

# 3 strategie k efektivnější inzerci v obsahové síti Sklik



Opravdu využíváte obsahovou síť Sklik na maximum? Připravili jsme pro vás 3 strategie, díky kterým budou vaše kampaně skutečně efektivní.



## 1. Chci maximalizovat obrat

### Hlídejte ztracená zobrazení

Ukazatel ztracených zobrazení říká, o kolik impresí v rámci zvoleného období přicházíte z důvodu nízkého rozpočtu. Zvyšte tedy rozpočet. Pokud ho nemůžete zvýšit, adekvátně snižte CPC a zpřesněte cílení. Ztrátou impresí či prokliků tak přicházíte o případné konverze, které by lidé provedli.

### Zvyšte počet vyhraných aukcí

Metrika win-rate vám v % ukazuje, kolik jste vyhráli aukcí, do kterých reklama šla. Pokud je win-rate nízký, zvyšte CPC, tak aby šla sestava do více aukcí. To je důležité u nejnákladnějších kampaní a kampaní s cílem maximalizovat objem konverzí, například retargetingové kampaně.

### Využijte šablony u dynamického retargetingu

Vlastní šablony pro DRTG dokáží [zvednou konverzní poměr oproti defaultním šablonám až o 28 %](#). Nastavení šablon vám zabere pár minut, ale přínos může být výrazný. Doporučujeme také testovat více šablon, kde jsme doměřili **rozdíl 4 % CTR a 17 % konverzní poměr mezi šablonami**.



## 2. Chci zvýšit profitabilitu

### Upravte počet vyhraných aukcí

Pokud máte vysoký win-rate a omezený rozpočet, nebojte se snížit CPC. I když vám druhý den klesne win-rate, získáte za stejný rozpočet nižší CPT a větší objem prokliků. Díky nižšímu CPC tak můžete snížit cenu za konverzi, případně PNO. Win-rate 5 % nemusí být malý, pokud jste na limitu s rozpočtem a cíli.

### Automatizujte kreativy – dynamický banner

U kreativ skrz propojení Skliku a Zboží.cz odpadá kolikrát zdlouhavá výroba všech rozměrů, rozdílných barev nebo často se měnících cen produktů. Na pár kliknutí si nastavíte vlastní vzhled banneru, CTA tlačítka, typ fontů atp. Šablony také můžete A/B testovat. Podrobné informace k DB najdete v [náповědě](#).

### Testujte nová cílení a automatizujte

Získejte nové zákazníky přes nová cílení. Chování lidí se mění, stejně tak i jejich zájmy a nákupní tendence. Podpořte tak fungující cílení, naopak zastavte to, které aktuálně nepřináší výkon. Nezapomínejte ani na možnost optimalizace kreativ podle CPA/PNO.

Využijte filtr inventáře u DRTG tak, že vyloučíte položky s malou marží nebo produkty, které nejsou skladem. Snižíte tak náklady na zboží, které si uživatel ihned nekoupí. Pokud chcete tyto položky i tak inzerovat, doporučujeme vytvořit samostatnou kampaň nebo sestavu. Doporučení k filtru inventáře najdete v [náповědě](#).



## 3. Chci nejefektivnější zásah (brandová reklama)

### Pracujte s průměrnou frekvencí zobrazení

Nezahrnujte uživatele vysokou frekvencí reklamy. Metrika udává, kolikrát se reklama průměrně zobrazila jednomu člověku ve zvoleném období. U brandových kampaní jako video reklama nebo branding pracujte s nižší frekvencí okolo 3. U bannerů až 10 zobrazení.

### Využijte metriku zásah reklamy a noví uživatelé

Zásah říká, kolik bylo od začátku běhu kampaně celkem osloveno lidí. Díky tomu máte možnost přizpůsobovat cílení, rozpočty či bidy k dosažení požadovaného objemu zasažených uživatelů.

Společně s metrikou zásah reklamy tak máte skrze metriku noví uživatelé silný nástroj, jak snadno vyhodnotit úspěšnost kampaní, konkrétně přírůstek nových, oslovených uživatelů. Z přírůstků uvidíte, zda oslovujete stále nové nebo z větší části ty stávající. **Nové uživatele získáte přidáváním nových cílení.**

### Používejte top formáty bannerů

Největšího podílu impresí dosáhnete využitím minimálně těchto rozměrů: 300x250, 300x300, 480x300, 300x600, 480x480 a 970x310. Získáte tak více než 80 % všech impresí. Vysokým zásahem si zajistíte, že reklamu uvidí opravdu každý.



Je v pořádku, když vidíte podíl zobrazení 100 % a win-rate 5 %. Znamená to, že rozpočtem neomezujete výdej reklamy, ale reklama, která jde do aukce, vyhrála jen 5 % ze všech zúčastněných aukcí.