

# 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

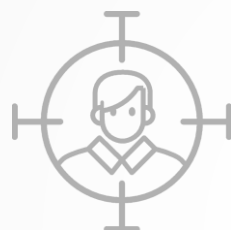
## **Obsahová síť:**

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



# Co od kampaně očekáváme?

Akviziční kampaň



Brandová kampaň



Výkonnostní kampaň



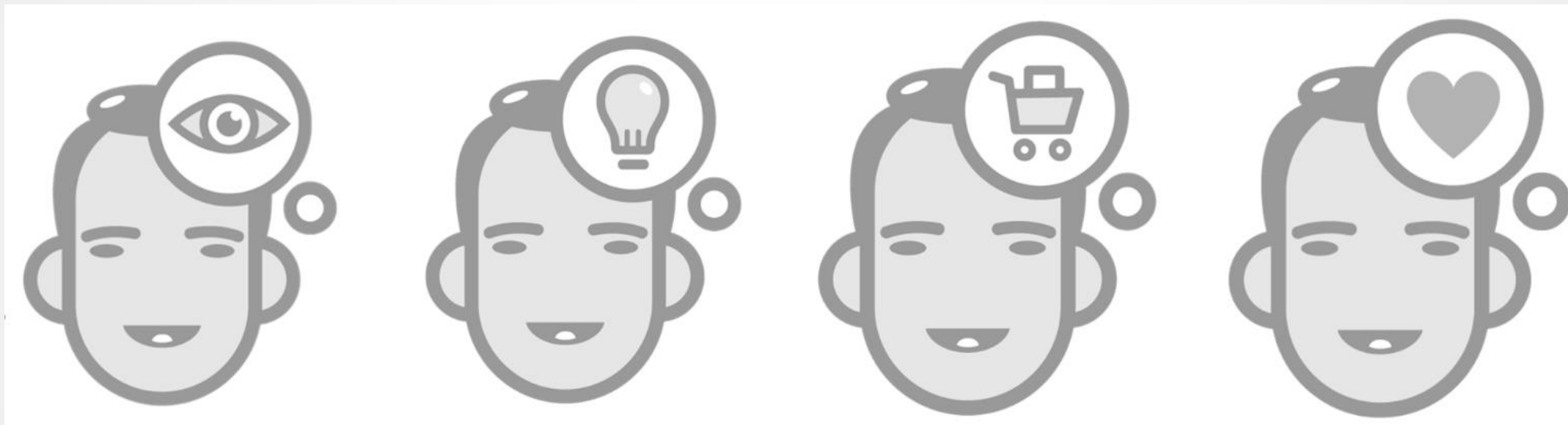
# Konverze

“**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 25. 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

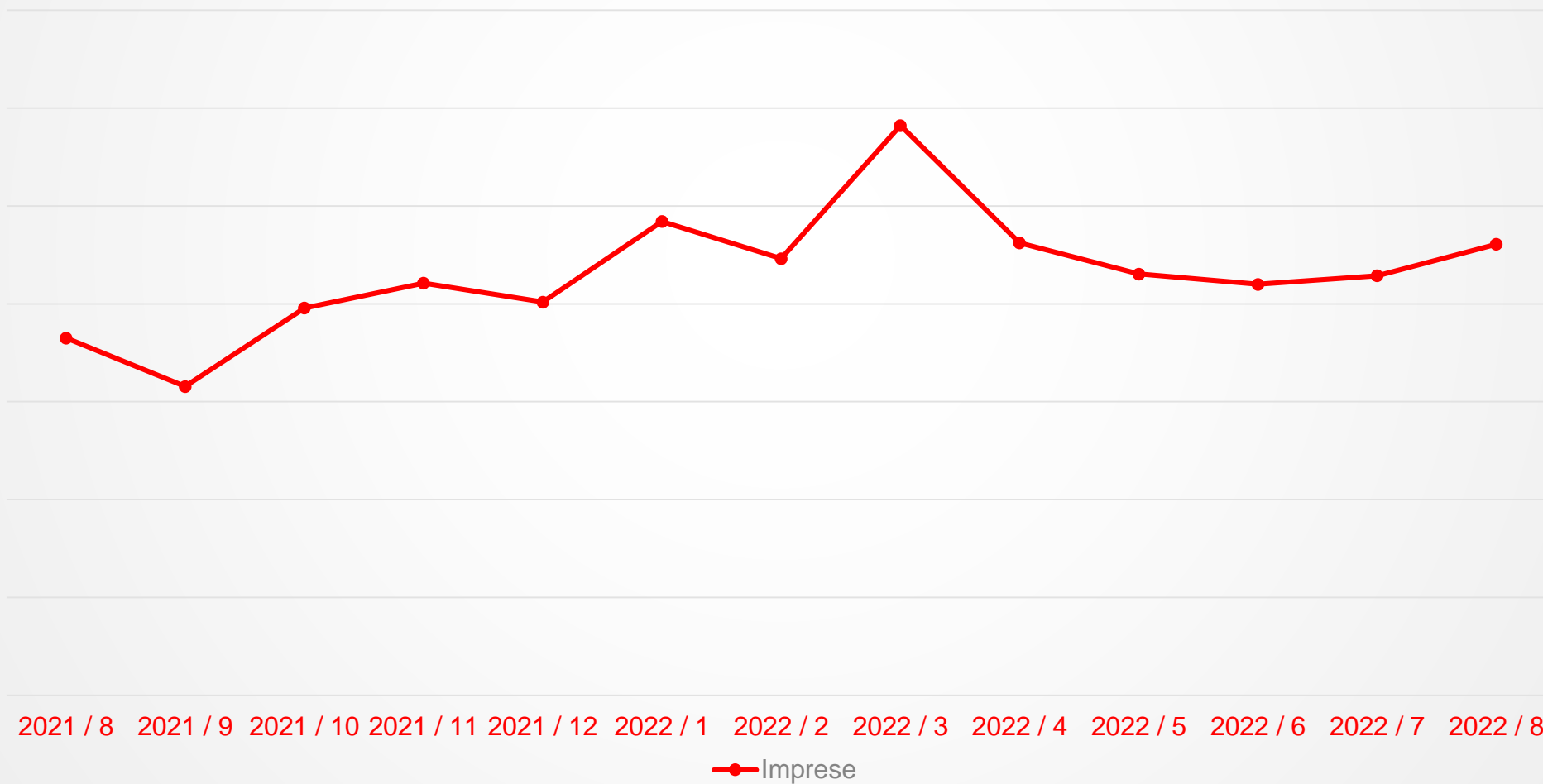
160×600	300×250	300×300	300×600	320×100	480×300	480×480	728×90	970×210	970×310	Branding	Kombinovaná reklama
Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano
Ne	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano
Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano
Ne	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ano	Ano	Ano	Ano
Ano	Ano	Ano	Ano	Ano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

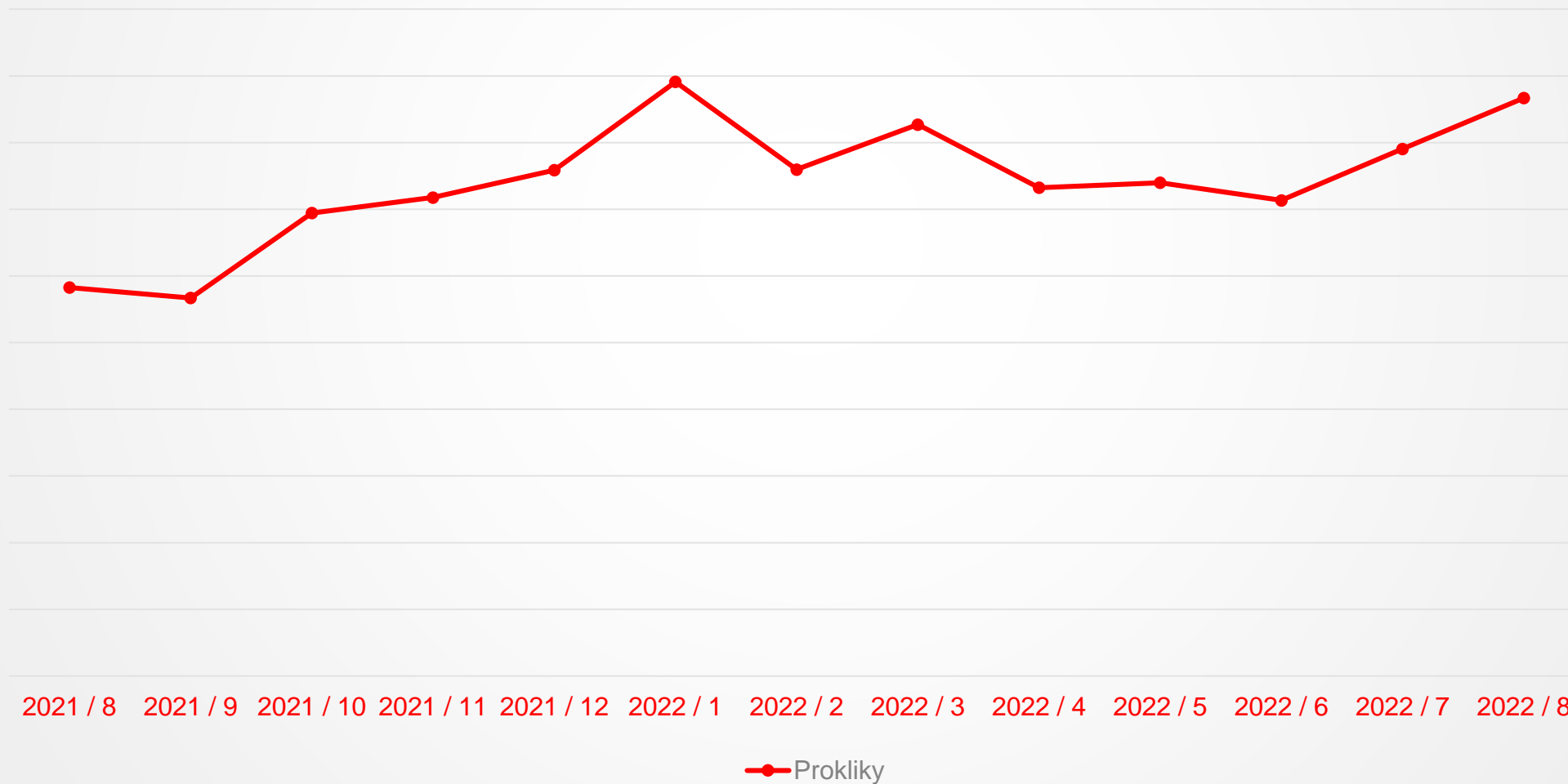
Imprese



# Kombinovaná reklama YoY

+ 48,8 %

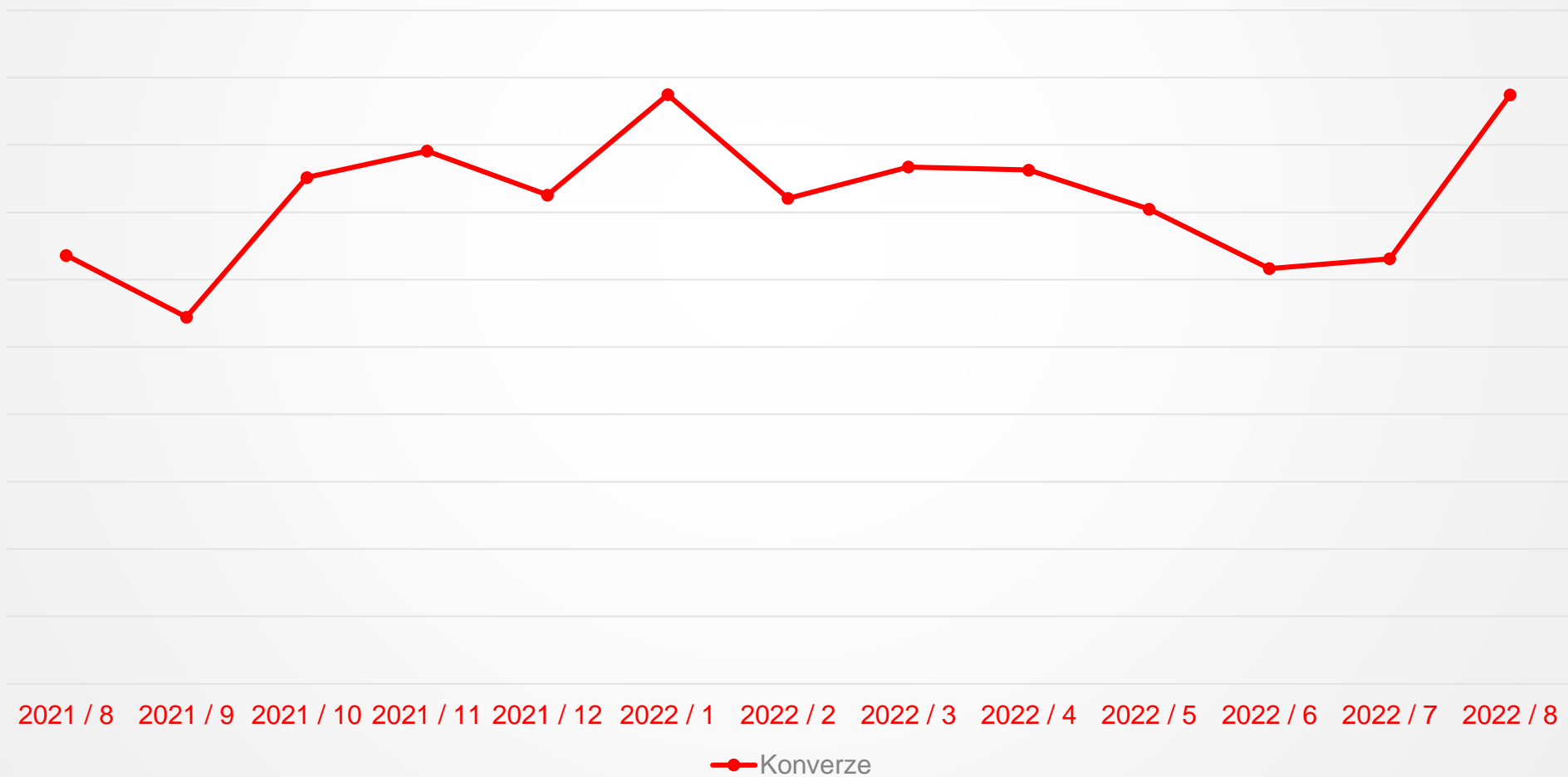
Prokliky



# 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**

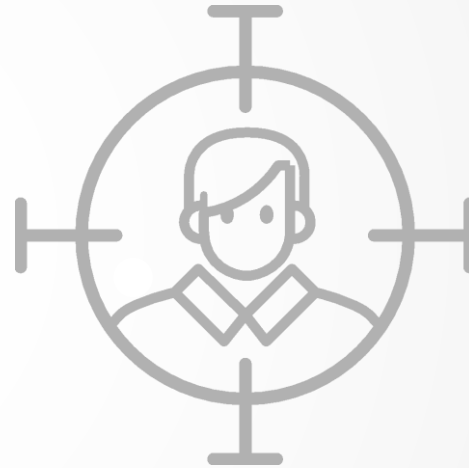


# Vylučující klíčová slova v OS

- 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**



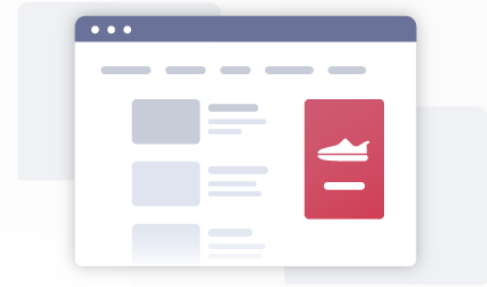
**Témata**



**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
	<b>+16 %</b>	<b>+14,74 %</b>		<b>-25 %</b>	<b>-12,3 %</b>

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 %
<b>Součet</b>	<b>26 322 939</b>	<b>164 969</b>	<b>2,1 Kč</b>	<b>337 608 Kč</b>	<b>2672</b>	<b>3,99 %</b>





### 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.



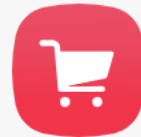
### Počet nových zákazníků

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

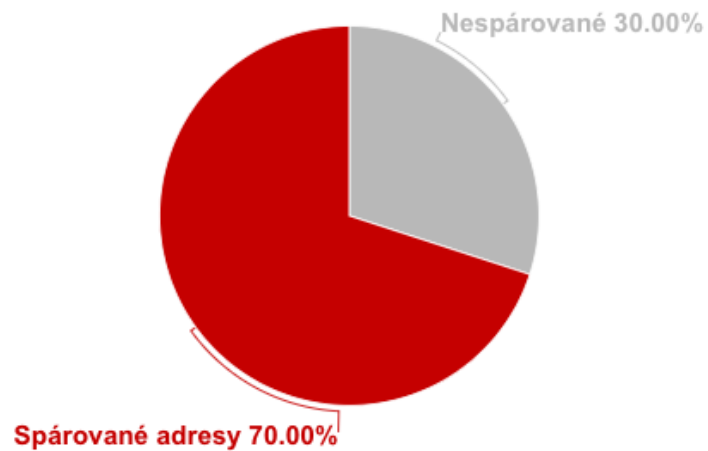
- umožňuje zacílit na uživatele, kteří reprezentují vámi nahrané emailové adresy
- akceptujeme e-maily i z domén mimo @seznam.cz
- 200 je minimální limit adres





# Case study: Billa a cílení na e-mailly

## 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](mailto:lucie.kosanova@firma.seznam.cz)  
[roman.dolezal@firma.seznam.cz](mailto:roman.dolezal@firma.seznam.cz)

**SEZNAM.CZ**