

Díky Share of Voice pomáháme firmám lépe investovat do brand awareness a consideration kampaní, říká David Vurma z Acomware. Agentura k tomu využívá data od Mety, Google a TikToku

8.7.2024 - | PROTEXT

Share of Voice je zcela zásadní ve chvíli, kdy chce firma dynamicky růst, protože tehdy musí mít vyšší Share of Voice, než je její aktuální Share of Market, tedy tržní podíl. Cílem každé firmy by mělo být investovat nejen do výkonnostního marketingu, ale také do kampaní, které jsou umístěny v rámci vyšší části marketingového funnelu, tedy do kampaní zaměřených na budování povědomí a zvažování.

„Share of Voice je zcela zásadní ve chvíli, kdy chce firma dynamicky růst, protože tehdy musí mít vyšší Share of Voice, než je její aktuální Share of Market, tedy tržní podíl. Cílem každé firmy by mělo být investovat nejen do výkonnostního marketingu, ale také do kampaní, které jsou umístěny v rámci vyšší části marketingového funnelu, tedy do kampaní zaměřených na budování povědomí a zvažování. Je vidět, že firmy, které tíhnou výhradně k performance marketingu, časem ztrácejí tempo růstu a případně podíl na trhu. Proto jsme rádi, že máme k dispozici další nástroj, který pomůže v rozhodování při investici do těchto typů kampaní,“ vysvětluje David Vurma, CEO marketingové agentury Acomware. Ta od roku 2002 pomáhá firmám dosahovat co nejlepších výsledků pomocí zvyšování prodeje, výkonnostního marketingu, kreativy, budování značky i zkvalitňování péče o zákazníky. Její služby využívají firmy napříč segmenty telco, energy či finance, obchodní řetězce, e-shopy i výrobní firmy. Jde například o O2, Sconto, Astratex, Hudy, Luxor či Tescomu.

Víme, jak myslí konkurence

Pro metriku Share of Voice je zásadní určit celkový objem komunikace daného segmentu. Data pro výpočet jsou dostupná především z Ad Transparency knihoven, které musely povinně zřídit platformy jako Facebook, Google či TikTok. *„Vidíme tak například, jakou na Facebooku realizovala konkurence našich klientů inzerci, včetně jejího přesného zásahu a rozložení do cílových skupin. Známe tak nejen význam dané investice ve srovnání s celkovým zásahem, ale i konkrétní kreativy a jejich publikum. Díky vlastním algoritmům pak přepočítáváme zásah na imprese a pomocí benchmarků CPM na úrovni podtypů inzerce a jejich kombinací dokážeme extrapolovat výdaje na reklamu,“* říká David Vurma.

Veškerá data pak Acomware umí zobrazit buď v rámci jednotlivých tržních kategorií, nebo na základě klíčových slov. *„Můžeme tak vidět všechny obsah třeba v segmentu automotive či například vyfiltrovat inzeráty se slovem půjčka. Komponenta nám pak ukáže všechny výdaje versus počet kreativ, na koho jsou jednotlivé inzeráty cílené, koho reálně zasahují a podobně. Data mají naši klienti flexibilně dostupná v rámci Looker Studia a jejich přepočet probíhá na denní bázi,“* dodává Vurma.

Optimalizovaná inzerce

Při investování do kampaní na podporu znalosti či zvažování značky je podle expertů z Acomware

zcela zásadní frekvence a celkový dosah. Při plánování tedy nestačí jen vědět, že firma například investovala do kampaně v rámci Mety či na YouTube 2 miliony korun. *„Chcete vědět, jaký ony dva miliony tvoří podíl na inzerci pro danou cílovou skupinu pro zvolené období. Protože pokud konkurence vynakládá u stejné skupiny 5 milionů korun, může být investice nedostatečná. Nicméně to vždy záleží také na konkrétní pozici značky na trhu či na tom, zda je první volbou v daném segmentu a podobně. Ideální je využívat Share of Voice v kombinaci s kvalitním výzkumem značky,”* říká Ondřej Smékal, šéf mediálního oddělení Acomware.

Povinnost publikovat data o inzertních kampaních mají vedle samotných inzerentů rovněž velké technologické společnosti a platformy jako Meta, Facebook, Instagram, TikTok, Google, Microsoft, YouTube či Seznam. Tuto povinnost v roce 2022 uvedla v platnost Evropská unie jako součást Aktu o digitálních službách s cílem zlepšit transparentnost a odpovědnost v oblasti online reklamy, ochrany spotřebitelů a zajištění bezpečnosti online prostoru. Po firmách vyžaduje, aby uváděly identitu zadavatele inzerce, kdo ji financuje, jakými metodami a na koho reklamu cílí, informovaly o zásahu a dosahu reklamy a poskytovaly ji k veřejnému přístupu.

O společnosti Acomware

Acomware je marketingová agentura pro oblast e-commerce a digitální marketing. Na trhu působí 20 let a pomáhá firmám, aby v jeho prostředí dosahovaly co nejlepších výsledků. Zvyšuje prodeje, buduje nové značky nebo zlepšuje péči o zákazníky. Připravuje personalizované kampaně zákazníkům přímo na míru, vytváří obsah, který zaujme, natáčí videospoty, stará se klientům o sociální sítě a zajišťuje nákup mediálního prostoru. Služby společnosti využívají obchodní řetězce, e-shopy i výrobní firmy. Česká e-commerce scéna je pro Acomware domovem, který se snaží aktivně rozvíjet a kultivovat. Podílí se na vývoji a implementaci nových nástrojů a technologií, školí odborníky i nadšence. Je pořadatelem cyklu diskuzí Eshopista. Více na acomware.cz.

ČTK Connect ke zprávě vydává obrazovou přílohu, která je k dispozici na adrese <https://www.protext.cz>.

<https://www.ceskenoviny.cz/tiskove/zpravy/diky-share-of-voice-pomahame-firmam-lepe-investovat-do-brand-awareness-a-consideration-kampani-rika-david-vurma-z-acomware-agentura-k-tomu-vyuziva-data-od-mety-google-a-tiktoku/2541106>