpořené eventy, vytvořená videa či jednotlivě fotografie. Monitoringem reakcí na sociálních sítích, je možné vysledovat a určit trendy, které kampaně byli vnímány pozitivně/negativně, podpoření jakého eventu zlepšilo vnímání značky agentury CzechTourism.
- Každý měsíc měříme hodnoty počty fanoušků, jejich přírůstky případně úbytky, Engagement Rate (míra zaujetí fanoušků), Interactions per 1000 (kolik reakcí bylo vytvořeno 1 tisícem fanoušků), Total Reach (k jakému počtu lidí se příspěvky dostaly) a počet admin postů (kolik příspěvků bylo vygenerováno).
- Výše zmíněné metriky jsou měřeny pro všechny profily na sociálních sítích, jež jsou spravovány jednotlivými zahraničními zastoupeními.
- Metriky jsou měřeny na měsíční bázi. Výstupem je 24 měsíčních reportů.
- Základní metriky nabízí jednotlivé sociální sítě zdarma.

Metriky B2C

- Mohou být měřeny zdarma prostřednictvím Google Analytics.
- Nebo placenou formou pokud jsou součástí kampaně.

Metriky B2B

- Jsou měřeny zdarma.
- V případě Newsletteru existují sofistikované online nástroje, jenž umožňují rozesílání hromadné korespondence zahrnující měření.

Metriky partnerského marketingu

- V rámci měření partnerského marketingu jsou metriky rozlišeny do dvou hlavních skupin „Hotovost“ a „Barter“ podle toho, zda se jedná o hotovostní či bezhotovostní formu spolupráce.
- Každý měsíc měříme hodnoty spolufinancování (velikost investice ze strany partnera) a obchodní přínos (finanční zhodnocení partnerské spolupráce).

Metriky uváděné na veřejně dostupných zdrojích

Data z ČSÚ

- Návštěvnost HUZ (příjezdy, přenocování, průměrná doba pobytu).
- Kapacity a obsazenost HUZ.
- Domácí a výjezdový cestovní ruch (počet cest, destinace, ubytování, doprava, organizace).

Data z šetření příjezdového cestovního ruchu

- Průměrné pobytové výdaje.
- Průměrná doba pobytu.
- Motivace – hlavní účel cesty.
- Organizace.
- Opakování návštěv.
- Struktura placených výdajů.

Vlastní šetření (z různých zdrojů, ale bez dodatečných nákladů)

- Návštěvnost turistických cílů.

Data z ČNB

- Platební bilance za CR (pouze za ČR jako celek).