

[Advisio]

heureka!

Jak uspět v hlavní e-commerce sezóně: **Praktický plán od září do Vánoc**

[Advisio]

**Tereza
Hudecová**

**Jakub
Šrom**



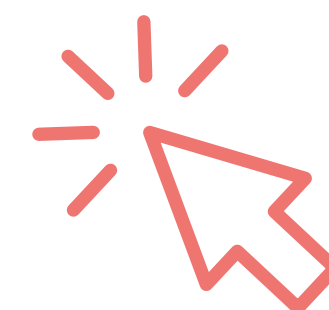
Obsah webináře



**Předsezónní
checklist pro
e-shopy**



**Vánoční strategie
ve 3 fázích
(Nákupní trychtýř)**



**Praktická práce
s marketingovými
kanály**

Základní otázky **pro přípravu** **na sezonu**



[CHECKLIST]

[1] Jaká je připravenost skladu a jeho kapacit?

- ✓ Dostupnost zboží a jeho variant skladem × dodání do x dnů
- ✓ Počty kusů k prodeji
- ✓ Bestsellery

- ✓ Novinky
- ✓ Výprodejové zboží
- ✓ Kapacita skladu – personál



[2] Máme dostatečně vyřešenou dopravu zboží?

- ☒ Možnosti dopravy v košíku
- ☒ Ceny za dopravu
- ☒ Srovnání s konkurencí
- ☒ Garance doručení do Vánoc
- ☒ Myslet na prodloužené dodací lhůty dopravců
- ☒ Podpora prodeje skrze Dopravu zdarma?
- ☒ Kontrola propsání informací v reklamních systémech



[3] Dá se ještě něco vylepšit na webu?

- ✓ Produktové karty
- ✓ Průchodnost košíkem
- ✓ Doprava
- ✓ Platba
- ✓ Konverzní poměr e-shopu
- ✓ Funkčnost e-shopu v období vyššího trafficu
- ✓ Rychlost
- ✓ Mobil × desktop
- ✓ UX/UI prvky



[4] Měří se vše, jak by mělo?

- ✓ Právní hledisko (Consent mode, Cookies lišta...)
- ✓ Dostatek dat (Server-side – CAPI, Dataplus)
- ✓ Administrace × GA4 × Systémy
- ✓ Kontrola správnosti měření:
 - duplikace konverzí
 - doprava, DPH apod. v hodnotách konverzí
 - vyloučit platební brány
- ✓ Konverzní cesta uživatele – analýza pohybu uživatele po webu
- ✓ Mikrokonverze



[5] Co může mít vliv na finanční stránku?

- ✓ Cenotvorba
- ✓ Maržovost
- ✓ Fixní a variabilní náklady
- ✓ Customer lifetime value
- ✓ Průměrná hodnota objednávky
- ✓ Hodnoty slevových akcí
- ✓ Návratnost PNO/ROAS
- ✓ Cena za konverzi
- ✓ Fixní × flexibilní budget
- ✓ Škálování rozpočtů
- ✓ Platební metody: expirace, limity



[6] Můžete svou nabídku zatraktivnit?



- ☒ Unikátní × generický produkt
- ☒ Rozšířený produkt
- ☒ Doprovodné služby e-shopu

- ☒ Podpory prodeje (akce, slevy, x+1 zdarma, balíčky, dárek k nákupu...)
- ☒ Dárkové poukazy
- ☒ FOMO

- ☒ Garance
- ☒ Reference
- ☒ Samotná prezentace produktů
- ☒ Zvolené formáty

[7] Jsou feedy připraveny pro všechny systémy?

- ✓ Správnost feedu pro všechny kanály
- ✓ Povinné parametry a informace
- ✓ Shoda počtu produktů ve feedu s e-shopem
- ✓ Kontrola názvů produktů – klíčová slova a důležité informace
- ✓ Segmentace produktů
- ✓ Vlastní štítky a jejich využití
- ✓ Fotky produktů
- ✓ Informace o slevách, akcích apod.



[8] Víme, čeho chceme dosáhnout?

- ✓ **Specifikované** – růst obrátu e-shopu, prodej nové kolekce, vyprázdnění skladu...
- ✓ **Měřitelné** – cíl si nejlépe vyčíslit
- ✓ **Relevantní** – znát potřebu splnění cíle pro svůj business

- ✓ **Dosažitelné** – nemít nereálné představy, plánovat podle dostupných dat
- ✓ **Termínované** – plánovat aktivity s časovou osou



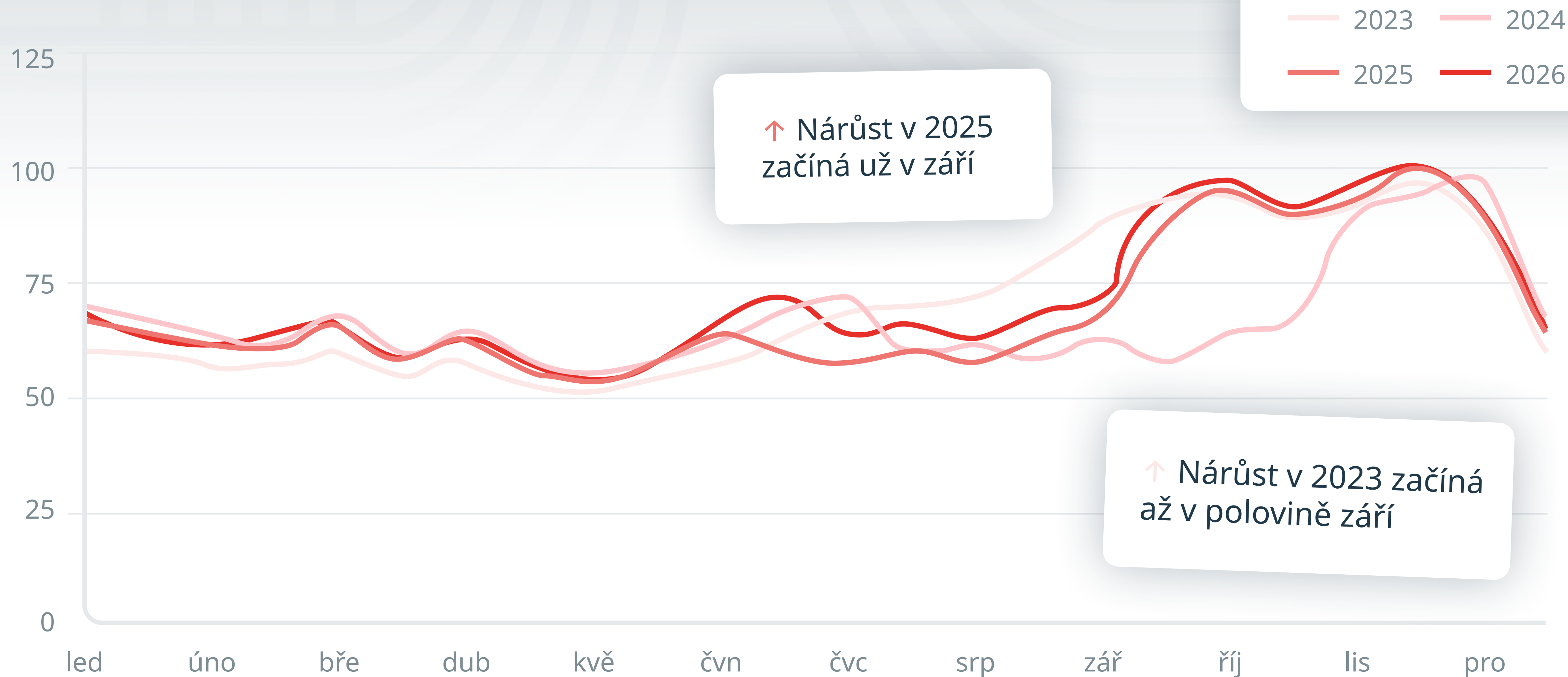
Jak zákazníci **nakupují**



[NÁKUPNÍ TRYCHÝŘ]

V ČR začíná sezonní nárůst poptávky *každý rok dříve*

V roce 2025 navíc sílí i prosincová poptávka.



Září–říjen: Budování zájmu

Jak získat pozornost
zákazníků a připravit
si publika pro hlavní
sezónu.

Cíl: dostat se
zákazníkům
do hlavy, zvýšit
poptávku
a vytvořit publika
pro pozdější
remarketing.



Heureka

Role kanálu:

zachytit už existující nákupní zájem a být vidět ve chvíli, kdy zákazník začíná porovnávat.

Cíl: Získat první vánoční poptávku a zjistit, které produkty budou mít v sezoně největší potenciál.

- *Posílit viditelnost bestsellerů a klíčových produktů* pomocí vyššího biddingu.
- *Podpořit sezónní a dárkové produkty* ještě před hlavní vánoční špičkou.
- Hlídat si pozice a ceny populárních produktů
- *Testovat, které produkty fungují*
- Testovat další plochy pro zviditelnění eshopu na Heurece.

The screenshot shows the Heureka website interface. At the top, there is a banner for Exkalibr with the text "Exkalibr: Váš spolehlivý partner pro elektrické nářadí. Profesionální nářadí pro každou dílnu i stavbu." and a button "Prozkoumat nářadí Exkalibr". Below the banner is a navigation bar with various categories like Pily, Soletakal, Mine, sledic, athrash, Electronics, Sport v oordvar, Bhosket, diva a dspětky, Konsentika portličky, Autoentik, Pybbal a digitiky, Sendot e sextili spartificie, Shred, Sahky, Charessiké porličky, Aleo a Kojige, Heriky, and f. The main content area features a grid of product cards. The first card is for Exkalibr E-CD 18V (Akumulátorová vrtačka) with a price of 4,299 Kč. The second card is for Exkalibr E-L2G (Laserový nivelák) with a price of 11,999 Kč. The third card is for Exkalibr E-SAW 250 (Pásová pila) with a price of 24,999 Kč. The fourth card is for Exkalibr E-OSC (Oscilační bruska) with a price of 2,899 Kč. The fifth card is for Exkalibr E-GEN 2000 (Generátor proudu) with a price of 18,499 Kč. Each card includes a product image, a star rating, and a price tag.

Google Ads

Cíl: vytvořit povědomí a zájem ještě předtím, než zákazník začne aktivně nakupovat.

Vhodné kampaně:

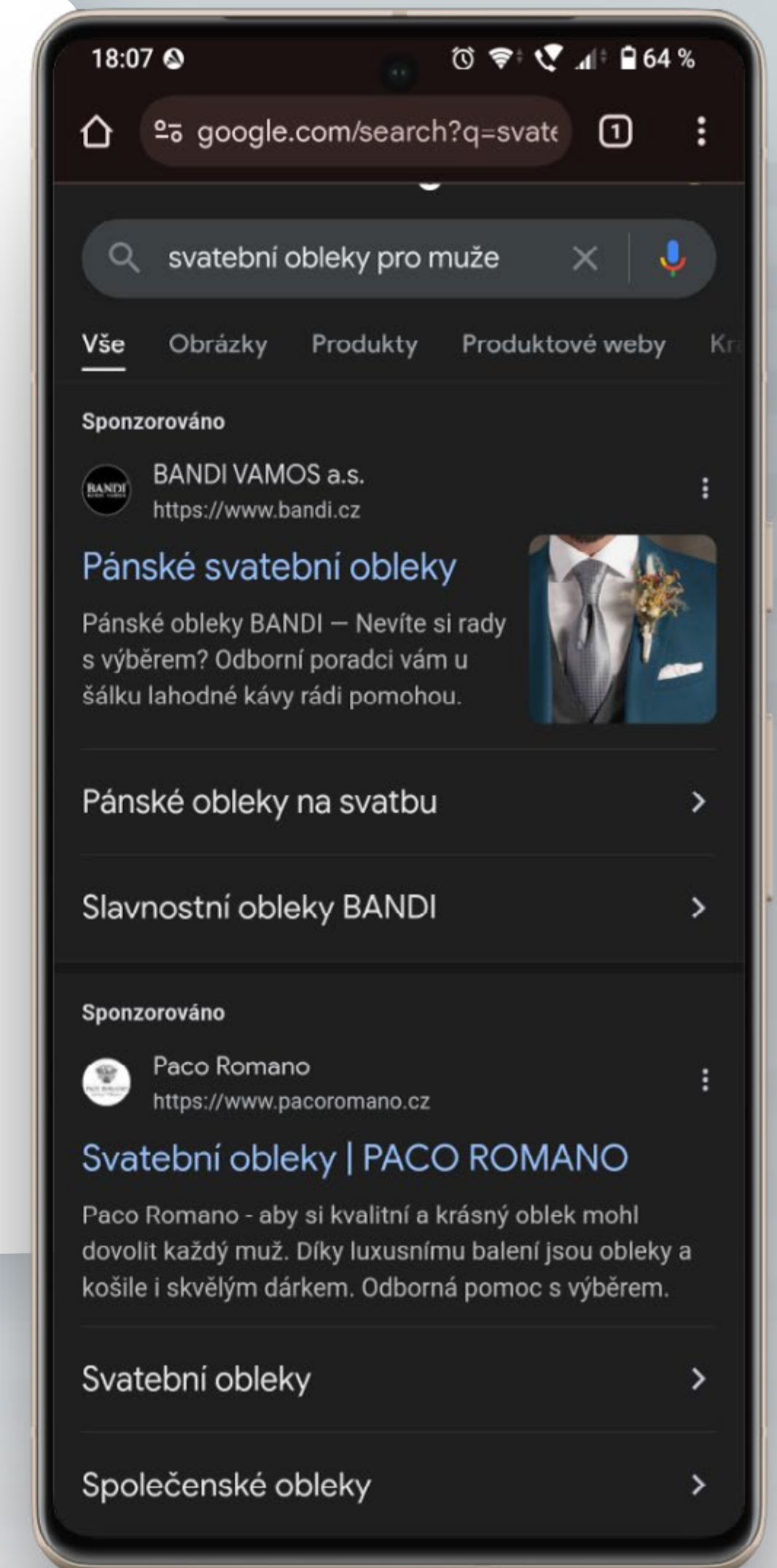
- DemandGen
- Videokampaně
- AI Max v Search

Testování vánočního potenciálu

Září a říjen jsou ideální pro testování:

- kreativy,
- produktových kategorií,
- landing pages,
- reklamních sdělení,
- dárkových témat.
- škálování vítězných produktů
- Příprava a sběr publik pro následný remarketing

Hlavní myšlenka: Zachytit existující poptávku, začít otevírat novou a zároveň nasbírat co nejvíce kvalitních dat pro remarketing.



Sklik

Budovat povědomí přes obsahovou síť – oslovovat nové relevantní zákazníky a představovat jim produkty

Připravit remarketingová publika – sbírat návštěvníky webu a zájemce o produkty, které následně využijete v Black Friday a vánočních kampaních.

Vytěžit loňská publika uživatelů, kteří s webem interagovali během vánočního období.

Meta

Cíl: Budování publika a povědomí o značce ještě před zdražením aukce.

Vhodné typy kampaní:

Awareness & Engagement & Traffic (dosah, zhlédnutí videa, prokliky a interakce na webu).

Klíčové aktivity a doporučení:

- Začít včas
- Sběr dat a tvorba publik
- Testování kreativy



Návštěvnost

Nasměřujte lidi na váš web, do aplikace, na instagramový profil, do Facebook události nebo na podobné místo.

[Informace o návštěvnosti](#)

Hodí se pro:

Kliknutí na odkaz

Zobrazení cílové stránky

Návštěvy instagramového profilu

Messenger, Instagram a WhatsApp

Hovory

Doporučené formáty:

- Reels (15s): Nejvyšší organický i placený dosah pro zásah nového publika.
- Video ads: Ideální pro vyprávění příběhu značky nebo prezentaci hlavních taháků sezóny.
- Statické koncepty, variace vizuálů

 **Pro-nožky.cz** je v místě Česká republika.
Reklama · 

 **Adjustační ponožky®:** Měkký dárek, který má smysl

[... Zobrazit víc](#)



ADJUSTAČNÍ PONOŽKY®

Darujte letos péči o nohy

Zájem

Pro-nožky.cz

Koupit

   19

3 sdílení

 To se mi líbí

 Komentář

 Sdílet

Emailing

Sběr kontaktů: Nasazení pop-upu s motivací k nákupu / přihlášení.

Čištění a hygiena báze: Reaktivace neaktivních kontaktů před hlavní sezonou.

Technická příprava: Kontrola a aktualizace automatických scénářů (uvítací série, opuštěný košík atd.).

Segmentace kontaktů – abyste v listopadu mohli rovnou cílit relevantní nabídky, ne plošně.

Doporučení:

Uvítací e-mail – v době přihlášení kontaktu přijde uvítací email, sleva na první nákup/kupon.

Inspirační e-mail – dárkové návody ve stylu "TOP tipy na vánoční dárky pro..."

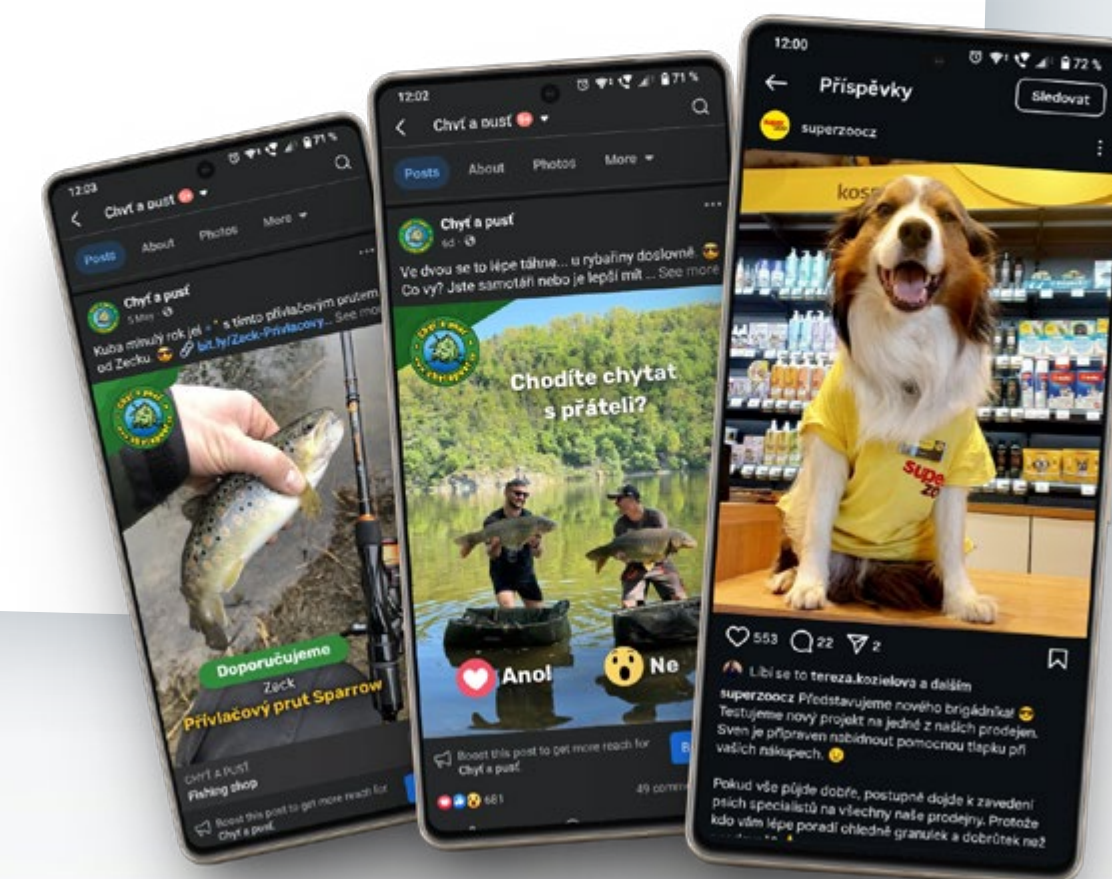
Content na sociální sítě

Cíl: Soustředit se na budování organického dosahu a komunity

- Instagram Reels a TikTok videa pro maximální organický zásah nových lidí
- Postovat edukativní a inspirativní Carousely – např. Tipy na dárky včas, Letošní vánoční trend
- Sběr nápadů od komunity přes Stories - ankety, otázky typu Pro koho se vám nejhůře vybírá dárek?
- Budování povědomí přes mikro-influencery – unboxingy nebo podzimních soutěže pro růst sledujících

Tipy na obsah:

- Průvodce výběrem dárků, srovnání produktových řad, řešení problémů zákazníků a odpovídání na časté dotazy
- **Zákulisí a příběh** - Ukázky vývoje a výroby produktů, příběh značky, představení týmu a nahlédnutí do toho, jak se sklad chystá na vánoční nápor
- **Zábava** - Memy o předčasném nakupování dárků na Reels a TikTok



Listopad + 1/2 prosince:

Proměna zájmu v nákup

Jak využít nasbíraná publika
a podpořit konverze.

Cílem je maximalizovat počet
objednávek a efektivně využít
poptávku, publika a data
nasbíraná v předchozí fázi.

Heureka

Cíl: Získat zákazníka ve chvíli, kdy už aktivně porovnává konkrétní nabídky.

- **Navýšení biddingu u prioritních produktů** – bestsellerů, akčních a vánočně relevantních produktů.
- **Black Friday nabídky** – soustředit investice na produkty s opravdu konkurenceschopnou nabídkou.
- **Práce s dostupností a cenou** – zajistit, aby prioritní produkty byly skladem a konkurenceschopné ve chvíli nejvyšší poptávky.
- **Aktivní optimalizace** – rychle navyšovat podporu produktům, které konvertují, a omezovat ty, které pouze generují prokliky.
- Propsání výhod eshopu k nabídkám (gift, sales_voucher, extended_warranty)...
- Mít Ověřeno Zákazníky a dostatečný tarif

Nejlevnější nabídky (2)

Beko BM3WFSU39413WPBB1

PLANEIO

★ 91% (32 463×)

 Skladem

 Autorizovaný prodejce

 2 ocenění

% Slevový kód

Beko BM3WFSU39413WPBB1 + 500 Kč poukaz do Kauflandu za recenzi

8 792 Kč

se slevovým kódem

Doprava od 349 Kč

[Do obchodu](#)

allegro

★ 94% (72 437×)

 Skladem

 1 ocenění

Pračka Beko BM3WFSU39413WPBB1 bílá 9 kg

9 194 Kč

Doprava zdarma

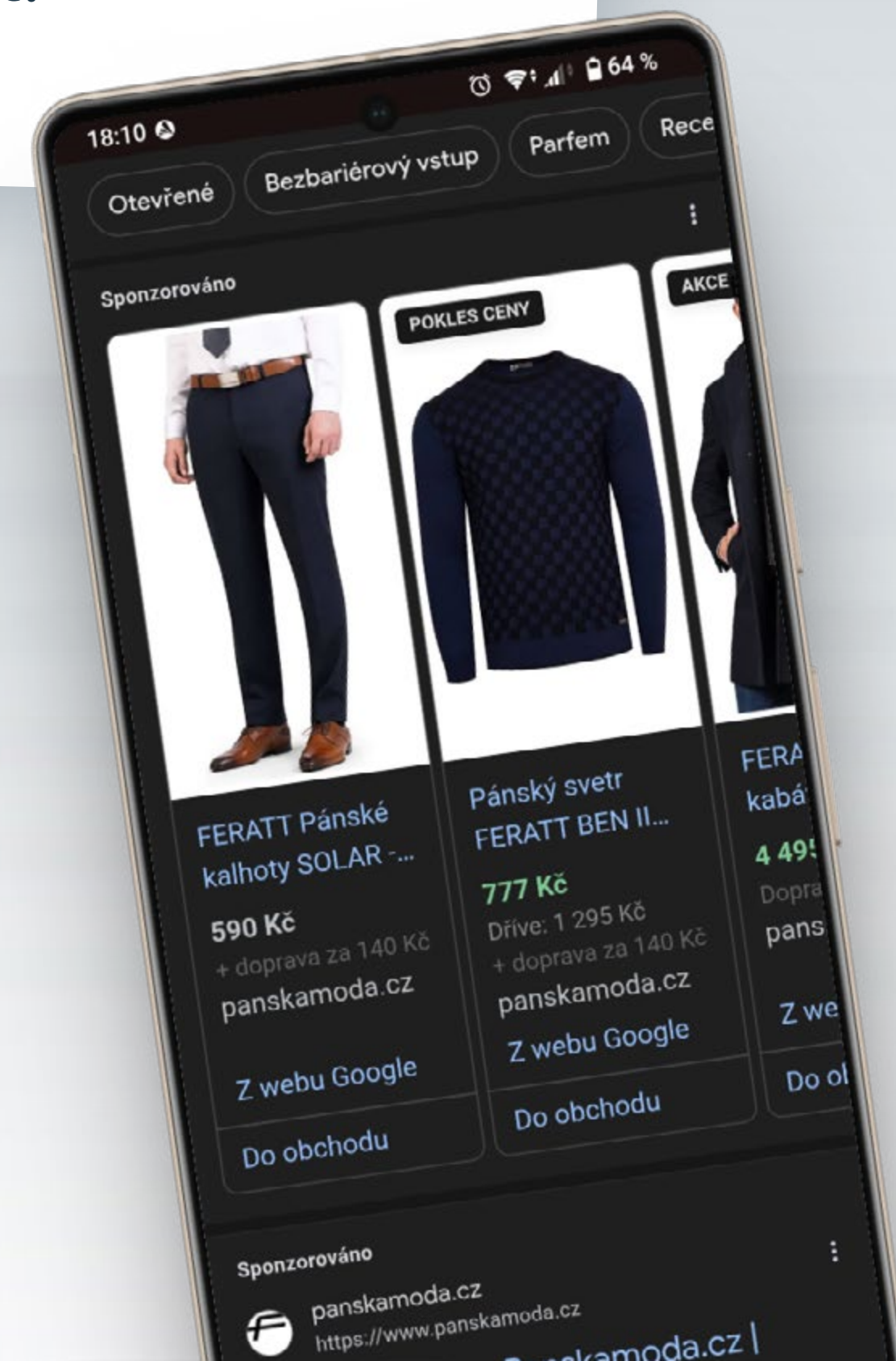
[Do obchodu](#)

Google Ads

Cíl: Být maximálně vidět ve chvíli, kdy zákazník aktivně porovnává a vybírá, co koupí.

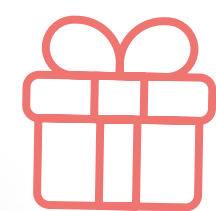
- **Pmax kampaně** – navýšit investice do bestsellerů a produktů, které se osvědčily v předchozích měsících.
- Pravidelně kontrolovat, které produkty se v sezóně nejvíce prodávají, a reagovat na změny v poptávce.
- Vytvářet samostatné kampaně nebo produktové skupiny pro klíčové bestsellery
- Kontrolovat kampaně omezené rozpočtem a navyšovat rozpočet tam, kde kampaně dosahují stanovených cílů.

- **Search kampaně** – pro podporu skutečných bestsellerů
- testování včetně AI Max
- Pravidelně kontrolovat vyhledávací dotazy a identifikovat nová relevantní klíčová slova.
- Vylučovat nerelevantní vyhledávací dotazy, které zbytečně čerpají rozpočet.



Nezapomínat na akviziční kampaně např. Demand Gen.

- Hodí se především tam, kde je potřeba vytvářet poptávku a inspirovat.



pro dárkové
kategorie



bestsellery



vánoční
kolekce

Google Ads Demand Gen Campaigns



***Agresivnější práce
s rozpočtem a cíli –***
dát systémům větší
prostor zachytit
zvýšenou poptávku,
zejména u produktů
s vysokým konverzním
potenciálem.

Sklik

Cíl: přimět zákazníka k dokončení nákupu

- Využít pestré obsahové sítě a zpětně oslovovat lidi, kteří nedokončili nákup
- Opuštěný košík (můžeme zkusit Interscroller nebo branding)
- Dynamický remarketing

Mimo obsahovou síť je důležité se soustředit také na **produktové nákupní kampaně – Seznam Nákupy**

Blancheporte
Praktické a pohodlné
dám
463 Kč
UKÁZAT

Ažurový krátký
svetr bez zapínání
Ažurový krátký svetr
při
479 Kč
UKÁZAT

BLANCHEPORTE...

Dokončete Váš nákup

Dokončete svou objednávku
na blancheporte.cz ještě
dnes!

>

Meta

Cíl: Maximalizace konverzí, obrátů i zobrazení.

Vhodné typy kampaní:

- **Sales** (Advantage+ Shopping Campaigns)
- **Sales s dynamickým retargetingem** (DPA): Připomínání opuštěných košíků a prohlížených produktů.
- **Awareness** – široké oslovování uživatelů s levnějším CPM, vhodné pro BF a Vánoce. Lze oslovit statisíce uživatelů za relativně malý rozpočet. **Vhodné přidat k sales kampaním jako doplněk.**



Prodej

Najít lidi, u kterých je pravděpodobné, že si vaše produkty a služby koupí.

Hodí se pro:

Konverze

Prodeje z katalogu

Messenger, Instagram a WhatsApp

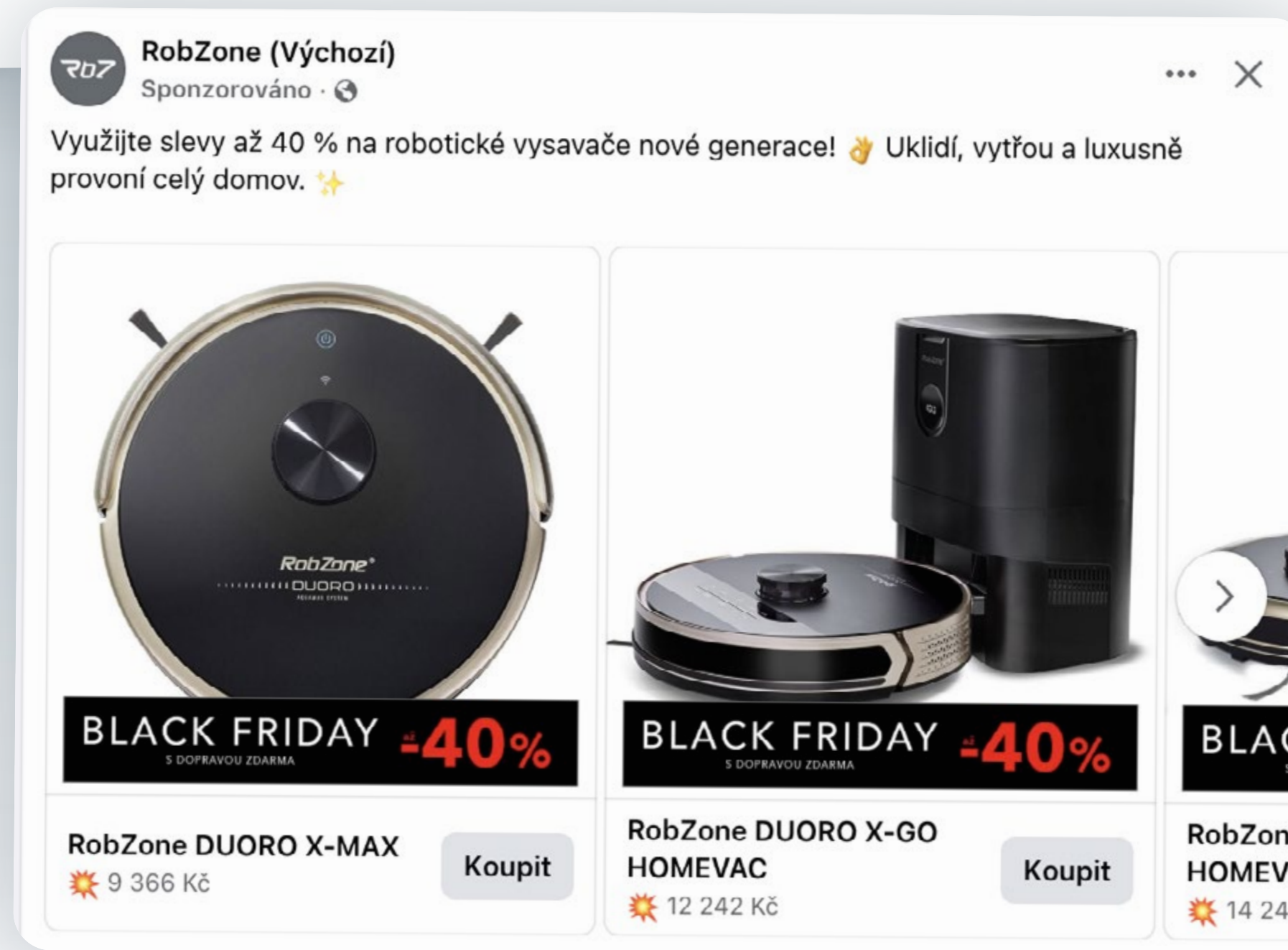
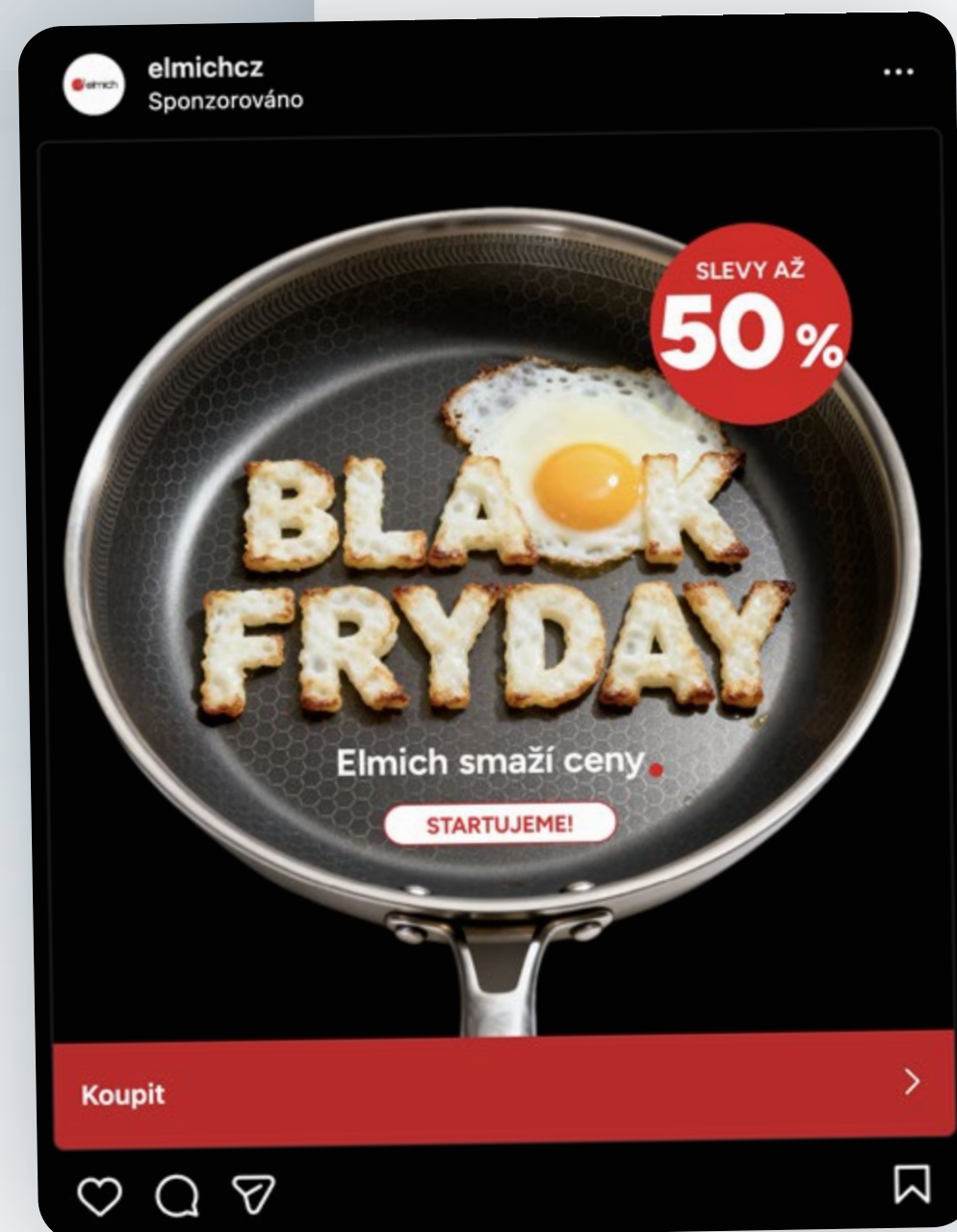
Hovory

Klíčové aktivity a doporučení:

- ***Konsolidace účtu:*** Zbytečně netříštit rozpočet v několika kampaních a sadách. Nechte algoritmus pracovat přes široké, obecnější cílení Advantage+.
- ***Důraz na garanci doručení:*** Od začátku prosince musí být v reklamách viditelně komunikováno datum, do kdy je nutné objednat pro doručení pod stromeček.
- ***Flexibilita rozpočtů:*** Mějte připravenou rezervu v rozpočtu na dny s nejvyšší konverzí.
- Sledovat vývoj kampaní na ***denní bázi*** a škálovat vertikálně i horizontálně. Tzn. nejen rozpočet v konkrétní kampani, ale i přidáním dalších sad s podobnou komunikací.

Doporučené formáty:

- Katalogové reklamy (DPA / Advantage+ Catalog Ads):
Nezbytnost pro e-shopy s větším sortimentem.
- Variace statických a video formátů, diverzifikace, testování,...



Emailing



- ***Black Friday a segmentace:*** Odesílání přednostních nabídek pro VIP zákazníky a následné kampaně cílené podle nákupního chování či zájmů.
- ***Opuštěný košík se zvýšenou naléhavostí*** – v sezoně dává smysl kratší interval a silnější urgence (docházející zásoby, poslední termín doručení) oproti běžnému nastavení.
- ***Komunikace termínů doručení:*** Jasné zdůrazňování garance doručení do Vánoc napříč všemi šablonami.
- ***Záchrana na poslední chvíli:*** Kampaň na elektronické dárkové poukazy v posledních 3–4 dnech před Štědrým dnem, kdy už nelze doručit fyzické zboží.

New message



To

Cc Bcc

Subject !

Pozor na množství!

Vzhledem ke zvýšení intenzity je potřeba hlídat, aby nedocházelo k přehlcení a růstu odhlášení či nahlášení za spam.

Send



Content na sociální sítě

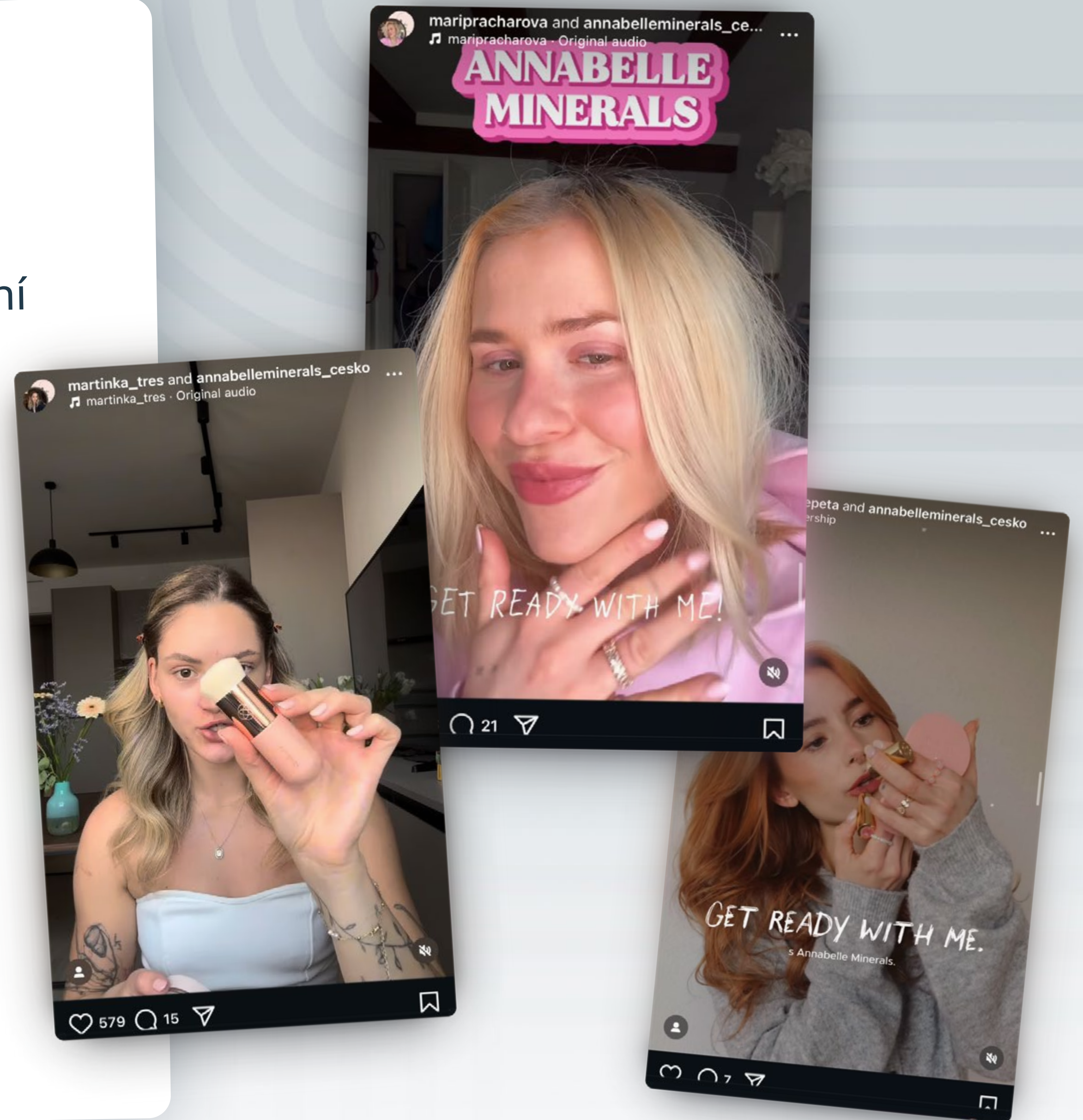
- Soustředit se na UGC (recenze a reálná videa od zákazníků)
- Stories s přímými odkazy na produkt a odpočtem času na výprodej
- Intenzivní Community Management (rychlé odpovídání na dotazy v DM a komentářích ohledně dostupnosti atd)

Cíl: Převod sledujících na nakupující, budování důvěry a vytváření pocitu naléhavosti



Tipy na obsah:

- **UGC a sociální důkaz:** Reálné unboxingy od zákazníků, videorecenze produktů, fotky z používání a srovnání „před a po“ pro odbourání posledních pochybností před nákupem
- Detailní produktová videa pro edukaci
- **Zákulisí** – Video z balení konkrétních objednávek a ukázky reálného provozu na expedičním oddělení.
- Ukázky dárkového balení a komunikace doplňkového sortimentu
- Odpočet dní do garance doručení do Vánoc ve Stories
- Vytvořit fomo odpočtem nebo poslední kusy na skladu, do vyprodání zásob, akce 2+1



Konec prosince/leden: Jak udržet zákazníka

Jak pracovat
s retencí
po prvním
nákupu.

- Aktivace vánočních zákazníků a motivace k druhému nákupu
- ***Sběr recenzí:*** Automatizované žádosti o hodnocení produktů
- ***Novoroční témata:*** V lednu změňte komunikaci (novoroční předsevzetí, péče o sebe, nový start).
- Kreativky zaměřené na povánoční výprodej
- ***Dlouhodobá práce s hodnotou zákazníka*** – nesoustředit se pouze na povánoční prodej, ale využít vánoční akvizici jako začátek dlouhodobého vztahu a zvýšení ***LTV zákazníků.***
- Úměrně upravovat rozpočty

Vánoční strategie: od budování zájmu k retenci

Fáze	Září–říjen Budujeme zájem	Listopad–½ prosince Maximalizujeme prodej	Konec prosince–leden Aktivujeme zákazníky
Hlavní cíl	Získat pozornost • Sbírat data a publika • Testovat potenciál	Maximalizovat objednávky • Škálovat výkon • Vytěžit vánoční poptávku	Druhý nákup • Zvýšit LTV • Podpořit výprodeje
Heureka	Bidding bestsellerů • Dárkové produkty	↑ Bidding • Black Friday • Prioritní produkty	Úprava biddingu • Výprodeje
Google Ads	Demand Gen + Video • AI Max testy • Test kreativ	↑ PMax rozpočty • Search / AI Max • Demand Gen • Garance doručení	Remarketing • Výprodejové kampaně
Meta	Awareness / Traffic • Reels & Video • Sběr publik	Sales / Advantage+ • DPA • Retargeting	Retargeting • Cross-sell
Sklik	Obsahová síť • Sběr remarketingu	Produktové kampaně • Retargeting • Black Friday	Remarketing
E-mailing	Sběr kontaktů • Welcome série • Dárkoví průvodci	Black Friday • VIP nabídky • Opuštěné košíky	Reaktivace zákazníků • Recenze • Novoroční nabídky
Sociální sítě	Reels / TikTok • UGC & influenceři	UGC / recenze • Stories + urgence	Obsah pro retenci • Výprodeje

[Advisio]

Děkujeme
za pozornost



Tereza Hudecová

PPC Specialist



+420 736 101 667



tereza.hudecova@advisio.cz



[Advisio]



Jakub Šrom

PPC Specialist



+420 736 101 667



jakub.srom@advisio.cz

