

Systém pro tvorbu podkladu pro on-line reklamní kampaně

Bc. Lukáš Moravec

Semestrální práce

Vedoucí práce: Ing. Radoslav Fasuga, Ph.D.

Ostrava, 2022

Obsah

1	Úvod	3
2	Reklamní kampaně	4
2.1	Základ pro tvorbu kampaní	4
2.2	Internetové kampaně	5
3	Analýza existujících nástrojů	7
3.1	Sklik	7
3.2	Google Ad Manager	7
3.3	Facebook	7
4	Návrh	8
4.1	Tvorba kampaní	8
5	Implementace	9

Kapitola 1

Úvod

Možnosti internetové inzerce převyšující tradiční formy reklamy. Vystavit svou firmu pozornosti až tisíců potenciálních zákazníků během pár hodin je vysoké lákadlo pro investující firmy. Neustále zvyšující se nároky inzerentů stojí za vznikem komplexních systémů pro správu online reklamních kampaní, které umožňují mít své nastavení pod naprostou kontrolou svých uživatelů. Aby dosah reklamy byl co nejširší, vyplatí se inzerovat na více platformách najednou. Těmi největšími platformami se staly *Google Ads*, *Facebook* nebo český *Sklik*. Všechny tyto systémy poskytují jak své vlastní řešení pro správu kampaní, tak i aplikační rozhraní pro možnosti automatizace častých úkonů. Aplikačním rozhraním se ale také otevírá brána pro vykonávání komplexních úkolů včetně kompletní správy kampaní napříč systémy. Tedy z jednoho místa, ovládat inzerci na několika platformách najednou. Tato semestrální práce se zabývá vytvořením takového nástroje v online prostředí, který by umožňoval jednoduchou správu reklamních kampaní na více inzerčních systémech.

Kapitola 2

Reklamní kampaně

Reklamní kampaň lze definovat jako soubor komunikačních a reklamních aktivit, které mají za úkol oslovit veřejnost a splnit zvolený cíl. K uskutečnění kampaně se dá využít různých komunikačních médií (internet, rozhlas, televize, ...). Tato kapitola popisuje základ tvorby reklamních kampaní a do hloubky rozebírá online kampaně a jejich možnosti.

2.1 Základ pro tvorbu kampaní

Pokud má být reklamní kampaň úspěšná, měla by být promyšlená. Tento úkol dokáže usnadnit úvaha nad následujícími body.

2.1.1 Cíl kampaně

Zvolení cíle závisí na tom, co chceme kampaní dosáhnout. Typicky se jedná o zvýšení prodejnosti zboží nebo služeb, to ale nejsou jediné možnosti. Další mohou být například budování povědomí o své značce (brand) nebo předání nějaké informace. Znat cíl pomáhá s další tvorbou kampaně a udává její směr.

2.1.2 Rozpočet

Finanční možnosti jsou jedním ze základních kritérií, ne-li nejdůležitějším. Od rozpočtu se odvíjí nejen celý zbytek plánování reklamní kampaně, ale i možná doba trvání kampaně. Je velice pravděpodobné, že malý rozpočet se rychleji vyčerpá a proto je nutné kampaň vhodně rozložit.

2.1.3 Publikum

Cílové publikum je další důležitý faktor. Tato volba může znamenat rozdíl mezi dobrou nebo špatnou investicí. Různá sociodemografická kritéria pomohou lépe porozumět na koho se kampaň směřuje. Toho lze využít při vytváření plánů komunikace, reklamy, nebo volby média.

2.1.4 Média

Různá média, různě působí na zvolené cílové publikum. I proto je dobře specifikované cílové publikum důležité. Pokud je cílovým publikem například starší populace, investice do PPC reklamy může být značně nevýhodná. Dalším kritériem pro výběr komunikačního kanálu mohou být možnosti geologického cílení, zpětné vazby a statistiky úspěšnosti. S výběrem správného média může pomoci tzv. *Afinita*. Afinita je index určující vhodnost reklamního nosiče, vyjádřená jako poměr sledovanosti média cílovým publikem a obecné populace. Čím vyšší afinita, tím vyšší možnost oslovení cílového publika.

2.1.5 Soudržná komunikace

Poslední, neméně důležitá podmínka pro úspěšnou kampaň, je soudržná prezentace brandu ¹ nebo promovaneho zboží. Dobrá komunikace vede k lepšímu rozpoznání potenciálním zákazníkem a zdůrazňuje, že zde je zákazník na správném místě.

2.2 Internetové kampaně

Různé studie neustále poukazují na čím dál více se zvyšující čas jednotlivcem strávený na Internetu. Pro spoustu inzerentů to znamená vyšší možnost zaujmutí zákazníka a celkově větší možné publikum. Internet se tímto stal velice atraktivním médiem a to nejen díky vysoké míře *OTS* ², ale také jednoduché možnosti cílení a monitorování úspěšnosti reklamy.

2.2.1 Poskytované typy sítí

Pro spoustu uživatelů Internetu se jejich pomyslnou bránou do tohoto digitálního světa staly vyhledávače. Není divu, že se tyto vyhledávače staly jedním z největších poskytovatelů online reklamy. Z toho plyne i první typ reklamní sítě. A tou je právě *Vyhledávací síť*. Reklama zde bývá zobrazena ve formě textových odkazů, vedoucích na webové stránky inzerenta. Ač se jedná o jednoduchou a negrafickou reklamu, jedná se o jednu z nejúspěšnějších forem reklamy, co se prokliků týče. Tato skutečnost je způsobena tím, že se uživatelé zobrazují výsledky spojené s tím, co si zahledal, tedy pro něj mají vysokou relevanci.

Dalším typem jsou *Obsahové sítě*. Jedná se většinou o sdružení partnerských webů, které se snaží o jednotnou identifikaci uživatele. Reklama na síti tohoto typu bývá grafická, ve formě bannerů, videoreklamy, nebo celostránkové reklamy³.

¹Brand označuje značku organice, výrobku nebo služby. Pod brandem je myšleno jak grafické vyjádření, tak i podstata toho, co znázorňuje.

²Opportunity to see, průměrná možnost zhlédnutí reklamy příslušníkem cílového publika během kampaně.

³Sklik tyto možnosti nabízí pod názvem „Branding“

Jako třetí typ se autor rozhodl uvést také *Sociální sítě*. Ty na základě zájmů svých uživatelů, sociálních grafů a podobných technik nabízejí dobře cílenou inzerci. Ta může být grafická a zároveň interaktivní. Nejčastějším trendem je reklama vložená do tzv. „stories“.

Kapitola 3

Analýza existujících nástrojů

Tato kapitola se zabývá, jak název naznačuje, analýzou existujících systémů pro správu reklamních kampaní, rozebírá jejich možnosti a rozdíly.

3.1 Sklik

3.2 Google Ad Manager

3.3 Facebook

Kapitola 4

Návrh

4.1 Tvorba kampaní

Možnost tvorby kampaní se může rozložit buďto na jednotlivé systémy nebo vytvořením "Super kampaně." Super kampaň bude mít možnost rozložení mezi více platforem pro správu kampaní. Pro každý z těchto systémů budou různé možnosti nastavení parametrů kampaně, podle podpory funkcí na daném systému. Příkladem může být nastavení denní rozpočtu, geologické cílení atd. Výhodou takové nastavení bude maximální kontrola nad kampaněmi, ale všechny potřebné věci (bannery, klíčová slova a další) budou spravovány na jednom jednoduchém rozhraní.

Kapitola 5

Implementace