



Case study ROAS 2419% dla sklepu z markami premium

Aleksandra Dygudaj
Senior SEM Specialist



Brylano

O naszym Kliencie



Brylano to sklep online zajmujący się sprzedażą produktów marek sportowych: Oakley, Rudy Project, Roxy, Quiksilver, Smith, Adidas, Puma, w ofercie sklepu znajdują się również produkty takie jak: okulary słoneczne, gogle, kaski, odzież oraz akcesoria.

Celem naszej współpracy było **stworzenie spójnej strategii sprzedażowej** łączącej dwa kanały - **Facebook Ads oraz Google Ads**, które będą się wzajemnie uzupełniać.

Priorytetowym zadaniem było **utrzymanie wyników sprzedażowych** na zadowalającym poziomie przy spadkach popytu spowodowanych sytuacją gospodarczą i odczuwalnymi konsekwencjami dla segmentu marek premium.



Wyzwanie



Kiedy?
12.2022-04.2023



Obszar działań
Polska



Strona
www.brylano.com



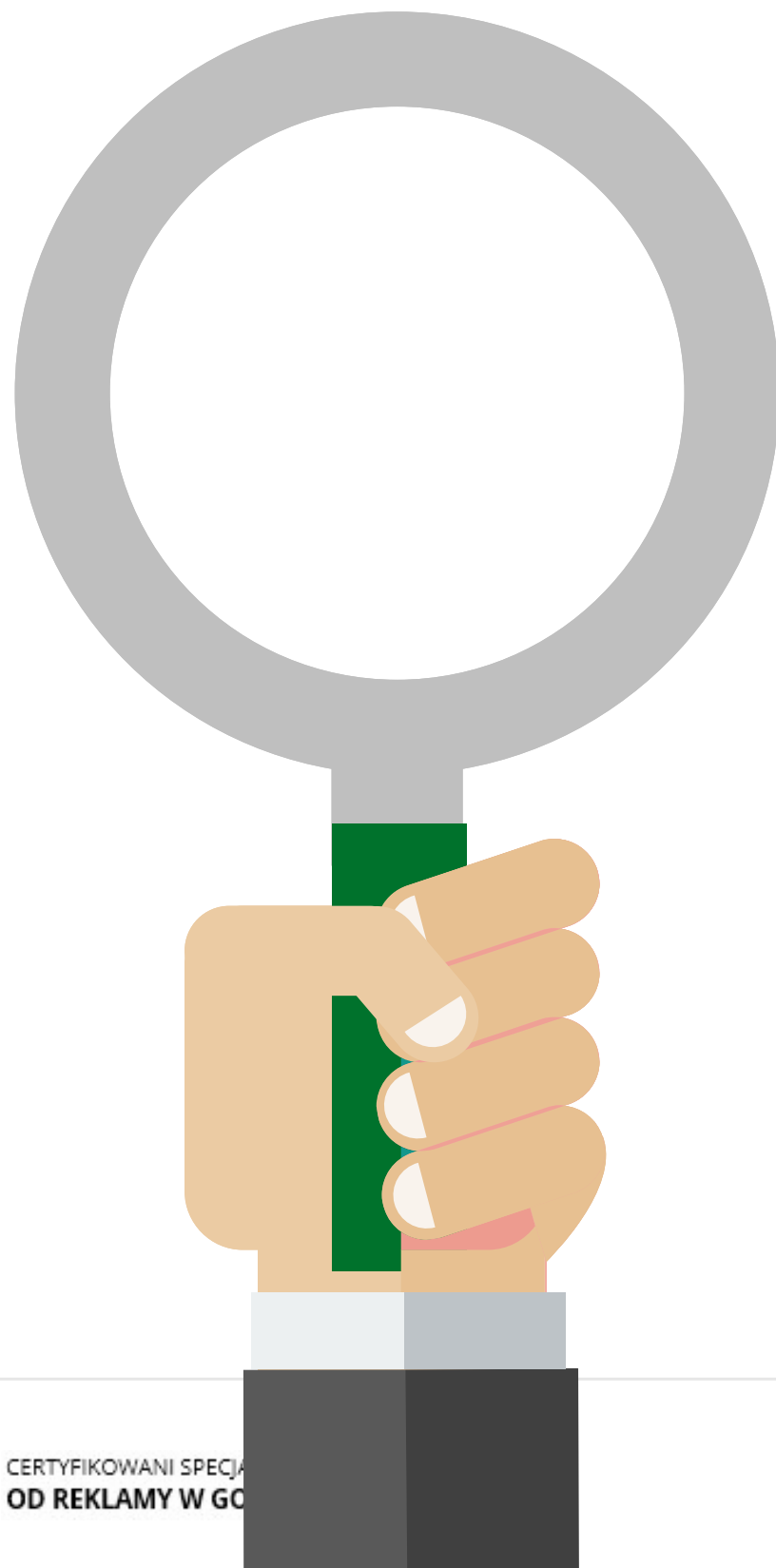
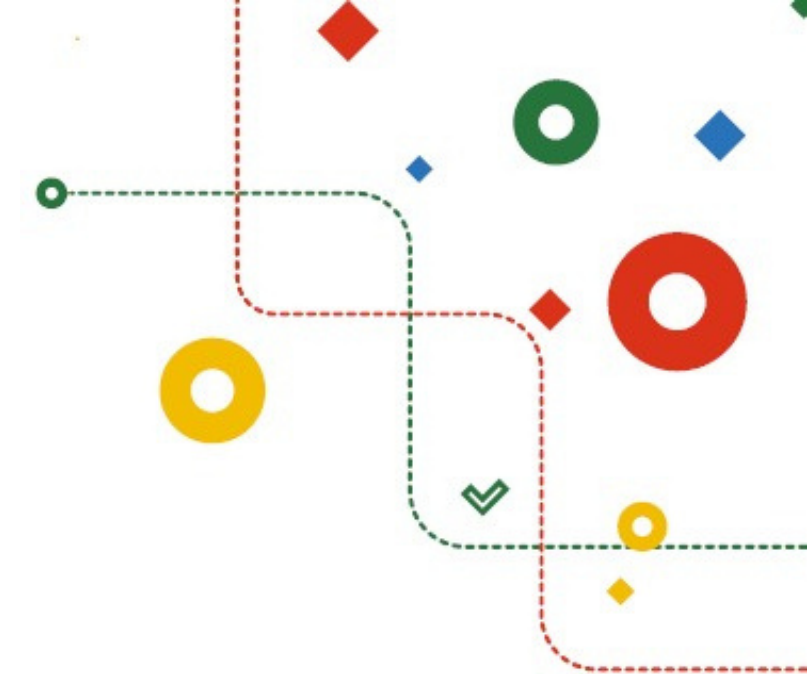
Budżet **Google Ads**
18 000 zł



Budżet **Facebook Ads**
3 300 zł

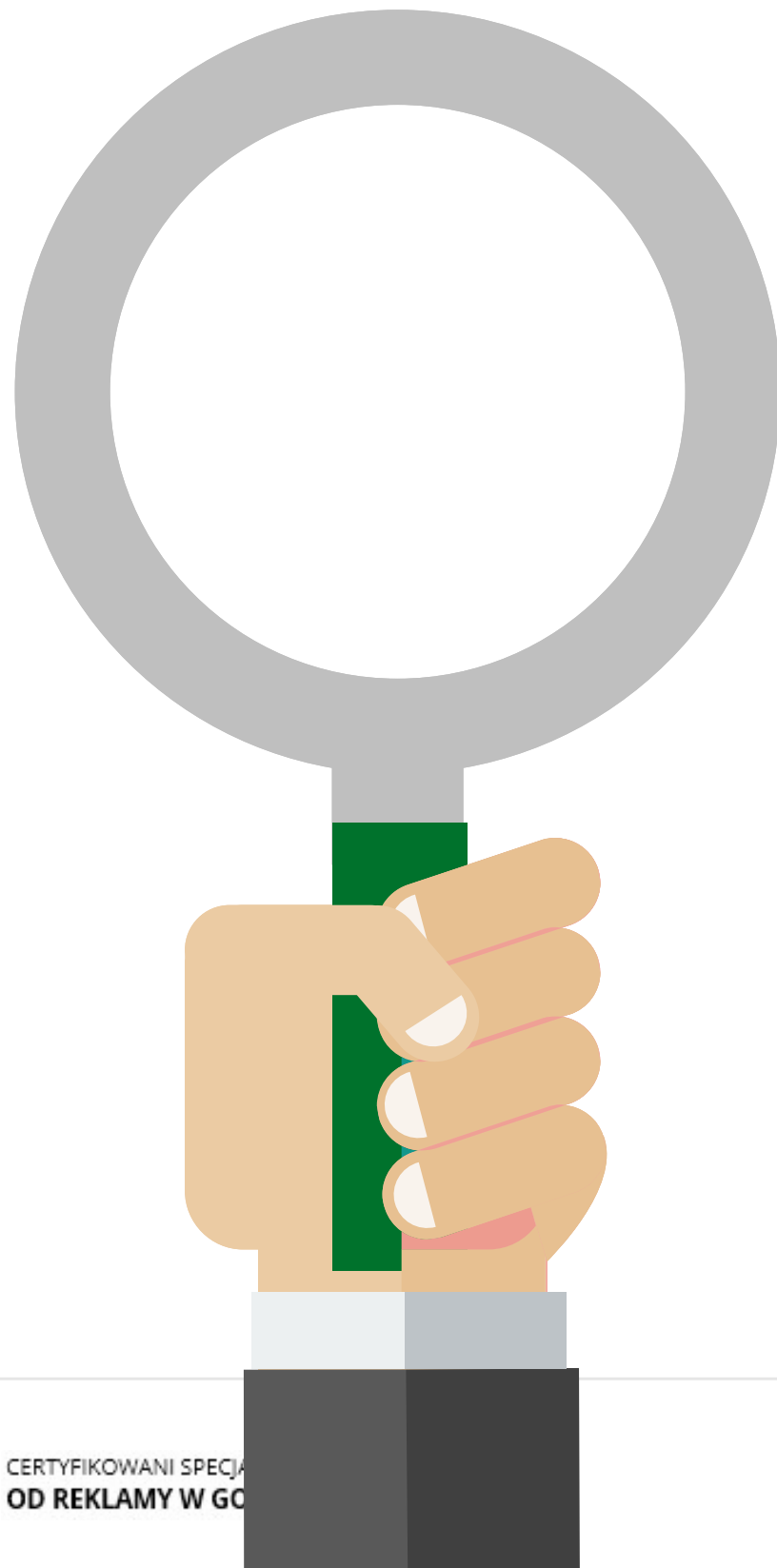
- + **Stworzenie spójnej strategii promocji**, w której działania Google Ads oraz Facebook Ads będą się uzupełniać
- + **Wdrożenie zaawansowanej automatyzacji**
- + **Uruchomienie nowych typów kampanii** – Performance Max
- + **Zwiększenie wartości konwersji** przy jednoczesnym utrzymaniu ROASu na poziomie 2000%
- + **Pozyskanie nowych Klientów** i zwiększenie świadomości marki
- + **Wykorzystanie sezonowości** oraz zwiększonego popytu na określone produkty

Analiza wstępna



- 1** Jako agencja możemy liczyć na stałe wsparcie **specjalistów z Google**, którzy w tym przypadku dostarczyli nam raport benchmarkowy określający tendencje popytu dla branży, w której działa nasz Klient.
- 2** **Przeanalizowaliśmy historyczne dane z kampanii**, dzięki czemu zidentyfikowaliśmy produkty o najwyższym potencjale konwersji.
- 3** Zestawiliśmy wnioski z narzędzi analitycznych z danymi od Klienta i **wspólnie wybraliśmy najbardziej rentowne kategorie produktów i cele kampanii.**

Analiza wstępna



4

Po konsultacji z Klientem **zdecydowaliśmy się na przetestowanie nowego kanału marketingowego – platformy Facebook Ads**, celem wzrostu świadomości marki u potencjalnych klientów i w konsekwencji zwiększenia przychodów.

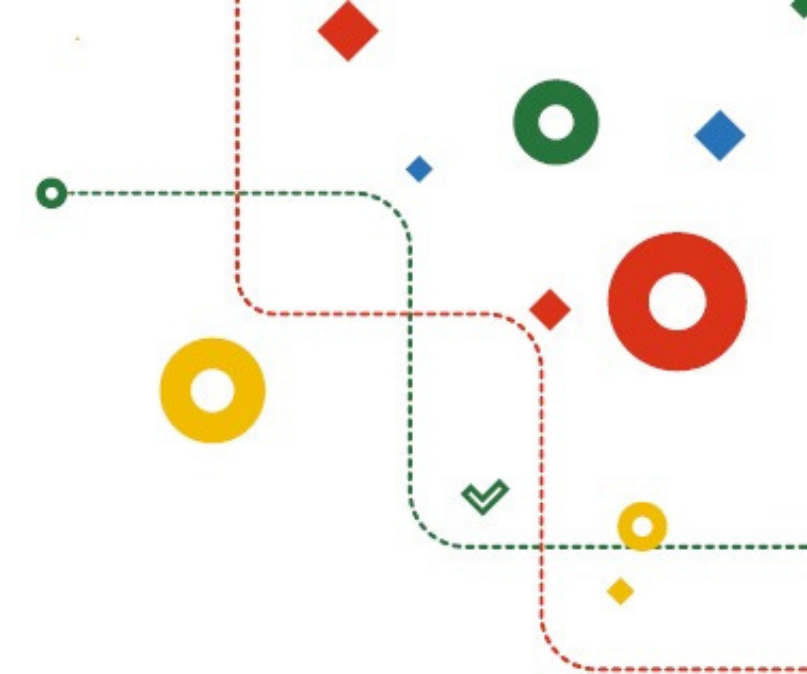
5

Aby zwiększyć wartość konwersji i rozszerzyć prezencje sklepu z wykorzystaniem systemów uczących się Google **zdecydowaliśmy się przetestować nowy typ kampanii – Performance Max**.

6

Przeprowadziliśmy gruntowną analizę przekazów reklamowych konkurencji z wykorzystaniem narzędzia SEMSTORM oraz “Biblioteki reklam Meta”, a także zbadaliśmy sposób komunikacji marki Oakley.

Założenia



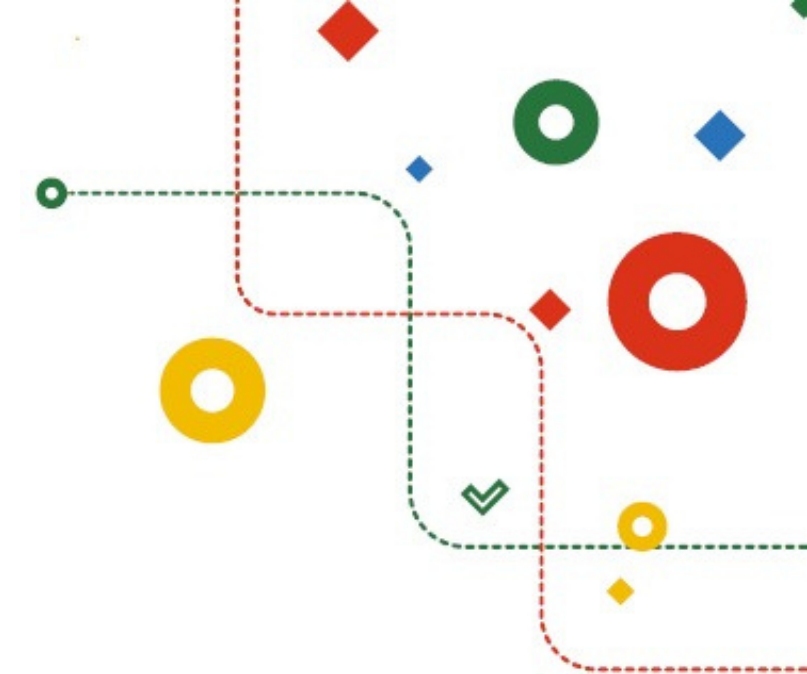
1

Zwiększenie wartości konwersji przy jednoczesnym utrzymaniu ROASu na poziomie 2000%, dzięki wyselekcjonowaniu produktów o najwyższym potencjale konwersji i budowaniu struktury kampanii marketingowych, która jest oparta na danych.

2

Wyodrębnienie w oparciu o przeprowadzone analizy oraz konsultacje z Klientem głównego podmiotu kampanii - kategorii "okularów snowboardowych" marki Oakley.

Założenia



3

Zwiększenie świadomości marki i dotarcie do użytkowników znajdujących się na górnych etapach lejka zakupowego z wykorzystaniem nowego kanału – **Facebook Ads**.

4

Wykorzystanie potencjału przenikania się użytkowników w różnych kanałach marketingowych i wzmocnienie efektu synergii na linii Google - Facebook, dzięki wykorzystaniu list remarketingowych użytkowników z obu platform reklamowych.

Realizacja



- E1 Przygotowaliśmy strukturę kampanii Google Ads** bazującą na danych historycznych oraz nowych tendencjach popytu.
- E2** Wiemy, że współpraca i wymiana wiedzy i informacji między specjalistami z różnych obszarów przekłada się na najlepsze wyniki działań dla naszych Klientów, dlatego **na potrzeby kampanii Google Ads skonsultowaliśmy z działem SEO możliwe optymalizacje fraz kluczowych, aby poprawić dane wejściowe dla kampanii inteligentnych.**

To tylko część działań, będących składowymi prowadzonych przez nas działań z zakresu Google Ads 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** Kolejnym etapem była **zmiana modelu atrybucji na najbardziej zaawansowany model** – „atrybucję opartą na danych”, która skuteczniej oblicza udział każdej interakcji z reklamą na ścieżce konwersji, co poprawia jakość dostarczanych do systemu danych.
- E4** **Uruchomiliśmy efektywną kampanię Performance Max** na agencyjnym CSS DevaGroup, celem obniżenia stawki za kliknięcie o 20%.

To tylko część działań, będących składowymi prowadzonych przez nas działań z zakresu Google Ads 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



- E5** W oparciu o uzyskiwane wyniki kampanii Google Ads **utworzyliśmy strukturę kampanii Facebook**, która była ukierunkowana na użytkowników z górnych etapów lejka sprzedażowego. Celem kampanii miało być pozyskanie nowych użytkowników i zwiększenie świadomości marki.
- E6** Po rozmowie z Klientem i przeprowadzeniu analizy ofert konkurencyjnych, **zdecydowaliśmy się na wybór konkretnych produktów** marki Oakley do promocji.

To tylko część działań, będących składowymi prowadzonych przez nas działań z zakresu Google Ads 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



- E7 W oparciu o analizę zapytań użytkowników w narzędziu SEMSTORM **przygotowaliśmy dopracowane teksty reklamowe oraz kreacje graficzne.**
- E8 W kolejnym etapie **dodaliśmy kampanie remarketingowe** w celu wzmocnienia efektu synergii pomiędzy kanałami.
- E9 Ostatni etap zakładał **monitorowanie wyników, testowanie nowych grup odbiorców oraz wykluczanie nieefektywnych produktów z kampanii** w celu zwiększenia ruchu na bestsellerach.

To tylko część działań, będących składowymi prowadzonych przez nas działań z zakresu Google Ads 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 z Google Ads o **162%**
(w porównaniu z okresem grudzień - kwiecień 2022)
- + Wzrost przychodów z Google Ads o **265%**

Wymiar podstawowy: Kampania / identyfikator kampanii Kampania Google Ads: grupa reklam

Wiersze wykresu Wymiar dodatkowy Sortowanie: Domyślne

	Kampania / identyfikator kampanii ?	Pozyskanie					Zachowanie		Konwersje E-commerce		
		Kliknięcia ? ↓	Koszt ?	CPC ?	Użytkownicy ?	Sesje ?	Współczynnik odrzuceń ?	Strony/sesja ?	Współczynnik konwersji e-commerce ?	Transakcje ?	Przychody ?
		180,80% ↑ 25 676 w porównaniu z 9 144	211,16% ↑	10,81% ↑	159,42% ↑ 12 644 w porównaniu z 4 874	173,34% ↑ 24 890 w porównaniu z 9 106	6,83% ↓ 62,65% w porównaniu z 67,24%	19,32% ↑ 3,38 w porównaniu z 2,84	3,94% ↓ 1,97% w porównaniu z 2,05%	162,57% ↑	265,06% ↑

Efekty

- + **Największy wzrost** zanotowano w lutym 2023 r.
- + Wzrost przychodów z Google Ads o **408%** (luty 2023)

Wymiar podstawowy: Kampania / identyfikator kampanii Kampania Google Ads: grupa reklam

Wiersze wykresu Wymiar dodatkowy Sortowanie: Domyślne

	Kampania / identyfikator kampanii ?	Pozyskanie					Zachowanie		Konwersje E-commerce		
		Kliknięcia ? ↓	Koszt ?	CPC ?	Użytkownicy ?	Sesje ?	Współczynnik odrzuceń ?	Strony/sesja ?	Współczynnik konwersji e-commerce ?	Transakcje ?	Przychody ?
		202,74% ↑ 5 195 w porównaniu z 1 716	221,58% ↑	6,22% ↓	224,48% ↑ 2 823 w porównaniu z 870	221,08% ↑ 5 118 w porównaniu z 1 594	7,49% ↓ 62,68% w porównaniu z 67,75%	15,31% ↑ 3,27 w porównaniu z 2,84	20,52% ↑ 1,74% w porównaniu z 1,44%	286,96% ↑	408,44% ↑

Efekty

- + ROAS na poziomie **2419%**
- + Wzrost wartości konwersji o **187%**
- + Wzrost liczby użytkowników z kanału Social o **539%**
- + Wzrost liczby użytkowników z Google/CPC o **171%**

Wartość konw. <>	Źródło / Medium ?	Pozyskanie		
		Użytkownicy ? ↓	Nowi użytkownicy ?	Sesje ?
	Nowi użytkownicy	88,76% ↑ 26 698 w porównaniu z 14 144	89,82% ↑ 26 744 w porównaniu z 14 089	89,82% ↑ 26 744 w porównaniu z 14 089
	1. google / cpc			
	1 gru 2022 - 30 kwi 2023	11 162 (41,80%)	11 186 (41,83%)	11 186 (41,83%)
	1 gru 2021 - 30 kwi 2022	4 111 (29,21%)	4 113 (29,19%)	4 113 (29,19%)
	% zmiany	171,52%	171,97%	171,97%

(+ 186,89%)

5. Social	
1 gru 2022 - 30 kwi 2023	2 185 (7,08%)
1 gru 2021 - 30 kwi 2022	342 (2,12%)
% zmiany	538,89%

Rzeczywisty ROAS

2 419,08%

↑ 630,11%

Pełen sukces

- + Wzrost liczby transakcji z Google Ads o 162%
- + Wzrost przychodów z Google Ads o 265%
- + Wzrost liczby użytkowników z Google Ads o 171%
- + Wzrost liczby użytkowników z kanału Social o 539%
- + ROAS na poziomie 2419%

Pełen sukces

”

DevaGroup to zespół bardzo profesjonalnych, kompetentnych, uczciwych i solidnych specjalistów. Jestem związana z tą firmą od około 8 lat i jestem bardzo szczęśliwa, że trafiłam właśnie na nich.
Zdecydowanie polecam.

Anna Kowalska
Właścicielka sklepu

“

Dziękuję!

Autorka kampanii

Aleksandra Dygudaj

Senior SEM Specialist w DevaGroup

Osobom postronnym lubi mówić, że w życiu zawodowym zajmuje się wszystkim tym, co „irytuje w Internetach” ;) A w prywatnym uwielbia teatr (ze szczególnym umiłowaniem alternatywnego), malarstwo (zwłaszcza surrealistyczne) i góry (ponad wszystko Tatry).



Dedykowany kontakt

Aleksandra Połetek-Pszonak

Senior New Business Manager

alesandra.poletok@devagroup.pl

510 292 795

pon-czw 8:30-16:00

pt 8:30-15:00

DevaGroup

ul. Łokietka 8d/26, 30-10 Kraków

NIP: 677-244-58-40