



PPC REKLAMA A NÁSTROJE ONLINE MARKETINGU VYBRANÉHO PODNIKU

PPC ADVERTISEMENT AND ONLINE MARKETING OF CHOSEN COMPANY

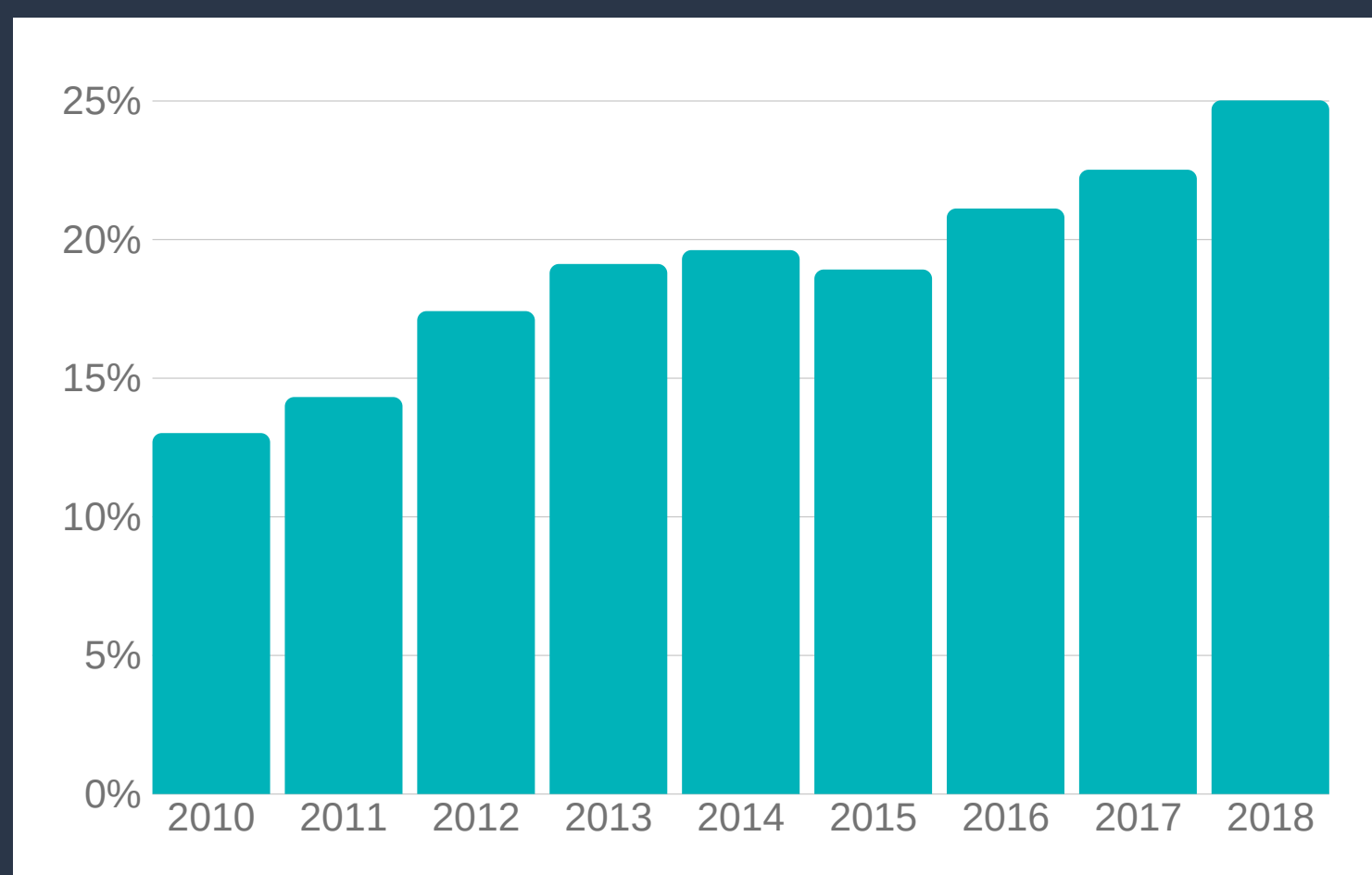
AUTOR: Bc. LADA ŠILHAVÁ
VEDOUcí PRÁCE: Ing. PETRA JÍLKOVÁ, PH.D.

ABSTRAKT

Diplomová práce se zaměřuje na využití PPC reklamy v kontextu online marketingových nástrojů vybraného podniku. Cílem práce je analýza PPC účtů a návrh nových kampaní za účelem snížení podílu nákladů na obratu a zvýšení konverzí. Teoretická část se věnuje představení vývoje komunikačního mixu do současnosti, kdy role internetu stále sílí, a popisuje jednotlivé online marketingové nástroje, které dále zasazuje do modelu pro nastavení komunikační kampaně na internetu, See-Think-Do-Care. Poznatky z teoretické části jsou poté dále využity v části praktické, kdy je na základě prováděné analýzy PPC účtů a zhodnocení fungování dalších online marketingových nástrojů vytvořen návrh struktury PPC kampaní, která je následně implementována. Kampaně jsou po dobu pěti týdnů sledovány a optimalizovány. Po této době jsou vyhodnoceny a na základě získaných poznatků je vytvořeno doporučení pro další fungování online marketingu vybraného podniku.



VÝVOJ NÁKLADŮ NA INTERNETOVOU REKLAMU V ČR



Zdroj: Vlastní zpracování dle SPIR

ENGLISH SUMMARY

The thesis focuses on the use of PPC advertising in the context of online marketing tools of a selected company. The aim of the thesis is to analyze PPC accounts and propose the new campaign design to reduce the campaign cost/turnover ratio and to increase conversions. The theoretical part introduces the development of the communication mix to the present days, when the role of the Internet continues to grow, and describes the various online marketing tools. These tools are subsequently merged into the See-Think-Do-Care model, the model used to set up an internet communication campaigns. The findings from the theoretical part are then used for the practical part. Based on the analysis of PPC accounts and effectiveness of the other online marketing tools, a proposal of the PPC campaigns structure is created, which is subsequently implemented. Campaigns are monitored and optimized for five weeks. After this time, they are evaluated and the recommendations for further activity of online marketing of the selected company are made, based on the gathered knowledge.



KLÍČOVÁ SLOVA:

Pay Per Click reklama, Online marketing, Internetový marketing, Online marketingové nástroje, Koncept STDC, Google Ads, Sklik

KEY WORDS:

Pay Per Click advertising, Online marketing, Internet marketing, Online marketing tools, STDC concept, Google Ads, Sklik