

# Analýza a optimalizace VÝKONNOSTNÍCH PPC REKLAM v dané společnosti

**Autor práce** Kateřina Tomášová  
**Vedoucí práce** Ing. Petra Jílková, Ph.D.  
**Pracoviště** MÚVS ČVUT - oddělení manažerských studií  
**Akademický rok** 2018/2019

## ABSTRAKT

Bakalářská práce pojednává o Pay per Click reklamách v rámci realitního trhu. Teoretická část poskytuje poznatky z online marketingového a komunikačního mixu, PPC reklam a jejich možnostech inzerování. Praktická část se zabývá analýzou, optimalizací a návrhem nové PPC kampaně v kontextu realitního trhu. Následně je provedeno vyhodnocení a doporučení vhodných opatření pro další zlepšení. Přínosem práce je zvýšení účinnosti výkonnostních PPC reklam k dosažení vyšších náběrů nemovitostí za účelem zvýšení tržeb společnosti.

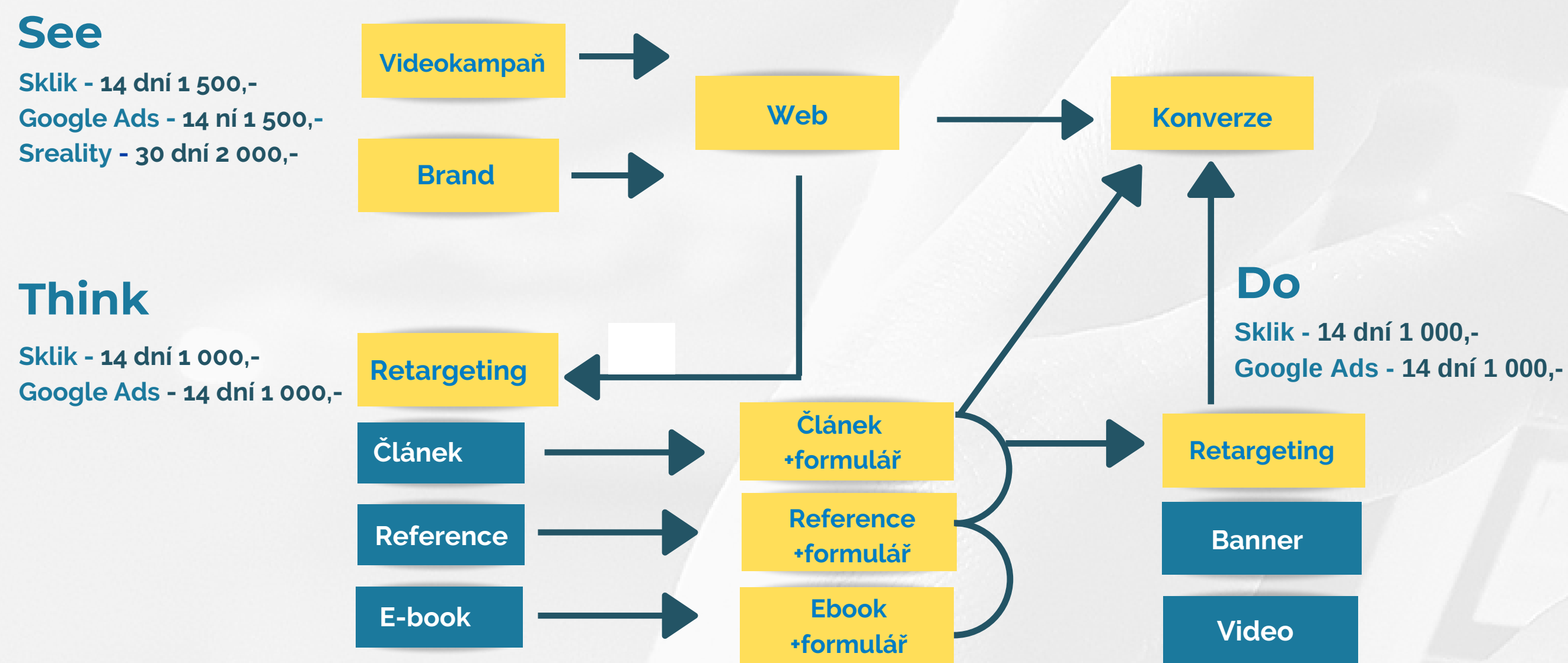
## METODIKA

Tato bakalářská práce byla zpracována na základě statistických dat generovaných reklamními systémy Sklik, Google Ads a Sreality. Data byla využita pro analýzu současného stavu kampaní a následně pro vyhodnocení nově navržených reklam. Zároveň sloužila jako podklad pro návrh optimalizace a celkové zhodnocení účinnosti kampaní.

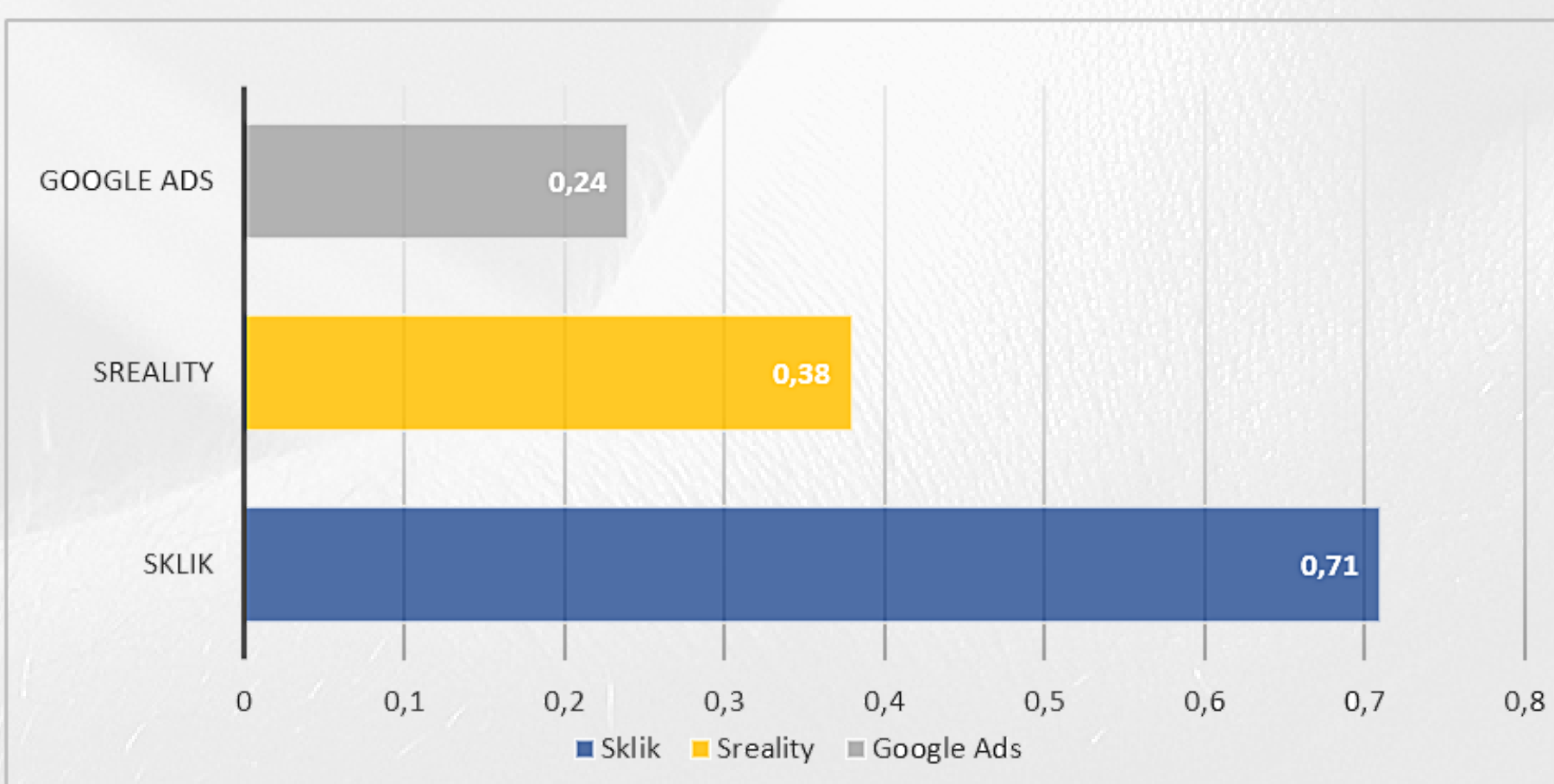
## VYHODNOCENÍ

Celkově se v rámci nově navržených kampaní dosáhlo jedné konverze a to v rámci systému Sklik formou bannerové reklamy, která byla cílená na zájmy. Kampaně byly spuštěné na měsíc a půl a konverzní poměr byl v tomto případě v rámci Sklik účtu 4,76 %. Díky konverzi se uzavřel obchodní případ na prodej nemovitosti za 2 850 000 Kč. Společnosti se z prodeje domu zvýšily tržby o 55 823 Kč. Z pohledu PNO, které vyjadřuje podíl nákladů na tržbách, se vložení finančních prostředků do PPC reklam vyplatilo. PNO bylo v tomto případě 15 %. Celková účinnost reklamních kampaní se zvýšila, což také dokazuje fakt, že i přesto, že nové kampaně byly inzerované o měsíc a půl méně než původní kampaň, tak měly o 62 088 více zobrazení a 177 více prokliků než původní kampaň.

## PLÁN NOVĚ ZAVEDENÝCH REKLAM DLE FRAMEWORKU STDC



## POROVNÁNÍ VÝŠE CTR VIDEOKAMPAŇÍ V JEDNOTLIVÝCH PPC SYSTÉMECH



Jedním z nově zařazených formátů byly videoreklamy. Zdálo by se, že videoreklamy budou nejspěšnější v rámci Google Ads a to z důvodu větší nabídky reklamních ploch pro videoformáty. Jedná se hlavně o inzerování videoformátů skrz kanál Youtube. Graf však ukazuje, že pro realitní kancelář je inzerování videoformátů v rámci Google Ads nejméně účinné a naopak největší CTR zde vykazuje reklamní systém Sklik s 0,71 %.

## ENGLISH SUMMARY

This bachelor thesis deals with Pay per Click advertising in the real estate market. The theoretical part provides knowledge from online marketing and communication mix, PPC ads and their advertising possibilities. The practical part deals with analysis, optimization and design of a new PPC campaign in the context of the real estate market. Subsequently, an evaluation and recommendation of appropriate measures for further improvement is made. The benefit of this work is to increase the efficiency of performance PPC ads to achieve higher real estate purchases to increase the company's revenue.

## PŮVODNÍ KAMPAŇ

0 Kč TRŽBY  
7 000 Kč NÁKLADY  
3 MĚSÍCE OBDOBÍ  
334 PROKLIKY

## NOVÁ KAMPAŇ

55 823 Kč TRŽBY  
8 335 Kč NÁKLADY  
1,5 MĚSÍCE OBDOBÍ  
511 PROKLIKY

## LITERATURA

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. Jak využít internet v marketingu: Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. Praha: Grada. ISBN 80-247-1095-1.
- [2] DOMES, Martin, 2012. Google Adwords jednoduše: Jak určit vhodná klíčová slova. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3757-4.
- [3] EGER, Ludvík, Jan PETRÝL, Michal MIČÍK, Hana KUNEŠOVÁ a Martin PEŠKA, 2015. Marketing na internetu: Komunikační mix na internetu. V Plzni: ZČU, s. 21-23. ISBN 978-80-261-0573-2.