



DIGITÁLNY MARKETING

Model See-Think-Do-Care

O TEJTO TÉME:

Ak by sme mali vybrať jeden rámec, ktorý v poslednom desaťročí od základov zmenil uvažovanie o digitálnych kampaniach, bol by to práve model See-Think-Do-Care (STDC). Mnohé firmy robia tú chybu, že sa snažia predávať každému a hneď! Digitálny svet tak nefunguje. Zákazník prechádza rôznymi štádiami rozpoloženia a potrieb a značka na neho nemôžete „vybaliť“ nákupný košík v momente, keď sa ešte len tak obzerá. Model STDC, ktorý svetu predstavil Avinash Kaushik, nás učí, ako byť relevantní v každom momente cesty zákazníka. V tejto časti si rozoberieme, prečo je tento model taký prevratný, ako ho ukotviť v stratégii a čo presne sa deje v hlavách ľudí v jeho jednotlivých fázach.

ČO SA DOZVIEŠ:

- Prečo už klasický predajný lievnik (funnel) v digitáli nestačí.
- Podstatu a logiku modelu See-Think-Do-Care.
- Ako prepojiť fázy modelu s konkrétnymi marketingovými kanálmi a cieľmi.
- Detailný popis fáz See, Think, Do a Care s praktickými príkladmi.

- ☛ Zbohom, lineárny lievnik. Vitaj, STDC.
 - ☛ Význam STDC v stratégii
 - ☛ Popis jednotlivých fáz: Cesta v hlave zákazníka
 - ☛ Zhrnutie: Prečo na tom záleží?
-

Zbohom, lineárny lievnik. Vitaj, STDC.

Tradičný marketing dlho fungoval na princípe lievika (AIDA), kde ste na začiatku „nasypali“ čo najviac ľudí a dúfali, že na konci niekto vypadne ako zákazník. Digitálne prostredie je však oveľa fragmentovanejšie. Zákazník nie je pasívny prijímač. Model See-Think-Do-Care nie je lineárny proces, ale strategický rámec založený na nákupnom úmysle (intent) a správaní používateľa.

Podstatou modelu je pochopenie, že marketingový rozpočet nemôžete celý investovať len do „výkonu“ (tlačenie na predaj). Ak sa zameriate len na fázu „Do“, čoskoro zistíte, že vaše publikum vysychá. Potrebujete si budovať základňu vo fáze „See“, vzdelávať v „Think“ a hýčkať v „Care“. STDC slúži ako mapa pre vašu digitálnu stratégiu – vďaka nemu presne viete, kedy použiť content marketing, kedy PPC reklamu a kedy automatizovaný e-mailing.

Význam STDC v stratégii

Ukotvenie STDC v marketingovej stratégii a plánovaní prináša tri zásadné výhody:

1. **Efektivita rozpočtu:** Neplatíte zbytočne drahú výkonnostnú reklamu ľuďom, ktorí o vašom produkte ešte ani neuvažujú.
 2. **Relevantnosť obsahu:** Pre každú fázu tvoríte iný typ správy. Zákazníka v štádiu „obzerania sa“ neotravujete cenou, ale inšpiráciou.
 3. **Správne metriky:** Nemôžete merať úspešnosť brandovej kampane (See) počtom objednávok. STDC vám povie, ktoré KPI sledovať v ktorej fáze.
-

Popis jednotlivých fáz: Cesta v hlave zákazníka

1. Fáza SEE (Povedomie)

Je to najširšie kvalifikované publikum. Sú to ľudia, ktorí majú o danú tému záujem, ale v tejto chvíli nemajú žiadny nákupný úmysel. Ak predávate bežeckú obuv, vašim „See“ publikom sú všetci ľudia, ktorí radi športujú a behajú.

Ciel': Dostať sa do povedomia (Brand Awareness)

Príklad z praxe: Red Bull nerobí reklamu v štýle „kúpte si plechovku za 1,50 €“. Ich obsah vo fáze See tvoria originálne videá z extrémnych športov. Budujú emóciu a asociáciu so značkou.

2. Fáza THINK (Zvažovanie)

Používateľ už má slabý nákupný úmysel. Premýšľa, porovnáva, hľadá informácie. Vie, že potrebuje nové topánky na behanie, ale nevie aké. Hľadá recenzie, pýta sa na fórach.

Ciel': Edukácia a budovanie dôvery

Príklad z praxe: Slovenský e-shop GymBeam má skvele spracovanú sekciu blogov a videí, kde vysvetľujú rozdiely medzi jednotlivými doplnkami výživy. Pomáhajú zákazníkovi v momente, keď sa rozhoduje.

3. Fáza DO (Konverzia)

Toto je fáza, po ktorej túži každý podnikateľ. Používateľ má silný nákupný úmysel. Chce kúpiť „Nike Air Zoom Pegasus 40 v modrej farbe“. V tejto fáze je najúčinnnejšia PPC reklama vo vyhľadávaní alebo retargeting.

Ciel': Konverzia (nákup, registrácia, objednávka).

Príklad z praxe: Keď zadáte do Googlu konkrétny produkt, vyskočia na vás Google Shopping reklamy s fotkou a cenou. Je to priama výzva na akciu vo fáze Do.

4. Fáza CARE (Lojalita)

Najviac podceňovaná fáza. Sú to vaši existujúci zákazníci, ktorí u vás nakúpili aspoň dvakrát. Cieľom je urobiť z nich ambasádorov značky, ktorí sa budú vracieť.

Ciel': Udržanie zákazníka (Customer Lifetime Value)

Príklad z praxe: Vernostný program IKEA Family. Značka vás neustále odmeňuje za vernosť, posiela vám tipy na mieru a špeciálne zľavy, aby ste na nich pri ďalšom nákupe nábytku nezabudli.

Zhrnutie: Prečo na tom záleží?

Bez modelu STDC je váš digitálny marketing len náhodným zhlukom aktivít. Ak pochopíte, v akej fáze sa váš potenciálny zákazník nachádza, prestanete naňho „kričať“ a začnete sa s ním rozprávať. Výsledkom nie je len vyšší predaj, ale predovšetkým zdravá značka, ktorá má pevnú základňu verných zákazníkov. Ako hovorí samotný Avinash Kaushik, ak nemáte stratégiu pre každú z týchto fáz, váš marketing nie je kompletný.

CHCETE SI Z TÉMY ODHRYZNÚŤ EŠTE VIAC?

🔗 Článok Avinasha Kaushika o STDC – Pôvodný text od autora modelu (v angličtine), ktorý musí poznať každý marketér.

🔗 Web ADMA: Ako aplikovať STDC – Praktické slovenské rady, ako tento model pretransformovať do reálnych kampaní.

 Think with Google – Obrovská knižnica prípadových štúdií, kde uvidíte, ako svetové značky segmentujú svoje publikum podľa nákupného úmyslu.

 Kurz Digitálna garáž (Lekcia o plánovaní) – Google vás tu naučí, ako prepojiť ciele podnikania s fázami cesty zákazníka.

 Web ADMA: Ako aplikovať STDC – Praktické slovenské rady, ako tento model pretransformovať do reálnych kampaní.: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-care-win-content-marketing-measurement/>

 Kurz Digitálna garáž (Lekcia o plánovaní) – Google vás tu naučí, ako prepojiť ciele podnikania s fázami cesty zákazníka.: <https://learndigital.withgoogle.com/digitalnagaraz-sk/course/digital-marketing/lesson/21>