

Poslední letošní Sklik výzva: Kdo si odnesl cenu za nejlepší Black Friday strategii?

19.12.2024 - Lukáš Herzán, Jan Zvolánek | Seznam.cz

Největší nákupní událost roku byla pro řadu firem klíčovým momentem sezóny. A my máme radost, že jsme mohli sledovat, s jakou kreativitou si soutěžící s Black Friday strategií poradili. Kdo v poslední Sklik výzvě nejvíc zabodoval?

Black Friday je jedinečná, ale i náročná příležitost, která prověřuje schopnost týmů reagovat na vysokou konkurenci a přizpůsobit strategie dynamickým podmínkám trhu. Výherci poslední Sklik výzvy tohoto roku - a **Zlatozíra Fabíková z agentury bV24** si poradili opravdu bravurně.

Co porota hodnotila?

- Originalitu, kreativní zpracování a efektivitu strategie
- Přístup k jednotlivým typům cílení a jejich kombinování
- Nastavení struktury kampaní a sestav
- Práci s denním limitem kampaně a maxCPC

A čím si porotu získali výherci výzvy?

- První strategii přibližuje **Jan Kolín**:

„Chtěli jsme na web přivést co nejvíce relevantních uživatelů, dát jim vědět o naší akci a přesvědčit je k nákupu. Abychom toho dosáhli, využili jsme maximum v Skliku dostupných možností - speciální Black Friday videa a bannery, nativní reklamy, informace o akci v textových inzertech i dynamické reklamní formáty s tematickou šablonou.

Formáty jsme rozdělili podle výdeje na zařízení, akvizici i retargeting a další podrobnější dělení, které nám pomáhá efektivně pracovat s rozpočtem i nabídkami CPC na relevantní ploše a výdejovém zařízení. Do mixu jsme zapojili také Jednoduché obsahové kampaně, které vynikají nižší cenou za proklik.

Jan Kolín

Performance Marketing Specialist, MKLůžkoviny.cz

„Samotná optimalizace v průběhu akce probíhala nejen s ohledem na konverze, ale především na zobrazování, kdy bylo velmi důležité na všech plochách zajistit výdej inzerce v dostatečném množství. Vlivem vysoké konkurence v aukcích během Black Friday totiž výrazně vzrostlo i CPC, a proto bylo nutné si všechny tyto nabídky pohlídat.

S optimalizací nám pomohla i segmentace display kampaní, kde jsme sestavy rozdělili nejen podle výdeje na určitý web, ale také na každý jeden rozměr kreativy, což přináší přesnější optimalizaci

CPC, případně přehlednější A/B testování kreativ.

Black Friday je pro nás největší slevová akce, která je pro celkový úspěch sezóny zásadní. Proto jsme se na ni na všech reklamních účtech s předstihem a velmi poctivě připravovali. Výsledek překonal naše očekávání.“

- Propracovanou kampaň pro klienta Skinso představuje Zlatozíra Fabíková:

„Naším cílem bylo v daném týdnu na e-shopu Skinso maximalizovat prodeje růstového séra na řasy hairPLUS, ke kterému klient přidal ještě dárek a dopravu zdarma. Ještě před Black Friday akcí jsme na daný produkt spustili Jednoduchou obsahovou kampaň pro akvizici nové návštěvnosti na webu.

Během Black Friday týdne jsme pak cílili na nově nasbírané návštěvníky webu, ale také jsme oslovili i dlouhodobá publika, včetně uživatelů z minulé vánoční sezóny. Nezapomněli jsme využít i cílení na vlastní seznamy zákazníků. V reklamách jsme kromě akční nabídky, vlastností a výhod produktu zdůrazňovali i časovou omezenost akce.

Abychom byli cílové skupině co nejvíce na očích, využili jsme v remarketingu celou řadu formátů, pro které jsme také připravili kreativy – bannery, branding, kombinované reklamy, Sklik video a dynamický retargeting. Samozřejmostí byly i reklamy ve vyhledávání. V průběhu akce jsme neustále sledovali výkon kampaní a na základě výsledků jsme prováděli potřebné optimalizace jako třeba úpravy CPC, CPT nebo frekvence zobrazování reklam.

Během Black Friday týdne jsme dosáhli 950% nárůstu konverzí a 928% nárůstu tržeb oproti předchozímu týdnu, přičemž metriky PNO i CPA klesly o 66 %. Dosáhli jsme vysokého počtu zobrazení reklamy a také jsme klientovi přivedli na web novou návštěvnost. Z těchto důvodů považujeme Black Friday kampaň za velmi úspěšné.“

Úspěch naší kolegyně Zlatozíry Fabíkové nás moc těší. Rádi využíváme v marketingových komunikacích Seznam média naplno, což se podstatně projevuje na celkových prodejních výsledcích a prohloubení vztahu zákazníka se značkou klienta.

Petr Buroň
CEO bV24

Výherce potěšily rovnou dva adventní kalendáře

Pro vítěze jsme tentokrát kromě láhve něčeho ostřejšího připravili adventní kalendáře – jeden se zdravým mlsáním od Mixitu a druhý s řemeslnou čokoládou a vynikající kávou z Čokoládovny Janek. Všem účastníkům výzvy děkujeme, že se i v hektickém období zapojili, vítězům ještě jednou gratulujeme a těšíme se na další soutěžní klání.

Za Sklik Lukáš Herzán a Jan Zvolánek

<https://blog.seznam.cz/2024/12/posledni-letosni-sklik-vyzva-kdo-si-odnesl-cenu-za-nejlepsi-black-friday-strategii>