

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta informatiky a statistiky



**IMPLEMENTACE A ANALÝZA PPC KAMPANÍ
GOOGLE ADS VE SPOLEČNOSTI
BAZÉNÁŘSTVÍ S.R.O.**

AUTOREFERÁT BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Studijní program: Aplikovaná informatika

Autor: Anh Tu Trinh

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jiří Sedláček, Ph.D.

Praha, prosinec 2024

Cíl práce

Cílem této bakalářské práce bylo implementovat a analyzovat PPC kampaně na platformě Google Ads pro společnost Bazénářství s.r.o., která provozuje e-shop zaměřený na bazénové vybavení a příslušenství. Práce se soustředila na návrh a optimalizaci PPC kampaní s cílem maximalizovat obrát během hlavní sezóny e-shopu.

K dosažení hlavního cíle byla práce rozdělena na několik dílčích cílů. Prvním cílem bylo představení platformy Google Ads, včetně jejích klíčových funkcí a možností. Druhý cíl se zaměřoval na nastavení a spuštění PPC kampaní, což zahrnovalo propojení potřebných systémů a samotné technické nastavení reklamních kampaní. Třetí dílčí cíl spočíval ve sledování klíčových ukazatelů výkonu, jako jsou konverze, tržby a PNO (podíl nákladu na obrátu). Čtvrtý cíl byl zaměřen na vyhodnocení výsledků kampaní na základě těchto ukazatelů. Pátým a posledním dílčím cílem bylo formulovat doporučení pro optimalizaci kampaní na základě získaných výsledků.

Tato práce poskytuje ucelený pohled na praktické využití platformy Google Ads – od návrhu a optimalizace kampaní, přes jejich vyhodnocení až po formulaci doporučení pro jejich další zlepšení v budoucnu.

Použité metody

K dosažení hlavního a dílčích cílů této práce byly využity různé metody, přičemž literární rešerše hrála klíčovou roli při představení platformy Google Ads. Rešerše se zaměřila na oficiální dokumentaci Google Ads (Google Ads Help), odborné knižní publikace a aktuální články z českých i zahraničních zdrojů. K vyhledávání informací byly využity dvě specifické rešeršní strategie – strategie rostoucí perly a strategie stavebních kamenů. Důležitou součástí rešerše bylo použití booleovských operátorů a specifických filtrů, například pro omezení na oficiální zdroje Google Ads Help.

V práci byla využita i metoda pozorování, konkrétně strukturované a zúčastněné pozorování. Strukturované pozorování sloužilo k pravidelnému sledování a vyhodnocování klíčových ukazatelů výkonnosti podle předem definovaného plánu. Zúčastněné pozorování zahrnovalo aktivní zásahy, jako například úpravy rozpočtů, změny strategií nabídek, nebo optimalizaci klíčových slov, které přispěly k hlubšímu pochopení vlivu těchto změn na výkonnost kampaní.

Dosažené výsledky

Bakalářská práce dosáhla svého hlavního cíle, kterým byla implementace a analýza PPC kampaní na platformě Google Ads pro společnost Bazénářství s.r.o. Prostřednictvím pěti dílčích cílů bylo možné pokrýt celý proces od popisu platformy přes realizaci kampaní až po návrhy na zlepšení.

Byly detailně popsány klíčové funkce Google Ads, jako například automatizované strategie, včetně Chytrých nabídek a kampaně Performance Max. Při spuštění kampaní se úspěšně podařilo propojit reklamní platformu s potřebnými systémy, nastavit produktový feed v

Google Merchant Center a zajistit správné měření konverzí na e-shopu pomocí konverzního kódu. Kromě toho byla odstraněna technická omezení, například úprava souboru robots.txt, která umožnila správné načítání produktových dat a bezproblémový chod reklam.

Kampaně během šesti sledovaných měsíců (květen–říjen 2024) generovaly tržby ve výši 3 031 861 Kč při celkových nákladech 75 499 Kč. Podíl nákladů na obratu činil 2,49 %, což potvrzuje vysokou efektivitu reklamy. Nejvýznamnějším přínosem byla kampaň Performance Max, která přinesla 802 konverzí a většinu tržeb ve výši 2 573 893 Kč. Podpůrnou roli sehrála brandová vyhledávací kampaň, která cílila na uživatele vyhledávající konkrétní značku a byla nákladově efektivní díky menší konkurenci na klíčová slova.

Na základě analýzy výsledků bylo doporučeno navyšovat rozpočty během vrcholných měsíců sezóny, především v červnu a červenci, s cílem zvýšit tržby při zachování nízkého PNO. Dále bylo navrženo zaměřit se na produkty s největším podílem tržeb, konkrétně produkty spojené s chlorem, a vytvořit samostatné reklamní kampaně nebo specifické podklady v rámci stávajících kampaní Performance Max. Pro dražší produkty bylo doporučeno zavést remarketingové kampaně, které by oslovily uživatele, kteří produkty prohlíželi, ale nenakoupili.

Vlastní přínos autora

Autor se podílel na celém procesu implementace a analýzy PPC kampaní na platformě Google Ads pro společnost Bazénářství s.r.o. Celou práci od návrhu po realizaci kampaní vykonával samostatně, výjimkou byla implementace konverzního kódu, kterou společnost zajistila interně.

Při optimalizaci kampaní autor spolupracoval se seniorním PPC optimalizátorem, který poskytoval zpětnou vazbu a rady ke zlepšení výkonu kampaní. Tato spolupráce umožnila provést další úpravy a optimalizaci nastavení, včetně úpravy strategie nabídek a rozpočtových strategií, což vedlo k maximálnímu využití reklamního rozpočtu.

Analýzu výkonnosti kampaní provedl na základě dat získaných přímo z rozhraní Google Ads. Zaměřil se na klíčové ukazatele, jako jsou konverze, hodnota tržeb a podíl nákladů na obratu. Na základě těchto dat vytvořil návrhy na optimalizaci kampaní, které reflektovaly vrcholy sezóny, výkon jednotlivých produktů a příležitosti pro remarketingové kampaně. Návrhy zahrnovaly jak konkrétní změny v nastavení rozpočtů, tak doporučení na cílenou propagaci nejúspěšnějších produktů.

Pozitivní zpětná vazba od společnosti potvrzuje, že implementované kampaně významně přispěly k růstu tržeb a efektivitě marketingových aktivit. Kladné výsledky kampaní vedly společnost k rozhodnutí pokračovat v jejich realizaci i v následující sezóně.