



Dlouhá cesta domů: Jak Seznam.cz získal uživatele zpět na homepage

Kategorie: Dlouhodobé budování značky

V době, kdy lidé internet využívají čím dál více, ale cítí se v něm čím dál více ztracení, jsme proměnili Seznam.cz z funkčního nástroje v digitální domov. Díky pejškovi – maskotovi Seznamu – jsme v průběhu 3 let dokázali vrátit emoce a znovu získat uživatele zpět na homepage.

SITUACE / VÝZVA / KONTEXT

Zatímco Seznam.cz navštěvuje 8,5 milionu lidí měsíčně, většina jsou heavy users ve věku 45-60 let. Naším úkolem bylo **oslovit mladší skupinu 30-45 let a především přimět uživatele, kteří na Seznam.cz chodí jen občas, k častějším návštěvám.**

Tato cílová skupina přijímá informace pasivně a primárně ze sociálních sítí. Zde se však potýkají s rostoucí negativitou, nedůvěryhodností informací a jsou přehlaceni obsahem. **Bylo nutné přesvědčit uživatele, aby změnili své zaběhnuté návyky a aktivně se vraceli na platformu, kterou sice znají, ale rutinně nepoužívají.**

Seznam.cz dlouhodobě komunikoval čistě racionálně, představoval svoje produkty, zdůrazňoval funkční benefity. Konkurentem Seznam.cz jako zdroj informací jsou všichni internetoví hráči od globálního hráče Google, přes všechny zpravodajské a obsahové portály až po sociální média (především Meta).

Proto jsme museli nabídnout emocionální benefit, který by Seznam.cz odlišil od konkurence, posílil vnímanou užitečnost a odboural pocit digitálního chaosu a nejistoty.

CÍLE

V prostředí rostoucího digitálního chaosu a fake news je pro Seznam.cz zásadní se dlouhodobě profilovat se jako **bezpečná a důvěryhodná internetová služba.**

Záměrem dlouhodobé komunikace bylo **proměnit pasivní uživatele v aktivní a upevnit pozici Seznam.cz jako primární online destinaci pro obsah, zprávy a vyhledávání**, a tím posílit nejen značku samotnou, ale i důvěru v český internetový ekosystém.

2023

1. Posílit salience a navýšit vybavení značky Seznam.cz v kategorii „aplikace na články, zábavu nebo zprávy“ **o 10 p.b.**

2. Zvýšit frekvenci návštěv a dosáhnout 5% nárůstu Page Views (PV) u „light“ uživatelů. (v období Červenec - Září 2023)

2025

1. Posílit salience a navýšit vybavení značky Seznam.cz v kategorii „aplikace na články, zábavu nebo zprávy“ **na 50 %.**

2. Zvýšit frekvenci návštěv a dosáhnout 5% nárůstu Page Views (PV) u „light“ uživatelů (v období Duben - Červenec 2025).

INSIGHTS A STRATEGIE

Seznam.cz dlouhodobě patří k nejznámějším internetovým značkám v Česku. V minulých letech se však komunikace soustředila převážně na funkční atributy a produktová sdělení. Tato orientace na užitek se sice odrážela v povědomí o službách, ale dlouhodobě vedla k nižší attitudinal equity značky – **lidé Seznam znali, ale nevytvářeli si k němu hlubší emocionální asociace.**

CÍLOVÁ SKUPINA

„Light“ a „medium“ uživatelé ve věku 30–45 let, kteří Seznam znají a vnímají jej pozitivně jako českou platformu, ale nejsou zvyklí jej pravidelně navštěvovat.

INSIGHT

Lidé jsou přehlčení, ztrácejí orientaci i důvěru v online prostředí. **Čím více internet poznávají, tím více se na něm cítí jako cizinci.** Úkolem bylo tuto zkušenost proměnit – vytvořit digitální domov, kde se uživatelé cítí **bezpečně a pohodlně.**

V prostředí, kde internet stále více působí jako chaotický svět plný obsahu, dezinformací a nejistoty, bylo pro Seznam.cz klíčové postupně se posunout z role „užitečného nástroje“ a **stát se důvěryhodným a blízkým partnerem.**

KREATIVNÍ STRATEGIE

Naše dlouhodobá kreativní linka proto vypráví příběh Seznam psa, který se postupně stal distinktivním brand assetem značky:

1. První vlna: pejsek létá světem a objevuje, co všechno Seznam nabízí – od e-mailu přes mapy až po zprávy a zábavu. **Cílem bylo ukázat šíři služeb, propagovat produkt nekonečný Newsfeed Seznam.cz a vytvořit zapamatovatelný symbol značky.**

2. Druhá vlna: pejsek je již „doma“ a pečuje o to, aby se i uživatelé cítili na internetu jako doma. Stává se jejich **společníkem, průvodcem a ochráncem** – právě v době, kdy internet působí nejistě a lidé ztrácejí důvěru v obsah.

PROČ PEJSEK

Výběr postavy psa nebyl náhodný. V českém kulturním kontextu má mimořádně silnou symboliku:

- **42 %** českých domácností vlastní psa (Statista, 2023).
- **80 %** Čechů jej vnímá jako nejlepšího přítele člověka a plnohodnotného člena rodiny (Mitel-TV, 2023).

Z nostalgického pohledu je navíc spojen s internetovým vyhledávačem – středobodem českého internetu. Pejsek tak přirozeně rezonuje s emocionálním světem cílové skupiny: symbolizuje blízkost, důvěru a loajalitu. V komunikaci Seznamu zprostředkovává nejen užitečnost a spolehlivost, ale i emocionální vazbu, která je pro dlouhodobé budování značky zásadní.



UVEDENÍ STRATEGIE DO ŽIVOTA

KREATIVNÍ ŘEŠENÍ:

- **Awareness:** nostalgie, hudba, vizuální asset.
- **Emoce:** pejsek jako objevitel nekonečných možností a následně ochránce domova.
- **Produkt/Activation:** interakce psa přímo v homepage Seznamu.

V první fázi (2023) jsme ukázali širší nabídky Seznam.cz prostřednictvím psa a jeho toulek internetovým světem a inspirovali se nostalgickým propojením s filmem **Nekonečný příběh**. Abychom posílili efektivitu kreativy, nespolehali jsme pouze na vizuální prvky.

Podle studie Ipsos (*The Power of You*, 2020) mají reklamy se sonickými prvky až **8,5× vyšší pravděpodobnost** zařazení mezi nejvýkonnější než reklamy bez nich, přesto jsou využívány jen v cca 6 % případů.

Létající filmový pes Falco se stal inspirací pro Seznam psa a v kampani jsme využili i notoricky známou filmovou píseň. Výzkumy System1 potvrzují, že nostalgie patří k nejsilnějším kreativním odlišovačům a v české reklamě není využití světoznámé hudby příliš časté.

V navazující kampani (2025) jsme Seznam psa ukotvili v hlubší roli. Kreativní idea pracovala s otázkou, co dělá pes, když uživatelé nejsou na homepage – hlídá ji a stará se o ni, aby se lidé cítili bezpečně a „jako doma“. Negativní aspekty internetu jsme díky roztomilosti maskota převedli do komunikace, která vyvolává pozitivní emoce.



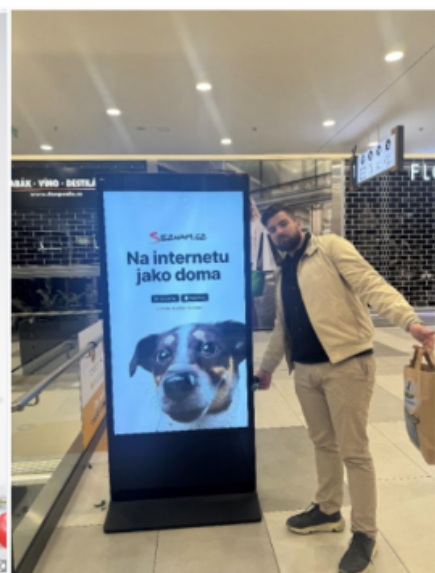
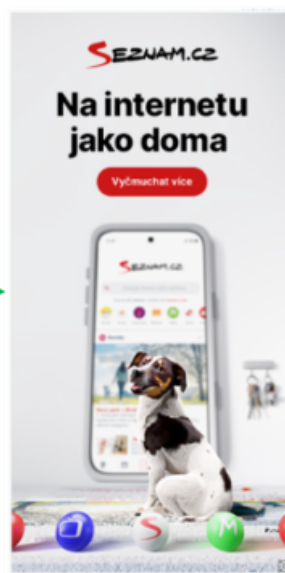
MEDIÁLNÍ ŘEŠENÍ

Integrovanost a fluent device: Všechny kanály pracovaly konzistentně s maskotem značky, který komunikaci ukotvuje dlouhodobě. Pes Seznam navíc na stránkách interaguje s uživateli – ukázkový příklad „fluent device“ v praxi.

- **Hlavní kanál – TV:** 30s a 20s spoty + sponzorské vzkazy zajistily široký zásah a efektivní představení nové message.
- **Digitální podpora a důraz na audio:** YouTube, rádio, Spotify a kino posílily emoční účinek kampaně. V první vlně, která pracovala s výraznou hudbou, jsme kladli důraz zejména na audio platformy.
- **OOH a print:** venkovní média včetně digitálních a interaktivních formátů v nákupních centrech, advertoriály a inzerce v relevantních printech
- **Vlastní kanály Seznam.cz:** Výrazná část komunikace probíhala na vlastních platformách, což zajistilo maximální synergii, kontrolu nad sdělením a propojení s uživatelským zážitkem.



2023-2024



2025

VÝSLEDKY

DETAILNÍ VÝSLEDKY DLOHODOBÉ KOMUNIKACE UVÁDÍME JAKO NEVEŘEJNÉ. NAJDETE JE V SYSTÉMU EFFIE.

Náš dlouhodobý koncept jsme úspěšně přetavili v pozitivní dopad na značku, **a to ve dvou fázích. V roce 2023** jsme po letech produktové komunikace znovu vrátili do hry emoce a dostali do popředí značku spolu s distinktivním assetem psa.

Znovu vybudované povědomí o nekonečně užitečném Seznamu **nám v roce 2025** umožnilo jít do hloubky a dát i psovi signifikantní roli v podobě pomyslného strážce homepage. Proměnili jsme tak Seznam.cz v digitální domov, zvrátili trend pasivní konzumace obsahu a dosáhli signifikantního nárůstu frekvence návštěv u naší klíčové cílové skupiny.

Výsledkem je nejen splnění klíčových marketingových a komunikačních cílů, ale také výrazné posílení vztahu se stávajícími uživateli a vytvoření silné asociace se značkou Seznam.cz jako spolehlivým a užitečným partnerem.



Výsledek první vlny: Médiař.cz: <https://www.mediar.cz/galerie-reklamy/seznam-cz-je-v-kampani-nekonecnu-uvodi-novou-podobu-psiho-maskota/>

Výsledky kampaně

„Jedním z cílů kampaně bylo motivovat uživatele služeb Seznamu, kteří je nevyužívají tak frekventovaně, k častějším návštěvám. Konkrétně jsme si stanovili dosažení 5% nárůstu page views v této cílové skupině. Uživatele jsme si rozčlenili podle počtu jejich návštěv na naší hlavní stránce – uskutečněných od začátku tohoto roku – do tří skupin na ty, kdo naši hlavní stránku navštěvují velmi často a jsou takzvaní heavy users, pak na ty, kdo ji navštěvují často a jsou takzvaní medium users, a nakonec na ty, kteří k nám zavítají méně často a jsou takzvaní light users. Z výsledků analýzy víme, že se náš cíl podařilo splnit. Vlivem kampaně se nám navýšil počet page views u medium users o 7,1 %,“ říká k výsledkům kampaně Marek Řípa. Podle něj použitá metoda analýzy dokáže odfiltrvat externí vlivy, bere v úvahu trend i sezónnost a je tedy s vysokou pravděpodobností možné připsat navýšení počtu page views jenom efektu kampaně.

„S agenturou Behavio jsme pak také měřili hlavní reklamní videospot pre-testem i post-testem. V obou případech, tedy před kampaní i po ní, zaznamenal spot u respondentů převážně pozitivní emoce,“ pokračuje Řípa. V post-testu měl spot podle něj 67 % pozitivních reakcí u respondentů (benchmark u agentury byl 50 %), v pre-testu se líbil dokonce 73 % respondentů. V prvních pěti vteřinách spotu pak rozpoznalo značku Seznamu 85 % respondentů, což je vysoko nad průměrem, který u agentury činí 43 %. Celkový vzorek respondentů činil 1.000 lidí. „Přestože jsme poprvé pracovali s naším novým digitálním modelem psiho maskota, asociace se značkou Seznam.cz byla vysoká,“ uzavírá Marek Řípa.



KOMENTÁŘE



@vyckie8608 před 1 rokem

Ano, můj roční syn to miluje 😊😊



@adamnebonevim1774 před 1 rokem

Tahle reklama patří mezi moje nejoblíbenější 🥰🥰



@vladimir-x8c před 1 rokem

srandovní reklama :D



@ivankakrotilova5772 před 1 rokem

Krásná reklama dcera ji miluje 🥰



Odpověď



@cokous před 11 měsíci

reklama nejvíc



@ondrejzizka4116 před 1 rokem

Není nikde k dispozici i druhá reklama na tohle téma? Do nového roku běžela v tv a syn ji zbožňuje.



@motojosef5943 před 1 rokem

Dobrá reklama na seznamu a hezký pejsek.



@ladislavbilek281 před 1 rokem

Dost dobrá reklama



Jakub Žirovnický • 1st

CEO & Co-Owner ve společnosti AETNA spol. s r.o.

4mo ...

Když jsem to dnes zahlédl na sítích **Marketing & Media** tak jsem to hned s nadšením lajkoval. Moc se mi to líbí. Je to roztomilé a hravé, ale tyhle věci nepřebíjí produktová sdělení, benefity a reason to buy. Za mě povedené a moc hezké! 🥰

Show translation

Love · 🗨️ 2 · Reply · 1 reply



Boňa Samojlova • 1st

Marketing strategist with passion for sustainability, innovations and h...



To je ultimátní roztomilý! Attention **100/100**

Like · 🗨️ 2 · Reply



Veronika Geltner • 2nd

PR & communication | Mapy.com

4mo ...

Na tenhle spot musí každý udělat "aaaaw" 🥰 Super nápad a věřím, že ho vedle samotných uživatelů ocení i odborníci. Držím palce!

Show translation

Obě vlny kampaně byly úspěšně přijaté i odbornou veřejností.

První kampaň z roku 2023 si vysloužila 3. místo v kategorii Budování značky na 22. ročníku Impact Czech awards.



Čtyřnohý maskot
oprášil lásku Čechů
k Seznamu

Budování značky

Bronz

„Reklama i pro boomery.“ V Katovně to vyhrál Seznam s Nekonečným příběhem

České online jedničky zajistil vítězství nový dlouhodobý komunikační koncept od Triadu.

Ondřej Aust 06. 11. 2023 00:00

Reklamní kati zhodnotili kampaně médií: vítězí Reflex těsně před Seznamem

První a druhou kampaň v pořadí od sebe v hodnocení dělí necelé čtyři desetiny procenta.

Ondřej Aust 09. 06. 2025 00:00