

Optimalizační workshop: Sklik prakticky

Roman Doležal a Lucie Košanová

Konzultanti Sklik



Obsah

Obecné tipy:

nastavení cílů, výkonnostní x brandové x akviziční kampaně, rozpočet, Zboží inzeráty, taggování

Vyhledávací síť:

základní a doplňkové nastavení kampaní, doporučená struktura kampaní, optimalizace výkonu jednotlivých entit

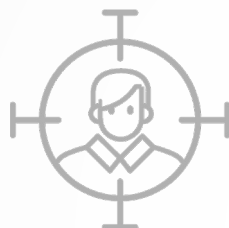
Obsahová síť:

průměrné CPT, formáty reklamy v Skliku, optimalizace, umístění reklamy a frekvence, měřicí metriky, grafické a video reklamy, cookieless budoucnost a s ní spojené nové možnosti cílení



Co od kampaně očekáváme?

Akviziční kampaň



Brandová kampaň



Výkonnostní kampaň



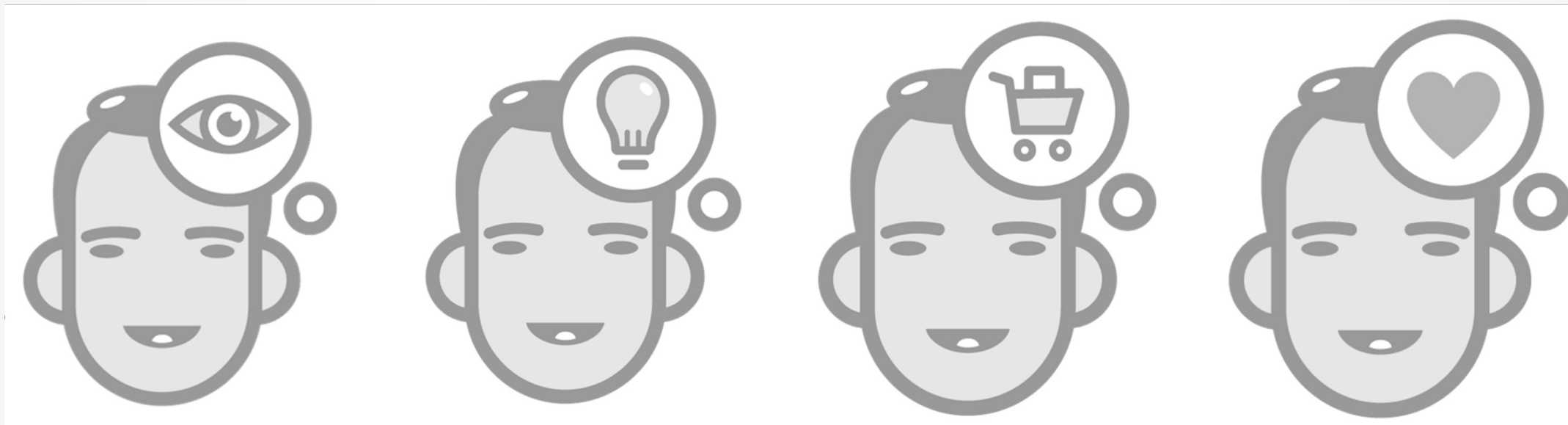
Konverze

“hard” konverze - dokončení nákupu, odeslání kontaktního formuláře, apod.

“soft” konverze - stáhnutý dokument, formulář (např. ceník), kliknul na e-mail, či telefonní číslo



SEE - THINK - DO - CARE



Rozpočty

Dodržujte doporučený rozpočet vůči max CPC **100:1**



*Pokud je rozpočet kampaně nastaven **v menším poměru**, než je **doporučená hodnota**, reklama se zobrazí například na každý desátý dotaz uživatelů. V OS každý desátý refresh stránky.*

OS - při platebním modelu CPT **20:1**



A/B testování



TEXTOVÁ
REKLAMA



KOMBINOVANÁ
REKLAMA



BANNERY
(STATICKE,
ANIMOVANE)



ŠABLONY PRO
DRTG A DB



BRANDING



VIDEO



Zboží inzeráty (ZI)

- bidding: admin Zboží (nebo skrze feed) x Sklik
 - nastavení aukce pro Zboží.cz i *zboží inzeráty*
 - peněženka a finanční limit z adminu Zboží
 - import struktury PI do ZI
-
- ZI workshop 26. 1. 2023



Taggování

- kontrola zapnutí
- taggování ZI skrze admin Zboží (feed)
- taggování ZI skrze admin Sklik



Import / export



Vytvořit či aktualizovat kampaně



Přepsat existující kampaně



Duplikovat existující kampaně



Import kampaní z [Google Ads](#)



Základní funkce? ANO!

- click 2 call
- začátek a konec kampaně
- propojení se službou Firmy.cz
- časové plánování
- odkazy a popisky



Využíváte všechny dostupné rozměry?

Svislé formáty:

Banner 160×600



Banner 300×600



Kostky:

Banner 300×300



Banner 480×480



Vodorovné formáty:

Banner 300×250



Banner 320×100



Banner 480×300



Banner 728×90



Banner 970×210



Banner 970×310



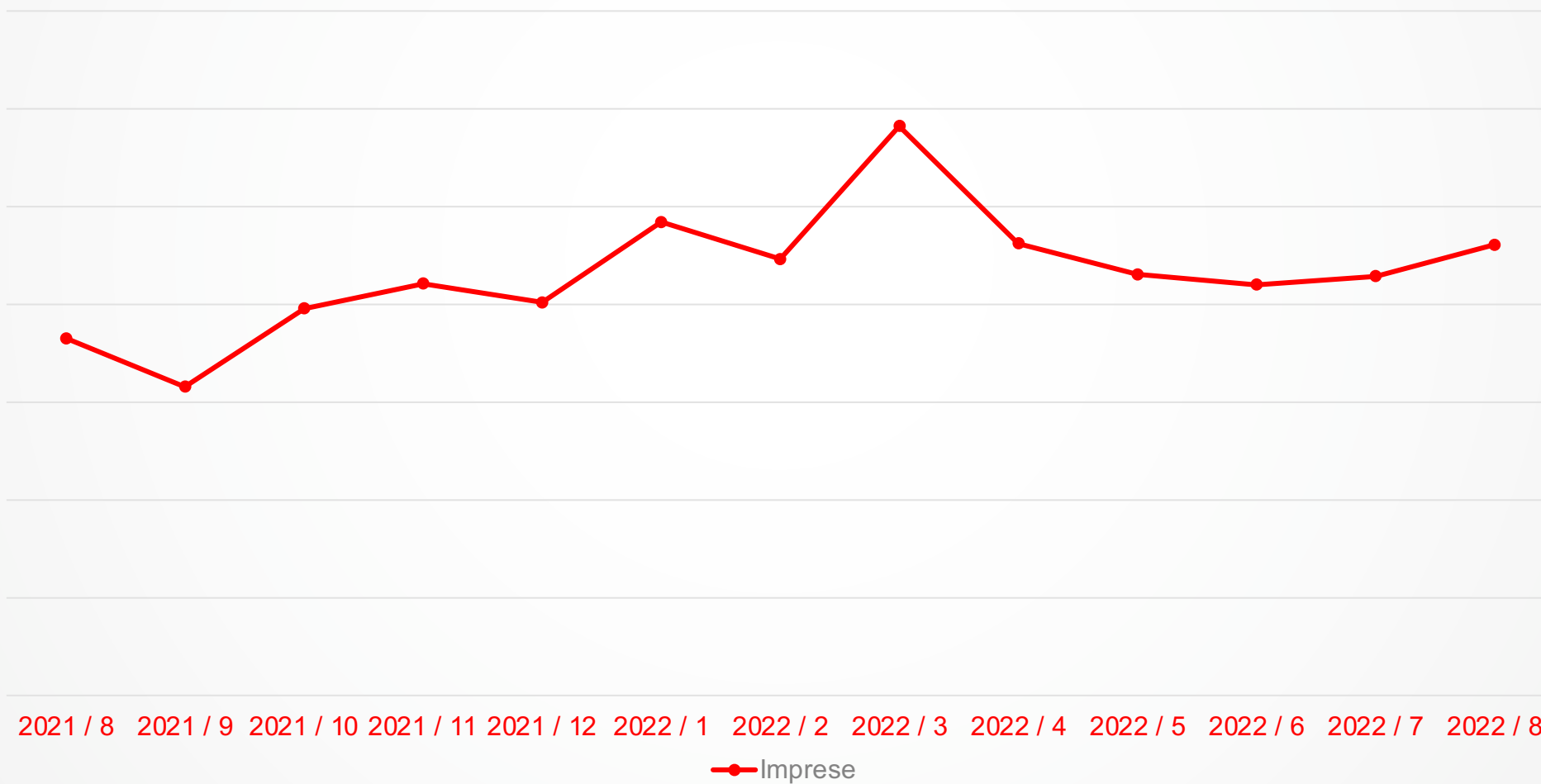
Weby dle kategorií a formátů reklam

160×600	300×250	300×300	300×600	320×100	480×300	480×480	728×90	970×210	970×310	Branding	Kombinovaná reklama
Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano
Ne	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano
Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano
Ne	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ano	Ano	Ano	Ano
Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Ne	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ano	Ano	Ano	Ano
Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Ne	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano
Ne	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ano	Ano	Ano	Ano
Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano
Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano
Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano
Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ano

Kombinovaná reklama YoY

+ 26,6 %

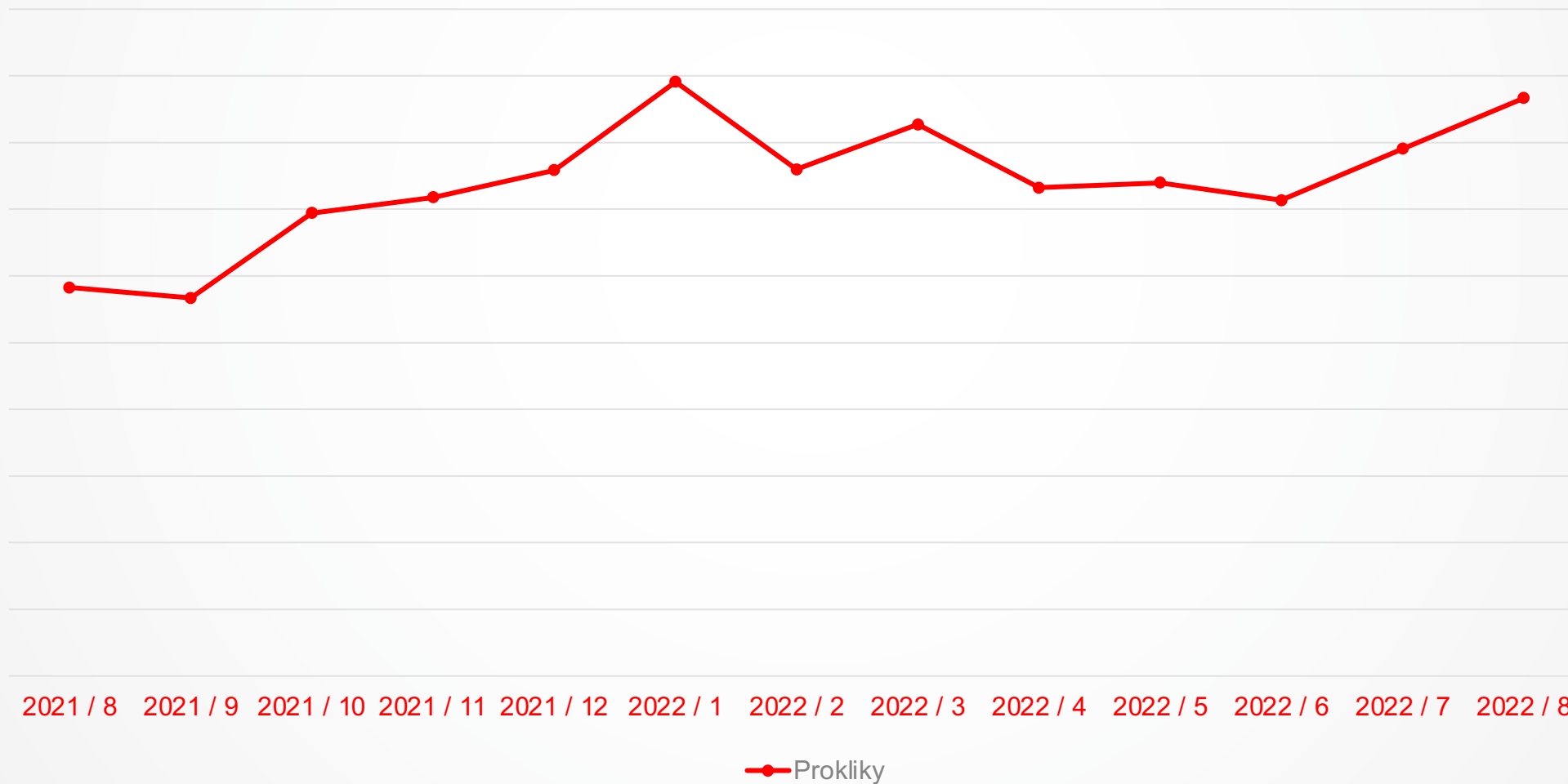
Imprese



Kombinovaná reklama YoY

+ 48,8 %

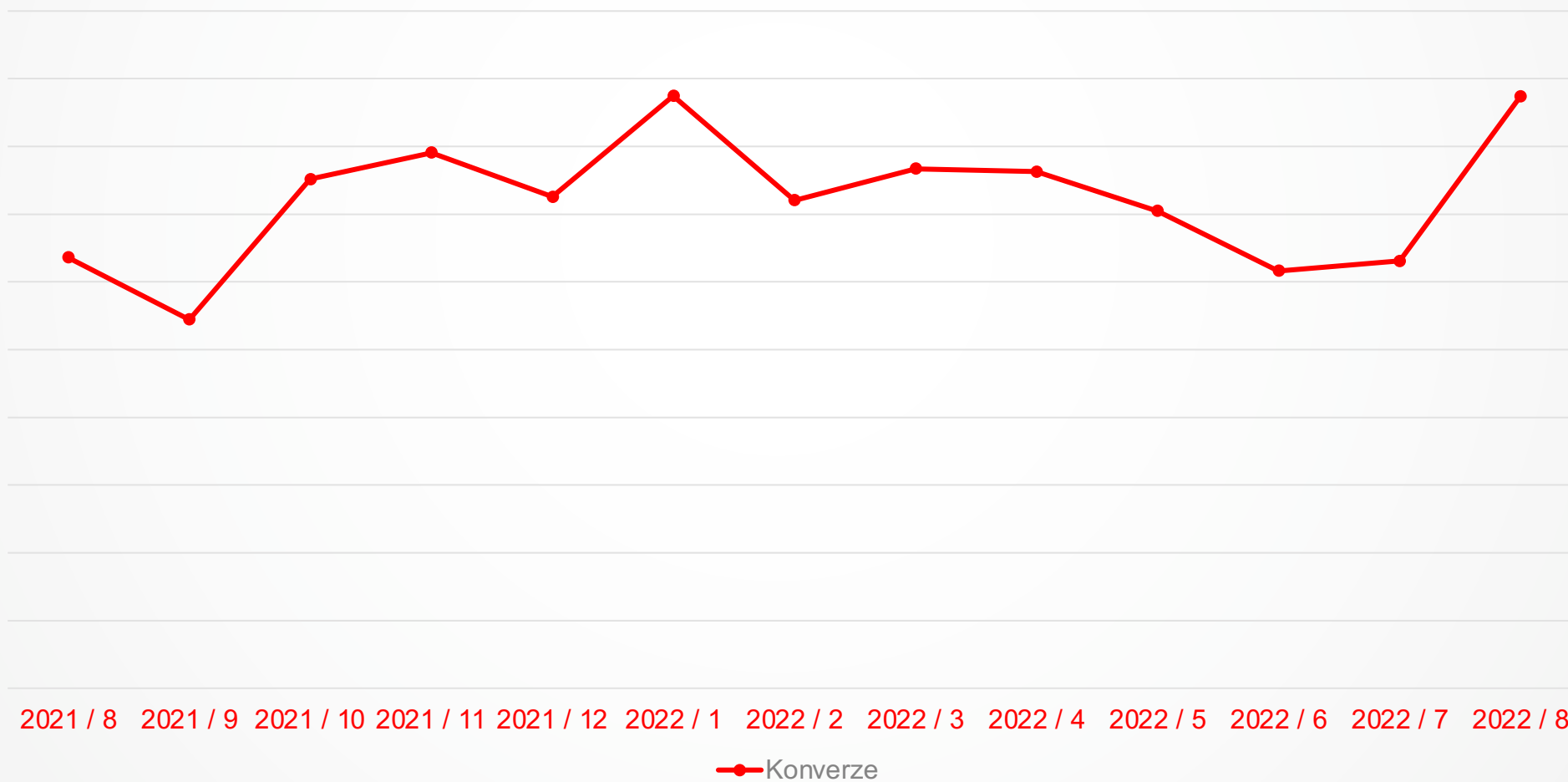
Prokliky



Kombinovaná reklama YoY

+ 37,5 %

Konverze



**„Používejte ve svých kampaních
i kombinovanou reklamu, protože
s bannery se nedostanete
na textové plochy.“**



Bumper



86 Kč

Videospot



70 Kč

Branding



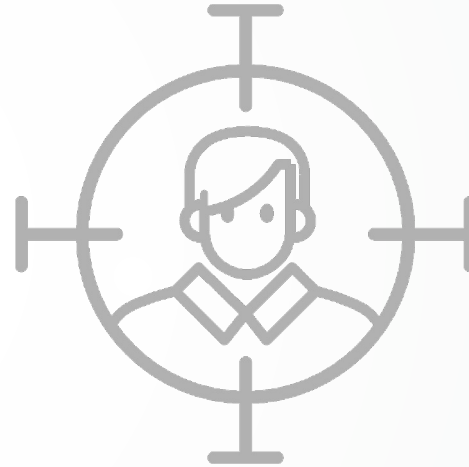
141 Kč

Vylučující klíčová slova v OS

- Nastavujeme na úrovni kampaně (doporučujeme), můžete ale nastavit i na úrovni sestavy
- Pouze **volná shoda** – systém umí běžná slova skloňovat
- Nová/cizí slova doporučujeme zadávat ve více tvarech (koronavirus, koronaviru atd.)
- Zadávejte **jednoslovné výrazy**
- Max. 100 slov/kampaň



Práce s frekvencí



Win rate

- procentuální poměr vyhraných aukcí vůči celkovému počtu aukcí, kterých se sestava zúčastnila
 - pouze u kampaní v obsahové síti
 - data jsou dostupná od 10. 9. 2020
-
- př.: sestava se zúčastnila 100 000 aukcí, z nichž jich vyhrála 5 487. Win rate je 5,48 %



Video a metriky

- ✓ Sledovanost videa do 25, 50, 75 a 100 %
- ✓ Počet zhlédnutí videa do konce (bez ohledu na délku)
- ✓ Míra zhlédnutí vyjadřuje v kolika % se video přehrálo až do konce (bez ohledu na délku)
- ✓ Průměrná cena za zhlédnutí vyjadřuje kolik stálo 1 přehrání videa do konce / za 30 sekund / za proklik



Cílení bez cookies



Umístění



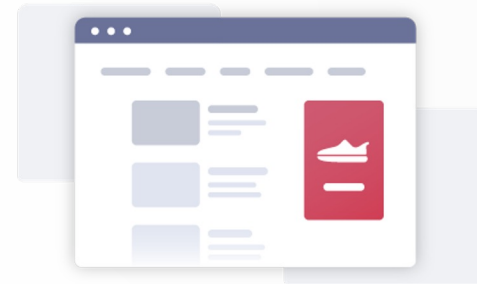
Témata



**Klíčová
slova**

Jednoduchá obsahová kampaň

- cílí na uživatele, kteří nedali souhlas s cílenou reklamou nebo blokují cookies
- rozšíření zásahu pro stávající obsahové kampaně
- je levnější než ostatní obsahové kampaně



Case study: Answer a JOK

Název kampaně	Zobrazení	Prokliky	CTR	Prům. CPC	Cena
Obsahová kampaň	5 694 357	14 463	0,26	3,47	50 712,36
Jednoduchá obsahová kampaň	6 652 242	16 595	0,26	2,6	44 462,3
	+16 %	+14,74 %		-25 %	-12,3 %

Porovnání obsahové kampaně a JOK



Celkové vyhodnocení a plány do budoucna

V čem vidíte největší výhodu JOKů?

„Hlavní výhodou je nižší cena za proklik. JOK nám dává možnost zvýšit počet zobrazení a zároveň oslovit uživatele, kteří odmítli cílenou reklamu. Kromě toho, jak už napovídá samotný název kampaně, dalším bonusem je opravdu rychlé a snadné nastavení.“

Plánujete využívat JOKy i nadále?

„Tato kampaň nám přinesla pozitivní výsledky. Do budoucna bychom chtěli s JOK pokračovat a vyzkoušet všechny její možnosti.“

Stále zvažujete, jestli JOKy vyzkoušet? Přečtěte si názor Kingy, která kampaně sama nastavovala a vyhodnocovala:



Dynamický retargeting návštěvníků

Seznamu

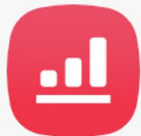
- akviziční typ cílení vhodný pro oslovení relevantního publika se zaměřením na výkon
- max. doba oslovení je 7 dní
- funkce je přímo závislá na párování produktů ve Zboží.cz



Case study: Datart a DRTG NS

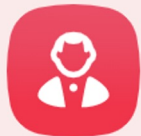
Měsíc	Zobrazení	Prokliky	Prům. CPC	Cena	Konverze	PNO
2021/11	5 507 424	33 541	2,0 Kč	66 312 Kč	673	3,52 %
2021/12	10 008 021	62 422	2,7 Kč	166 121 Kč	965	5,18 %
2022/1	10 807 494	69 006	1,5 Kč	105 175 Kč	1034	3,11 %
Součet	26 322 939	164 969	2,1 Kč	337 608 Kč	2672	3,99 %





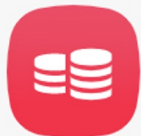
Okamžitá míra opuštění

U klasického DRTG jsme naměřili **o 17 % nižší Bounce Rate** v porovnání s kampaní na Seznam publika.



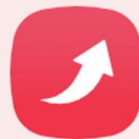
Počet nových uživatelů v rámci GA

Podíl nových uživatelů se u klasického DRTG pohyboval na hranici 6 %. **U kampaně DRTG návštěvníků Seznamu jsme ale u této metricky naměřili 60 %**, což se následně projevilo i v počtu nových zákazníků.



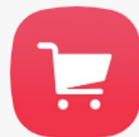
Počet nových zákazníků

DRTG návštěvníků Seznamu vygenerovala **o 44 % více transakcí**, které provedli úplně noví zákazníci.



PNO

Vyšší hodnota **PNO** byla u DRTG Seznam očekávána. U klasického DRTG bylo PNO 4násobně lepší, ale v přepočtu na nově získaného zákazníka je toto číslo velmi pozitivní.

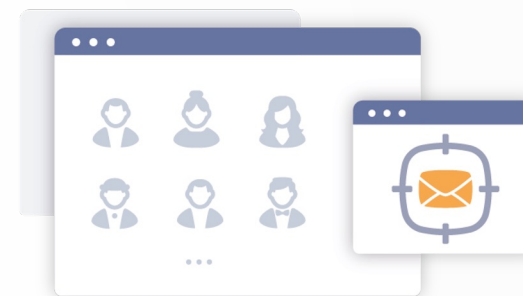


CPC

Proklik jsme u DRTG Seznam nakupovali **o 10 % levněji**.

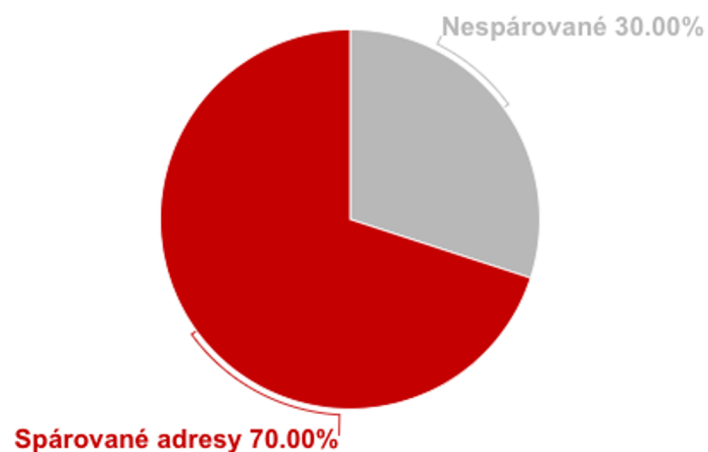
Vlastní seznamy zákazníků

- umožňuje zacílit na uživatele, kteří reprezentují vámi nahrané emailové adresy
- akceptujeme e-maily i z domén mimo @seznam.cz
- 200 je minimální limit adres



Case study: Billa a cílení na e-mail

Poměr spárovaných adres v kampani



Zapojení uživatelů zacílených kampaní



+8,4 %

vyšší zapojení uživatelů zasažených kampaní

”

Jsem rád, že se nám díky této kampani a detailnímu vyhodnocení její efektivity podařilo ověřit, že cílení na naší databázi v rámci obsahové sítě Skliku má své místo u plánování dalších digitálních kampaní. Reálný dopad na prodeje byl nezanedbatelný.

– potvrdil pozitivní výsledky cílení na vlastní seznamy zákazníků **Digital Marketing Manager BILLA Petr Rychlý**



Kontakt



Lucie Košanová & Roman Doležal
Sklik konzultace

E-mail: lucie.kosanova@firma.seznam.cz
roman.dolezal@firma.seznam.cz

SEZNAM.CZ