

Optimalizace výkonnostních PPC reklam ve vybrané společnosti

Abstrakt

Diplomová práce se zaměřuje na optimalizaci výkonnostních PPC reklam ve vybrané společnosti, konkrétně je práce zaměřena na společnost Heureka Group. Hlavním cílem práce je zanalyzovat a následně navrhnout účinná řešení, která povedou ke zlepšení výsledků PPC kampaní. Teoretická část diplomové práce se zaměřuje na představení hlavních pojmů a principů spojených s marketingem, komunikačním mixem, online marketingem a PPC reklamou. Praktická část se zaměřuje na aplikaci teoretických poznatků do praxe. Tato část práce zahrnuje důkladnou analýzu výchozího stavu PPC reklam, identifikaci klíčových problémů a následně navržení a implementaci opatření, která vedou k optimalizaci kampaní. Přínosem diplomové práce je zvýšení účinnosti a efektivnosti výkonnostních PPC reklam, která povedou ke zvýšení celkového výkonu.

Abstract

The diploma thesis focuses on optimizing the performance of PPC ads in a selected company, specifically, the work is focused on the Heureka Group company. The main goal of the work is to analyze and subsequently propose effective solutions that will lead to the improvement of the results of PPC campaigns. The theoretical part of the thesis focuses on the presentation of the main concepts and principles associated with marketing, communication mix, online marketing and PPC advertising. The practical part focuses on the application of theoretical knowledge into practice. This part of the work includes a thorough analysis of the initial state of PPC ads, the identification of key problems and the subsequent design and implementation of measures that lead to the optimization of campaigns. The benefit of the thesis is an increase in the effectiveness and efficiency of performance PPC ads, which will lead to an increase in overall performance.

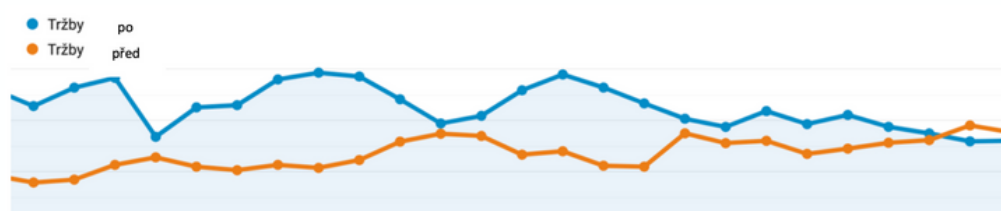
Závěr a cíl práce

Cílem diplomové práce, nesoucí název „Optimalizace výkonnostních PPC reklam ve vybrané společnosti“, která byla zaměřena na společnost Heureka Group bylo zanalyzovat stav stávajících reklamních kampaní v Google Ads a na základě této analýzy navrhnout a implementovat optimalizační řešení. Pro dosažení cílů byly provedeny důkladné analýzy klíčových metrik jednotlivých typů kampaní a identifikace slabých míst. Hlavním přínosem jak této práce, tak pro společnost Heureka Group bylo zvýšení efektivity PPC reklam a tím zvýšení čistého zisku na základě zvýšených tržeb.

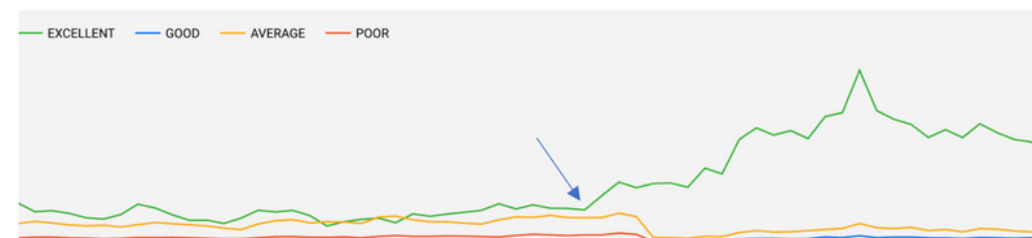
V praktické části diplomové práce jsme se zaměřili nejprve na sociodemografickou analýzu, abychom pochopili cílové publikum uživatelů, se kterým pracujeme a následně také důkladnou analýzu výchozího stavu PPC reklamních kampaní společnosti Heureka Group. Na základě toho jsme zjistili oblasti, na kterých je potřeba zapracovat a implementovali optimalizační řešení. Mezi tyto oblasti patřilo především rozšíření kvalitního kreativního obsahu reklam, optimalizace XML feedů pomocí doplňkového feedu, kde dochází k opravě špatných EAN kódů a zvýšení povědomí o možnosti nakupování přímo přes Heureka. Hlavním cílem celé práce bylo zvýšit efektivitu reklamních kampaní v Google Ads a dosáhnout lepších výsledků v podobě optimální hladiny ROAS, která činí 120 %, zvýšení CTR a konverzní míry.

Po následné implementaci optimalizačních řešení jsme provedli velice důkladné srovnání výsledků kampaní v horizontu 30 dnů před a 30 dnů po optimalizaci. Z analýzy výsledků vyplynulo, že provedené úpravy v rámci kampaní ve vyhledávací síti zlepšily základní metriku CTR o 19,97 %, což se považuje za velice přívětivý výsledek. Zároveň došlo ke zvýšení konverzního poměru o 17,38 %, z čehož se dá vyvodit, že kvalita reklam významně ovlivňuje dosahování pozitivních výsledků a efektivitu kampaní. Bohužel kampaně v obsahové síti dospěly ke smíšeným výsledkům. Důvodem je doba, po kterou jsme prováděli srovnání a kampaň bude potřebovat více času, než se naučí správného algoritmu. Již nyní ale můžeme pozorovat, že se kampaň zobrazuje 3,8krát častěji a je tam optimistický předpoklad, že kampaň bude fungovat v budoucnu efektivně. Poslední skupinou kampaní byly kampaně v nákupech, kde došlo ke zvýšení konverzní míry o 20,43 % a cílová ROAS vzrostla na 118,46 %, což je téměř cílová hodnota. Na základě všech zjištěných informací byly formulovány doporučení do budoucna. Společnost Heureka Group by měla i nadále pokračovat v produkci kvalitních podkladů, které jsou pro uživatele atraktivní a přitahují více pozornost. Další oblastí, na kterou se musí společnost více zaměřit je i pravidelná aktualizace XML feedů, aby nedocházelo k posílání chybných informací do Google Ads a kampaní. V neposlední řadě je potřeba i nadále sledovat trendy a provádět A/B testy, aby byla společnost neustále konkurenceschopná a dosahovala lepších obchodních výsledků. Je nezbytné neustále sledovat vývoj trhu a pružně na tyto změny reagovat.

Srovnání tržeb před a po optimalizaci



Nárůst konverzí po zlepšení kvality reklam



Typ práce: Diplomová

Autor práce: Klaudia Olejníková

Vedoucí práce: Ing. Jiří Zmatlík, Ph.D.

Akademický rok: 2023/2024

