

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Teze diplomové práce

Hodnocení účinnosti internetové reklamy

Bc. Denisa Kinclová

© 2015 ČZU v Praze

Souhrn

Tato diplomová práce se zabývá hodnocením účinnosti a efektivnosti internetové reklamy. Přehled řešené problematiky je započat nejprve teoretickým výkladem, zaměřujícím se na reklamu z obecného hlediska, dále pak se zaměřením na reklamu internetovou, konkrétně PPC reklamu. Praktická část této práce se věnuje zhodnocení reklamních PPC kampaní v reklamním systému Google AdWords, který byl zvolen jako nástroj k výzkumu efektivnosti kampaně, a zároveň porovná reklamní kampaně mezi sebou. Dále následuje zhodnocení efektivnosti vybraných kampaní dle relevantních ukazatelů, což je zároveň hlavním cílem této práce. V závěru této práce je pak provedena syntéza a zhodnocení výsledků, které vycházejí z analýzy provedené ve vlastní části práce.

Klíčová slova

Reklama, média, Internet, účinnost reklamy, efektivnost reklamy, internetová reklama, PPC, Google AdWords

Úvod

Reklama je nedílnou součástí každodenního života a působí na nás ze všech směrů. Každý výrobce se snaží přitáhnout a nalákat co nejvíce zákazníků ke svým produktům nebo službám a zvýšit tak nejen svoje zisky, ale i celkové povědomí o sobě a svých produktech. S tím souvisí i propagace ve formě reklamy, na kterou by každá firma měla věnovat alespoň část ze svého rozpočtu.

Jednou z možností je pak reklama internetová. Počet uživatelů internetu se každoročně zvyšuje a toto odvětví si prochází velice rychlým vývojem. Výhodou tohoto média je především dynamika a interaktivita, reklamní kampaň lze tedy aplikovat prakticky okamžitě, navíc má dobrou selektivitu a zásah cílové skupiny. Jednou z forem internetové reklamy je i PPC reklama, jejíž hlavní princip spočívá ve způsobu platby za kliknutí na reklamu, nikoliv pouze za zobrazení, čímž se eliminují zbytečně vynaložené náklady. Jedním z největších poskytovatelů správy PPC reklamních kampaní je společnost Google se svým reklamním systémem Google Adwords.

Pro efektivnost PPC kampaní je klíčová tvorba kvalitních reklamních textů, správná definice klíčových slov a stanovení optimálního rozpočtu. Je zapotřebí se také v průběhu kampaně věnovat její optimalizaci. Reklama musí zaujmout a odlišit se v dobrém slova smyslu od konkurence. Avšak ani správné nastavení kampaně nemusí zajistit úspěšnost, neboť záleží na mnoha faktorech i na těch, které nemůžeme ovlivnit.

Cíl práce

Cílem práce je nejprve porovnání a následné zhodnocení reklamních PPC kampaní vytvořených v reklamním systému Google AdWords v rámci jedné společnosti. K porovnání dochází prostřednictvím zkoumaných ukazatelů. Dílčím cílem této práce je výběr relevantních ukazatelů, které nejlépe odráží efektivnost daných PPC kampaní a prostřednictvím nichž budou reklamní kampaně zhodnoceny.

Metodika práce

V teoretické části práce je popisována reklama nejprve ze všeobecného hlediska se zaměřením na definice, historii, reklamní etiku, reklamní instituce a dělení reklamy dle jednotlivých předmětů. Dále práce zmiňuje druhy médií a popisuje podobu správné, účinné a efektivní reklamy. Teoretická část práce se dále zabývá internetem a poté internetovou reklamou, kde jsou zmiňovány kromě historie i hlavní výhody internetové reklamy a její formy. Teoretický výklad je zakončen PPC reklamou, kde je popisován postup při tvorbě, stanovení rozpočtu a následné vyhodnocení kampaní. Zmíněny jsou i reklamní PPC systémy.

Praktická část práce je věnována kampaním spravovaným v reklamním systému Google Adwords, společnosti Google. Hodnocení a analýza jednotlivých kampaní probíhá na základě zkoumaných ukazatelů, kterými byl počet zobrazení, počet prokliků, míra prokliků, průměrná cena za proklik, celková cena za kampaň, průměrná pozice, počet konverzí, míra konverze a cena za konverzi. Z těchto ukazatelů byly poté vybrány pouze ty nejrelevantnější – míra prokliků, průměrná cena za proklik a počet konverzí. Dle těchto ukazatelů došlo ke zhodnocení vybraných kampaní a zároveň k jejich porovnání mezi sebou, které vedlo k zjištění, která kampaň byla nejefektivnější. V závěru práce pak následuje syntéza získaných poznatků a jejich kritické zhodnocení.

Zhodnocení

Vyhodnocení práce je rozděleno do tří kapitol. První z nich se týkalo vyhodnocení dle zkoumaných ukazatelů, kam se řadí veškeré ukazatele, které byly poskytnuty. V návaznosti na každý ukazatel byla vždy zjištěna kampaň s konkrétním časovým obdobím jednoho měsíce, která dosahovala nejlepšího výsledku ze všech zkoumaných kampaní, bez návaznosti na ostatní ukazatele, které byly ovšem taktéž okomentovány. V druhé kapitole došlo k hodnocení spolu souvisejících vybraných kampaní – XYZ, Kabáty a Obuv v rámci ČR a Slovenska dle již zvolených relevantních ukazatelů efektivity: počtu prokliků, průměrné ceně za proklik a počtu konverzí.

V poslední kapitole byla z předchozích kampaní vyhodnocena nejefektivnější kampaň a tou se stala slovenská verze kampaně XYZ OK, která dosáhla prvního pořadí v počtu konverzí i počtu prokliků. Práce dále zjistila, že obecně byly úspěšnější kampaně běžící na Slovensku, což může být dáno například rozdíly mezi indexem kupní síly těchto dvou zemí, vyšší konkurencí nebo kupními zvyklostmi obyvatelstva a obecně vyšším zájmem o módu a oblečení. Obecně lze také považovat rok 2013 za daleko úspěšnější než následující rok 2014, kdy kampaně dosahovaly nižších hodnot. V poslední řadě práce objevila také rozdíly mezi výsledky kampaní v rámci jednotlivých měsíců, což je dáno především z důvodu sezónnosti inzerovaného zboží.

Závěr

Diplomová práce byla započata přehledem řešené problematiky, která se zaměřovala na teoretický výklad reklamy nejprve z obecného hlediska, poté s orientací na reklamu internetovou a PPC reklamu, včetně obecné podoby, tvorby a vyhodnocení reklamních kampaní. V praktické části této diplomové práce došlo ke zhodnocení reklamních PPC kampaní spravovaných v reklamním systému Google AdWords, což bylo zároveň hlavním cílem této práce.

Po představení společnosti H1, která poskytla data k této diplomové práci, byla zkoumána problematika kampaní v systému Google Adwords včetně jejich založení, provozu a obecného vyhodnocení. Dále proběhlo hodnocení kampaní podle zkoumaných ukazatelů, tedy všech ukazatelů, které byly k dispozici. Díky tomu došlo k zjištění, které ukazatele jsou pro vyhodnocení efektivity kampaní klíčové, čímž došlo ke splnění dílčího cíle práce. Mezi

tyto ukazatele patří počet prokliků, průměrná cena za proklik a počet konverzí. Následně byly vybrány kampaně, které dosáhly v předchozí kapitole nejlepších výsledků a tyto kampaně byly na základě relevantních ukazatelů porovnávány. Na závěr došlo také k vyhodnocení vůbec nejefektivnější kampaně, kterou se stala slovenská kampaň XYZ OK.

Seznam použitých zdrojů

DOMES, Martin. Google Adwords: jednoduše. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 144 s. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3757-4.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2011, 213 s. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Praha : Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. *Reklama na Internetu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2002, 226 s. ISBN 80-247-0201-0.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Reklama : jak dělat reklamu*. Praha : Grada, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.