

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Teze k diplomové práci

Analýza PPC systémů na českém trhu

Autor práce: Tereza Tomišková

Vedoucí práce: Mgr. Ing. Vladimír Očenášek

© 2015 ČZU v Praze

Souhrn

Diplomová práce je zaměřena na analýzu PPC systémů v České republice. Konkrétně Sklik, AdWords, Facebook a Etarget. Práce obsahuje část teoretickou a následně poskytuje ukázkou praktického využití PPC systémů při realizaci skutečné kampaně v konkrétní firmě. Cílem literární rešerše je vysvětlit základní terminologii pay per click reklamy na Českém trhu a objasnit pojem výkonnostní nebo-li efektivní internetový marketing. Díky tomu budou pro čtenáře jednodušeji pochopitelné souvislosti a řešená problematika. V následující části jsou popsány jednotlivé PPC systémy, možnosti jejich využití, nastavení a nástroje, kterými disponují.

Praktická část popisuje a analyzuje reálnou reklamní kampaň zaměřenou na výkon, která byla skutečně realizována, a to v období měsíce ledna 2015. Kampaň byla nastavena ve všech PPC systémech, které se po skončení na základě výstupů vyhodnotily jako úspěšné či neúspěšné. Dále se pak porovnaly mezi sebou z hlediska efektivity vynaložených prostředků, času, možností použití nástrojů a funkcí. Cílem reklamní kampaně je zjistit, které z vyzkoušených kanálů při realizaci dalších marketingových aktivit použít v budoucích kampaních, které jsou efektivní a se kterými se pracuje nejlépe.

Klíčová slova: PPC, PPC systém, klíčové slovo, reklama, textový inzerát, kontextová vyhledávání, Adwords, Sklik, Facebook, Etarget.

Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je porovnat jednotlivé PPC systémy dostupné na českém trhu v rámci realizované reklamní kampaně a následně vyhodnotit, který byl (nebo nebyl) efektivní z hlediska nákladů na reklamu, času stráveného na přípravě kampaně, potřeby optimalizace kampaně, potřeby zkušeností a znalostí se systémem, přivedených zákazníků a dalších faktorů a na základě výsledků doporučit, které kanály využít při plánování příští online marketingové kampaně a které naopak vynechat.

Metodika

Metodika řešené problematiky diplomové práce je založena na studiu a analýze odborných informačních zdrojů zaměřených na internetový marketing, konkrétně PPC reklamu. Na základě toho budou mezi sebou porovnány PPC systémy dostupné na českém trhu. Práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. Část teoretická je založena na studiu odborných zdrojů. Poznatky získané z odborné literatury budou shrnuty v teoretické části práce a dále z nich bude vycházet realizace části praktické.

V rámci praktické části bude vytvořena reálná PPC kampaň v systémech Sklik, AdWords, Facebook a Etarget pro klienta Pixelmate, který nabízí služby vývoje mobilních aplikací a prostřednictvím PPC reklamy ve vyhledávacích získává na svůj web nové zákazníky. Kampaň bude nastavena, následně 1. 1. 2015 spuštěna a vyhodnocena od 1. 2. 2015. V každém systému nastavíme kampaň, budeme sledovat průběh, případně optimalizovat a na závěr vyhodnotíme výsledky. Na základě syntézy teoretických poznatků a výsledků budou formulovány závěry.

Vlastní zhodnocení

Kdybych měla shrnout komplexně jednotlivé systémy, jak z hlediska práce s nimi tak číselných výsledků proběhlých kampaní, musím připomenout, že zcela adekvátně a na základě stejných parametrů by se dal porovnat pouze systém Sklik a AdWords. Facebook a Etarget reklamní systémy jsou poněkud odlišné a specifické, které bych nedoporučila zařadit do každého marketingového mixu každé firmy.

Facebook se hodí pro inzerenty, kteří potřebují svůj produkt, službu nebo značku dostat do povědomí určitého okruhu lidí, vzhledem k nabídce jeho možností cílení na uživatele. Etarget je naprosto nevhodný pro specifický produkt nebo službu, hodí se naopak pro masovou cílovou skupinu v souladu s minimálními možnostmi zacílení.

Pro odborníka, který pracuje s PPC kampaněmi často, orientuje se v nabídce, umí a chce reklamu připravit opravdu na míru potenciálnímu zákazníkovi, rozhodně pro něj bude nejvhodnější použití AdWords, případně Sklik.

Závěr

PPC reklamní systémy umožňují spravovat inzerentovi reklamní kampaně poměrně jednoduchým a efektivním způsobem, mít pod kontrolou každodenní náklady na inzerci, přizpůsobovat kampaně momentální situaci, reagovat téměř okamžitě, a to kdykoli a odkudkoli prostřednictvím administrativního prostředí. U PPC reklamy máme přesnou a úplnou kontrolu nejen nad výdaji, ale především nad výsledky. PPC systémy do svého marketingového mixu volí zejména malí a střední podnikatelé, kteří je využívají především ke zvýšení návštěvnosti svých stránek, případně přímo k podpoře prodeje jednotlivých produktů.

V České republice existují momentálně 4 reklamní systémy nabízející inzerci s modelem PPC – Sklik, AdWords, Facebook a Etarget. Mým úkolem bylo srovnat jednotlivé systémy z několika hledisek na základě reálně uskutečněné reklamní kampaně. Porovnávala jsem administrativní prostředí obou systémů, nástroje pro vytváření, plánování a hodnocení úspěšnosti reklamních kampaní, platební modely obou systémů, možnosti cílení reklam, rozsah umístění reklamních inzerátů a další faktory.

Reklamní systém Sklik se ukázal jako jednodušší verze celosvětově používaného systému AdWords. Nabízí velmi podobné nástroje, ovšem ne tak dokonale propracované. Na druhou stranu díky tomu, že je administrativní prostředí Sklik jednodušší, z mého subjektivního pohledu se mi zdá pro uživatele začátečníka i srozumitelnější. Další výhodou Skliku je přizpůsobení pouze na český trh, které AdWords občas postrádá. Když zhodnotím práci v administračním prostředí, možnosti a výkon proběhlé kampaně, Sklik se v mém pomyslném žebříčku mezi ostatními systémy umístil na druhém místě.

AdWords považuji za nejpropracovanější PPC systém. Oproti ostatním systémům nabízí neporovnatelné možnosti cílení na uživatele a nástroje pro práci, což může mít za následek větší efektivitu reklamních kampaní. Z hlediska výkonu kampaně se ukázalo, že ceny za proklik jsou nejvyšší (z důvodu vysoké konkurence), ovšem prokliky byly oproti Facebook a Etarget relevantnější. Mírnou nevýhodou systému může být jednak zmíněná cena a jednak to, že při nastavování kampaně by měl uživatel disponovat znalostmi prostředí a od začátečníka nelze očekávat efektivní nastavení kampaně. AdWords u mě získal první místo mezi všemi ostatními PPC systémy. Hypotéza, že systém Adwords se prokáže jako finančně nákladnější, ovšem nejefektivnější byla potvrzena.

Facebook PPC systém nabízí nejlepší zacílení na koncového uživatele. Má totiž obrovské množství dat nasbíraných o uživateli z jejich profilů na této sociální síti, proto se hodí pro inzerenta, který potřebuje zacílit na specifickou cílovou skupinu. Velkou nevýhodou je fakt, že Facebook neumožňuje inzerci ve vyhledávání, tudíž reklama nikdy nedokáže být tak relevantní jako na základě klíčových slov ve vyhledávačích u Sklik či AdWords. Facebook se umístil na třetím místě.

Posledním zkoumaným systémem byl Etarget, který se projevil jako nejvíce amatérský, bez možnosti konkrétnějšího zacílení. Stejně jako u Facebooku navíc není možnost reklamy ve vyhledávání, takže nelze plnohodnotně porovnávat ani s Sklik ani s AdWords. Jedinou výhodou je potřeba nulových znalostí s PPC při nastavování kampaně. Systém Etarget by mohl být vhodným kanálem pro inzerenta propagující službu nebo produkt pro masovou cílovou skupinu. Při práci mi nevyhovoval a při přípravě příští kampaně pro Pixelmate bych ho jistě nedoporučila.

Seznam použitých zdrojů

BECK, A. Google AdWords. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN: 978-80-247-2898-8

BEDNÁŘ, V. Marketing na sociálních sítích. Brno: Computer Press, a.s. 2011. ISBN: 978-80-251-3320-0.

DOMES, M. SEO jednoduše. Brno: Computer Press, a.s. 2011. ISBN: 978-80-251-3456-6.

DOMES, M. SKLIK jednoduše. Brno: Computer Press, a.s. 2012. ISBN: 978-80-251-3760-4

HORNÁK, P. a JURÁŠKOVÁ, O. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada Publishing, a.s. 2012. ISBN 978-80-247-4354-7

CHAFFREY, D. Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice. Trowbridge:

Redwood Books Limited, 2000

JANOUC, V. Internetový marketing. Brno: Computer Press, a.s. 2010. ISBN: 978-80-251-2795-7

KARLÍČEK, M. a KRÁL, P. Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu. Grada Publishing, a.s. 2012. ISBN 978-80-247-3541-2

KLOUDOVÁ, J. Kreativní ekonomika. Trendy, výzvy, příležitosti. Praha: Grada Publishing, a.s. 2010, ISBN: 978-80-247-3608-2

KOTLER, KELLER. Marketing management, 14. vydání, Praha: Grada Publishing, a.s. 2013. ISBN 978-80-247-4150-5

KUBÍČEK, M. a LINHART, J. 333 tipů a triků pro SEO. Brno: Computer Press, a.s. 2010. ISBN: 978-80-251-2468-0

NONDEK, L. a RENČOVÁ, L. Internet a jeho komerční využití. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN: 80-7169-933-0

PROCHÁZKA, D. SEO: cesta k propagaci vlastního webu. Praha: Grada Publishing, a.s. 2012. ISBN 978-80-247-4222-9

PŘÍKRYLOVÁ, J. a JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. Grada Publishing, a.s. 2010. ISBN: 978-80-247-3622-8

STUHLÍK, P. a DVOŘÁČEK, M. Marketing na internetu. Praha: Grada Publishing, a.s. 2000. ISBN 80-7169-957-8

ZAMAZALOVÁ, M. Marketing 2.přepřac.vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. 2010. ISBN 978-80-7400-115-4

Internetové zdroje:

Adaptic, s.r.o. 2012, [ONLINE]. Webová analytika. Dostupné z WWW:

<adaptic.cz/marketing>

Asociace Výkonnostního Marketingu (AVMa) reg. č. 2/10 2012. [ONLINE]. Dostupný z

WWW: <<http://www.avma.cz/>>

eProvement s.r.o, 2012, [ONLINE]. Facebook reklama. Dostupné z WWW: < facebook-reklama.net/>

HULEC, P. 2010. SEO optimalizace. [ONLINE] Dostupný z WWW <marketing-net.cz/>

Lupa [online]. 2005 [cit. 2010-04-24]. Internetový marketing: Platba za proklik (PPC). Dostupné z WWW: < <http://www.lupa.cz/clanky/internetovy-marketingplatba-za-proklik-ppc>>.

Market Express, s.r.o., [ONLINE] 2012. Internetový marketing. Dostupný z WWW: <seo-reklama.cz/Internetovy-marketing.html>.

Mediacentrum Group a.s. [online]. 2009 [cit. 2010-04-24]. Google AdWords. Dostupné z WWW: <<http://www.imgroup.cz/>>.

NĚMEC, R., 2012. [ONLINE]. Internetový marketing. Dostupný z WWW:

<http://www.robertnemec.com/reklama-na-internetu/>

PHD, a.s., 2015. [ONLINE]. Mediální slovník. Dostupný z WWW:

<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/copywriter/>

RTsoft s.r.o., 2012, Matějů. [ONLINE]. Dostupný z WWW <seo-tutorial.cz/postup-optimalizace/>