

Jak měřit brand awareness online

Brand Awareness (v češtině povědomí o značce nebo také znalost značky) je jedna ze základních metrik v marketingu. Říká nám, kolik % lidí z cílového publika zná danou značku. Brand awareness měří obvykle velké značky a průběžně sledují vývoj této metriky v čase. Ale co menší firmy? Existuje způsob, jak může menší firma brand awareness v onlinu měřit, i když nemá na marketing zrovna korporátní rozpočty? Téma zpracovala agentura LCG New Media.

Mezi hlavní bariéry měření brand awareness patří obvykle vysoká nákladovost, stejně jako výběr vhodné metodiky a v neposlední řadě i volba dodavatele (většina firem si ji neměří inhouse). Kombinace těchto faktorů způsobuje, že být brand awareness chtějí měřit a sledovat v čase i menší firmy, bohužel neví, jak na to. Přitom existují jednoduché způsoby, se kterými vás v tomto článku seznámíme. Není potřeba platit drahou externí agenturu, průzkumy, ani si lámat hlavu výběrem vhodné metodiky a následnou interpretací sesbíraných dat. Postačí vám pouze základní znalost práce s plánovači klíčových slov v Google Ads a Skliku a uživatelská znalost Excelu.

Metrika se nazývá Share of Voice a vyjadřuje podíl (můžeme sledovat také absolutní čísla) vyhledávanosti vaší značky online. Má relativně vysokou vypovídající hodnotu a získané výsledky obvykle silně korelují s komplexnějšími výzkumy brand awareness, které jsou ale pro firmu velmi nákladné. [Metriku používá a doporučuje samotný Avinash Kaushik](#), Digital Marketing Evangelist v Googlu.

Pro výpočet Share of Voice existuje více metodik, v článku se podíváme na 2 základní s konkrétním příkladem výpočtu:



1) Comparing Share of Voice – sleduje absolutní hodnoty hledanosti značky a jejich vývoj v čase. Vhodná především, pokud chcete vývoj brand awareness vaší značky srovnat s vývojem konkurenčních značek v určitém období.

Řekneme, že podnikáte v oblasti koupelen a koupelnového vybavení a zajímá vás, jak si značka za dané období oproti konkurenci, nebo jaký vliv na znalost značky měla konkrétní kampaň, kterou jste spustili.

Klíčové slovo ↑	Prům. měsíční vyhledávání	Konkurence	Podíl zobrazení reklamy	Nabídka pro horní část stránky (spodní pásmo)	Nabídka pro horní část stránky (horní pásmo)
Naše značka	5 400 	Nizká	–	1,68 Kč	4,55 Kč
Konkurent 1	12 100 	Střední	–	3,08 Kč	8,33 Kč
Konkurent 2	49 500 	Nizká	–	2,47 Kč	8,18 Kč

Výše jsou údaje o vyhledávání **brandových výrazů za červen 2017-2018**. Podstatou Share of Voice je sledovat vývoj hledanosti právě brandových výrazů. Pokud bychom třeba chtěli vyhodnotit, jak si stála hledanost fast food řetězce Burger King, hledali

bychom kombinace brandových výrazů Burger King, BK, burgr king, burgerking apod. Z tabulky výše vidíme, že naše značka měla na poli koupelen a vybavení ze 3 sledovaných značek nejmenší podíl.


Konkurent 1	60 500 	Nizká	-	2,26 Kč	7,78 Kč
Konkurent 2	27 100 	Nizká	-	1,72 Kč	6,35 Kč

Následně se podíváme na objem vyhledávání stejných brandových výrazů, tentokrát za období červen 2018-2019. Vidíme, že zatímco objem vyhledávání naší značky rostl o 50 %, konkurence za stejné období rostla o 223 % v případě konkurenta 2 a o 22 % v případě konkurenta 1.

V absolutních hodnotách ovšem rostla mnohem rychleji konkurence. Obzvláště v případě konkurenta 2 můžeme usoudit, že do marketingu musel investovat značné prostředky.

2) Market Share of Voice – sleduje celkový objem hledanosti (všech značek na daném trhu) a porovnává % podíly těchto značek a jejich nárůst/pokles v čase.

Řekněme, že na trhu koupelen a vybavení v ČR jsou 3 hlavní hráči, kteří si mezi sebe rozdělí 80 % trhu. Zbývajících 20 % připadá na malé firmy či drobné živnostníky, které analyzovat nebudeme. Zde můžeme zjistit, jak velká je znalost naší značky oproti konkurenci.

Naše značka	8 100 	Střední	-	4,03 Kč	7,97 Kč
-------------	--	---------	---	---------	---------

Víme, že 3 největší značky mají tržní podíl 80 %, což je dle výsledků vyhledávání 95 700 vyhledání příslušných brandových výrazů. Z toho pak dopočítáme Market Share of Voice u každé značky:

- Konkurent 1: 63% share of voice
- Konkurent 2: 28% share of voice
- Naše značka: 8% share of voice
- Jak tyto údaje interpretovat?

Znalost naší značky je v porovnání s jedničkou na trhu o 53 procentních bodů (nebo 787 %) nižší. Značku konkurenta 2 zná 3,5x tolik lidí, jako zná naši značku.

Stejné porovnání lze udělat jak na Googlu, tak i na Seznamu. Postačí si otevřít plánovač klíčových slov a následně si data vyexportovat do excelu.

Kontakt pro média:

Martin Eckstein

PR Consultant

Tel.: 731 46 48 46

Mail: martin@eckstein.cz

O LCG NEW MEDIA:

LCG New Media je fullservisová digitální agentura specializující se na brandovo-výkonnostní kampaně. Zaměřujeme se na vytváření strategií fungování značek a společností v digitálním prostředí. Navrhujeme unikátní ekosystémy pro společnosti na míru ať už prodejní, brandové nebo v rámci reputation managementu. Specializujeme se na propojování akvizičních kanálů a budování značky skrze sociální sítě a influencer marketingu. Jsme partnerem Google. Pro naše klienty řídíme kampaně na území Evropy, Ruska a US.

Propojujeme online a offline strategie pro dosažení maximálních výsledků. Více informací na www.lcgnewmedia.cz/.
