



Sklik workshop: Best practices pro silnou sezónu



Kristýna Dobřanská

Konzultant Sklik, Seznam.cz



Jan Vondra

Konzultant Sklik, Seznam.cz



Obsah workshopu

1. O Seznamu
2. Na co nezapomenout u OS
3. Jak dostat z OS maximum
4. Na co nezapomenout u VS
5. Seznam Nákupy
6. Tipy + Co a jak kde využít

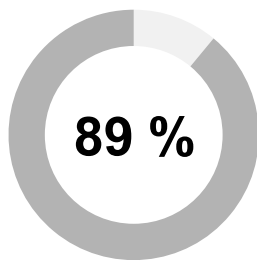


O Seznamu

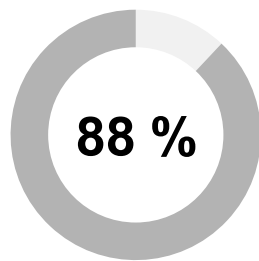


Seznam.cz je česká internetová jednička

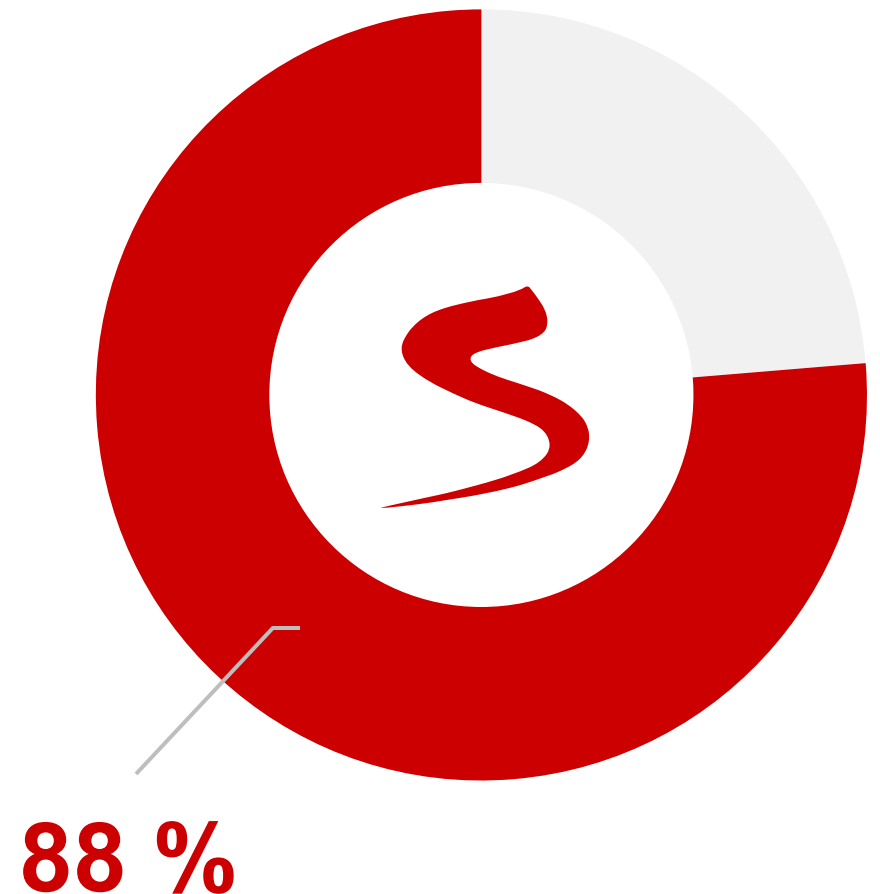
Seznam.cz je česká internetová jednička a #3 v celkovém zásahu českého internetu – těsně za Googlem a Metou. Málokterá lokální značka ve světě si drží tak silnou pozici vedle globálních gigantů. Měsíčně oslovíme přes **7,6 milionu** lidí (**87,5 % populace** ve věku 10+ let).



Google



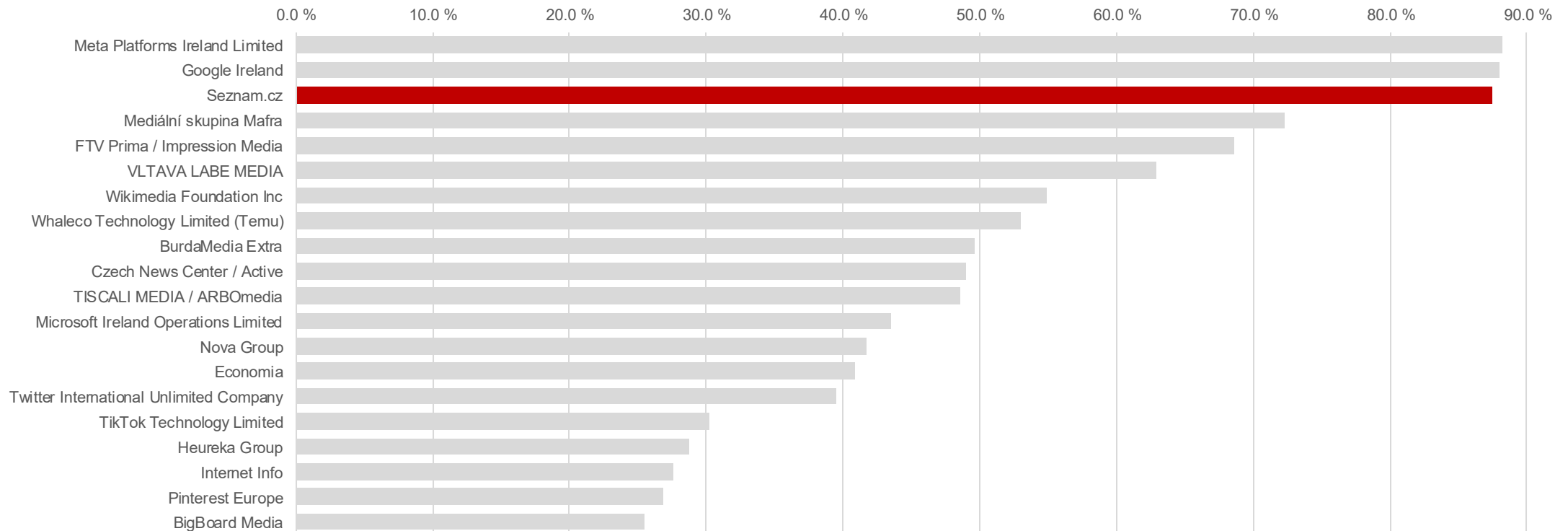
Meta



Zdroj: Landscape českého online trhu, Gemius, únor–duben 2024, reach měsíčně, domácí návštěvnost, CS: internetová populace 10–99 let = 8,647 mil. lidí



Seznam.cz: Jediná česká značka v těsném závěsu za Googlem a Metou



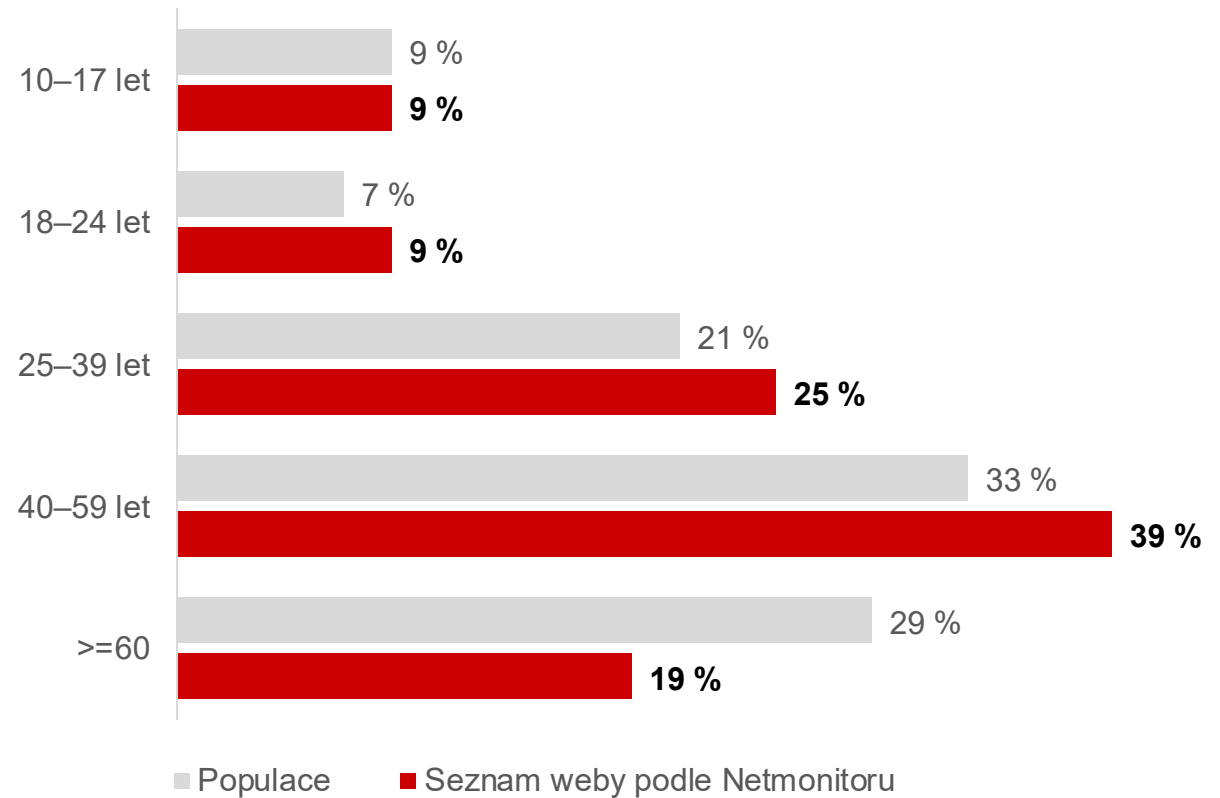
Zdroj: Landscape českého online trhu, Gemius, únor–duben 2025, reach měsíčně, domácí návštěvnost, CS: internetová populace 10–99 let = 8,647 mil. lidí, TOP 20 provozovatelů



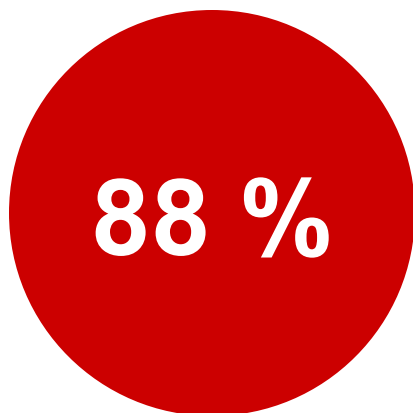
Seznam je oblíbený u všech věkových skupin

Mýtus: Seznam je pouze pro starší internetové publikum.

Realita: Většina našich uživatelů je ve věku 25–59 let, tedy v aktivním věku s vysokou kupní silou.



Seznam.cz v číslech



zásah české
internetové populace

7,6 mil.

zásah reálných uživatelů z ČR za měsíc

3,8 mld.

zobrazení stránek za měsíc



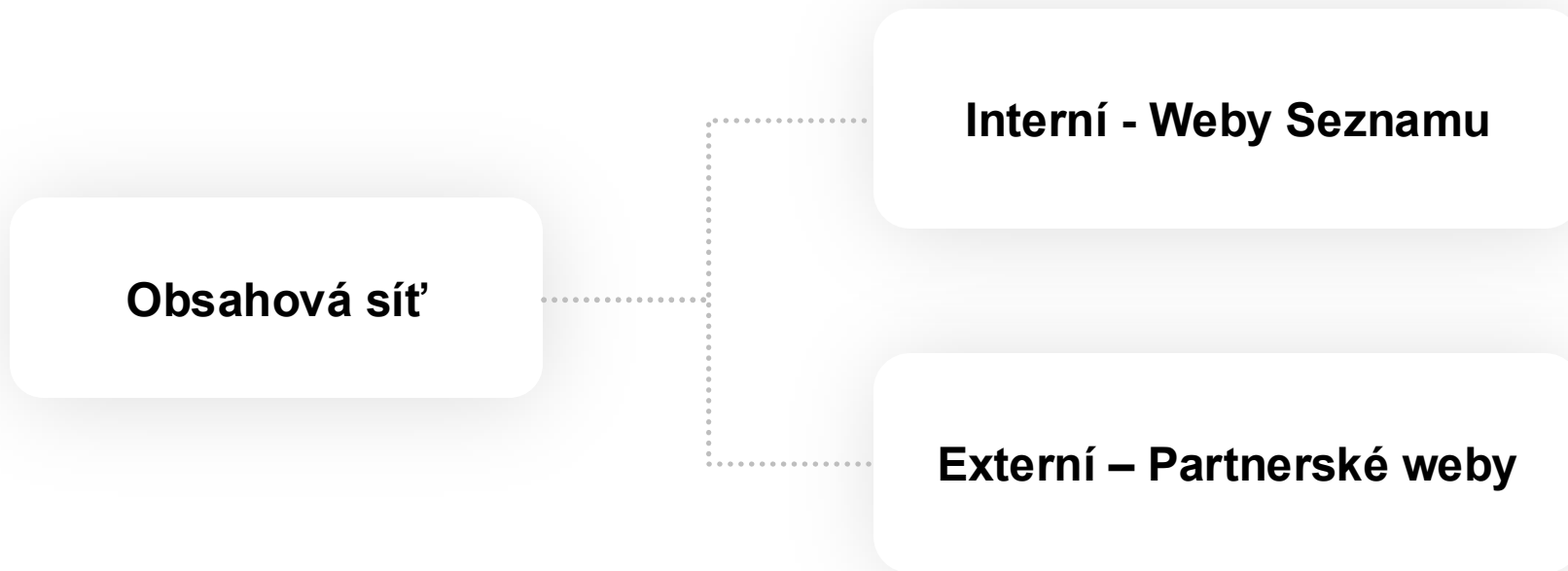
Na co nezapomenout u OS



Kde se reklama zobrazuje



Kde se reklama zobrazuje



Interní - Weby Seznamu

 SEZNAM.CZ

 | Televize Seznam

 SUPER.CZ

 stream.cz

 | ZPRÁVY

 SDOVOLENÁ.CZ

 CZECH
PROPERTIES

 SBLOG

 Novinky.cz

 MAPY.CZ

 HRY.CZ

 Kupi.cz

 FIRMY.CZ

 EMAIL

 SREALITY.CZ

 SPORT.CZ

 SBAZAR.CZ

 SMOTO.CZ

 SKLIK.CZ

 SAUTO.CZ

 PROŽENY

 HOROSKOPY.CZ

 GARÁŽ.CZ

 POČASÍ.CZ

 Zboží.cz

 SKLIK.CZ

Externí - Seznam Partner



1000

Aktivních partnerů



2000

Aktivních webů



3 mld.

Impresí měsíčně



13 let

Součástí Skliku

Co na externích webech kontrolujeme



Výkon - Reklamní zóna / web -
dostatečný poměr
konverzí



Poměr reklamy



Potenciál webu – Vzhled,
obsah, aktivita



Implementace - Technické
limity na straně poskytovatele



**Při porušování smluvních podmínek / pravidel dochází k
výpovědi spolupráce**

Kde se reklama zobrazuje

Weby dle kategorií a formátů reklam – materiály ke stažení ^

Weby – které je možné si filtrovat dle kategorií a formátů reklam

Stáhnout v XLSX

Přehled webů v obsahové síti – dle kategorií a formátů reklam, na kterých můžete inzerovat. Jedná se o TOP cca 1 000 webů OS. Obsahuje pouze weby, kde došlo během sledovaného období k alespoň 1000 impresí za formát. Je-li tedy u webu uvedeno **ano**. Je to z důvodu zvýšení spolehlivosti, aby nebyl případný formát označen „ano“ na základě náhodné (či chybné) imprese.

Weby a Branding – materiály ke stažení v

Weby a Outstream – materiály ke stažení v

Weby a Instream – materiály ke stažení v

Weby, které zobrazují erotickou inzerci – materiály ke stažení v

Weby a Témata – materiály ke stažení v



Weby

Kde se reklama zobrazuje

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1	Doména	Kategorie	Zobrazení stránky (2/2025 Netmonitor.cz)	160×600	300×250	300×300	300×600	320×100	480×300	480×480	500×200
2	email.seznam.cz	Komunikační služby	1 205 611 724	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne
3	seznam.cz	HP rozcestníků	689 130 412	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne
4	novinky.cz	Zpravodajství	362 531 677	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne
5	mail.centrum.cz	Komunikační služby	166 359 008	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne
6	idnes.cz	Zpravodajství	164 901 008	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne
7	super.cz	Bulvárni magazíny	145 023 795	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne
8	seznamzpravy.cz	Zpravodajství	141 970 027	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne
9	sport.cz	Sport	119 418 350	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne
10	zpravy.idnes.cz	Zpravodajství	111 538 636	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne
11	reality.idnes.cz	Bydlení a reality - prodej	109 612 550	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne
12	extra.cz	Bulvárni magazíny	106 165 244	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
13	sreality.cz	Bydlení a reality - prodej	101 723 124	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne
14	blesk.cz	Zpravodajství	96 181 773	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne
15	nova.cz	Tv, rádia	78 721 178	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne
16	csfd.cz	Databáze a katalogy	77 901 234	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne
17	sauto.cz	Auto-Moto - prodej	76 505 786	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne
18	mapy.cz	Databáze a katalogy	74 479 295	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
19	denik.cz	Zpravodajství	69 550 975	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
20	medium.seznam.cz	n/a	65 543 072	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne
21	iprima.cz	Tv, rádia	62 830 379	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano
22	rajce.idnes.cz	Komunitní a teens servery, f	61 432 755	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne
23	aktualne.cz	Zpravodajství	58 185 681	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne
24	idos.cz	Zpravodajství	54 978 029	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne

Na co nezapomenout u OS



Formáty



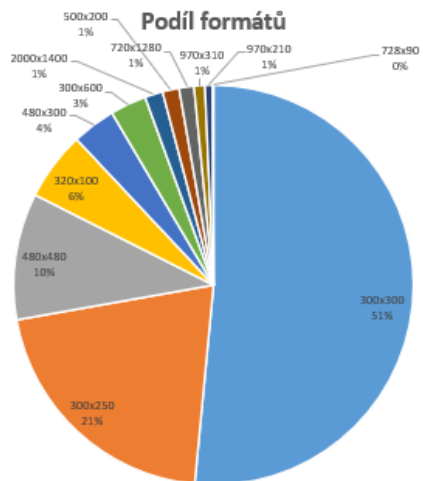
Bannery

- Pokud je to možné, vytvořte co nejvíce velikostní bannerů
- Testujte více kreativ
- Report TOP ploch – Každý měsíc možnost vyžádat u svého konzultanta
- Možnost používat HTML5 bannery
- O zobrazení grafické reklamy v Obsahové síti rozhoduje primárně cena a koeficient kvality

Report TOP ploch

Výkon formátů bannerů podle kliků - srpen 2025

Pořadí	Formát	Podíl formátů
1	300x300	51%
2	300x250	21%
3	480x480	10%
4	320x100	6%
5	480x300	4%
6	300x600	3%
7	2000x1400	1%
8	500x200	1%
9	720x1280	1%
10	970x310	1%
11	970x210	1%
12	728x90	0%
13	160x600	0%



TOP weby pro jednotlivé formáty bannerů podle kliků - srpen 2025

Formát banneru a URL webu				
1. 300x300 px	4. 320x100 px	7. 2000x1400 px	10. 970x310 px	13. 160x600 px
denik.cz	denik.cz	seznam.cz	extra.cz	hlidacipes.org
blesk.cz	centrum.cz	novinky.cz	novinky.cz	aukro.cz
tvguru.cz	iglan.cz	idnes.cz	svetzeny.cz	pribram.cz
idnes.cz	vlasta.cz	super.cz	marianne.cz	centrum.cz
iprima.cz	iprima.cz	denik.cz	seznamzpravy.cz	annonce.cz
toprecepty.cz	forum24.cz	seznamzpravy.cz	sauto.cz	penize.cz
tn.cz	drbna.cz	forum24.cz	sreality.cz	estrany.cz
parlamentnilisty.cz	poznatsvet.cz	zivotvcesku.cz	super.cz	pesweb.cz
prahain.cz	aktualne.cz	csfd.cz	prozeny.cz	horoskopy.cz
energozrouti.cz	zivotvcesku.cz	sport.cz	lifee.cz	forum24.cz
nova.cz	kondice.cz	sauto.cz	seznam.cz	csfd.cz
lifee.cz	koktejl.cz	prozeny.cz	sbazar.cz	extra.cz
dokonalazena.cz	forbes.cz	kinotip2.cz	sport.cz	idnes.cz
fashionup.cz	marianne.cz	echo24.cz	dicantu.com	iletaky.cz
sports24.cz	svetzeny.cz	aplusin.cz	ishermes.com	afrodita.name
vlasta.cz	kinotip2.cz	blesk.cz	toprecepty.cz	iprima.cz
seznam.cz	lifee.cz	vlasta.cz	apetonline.cz	kaufino.com
zivotcestovatele.cz	extra.cz	iprima.cz	televizeseznam.cz	ekolist.cz
novinky.cz	aplusin.cz	meteoocentrum.cz	chip.cz	svoboda.info
drevostavitel.cz	dumazahrada.cz	sreality.cz	firmy.cz	kurzy.cz
2. 300x250 px	5. 480x300 px	8. 500x200 px	11. 970x210 px	
denik.cz	seznam.cz	denik.cz	novinky.cz	
tvguru.cz	super.cz	forum24.cz	seznam.cz	
dokonalazena.cz	novinky.cz	iglan.cz	sport.cz	
toprecepty.cz	seznamzpravy.cz	drbna.cz	seznamzpravy.cz	
sports24.cz	tvguru.cz	vlasta.cz	extra.cz	
energozrouti.cz	sport.cz	iprima.cz	kupi.cz	
fashionup.cz	zdopravy.cz	drevostavitel.cz	marianne.cz	
blesk.cz	echo24.cz	poznatsvet.cz	super.cz	
nova.cz	prozeny.cz	extra.cz	sauto.cz	
lifee.cz	energozrouti.cz	marianne.cz	nakluky.cz	
zivotcestovatele.cz	nakluky.cz	zivotvcesku.cz	prozeny.cz	
drevostavitel.cz	sauto.cz	kinotip2.cz	svetzeny.cz	
novinky.cz	drbna.cz	forbes.cz	sbazar.cz	
seznam.cz	zivotvcesku.cz	svetzeny.cz	horoskopy.cz	
gamebangers.cz	armadnizpravodaj.cz	toprecepty.cz	drbna.cz	
vlasta.cz	techsvet.cz	kondice.cz	lifee.cz	

Kombinovaná reklama

- Využívejte smysluplné dlouhé titulky – ať je zřejmé co nabízíte
- Obrázky bez textu mají dvojnásobné CTR, protože nevyvolávají „efekt bannerové slepoty“
- Používejte grafiku, která zabírá celý prostor obrázku.
- V **Seznamu webů v OS** si můžete ověřit, kde se KR zobrazuje

Branding

- Největší formát v rámci OS
- Rozměry 2000×1400 px
- **Text v obrázku nesmí** zabírat více než **1/2** z celkové **viditelné plochy**
- **Doporučené CPT je od 150 Kč výše**
- V **Seznamu webů v OS** si můžete ověřit kde se Branding zobrazuje

Interscroller

- Největší mobilní formát, který navíc reaguje na scrollování stránky v mobilu
- Rozměry 720×1280 px
- **Doporučené CPT je od 70 Kč výše**
- **V Seznamu webů v OS** si můžete ověřit, kde se Interscroller zobrazuje

Video - Klíčové benefity pro klienty



Vyšší míra zapamatování značky

Spojení obrazu, zvuku a emocí zůstane v
uživatelích déle



Pro všechny fáze nákupní cesty

Video je využitelně až už pro budování
povědomí, zvýšení zájmu nebo výzvy k akci.



Sledovanost videoobsahu

Průměrně 2 mil. reálných uživatelů měsíčně
(největší podíl 48 % na Novinky.cz)

Video - Osvědčené tipy & trendy

- Zvlášť kampaň na Instream / Outstream
- **Nově** – Možnost vylučovat KW ve videokampaních
- Pokud je cílem akvizice nebo oslovení nových zákazníků, vylučte retargetingem stávající zákazníky
- Pro inspiraci k určení CPT doporučujeme používat [Platný ceník reklamy](#)

Na co nezapomenout u OS



Cílení



Retargeting – Klíčové benefity pro klienty



Efektivita

Přesné cílení na uživatele,
kteří již projevili zájem (vyšší
pravděpodobnost konverze)



Flexibilita

Flexibilní nastavení
segmentů podle chování
návštěvníků – URL,
kategorie, nedokončený
nákup,...

Retargeting - Osvědčené tipy & trendy

- Frekvenci nastavujte dle očekávané a následně reálného výkonu segmentu publik:

• 0-3 dny: 8-10x	4-7 dní: 6-7x	8-14 dní: 5-6x	15-30 dní: 4-5x
------------------	---------------	----------------	-----------------

- U video kampaně doporučujeme 3-5 zobrazení / den
- Pracujte relevantně s RTG publikem a textem / vizuálem reklamy
- Využívejte návštěvníky z dalších produktů Seznamu
 - Firmy.cz
 - Advertorial
 - Native + Talks

DRTG - Klíčové benefity pro klienty



Automatizace

Dynamický retargeting automaticky zobrazuje návštěvníkům přesně ty produkty nebo kategorie, které si dříve prohlíželi



Relevantnost

Díky propojení s XML feedem je obsah reklamy vždy aktuální: cena i produktové informace se automaticky aktualizují podle nejnovějšího stavu zboží



Výkon

Dynamický retargeting patří k nejefektivnějším formátům v Skliku – přináší vysokou míru konverzí a maximální zhodnocená investovaných prostředků

DRTG - Osvědčené tipy & trendy

- Frekvenci nastavujte dle očekávané a následně reálného výkonu segmentu publik:
 - | | | | |
|----------------|---------------|----------------|-----------------|
| 0-3 dny: 8-10x | 4-7 dní: 6-7x | 8-14 dní: 5-6x | 15-30 dní: 4-5x |
|----------------|---------------|----------------|-----------------|
- Rozděľujte kampaně dle produktových skupin
- Šablona – využijte barvy webu / loga
- Při vysokém PNO (pokud nepomůže analýza ploch a zařízení, frekvence či práce se CPC) doporučuji vyřadit levné produkty pomocí filtru Cena od ...
- Pomozte si [DRTG kalkulačkou](#)

Vlastní seznamy zákazníků - Klíčové benefity pro klienty



Nezávislost

Cílení pomocí e-mailových adres není postavené na cookies třetích stran, což zajišťuje stabilní a spolehlivé fungování kampaně i v době, kdy je budoucnost cookies nejistá



Efektivita

Můžete oslovit konkrétní uživatele s potenciální zájmem – například předchozí zákazníky nebo registrované uživatele. To zvyšuje pravděpodobnost konverzí.



Automatizace

Sklik podporuje přímé propojení s nástroji jako Boost.space, Meiro, SmartEmailing, Ecomail.cz či dalšími. To umožňuje automatické nahrávání aktuálních seznamů bez ručního zásahu

Vlastní seznamy zákazníků - Osvědčené tipy & trendy

- Minimálně 200 spárovaných validovaných adres se souhlasem s cílenou reklamou
- Seznamy segmentujte. Např.:
 - Neaktivní zákazníci
 - Pravidelně nakupující zákazníci
 - Opuštěný košík
- Lze kombinovat se všemi typy podporovaných reklamních formátů
- Ověřte si podporované aplikace třetích stran v [Nápovědě](#)
- Skrz boost.space dokážete napojit na Sklik 99% nástrojů používaných v ČR
- **Kontaktujte svého konzultanta ohledně propojení s boost.space!**

Vlastní seznamy zákazníků – Data z praxe

- Košík.cz - V porovnání s Metou nebo Googlem dosahujeme v Skliku až o **20 % vyššího** spárování dat, což přináší důležitý dodatečný zásah.



wZdroj: <https://blog.seznam.cz/2025/06/v-hlavni-rol-i-zakaznicka-data-jak-kosik-cz-zefektivnuje-kampane-diky-skliku-a-samba-ai/>

Vlastní seznamy zákazníků – Data z praxe

Porovnání: Vlastní seznamy zákazníků / Klasický retargeting



+58 %

Vyšší konverzní poměr u
kampaní na vlastní publika o
58 %.

+23%

Nižší cenu za konverzi (CPA) o **23 %**

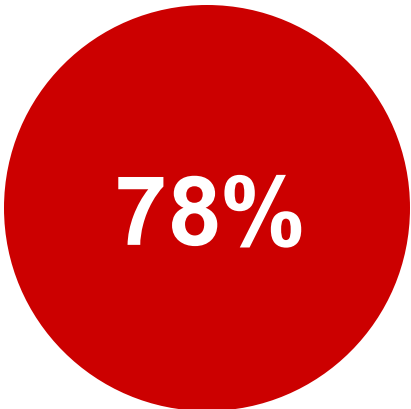
Vyšší relevance

Výrazně vyšší relevanci komunikace
a zpětnou vazbu od uživatelů

Zdroj: <https://blog.seznam.cz/2025/05/jak-na-efektivni-cileni-diky-vlastnim-zakaznickym-seznamum-a-nastroji-smartemailing/>

Vlastní seznamy zákazníků – Data z praxe

Kampaň k uvedení nové řady motocyklů Triumph T

A large red circle containing the text "78%".

78%

Míra zapojení: 78 % (o 16 %
vyšší než retargetingová kampaň
se stejnou kreativou)

42 sekund

Doba na webu: 42 sekund (o 8 % vyšší než
retargetingová kampaň se stejnou kreativou)

0,51 %

CTR: 0,51%

Zdroj: <https://blog.seznam.cz/2024/12/jak-diky-cileni-na-vlastni-seznamy-zakazniku-zuzitkovat-e-mail-y-z-offline-akce-v-online-prostoru/>

Dynamický banner - Klíčové benefity pro klienty



Jednoduchost

Díky šablonám si můžete nastavit vzhled (barvy pozadí, písmo, popisek, slogan) bez nutnosti vytvářet ručně grafiku



Zásah

Formát je zaměřený na akviziční kampaně — oslovuje i uživatele, kteří web dosud nenavštívili, a zobrazuje dostupné produkty s aktuální cenou a obrázkem z feedu Zboží.cz

Dynamický banner - Osvědčené tipy & trendy

- Nezapomeňte vyloučit návštěvníky webu (zajistí DRTG / RTG)
- Využívejte XML feed naplno
 - Extra message – Dárek zdarma, Prodloužená záruka, Autorizovaný servis
 - Custom_label_3 – Sleva, výprodej, novinka, zbývá posledních 12 kusů
- Frekvence zobrazení reklamy – doporučená hodnota: 5 zobrazení
- Do výdeje pomocí filtru dávejte nejprodávanější kategorie / produkty, sezónní kategorie a produkty
- Nejefektivnější je při kombinaci s cílením na Zájmy a Zájmy o koupi
 - Např.: Mobilní telefony, Dámská obuv, Kosmetika

Zájmy - Klíčové benefity pro klienty



Relevance

Tento druh cílení využívá kontext celého textu, ne pouze základní tvar slov. Tím umožňuje přesnější zařazení uživatelů do správných zájmových segmentů.



Míra prokliku

Tento rok proběhlo vylepšení identifikace uživatelů, díky kterému evidujeme nárůst CTR o 14 % při ostatních nezměněných podmínkách (podoba nebo umístění reklam)



Variabilita

Široká nabídka kategorií (např. finance, sport, cestování, auto-moto aj.) umožňuje cílit kampaně přesně podle zaměření značky či produktu.

Zájmy - Osvědčené tipy & trendy

- Při vytváření kampaní doporučujeme kontrolovat velikost publik v rozhraní
- Kromě cílení na podkategorie zájmů uživatelů doporučujeme využívat i cílení na obecné kategorie
- Pro inspiraci využijte [Strom zájmů \[PDF\]](#)
- V případě, že zvolíte nevhodný zájem, pro uživatele nebude vaše reklama zajímavá, sestava nebude úspěšná a po nějaké době se může přestat vydávat

Zájmy o koupi - Klíčové benefity pro klienty



Výkon

Cílení na zájmy o koupi zajišťuje efektivní zásah uživatelů s vysokým nákupním úmyslem, což zvyšuje pravděpodobnost konverzí a maximálně využívá rozpočet kampaně



Variabilita

Sklik nabízí širokou škálu kategorií zájmů o koupi, včetně B2B segmentů a specifických zájmů, jako jsou diváci Stream.cz, což umožňuje přesné cílení na různé segmenty trhu.

Zájmy o koupi - Osvědčené tipy & trendy

- Při vytváření kampaní doporučujeme kontrolovat velikost publik v rozhraní
- Zájmy o koupi jsou formou retargetingu, a proto se při kombinaci cílení s Retargetingem vzájemně doplňují
- U ZoKů je možnost cílit také na B2B publika
- Nenacházíte potřebný ZoK? Obracejte se na svého konzultanta
- ZoKy pravidelně rozšiřujeme a informujeme o tom v mailingu
- Poslední přidané:
 - Bižuterie
 - Koupě bytu 3+kk/3+1
 - Koncerty, klasická hudba, opera, muzikály

Lookalike - Klíčové benefity pro klienty



Relevance

Díky pokročilým algoritmům strojového učení dokážete oslovit nové uživatele, kteří vykazují podobné chování. Díky tomu můžete oslovit nové relevantní uživatele.



Variabilita

Můžete se rozhodnout pro „přesný zásah“ s vysokou kvalitou a podobností, nebo také pro „široký zásah“, který přinese největší možné publikum.

Lookalike - Osvědčené tipy & trendy

- Minimální velikost publika je 1 000 uživatelů
- Lookalike seznamy lze vytvářet z:
 - Retargetingových seznamů
 - Vlastních seznamů zákazníků
 - Konverzních uživatelů
- Po přidání do aktivní sestavy se publika načtou do 24 hodin
- Toto cílení je optimální možností k rozšíření zásahu

Jednoduchá obsahová kampaň – Klíčové benefity pro klienty



Jednoduchost

JOK nevyžaduje složité nastavování cílení, jako jsou zájmy, témata nebo umístění. Reklama se vydává automaticky, což šetří čas a usnadňuje správu kampaně



Cena

Je levnější než ostatní obsahové kampaně a dokážete díky ní rozšířit zásah u stávajících obsahových kampaní

Jednoduchá obsahová kampaň - Osvědčené tipy & trendy

- Nastavovat lze pouze cílení na zařízení
- Negativní cílení je možné nastavit pro cílení na klíčová slova, umístění a témata
- Při vyhodnocení je potřeba počítat s tím, že konverze a od nich odvozené hodnoty mohou být podhodnocené a ve skutečnosti může být jejich množství vyšší
- Rozděľujte kampaně dle zařízení
- Vykazuje o cca 50% nižší průměrné CPC v porovnání s ostatními akvizičními kampaněmi
- Nejvhodnější na produkty / služby pro široké využití bez specifické cílové skupiny

**Jak dostat z OS
maximum**



Win rate: Opomíjená metrika obsahových kampaní

- Říká, kolik reklamních aukcí sestava vyhrála
- Čím vyšší win rate, tím častěji se reklama **zobrazí**
- Pomáhá **ladit výši bidů** - pokud je velmi nízký → přicházíte o zásah
- Umožňuje sledovat **konkurenční tlak** - náhlý pokles win rate může znamenat vyšší poptávku v aukcích
- **Příklad:**
Sestava se zúčastnila 100 000 aukcí, z nichž jich 5 000 vyhrála. Win rate je 5 %.

Klient zabývající se prodejem optiky

DRTG - košík	Win rate	Zobrazení	Cena	Konverzní poměr	Konverze	Hodnota konverze	PNO
1.1. – 31.1.25	25,29 %	128 295	8 883 Kč	3,96 %	47	115 126 Kč	7,72 %
1.4. - 30.4.25	33,53 %	180 911	16 283 Kč	4,68 %	121	290 955 Kč	5,6 %

+ 32 % win rate

Klient v oboru prodeje elektroniky

DRTG kategorie	Win rate	Zobrazení	Cena	Konverzní poměr	Konverze	Hodnota konverze	PNO
1.12. – 31.12.24	1,29 %	440 867	7 311 Kč	1,4 %	28	94 446 Kč	7,74 %
1.5.25 – 31.5.25	3,19 %	1 351 445	36 736 Kč	2,45 %	146	633 200 Kč	5,8 %

+ 147 % win rate

Maximalizace konverzí



Získejte větší výkon s menším úsilím

Maximalizace konverzí nastavuje CPC tak, abyste získali maximum výsledků v rámci rozpočtu.



Kdy je vhodné strategii využít

- Jste větší a středně velký inzerent
- V kampani máte alespoň 30 konverzí za 30 dní
- Vaše projekty mají stabilní poptávku

Maximalizace konverzí – co je dobré vědět

- Počítá všechny naměřené konverze bez ohledu na jejich typ
- Deaktivuje multiplikátor na zařízení a časové plánování
- Automaticky mění způsob střídání reklam na optimalizovaný dle CPA
- V tuto chvíli lze nastavit pouze pro obsahové a produktové kampaně (DRTG, DB)

Maximalizace konverzí – co je dobré vědět

- Neomezujte rozpočty, kampaň nemůže doručit požadované výsledky a stává se neefektivní
- Nenastavujte nižší max. CPA oproti předcházející dosahované CPA (způsobí propadat objemu impresí, kliků a tedy může mít dopad i na konverze)
- Kampaň vyhodnocujte nejdříve po 14 dnech, ideálně však až po 30 dnech
- Pro přesné vyhodnocení využijte metriky Konverze (k datu kliku), Konverzní poměr (k datu kliku) a Cena za konverzi (k datu kliku)
- Úpravy max. CPA nedoporučujeme dělat dříve než 14 dní od poslední změny



„Měl jsem možnost mezi prvními v ČR otestovat novou strategii Maximalizace konverzí v Skliku. Už po dvou týdnech nasazení se kampani výrazně zvýšil počet konverzí a zároveň se zlepšilo PNO, které překonalo dosud nejlepší hodnoty v historii kampaně.“

Zbyněk Hyrák

Webový analytik a PPC specialista, Optimalizovaný-Web.cz



„Po nasazení strategie Maximalizace konverzí od Skliku jsme oproti loňsku zaznamenali výrazný nárůst konverzního poměru a snížení PNO, a to při dodržení stanovené maximální CPA. Díky automatizaci navíc odpadla potřeba průběžně upravovat maximální CPC, což nám výrazně usnadnilo správu.“

Miloslava Vomočilová Kuncová

PPC specialistka, Invia



„S automatickými strategiemi jsem spokojen. Po úvodním testování na kampani s menší návštěvností jsem se rozhodl strategii nasadit ve většině kampaní našeho klienta. Všechny klíčové metriky se výrazně zlepšily a spokojený je i klient.“

Jakub Najman

RTB Teamleader, Effectix

- Další informace naleznete v naší [nápovědě](#)
- Záznam [workshopu](#): Maximalizace konverzí

**Na co nezapomenout
u vyhledávací sítě**



Vyhledávací síť - Osvědčené tipy & trendy

1. Pracujte s vyhledávacími dotazy – tipy na generování reportu
2. Pečujte o konverzní a nejvíce hledaná klíčová slova
3. Zlepšujte umístění inzerce v závislosti na jejím výkonu
4. Zvyšujte míru prokliku inzerce a testujte varianty textových inzerátů
5. Omezujte ztracená zobrazení
6. Pracujte se sezónou (vyšší konkurence - vyšší CPC)

Nejčastější chyby

1. Mnoho různých klíčových slov v jedné sestavě
2. Chybí vylučující kw (můžete vkládat na úroveň účtu)
3. Nízký rozpočet a vysoké CPC
4. Chybí rozšíření o Odkazy a Popisky (můžete vkládat na úroveň účtu)
5. Posíláte uživatele na nerelevantní nebo nefunkční cílovou stránku
6. Neupravujete ceny za proklik dle výsledků

Seznam Nákupy



**Seznam Nákupy
již jen s Sklikem**

od 15.9.2025



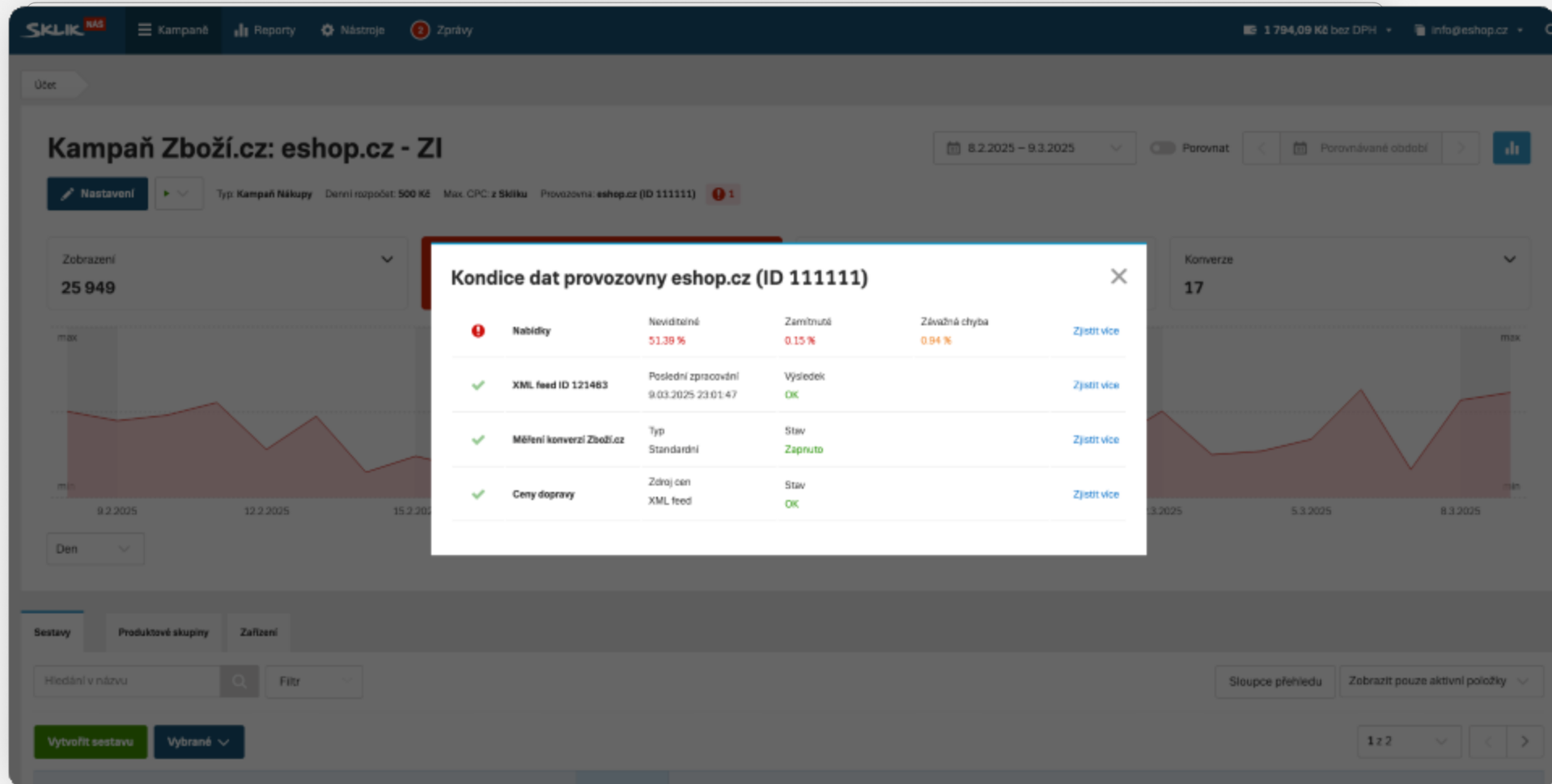
Nákupy v Sklik rozhraní

- Denní rozpočet
- Více kampaní Nákupy
- Multiplikátory
- Struktura sestav dle nastavení produktových skupin
- Do výdeje jdou jen ty nabídky, které jsou zahrnuty ve vybraných produktových skupinách

Věci, které zůstávají v administraci Zboží.cz

- Historie statistik inzerce
- Podrobné statistiky na úrovni jednotlivých položek
- Diagnostika XML feedu
- Párovací nástroj
- Nastavení feedu a informace o jeho zpracování
- Nastavení dopravy
- Diagnostika měření konverzí
- API rozhraní včetně statistik inzerce
- Hodnocení zákazníků

Typ kampaně Nákupy



- Celkový počet nabídek
- Viditelnost jednotlivých produktů
- Případné důvody neviditelnosti (např. zamítnuté)

- Celkový počet nabídek
- Viditelnost jednotlivých produktů
- Případné důvody neviditelnosti (např. zamítnuté)

-  Hledat
-  Produktová DB
-
-  Přehled
-  Statistiky
-  Sortiment
-  Diagnostika
-  Nabídky
-  Doprava
-  Zdroj dat
-  Řízení inzerce

Událost	Počet nabídek
 Duplicitní název nabídky [PRODUCTNAME]	389 >
 Chyba zpracování obrázku [IMGURL]	334 >
 Chyba stažení obrázku [IMGURL]	79 >
 Duplicitní identifikátor nabídky [ITEM_ID]	34 >
 Neplatná záruční doba [WARRANTY]	24 >
 Neplatná URL obrázku [IMGURL]	6 >
 Chybí parametry [PARAM]	48 260 >
 Chyba stažení obrázku [IMGURL]	3 668 >
 Chybí EAN nebo ISBN [EAN / ISBN]	1 083 >

Jak na levnější a přesnější kampaně



**Revize produktového
feedu**



**Zlepšení kvality
feedu**



**Prvky pro zvýšení
atraktivity**

**Jak se povedlo navýšit konverze o 22% za poloviční cenu? To naleznete v
případové studii na našem [blogu](https://blog.seznam.cz/2025/07/officeo-a-seznam-nakupy-o-22-vice-konverzi-za-polovicni-cenu/)**

Základní ceník

1.2. - 30.9.

Sezónní ceník

1.10. – 31.1.

Prodejní cena nabídky	Cena za proklik (CPC)
do 200 Kč	1,00 Kč
201 - 500 Kč	1,40 Kč
501 - 1000 Kč	1,80 Kč
1001 - 2500 Kč	2,40 Kč
2501 - 10 000 Kč	3,00 Kč
nad 10 000 Kč	3,60 Kč

Prodejní cena nabídky	Cena za proklik (CPC)
do 200 Kč	1,25 Kč
201 - 500 Kč	2,10 Kč
501 - 1000 Kč	2,90 Kč
1001 - 2500 Kč	3,70 Kč
2501 - 10 000 Kč	4,50 Kč
nad 10 000 Kč	5,25 Kč

Více informací v naší [náповědě](#) či na [blogu](#)

Seznam Nákupy - Osvědčené tipy & trendy

- Zvažte strukturu kampaní a sestav
- Sortiment můžete rozdělit do více kampaní
- V každé reklamní sestavě je možné přidat sortiment do inzerce pomocí produktových skupin
- Dle našich zkušeností doporučujeme sestavy členit dle:
 - a) Ceny produktu
 - b) Kategorie produktu
 - c) Výběr sezónního zboží
 - d) Atd.

Seznam Nákupy - Osvědčené tipy & trendy

- Multiplikátory pro úpravu nabídek pro zařízení či plochy výdeje
- Pozor, aby nabídky nebyly ve více produktových skupinách – vždy se nabídka zobrazí z té sestavy, která má vyšší nabídku CPC
- Kontrolujte si kondici provozovny a diagnostiku feedu

Seznam Nákupy – Od A do Z. Online - 21.10.2025

Přihlaste se v **Sklik Akademii**

Tipy pro optimalizaci



Tipy na optimalizaci

1. Využívejte co nejvíce formátů reklamy, testujte různé kreativy a obchodní sdělení
2. Pracujte s frekvencí zobrazení a umístěním reklamy
3. Nezapomínejte na cookieless cílení
4. Pravidelně upravujte ceny za proklik dle výsledků
5. Při práci si pomáhejte reportem TOP ploch a seznamem webů v OS
6. Nezapomeňte, že v kombinaci se různé typy cílení k sobě chovají vylučujícím způsobem
7. Ve vyhledávací síti pracujte s CPC, klíčovými slovy, vyhledávacími dotazy a rozšířením reklam

**Jaké kampaně kdy
využít**



Široký zásah – Získání širokého povědomí o značce

- Typy klientů:
 - Klienti nabízející produkty / služby pro širší veřejnost
 - E-shopy s elektronikou, srovnávače, finanční služby
 - Klienti rozšiřující podnikání o další sortiment / službu
 - E-shop rozšiřující sortiment, cestovní kancelář s novou nabídkou destinace
 - Nové značky a startupy
 - Nové e-shopy, nová lokální značka kosmetiky
- Cílení – Umístění, Témata, JOK
- Formáty – Branding, Interscroller, video, bannery

Přesnější / výkonnější zásah – Přesnější získání povědomí o značce

- Typy klientů / kampaní:
 - Klienti nabízející produkty / služby s užším zaměřením
 - Specializované e-shopy, odborné služby, lokální poskytovatelé
 - Klienti s omezeným rozpočtem
 - Malé e-shopy, neziskové organizace
 - B2B klienti
 - Specifické kampaně
 - Produktové kampaně, novinky nebo eventy cílené na relevantní publikum
- Cílení – Zájmy, Zájmy o koupi, DRTG NS, LAL, vyhledávání
- Formáty – Nativní KR, bannery, video, dynamický banner

Připomenutí se, udržení zákazníka

- Typy klientů
 - Všichni 😊
- Cílení – DRTG, RTG, Vlastní seznamy zákazníků, Vyhledávání
- Formáty: KR, bannery

Díky za pozornost

S jakýmkoliv dotazem se kdykoliv můžete
obrátit na: sklik@firma.seznam.cz