

Google adwords od zera do rentowności 600%

Dla sklepu **obrzezeogrodowe.pl** stworzyłem 3 rodzaje kampanii: w sieci wyszukiwania, produktową i remarketingową.

Dzięki tym działaniom w okresie 01.04.2016 - 31.10.2016

wzrosła liczba transakcji **od 0 do 1264!**

Zachowanie **ROAS** na minimalnym poziomie **600% przy maksymalnej sprzedaży.**

Wzrost przychodów średnio o **90%** w roku 2018 do roku 2016.



INFOLINIA
17 863 61 49
lub 517 757 887

DOSTAWA
Doręczenie kurierem DPD lub InPost

WYSYŁKA
Szybka realizacja zamówień
Wysyłka w 24h

BEZPIECZEŃSTWO
14 dniowa gwarancja
zwrotu pieniędzy

OBRZEZA ogrodowe to sklep internetowy oferujący produkty ogrodowe wyłącznie polskich marek. Posiadają szeroki asortyment produktów, który jest stale poszerzany. Dla klienta stworzyłem plan działań z wykorzystaniem kampanii Google w sieci wyszukiwania, produktowej i remarketingowej.

Cele kampanii

- zwiększenie rentowności reklam płatnych – poprawiając współczynnik ROAS
- wzrost przychodów
- zwiększenie ilości sprzedanych produktów
- zmniejszenie kosztu konwersji

Rezultaty stworzonych i zoptymalizowanych kampanii google ads:

WSPÓŁCZYNNIK konwersji **1,96%**

UNIKALNE zakupy **1 264**

Rentowność kampanii (ROI) **666,85 %**

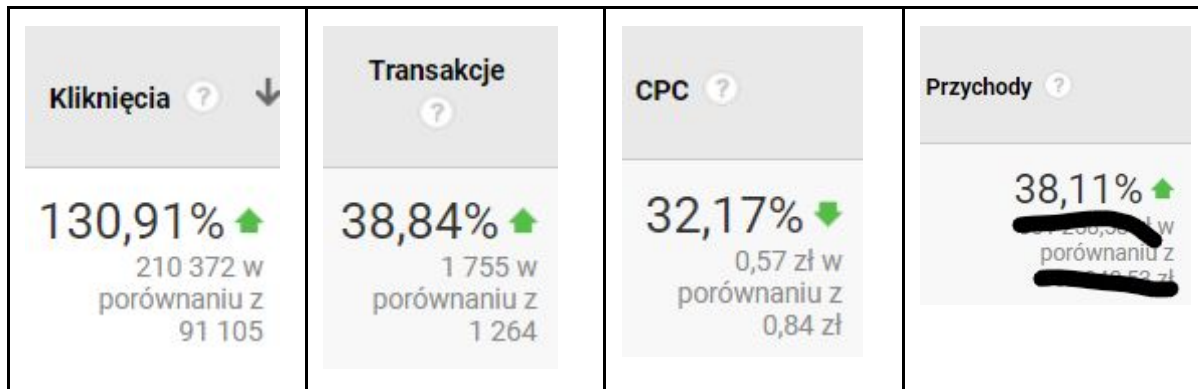
Współczynnik konwersji e-commerce ?	Transakcje ?	ROI ?	ROAS ?
<p>1,96% Śr. dla widoku danych: 2,31% (-15,19%)</p>	<p>1 264 % całości: 70,11% (1 803)</p>	<p>666,85% Śr. dla widoku danych: 607,64% (9,74%)</p>	<p>766,85% Śr. dla widoku danych: 707,64% (8,37%)</p>

Prowadzone działania

- dopracowanie struktury kampanii Google Shopping
- wyselekcjonowanie produktów i kategorii o najlepszym współczynniku CTR i największym poziomie konwersji
- przetestowanie różnych typów strategii ustalania stawek – od ręcznego ustawiania po automaty zwiększające rentowność kampanii
- zastosowany został harmonogram wyświetlania reklam w różnych porach dnia
- dostosowanie stawek pod typ urządzenia
- dostosowanie stawek pod lokalizację użytkownika
- utworzone zostały niestandardowe grupy odbiorców zastosowane w remarketingu
- wykluczaliśmy zbyt ogólne zapytania

Efekty prowadzonych działań

Przedstawione poniżej dane pokazują porównanie okresu kwiecień 2017 – październik 2017, podczas którego zostały przeprowadzone opisane działania, z takim samym okresem czasu w roku ubiegłym: kwiecień 2016 – październik 2016



Przedstawione poniżej dane pokazują porównanie okresu kwiecień 2018 – październik 2018, podczas którego zostały przeprowadzone opisane działania, z takim samym okresem czasu w roku ubiegłym: kwiecień 2017 – październik 2017



Dzięki ciągłej kontroli i optymalizacji kampanii ogólny współczynnik ROAS utrzymuje się na poziomie powyżej 600%, dzięki czemu asortyment sklepu jest cały czas poszerzany, ilość użytkowników się zwiększa, koszt kliknięcia spada.