

Podrobný popis internetové komunikace

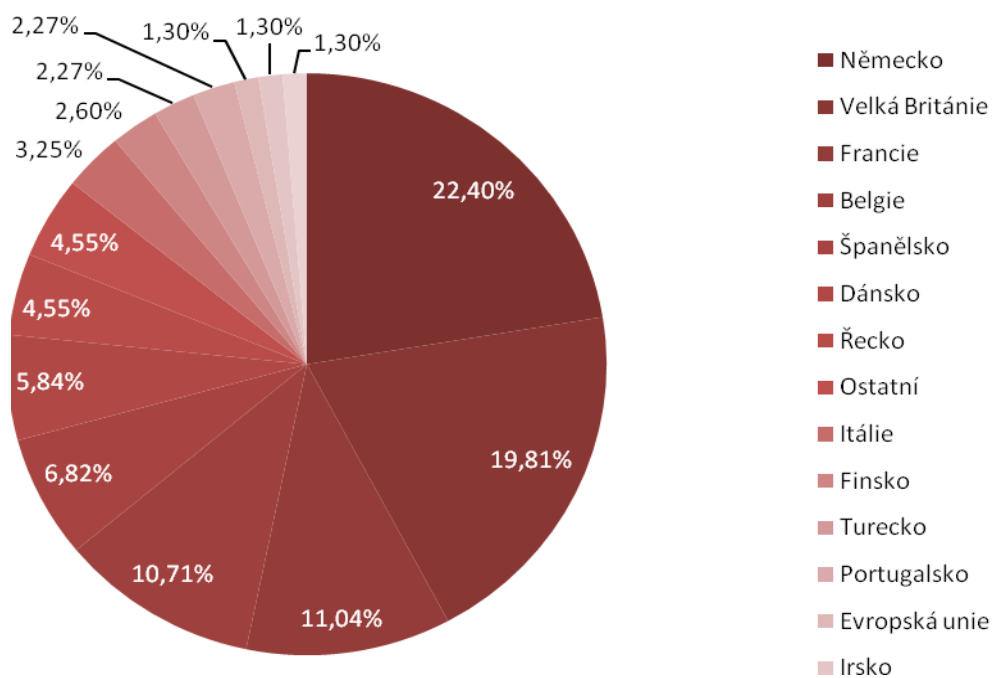
Výchozí výzkum

Návrhu internetové komunikace předcházela výzkum. Cílem výzkumu bylo zjistit, co zajímá turisty, když cestují, jaké informace využívají při přípravě na cestu nebo rozhodování o tom, kam pojedou. Dále jsme se zaměřili podrobněji na to, kterým zdrojům informací nejvíce důvěřují a jaké oblasti zájmu by při cestě do zahraničí chtěli doporučit.

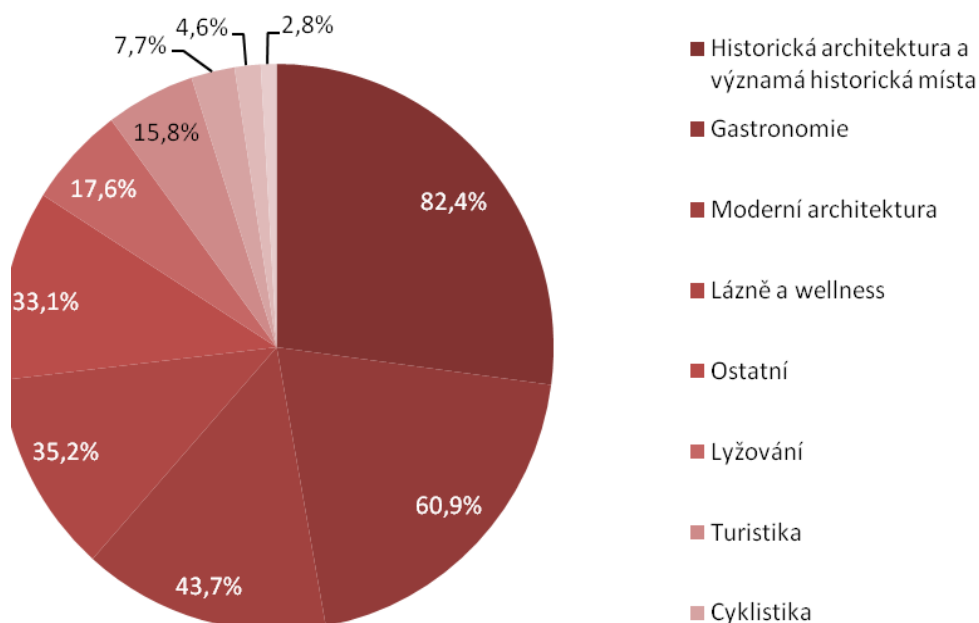
Výzkumu se zúčastnilo 307 respondentů (123 muži/184 ženy) z různých zemí.

Demografická struktura: 18 – 24 (10,1%), 25 – 35 (44,4%), 35 – 50 (42,2%), 50 – 65 (2,9%), 65+ (0,3%)

Regionální struktura

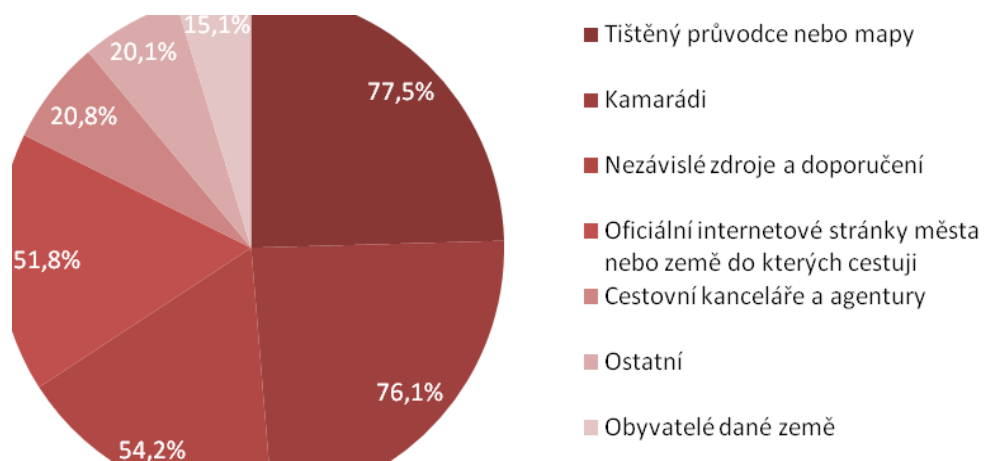


Co Vás zajímá pokud cestujete?



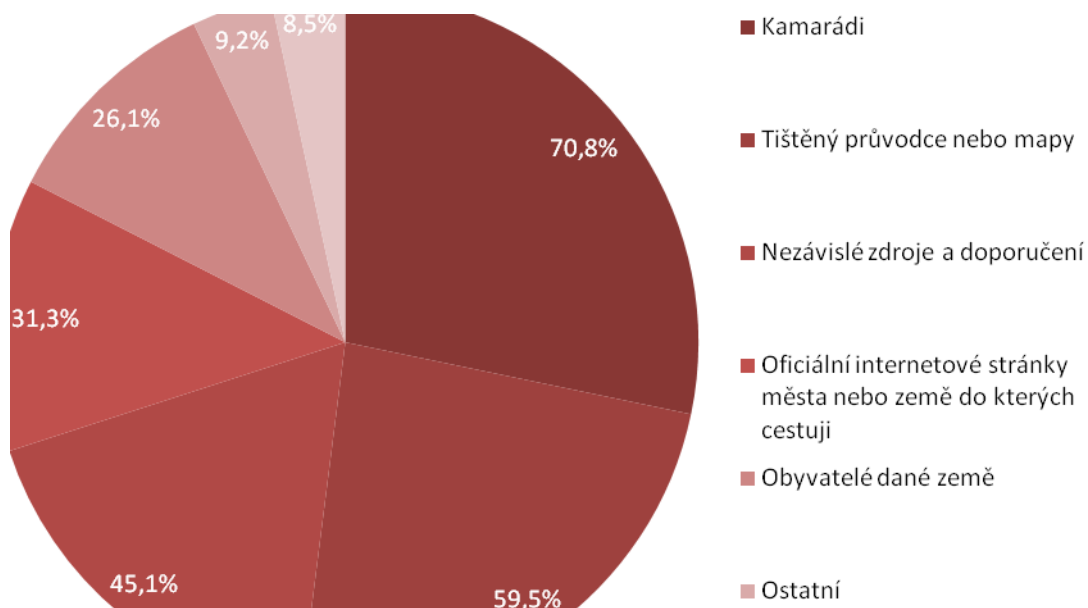
Jako ostatní byly nejčastěji uvedeny: nakupování, příroda, jiné sportovní a rekreační aktivity, hudební akce a příležitost k setkání s místními, umění...

Kde hledáte informace, když cestujete do zahraničí?



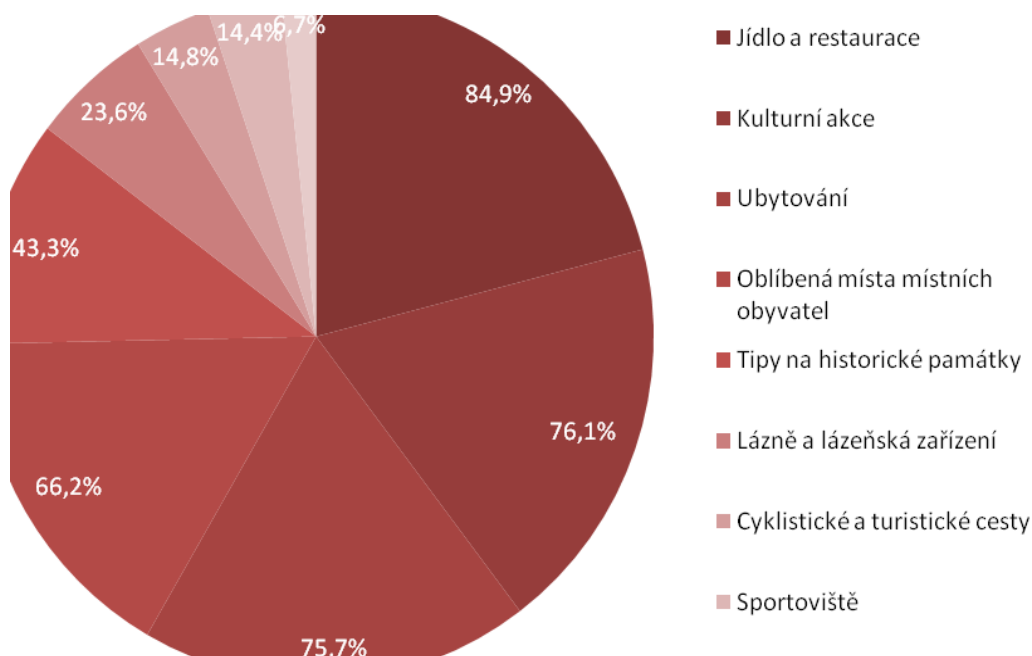
Jako ostatní byly nejčastěji uvedeny: internet, facebook, twitter, blogy, stránky restaurací, google.

Kterým zdrojům informací nejvíce důvěřujete?



Jako ostatní byly nejčastěji uvedeny: internet, webové stránky

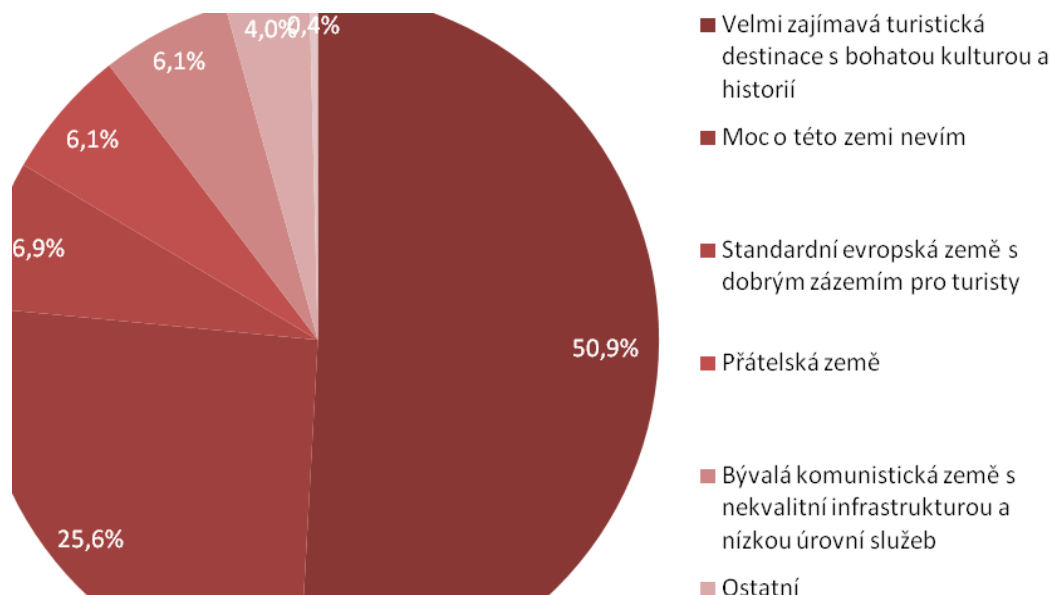
Které oblasti byste chtěli doporučit?



Jako ostatní byly nejčastěji uvedeny: tipy na nakupování, aktivity pro děti, lokální oblíbená místa, tipy na noční život, móda

Byli jste někdy v České republice: Ano – 47,7%, Ne – 52,3%

Co si myslíte o České republice?



Jako ostatní byly nejčastěji uvedeny: různé hodnocení Prahy, uživatelé většinou uvedli, že z ČR znají Prahu, Karlovy Vary a další česká města

Účastníci výzkumu vnímají Českou republiku jako zajímavou turistickou destinaci, ve většině je zajímaví historická místa a architektura, dále pak gastronomie, lázně a wellness.

Další aktivity nejsou nijak výrazně preferovány. Při cestování využívají většinou nezávislé zdroje nebo doporučení někoho kdo v zemi žije, nebo ji navštívil.

Další důležitou součástí průzkumu byla popularita sociálních sítí jako jedné z hlavních forem komunikace v jednotlivých cílových zemích kampaně. Ve všech zemích je samozřejmě populární YouTube jako místo pro ukládání a prohlížení videa, Německo a Velká Británie jsou v top 10 zemí s nejvyšším počtem nahrání videí na YouTube.

Statistiky používání Facebooku v jednotlivých zemích jsou následující:

Německo – 7,5 mil./9% populace,
Velká Británie – 23 mil./38% populace,
Polsko – 2 mil./5% populace,
Itálie – 14,5 mil./25% populace,
Rakousko – 1,8 mil./21% populace¹.

Facebook jako jedno z hlavních komunikačních médií kampaně je tedy velmi důležitý, ve všech zemích vyjma Velké Británie navíc roste počet uživatelů, kteří jej používají.

Vzhledem k výsledkům výzkumu doporučujeme tedy založit internetovou komunikaci na prolnutí oficiálních a neoficiálních informací.

Důležitou složkou celé internetové komunikace pak musí být hodnocení a doporučování „nezávislých“ zdrojů, tedy samostatných turistů či obyvatel dané lokality.

¹ Zdroj: www.facebakers.com

Oficiální informace by měly v rámci internetové komunikace být zastoupeny rovněž, ale měly by být jasně odlišeny a prezentace by neměla stát pouze na nich. Komunikace musí probíhat jak na oficiální stránce, tak v prostředí „sociálních sítí“.

Strategie internetové komunikace

Internetová komunikace je postavena na sdílení zážitků z návštěvy České republiky = neoficiální/nezávislé informace (One-to-One komunikace).

Důležitou součástí komunikace jsou ale i oficiální informace institucí, které v turismu působí (speciální partneři s agregovaným obsahem) nebo je turismus součástí jejich obchodních aktivit (standardní partneři) = oficiální informace (Partner management).

Oficiální nebo neoficiální informace bude možné přidávat ve formě fotografií, videa, textových příspěvků, pozvánek na akce a informací o místech. Informace v různých formátech budou uloženy na specializovaných službách (komponentech sítě), pomocí nichž jsou propagovány a sdíleny do světa.

Zároveň jsou, zobrazovány na centrální stránce (www.myCzechRepublic.eu) a tvoří jádro informací, které jsou pak podle preferencí distribuovány uživatelům.

Každý uživatel sítě může vkládat a sdílet libovolný obsah, a to prostřednictvím centrální stránky. Tento obsah je pak distribuován i do dalších komponent sítě.

Komponenty sítě (YouTube, Facebook, Flickr apod.) **rozšiřují informace o České republice v místech, kde se nacházejí velké skupiny potenciálních turistů.**

Celá komunikační síť je postavena tak, aby využívala jednak možnosti mít vlastní stránku, na které je obsah prezentován. Zároveň by měl být tento obsah prezentován i ve stávajících sociálních sítích a komunitních serverech, které disponují velkou návštěvností. Každá komponenta sítě má svůj specifický význam a dohromady tvoří funkční celek, který má velký potenciál pro šíření pozitivních informací o České republice, a to i dlouhodobě.

Využíváním sociálních médií (Facebook, YouTube), využíváme rovněž jejich virálního efektu a toho, že na ně reklamou nemusíme lákat další uživatele, protože ti tam již jsou. Jednotlivé komponenty jsou navíc pro uživatele internetových stránek srozumitelné, jednoduché a je ověřeno, že je hojně využívají v cílových zemích.

V rámci specifikace počítáme s tím, že síť bude orientována na občany Velké Británie, Německa, Itálie, Rakouska a Polska. Postupně budou vytvořeny jednotlivé komponenty v jazycích anglickém, německém, italském a polském. Některé komponenty není možné v daném jazyce připravit, jejich nastavení závisí na uživateli dané komponenty, zejména se jedná o You Tube kanál, Flickr a rozhraní Facebooku.

Celá internetová komunikace by měla uživatele z okolních zemí motivovat ke sdílení pozitivních zážitků ze své dovolené a tím přispět k propagaci České republiky. Propagace České republiky je hlavním cílem kampaně.

One-to-One komunikace

Zapojení jednotlivých uživatelů a jejich úloha

V rámci One-to-One komunikace a celém portálu budou existovat následující typy uživatelů.

Registrovaný uživatel

Registrovaný uživatel je zaregistrován k odběru informací, tzn. sdělil nám osobní údaje – může odebírat e-maily nebo RSS. Registrovaní uživatelé se mohou do systému registrovat podle níže uvedených principů. Tito uživatelé rovněž mohou aktivně přispívat do sítě, aktivně vytvářejí obsah, který je k dispozici dalším návštěvníkům. Mohou komentovat příspěvky ostatních uživatelů. Obsah samotný by měl být propagací České republiky. Mohou se registrovat k odběru informací (e-mail/RSS).

Neregistrovaný uživatel

Neregistrovaný uživatel je standardní návštěvník webu. Zobrazují si obsah sítě, jak v jednotlivých komponentách nebo na centrální stránce. Mohou komentovat příspěvky ostatních uživatelů.

Partner

Partner je subjekt, který v internetové prezentaci propaguje turistické produkty. Partneři přispívají do sítě, podílí se na vytváření obsahu, který je k dispozici dalším návštěvníkům. Mohou v síti zobrazovat reklamu.

Speciálním typem partnera je subjekt, který má k dispozici obsah o turistických službách nebo produktech jiných podnikatelů nebo potenciálních partnerů (např. destinační společnost). Tento partner může vkládat do portálu rovněž obsah, nemůže se ale účastnit hodnocení partnerů.

Redakce

Redakce spravuje portál a má k dispozici následující funkce: ověřování partnerů, potvrzování jejich registrací a zakládání jejich uživatelských účtů.

Administrátor (redakce) má možnost smazat ze sítě jakékoli video, fotku, příspěvek, místo nebo akci. Má možnost zrušit diskusi u jakéhokoli příspěvku. Dále má možnost opravovat všechny příspěvky nebo je měnit, případně k nim přeložit jazykovou verzi. Redakce má možnost deaktivovat jakéhokoli uživatele.

Tématické portály

Pro rozšíření obsahu, jeho lepší umístění ve vyhledávačích a případnou marketingovou komunikaci budeme kromě centrální stránky www.myczechrepublic.eu tvořit i domény třetího řádu.

Na těchto doménách by měl ležet obsah, který je už předem vybrán zvolením určitého filtru pro tzv. Národní produkt, např. domény:

history.myczechrepublic.eu (historie), holidays.myczechrepublic.eu (aktivní dovolená),

spa.myczechrepublic.eu (lázeňství), congresses.myczechrepublic.eu (kongresová turistika)

Jazykové verze nebudou řešeny doménou třetího řádu, ale adresářovou strukturou v rámci domény. Např. adventure.myczechrepublic.eu/en/

Distribuce informací k uživatelům

Distribuce informací k uživatelům, případně zasílání reklamních sdělení bude probíhat několika způsoby.

Každý registrovaný uživatel sítě dostane pravidelný personalizovaný e-mail, kde bude shrnuto, co nového v jím preferovaných oblastech je vloženo v síti. Příspěvky do tohoto e-mailu budou vybírány na základě jejich hodnocení a aktualizace.

Každý uživatel bude mít rovněž k dispozici personalizovaný RSS kanál, který bude přesně podle jím zadaných parametrů vygenerován. Každý uživatel tak bude moci dostávat do svého programu pro čtení RSS (poštovní klient nebo další programy) prakticky ihned aktuální informace.

Na všechny kontakty v databázi bude možné rovněž zasílat speciální reklamní e-maily. Tyto e-maily bude možné vytvořit v rámci administračního systému. V administračním systému bude možné rovněž vybrat cílovou skupinu uživatelů a to podle jejich preferencí (jazyk, národní produkty, region, typ příspěvků). Na tuto skupinu pak bude možné odeslat e-mail. V systému budou zakomponovány mechanismy, které budou automaticky bránit tomu, aby na uživatele bylo komunikováno příliš (maximální množství reklamních e-mailů na jednoho uživatele bude 3 měsíčně), zároveň bude tato ochrana nutná, aby nedošlo k přetížení serveru pro odesílání zpráv.

V rámci projektu počítáme s tím, že budeme komunikovat na 100 000 uživatelů, kdy každý obdrží maximálně 2 e-maily s informací o aktualizaci sítě, 1 reklamní e-mail a všechny soukromé zprávy měsíčně.

Sběr kontaktů na potenciální návštěvníky ČR

Kontakty budou na uživatele získávány ze všech kanálů, kde bude interakce mezi uživateli. Z centrální stránky a Facebooku se bude možné do aplikace zaregistrovat. V rámci Facebooku bude nabízeno vytvoření, resp. dotvoření registrace pro centrální stránku.

YouTube kanál

Komponenta YouTube bude sloužit pro nahrání a prezentaci videa. V rámci internetové komunikace počítáme s využitím technologie YouTube Brand channel – tedy jakési obdoby internetové televize. Tímto nástrojem máme možnost získávat návštěvy a prezentovat video v sociální síti YouTube, rovněž ale můžeme z tohoto kanálu odkazovat na centrální stránku a její jednotlivé kapitoly či sekce. Video budou v kanálu rozdělena podle jednotlivých národních produktů, a to jako seznamy videí na úrovni jednotlivých témat v rámci národních produktů. Video budou jazykově označena v názvu videa, v rámci brand chanelu budou ale přístupná všem. Jazykové určení bude důležité pouze pro centrální stránku.

YouTube je rovněž používán jako datový sklad veškerého videa a přes YouTube API je možné do kanálu vkládat vlastní videa uživatelů, a to opět přes centrální stránku.

Kanál bude jeden pro všechny jazykové mutace. Všechny video příspěvky budou součástí našeho kanálu a uživatelé budou deklarovat, že při vložení videa předávají všechna práva k němu.

Facebook

Facebook je komunikační platforma, která v námi prezentované síti bude mít několik různých úloh. V rámci Facebooku bude založena jedna Facebook stránka, pomocí které budeme nabírat fanoušky. Tato stránka bude mít za cíl jednak sbírat fanoušky, za druhé se stanou platformou pro organizování soutěží a her, resp. odkazování na aplikace kde budou soutěže organizovány, za třetí bude prezentovat vložený obsah do sítě a částečně tak kopírovat centrální stránku. S ohledem na pravidla Facebooku pro realizaci soutěží budou další aktivity, jako soutěže, sběr videí a fotek a jejich hodnocení realizováno pomocí Facebook aplikace.

V rámci Facebooku bude připravena aplikace, která bude obdobou vkládání příspěvků na centrální stránce. Výhoda této aplikace spočívá v tom, že uživatelé, kteří jsou na Facebooku, nebudou muset svou registraci provést na centrální stránce, ale přímo v prostředí Facebook.

Na Facebooku pak budou moci vkládat příspěvky úplně stejně jako v rámci centrální sítě. Vyhledávání bude fungovat na obdobném principu jako na centrální stránce. Výhodou Facebooku jsou jeho virální nástroje, všechny příspěvky tak bude možné vkládat na vlastní zeď, případně jinak šířit. Aplikace bude mít popisky podle nastaveného jazyka uživatele, pokud bude jiný než AJ, NJ, PJ nebo LJ bude nastaven anglický jazyk.

Google Mapy a Street View

Každá vložená informace do sítě (na centrální stránce nebo ve Facebookovské aplikaci) bude zobrazena na mapách.

Místo, které je označeno, si tak bude možné na mapě prohlédnout a zjistit, jak vypadá.

V případě, že pro dané místo existuje možnost využít Google Street View bude tato možnost nabídnuta.

Blogy a textové příspěvky

V rámci celé sítě budou k dispozici tematické blogy resp. stránky, na kterých budou sdíleny příběhy a textové postřehy uživatelů sítě. V rámci sítě budou k dispozici 4 jazykové verze blogů pro každý národní produkt. Vznikne tedy cca 20 – 40 stránek, na kterých budou v daném jazyce propagovány dané národní produkty. Pro šíření obsahu využijeme nástroj WordPress.

Four Square

Four Square je sociální síť, která svým uživatelům umožňuje hodnotit místa (bary, restaurace, hrady, galerie apod.), informovat ostatní, kolikrát je navštívili a zveřejňovat o nich další tipy. Four Square rovněž umožňuje mobilní šíření informací a rychlé akční nabídky pro zájemce o návštěvu podniku. Four Square bude použit jako nezávislý zdroj informací k partnerům a jejich službám, tedy jako doplněk sítě stejně jako Panoramio.

Jednotliví partneři mohou pomocí Four Square komunikovat své služby a navazovat kontakty s jejich stálými návštěvníky, např. nabízet množstevní slevy nebo odměny za loajalitu.

Four Square funguje tak, že při návštěvě daného podniku je uživatel podle GPS přihlášen k pobytu v daném místě.

Propojení na Four Square bude realizováno tak, že jakýkoli uživatel sítě bude moci doplnit k příspěvku typu místo odkaz na stejné místo v rámci služby Four Square. U daného místa pak budou zobrazovány jako doplněk informace z Four Square, které budou načítány z této služby pomocí standardního rozhraní.

Twitter

Twitter je komunikační kanál pro posílání rychlých zpráv ze sítě na jednotlivé přihlášené odběratele. Twitter bude sloužit jako prostředek pro automatickou komunikaci nejlépe hodnocených příspěvků.

Součástí řešení projektu jsou mimo jiné měsíční zprávy o návštěvnosti a řada doplňkových funkcí, které nejsou předmětem tohoto stručného popisu.