Reklama v obsahové síti Skliku: Proč ji zařadit do marketingového mixu?

10.6.2026 - Roman Doležal | Blog.shoptet

Pokud dnes inzerujete primárně na sociálních sítích nebo přes Google, možná vám uniká jeden silný kanál, který má v českém prostředí dlouhodobě stabilní výkon, a tím je obsahová síť Skliku.

Přečtěte si článek od experta ze Seznamu Romana Doležala, doplněný o tipy z pohledu PPC specialisty a e-shopařky, která obsahovou síť využívá.

S obsahovou reklamou se můžete setkat na obsahových webech, kde často čtete zprávy, nejrůznější články, hledáte recepty, počasí i zábavu atd.

„Obsahovou reklamou může být banner, ale také tzv. kombinovaná reklama, která kombinuje logo, obrázek a reklamní text," vysvětluje webový analytik a PPC specialista Zbyněk Hyrák z firmy Optimalizovaný-Web.cz a potvrzuje, že zejména u menších a středních e-shopů dokáže být obsahová síť Skliku i bez vysokých investic zajímavým zdrojem návštěvnosti.

Řada lidí obsahovou reklamu vnímá jen jako doplněk. V praxi ale dokáže přivádět nejen návštěvnost, ale i objednávky. U řady e-shopů funguje jako důležitý pilíř, který doplňuje reklamu ve vyhledávání nebo produktové kampaně.

> Využít ji můžete jak pro budování povědomí o značce, tak pro akvizice nových návštěvníků, popřípadě pro udržení stávajících či pro retargeting, kdy připomenete uživatelům produkty či služby, které si již prohlédli na vašem webu.
>
> *Zbyněk Hyrák, webový analytik a PPC specialista*

Síla českého internetu pod jednou střechou

Velkou výhodou Skliku je napojení na ekosystém Seznam. Reklamy se tak nezobrazují jen na jednom místě, ale napříč širokou sítí českých webů – od velkých zpravodajských portálů přes magazíny až po úzce zaměřené weby. V praxi to znamená, že dokážete oslovit uživatele v různých fázích rozhodování. Zatímco někdo se teprve inspiruje, jiný už porovnává konkrétní produkty.

Dalším argumentem pro obsahovou reklamu na Seznamu je kvalita partnerské sítě, kde se vaše reklama mimo weby Seznamu zobrazí. Partnery si pečlivě hlídáme a spolupracujeme jen s ověřenými weby. Díky tomu se vaše značka nezobrazí tam, kde nechcete. To má vliv nejen na výkon, ale i na celkové vnímání značky.

A díky šíři obsahové sítě dokážete oslovit uživatele podle aktuálního zájmu, dlouhodobého chování nebo podle obsahu, který právě čtou. Zbyněk Hyrák dále doplňuje: „V obsahové síti Seznamu je zapojeno více než 1100 českých webů. Tento bohatý výčet obsahových serverů zahrnuje i největší české weby jako například Seznam.cz, Novinky.cz, SeznamZpravy.cz, iDnes.cz, Super.cz, Blesk.cz, Sport.cz, TN.cz, iPrima.cz atd., kde se může reklama zobrazovat. Podle dat Seznamu pokrývají dokonce 95 % českého internetu, vybírat si lze weby dle kategorií a formátů reklam."

> *Seznam v rámci českého internetu nabízí unikátní prostor – kombinaci nejdůvěryhodnějších webů i široké škály oborových partnerských webů, kde si své zákazníky najde opravdu každý. V kombinaci s širokými možnostmi cílení, jako jsou zájmy uživatelů, zájmy o koupi, tematické skupiny webů, retargeting nebo cílení na vlastní zákazníky, jde o prostředí, které dává smysl pro každého inzerenta.*
>
> *David Velechovský, Manažer Sklik konzultací*

Lokální zásah, který dává smysl

Oproti globálním platformám má Sklik výhodu v tom, že velmi dobře zná české prostředí. Pracuje s lokálními, a hlavně vlastními daty a s chováním uživatelů, což se reálně promítá do výkonu kampaní.

Typicky to znamená:

- relevantnější zásah,
- přesnější cílení,
- a často i rozumnější cenu za proklik.

Na pohled z praxe jsme se zeptali specialisty na reklamu a také majitelky e-shopu:

Webový analytik a PPC specialista Zbyněk Hyrák potvrzuje, že: „na základě mých osobních zkušeností funguje obsahová reklama přes partnerskou síť Seznamu mnohem lépe než obsahová reklama přes GDN (Google Display Network), tj. obsahová síť Google. V praxi tak dosahuje lepších výsledků právě obsahová reklama přes Sklik než obsahová reklama v Google Ads, která se často zobrazuje na nerelevantních serverech (například na click-baitových webech, v mobilních aplikacích a dětských hrách, které mají velmi nízkou míru výkonu).“

> *Obsahovou síť Skliku využíváme primárně pro akvizici nových zákazníků. Díky kvalitnímu inventory oslovujeme relevantní publika, která by nás jinak nenašla. Pro nás jako relativně mladou značku na českém trhu má navíc velkou hodnotu i průběžné budování povědomí, které obsahová síť přirozeně přináší. Kampaně nám zároveň sbírají publika, se kterými dále pracujeme v retargetingu. Tento propojený přístup nám za poslední rok přinesl nárůst konverzí o 34 %.*
>
> *Lenka Lopatová, Centifolia.cz*

Výkon, který není jen o brandu

Obsahová síť není jen o budování značky. Pokud jsou kampaně v ní dobře nastavené, dokáže přivádět i konkrétní výsledky. Je ale potřeba počítat s tím, že funguje jinak než vyhledávání. Uživatel tady nic aktivně nehledá, spíš ho zasáhnete ve chvíli, kdy konzumuje obsah. To znamená, že ho zasáhnete dřív, než začne řešit konkrétní nákup.

„V praxi se také setkávám i s tím, že obsahová reklama může oslovit uživatele, kteří ani netuší, že daný produkt či služba existuje, a díky obsahové síti můžete vaši nabídku teprve odprezentovat. Získáte tak zákazníky, kteří o vás, o vašich produktech či vašich službách nikdy neslyšeli a neuvažovali, ale díky obsahové reklamě začali o koupi vážně uvažovat. Popřípadě se připomenout těm, kteří již byli na vašem webu a viděli vaše produkty či služby,“ zmiňuje webový analytik a PPC specialista Zbyněk Hyrák.

A právě tohle je její hlavní přínos. Dostanete se k zákazníkovi ve chvíli, kdy je ještě otevřený různým možnostem. Sklik navíc pokrývá celý proces nákupní rozhodování – od budování značky, přes přivádění návštěvnosti až po podporu prodeje nebo opětovné oslovení lidí, kteří váš e-shop už navštívili.

Čísla mluví jasně

Sklik svým inzerentům denně doručí zhruba 2 miliony prokliků na jejich weby. Měsíčně pak zasáhne až 95 % internetové populace v Česku ve věku 10 až 99 let. To z něj dělá jeden z nejsilnějších kanálů, pokud jde o zásah v rámci českého internetu.

Výhodou je i to, že nejste odkázaní jen sami na sebe. Při nastavování strategie i kampaní můžete využít přímou podporu konzultantů Seznamu nebo širokou síť 220 partnerských agentur i freelancerů, kteří jsou v přímém kontaktu našimi specialisty. Pokud tedy obsahovou reklamu teprve testujete nebo ji chcete posunout dál, máte se o koho opřít.

Proč začít právě teď?

Online marketing se v posledních letech dost mění. Řeší se omezení cookies, roste důraz na soukromí a některé kanály postupně zdražují. Obsahová síť Skliku zatím těží z vlastního ekosystému, díky kterému dokáže i do budoucna stabilně fungovat a doručovat výsledky.

Pokud s obsahovou reklamou zatím nepracujete, nebo jste ji zkoušeli před delší dobou, dává smysl se k ní vrátit. Začněte klidně s menším rozpočtem vedle výkonových kampaní, testujte cílení a postupně z ní udělejte stabilní součást vaší online komunikace.

https://blog.shoptet.cz/reklama-obsahova-sit-sklik