

Jak se buduje značka v praxi a v jaké fázi lze zapojit Sklik?

13.8.2024 - Lucie Košanová | Seznam.cz

Drtivá většina inzerentů se v investicích do PPC reklamy opírá o data z výkonu, tedy o konverze, konverzní poměr a PNO. Kde ale zaostávají, je dlouhodobé budování značky.

Marketingoví stratégové a PPC specialisté se totiž nezaměřují na posilování brandu, které musí být dlouhodobé a konstantní, a zároveň je složité ho doměřit. Společnost Golden Gate se přesto rozhodla svůj brand podpořit. A my vám ukážeme, jak brandbuilding pod taktovkou strategky Veroniky Brindzové vypadal.

Ryze česká akciová společnost Golden Gate, kterou v roce 2011 založili Pavel Ryba a Pavel Kupka, je lídrem na českém trhu drahých kovů a největším obchodníkem s investičním stříbrem v Evropě. Společnost klade důraz na špičkový klientský servis, odborné vzdělávání a maximální otevřenost vůči klientům i veřejnosti.

O Veronice Brindzové:

Veronika je zkušený marketingový stratég s více než 12 lety praxe. S tvorbou online marketingové strategie už pomohla stovkám různorodých společností. Výsledkem její práce jsou silné značky, kterým lidé věří a mají měřitelný obchodní růst. Kromě toho byla přes 5 let Google Certified trainer. S klientem Golden Gate Veronika spolupracuje už od roku 2017.

Pro budování značky je klíčová strategie

Přednáška Veroniky Brindzové z loňského Sklik Expert fóra přinesla hned několik zamyšlení nad kampaněmi na budování značky. Zmínila, že budovat brand může prakticky každý inzerent. Budování a posilování brandu nemusí být jen o investicích od stovek tisíc korun výš, ale především o dobře promyšlené a vhodně nastavené strategii.

Veronika také apelovala na důležitost průzkumu trhu v rané fázi přípravy celé strategie. A podtrhla i to, že je zásadní zjistit, s jakými fázemi STDC modelu už značka pracuje. Následně připomněla potřebu otestovat alespoň dvě kreativy na koncových zákaznících produktů nebo služeb, než bude finální verze vypuštěná do online prostoru a postaví se na ní celá strategie budoucí kampaně.

V případové studii se dozvíte, v jakých fázích STDC modelu firma Golden Gate začlenila Sklik do marketingového mixu, kde všude na této trase Sklik stál a jaké zastával funkce.

Co je STDC model?

Autorem **See - Think - Do - Care** modelu (nebo také frameworku) je analytik, marketér a stratég Avinash Kaushik. Model popisuje čtyři fáze nákupního cyklu zákazníka a využívá se k vytváření online marketingových strategií. STDC framework je srozumitelný a dá se relativně snadno využít pro širokou škálu online projektů včetně brandových kampaní.

Cíl: Oslovit uživatele ve fázi SEE

Sklik byl z pohledu marketingové strategie firmy součástí už před řešením brandbuildingu s primárním zaměřením na fázi *DO*, tedy na fázi, kdy se zákazník rozhoduje, u koho daný produkt nebo službu nakoupí. Cílem inzerce a jednotlivých kampaní byl už zmíněný konverzní poměr a metrika CPA. Sklikové kampaně byly původně založené na rozsáhlé vyhledávací síti a částečně na retargetingu.

Kreativy pro fázi SEE.

Brandová strategie se do účtu zařadila až na jaře roku 2022, podpora se poté opakovala na podzim téhož roku a znovu na jaře a podzim roku 2023. V rámci brandové kampaně bylo cílem oslovit uživatele, kteří jsou ve fázi SEE, tedy ty, kteří projevíli zájem o možnost investování do zlata, a tím zajistit co největší zásah uživatelů, které se podařilo změřit výzkumem před začátkem celé kampaně. Sekundárním cílem bylo skrze dlouhodobou a kontinuální inzerci napříč kanály zvýšit povědomí o značce.

Pomohly experimenty s cílením i využití Seznam Native

Veronika Sklik zapojila i do fáze *SEE* a *THINK*, a to hlavně proto, že v rámci jeho obsahové sítě je spousta kvalitních a pro Golden Gate relevantních webových stránek, které přesně zapadaly do zvoleného cílení. Z formátů se snažila využít všechny dostupné možnosti od kombinované reklamy přes bannery, branding až po videoreklamu.

S cílením experimentovala a sázela hlavně na vybraná umístění, zájmy a cílení přes klíčová slova v obsahové síti. V akviziční části obsahových kampaní se nejvíce osvědčila kombinace filtru na věk se zájmy, konkrétně z oblasti investic. Pro vyvážení cookies a noncookies cílení Veronika zapojila i cílení na klíčová slova a na vybrané články formou umístění. Šlo o články, které se týkaly investování, inflace a obecně ekonomických témat.

Kreativy pro fázi THINK.

Vzhledem k tomu, že cílem bylo oslovit nové uživatele, Veronika z akvizičních kampaní vždy vyloučila konvertující návštěvníky. Ve fázi *SEE* pak i uživatele, kteří už webové stránky navštívili. Retargetingové kampaně opět členila podle věku, na jehož základě se měnila i komunikace k cílové skupině.

V dalších fázích kampaně Veronika využila už dříve publikovaný článek Seznam Native, který vznikl ve spolupráci se Seznam Brand Studiumem – Češi mají obavy o své úspory. Vzhledem k tomu, že Sklik umožňuje z článku sbírat publikum, využila toho pak i v retargetingových kampaních. Seznam Native byl součástí fáze *SEE* a uživatelé, kteří si článek přečetli, pak následně přes Sklik oslovily bannery, kombinovaná reklama a video. Cílem bylo potenciální zákazníky posunout do fáze *THINK*.

Branding využitý ve fázi THINK.

STDC model, jehož se stal Sklik součástí, lze shrnout do fáze *SEE* formou akvizice v podobě bannerů, kombinované reklamy a videa. Následně figuroval ve fázi *THINK*, kde se primárně pracovalo s retargetingem. Cílem bylo posunout uživatele od pouhé znalosti značky k tomu, že se s produktem lépe seznámí díky referencím stávajících klientů. Opět v kombinaci s cílením s filtrem na věk, které jí pomohlo s rozlišením stylu komunikace vůči cílové skupině.

Jak už bylo zmíněno, Sklik byl od samého začátku zapojený i do fáze *DO* pomocí obsáhlých

vyhledávacích kampaní, postavených na klíčových slovech od obecných až po konkrétní dotazy podle zaměření, např. investiční zlato, investice do zlata, spoření do zlata apod.

Kreativy pro fázi DO.

Brandová kampaň zvýšila povědomí o značce i obrat

Už po prvním běhu brandové kampaně na jaře roku 2022 byl doměřený pozitivní dopad na znalost značky. Proto se klient rozhodl pokračovat v kampaních i nadále a dlouhodobost, systematicčnost a konzistence se pozitivně projevila i v roce 2023. Za rok běhu kampaní narostla znalost značky Golden Gate o 50 %. Nicméně kampaně měly vliv i na obrat firmy a celkový počet odeslaných formulářů na webu.

Tím, že kampaň velmi chytře a efektivně kombinovala brandové formáty s těmi výkonnostními, vzrostl nejen počet zájemců o investice, ale i počet odeslaných kontaktních formulářů. Ten se v mezioročním srovnání na jaře 2022 zvýšil o 80 % a na podzim 2022 o 64 %.

Konkrétně v Skliku se díky zapojení kampaní na budování značky za rok 2022 podařilo navýšit počet konverzí o 433 %, přičemž spend za celý účet narostl o 419 %. Řádově se jednalo o stovky tisíc korun, které se podařilo rozložit v rámci investice mezi jednotlivá cílení a fáze rozhodovacího procesu tak, aby byl celkový efekt co nejvýkonnější s ohledem na nastavené cíle. To dokládá i rozložení investice mezi výkonnosti a brandové kampaně, které procentuálně odpovídaly 20 ku 80 ve prospěch brandu. S tím, že před rokem 2022 šlo 95 % celkového rozpočtu do výkonu.

V celkovém součtu sice konverzní poměr poklesl, ale s tím je potřeba počítat. Ve chvíli, kdy se do inzerce zařadí brandové kampaně, přivádí se tím celkově vyšší návštěvnost na web. Funnel se plní shora, ale v konečném důsledku se i při snižujícím konverzním poměru procentuálně navýší celkový počet konverzí.

Krok do neznáma se klientovi vyplatil

První testovací rok 2022, kdy se podařilo nejen naplnit, ale i výrazně překonat očekávání klienta ohledně investic do brandových kampaní, se vedení firmy rozhodlo s kampaněmi pokračovat i v roce 2023. Cílem bylo i nadále pracovat na budování brandu a zvyšovat tak podíl na trhu s investicemi. Za rok 2022 se do služeb Seznamu, včetně Skliku, investovalo 49 % celkového rozpočtu do online reklamy. Ohledně jednotlivých kanálů a strategií se v roce 2023 navázalo tam, kde se investice v roce 2022 osvědčila.

Co se týče rozdělení rozpočtů a využívání cílení došlo k drobným změnám, vždy v závislosti na přivedených výsledcích. Sklik byl v tomto případě zcela zachovaný, respektive se celková investice navýšila o 3 % oproti roku 2022. Nezměnil se ani framework STDC, pouze došlo k úpravě kreativ, případně konkrétních cílení. Zároveň došlo k zapojení i dalšího formátu reklamy Seznamu, a to *nativní reklamy* nakupované napřímo.

Jak s klientem otevřít otázku budování značky? Když toto téma začínám řešit já, je pro mě vždy důležité znát jeho dlouhodobé cíle a hodnoty. Diskuze začíná dotazem, kde by se chtěl vidět na trhu za rok, za pět nebo dokonce za deset let. A pak se společně podíváme na to, jestli nás tam dosavadní aktivity mohou dostat.

Veronika Brindzová

Freelance marketérka a strategka

Pokud jako firma začínáte, je pravděpodobné, že váš růst je v počáteční fázi poháněn primárně výkonnostními kanály, nejčastěji online reklamou. Je totiž snadno dostupná, jednoduše ji zapnete a rostete. Co se ale stane, když se firma posune do další fáze svého vývoje?

Pravdou je, že po čase tyto strategie přestávají fungovat, ztrácí svou účinnost a je potřeba hledat nový přístup. Začít aktivně a systematicky budovat značku vyžaduje odvahu. Musíte udělat krok do neznáma a na chvíli se vzdát jistoty, kterou poskytuje výkonnostně orientovaný marketing. Data a případové studie ale dokazují, že kombinace budování značky s výkonnostními kampaněmi přináší dlouhodobě udržitelný růst.

<https://blog.seznam.cz/2024/08/jak-se-buduje-znacka-v-praxi-a-v-jake-fazi-lze-zapojit-sklik>