

Jiří Šafka

web & marketing support



www.jirisafka.cz

info@jirisafka.cz

+420 775 551 137

O mně

Kromě svého muzikantského nadání se nacházím také v on-line prostředí, zejména marketingu. On-line prostředí je velmi podobné notám, na každém detailu záleží, každá má své přesné místo a svůj význam. Správně nastavená reklamní kampaň je proto jakousi symfonií, která rozezní váš e-mail upozorněními o nových objednávkách :-). Abych ale nemluvil jen o hudbě, také nadšeně sportuji. Výkonnostní marketing je jako vyjetý strmý krpál na kole – stojí nás to spoustu energie a úsilí, kýžený okamžik se však dostaví velmi brzy. Štiplavá bolest nohou, únava, vyčerpání. A o to tady jde. Cesta k cíli není přímá, ale často úmorná a náročná. To je marketing, který je potřeba promyslet stejně pečlivě, jako každý trénink.

Co mohu nabídnout

- ▶ PPC kampaně na platformách Google Ads, Sklik
- ▶ PPC kampaně pro zahraniční trh (PL, ENG, DE)
- ▶ Reklamní kampaně na sociálních sítích
- ▶ Výkonnostní marketing
- ▶ Branding marketing
- ▶ E-mailové kampaně vč. grafického zpracování
- ▶ Konzultace a příprava e-shopu, aby zákazník snadno a bez překážek dokončil objednávku
- ▶ Textování produktů, inzerátů, newsletterů, čili copywriting.

*V oblasti **PPC marketingu** (mimo jiné) se pohybuji již 5 let, za tuto dobu jsem získal mnoho zkušeností, které umím uplatnit pro klienty v mnoha oblastech podnikání. Pracuji s několika miliónovými rozpočty, ale také s rozpočty do několika tisíc korun na různých inzertních platformách, jako jsou **Google Ads**, **Sklik** apod. Po společné analýze produktu nebo služby a cílového zákazníka nastavíme klíčová slova a samotné reklamní kampaně, které v průběhu spolupráce budeme neustále upravovat tak, aby přinesly co nejvíce konverzí za co nejnižší možnou vydanou částku. Někdy je to boj, ale věřte mi, výsledky stojí za to :-).*

Protože umím několik jazyků, mám zkušenosti také se zahraniční PPC inzercí, převážně v německy mluvících zemích. A i přes známý „německý konzervatismus“ se můžu pochlubit velmi zajímavými výsledky :-). Plánujete-li expanzi právě třeba do Německa, jsem pro vás k službám.

www.jirisafka.cz

info@jirisafka.cz

+420 775 551 137

Jaké jsou cíle PPC kampaní?

Při konzultaci s potenciálními zákazníky se často setkávám s několika typy dotazů, které jsou v zásadě položené špatně. První je, jaký bude rozpočet? Odpověď zní - **jakýkoliv**. To, co nás skutečně zajímá, je konverzní poměr, tedy průměrná částka vydaná na jednu vyřízenou objednávku. Každý obchodník má povědomí o svých nákupních cenách a maržích, je proto žádoucí i tuto věc sdílet a konzultovat. Modelový příklad. Zboží XY nakoupím za **1000 Kč**, prodám jej za **1500 Kč**. Moje marže je tedy **500 Kč**. Je to celkový zisk, který je částečně mým výdělkem a částečně pokrývá náklady na chod e-shopu / provozu služeb, inzerci.

Zákazník jde na Google (nebo Seznam) a zadá vyhledávací dotaz XY. V horní části se mu zobrazí až pět placených odkazů, zbytek jsou organické neplacené dotazy seřazené na základě SEO optimalizace webu. Mou prací je, aby se potenciálnímu zákazníkovi právě váš e-shop zobrazil na co nejvyšší pozici, ideálně první. Zároveň ale chceme, aby se mu již nezobrazil náš produkt po zadání dotazu „XYZ“, má totiž zájem něco jiného a my bychom zbytečně platili za prokliky. Tento zákazník se na e-shop proklikne a produkt si objedná. Máme konverzi.

Trochu čísel

Pojďme teď trochu počítat v obecné rovině. Dle mých zkušeností a statistik z předchozích projektů můžu říct následující:

Z 1000 vyhledávání se na můj PPC inzerát proklikne cca 20 % zákazníků. Z těchto 20 % prokliknutých si objedná zhruba 8 % lidí. Pakliže je průměrná cena za proklik 8 Kč, naše výdaje jsou 1600 Kč za reklamu a zisk z prodeje zboží díky inzerci činí 8000 Kč. Průměrná cena konverze je tedy 20 %, konkrétně to činí 100 Kč z marže, zůstává nám tedy 400 Kč z celkového obrátu.

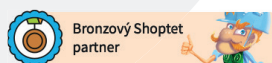
Z výše uvedeného modelového příkladu získáváme širší pohled na odpověď „**jakýkoliv rozpočet**“. To, že si zákazník objedná a kolik jich bude, totiž už nejsme schopni ovlivnit. Celkový počet vyhledávacích dotazů je daný zájmem o konkrétní produkt či službu. My ale chceme, aby se na všechny vyhledávací dotazy v dané oblasti potenciálním zákazníkům zobrazil právě náš inzerát. Pokud bude o produkt „XY“ obrovský zájem, budou na e-shopu padat vysoké konverze. S tím pochopitelně porostou i náklady na inzerci, ale pouze absolutně, nikoliv procentuálně!

Výsledný průměrný konverzní poměr samozřejmě ovlivňuje celá řada faktorů, která by si zasloužila vlastní publikaci pro svou obsáhlost :-). Vyjmenuji tedy stručně jen některé z nich.

- **Konkurence** - cenu za proklik ovlivňuje počet inzerujících e-shopů v daném segmentu. Čím více e-shopů bude inzerovat stejný produkt, tím vyšší bude cena za proklik.
- **Zájem o daný produkt** - pakliže o daný druh zboží nebude přílišný zájem, cena za proklik bude sice nižší, ale s ní i počet konverzí.
- **Relevance klíčových slov** - je potřeba vždy vyloučit klíčová slova tak, aby se naše reklama zobrazila jen těm lidem, kteří mají zájem o koupi. A mnoho dalších.



Partneři



...a další

Obsahová síť a sociální síť

Nyní již známe základní princip PPC kampaní ve vyhledávací síti. Druhou velmi silnou a stěžejní oblastí je síť obsahová. Ve zkratce se bavíme o využití kombinaci obrázků a textů, bannerů. Tyto kampaně nastavujeme dvěma skupinám. První jsou skupina lidí, kteří jsou „naším ideálním zákazníkem“. O těch např. víme, že to jsou převážně ženy ve věku 30-50 let, bydlí na periferii větších měst, jejich zájmy jsou horská turistika, zdravý životní styl atd. Naše kampaň tedy bude nastavena tak, aby se právě této skupině potenciálních zákazníků zobrazovaly naše bannery napříč webem. Druhá skupina jsou lidé, kteří náš web navštívili, projevíli zájem o koupi, ale neobjednali si. Těmto budeme naši reklamu zobrazovat 30-90 dní od opuštění webu, chceme totiž, aby původní proklik proměnili v konverzi.

A jak to tak již bývá, skupin a podskupin lidí, na které chceme cílit, je mnohem více, než tyto stránky mohou snést, proto zůstanu jen u tohoto drobného výčtu možností.

V neposední řadě zde máme **srovnávače zboží**, jako jsou např. **Heuréka, Google Nákupy, Seznam Zboží** a další. Tento segment může tvořit až 50 % všech konverzí.

Inzerce na sociálních sítích (**Facebook, Instagram**) má podobné principy, jako kampaně v síti obsahové, proto se zde tomuto tématu nebudu šířeji věnovat.

Ceník mých služby

	nejoblíbenější	
Malý e-shop	Střední e-shop	Velký e-shop
Od 2.290,- Kč/měsíc*	Od 5.490,- Kč/měsíc*	Od 13.890,- Kč/měsíc*
Vhodné pro e-shopy do 10ti položek	Vhodné pro e-shopy do 30ti položek	Vhodné pro e-shopy nad 30 položek
Úvodní nastavení ZDARMA	Úvodní nastavení ZDARMA	Úvodní nastavení ZDARMA
Správa na týdenní bázi	Správa na týdenní bázi	Správa na denní bázi
Pravidelné přehledné měsíční reporty	Pravidelné přehledné měsíční reporty	Pravidelné přehledné měsíční reporty
Telefonické konzultace	Telefonické konzultace	Telefonické konzultace
Časový rámec až 5 hod/měsíc	Časový rámec až 15 hod/měsíc	Časový rámec cca 1 hod/den

Vůči svým zákazníkům se snažím být maximálně vykazatelný a transparentní. Přehled mé práce monitoruji pomocí online aplikace Toggel. Podrobný výpis mé činnosti mohu dle dohody přidat vždy k faktuře, kterou mohu zasílat jak každý týden, tak jednou za měsíc.

*Uvedené ceny jsou pouze orientační a pro představu ocenění mé práce. S novým klientem vždy vytvářím cenovou nabídku na míru podle množství prodávaných položek, kategorií a dalších individuálních faktorů.