



PŘÍPADOVÁ
STUDIE



Autentická videa v META reklamách

JAK JSME SNÍŽILI PNO
O 27 % A ZVÝŠILI TRŽBY

NIVASAŽA

Kvalitní obsah a promyšlené kampaně na sociálních sítích dokážou zásadně změnit výsledky e-shopu. V naší agentuře Včeliště to víme, a proto jsme se v červenci 2024 pustili do spolupráce se značkou Nivasaža – českou rodinnou firmou, která se specializuje na výrobu kožených doplňků. Naším cílem bylo jasné zadání: **zvýšit prodeje prostřednictvím výkonnostních kampaní na Meta (Facebook a Instagram).**

Představení značky Nivasaža

Nivasaža je česká rodinná značka s více než patnáctiletou tradicí. Vyrábí nadčasové kožené doplňky, které zákazníci oceňují pro jejich kvalitu, praktičnost a dlouhou životnost. Design vzniká v Česku, výroba v prověřených zahraničních dílnách umožňuje držet vysokou kvalitu za dostupnou cenu. Značku vyhledávají muži a ženy, kteří nehledají módní loga, ale produkty, na něž se mohou spolehnout.



O Včelišti

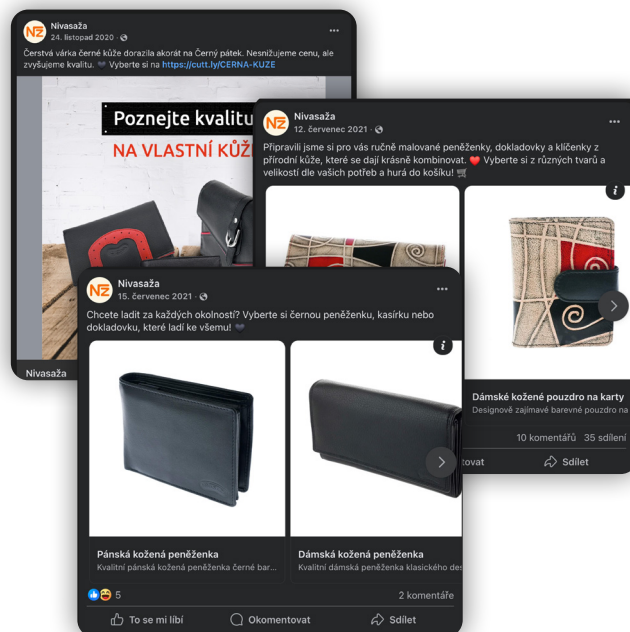
V marketingové agentuře Včeliště se specializujeme na obsahový i výkonnostní marketing. Klientům pomáháme s průzkumem trhu, na jehož základě navrhujeme a tvoříme reklamní kampaně napříč různými komunikačními kanály. V případě potřeby přicházíme také s návrhy na redesign stávajícího webu či vylepšení obsahu. Při práci se sociálními sítěmi zapojujeme naše znalosti z oblasti obsahového marketingu, SEO, PPC reklam a copywritingu...

Rok 2024 – inzerce bez videí

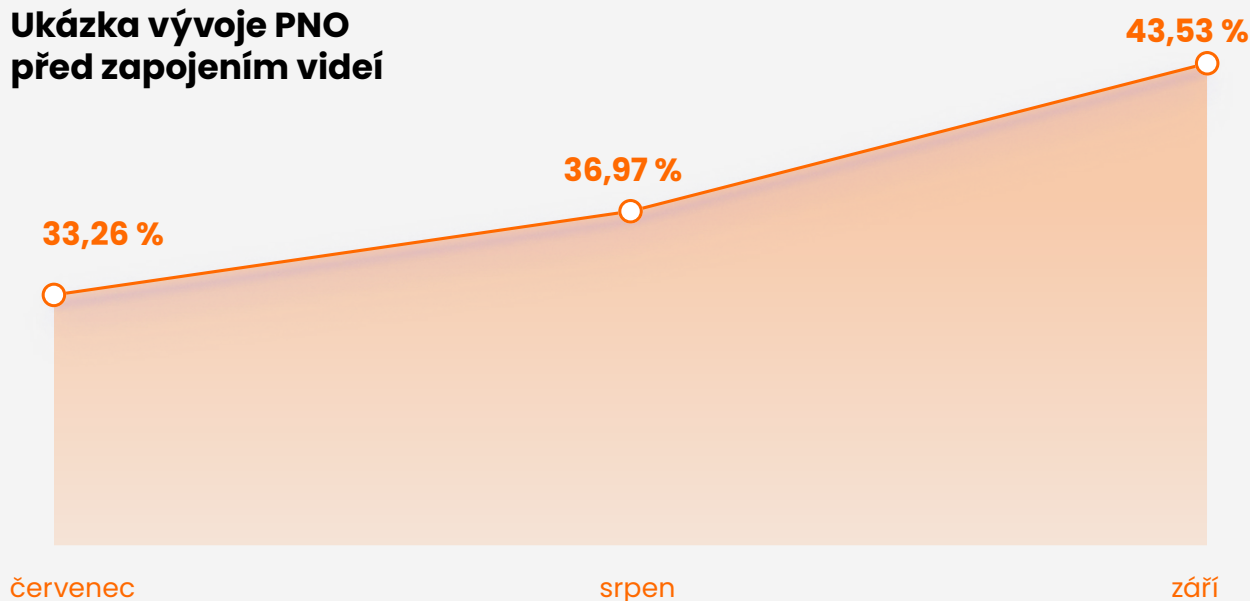
V roce 2024 běžela inzerce značky Nivasaža na Facebooku a Instagramu bez využití videí. Kampaně stavěly hlavně na **statických bannerech** a **katalozích produktů**, občas doplněných o **carousel** s autentickými fotkami.

Tyto formáty sice přinášely určité výsledky, ale postupně se ukazovalo, že efektivita kampaní klesá. **PNO** (PNO = poměr nákladů k obratu, čím nižší hodnota, tím efektivnější kampaně) **se zvyšoval, což znamenalo vyšší náklady na každou objednávku.**

Ukázalo se, že pokud má inzerce přinést lepší výsledky, bude nutné do ní zapojit atraktivnější formáty – zejména video.



Ukázka vývoje PNO před zapojením videí



Zvyšující se PNO a zhoršující se výsledky

Objednávek nebylo mnoho a **situace se postupně zhoršovala**. Náklady na kampaně rostly, ale jejich **efektivita klesala**. Bylo jasné, že pro další posun bude nutné zapojit atraktivnější obsah, který dokáže zákazníky více vtáhnout a zlepšit návratnost investovaných prostředků.

Testování různých video formátů

Na konci zaří jsme se rozhodli udělat zásadní změnu v kreativě kampaní. Místo bannerů a katalogů jsme začali testovat videoreklamy, protože právě video dokáže lépe předat atmosféru značky, autenticitu a přiblížit zákazníkům produkty v reálném prostředí.



Co jsme testovali:

01

Video z prodejny natočené přímo v obchodě. Přirozený a autentický obsah, který ukazuje produkty v reálném prostředí.

02

Video recenze od zákazníka – důraz na důvěryhodnost a zkušenost reálného uživatele.

03

Video od tvůrce – kreativní a stylizovanější formát, který měl přinést jinou perspektivu.

04

Flexibilní formát – kombinace více videí v jednom reklamním setu.

05

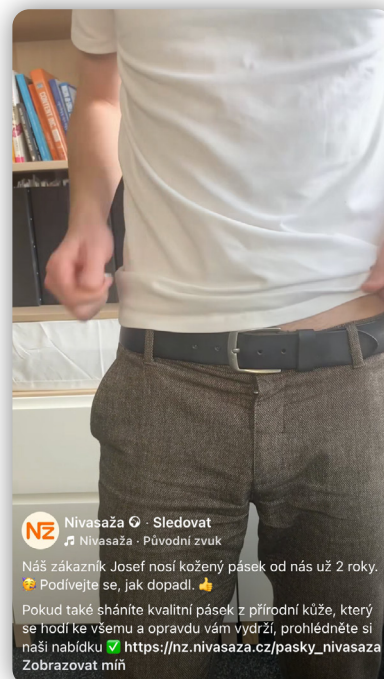
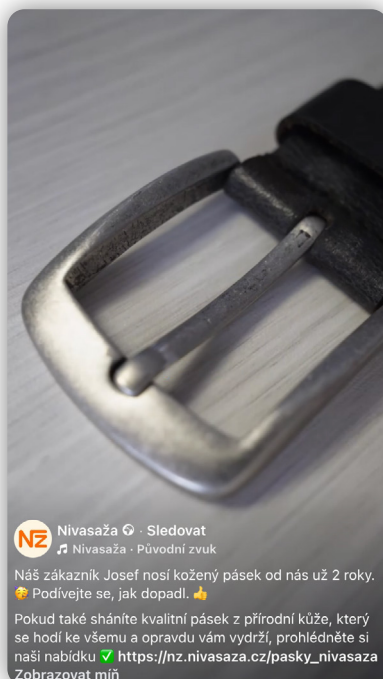
Vánoční video s dárky – ukázka balení dárků od značky.

Autentické video ukázalo nejlepší výsledky:

První nasazení videí přineslo podobné výsledky jako dříve, ale ukázalo se, že tento formát má velký potenciál. Už v prvních měsících se projevila výrazný posun – kampaně začaly být efektivnější a přinášely lepší výsledky: objednávek bylo více, za méně peněz, a tudíž se i zlepšilo PNO.

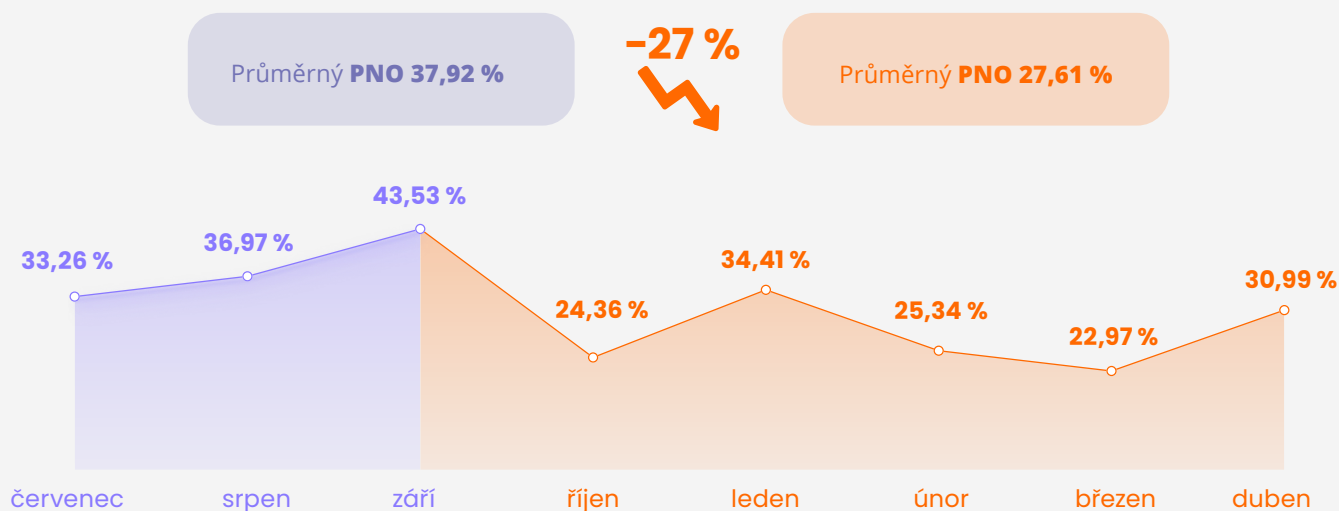
Z testování jasně vyplynulo, že **největší úspěch má autentické video přímo z prostředí značky.**

Působí věrohodně, ukazuje skutečnou atmosféru obchodu a zákazníci na něj reagují lépe než na stylizované formáty.



Shrnutí výsledků a dopad videí

Abychom zjistili skutečný přínos videí, porovnali jsme **tři měsíce z roku 2024 (bez videí) a navazující měsíce v roce 2025 (s videi)**. Obě období jsou pro značku Nivasaža z hlediska sezónnosti srovnatelná. Vánoční sezónu jsme záměrně vynechali, protože výsledky by byly ovlivněny zvýšenou poptávkou před svátky, a mohly by tak zkreslit reálný dopad kampaní.



Nižší PNO a vyšší efektivita kampaní

Počet nákupů zůstal stabilní, ale efektivita kampaní se zásadně změnila. Zatímco ve druhé polovině roku 2024 PNO postupně rostl až nad 40 %, po zapojení videí začal výrazně klesat – v březnu 2025 dosáhl hodnoty **22,97 %**.

Celkově se průměrný PNO mezi oběma obdobími snížil **z 37,92 % na 27,61 %**, tedy o **10,31 procentního bodu**. To znamená **přibližně o 27 % lepší návratnost kampaní** – každá investovaná koruna do inzerce začala přinášet o 27 % větší přínos.

Klíčový rozdíl: **video formát a autentická videa z prostředí prodejen** zásadně zlepšily výkonnost kampaní. Díky nim se podařilo dosáhnout vyššího obrátu bez navýšení rozpočtu – klíčové bylo to, že reklama se stala efektivnější.

Závěr

Spolupráce se značkou Nivasaža ukázala, že i zapojení videí a **relativně malé změny v kreativitě kampaní mohou mít zásadní vliv na jejich efektivitu**. Zatímco bannery a katalogy přinášely v čase se zhoršující výsledky, **nasazení videí** a autentických záběrů z prodejny **výrazně snížilo náklady na obrat a zároveň zvýšilo tržby**.

Klíčovým zjištěním je, že **zákazníci nejlépe reagují na jednoduchá a věrohodná videa**, která ukazují reálné prostředí a atmosféru značky. Právě tato autentičnost posílila důvěru v produkty a přispěla k **vyšší efektivitě kampaní**.

(praktická doporučení)

Co si z toho můžete odnést

01 Nebojte se videa v kampaních

- ✔ Video je formát, který dokáže lépe upoutat pozornost a přenést emoce. V našem případě se ukázalo, že právě video zásadně zlepšilo výsledky výkonnostních kampaní.

02 Autenticita vítězí

- ✔ Zákazníci chtějí vidět značku takovou, jaká skutečně je. Autentické video z prodejny překonalo profesionálně působící i kreativnější formáty.

03 Nejlepší video nemusí být drahé

- ✔ Stačí mobilní telefon, základní střih a dobrý nápad. Klíčové je prostředí značky a osobní přístup, nikoli drahá technika.

04 Kde videa získat?

- ✔ UGC (user-generated content) – zákazníci, kteří se podělí o své zkušenosti.
- ✔ Influenceři nebo tvůrci – přinášejí jiný pohled, mohou být vhodným doplňkem.
- ✔ Tým nebo tvář značky – zaměstnanci, majitelé nebo ambasadoři dokážou značku zlidštit a posílit důvěru.

05 Testujte různé formáty

- ✔ Každá značka a cílovka reaguje jinak. Vyplatí se vyzkoušet několik přístupů a vyhodnotit, co funguje nejlépe.

Snižte PNO ze sociálních sítí s naší pomocí

Chcete i vy dosahovat lepších výsledků na Facebooku a Instagramu? Pomůžeme vám s nastavením reklam, tvorbou kreativy a vyhodnocováním tak, aby se vaše investice opravdu vyplatily.

Chci pomoci s kampaní



www.vceliste.cz

info@vceliste.cz

+420 777 690 636



Včeliště