

Že je brandová kampaň běh na dlouhou trať? Nemusí být, dokazuje Sportovna

12.11.2024 - Roman Košulič, Monika Havelková | Seznam.cz

Ačkoliv se mnoho inzerentů stále soustředí primárně na výkon, dnešní doba už není jen o performance strategiích. Trh napříč obory stagnuje a jít čistě cestou výkonu nezajistí dlouhodobý růst ani náskok před konkurencí. Zvláště pokud váš brand zatím nemá stabilní pozici na trhu. A Sportovna patří mezi značky, které rozhodně mají kam růst. Proto se pro ni podpora brandu stala nezbytnou součástí marketingové strategie s jasným cílem - zvýšit prodeje a budovat silnou klientskou základnu.

E-shop Sportovna, který nabízí kvalitní sportovní vybavení světových značek, vznikl před čtyřmi lety ve valašském Rožnově pod Radhoštěm. Příběh Sportovny se ale začal psát už před 30 roky v malé lokální prodejně. Sportovna neustále rozšiřuje portfolio produktů pro běh, turistiku, fitness i další sporty a k tomu motivuje a inspiruje své zákazníky k pohybu. Díky každodennímu úsilí celého týmu a hlavně s (face)boží pomocí rychle vyrostla v úspěšný e-shop, který odesílá zásilky sportákům ve třech zemích Evropy.

O agentuře:

Agenturu Facebůh tvoří parta zkušených profesionálů zabývajících se primárně výkonnostním marketingem. Spravují všechny hlavní reklamní platformy, ve kterých svým klientům úspěšně mění data na konverze. Za poslední dva roky Facebůh klientům v reklamách proinvestoval přes 200 milionů Kč, za kterými stojí nejen velké množství dat, ale i letité know-how. Agentura se Sportovnou spolupracuje už více než čtyři roky.

Značka by se měla stát identitou

Na začátku bylo důležité si specifikovat, jak se bude brand Sportovny profilovat, respektive s jakým sdělením si cílová skupina má značku dlouhodobě spojit. Z preferencí klienta pak vzešla myšlenka spojit značku se specializací na běžeckou obuv. Tato kategorie je pro klienta důležitá a zároveň i strategická z hlediska retence zákazníků v budoucím období, ať už se jedná o opakované nákupy, nebo doplňkový sortiment. Zároveň klient v tomto segmentu nabízí velký výběr kvalitních značek, a proto má běžcům co nabídnout.

Kudy vede cesta k cíli?

Samotné nastavení kampaní vycházelo z dostupného rozpočtu, který klient vyčlenil čistě pro brandové kampaně v Skliku, a to až do výše 30 000 Kč za měsíc. Následně vyčlenil dalších 20 000 Kč do brandu ve spojení se značkami běžecké obuvi, jejichž prodeje jsou pro něho důležité. Je také třeba zmínit, že tyto brandové kampaně byly spuštěny pouze v Skliku, jelikož agentura Facebůh vnímá obsahovou síť Skliku jako jasnou volbu díky jejímu pokrytí a kvalitě výdejových ploch. Kampaně se rozeběhly během první poloviny února 2024.

Pro akviziční část agentura využila různé formy cílení – osvědčila se jí kombinace širšího cookieless cílení (především na weby Novinky.cz, Seznam.cz nebo témata webů v oblasti sportu a venkovních aktivit) a užšího zacílení založeného především na behaviorálním cílení (s důrazem na vybrané brandlovers a zájmy nebo zájmy o koupi zaměřené na běh a fitness). Jako kreativitu zvolil klient bannery, během dalšího období přidal i videokampaň v obou dostupných formátech.

Důležitou součástí brandové strategie je využít získanou návštěvnost a dál s ní pracovat tak, aby

doručila požadovaný výkon. Proto agentura podpořila získanou návštěvnost webu retargetingovými kampaněmi s kombinovanou reklamou, kterým dala strukturu dle navštívených TOP značek. A stejně tak oslovovala i návštěvníky z kategorie běžecké obuvi.

Nastavení kampaní byl teprve start

V dalším období se agentura společně s konzultantkou Monikou Havelkovou z Skliku zaměřila na optimalizaci všech kampaní tak, aby zajišťovaly co nejlepší výsledky. U akvizičních kampaní bylo zásadní optimalizovat dva základní faktory:

1. Umístění

Podle výkonu jednotlivých webů (především CTR, zobrazení) se vyloučily weby s nežádoucími výsledky. Tento krok byl nezbytný, pokud jsme chtěli klientovi zajistit co možná nejefektivnější výdej na správných webech.

2. Práce se zařízením

Max. CPC byly nastaveny dostatečně vysoké pro aukci na desktotech, následně se dle statistik dosavadního běhu kampaní pomocí multiplikátoru snížila CPC pro mobily o 30–40 %. Tímto jsme dosáhli vyrovnaného výdeje mezi mobily a desktopem, což je pro upevnění brandu a zvyšování celkového výkonu marketingových kampaní klienta důležitý faktor.

- Po čase agentura především na základě zobrazení vyhodnotila i jednotlivá cílení a ta nejméně výkonná pozastavila. Tím v rámci rozpočtu vznikl větší prostor pro efektivnější cílení.

U retargetingu se specialisté zaměřili především na konverze a PNO nastavených RTG publik a tomu přizpůsobili výši CPC nebo frekvence zobrazení. Zároveň se ukázalo, že největší smysl má oslovovat z hlediska výkonu na konverze publika do sedmi dní.

Cílová rovinka: Jak to všechno dopadlo?

Agentura se rozhodla úspěch kampaní hodnotit na základě několika cílů, které shrnují následující otázky.

Zvyšuje se počet hledání Sportovny na Seznamu i Google?

- Z uvedeného grafu, kde porovnáváme od spuštění kampaní meziroční hledanost, můžeme vidět výrazný nárůst hledanosti. Klientovi se tak daří upevňovat pozici na trhu.

Zvyšují se prodeje z brandových dotazů za sledované období (02-09/2024)?

- Konverze z brandových dotazů v Skliku + 17%
- Konverze z brandových dotazů v Google Ads + 11%

Pomohly brandové kampaně ke zvýšení celkového výkonu Skliku při zachování cílového PNO 15 %?

- Prokliky + 83%
- Zobrazení reklam +115%
- Průměrné CPC -24%
- Konverzní poměr +16%
- CPA -34,5%

- PNO +25% (absolutní výše PNO nepřesáhla 10 %)

Zvýšily se díky nové návštěvnosti z kampaní prodeje běžecké obuvi?

- Klient nám poskytl informace o tržbách za jednotlivé měsíce přímo z jejich systému. Díky tomu bylo možné porovnat, jak vypadaly tržby tento rok v porovnání s rokem předchozím. Z grafu je zřejmé, že s nasazením brandových kampaní se tržby v této kategorii zvýšily, tento trend se udržel i nadále, a to i během „okurkové sezóny“. V celkovém porovnání vzrostly tržby meziročně o 17 %.

Zvýšila se přímá návštěvnost webu www.sportovna.cz? (02-09/2024 meziročně)

A co na to klient?

Cílem Sportovny bylo investovat do brandu, a přitom výrazně nezvýšit celkové náklady na marketing. Díky vhodné strategii zajistila agentura Facebook klientovi zvýšení prodejů a růst tržeb bez výrazného nárůstu celkových nákladů, což je důkaz toho, že značka umí posílit podnikání jako celek a že síla brandu může náklady v rámci delšího období šetřit.

Zakomponování akvizičních brandových kampaní na Skliku nám pomáhá posunout klientův business o krok dále a předběhnout konkurenty, kteří svou značku neumí nějakým směrem profilovat a zaměřují se pouze na výkon. I ten však má své limity a na to se nesmí v marketingu zapomínat.

<https://blog.seznam.cz/2024/11/ze-je-brandova-kampan-beh-na-dlouhou-trat-nemusi-byt-dokazuje-sportovna>