

Online marketing a jeho aplikace ve společnosti PPI – protipožární dveře s.r.o.

AUTOR

Jakub Zörkler

VEDOUcí PRÁCE

Ing. Barbora Joudalová, MBA

ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE
MASARYKŮV ÚSTAV VYŠŠÍCH STUDIÍ

2016 / 2017

ABSTRAKT

Cílem této bakalářské práce je návrh online komunikační kampaně pro společnost PPI – protipožární dveře s.r.o., která vyrábí, kromě jiných produktů, ojedinělé protipožární dveře s provětráváním. Na základě analýzy pilotního projektu online reklamy a popisu dosavadní online komunikace, byl sestaven tří fázový online komunikační plán, využívající ucelený soubor online komunikačních prostředků. Za pomoci odhadů provozu online komunikace byl pro tento plán navržen také rozpočet. Práce dále doporučuje následně vhodné kroky, kterými by se společnost měla zabývat.

Hlavním přínosem této bakalářské práce je přesně na míru vytvořený plán komunikace pro společnost PPI – protipožární dveře s.r.o. s cílem zvýšení povědomí o produktu této společnosti.

Navržené komunikační aktivity a prostředky vychází z teoretického podkladu jenž je obsažen v první části práce. Teoretická část se věnuje definici cílového zákazníka, marketingové komunikaci, komunikačnímu mixu a následně online marketingu a jeho analýze.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketingová komunikace, komunikační mix, online komunikační mix, online marketing, online reklama, online komunikační kampaň

ABSTRACT

The aim of this bachelor thesis is to design an online communication campaign for the company PPI – protipožární dveře s.r.o., which produces, among other products, unique fire-proof doors with ventilation. Based on the analysis of a pilot online advertising project and a description of existing online communication, a three-phase online communication plan was developed using a comprehensive set of online communication tools. The budget has also been proposed for this plan using online traffic estimates. The work also recommends subsequent appropriate steps to be taken by the company.

The main contribution of this bachelor's thesis is a precisely tailored communication plan for the company PPI – protipožární dveře s.r.o. to raise awareness of the company's product.

The proposed communication activities and resources are based on the theoretical background that is contained in the first part of the thesis. The theoretical part deals with definition of target customer, marketing communication, communication mix and consequently with online marketization and its analysis.

KEY WORDS

Marketing communication, communication mix, online communication mix, online marketing, online advertising, online communication campaign

NAVRHOVANÁ ONLINE KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ

V závislosti na faktu, že společnost nedefinuje stálý rozpočet, navrhuje práce vytvořit tří měsíční kampaň a její navrhovaný rozpočet. Během této kampaně by měl být do online komunikace, respektive do online reklamy alokovan přibližně stejný rozpočet, aby bylo možné relevantně analyzovat její výsledky za celé období. Poté lze dle těchto výsledků určit následující postup včetně nového rozpočtu.

Komunikační kampaň je rozdělena na tři fáze. Fáze 1 je brandová. Kampaně v této fázi mají za cíl propagovat společnost a produkt SIMPLEX. Ve fázi 2 kampaň usiluje o postupně zvyšování poptávek po produktu SIMPLEX. Fáze 3 je výkonnostní. Tato fáze je zaměřena na generování poptávek po všech produktech společnosti.

Pro kampaň je také navrženo časové období v průběhu tří měsíců a sice během září, října a listopadu roku 2017. Časové období bylo zvoleno na základě nutné přípravy kampaní a zároveň na faktu, že v létě čerpají internetový uživatelé a potenciální zákazníci letní dovolenou. Zároveň by měl být dokončen nový web společnosti a také již bude realizován nový marketingový plán.

DOPORUČENÍ PRO DALŠÍ POSTUP

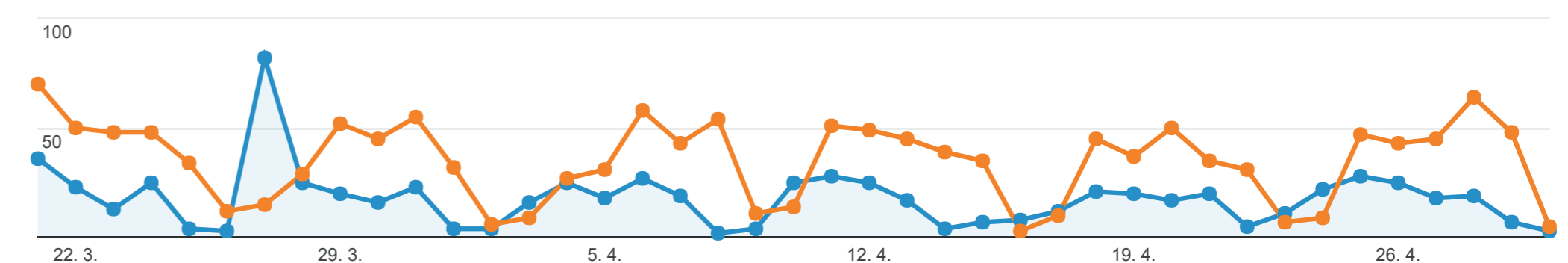
Pokud se společnost rozhodne navrhovanou kampaň aplikovat, získá zjevné výsledky v podobě zvýšené návštěvnosti webových stránek, vyšší povědomí o produktu SIMPLEX a společnosti samotné, vyšší počet poptávek a také vyšší počet fanoušků na Facebook stránce. Pokud však společnost po ukončení kampaně pozastaví veškeré online komunikační aktivity, tak bude získané povědomí o společnosti a produktech opět klesat.

Po ukončení navrhované kampaně doporučuji společnosti analyzovat její výsledky a následně navrhnout další postup případně novou kampaň. Zveřejňování článků na blog společnosti by se mělo stát pravidelně využívaným komunikačním prostředkem, stejně tak jako rozesílání hromadných e-mailů. Tyto prostředky by měli stále oslovovat potenciální zákazníky, kteří mají zájem o produkty společnosti, a informovat je o případných akcích a novinkách. Články by měly být stále zveřejňovány na Facebookové stránce společnosti, a to i bez sponzorování příspěvků. Dále je vhodné aplikovat optimalizaci webových stránek pro vyhledavače. Za pomoci této aktivity získá společnost vyšší pozice v organickém vyhledávání a také z nich plynoucí vyšší návštěvnost webových stránek.

Pokud by společnost zvažovala využít novou formu podpory prodeje, která by mohla generovat více poptávek z cizích zdrojů, navrhuji vytvořit Affiliate program a nabízet tak produkty společnosti prostřednictvím externích webů.

GRAF NÁVŠTĚVNOSTI

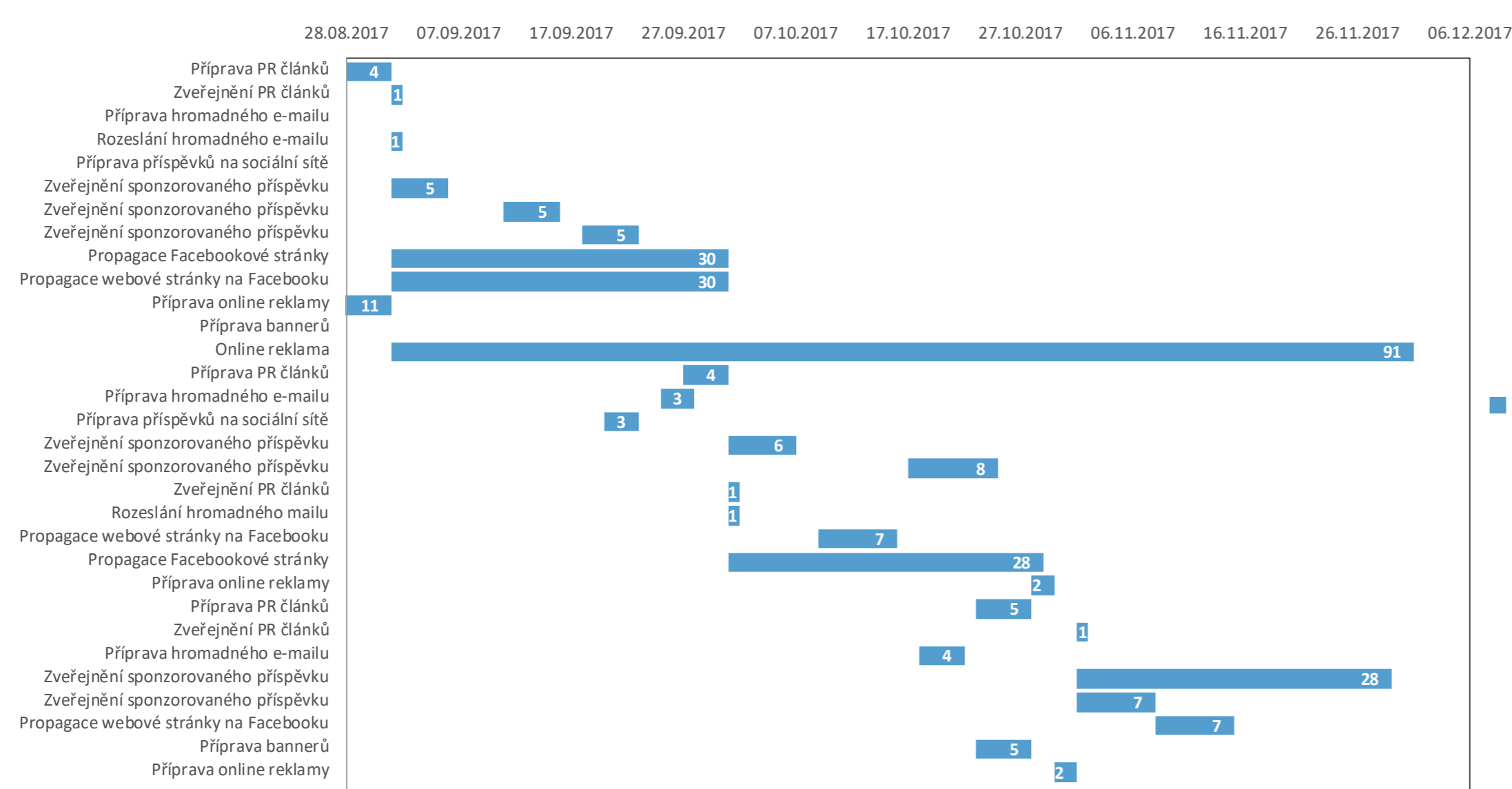
21. 3.2017 - 30.4.2017: ● Návštěvy
21. 3.2016 - 30.4.2016: ● Návštěvy



PLÁN VÝSLEDKŮ KAMPAŇE

	FACEBOOK	OBSAHOVÁ SÍŤ	VYHLEDÁVACÍ SÍŤ		
PROKLIKY	624	756	1 551	434	3 365
OSLOVENÍ UŽIVATELŮ FACEBOOKU	4630	-	-	-	4 630
NOVÝ FANOUŠCI FACEBOOK STRÁNKY	232	-	-	-	232
ZOBRAZENÍ REKLAM	-	739 200	47 627	114 372	901 199
ODESLANÉ POPTÁVKOVÉ FORMULÁŘE	-	-	11	-	11

GANNTŮV DIAGRAM



NAVRHOVANÝ ROZPOČET

ZVEŘEJNĚNÍ PR ČLÁNKŮ	2 500 Kč
PROPAGACE NA FACEBOOKU	12 330 Kč
REKLAMA V OBSAHOVÉ SÍTI	7 800 Kč
REKLAMA VE VYHLEDÁVACÍ SÍTI	27 200 Kč
REMARKETING	12 200 Kč
NÁKLADY NA TVORBU BANNERŮ	2 000 Kč
CELKOVÝ ROZPOČET KAMPAŇE	21 850 Kč