

Případová studie

**Práce s obsahovou sítí
společnosti Mixit**



O Mixit.cz

Mixit.cz je internetový obchod nejen pro fanoušky zdravého stravování. Společnost Mixit, s.r.o. vznikla v roce 2010 a zabývá se výrobou cereálních směsí na přání, především müsli a snídaňových kaší. Součástí nabídky jsou i předpřipravené směsi vytvořené výživovými specialisty a suroviny určené například pro celiaky nebo alergiky na určité typy potravin, které se v běžných směsích cereálií objevují. Dalšími produkty v sortimentu jsou Mixit čokolády z kvalitní 70% tmavé čokolády ochucené vakuově sušeným ovocem a oříšky, müsli tyčinky Mixitky i sušenky.

O INBORN

INBORN je internetová konzultační a reklamní agentura, která pomáhá značkám dosáhnout jejich cílů prostřednictvím zkoumání, zdokonalování a programatického marketingu (PPC a RTB). INBORN na českém trhu působí od roku 2011, je certifikovanou agenturou Sklik, klíčovou partnerskou agenturou Google a její zakladatel Ondřej Sláma je Google certifikovaným trenérem. Kromě návrhu, exekuce a optimalizace programatických kampaní INBORN poskytuje také služby konzultací a školení.

Obsahová síť Skliku

Reklamy Skliku se zobrazují i v obsahové síti. V té je zapojeno přibližně 5000 webů českého internetu a oslovíte na ni 95 % české internetové populace (zdroj: NetMonitor). Mezi nejvýznamnější zapojené weby patří například Novinky.cz, iDnes.cz, IHned.cz, Super.cz, ProŽeny.cz, Sport.cz a další.

Obsahová síť Skliku výrazně rozšíří dosah vašich kampaní. Také vyvolá poptávku po produktech, které uživatelé dosud neznají, a posílí znalost a důvěryhodnost vaší značky.

Cíle

Spolupráce s internetovou konzultační a reklamní agenturou INBORN začala v roce 2012 a od počátku nastavené cíle – zvýšení obratu, konzultace a implementace nových technologií – se od té doby nezměnily.

Výzva

Mixitu se za několik let existence podařilo dosáhnout vysoké oblíbenosti značky. Prvenství však s sebou přináší i výzvy: Čím dál složitější získávání nových zákazníků. Snahu udržet si vůdčí pozici na trhu v soutěži s nově vznikající konkurencí – a to nejen pomocí ochrany značky.

INBORN měl od počátku za úkol pomáhat Mixitu růst v online prostředí, využívat k tomu nejnovější technologie na trhu programatického marketingu, jehož je Sklik součástí, a přitom nezapomenout na efektivitu jednotlivých kampaní.

Řešení

Z několikaleté spolupráce vyplynula potřeba využívat reklamy na Skliku nejen k výkonnostním aktivitám s přímo měřitelnými konverzemi a cílovým nákladovým poměrem, ale také k takzvané **strategické propagaci**. O jejím významu je INBORN přesvědčen a prokazuje se i v celkových prodejních výsledcích.

Přehledná struktura účtů a její pečlivé dodržování se může na první pohled zdát jako plýtvání silami na nesprávném místě, ale zkušenost agenturu přesvědčila o opaku. Je to investice, která se mnohonásobně vyplatí v dobré orientaci, rychlém přehledu a omezení chyb, včetně jejich nalezení.

INBORN názvy kampaní doplnil o kódovou zkratku o jejich role:

- STR – strategická
- BRA – vyhledávání značky
- PER – výkonnostní

Jen z názvu je INBORN schopen určit, že kampaň "1-PER-Narozeniny-GRF-CPC-PLC/INT/KW/RMK/TOP" běží v obsahové síti, očekává se od ní výkon, obsahuje jen bannery, platebním modelem je cena za proklik a cílí na umístění, zájmy, klíčová slova, retargetingově a dle témat.

Kampaně jsou oddělené podle toho, jaký druh reklamy obsahují (textový nebo grafický). Byť využívají stejné cílení a zápasí tak spolu o reklamní sloty, má snazší a větší kontrolu nad nabídkami, rozpočtem, střídáním reklam a rychlostí jejich zobrazování.

INBORN denně kontroluje investice reklamních účtů v rámci své metodiky dlouhodobé správy online reklamních účtů nazvané FACTURE. Pomocí tabulky vytvořené přesně k tomuto účelu je možné na denní úrovni sledovat investice a stav KPIs každého reklamního účtu nebo série kampaní. Na základě nalezených odchylek od plánu je pak správce účtu schopný upravovat rozpočty a nabídky cen za proklik buď operativně, nebo dle plánovaných optimalizací.

Součástí metodiky FACTURE je také optimalizace cílení obsaženého v písmenu T. Ať už se jedná o práci s vyhledávacími dotazy, klíčovými slovy nebo cílením v obsahové síti.

INBORN soustavně testuje beta verze nových technologií a funkcí, ke kterým má jako certifikovaná agentura Skliku přístup. Mezi ně patří i **importér retargetingových publik**, který umožňuje mnohem rychleji a přesněji vytvořit jejich velké množství a hlavně složitější kombinace. Agentura je tak schopna nastavit jiné podmínky inzerce pro uživatele, kteří do kontaktu s webem

mixit.cz přišli za posledních 7, 8–14, 15–30, 31–60, 61–90, 91–180, 181–360 a 361–540 dní.

Pro Mixit se INBORN rozhodl testovat nové způsoby cílení reklamy v obsahové síti. Konkrétně cílení na témata obsahu a na zájmy uživatelů.



INBORN konzultuje a částečně i připravuje návrhy grafických kreativ (bannerů). Následně je testuje, vyhodnocuje a vytváří nové varianty, což je jeden ze tří pilířů ideálních výsledků programatické reklamy.

Důležitou součástí celkové komunikace také tvoří **sezónní kampaně** (Vánoce, back-to-school, Velikonoce nebo Valentýn). INBORN každý rok připravuje kampaně kombinující textové i grafické formáty a zobrazení v obsahové i vyhledávací síti a které jsou součástí komunikace Mixitu s jeho stávajícími i potenciálními zákazníky.

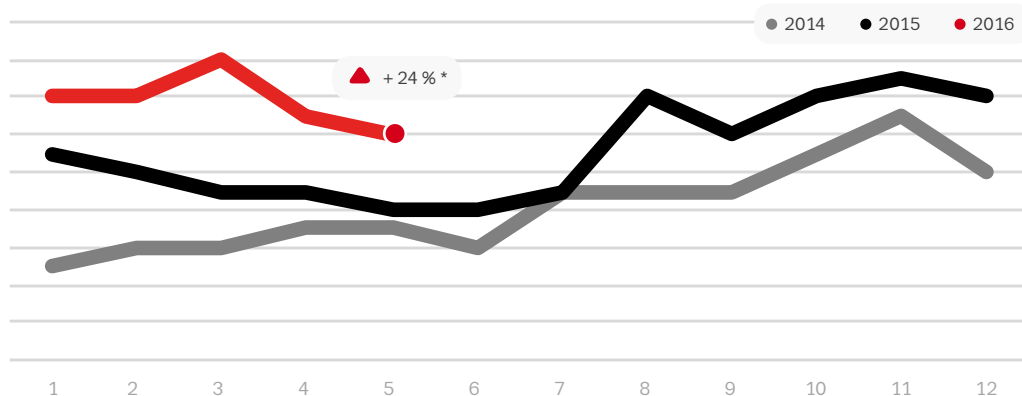
Výsledek

Na základě doporučení INBORNU se Mixit rozhodl výrazně **posílit investici do obsahové sítě** Skliku a ta za poslední dva roky roste. Částečně byla **snížena investice do vyhledávací sítě**, ale většinu podílu si obsahová síť získala z celkového marketingového rozpočtu Mixitu.

V PPC reklamě většinou platí, že s rostoucí investicí klesá její přímo měřitelná návratnost. Díky dlouhodobé optimalizaci se oproti očekávání podařilo tento efekt zmírnit a i **při několikanásobné investici zachovat přibližně stejnou návratnost** (nebo podíl nákladů na konverzi - PNO).

Míru prokliku (CTR) kampaní v obsahové síti se daří dlouhodobě navyšovat a to i přes neustále stoupající počet impresí a v podstatě nezměněnou cenu za proklik (CPC). **Meziročně CTR v obsahové síti stoupl o 24,6 %** a tento trend neustále pokračuje.

CTR (%)

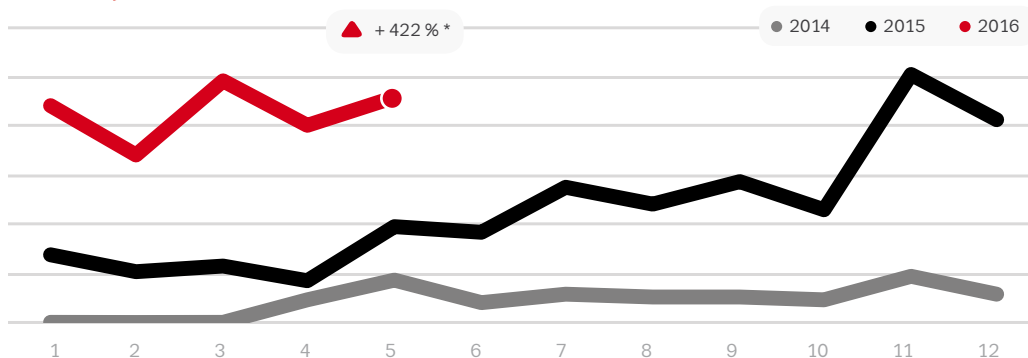


* YTD (Year-to-date) – meziročně leden až květen

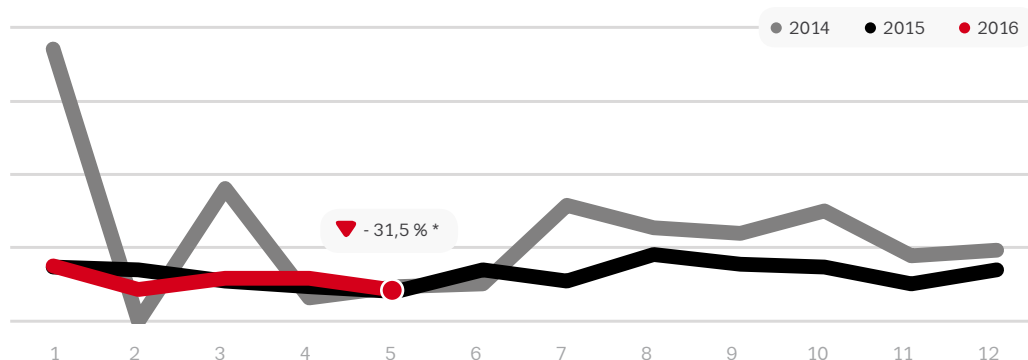
Sklik neposkytuje historická data o vývoji velikosti retargetingových publik. Data naznačují, že i přes velký podíl na českém trhu publikum Mixitu soustavně roste. Společně jsou tak například ve spolupráci se strategickou komunikací schopni získově oslovovat i zcela nové uživatele.

Za rok 2015 bylo přivedeno kampaněmi v obsahové síti Skliku (bez retargetingových) **38 % konverzí navíc k vyhledávání mimo brandové dotazy**. Podařilo se vybudovat důvěru klienta v obsahovou síť, která se projevila mimo jiné na meziročním nárůstu investic o 312 %. I přes tak velký skok se podařilo získat o **422 % více konverzí** a navíc **PNO z obsahové sítě snížit o 31,5 %**.

Počet objednávek



Podíl nákladů na obratu



* YTD (Year-to-date) – meziročně leden až květen