

Značkování #1

Jak by měl eshop začít s brandovou reklamou

Richard Mareček

23. 5. 2024







REKLAMA

**Fico pije roky svetoznámy
nápoj. Nerobí mu náhodou
reklamu?**





K téme...

Brandové kampane
neexistují.

Rozdelenie kampaní na
brandové a výkonnostné
kampane je falošná
dichotómia.

Každá reklama (pokial' funguje), funguje brandovo aj aktivačne.

Vieme, čo znamená, keď
funguje performance.
Čo sú brandové efekty
reklamy?

Malá odbočka dôležitá pre
pochoopenie fungovania
„brandovej“ reklamy.

Čo je značka?

Definície, ktoré hovoria o odlišnosti nám nepomáhajú.

Ani definície o pocite v žalúdku.

Značka je
paměťová štruktúra
v mozgoch ľudí.

Značka je sumou všetkých
našich spomienok, kontaktov,
vnemov a asociácií spojených
s produktom, službou, firmou.

Značka je teda, čo o nás ľudia vedia, akú majú skúsenosť a čo cítia,
pokiaľ niečo cítia.

Z toho okrem iného vyplýva,
že značku tvoria všetky
kontakty s firmou, produktmi,
zamestnancami...

Značka ide naprieč celou firmou.
A pod kontrolou ju máme len z menšej časti.

Značku budujete stále a aj
bez „brandovej“ reklamy.

Vieme, ako značky rastú.



God, ehm...,
marketer is a DJ *

* Ako hovorí Štefan z Marsu.

Ehrenberg-Bass: Značky
rastú najmä zväčšovaním
zákazníckej bázy vďaka
zvyšovaniu fyzickej
a mentálnej dostupnosti.

Teda zvyšovaním penetrácie, nie zvyšovaním lojality.

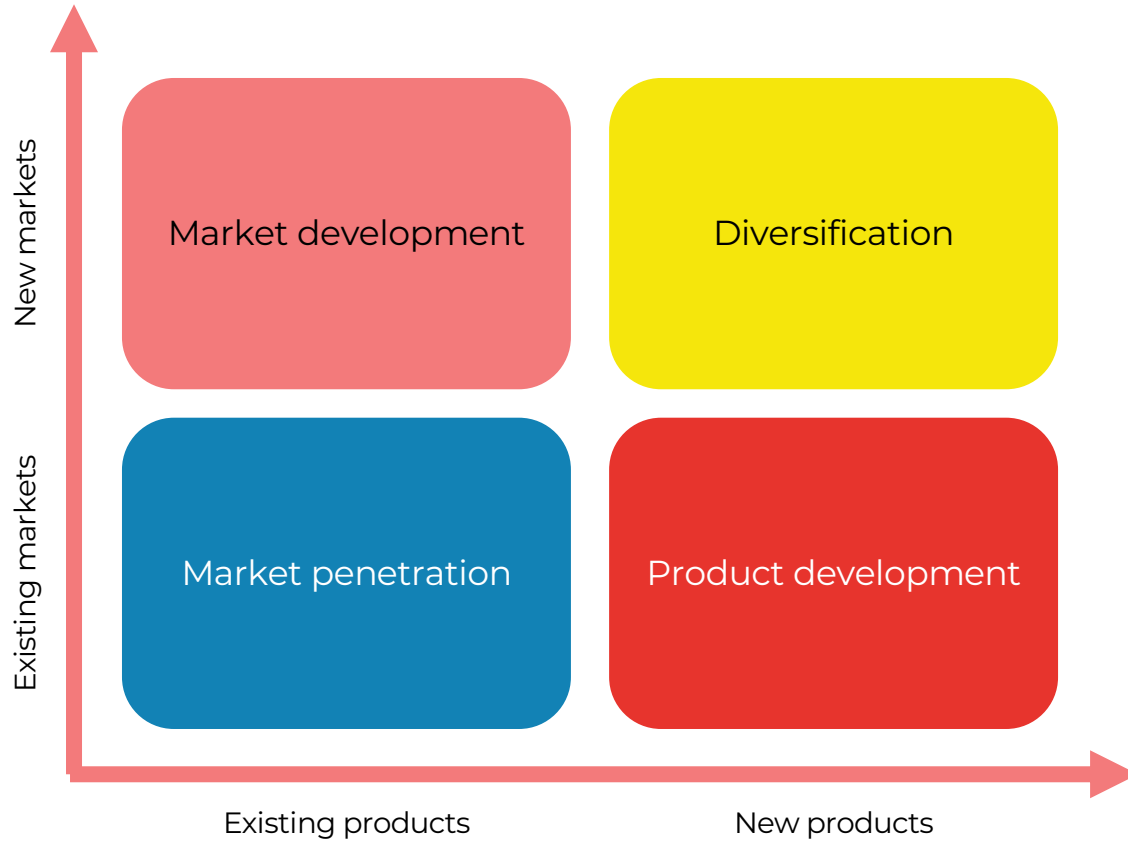
Lojalita je funkciou penetrácie.

Ďalšie marketingové Péčka?
Produkt pomáha, ak ho ľudia
vnímajú ako naozajstnú
inováciu.

Cena má vplyv hlavne na zisk, nie na rast.

Štefan z Marsu pridáva
manažment portfólia.

A nebohý Igor Ansoff
pridáva nové trhy
a diverzifikáciu.



K tomuto sa ešte vrátíme,
podme späť k „brandovej“
reklame.

Reklama je nástrojom na
zvýšenie mentálnej
dostupnosti.

Aké sú jej úlohy?

Framework ABLE



1. Attention

Do Buyers
Notice Our Ads?

Zásah +
zaujímavé



2. Branding

Are The Ads
Attributed To Our Brand?

Zapamätateľné



3. Linkage

Do Our Ads Link
To Key Buying Situations?

Relevantné pre
ľudí, spojenie
s kategóriou/CEP.

A dostávame sa
k problému.

Nie všetky médiá dokážu zasahovať veľa ľudí a sú dobré v získavaní pozornosti.

Prečo je to problém? Pretože malé firmy začínajú s reklamou v online a využívajú reklamné formáty so slabými attention metrikami a malým priestorom na branding.

Ovečkárna a konkurenti



Akce -20 % | TV
bačkory z ovčí...
CZK 383
Ovečkárna
+CZK 89.00 sh...
By Google



Nadýchané
Chlupaté Teplé...
CZK 248
Temu
Free shipping
By Google



SALE

Akce -20 % |
Papuče s ovčí...
CZK 399 €ZK...
Ovečkárna
+CZK 89.00 sh...
By Google



Akce -10 % | TV
bačkory z ovčí...
CZK 431
Ovečkárna
+CZK 89.00 sh...
By Google



SALE

Akce -25 % |
Pantofle s ovčí...
CZK 412 €ZK...
Ovečkárna
+CZK 89.00 sh...
By Google



TV bačkory BÍLÉ
- protiskluzové
CZK 360
ovci-veci.cz
Free shipping
By Google



Vasky Holly Black
- Dámské viněn...
CZK 699
Vasky
+CZK 100.00 s...
By Google



TV papuče z ovč...
viny...
CZK 499
Ovečkárna
+CZK 89.00 sh...
By Google



woolife



Bežný vývoj

- Nová firma má zaujímavý produkt.
- Vďaka lacnej online reklame nájde ľudí, ktorí práve riešia problém, s ktorým produkt dokáže pomôcť.
- Takto zbiera existujúci potenciál, až kým nenastane jedna z dvoch možností:
 - Minú sa zákazníci s problémom = performance plateau.
 - Firma dosiahne maximálny zásah, ktorý umožňuje dané médium.

Dá sa značka budovať
len online reklamou?
Samozrejme!

Do určitej miery.

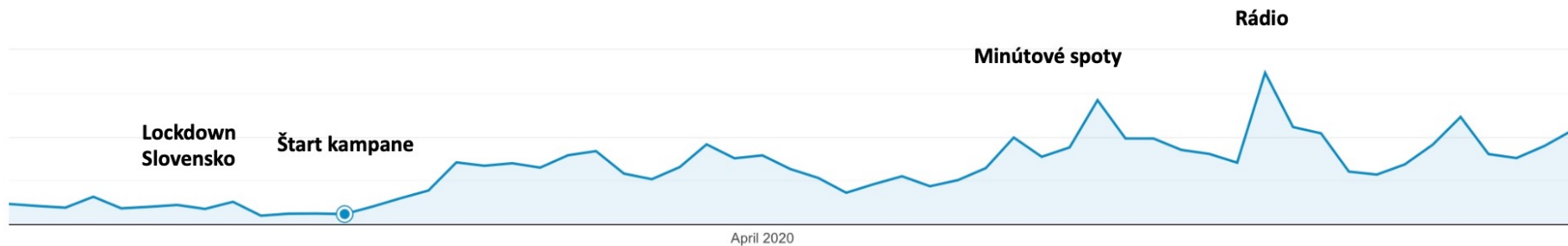
Prečo Dedoles začal s TV?
Za 5 rokov minul len na
Facebooku 1,5 mil. € a na
Slovensku **6 z 10 ľudí netušilo**
o jeho existencii.

Po prvej TV kampani Dedoles nepoznala už len 1/4 populácie.

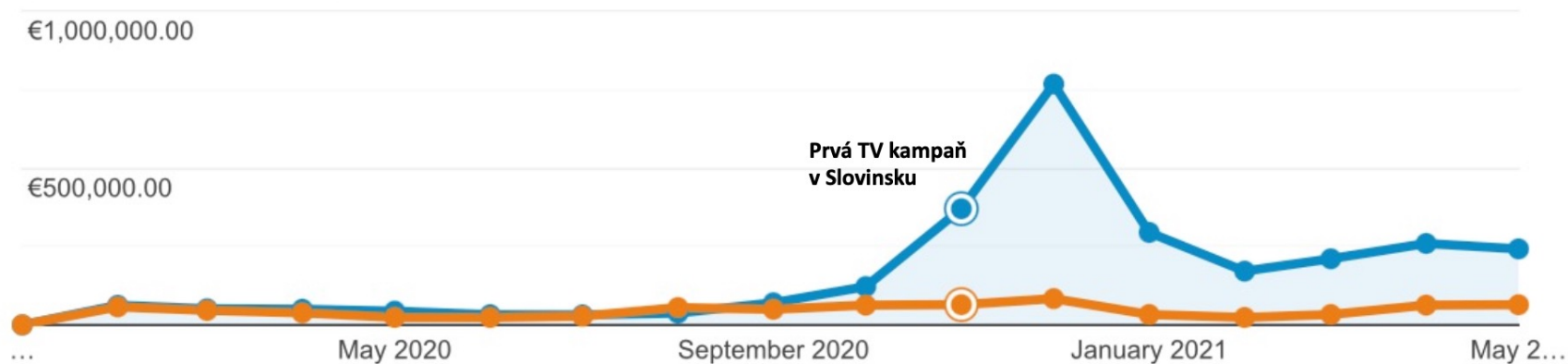
Počas jej trvania vzrástol obrat na trojnásobok. Po skončení zostal na úrovni 1,5- násobku v porovnaní s obdobím pred kampaňou.

Navyše sa zvýšila efektívnosť online reklamy. Mohli sme investovať násobne viac pri udržaní PNO.

Prvá TV kampaň v SK



Launch s TV v Slovinsku vs. len online v Chorvátsku



V SK Dedoles potreboval
zvýšiť reach pridaním ďalších
médií.

V SI televízia urobila boost už
na začiatku.

SI vs. HR

2020 – 2022

- HR (3,9 mil. obyv.): len online reklama.
- SI (2,1 mil. obyv.): 82 % spendu online, zbytok spolu 4 vlny TV, doplnkovo outdoor.

Výsledky pri rovnakom celkovom PNO:

- Investície v SI za tri roky takmer 4x vyššie, ale aj tržby skoro 4x vyššie. V SI sme zarobili takmer o 3 mil. € viac (tržby mínus mark. náklady).
- Tržby na obyvateľa boli v SI v treťom roku 11x vyššie ako v HR.

Kedy a ako začať
s brandovou reklamou?

Preformulujme otázku:
Kedy začať s reklamou s čo
najširším zásahom v médiách
s čo najvyššími attention
metrikami a s kvalitnou
kreatívou?

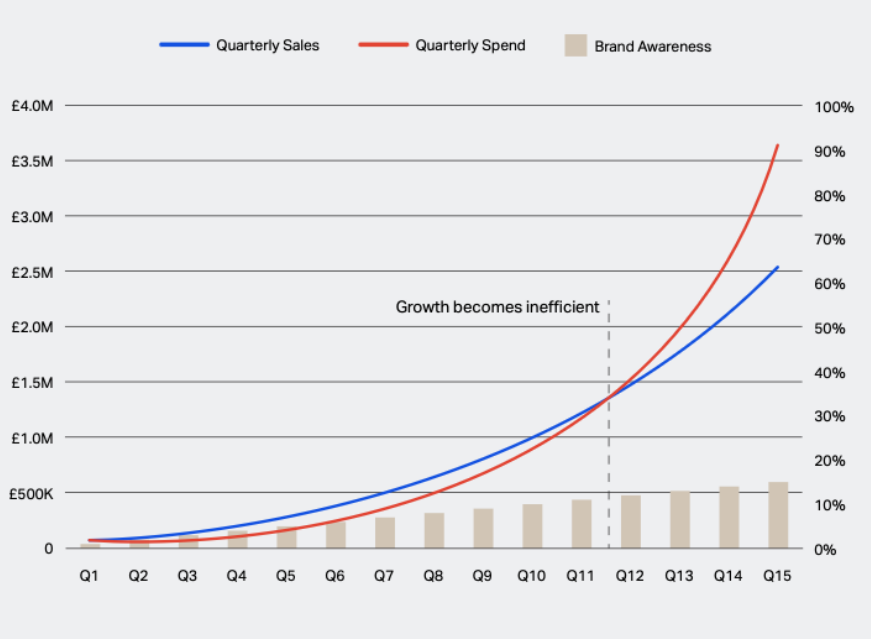
O dobrej kreatíve dnes nebudem hovoriť, ale je nevyhnutná pre
úspech – ľahšie upúta, lepšie si ju zapamätajú aj lepšie postrčí
k akcii.

S “brandovou” reklamou
treba začať hneď, ako si to
môžete dovoliť.

Najneskôr, keď dosiahnete performance plateau, čo zvykne
trvať 3 – 4 roky.

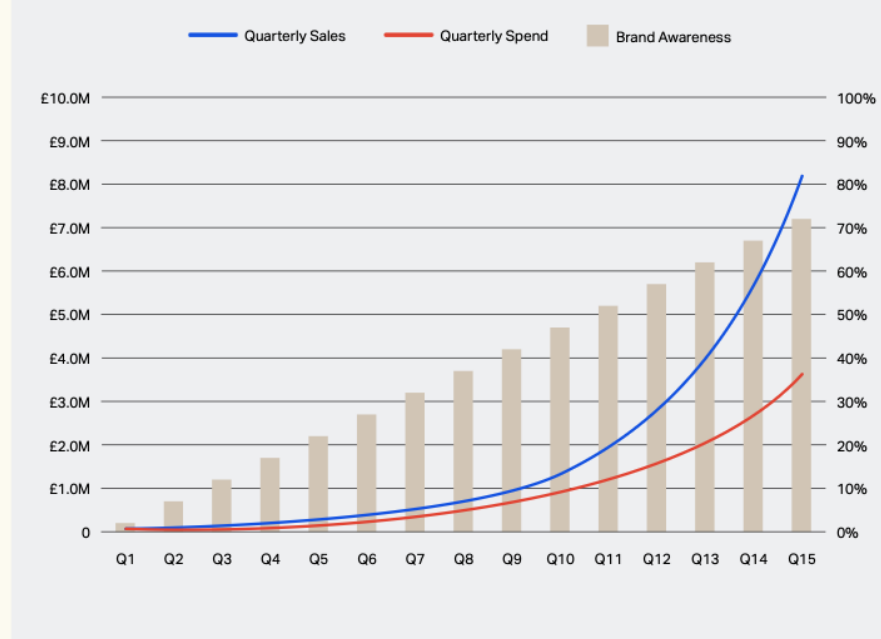
Bez zvyšovania znalosti značky rast prestane byť efektívny.

Growth efficiency – Scaling up brands with low awareness



Source: Brand Data – Tracksuit | Amazon Sales & Spend Data – Perpetua

Growth efficiency – Scaling up brands with scaling awareness



Source: Brand Data – Tracksuit | Amazon Sales & Spend Data – Perpetua

Preto:

- Performance merajte cez atribučné modely, ekonometriu a experimenty.
- A zároveň sledujte vývoj znalosti značky, atribútov značky, category entry points, postojov k značke, viditeľnosti komunikačných aktivít.
- Predajné efekty „brandovej“ reklamy sú rozťahnuté v dlhšom čase, preto treba merať pamäťové metriky.
- ROI ako hlavná metrika vás môže priviesť ku krachu.

Rule of thumb: Polovicu
rozpočtu investujte do zbierania
ľudí, ktorí práve nakupujú.
Druhú polovicu do zvyšovania
znalosti vašej značky.

Pozor, toto nie je rozdelenie online vs. offline.
Znalosť značky zvyšujú aj mnohé online formáty.

Pozor! Nezapůdajte na
ostatné páčky mixpultu.

Dedoles

- Skopíroval produkt od Happy Socks a hlavne od Many Mornings.
- Vyškáloval Facebook.
- Vstúpil na ďalšie trhy.
- Zvýšil zásah pridaním ďalších médií na viacerých trhoch.
- Výborná kreatíva.
- Budoval sieť kamenných obchodov.
- (Potom skoro skrachoval, pretože Facebook, ktorý tvoril polovicu tržieb, sa pokazil).

Ovečkárna

- Zvýšila dostupnosť vlnených produktov, keď stánok z trhov prehodila do online sveta.
- Pomerne rýchlo pridala ďalšie médiá cez PR, neskôr aj TV reklamu (ROI prvej kampane s TV vyše 7, druhej vyše 3).
- Škáluje online, vstupuje na nové trhy, otvára kamenné predajne.

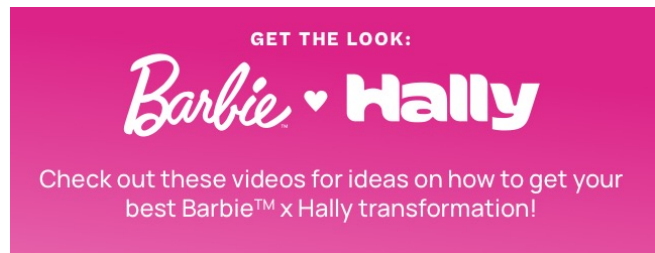
Liquid Death

- Produktová inovácia, zároveň veľmi brand driven. (Prvú „brandovú“ reklamu spustili, keď ešte nemali produkt).
- Zvýšenie fyzickej dostupnosti cez retail.
- Výborná kreatíva umožňuje minimálne investície do médií.
- PR stunts.
- Celebrity účinkujúce v reklame dostávajú podiel vo firme.



Hally Hair

- Produkt s nízkou mierou inovácie (farby na vlasy pre mladé ženy).
- Nezaujímavý príbeh (žena na materskej si všimla medzeru na trhu).
- Fyzická dostupnosť aj v retaili.
- Investícia len do PR, vďaka čomu:
 - Spolupráca s Disney a Pixarom.
 - Spolupráca s Mattelom – Barbie Movie.
 - Spolupráca s Dreamworks.



Praktické rady pro malou značku

Čo potrebuje robiť malá značka

- Najväčší limit je nedostatočná znalosť.
 - Budovať znalosť je na začiatku dôležitejšie ako tvorba distinctive brand assets.
- Bod parity je dôležitejší ako bod odlišnosti.
 - Nová značka sa potrebuje spojiť s kategóriou. Potrebuje vytvoriť základné spomienky, ktoré nie sú o jej výnimočnosti alebo jedinečnosti, ale jednoducho o tom, čo robí.
- Synergia fyzickej a mentálnej dostupnosti.
 - Podľa značky a kategórie môže byť efektívnejšie investovať najmä do fyzickej dostupnosti, alebo do mentálnej, alebo do oboch.
- „Positioning“ je možné meniť v čase.
 - Keď má značka vytvorený aspoň jeden CEP, môže sa posunúť na ďalšie. Čo prinesie zmenu komunikácie a následne vnímania značky.

Čo potrebuje robiť malá značka

- Pre vytvorenie distinctive brand assets je potrebné pokračovať v reklame.
 - Po štarte treba pozbierať nízko visiace ovocie – okamžitý potenciál, k čomu treba mať vytvorenú distribúciu. Následne prostredníctvom reklamy získavať aj light buyers kategórie. Nie je potrebné cieľiť na heavy buyers, nájdú si nás.
 - Word of mouth nestačí. Je menej efektívne ako reklama, zle sa kontroluje, ale ani negatívne nezvykne škodiť.
- Trial je dôležitejší ako vernosť
 - Znižovanie miery odchodu zákazníkov má limity a väčšinou nie je pod kontrolou firmy. Akvizícia je efektívnejšia.
- Dôležité je experimentovať a škálovať funkčné veci. Funguje osoba zakladateľa. Pomáha zdefinovať nepriateľa aj mať názor. Reklama by mala byť odvážna.

Prosím, odnešte si
dve věci.

1. Na reklamu sa pozerajte cez jej úlohy: reach a pozornosť, branding, spojenie s nákupnými situáciami.

Rozdelenie brand vs. performance je nesprávne a nepomôže.

2. Využívajte všetky marketingové nástroje, nielen reklamu.

Pre niekoho je najlepšie na začiatku investovať do fyzickej dostupnosti, pre iného do mentálnej prostredníctvom reklamy, pre ďalšieho prostredníctvom PR...

Stop! Self-promo time.

www.wuwei.sk

Konzultujem.

Chystám marketing bootcamp.



Teším sa na diskusiu.