



CKE Restaurants, Inc. lyfter sina varumärken med Google Analytics.

“Det har varit ett enormt lyft att kunna ta fram data snabbt och ordna dem efter datumsökningar, besökare, klick och jämföra datumintervall.”

Justin Bain

Marknadsansvarig på Spacedog



ABOUT GOOGLE ANALYTICS

Google's web analytics service enables advertisers and publishers to make their marketing campaigns more efficient and their websites more effective. Advertisers can increase their return on investment by optimizing online marketing campaigns, tracking referral sources, improving web design and content, and identifying visitor preferences. Google Analytics' intuitive interface makes it easy to segment customers, identify top performing ad campaigns, and understand user preferences.

For more information, visit www.google.com/analytics.

Verksamhet

Tillväxten för snabbmatsrestaurangerna som numera syns överallt är en berättelse om ivriga unga entreprenörer, däribland grundaren av CKE Restaurants Carl N. Karcher, som har tillgodosett USAs aptit på rörlighet och billig och bra mat. Snabbserverestaurangerna växte fram i takt med att bilkulturen kom i södra Kalifornien under och efter andra världskriget. Branschen utökades i och med att landets motorvägar byggdes ut och har nu blivit en del av det amerikanska vardagslivet.

Idag driver CKE några av USAs mest populära regionala varumärken inom snabbserverestauranger, bl.a. Carl's Jr., Hardee's, La Salsa Fresh Mexican Grill och Green Burrito. CKE:s utbredning omfattar mer än 3 200 restauranger i 44 delstater och 13 länder.

Tillvägagångssätt

Att bygga sina varumärken via Internet är för de flesta snabbmatsrestauranger något man kommit på i efterhand, men CKE Restaurants är ett undantag. Internet är en av CKE:s främsta metoder för att skapa medvetenhet om varumärkena. Carl's Jr. och Hardee's webbplatser är interaktiva lekplatser för CKE:s kunder med spelrum online, reklam från TV, interaktiva menyer, restaurangsökning samt information om näringsvärde. På webbplatserna finns även filmtrailers och videoklipp samt lotterier och pristävlingar med partners som New Line Cinema, Motorola och Napster.

CKE:s hetaste Internetsida med 4 miljoner besökare de första tre veckorna är www.spicyparis.com, där man kan se ett klipp som är “för hett för TV” med Paris Hilton när hon tvättar bilen samtidigt som hon smaskar på en Carl's Jr. Spicy Burger. Man kan även se scener med Paris bakom kulisserna samt en parodi på Paris Hilton-reklamen med sexiga “Eugene”, som bevisar att det är viktigt att anlita rätt person för uppdraget.

“Det är en sak att ha mycket data, men en helt annan att tydligt kunna sortera och göra resultaten synliga. Google Analytics har ett fantastiskt gränssnitt. Vi gillar särskilt den globala grafiken där vi kan se alla platser i världen där det finns besökare på webbplatserna.”

Vårt mål är att folk ska vara helt omgivna av CKE:s varumärken, säger Dustin Callif, vd för Spacedog som är CKE:s interaktiva reklambyrå. “För att vara säkra på att vi uppfyller målsättningarna behöver vi tillgång till statistik som genomsnittlig tid som tillbringas på CKE:s webbplatser, återkommande besökare och kvaliteten på besöken.”

Spacedog hade redan en befintlig specialutvecklad lösning för webbanalys, men den var inte bra nog. “Med den gamla analys- och rapporteringslösningen kunde det ta flera minuter per webbsida att bara ta fram sådan grundläggande information som antal sidvisningar och besök, vilka sidor som visas samt antal klick”, förklarar Justin Bain, marknadsansvarig på Spacedog. “Vi la ner så mycket tid på att ta fram rapporterna att det knappt blev tid över för analys av informationen.”

“Vi anade att spelen var det mest populära och tack vare Google Analytics vet vi det med säkerhet, så nu kan vi lägga till andra spel och göra spelsidan mer spännande.”

Justin Bain
Marknadsansvarig på Spacedog

När behovet av avancerad webbanalys med fler funktioner uppstod använde Spacedog Google Analytics. Byrån fick genast de kunskaper som krävdes för att effektivisera CKE:s marknadsföringskampanjer och erbjudanden.

Resultat

Det var lätt för Spacedog-teamet att börja använda Google Analytics, särskilt på grund av det rena och lättanvända gränssnittet. “Det är en sak att ha mycket data, men en helt annan att tydligt kunna sortera och göra resultaten synliga”, säger Bain. “Google Analytics har ett fantastiskt gränssnitt. Vi och CKE gillar särskilt den globala grafiken där vi kan se alla platser i världen där det finns besökare på webbplatserna.”

Mer exponering, lägre kostnader

Under de första veckorna i Spicy Paris-kampanjen klickade ungefär 50 000 personer på Spicy Burger-kupongen och fler än 60 000 klickade på restaurangsökaren. Fler än 60 000 personer vidarebefordrade Spicy Paris-videon till sina vänner. “Den här formen av virusmarknadsföring, där människor själva sprider och tittar på videoklipp går inte att göra via TV, och att få samma exponering genom TV-reklam skulle ha kostat många miljoner extra”, berättar Callif.

Optimerad webbdesign

Utifrån data från Google Analytics, kan Callif och Bain snabbt se procentuella förändringar av sidvisningar, klick och annan statistik som mäter kampanjernas framgång. Bland den viktigaste statistiken för arbetsgruppen på Spacedog ingår genomsnittlig tid som läggs på varje webbplats. Som snabbrestaurangsystem är CKE inte lika intresserade av hur många som klickar in sig, som hur länge man stannar och interagerar med något av CKE:s varumärken. Med data från Google Analytics kunde man exakt se vilken del som var mest populär på Hardee's och Carl's Jr.'s webbplatser: spelavdelningen, där man interagerar i spelrum på nätet. “Vi anade att spelen var det mest populära och tack vare Google Analytics vet vi det med säkerhet, så nu kan vi lägga till andra spel och göra spelsidan mer spännande”, säger Bain.

One to one-marknadsföring med resultat

När besökarna på CKE:s webbplatser registrerar sig för att delta i lotterier eller få erbjudanden, sparar Spacedog deras information i en databas. Därifrån kan man sedan relationsmarknadsföra sig genom e-post och nyhetsbrev. På CKE:s hemsidor finns även kuponger att hämta, samt en restaurangsökningfunktion. Med Google Analytics kan Callif och Bain spåra hur effektiva dessa olika strategier är, något som tidigare inte gick att göra.

Google Analytics ger dessutom Spacedog möjlighet att procentuellt spåra hur många besök som är återkommande, vilket ger en barometer på hur upptagningen av månadserbjudanden varit. Målsättningen är att lotsa tillbaka besökarna och få dem att skriva in sina uppgifter i CKE:s databas. I september 2005 visade data från Google Analytics en ökning på 20 procent för återkommande besökare och 25 procent av dem som deltog i lotterier eller pristävlingar valde att få CKE:s nyhetsbrev.

Snabbare inblick

När miljontals människor besökte spicyparis.com under de första tre veckorna, fungerade Google Analytics perfekt. “Efter att alla data har bearbetats, i synnerhet

“Klick för registrering i databaser, kuponger och restaurangsökaren är mer kvalificerade än annan interaktion. Vi kan fånga upp och dra nytta av sådan information med hjälp av Google Analytics.”

Justin Bain

Marknadsansvarig på Spacedog

för Spicy Paris, har det varit ett enormt lyft att kunna ta fram data snabbt och ordna dem efter datumsökningar, besökare och klick samt jämföra datumintervall”, säger Bain. “Vi har fått bort de långa väntetiderna från den lösning vi hade tidigare.”

En grund för framtida marknadsföring

Utöver att data från Google Analytics kan matas in i CKE:s databaser, ger de även CKE:s webbplatser möjligheten att fungera som laboratorier för marknadsföring för att se vilka tillvägagångssätt som skapar mest attraktion och leder till flest kupongnedladdningar. Av ännu större vikt är att Google Analytics ger CKE en experimentell lekplats för icke-traditionell marknadsföring. Webben upptar fortfarande en ganska liten del av företagets totala budget för marknadsföring, men produktionskostnader och kostnaden per visning är betydligt lägre än för TV.”

För en bråkdel av vår mediabudget kan vi synas i ganska stort format på webben, säger Brad Haley, vice VD och marknadschef för Carl's Jr. och Hardee's. “Och under de kommande fyra till tio åren kommer produktion och mediabudget att förflyttas från traditionell till icke-traditionell marknadsföring i och med att annonsering och reklam på nätet blir vår främsta kanal.”

