



9 kroků k dokonalým kampaním

Připravte se na vrchol sezóny





Obsah

- 1 Inspirace od TOP inzerentů
- 2 Seznam Nákupy
- 3 Cílení na zařízení
- 4 Cílení na umístění, zájmy o koupi a zájmy
- 5 Dynamický retargeting návštěvníků Seznamu
- 6 Vlastní seznamy zákazníků
- 7 Vyhledávací kampaně
- 8 Pokročilé formáty
- 9 Vánoce nekončí Štědrým dnem



1. Inspirace od TOP inzerentů

Vánoční sezóna patří mezi nejdůležitější období roku nejen pro e-shopy, ale i pro většinu inzerentů v online prostředí. Podívejte se, jak to vypadá v jednotlivých kategoriích a inspiруйте se tím, co využívají TOP inzerenti.

TOP 5 kategorií v online prodeji

Kategorie	Sezónní nárůst investic*	Využívané pro výkon	Využívané pro akvizice
Elektronika a domácí spotřebiče	+ 46 %	Opuštěný košík, Dyn. banner, DRTG (produkt + kategorie)	Témata, Zájmy, ZoK, Umístění, LAL, Branding, Video, DRTG na návštěvníky Seznamu
Hračky	+ 84 %	DRTG, VS, RTG, Opuštěný Košík, Nákupy	DRTG na návštěvníky Seznamu, Zájmy, ZoK, Umístění, Témata
Móda a doplňky	+ 28 %	DRTG, RTG, Opuštěný košík, Vlastní seznamy, Nákupy	Umístění, Témata, Zájmy, ZoK, LAL
Kosmetika	+ 43 %	DRTG, RTG, Opuštěný košík, Vlastní seznamy, Nákupy, VS	Umístění, ZoK, LAL
Knihy	+ 97 %	DRTG, RTG, Opuštěný košík, Nákupy, Vlastní seznamy, VS	Umístění, Zájmy, ZoK, LAL, Branding, Dyn. banner

*Sezónní nárůst investic: porovnání investic v období 5–8/2024 s obdobím 9–12/2024

Zdroj: interní data Seznam.cz



TIP: V období vánoční sezóny roste konkurence i investice do klíčových kategorií, proto je vhodné navýšit rozpočet a ceny za proklik. Abyste si udrželi pozici v reklamním prostoru, kombinujte výkonnostní formáty (např. DRTG, Nákupy) s akvizičními možnostmi (Zájmy, Umístění, Video) – zajistíte tak okamžité výsledky i dlouhodobý zásah.

2. Seznam Nákupy

Optimalizujte v Centru prodejce aktuální stav feedu.

- ✓ Využijte kromě povinných i doporučené [tagy v XML feedu](#) – zlepšíte dohledatelnost a předáte více informací, což zvyšuje prokliky i konverze, zejména v období vysoké konkurence, kdy zákazníci vybírají rychle a cíleně.
- ✓ Pokryjte ve feedu nejžádanější produkty a ověřte ve statistikách, že jsou na viditelné pozici.
- ✓ Zkontrolujte nastavení dopravy a ceny, ať zajistíte, že se u nabídek zobrazí všechny možnosti. Informace o ceně za doručení nebo vyzvednutí na výdejních místech často rozhodují o nákupu.

Příklady efektivních tagů v XML feedu:

EXTRA_MESSAGE – zvýrazní specifickou výhodu (např. Dárkové balení, Prodloužená záruka)

SALES_VOUCHER – upozorní na slevový kód nebo kupón

PRICE_BEFORE_DISCOUNT – ukáže cenu před slevou a konkrétní výši slevy (>5 %)

Co využili v Seznam Nákupch TOP inzerenti:



Strukturu podle kategorií



Strukturu podle marže



Strukturu podle cenových rozsahů



Aktivní sestavu Všechny produkty jako zálohu pro jinde nepokryté nabídky (pokud využívali nastavení CPC pomocí produktových skupin)

3. Cílení na zařízení

Zkontrolujte klíčové kampaně, aby se nestalo, že cílíte převážně na jedno zařízení.



Za období září–prosinec 2024 byl totiž mezi desktopem a mobilem poměr konverzí vyrovnaný (48 %). Tablet měl sice menší podíl na konverzích, ale přesto velmi dobrý průměrný konverzní poměr (7,11 %).

4. Cílení na umístění, zájmy o koupi a zájmy

Cílení na umístění

Využijte možnost cílit na konkrétní umístění Obsahové sítě vlastních webů Seznamu a partnerských webů z externí sítě. Partneři splňují detailní pravidla a prochází pravidelnou kontrolou, aby byla zajištěna vysoká kvalita webů v Obsahové síti.

Nápomocný může být [naš průvodce](#) rozdělením webů dle kategorií, standardních formátů, pokročilých formátů nebo témat.



TIP: Včasné akviziční kampaně vám pomohou rozšířit stávající publikum a zvýšit účinnost retargetingu i dynamického remarketingu.

Cílení na zájmy o koupi a zájmy

Inspirujte se vybranými zájmy o koupi, které patřily k nejvyužívanějším v září–prosinci 2024. Z minulé sezóny jsme vybrali i nejvyužívanější zájmy, kde navíc došlo k [markantnímu zlepšení](#).

O Vánocích se často mění nákupní chování – zboží pro muže často nakupují ženy a naopak. Při cílení je proto dobré myslet na to, že váš ideální zákazník nemusí být vždy ten, kdo produkt nakonec používá.



TIP: Využijte v obsahové síti časově omezená sdělení v kreativách (např.: „Objednejte do 18.12. a garantujeme doručení do Vánoc“) a přizpůsobte je publiku. Personalizace zvyšuje efektivitu.

TOP cílení na zájem a zájem o koupi

Zájem o koupi	CTR	Zájem	CTR
Vánoční dekorace	0,58 %	Aktuální dění – obecné	0,38 %
Brandlovers Marvel	0,30 %	Energetika	0,36 %
Vánoce	0,38 %	Knihy a literatura – obecné	0,56 %
Lyžování	0,29 %	Sázky a sázkové kanceláře – obecné	0,43 %
Zimní výbava pro auto	0,54 %	Zdraví	0,48 %
Brandlovers Lego	0,46 %	Vaření a recepty – obecné	0,57 %
Zájemci o výhodné nabídky	0,44 %	Rodiny s dětmi – obecné	0,59 %
Za sněhem na lyže	0,43 %	Osobní vozy – obecné	0,45 %
Telefony	0,51 %	Fotbal	0,28 %
Hračky	0,46 %	Kosmetika – obecné	0,57 %
Dámské parfémy	0,69 %	Zahrada a pěstitelství	0,80 %
Osvětlení	0,45 %	Spoření a investování – obecné	0,38 %

Zdroj: interní data Seznam.cz

„S klientem ketodiet.cz využíváme v akvizičních kampaních cílení na zájmy v Skliku. Oceňujeme zpřesňování algoritmů – po únorové úpravě vzrostla míra prokliku o téměř 30 %, díky čemuž oslovujeme relevantnější publikum a zvyšujeme efektivitu kampaní. To nám pomáhá lépe plnit obchodní cíle a maximalizovat návratnost investic.“

David Karas
Performance Advertising Specialist, Evidy



5. Dynamický retargeting návštěvníků Seznamu

Díky tomuto cílení zobrazujete dynamickou reklamu na konkrétní produkty z vašeho XML feedu uživatelům, kteří je hledali ve vyhledávači Seznam.cz nebo si je prohlíželi na Zboží.cz. Přitom nemuseli váš web vůbec navštívit.

Jde o nejpřesnější akviziční cílení v Obsahové síti, vhodné pro e-shopy s XML feedem na Zboží.cz, které mají vyšší počet položek, které obecně prodává hodně eshopů.

Co v kampaních využili inzerenti s nejvyšším konverzním poměrem



Cílení na umístění



Vyloučení levného zboží, které je z hlediska inzerce neefektivní (např. 0–50 nebo 0–100 Kč)



Více šablon v rotaci

6. Vlastní seznamy zákazníků

Toto cílení loni patřilo mezi nejúspěšnější z hlediska konverzního poměru. Rozhodující je ale pečlivá segmentace vlastních seznamů. Inspirujte se [tipy](#), jak cílení na vlastní seznamy zákazníků využít. U TOP inzerentů nejvyšší výsledky přinesla právě tato segmentace.



Registrovaní zákazníci



Přihlásili se k odběru newsletteru



Aktivní zákazníci / pravidelně nakupující



Nakoupili loni touto dobou



Neaktivní zákazníci



Pohlaví



Proklikli newsletter



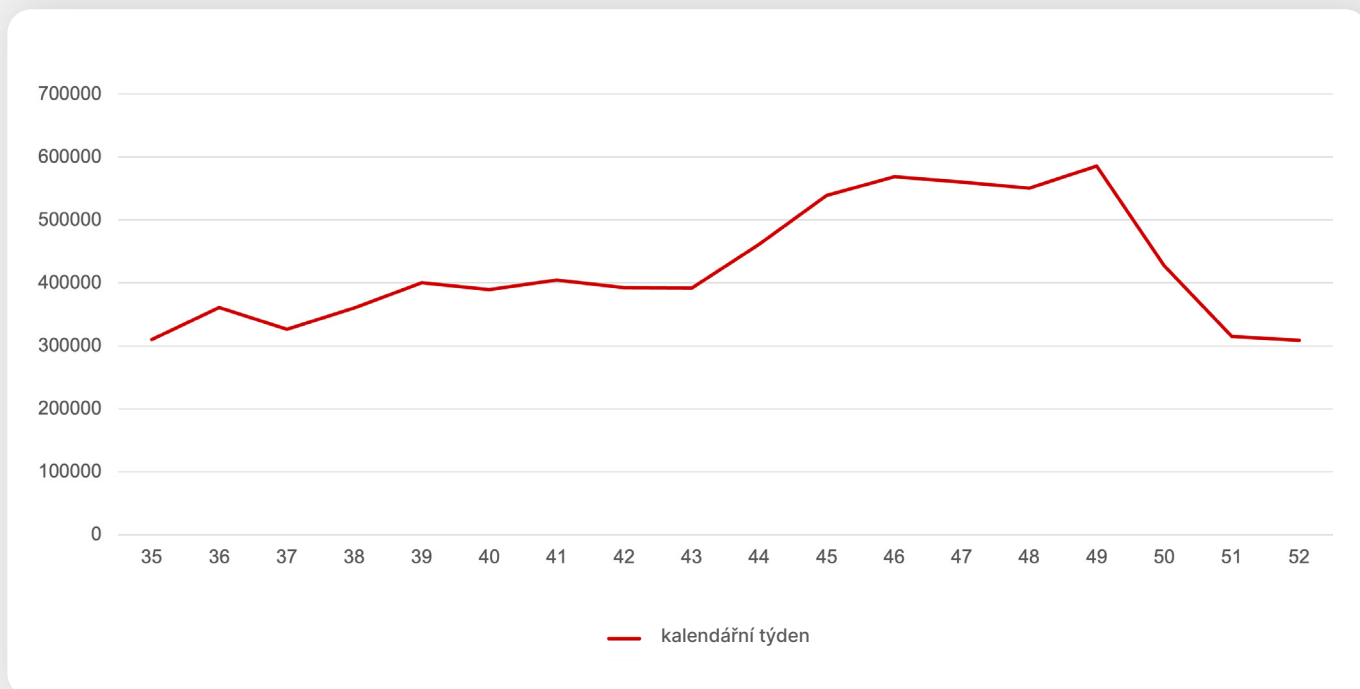
Nakoupili zboží pro XXX

7. Vyhledávací kampaně

Využijte také rozšíření: sitelinky a popisky zvyšují viditelnost, proklik i konverzní poměr, přesto je používá méně než třetina inzerentů. Navíc je lze snadno nastavit na úrovni účtu.

Od konce října začíná počet konverzí u vyhledávacích kampaní prudce stoupat až do týdne před Vánoci, proto je důležité mít kampaně připravené včas, aby vám neunikly klíčové nákupní dny.

Týdenní přehled konverzí ve vyhledávací síti 2024



Zdroj: interní data Seznam.cz



TIP: Časové plánování lze v Skliku využít nejen na úrovni kampaně nebo sestavy, ale i přímo u jednotlivých inzerátů a reklam. Můžete tak snadno zobrazovat různé vánoční nabídky ve správný čas, třeba last minute dopravu jen pár dní před Štědrým dnem.

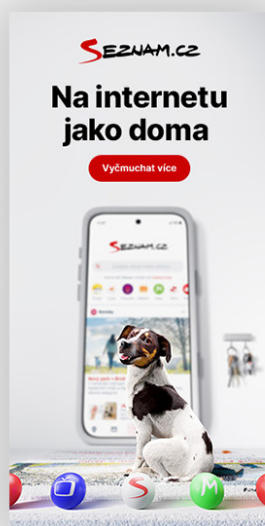
8. Pokročilé formáty

Pro komplexní zásah cílového publika kombinujte standardní a pokročilé reklamní formáty.



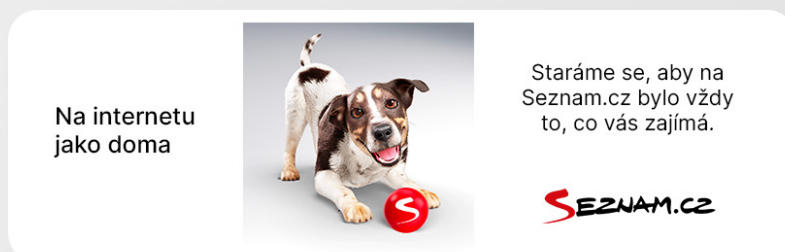
Kompletní sada bannerů

Využívejte pro zásah cílové skupiny a konkrétní sdělení (např. RTG – opuštěný košík nebo slevová akce v rámci cílení podle zájmů).



Univerzální kombinovaná reklama

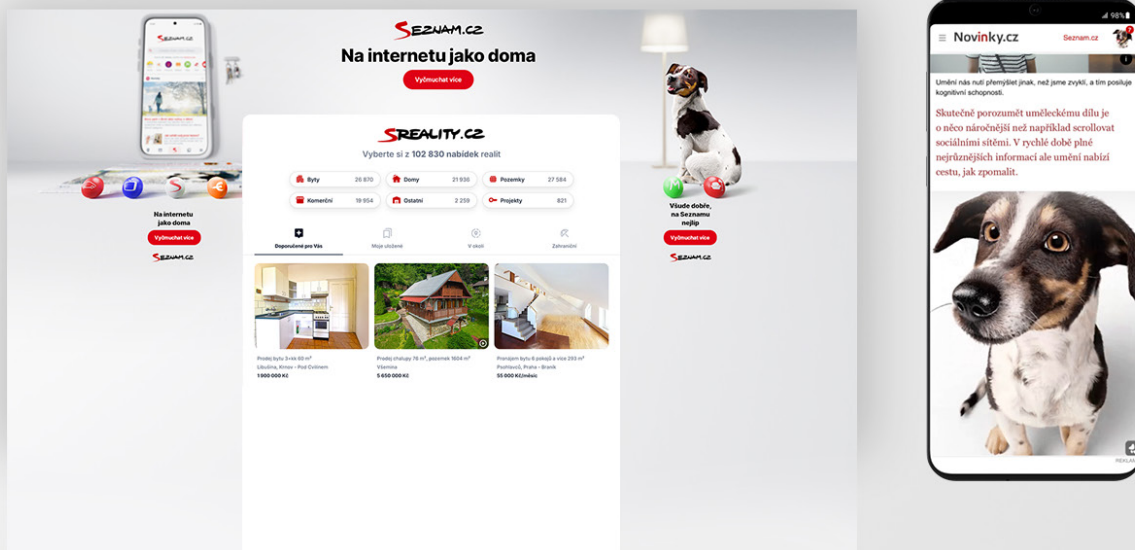
Umožňuje přidat více textu – můžete tak zdůraznit konkurenční výhody i při širokém zásahu.





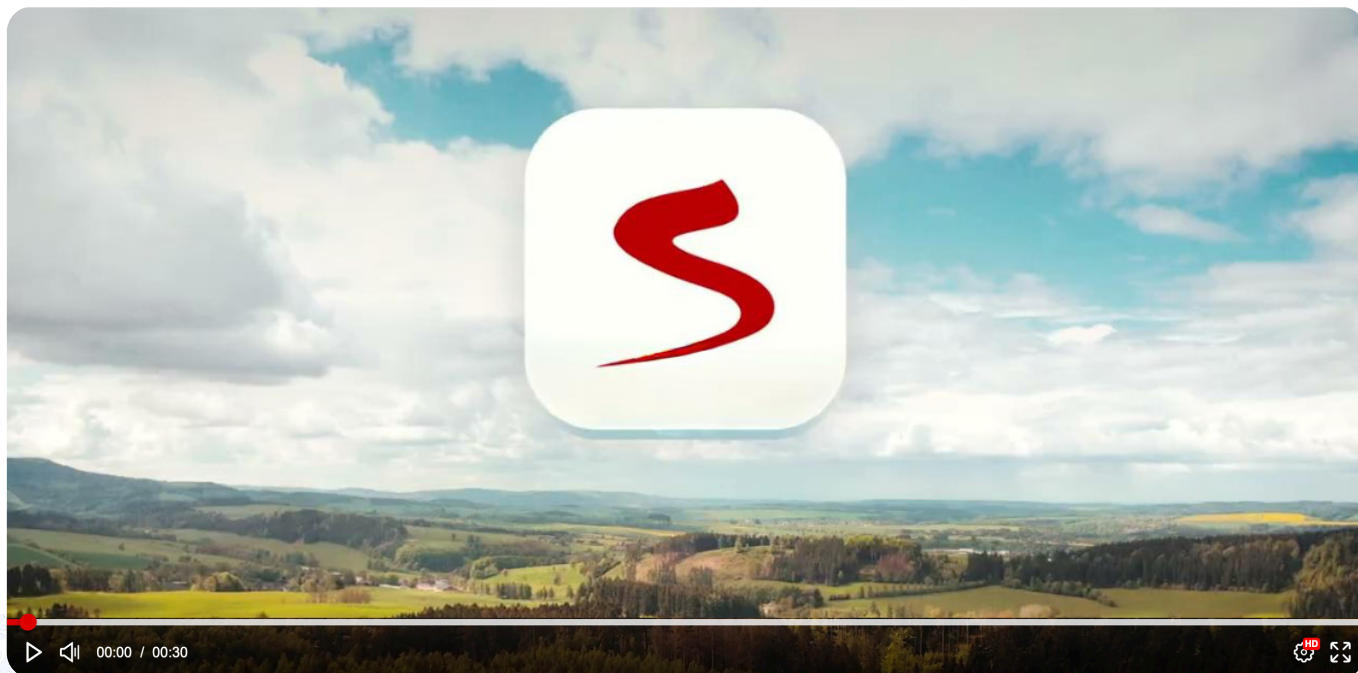
Branding a Interscroller

Ideální pro nastartování zájmu, připomenutí značky a urgenci k nákupu. Nasaďte v první vlně vánočních kampaní před klíčovými termíny (Black Friday, víkend před Štědrým dnem). Přečtěte si naše [doporučení](#) k těmto formátům a nechte se inspirovat [případovou studií](#) pro Interscroller.



Video

Představí vánoční nabídku či brandovou kampaň atraktivně a okamžitě zaujme. V roce 2024 investice do videa vzrostly o 69 % a inzerenti získali desetitisíce nových uživatelů.



TIP: U videoreklamy vložte hlavní sdělení do prvních 6 vteřin a využijte retargeting, cílení na zájmy a zájmy o koupi.

U vybraných reklamních formátů doporučujeme zvolit platbu za tisíc zobrazení (CPT). Inspirovat se můžete průměrným CPT z minulé sezóny.

Průměrná CPT v sezóně září–prosinec 2024

Formát	CPT
Branding	130 Kč
Videosport – instream	78 Kč
Videospot – outstream	52 Kč
Bumper – instream	80 Kč
Interscroller	71 Kč

Zdroj: interní data Seznam.cz



TIP: Pro tento rok raději zvyšte CPT, aby reklama dosáhla požadovaného win-rate a oslovila dostatečně velké publikum. Vyšší efektivity docílíte vhodným cílením na potenciální zákazníky.

9. Vánoce nekončí Štědrým dnem

Data mluví jasně: Češi nakupují i po Štědrém dni, a to ve velkém.

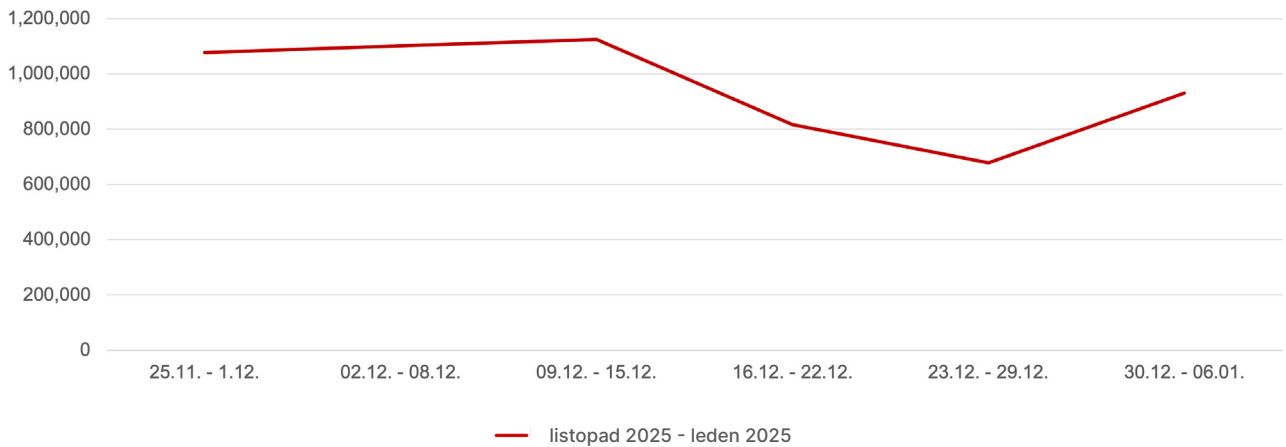
Řada inzerentů vypíná kampaně 24. prosince a přichází tak o silné období. Poptávka po Vánocích neklesá, jen se mění její charakter, lidé využívají slevy a dárkové poukazy.

Nechte kampaně spuštěné a získejte náskok před konkurencí.



NOVINKA: Zapněte si [Maximalizaci konverzí](#) – nastavte maximální cenu za konverzi a Sklik se postará o zbytek. Systém automaticky upravuje nabídky, aby vám přinesl co nejvíce konverzí. Ideální pro obsahové a produktové kampaně (DRTG a DB).

Počet konverzí v jednotlivých týdnech



Zdroj: interní data Seznam.cz

Jsme tu pro vás

Potřebujete s nastavením kampaní pomoci? Prozkoumejte možnosti vzdělávání v [Sklik Akademii](#) nebo se obraťte na svého kontaktního specialistu v Seznamu. Rád vám pomůže i náš tým [Sklik podpory](#).

Za tým Skliku Denisa Walusová a Lukáš Holán

SKLIK.cz

