

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Teze diplomové práce

Zhodnocení efektivity online reklamní kampaně

Bc. Šárka Janů

Vedoucí práce: Ing. Václav Švec, Ph.D.

© 2015 ČZU v Praze

SOUHRN

Možnosti odvětví marketingu se za poslední desetiletí značně rozšířily a změnily svoji podobu. Lze říci, že nezbytnou součástí marketingu každého podniku (ať už malého, středního či velkého) je rovněž internetový marketing s internetovou reklamou jako jedním z jeho důležitých nástrojů.

Diplomová práce „Zhodnocení efektivity online reklamní kampaně“ je rozdělena do dvou částí. Teoretická část práce, ve které je provedena literární rešerše dostupných pramenů, se věnuje vývoji marketingu a jeho nástrojů s bližším zaměřením na odvětví internetového marketingu a zejména internetové reklamy. V praktické části práce pak je realizována případová studie, jejímž cílem je analýza zvolených reklamních kampaní v systému Sklik a to za účelem vytvoření doporučení pro tvorbu efektivní reklamní kampaně.

Klíčová slova: marketing, online marketing, online reklama, reklamní kampaň, komunikační mix, platba za proklik, Seznam.cz, Sklik

CÍL PRÁCE A METODIKA

Cíl práce

Hlavním cílem předložené práce je zhodnocení a doporučení pro tvorbu efektivní marketingové kampaně v systému Sklik, jehož poskytovatelem je firma Seznam.cz. Za účelem dosažení tohoto cíle bude dle předem stanovených kritérií provedena analýza zvolených kampaní.

Metodika

Za účelem realizace praktické části práce byl zvolen kvantitativná typ výzkumu. Záměrem bylo shromáždit dostatečné množství dat, které by následně umožnilo vytvoření doporučení pro tvorbu efektivní marketingové strategie.

Výhodou zvolené výzkumné metody je možnost popsat zkoumanou skutečnost pomocí proměnných, které lze vyjádřit čísly. Ta vznikla v našem případě na základě nasbíraných dat. Pomocí výpočtů jednotlivých ukazatelů pak bylo možné provést jednoduchou interpretaci a zároveň vytvořit doporučení pro danou problematiku. Díky exaktnosti zkoumaných dat mají doporučení obecnější charakter a lze je implementovat i na jiné reklamní kampaně, které mají podobný charakter.

Co se týká metody výběru vzorku, je důležité uvědomit si, že vzorkem v předložené práci nejsou lidé, ale již realizované kampaně. Při výběru vzorku, respektive skupině jednotek, které byly předmětem výzkumu, byla zvolena metoda účelového výběru. Znamená to, že záleželo na výzkumníkovi, které jednotky do výzkumu zařadí, a které nikoli. Výzkumná jednotka byla zvolena na základě následujících kritérií, kdy se jednalo o takové reklamní kampaně, které:

- byly realizovány ve shodném časovém období;
- ve svém výsledku měly mezi jednotlivými typy kampaní rozdíly.

Z hlediska metody sběru dat byla provedena analýza dokumentů. Jednalo se zejména o analýzu výstupů veřejně dostupných (i nedostupných) databází.

Získaná data byla podrobena systematické analýze, zanesena do tabulek a grafů a následně interpretována. Sběr dat pro vyhodnocení byl proveden pomocí systému Sklik, kde lze nalézt všechny potřebné metriky. Pro úplnost analýzy a přesné zhodnocení byly porovnávány jednotlivé ukazatele zvlášť. Výsledky obou kampaní byly postaveny proti sobě a následně vysvětleny dané rozdíly. Součástí interpretace výsledků jsou i možné příčiny daných odlišností ve výsledcích.

ZÁVĚR

Reklamní systémy placené formou prokliku dávají inzerentovi možnost jednoduše a naprosto kontrolovaně spravovat své reklamní kampaně. Snadno může ovlivnit své náklady na reklamu a okamžitě reagovat na potřebu změny strategie. V případě správného nastavení může společnost sledovat podrobnou výkonnost tohoto kanálu. Snadno a jednoduše může kampaň regulovat díky jednoduchému administrativnímu rozhraní. Systémy jako Sklik či AdWords jsou velmi oblíbené u malých a středních podnikatelů, ale čím dál více si jejich sílu uvědomují i velké nadnárodní podniky. Z oblasti e-shopů je v současné době téměř nutnost být konkurenceschopní a tak se tyto kanály stávají nepostradatelnými. Trendy v reklamě se stejně jako technologie neustále vyvíjí a i kanály PPC reklamy cílí na konkrétní potřeby uživatelů, používají emoční sdělení a snaží se nenásilnou stranou vytvořit z návštěvníka webu svého zákazníka.

Při samotné přípravě reklamní kampaně Sklik pro společnost XY vyvstalo na povrch, že příprava nemusí být vždy tak jednoduchá jak se na první pohled zdá. I přes fakt, že společnost podniká s poměrně úzkoprofilovým zbožím – povlečením – nalézt klíčová slova pro vhodné zacílení ve vyhledávací síti nebylo snadné. Co uživatel, to jiný styl vyhledávání. Z jednoho oboru pak vznikne pro cílení více než 70 klíčových slov. V případě velkého e-shopu s širokou nabídkou zboží tak můžeme narážet na kampaně obsahující desítky tisíc klíčových slov.

Složitost správy kampaně se odvíjí především od její velikosti. Další důležitým faktem pro správu je i konkurence v daném oboru. V případové studii, která byla prováděna v rámci praktické části, se kampaň s vyšší konkurencí setkávala především na velmi obecných výrazech jako například slovo „povlečení“. Úzce cílené výrazy si v kampani vedli nadprůměrně dobře. To bylo dáno především již zmíněnou konkurencí, která na tyto výrazy často ani neinzeruje.

Společnosti XY bylo v rámci získaných dat a zkušeností z více jak půlroční správy kampaně předáno několik doporučení pro následující optimalizaci a vyhodnocení návratnosti

investic. Zvýšená opatrnost a velký důraz byl kladen především na nejdůležitější období roku – Vánoce. Vzhledem ke skutečnosti, že kampaň splnila svůj cíl, bude se v následujícím období s propagací pokračovat.

Jako doporučení, jak může společnost i nadále oslovovat B2C segment a tím rozšířit své pole působnosti, bylo doporučeno rozšíření o kanál AdWords, tj. systém reklamy placené za proklik od společnosti Google. Dalším doporučením bylo vytvoření kampaně cílené do obsahové sítě Sklik a AdWords. Tam lze jednoduše získat nové zákazníky a vyvolat poptávku. Posledním a zároveň nejdůležitějším doporučením byl remarketing, tj. znovuoslovení návštěvníka webu. Tento druh cílení je v dnešní době velkým trendem a výsledky takto cílených kampaní jsou obecně nadprůměrné.

Vzhledem k množství dat, které se během případové studie podařilo nasbírat lze shrnout doporučení do obecnějších pravidel pro cílení ve vyhledávací síti. V oblasti e-shopů je nutné myslet na co nejširší záběr kampaně a tím i největší možnost jak přivést potenciálního zákazníka na svůj web. Při volbě klíčových slov je nutné myslet vždy na to, že uživatel chce po prokliknutí reklamy najít to, co opravdu hledá. Ideální formou propagace je kombinace cílení na obecné výrazy z daného oboru a zároveň velmi úzce cílená klíčová slova, tzv. produktové informace. Taková sada klíčových slov a správná optimalizace kampaně povede kampaň k úspěšným výsledkům. Zvolení pouze jedné formy propagace – obecné či úzce cílené – povede pouze k dílčímu splnění zadaných cílů a jako celek bude kampaň s vysokou pravděpodobností neúspěšná.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Literární zdroje:

Literatura

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Internetová publicistika*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 216 s. ISBN 978-80-247-3452-1.

DOMES, Martin. *Sklik*. 1. vyd. Praha: Albatros, 2012. 144 s. ISBN 978-80-251-3760-4.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Edika, 2012, 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.

HANZELKOVÁ, Alena a kol. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2009. ISBN 167 s. 978-80-7400-120-8.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 778 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1678-X.

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

PELSMACKER, Patrick a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s.

PROCHÁZKA, David. *SEO cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 152 s. ISBN 978-80-247-4222-9.

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

ŠTĚDRŮŇ, Bohumír a kol. *Marketing a nová ekonomika*. 1. vyd. Praha: C.h. Beck, 2009. 210 s. ISBN 978-80-7400-146-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Reklama. Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing. 205 s. 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol., *Marketing*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje

Billboard: Reklama s lidmi [online]. 2014 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <http://www.billboard.cz/>

Co je kontextová reklama [online]. 2013 [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/kontextova-reklama/>

Internet marketing: bannerová reklama [online]. 2011 [cit. 2013-04-06]. Dostupné z: <http://www.sunlight.cz/tvorba-e-shopu/internet-marketing/bannerova-reklama>

Lupa.cz: Server o českém internetu [online]. 2015 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: www.lupa.cz

Marketing Hub: Long tail versus short tail keywords [online]. 2014 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: www.marketinghub.info

MGR. The voice of e-retail [online]. 2011 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: www.imrg.org

NetMonitor [online]. 2013 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: www.netmonitor.cz

Reklama na internetu, která zvýší váš prodej [online]. 2013 [cit. 2013-04-06]. Dostupné z: <http://www.robertnemec.com/reklama-na-internetu/>

SEZNAM.CZ. O nás [online]. 2014 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: www.onas.seznam.cz

SEZNAM.CZ. *Sklik blog* [online]. 2014 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: www.blog.sklik.cz

SEZNAM.CZ. Sklik nápověda [online]. 2014 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: www.napoveda.sklik.cz

Vše o hardware [online]. 2012 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: www.vseohw.cz

Živě.cz: O počítačích, IT a internetu [online]. 2014 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: www.zive.cz