

Zvyšujte své tržby celoročně. Kde hledat prodejní příležitosti?

27.2.2025 - Kateřina Linhartová | Blog.shoptet

Nespoléhejte jen na svoji top sezónu a podívejte se s námi do marketingových kalendářů, zda vám neuniká příležitost na prodejní akci, která by vašemu sortimentu seděla a kterou můžete kreativně pojmout. Ukážeme si, na co u akcí nezapomínat.

Odemykáme článek ze Shoptet Univerzity, kterou všichni e-shopaři na Shoptetu najdou ve své administraci.

Není pochyb, že chytrým marketingem podpoříte u svých zákazníků chuť nakupovat – právě takhle vznikl v roce 2005 dnes věhlasný „nákupní svátek“ Cyber Monday, probíhající v USA první pondělí po Děkuvzdání. Přitom to byl původně marketingový pokus, jak lidi ještě více přesvědčit k nákupům na internetu.

Zkuste se nad svými byznys příležitostmi zamyslet i vy, ať co nejvíce vytěžíte nejen oblíbené marketingové akce jako sezónní výprodej, ale najdete i nějaké další. Mnohdy stačí jen trochu kreativní pojetí.

Vyzkoušet můžete Shoptet Kampaně, s nimiž je spuštění reklamní kampaně velmi rychlé – díky automatizovanému procesu. Stačí vybrat z předpřipravených textů a grafik a pak je upravit podle sebe, bude spuštění akce hračka.

A zároveň si na akcích během roku kampaně vyzkoušíte, budou sbírat data a analyzovat je. Dostatek dat je totiž pro správný běh Shoptet Kampaní klíčový. Zkušenosti, které nasbíráte, se vám pak mohou skvěle hodit ve vaší hlavní sezoně! Inzercí ve vyhledávání navíc posilujete i svůj brand, což se může vyplatit v dlouhodobějším horizontu, a na tento side efekt myslíte i v případě, že třeba první kampaň nesplnila vaše očekávání.

Tipy z marketingových kalendářů

Přinášíme přehled zajímavých nápadů na kampaně. Ale při plánování kampaní se vždy inspirujte zejména svým sortimentem a svojí sezónností. Hodit se vám může přehled tzv. světových dnů, které zákazníky třeba pobaví, při scrollování ve feedu na sítích zaujme hravým zpracováním tématu.

Prodáváte oblečení? Co takhle v obsahu kreativně využít například světový den bez kalhotek? Nebo 20. března je Den štěstí (a kdy je člověk nejšťastnější? Například když je se svými nejbližšími, třeba na výletě – a na výlet se hodí termoláhev na pití, trekingové boty, nová bunda, zdravá svačinka do kapsy, ale třeba i kniha – najdete i vy něco z toho ve svém sortimentu?)

Leden

- Zimní výprodej
- Blue Monday
- Novoroční předsevzetí

Řada e-shopů využívá například i tzv. Blue Monday, což je údajně nejdepresivnější den v roce připadající na třetí lednové pondělí. Nejenže je pondělí nejneoblíbenější den v týdnu, ale na náladě

nám v lednu nepřidá ani chmurné počasí a brzké setmění. Opět nápad z marketingu, který se dá využít v komunikaci na zákazníky – že si mají udělat hezčí den nákupem!

Ukázka z e-shopu shop.tomasarsov.cz:

Únor

- Valentýnské slevy
- Světový den manželství (druhá únorová neděle)
- Zahájení zahradní sezony, příprava

Březen

- Jarní výprodej
- Mezinárodní den žen

Duben:

- Aprílový výprodej
- Zahájení sezóny venkovních aktivit a výletů
- Velikonoce

Květen:

- Den matek
- Svatební sezona
- Grilování, pikniky
- Mezinárodní den koktejlů (13. 5.)

Červen + červenec:

- Startuje sezona dovolených (vybavení k vodě, na turistiku, knihy)
- Vysvědčení
- Dárky pro učitele
- Sezona festivalů, kempování

Srpen + září:

- Back to school
- Sebevzdělávání
- Sezónní výprodej po léte

Říjen:

- Podzimní hygge
- Halloween

Listopad + prosinec:

- Black Friday
- Cyber Monday
- Adventní kalendáře
- Mikuláš
- Vánoce, dárky

- Silvestr

Jak akce zviditelnit na e-shopu

U akcí, které plánujete opakovaně, myslete i na to, že se může hodit **vstupní stránka - bude užitečná pro organické vyhledávání**. Např. nazeveshopu.cz/valentyn, některé e-shopy využívají také nazeveshopu.cz/akce

Jak taková landing page může vypadat, vidíte na příkladu erikafashion.cz

Na akci nejlépe upozorníte bannerem na homepage, přes který návštěvníky k výhodným nabídkám i přivedete – jednoduše se přes něj prokliknou. Tak nezapomeňte na dobrou a atraktivní kreativitu.

Aby byly produkty v akci dobře označené, využijte na e-shopu funkci Parametry a příznaky, zákazníkům to usnadní orientaci, a když už jste je na web přivedli, chcete, aby nakoupili.

Když už na e-shop přivedete návštěvy, měli byste se podívat i na možnosti, jak zvyšovat průměrnou hodnotu jedné objednávky. Taktiky, jak zvyšovat zisk e-shopu, sepsal expert na marketingovou reklamu Honza Bartoš.

Dobrá příprava akce je základ

Máme pro vás checklist, který vás provede přípravou jakékoli krátkodobé akce (1-7 dní), abyste nezapomněli na vše důležité – ve skladu nebo třeba ohledně kooperace s kolegy. Podívejte se na checklist Jak dobře připravit slevové akce?

Jak na reklamní akce se Shoptet Kampaněmi

Ještě neznáte Shoptet Kampaně nebo hledáte příležitosti, jak je co nejlépe vytěžit? Máme tipy, jak na to!

Co Shoptet Kampaně umožňují?

Propagovat produkty pomocí automatizované online reklamy na Googlu přímo z administrace e-shopu. S reklamou tak může začít každý e-shopář, není nutné znát nebo studovat reklamní systémy a jejich nastavení.

Reklamy lze spustit nebo vypnout, kdykoli je třeba, vše proběhne na několik kliknutí ve známém prostředí administrace e-shopu, kde je k dispozici i průvodce nastavením.

Máte připravený rozpočet na Shoptet Kampaně? Pak je nejvyšší čas si projít doporučení, jak s Shoptet Kampaněmi pracovat, abyste z dané akce získali vytěžili co nejvíce:

1. Nechte kampaním čas na učení

Kampaně spustte co nejdříve a nechte je nasbírat data, díky kterým se dokážou učit. Od momentu, kdy Shoptet Kampaně zapnete, začnou sbírat informace a analyzovat je. Analyzují, kdo jsou uživatelé, kteří klikají na reklamu, a kdo jsou ti, co na e-shopu nakonec udělají objednávku. Čím víc takových informací Shoptet Kampaně získají, tím lépe. A kolik času na učení potřebují? Záleží na tom, kolik konverzí (objednávek) zaznamenají. Pokud jich není moc, dejte jim předstih a spustte je x dní před akcí.

2. Rozpočet navyšujte postupně

Aby kampaně běžely hladce bez výrazných výkyvů ve výkonu, navyšujte rozpočet postupně. Doporučujeme zvyšovat maximálně o 20 % týdně. Tím se vyhnete riziku, že u kampaní dojde k opětovnému spuštění procesu učení, který může na několik dní výkon kampaní snížit. To během klíčového období nechcete.

Pokud plánujete navýšit rozpočet nárazově, doporučujeme to provést s několikadenním předstihem. Nárazové navýšení může způsobit výkyvy ve výkonu, protože systém bude potřebovat čas k přizpůsobení nové výši rozpočtu. Pokud váš obchod zaznamenává dostatek objednávek, učení může být rychlé. Když tento krok provedete dopředu, snížíte ale riziko, že kampaň v důležité dny nepojede na plný výkon.

3. Zlevnění produktů naplánujte předem

Naplánované slevové akce nezapomeňte nastavit s předstihem. Proč? Google, na jehož systému Shoptet Kampaně běží, si ceny produktů typicky aktualizuje každých 24 hodin a vy chcete, aby se slevy zobrazily včas. Díky tomu budou správné ceny na všech reklamních kanálech a potenciální zákazníci budou mít přesné informace už od začátku Black Friday. Ten je letos mimochodem už 29. listopadu.

4. Přidejte tematické bannery

Grafiku, kterou chystáte pro danou prodejní akci, si připravte i v rozměrech, které lze použít v Shoptet Kampaních. Některé z bannerů v Shoptet Kampaních pak dočasně nahradte těmi bannery s tematikou dané prodejní akce. Komunikace slev tak bude vizuálně konzistentní, důvěryhodná a vaše zboží o to lákavější.

5. Jak na texty reklam?

Přizpůsobte některé texty reklam konkrétní akci. Například můžete upozornit na omezenou dobu trvání slevy nebo zdůraznit exkluzivní nabídky. Vzhledem k tomu, že všechny změny v reklamách prochází schvalovacím procesem Googlu, je vhodné úpravy provést s dostatečným předstihem, abyste měli jistotu, že budou schváleny včas.

Pracujte s jednoduchým copy (Sleva 30 % na všechno / Den matek slevy 30 %) a ideálně kombinujte s urgencí (Pouze tento víkend) nebo s call to action headliny.

A teď už můžete plánovat, příležitostí je spousta a vůbec nevádí, že světový den introvertů ani Blue Monday už letos nestihnete.

<https://blog.shoptet.cz/zvysujte-sve-trzby-celorocne>