

Milion v tržbách za 48 hodin díky Jednoduché obsahové kampani

14.5.2025 - Miroslav Beran, Jan Zvolánek | Seznam.cz

Soustředíte se primárně na výkon, a proto příliš nezapojujete obsahové kampaně? Možná je to škoda. Zahradnictví Spomyšl je využívá celoročně, a v sezonách dokonce rozpočty navyšuje. Spoustu inzerentů může vyděsit, když PNO kampaní, jako je JOK (Jednoduchá obsahová kampaň), dosahuje 3-4násobku toho, co je běžné u kampaní ve vyhledávací síti. Naše případová studie ale ukazuje, že skutečné výsledky mohou být mnohem lepší, než jak se na první pohled zdá.

Zahradnictví Spomyšl je největší online prodejce rostlin v Česku a na Slovensku. E-shop ročně navštíví přes dva miliony návštěvníků, kteří si nakoupí kolem 100 000 zásilek s rostlinami. Zahradnictví nabízí 100% záruku kvality a dává si záležet na tom, aby se nikdy neexpedovaly napůl zakořeněné řízků rostlin, slabé nebo napadené rostliny. Vše je kvalitně zabaleno a doručeno do 24 hodin po odeslání. Navíc odborně vyškolení zaměstnanci garantují kvality služeb a záruku, že nedojde k záměně odrůd a kultivarů.

O agentuře:

Nelzu.cz tvoří tým specialistů na Sklik, Google Ads, Metu a další reklamní platformy. Díky těmto znalostem úspěšně proměňují svým klientům data na konverze na konverze na zisky. Nelzu.cz nediskvalifikuje ze své správy ani menší projekty a podmínky nastavuje tak, aby cena práce tvořila jen malou část z celkové útraty za reklamu. K výstupům přistupuje vždy s obezřetností, protože čísla v reklamních systémech nemusí plně odrážet realitu.

Jak z 10 % rozpočtu vytěžit maximum

Před dvěma lety vyčlenila agentura Nelzu.cz u Zahradnictví Spomyšl přibližně 10 % z celkového rozpočtu na obsahové kampaně a tento rozpočet udržují i mimo hlavní sezonu. Co se v sezoně liší, je to, že v Skliku spouští více obsahových kampaní, které mají za cíl zviditelnit nejlepší produkty, zajímavé akce a podobně. Snaží se ale příliš nepřekračovat uvedených 10 % z celkového rozpočtu.

Zejména v Skliku tyto kampaně velmi dobře fungují i výkonově. Díky levným kampaním JOK přivádějí nejen spoustu trafficu pro naplnění publik, ale i přímé konverze. Lví podíl na úspěchu těchto kampaní má samozřejmě samo Zahradnictví Spomyšl, které svým zákazníkům nabízí skvělé produkty, bez kterých by to jednoduše nešlo.

„Zahradnictví Spomyšl nám při správě kampaní dává poměrně hodně prostoru, přesto jsme u obsahových kampaní spíše opatrní. S 10 % rozpočtu vyčleněnými na tento typ kampaní máme dostatek prostředků na budování povědomí, plnění publik a získávání konverzí, zároveň minimalizujeme riziko neúspěchu. I kdyby tento typ kampaní nepřinesl téměř žádné výsledky, celkové PNO by se zhoršilo jen minimálně – například z 10 % na 11 %. Takový scénář je ale podle našich zkušeností téměř nemožný,“ říká Miroslav Beran, PPC specialista z agentury Nelzu.cz.

Levné kampaně s velkým potenciálem?

Agentura vycházela z předpokladu, že u kampaní typu JOK dochází k nedoměrování konverzí. Zároveň předpokládala, že cena za proklik se zde pohybuje v řádu několika korun a kampaně zatím využívá menší počet inzerentů, což by mělo usnadnit prosazení. Pokud jde navíc o skvělý produkt, který je dostupný pro široké publikum, a kampaň se spustí v hlavní sezoně a ve správný den, vše by

mělo fungovat. Pokud by se tak nestalo, publika se alespoň naplní a budou využita později.

Pro co největší výkon kampaně bylo také důležité, aby cílová skupina nebyla v minulosti zahlcená podobnými nabídkami. Běžně totiž výkon kampaní po prvotním nadšení rychle klesá a ani pozdější opětovné oslovení zpravidla nepřináší očekávané výsledky. Agentura proto pečlivě vybrala atraktivní a neokoukanou nabídku, která dokázala udržet vysoký zájem zákazníků po celou dobu kampaně.

Až dvojnásobný výkon díky dlouhodobé péči

Tyto typy kampaní se ladí dlouhodobě, v řádu měsíců i let, a průběžně se sbírají data pro další optimalizaci. V případě Zahradnictví Spomyšl nejlépe funguje cílení na desktop. U jiného e-shopu to ale může být klidně naopak. Navíc správné umístění může výkon kampaně i zdvojnásobit. Přestože JOK nenabízí mnoho možností nastavení, i to málo stačí ke zviditelnění produktu, který je určený téměř pro každého. V kampani se proti sobě postavily dvě kreativy – běžné texty, které se používají i jinde.

Kreativy využité v kampani.

Konkrétní produkt, měřitelný úspěch

Během roku používá agentura JOK spíše pro propagaci celého e-shopu. V případě Zahradnictví Spomyšl ale reklamu zacílili na konkrétní produkt, aby nemuseli spekulovat o tom, co ukazuje Sklik nebo GA4 a zda kampaň měla skutečný vliv na prodeje. Vybrali jeden konkrétní produkt, krátkodobě investovali výraznější částku pro jeho propagaci a následně sledovali, jaký to má dopad na jeho reálné prodeje.

Byť jsou nejsilnějšími dny spíše neděle a pondělky, start agentura stanovila na středu a kampaň nechala běžet do čtvrtka. Rozpočet na středu byl 10 800 Kč a rozpočet na čtvrtek 24 700 Kč. Produkt byl propagován i na jiných platformách, kde ponechali vše beze změny, aby rozpočty z jiných kanálů nezkreslily celkové výsledky kampaně.

Skutečné výsledky ukázaly sílu JOK

Pokud by se reklama vyhodnotila pouze na základě dat z Skliku, a hlavně pokud by se zohlednilo pouze PNO (podíl nákladů na obrát), mohlo by to vypadat, že se reklama nevyplatí. Opak je ale pravdou. Za pouhé dva dny se reklama zobrazila téměř **3,8 milionkrát a získala přes 18 000 návštěv na webu**. Taková je realita. Jenže agenturu zajímají reálné prodeje, nikoliv sekundární cíle, a proto bylo potřeba podívat se do interních systémů.

Reálný dopad na skutečné prodeje

- Reklama se zobrazila **3 774 795×**
- Přivedla **18 228 návštěv** na web
- První den reklamy přinesl **o 310 objednávek více** než před JOK
- Druhý den bylo **o 410 objednávek více**
- Celkem přinesla JOK za dva dny **o 720 objednávek navíc**
- Celková hodnota objednávek byla přibližně **1 000 000 Kč**
- Konverzní poměr byl **cca 3,9 %**
- PNO bylo **cca 3,6 %**

To je velice příjemný výsledek na to, že Sklik ukazuje PNO 62 % – tedy až 17× více. Jednoznačně se

tak potvrdilo tvrzení Seznam specialistů, že Jednoduchá obsahová kampaň nedoměruje. I kdyby JOK ukazovala PNO 310 %, v případě Zahradnictví Spomyšl však znamená **skutečné PNO 18 %**. I to by byl ale dobrý výsledek.

Na číslech z jednotlivých dnů je patrné, že se na Googlu i Facebooku utrácí stále stejně a do kampaní se v testovaném období nezasahovalo. Ve středu a ve čtvrtek zapojila agentura do propagace JOK na Seznamu a v pátek ji vypnula. Ihned po zapojení JOK se zvedl počet objednávek na propagovaný produkt **ze 340 objednávek denně na 650 a následně na 750 objednávek denně**. Po vypnutí Jednoduché obsahové kampaně se vrací vše zpět k normálu.

Je jasné, že zde sehrálo roli více faktorů, které se potkaly, ale můžeme říci, že **JOK může na některých účtech skutečně skvěle fungovat**.

<https://blog.seznam.cz/2025/05/milion-v-trzbach-za-48-hodin-diky-jednoduche-obsahove-kampani>