

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Teze diplomové práce

Tvorba a vyhodnocení online reklamní kampaně

Tereza Porschová

© 2015 ČZU v Praze

Souhrn

Teoretická část práce vychází obecných principů reklamy a reklamních kampaní. Na základě těchto východisek byly vytvořeny dvě reklamní kampaně na vyhledávači Google. Pro vytvoření reklamní kampaně na vyhledávači Google poskytuje Google zdarma nástroj AdWords, jež je dostupný online. Dvě kampaně byly vytvořeny z důvodu oblasti působení společnosti a konkrétního oboru - školka. Každá reklamní kampaň obsahuje odlišné cílení, jedna je zaměřena na celou Českou republiku a druhá reklamní kampaň je zacílena přímo konkrétní oblast působení a bezprostřední okolí. Vytvoření kampaní předcházelo vytvoření účtu, na němž jsou reklamní kampaně umístěny. Nastavení reklamních kampaní je nedílnou součástí. Kampaně se zobrazovaly po dobu tří týdnů, z nichž každý týden se zobrazovaly v různé části stránky. Závěrečná část je věnována vyhodnocení reklamních kampaní.

Klíčová slova: Reklamní kampaň, banner, Google AdWords, reklamní text, klíčová slova, Google Analytics, internetová reklama, statistiky, vyhodnocení

Úvod

Předložená diplomová práce na téma Tvorba a vyhodnocení online reklamní kampaně vychází z teoretických východisek. Jedná se především o odbornou literaturu a nápovědy pro Google AdWords, jež je důležitou součástí a pomocí při vytváření, ale i správě reklamní kampaně.

Reklama v dnešní době je nepostradatelným médiem pro prosazení se ve velkém množství konkurence. Reklama nemusí být jen v internetové podobě, ale též v podobě letáků do schránek nebo jako reklamní letáček, který dostanete při procházení obchodním centrem nebo i v časopisech prostřednictvím placených inzerčních míst. V neposlední řadě reklamou jsou i cílená sdělení či hodnocení a doporučení od známých či přátel. Ovšem internetová reklama získává na významu a je důležitým zprostředkovatelem s konečným uživatelem. Internetová reklama na různých vyhledávačích, ať už je to Google, Seznam nebo na sociální síti Facebook, je totiž přesně cílená na konkrétní uživatele, kteří vyhledávají dané spojení slov nebo slova příbuzná. Zobrazování reklamních textů při zadání klíčového slova je již předmětem nastavení reklamní kampaně. Internetová reklama je více zaměřená na konkrétní uživatele hledající daný produkt. Tímto se především liší internetová reklama od volně

distribuovaných letáků ať už v obchodním centru, nebo do poštovních schránek. Jak již bylo výše řečeno, reklama je důležitá v konkurenčním boji, ale také pomáhá představit nový výrobek na trhu, jeho propagaci nebo může propagovat značku, společnost aj. Ovšem ne všichni uživatelé na internetu při vyhledávání okamžitě nakupují či objednávají produkt. „Přibližně ¾ uživatelů hledají informace a ¼ nakupuje, jež také před samotným nákupem provádí na internetu průzkum o dané věci. Obě tyto skupiny uživatelů mají vliv na míru prokliku, jež pomáhá k hodnocení reklamní kampaně.“ (Sunitka.cz)

Vzhledem k masivnímu využívání internetové reklamní kampaně bylo složité najít subjekt, který internetovou reklamní kampaň do té doby nevyužíval. Byl vybrán subjekt, který nikdy reklamní kampaň na webové stránky neměl. Jedná se o malou školku v Jižních Čechách. Vzhledem k oboru tohoto subjektu byly vytvořeny kampaně dvě, jedna s lokálním cílením na uživatele v dané oblasti a druhá kampaň byla se zaměřením na celou Českou republiku, u níž byla klíčová slova optimalizována pro zobrazování v této oblasti.

Cíl a metodika

Diplomová práce je zaměřena na tvorbu a vyhodnocení online reklamní kampaně. Hlavním cílem je vytvoření online reklamní kampaně. Konkrétním nástrojem, jež bude použit pro tvorbu a správu reklamní kampaně je Google AdWords, pro zobrazování reklamní kampaně na vyhledávači Google. Následně bude vytvořená reklamní kampaň zhodnocena. Důležitým cílem práce je popsání zásad fungování online reklamy, respektive na vyhledávači Google.

Pro zpracování literární rešerše bude použita metoda studia odborné literatury a Google AdWords. Z rešerše vychází praktická část, jež je zaměřena na tvorbu a vyhodnocení online reklamní kampaně na vyhledávači Google. V první části praktické části bude od základů a s přesným postupem vytvořena reklamní kampaň s veškerým nastavením. Dále pak na základě teoretických východisek bude vytvořena samotná reklamní kampaň. Ta bude poté spuštěna v rámci tří období s odlišným nastavením. Po skončení všech období reklamní kampaně dojde ke zhodnocení jejího průběhu a budou formulovány přínosy a dále závěry diplomové práce.

Zhodnocení efektivity reklamní kampaně

Testování reklamních kampaní probíhalo celkem tři týdny, avšak v každém týdnu byla provedena jiná nastavení reklamních kampaní. Během těchto tří týdnů bylo nutno reklamní kampaně, potažmo zobrazování jednotlivých reklamních textů kontrolovat. Při zobrazování textových reklam pouze na první stránce neměla reklamní kampaň zaměřená na celou Českou republiku žádné prokliky, lepších výsledků dosahovala pouze při novém nasazení kampaně nebo při umístění vlevo. Zobrazování reklamních textů na první stránce nemá smysl. Nejvíce nových zájemců o služby školky přineslo období poslední, ve kterém se reklamní texty zobrazovaly mezi 1. – 3. místem. Toto období však mělo nejvyšší cenu za jeden proklik a z tohoto důvodu by bylo nejefektivnější v reklamní kampani pokračovat s nastavením zobrazování reklamních textů mezi 3. až 6. místem v placených výsledcích, jež přinese méně prokliků, ale reklamní texty budou viditelné celoročně a nikoliv pouze krátkodobě či nárazově, jež by tomu bylo v případě výsledků do 3. místa vzhledem k ceně a množství prokliků. Pro efektivní průběh budoucí reklamní kampaně je doporučením stálá reklamní kampaň, jež se bude zobrazovat pouze v zadané lokalitě (Votice) a jejím okolí na pozicích do 6. místa. Ale vzhledem k datování reklamních kampaní až od druhé poloviny září může mít také vliv na četnost hledání těchto služeb. Přihlášky do školky probíhají každý rok mezi březnem až květnem. Toto období by bylo dobré pro optimalizaci reklamní kampaně zaměřené na Votice pro zobrazování reklamních textů na pozicích do 3. místa. Po zbývajících ¾ roku by se reklamní texty zobrazovaly na pozicích 5 – 7. Tímto by se zajistilo, že reklamní kampaň by byla celoročně uživatelům na očích. Celkový náklad za tyto tři týdny reklamních kampaní činil 408,10 Kč.

Počet návštěvníků webových stránek se skutečně průlomově zvýšil zejména oproti období po skončení reklamních kampaní, jež nebylo ovlivněno tvorbou reklamních kampaní. Subjekt též zaznamenal v souvislosti s během reklamní kampaně vyšší zájem o služby školky, jež se projevil především v četném volání a v podobě emailů. Nejvyšší zájem o služby byl v období, kdy se reklamní texty klíčových slov zobrazovaly na nejvyšších příčkách. Naopak téměř nulový zájem o služby byl v týdnu, kdy textové reklamy klesly do druhé poloviny první strany.

Závěr

Po vybrání webových stránek a objektu vhodném pro vytvoření reklamní kampaně, byly vytvořeny reklamní kampaně dvě. Poskytované služby školky, jež se zabývá hlídáním dětí v dané oblasti, byly důvodem, proč byly kampaně vytvořeny dvě. Jedna kampaň byla zaměřena na celou Českou republiku, pro minimalizování dotazů z irelevantních oblastí byla ke dvěma klíčovými slovy (školka, hlídání dětí) přidána lokalita. Klíčová slova poté byla následující – školka votice, hlídání dětí votice. Druhá kampaň byla lokalizována pomocí cílení přímo na město Votice. Pro minimalizování irelevantních vyhledávacích dotazů, které se odhalily při průběhu reklamní kampaně, byla do této reklamní kampaně přidána vylučující slova. Toto přidání vylučujících slov má za následek, že se reklamní text na dané spojení již nezobrazí mezi placenými výsledky a sníží se zbytečných prokliků.

Testování reklamních kampaní probíhalo pouze po jednom týdnu, ale vzhledem k výsledkům a uspokojení subjektu s reklamní textovou kampaní na vyhledávači Google, bylo doporučeno pokračování v reklamní kampani s udržení zobrazování reklamních textů mezi 3. až 6. místem v placených výsledcích. Dále bylo doporučeno rozšíření reklamy nikoliv pouze na Google.cz, ale též na vyhledávač Seznam.cz, kde se reklamní kampaně spravují v nástroji zvaném Sklik. V nástroji Google je prostor pro další rozšíření, jedná se především o obsahovou síť, dále o remarketing nebo dynamickou reklamu ve vyhledávání, při níž AdWords dynamicky generuje nadpis a cílovou URL webových stránek s ohledem na vyhledávaný dotaz, který vyvolal zobrazení reklamy. Návrhem na zlepšení webových stránek školky, jež by se mohlo uplatnit v reklamě, by bylo přidání aplikace na hlídání dětí, kde by bylo možno si rezervovat online místo pro dítě na další den například se zaškrtačím políčkem oběd, nebo že dítě přijde až po obědě, nebo jen dopoledne. Po této úpravě by bylo možno v nástroji Google AdWords vytvořit reklamu s názvem Interakce s mobilní aplikací. Naneštěstí by se reklama zobrazovala pouze lidem, jež by měli tuto aplikaci školky nainstalovanou. Je tedy vhodná spíše pro větší subjekty, jejichž základna čítá více zákazníků.

Je jisté, že existují mnohá další nastavení reklamních kampaní v nástroji Google AdWords, taktéž různé způsoby propojení s Google Analytics, pomocí nichž lze rozsáhleji zhodnotit reklamní kampaň. Avšak pro tvorbu a správu reklamních kampaní je toto nastavení postačující a pro samostatnou správu cílovým uživatelem a nikoliv sjednanou firmou jsou tato nastavení a vyhodnocení dostatečná.

Vybrané zdroje

Tištěné dokumenty:

FOX, Vanessa. 2011. *Marketing ve věku společnosti Google. Využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání.* Brno : Computer Press, a.s., 2011. ISBN 978-80-251-3357-6.

JANOUGH, Viktor. 2011. *333 tipů a triků pro internetový marketing.* Brno : Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3402-3.

JANOUGH, Viktor. 2010. *Internetový marketing.* Brno : Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

KOTLER, Philip, a kol. 2007. *Moderní marketing.* Praha : Grada Publishing, 2007. str. 855. ISBN 978-80-247-1545-2.

KŘÍŽEK, Zdeněk a CRHA, Ivan. 2012. *Jak psát reklamní text.* Praha : Grada Publishing, a.s., 2012. ISBN 978-80-247-4061-4.

Internetové zdroje:

AdWords, Google. [Online] www.google.cz/adwords.

Adwords, Google. Návod Google Adwords. www.support.google.com. [Online] [Citace: 14. 9 2014.] <https://support.google.com/adwords/?hl=cs#topic=3119071>.

Analytics, Google. [Online] www.google.cz/analytics.

Google. *Google.cz.* [Online] www.google.cz.

SPIR. 2015. Průzkum inzertních výdajů SPIR. *Sdružení pro internetovou reklamu.* [Online] 2015. [Citace: 14. 9 2014.] <http://www.inzertnivykony.cz/>.

VLACH, Ing. Miroslav. Ing. Míra Vlach. Měření účinnosti reklamy. www.mira-vlach.cz. [Online] [Citace: 1. 10 2015.] <http://www.mira-vlach.cz/mereni-ucinnosti-reklamy>.
Zákon č. 138/2002 Sb. Změna zákona o regulaci reklamy.