

Case study

ROAS 6870% – synergia działań Google Ads i Facebook Ads w branży elektronicznej

Przemysław Biegacz
SEM Expert



O naszym Kliencie

Współpracę z klientem New Electric z zakresu kampanii Google Ads rozpoczęliśmy w kwietniu 2020 roku. Kolejnym krokiem było rozszerzenie działań o kampanie Facebook Ads, które zostały dołączone do strategii promocji sklepu we wrześniu 2021 roku.

new-electric.pl to sklep online ze sprzętem elektronicznym. W ofercie znajdziemy szeroką gamę produktów, m.in. AGD/RTV, promienniki podczerwieni, wzmacniacze sygnału, anteny oraz alarmy GSM. Asortyment jest stale wzbogacany, dzięki czemu na bieżąco możemy urozmaicać nasze kampanie. Cel jaki został przed nami postawiony (na starcie), to dążenie do jak najwyższego zwrotu z inwestycji, bez określonego minimalnego progu.



Wzmacniacze



Anteny



Ogrzewanie



Zdrowe powietrze



Dom i ogród



Alarmy i bezpieczeństwo



Zdrowie i uroda



Sprzęt specjalistyczny

Wyzwanie



Kiedy?
01.09-30.09.2022



Obszar działań
Polska



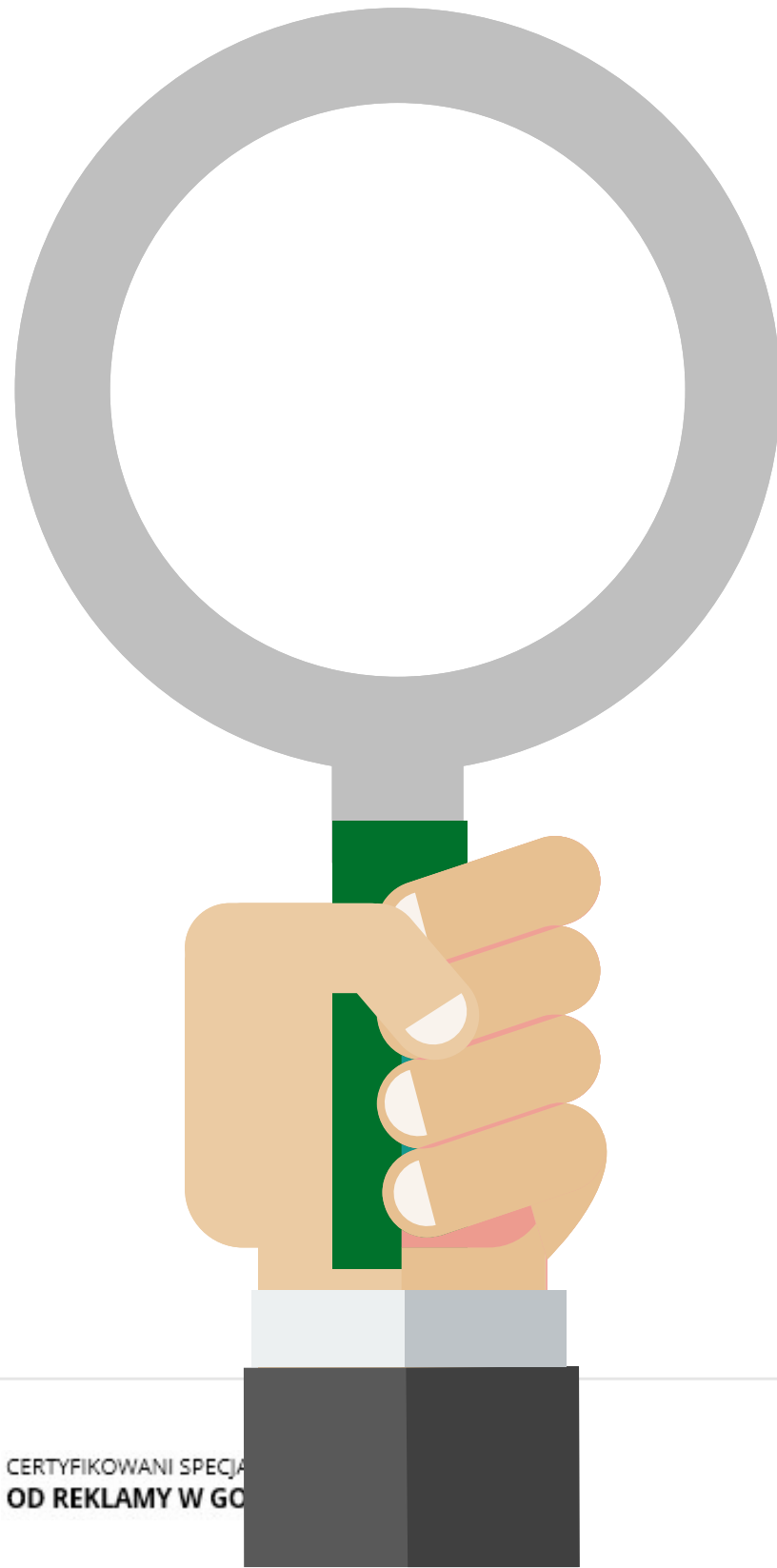
Strona
new-electric.pl



Budżet
10 000 PLN

- + **Stworzenie strategii promocji**, w której działania Google Ads będą uzupełniane o reklamy na Facebooku.
- + **Uzyskanie rentowności kampanii** (Google + Facebook) na poziomie **ROAS 3000%**
- + **Sezonowość**: wykorzystanie zwiększonego popytu na określone produkty.
- + **Odpowiedni podział budżetów pomiędzy Google Ads i Facebook Ads** w celu maksymalizacji zysków.

Analiza wstępna



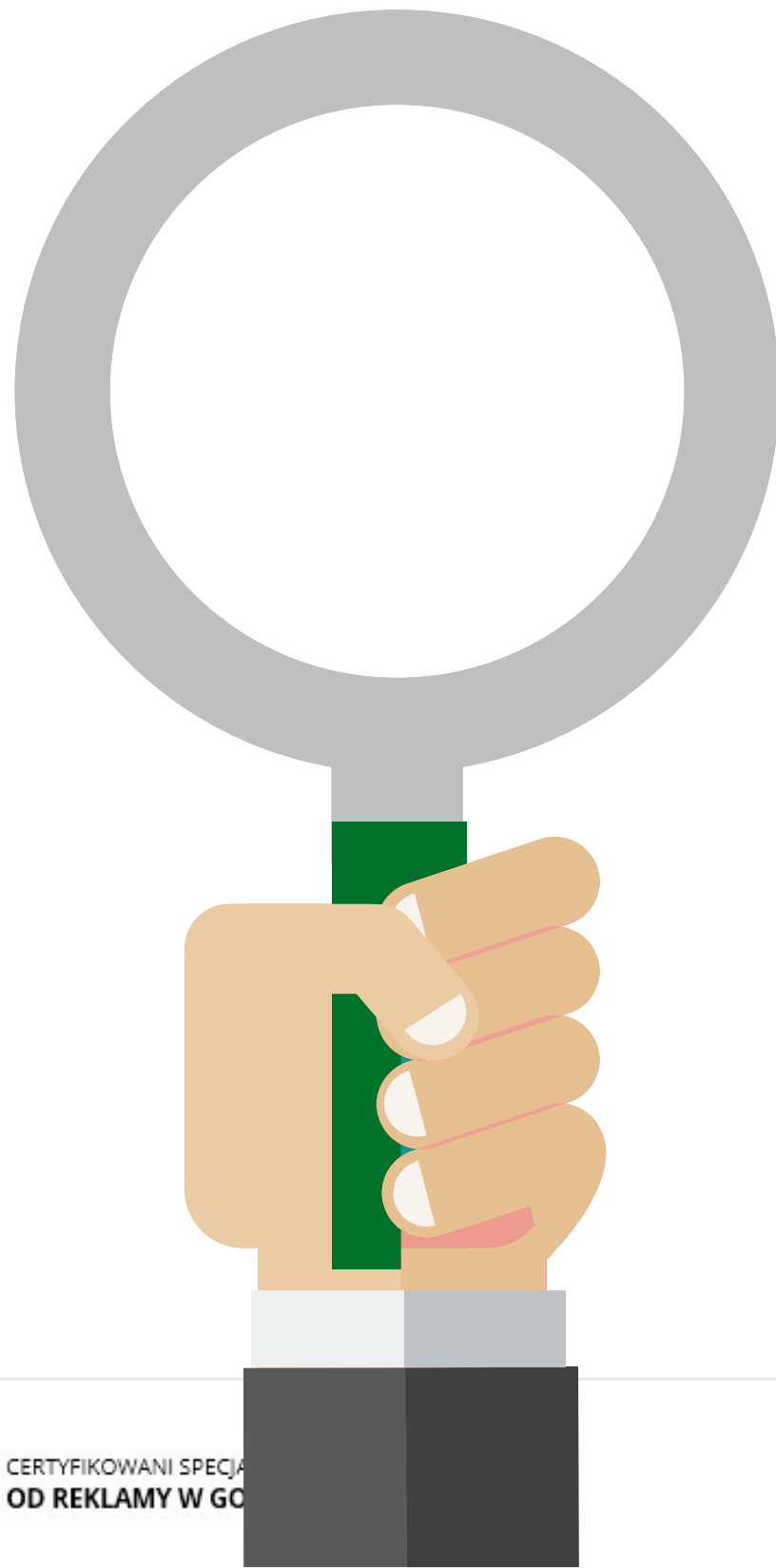
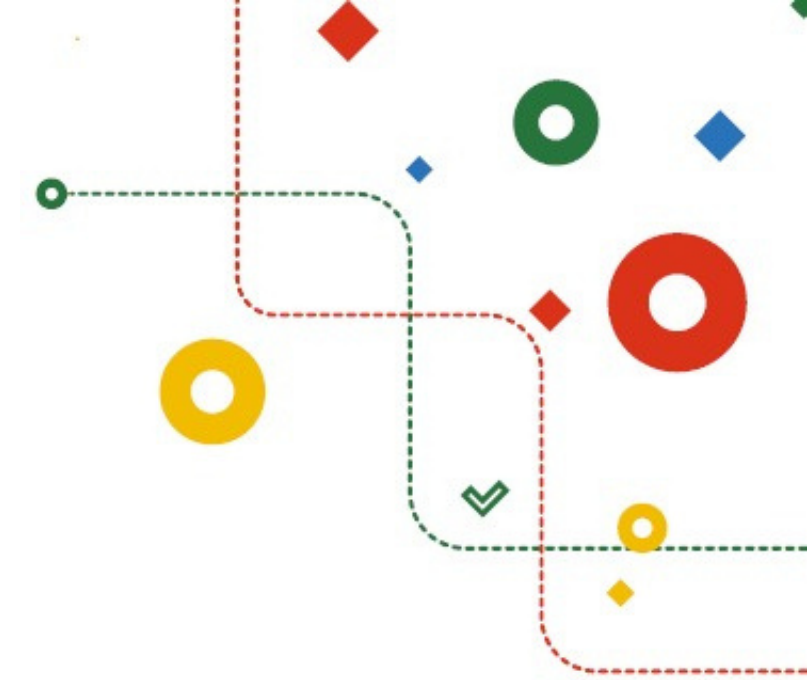
1

Przy pomocy Google Analytics i raportów dotyczących konwersji oraz najważniejszych ścieżek konwersji, **wykazaliśmy pozytywną korelację pomiędzy kanałami Google Ads - Facebook.** Działania w zakresie Facebook Ads zaczęliśmy prowadzić dla klienta od września 2021 roku - w przypadku Google Ads od kwietnia 2020 roku.

2

Na podstawie historycznych danych z kampanii (Google + Facebook) oraz rozmów z klientem (oczekiwania) - **ustaliliśmy do osiągnięcia realny minimalny zwrot z inwestycji na poziomie 3000% .**

Analiza wstępna



3

Przy użyciu Planera słów kluczowych oraz narzędzia Google Trends, **zidentyfikowaliśmy mocno rosnący trend dotyczący wolumenów wyszukiwań promienników podczerwieni.**

4

Budżet do wykorzystania wynosił 10 000 zł.
Na podstawie sumarycznych danych z obu narzędzi, **zaproponowaliśmy podział 65% na Google Ads oraz 35% na Facebook Ads.**

Założenia



1

Głównym motorem napędowym sprzedaży miała zostać kategoria “promienniki podczerwieni” - zarówno w Google Ads jak i Facebook Ads.

Na takie kampanie postanowiliśmy przeznaczyć po 60% budżetu na obu platformach. Pozostałe 40% dotyczyć miało asortymentu, który rokował najlepiej w kontekście osiągnięcia wyznaczonego celu.

2

Aby osiągnąć założony zwrot - w tym wypadku ROAS 3000%, **należało wyselekcjonować produkty/kategorie z najwyższym współczynnikiem konwersji oraz zwrotem z inwestycji** i w ten sposób budować najważniejsze kampanie.

Założenia



3

W celu osiągnięcia jak najwyższego stopnia synergii na linii Google - Facebook - **wykorzystaliśmy listy remarketingowe użytkowników z obu kampanii wzajemnie w obu platformach reklamowych.**

4

Struktura kampanii powinna wyglądać tak samo (Google + Facebook) - dzięki takiemu zabiegowi **“Customer Journey” mogło być kompletne w ramach przenikania się tych dwóch kanałów.**

Realizacja



E1 W pierwszej kolejności **przygotowaliśmy dopracowane teksty reklamowe dla kampanii w sieci wyszukiwania i Facebooka oraz wyselekcjonowaliśmy frazy z największym potencjałem sprzedażowym (Google Ads)**. Dla kampanii Performance Max oraz Facebook Ads - po naradzie klient stworzył adekwatne kreacje reklamowe.

To tylko część działań, będących składowymi prowadzonych przez nas działań z zakresu Google i Facebook Ads. W DevaGroup możesz liczyć na ciągłe wsparcie dedykowanego opiekuna, który wyjaśnia wszelkie zawiłości systemu, jak również pojawiające się w tym dokumencie skróty i branżowe słownictwo.

Realizacja



E2 W oparciu o wcześniej opisane analizy i założenia - **kolejnym etapem było postawienie struktury kampanii (Google + Facebook)** według następującego wzoru: Kampanie stricte sprzedażowe pod promienniki podczerwieni (50% sumarycznego budżetu) oraz pod górę lejka sprzedażowego (10% budżetu). Zastosowany został analogiczny podział w przypadku reszty kampanii dotyczących pozostałych top kategorii.

To tylko część działań, będących składowymi prowadzonych przez nas działań z zakresu Google i Facebook Ads. W DevaGroup możesz liczyć na ciągłe wsparcie dedykowanego opiekuna, który wyjaśnia wszelkie zawiłości systemu, jak również pojawiające się w tym dokumencie skróty i branżowe słownictwo.

Realizacja

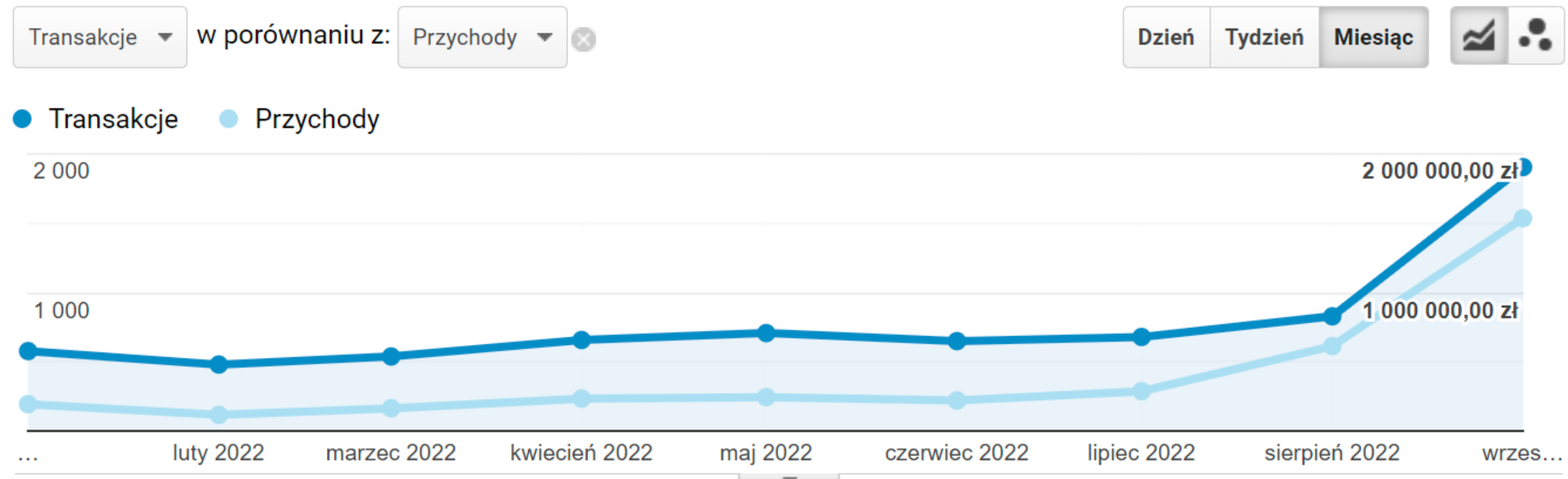


E3 Ostatni etap to **monitorowanie wyników oraz optymalizacja**. Po tygodniu dodaliśmy do struktury (Google + Facebook) kampanie remarketingowe w celu wzmocnienia efektu synergii pomiędzy kanałami.

To tylko część działań, będących składowymi prowadzonych przez nas działań z zakresu Google i Facebook Ads. W DevaGroup możesz liczyć na ciągłe wsparcie dedykowanego opiekuna, który wyjaśnia wszelkie zawiłości systemu, jak również pojawiające się w tym dokumencie skróty i branżowe słownictwo.

Efekty: wzrost liczby transakcji

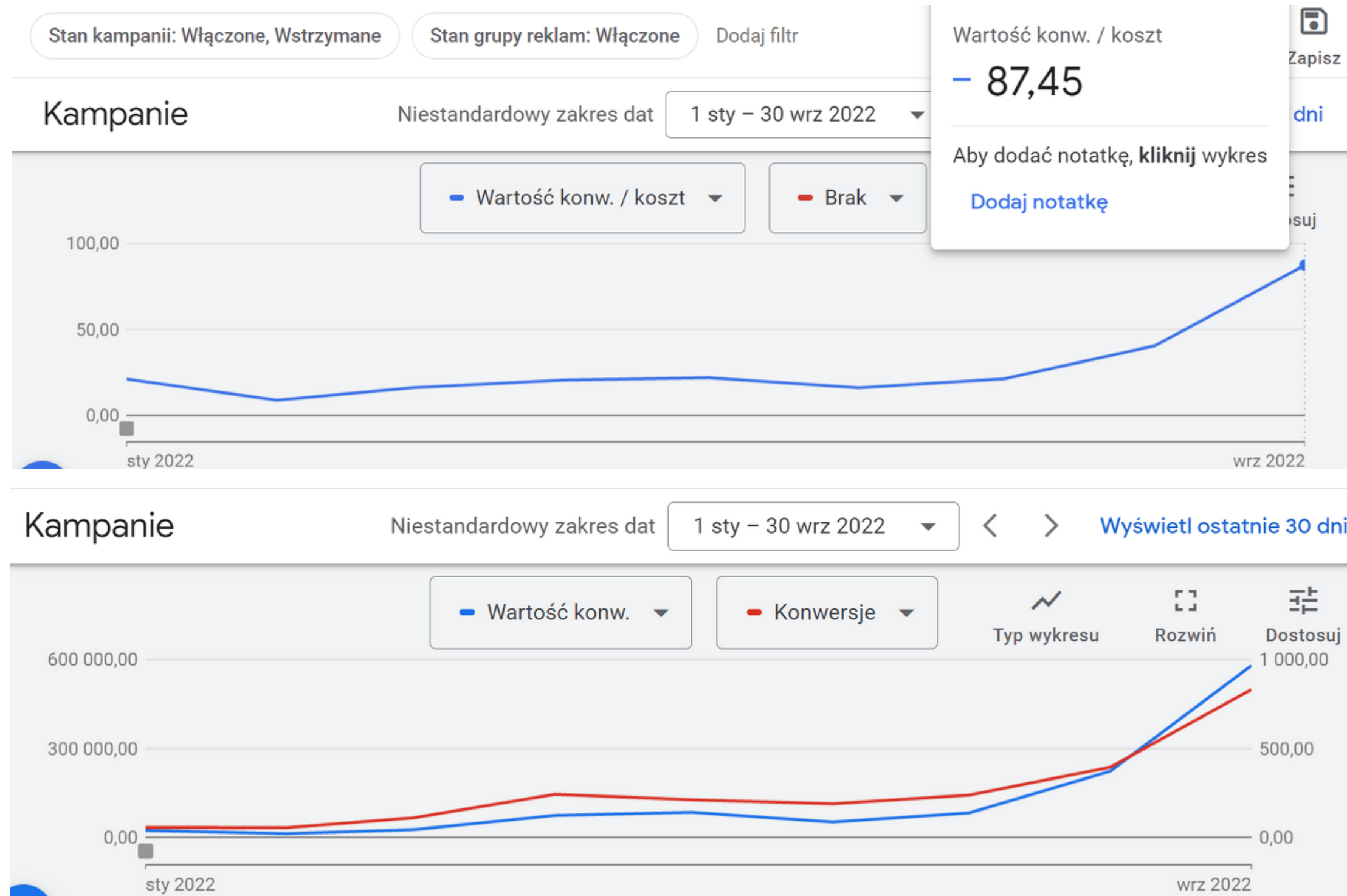
- + Liczba transakcji wzrosła 130% (w porównaniu do sierpnia 2022).
- + Przychody wzrosły o 150% (w porównaniu do sierpnia 2022).



Efekty: Google Ads

- + **Budżet - 7000 zł.**
- + Liczba konwersji (zakupów) wzrosła o 104% (w porównaniu do sierpnia 2022).
- + Liczba konwersji (zakupów) we wrześniu 2022 - 832.
- + Wartość konwersji wzrosła o 154% (w porównaniu do sierpnia 2022).
- + Wartość konwersji we wrześniu 2022 - 580 124,50 zł.
- + **ROAS w sierpniu 2022 - 3862%**
- + **ROAS we wrześniu 2022 - 8745%**

Efekty: Google Ads



Efekty: Facebook Ads

apisz Wyczyść 1 wrz 2022 – 30 wrz 2022

klamy

ardowe Podział Raporty

Zakupy w witrynie - wartość...	Zwrot z wydatków na reklamę (ROAS)
33 821,22 zł [2]	22,53 [2]
48 121,82 zł [2]	32,07 [2]
81 943,04 zł [2] Łącznie	27,30 [2] Średnio

- + **Budżet - 3000 zł.**
- + Liczba konwersji (zakupów) wzrosła o 312% (w porównaniu do sierpnia 2022).
- + Liczba konwersji (zakupów) we wrześniu 2022 - 99.
- + Wartość konwersji wzrosła o 315% (w porównaniu do sierpnia 2022).
- + Wartość konwersji we wrześniu 2022 - 81 943,04 zł.
- + **ROAS w sierpniu 2022 - 1030%**
- + **ROAS we wrześniu 2022 - 2730%**

Pełen sukces

+ **Wzrost liczby transakcji o 115%**

Google + Facebook
(porównanie sierpień 2022 vs wrzesień 2022).

+ **Wzrost wartości konwersji o 167%**

Google + Facebook
(porównanie sierpień 2022 vs wrzesień 2022).

+ **Wypracowany ROAS - 6870%**

Google + Facebook
(porównanie sierpień 2022 vs wrzesień 2022).

”

Kilkukrotnie przerabialiśmy temat płatnych kampanii w Google i na Facebooku. Dopiero z Devą udało nam się znaleźć wspólny język i wypracować wspólne cele. Cele, które realizowane są dla nas na bardzo satysfakcjonującym poziomie. Każdemu kto jeszcze się waha – szczerze polecam współpracę z DevaGroup :)

Kamil Jabłoński
Kierownik Działu Marketingu

“

Kontakt

Autor kampanii

Przemysław Biegacz

SEM Expert w DevaGroup

Certyfikowany Specjalista Google Ads i Google Analytics. Zajmuje się zarządzaniem kampaniami reklamowymi oraz wdrażaniem analityki. W swoich działaniach kładzie szczególny nacisk na techniczne dopracowanie kampanii. Po godzinach jest zamiłowanym fanem konsolowego gamingu oraz piłki nożnej.



Dedykowany kontakt

Aleksandra Połetek-Pszonak

Senior New Business Manager

aleksandra.poletok@devagroup.pl
510 292 795
pon-czw 8:30-16:30
pt 8:30-15:30

DevaGroup
ul. Łokietka 8d/26, 30-10 Kraków
NIP: 677-244-58-40