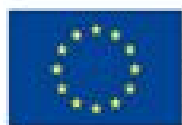


# Návrh optimálního řešení zajištění výkonové (PPC) kampaně ve vyhledávacích

Materiál pro:



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Zpracoval:  
Michal Egert

Verze: 03 - final  
Datum poslední aktualizace: 23. 09. 2020

# Obsah

<b>Rozpočet</b>	<b>3</b>
Rozdělení chronologicky a podle činností	3
Rozdělení nákladů podle typu a délky kampaně	5
Rozdělení kreditu mezi systémy Google Ads a Sklik	6
<b>Možnosti záloh a fakturace</b>	<b>7</b>
<b>Měsíční report - přehled KPI</b>	<b>7</b>
[VZOR] Měsíční report - přehled KPI	8
<b>Detailní informace k nabídce</b>	<b>9</b>
Hlavní cíl kampaně	9
Dílčí cíle, jichž má PPC kampaň dosáhnout	9
Cílové skupiny:	10
Nabídka dle zadání obsahuje tyto činnosti	11
Rozšiřující volitelné služby	12
Sazby specialistů	12
Příklady volitelných služeb s modelovým rozpočtem	12
<b>Předpoklady pro realizaci</b>	<b>13</b>
<b>Harmonogram</b>	<b>14</b>
Týden 1 od podpisu smlouvy	14
Týden 2-3 od podpisu smlouvy	14
Týden 3-4 od podpisu smlouvy a dále	14
Poslední týden kampaně	14

# Rozpočet

Celkový rozpočet dle zadání 285 tis. Kč.

V rozdělení níže předpokládáme kampaň na 6 nebo 9 měsíců,  
**kratší kampaň umožňuje o 73% vyšší měsíční rozpočet na média, je tedy výrazně výhodnější.**

## Rozdělení chronologicky a podle činností

- Start: **celkem 20,4 tis. Kč jednorázově**
  - úvodní analýza a přípravné práce
    - 10h = **12 tis. Kč**
  - založení
    - založení reklamních účtů, kampaní, sestav KW a tvorba textu reklam,
    - 7h = **8,4 tis. Kč**
- Měsíčně: **celkem 10,8 tis. Kč**
  - optimalizace a správa
    - 7h = **8,4 tis. Kč** (cca 2h týdně)
  - měsíční reporting
    - 2h = **2,4 tis. Kč**
- Závěr: **celkem 2,4 tis. Kč jednorázově**
  - reporting
    - 2h = **2,4 tis. Kč**

## Rozdělení nákladů podle typu a délky kampaně

Z našeho pohledu je kampaň na 6 měsíců výrazně výhodnější vzhledem k výrazně vyššímu rozpočtu na média.

V příloze č. 3 jsme vyplnili rozpočet na 9 měsíců, ale...

**...při variantě 6 měsíců je o 73% vyšší měsíční mediální rozpočet** (18,3 tis. Kč vs 31,7 tis. Kč, viz tabulka níže) **a** tedy bude **výrazně vyšší i množství uživatelů zasažených kampaní.**

Typ investic	Varianta 6 měsíců	Varianta 9 měsíců
služby celkem	120 tis. Kč	120 tis. Kč
- jednorázově (start+závěr)	22,8 tis. Kč	22,8 tis. Kč
- měsíčně	12 tis. Kč	10,8 tis. Kč
mediální kredit	<b>190,2 tis. Kč</b> tj. <b>31,7 tis. Kč měsíčně</b>	<b>165 tis. Kč</b> tj. <b>18,3 tis. Kč měsíčně</b>
<b>CELKEM</b>	<b>285 tis. Kč</b>	<b>285 tis. Kč</b>

## Rozdělení kreditu mezi systémy Google Ads a Sklik

Dle zadání výběrového řízení je v příloze č. 3 vyplněn poměr 60% Google Ads a 40% Sklik.

Na základě našich zkušeností doporučujeme rozdělení kreditu optimalizovat podle výkonu a úspěchu kampaní v jednotlivých systémech, pokud pro vás nebude komplikace rozdíl v DPH u Skliku, který má 21% vs. Google, který má 0%.

## Možnosti záloh a fakturace

Práci na přípravě kampaně spustíme do 72h od podpisu smlouvy

### Varianta A

- Platby zpětně za realizovaný měsíc.
- Daňový doklad zašleme do 5. dne v měsíci.
- DUZP je k poslednímu dni měsíce za který fakturujeme,
- splatnost faktury je 14 dní od DUZP.

Měsíc kampaně	Varianta 6 měsíců	Varianta 9 měsíců
první	64,1 tis. Kč	49,5 tis. Kč
druhý a další	43,7 tis. Kč	29,1 tis. Kč
poslední	46,1 tis. Kč	31,5 tis. Kč
<b>CELKEM</b>	<b>285 tis. Kč</b>	<b>285 tis. Kč</b>

\* Částky v tabulce bez DPH 21%

### Varianta B

...nebo 1 platbou předem ve výši mediálního kreditu a 50% ceny služeb agentury

**225 tis. Kč bez DPH (272 250 Kč vč. DPH)**

a doplatkem

**60 tis. Kč bez DPH (72 600 Kč vč. DPH)**

## Měsíční report - přehled KPI

Navrhujeme formát přehledného a cíleného reportu viz následující strana.

Měsíční útraty nemohou z technické podstaty reklamních systému 100% odpovídat rozpočtu, proto případné drobné nedočerpání nebo přečerpání vykompenzujeme v následujících měsících.

## [VZOR] Měsíční report - přehled KPI

Google Ads	Aktuální	Předchozí
Zobrazení	100 000 (+43%)	70 000
Kliknutí	1 811 (+6,5%)	1 702
Náklady na média (CPC = průměrná cena za klik)	31,7 tis. Kč (+0,6%) <b>17,50 Kč (-5%)</b>	31,5 tis. Kč <b>18,50 Kč</b>
<b>Konverze 1: Počet návštěv nad 1 minutu</b>	<b>360 (+6%)</b>	<b>340</b>

Seznam Sklik	Aktuální	Předchozí
Zobrazení	100 000 (+43%)	70 000
Kliknutí	1 811 (+6,5%)	1 702
Náklady na média (CPC = průměrná cena za klik)	31,7 tis. Kč (+0,6%) <b>17,50 Kč (-5%)</b>	31,5 tis. Kč <b>18,50 Kč</b>
<b>Konverze 1: Počet návštěv nad 1 minutu</b>	<b>360 (+6%)</b>	<b>340</b>

Celkem média	Aktuální	Předchozí
Zobrazení	200 000 (+43%)	140 000
Kliknutí	3 622 (+6,5%)	3 404
Náklady na média (CPC = průměrná cena za klik)	63,4 tis. Kč (+0,6%) <b>17,50 Kč (-5%)</b>	63 tis. Kč <b>18,50 Kč</b>
<b>Konverze 1: Počet návštěv nad 1 minutu</b>	<b>720 (+6%)</b>	<b>680</b>

- stručný textový souhrn
  - výsledků
  - případných překážek
  - a příležitostí pro zlepšení

# Detailní informace k nabídce

## Hlavní cíl kampaně

Cílem PPC kampaně je rozšířit povědomí o nové webové aplikaci **www.zapojmevsechny.cz** a získat nové relevantní uživatele - zástupce cílových skupin definovaných níže.

## Dílčí cíle, jichž má PPC kampaň dosáhnout

- Zvýšení návštěvnosti webové aplikace - relevantní návštěvnost na relevantní klíčová slova.
- Doba setrvání návštěvníka v aplikaci - uživatel stráví na stránce přibližně minutu a více času
- Minimální cena za proklik
- Používání relevantních klíčových slov a použití vylučujících klíčových slov.

Splnění těchto cílů bude popsáno v závěrečném vyhodnocení kampaně, viz níže.



## Cílové skupiny:

- pedagogové 25-60 let všech typů škol (ZŠ, MŠ, SŠ) s důrazem na základní školy,
- pracovníci školských poradenských zařízení (pedagogicko-psychologické poradny, speciálně pedagogická centra), školní psychologové, logopedi, speciální pedagogové,
- pracovníci neziskových organizací zabývajících se vzděláváním (Člověk v tísni, META, ČOSIV, Otevřeno, EDUin...),
- studenti pedagogických fakult,
- začínající učitelé,
- asistenti pedagoga,
- ředitelé škol,
- aktivní rodiče: rodiče, kteří se zajímají o kvalitu vzdělávání, zapojují se do chodu školy a sledují nové trendy, často jde o klienty alternativních a soukromých škol,
- Rodiče dětí se speciálními vzdělávacími potřebami (SVP) – rodiče dětí, které mají potíže s učením, se soustředěním, jsou hyperaktivní, mají lehké mentální postižení, poruchy autistického spektra, problémy s kázní, poruchy chování, problémy se začleněním do kolektivu, jsou nadané či mimořádně nadané (talentované), děti zdravotně postižené (sluchově, zrakově, tělesně), děti s podpůrnými opatřeními – s asistentem pedagoga apod.,
- zřizovatelé (starostové obcí, radní pro oblast školství).

## Nabídka dle zadání obsahuje tyto činnosti

- Vytvoření reklamních účtů Google Ads a Sklik
- Prvotní nastavení a vytvoření kampaní, 1 úprava na základě zpětné vazby/auditů klienta
- Nákup mediálního prostoru
- Průběžnou optimalizaci kampaní cca 2 h týdně (2x-3x týdně)
- Měsíční reporting z reklamních systémů v rozsahu Počet zobrazení, Kliknutí, Návštěvy nad 1 minutu na webu, CPC, Náklady na média
  - [vzor reportu \[ \]](#) viz výše
- Závěrečný reporting
  - Mediální ukazatele
    - Počet zobrazení, Kliknutí, Návštěvy nad 1 minutu na webu, CPC, Náklady na média
  - vyhodnocení naplnění cílů kampaně:
    - Zvýšení návštěvnosti webové aplikace - relevantní návštěvnost na relevantní klíčová slova.
    - Doba setrvání návštěvníka v aplikaci: uživatel stráví na stránce přibližně minutu a více času
    - Minimální cena za proklik
    - Používání relevantních klíčových slov a použití vylučujících klíčových slov,
    - Doporučení pro další online podporu relevantní návštěvnosti aplikace.

## Rozšiřující volitelné služby

Na případné budoucí dílčí požadavky je pro nás zvykem

1. připravit předem rozpočet na míru
2. odbavovat je jako dílčí objednávky podle přání klienta
  - a. ze zvláštních rozpočtů
  - b. nebo z rozpočtu kampaně

### Sazby specialistů

- konzultace senior správce kampaně
  - hodinová sazba á 1200/h
- konzultace webová analytika a zajištění měření
  - hodinová sazba á 1800/h
- grafické práce
  - hodinová sazba á 900/h
- SEO specialista
  - copywriter (SEO texty)
    - hodinová sazba á 900/h
  - senior
    - hodinová sazba á 1800/h

### Příklady volitelných služeb s modelovým rozpočtem

- individuální report z GA a reklamních systémů
  - rozpočet vždy na míru podle hloubky analýzy **á 1200/h**
- vytvoření reklamní sestavy, sady KW a textů
  - obvykle 2h
    - **2,4 tis. Kč**
- cena za tvorbu bannerů (pro remarketing)
  - obvykle sada 8 rozměrů bannerů a 2-3 témata(sdělení)
    - **12 tis. Kč**
- závěrečný report z GA (trendy, zdroje návštěv a doporučení k webu - z chování návštěvníků)
  - obvykle 8-9 h
    - **10 tis. Kč**

## Předpoklady pro realizaci

1. Přístup do Google Analytics
2. Zpřístupnění účtů reklamních systémů pro agenturu - pokud je už máte vytvořené
3. Přístup do Google Tag Manager NEBO Spolupráci při měření konverzí - doplnění měření konverzí do Google Tag Manager
4. Úhrada zálohy

# Harmonogram

## Týden 1-2 od podpisu smlouvy

Do 14 pracovních dnů od uzavření smlouvy o spolupráci se zadavatelem.

- nastavení reklamních systémů
- včetně založení Google Ads a Sklik účtu v případě potřeby
- tvorba reklamních sestav, nastavení cílení

## Týden 3 od podpisu smlouvy

- Prostor pro komentáře ze strany zadavatele, případné zapracování úprav.
  - V rozpočtu kalkulujeme jedno kolo komentářů a úprav v případě dodatečného doplnění zadání je samozřejmě možné zpracovat i další kola změn na základě dílčího, předem stanoveného, rozpočtu dle rozsahu
- Propojení plateb za média na účet naší agentury

## Týden 4 od podpisu smlouvy a dále

- Zapracování změn do 5 dnů
- Následně neprodlené spuštění
- Poté
  - optimalizace kampaní (2x-3x týdně)
  - měsíční reporting

## Poslední týden kampaně

- Dočerpání plánovaných mediálních rozpočtů
- Zaslání závěrečného reportu