



SKLEPOGRODNICZY.PL

bluerank



OGRÓD PEŁEN KONWERSJI

*Kampania Facebook Ads
dla Sklepogrodniczy.pl*



SKLEPOGRODNICZY.PL

bluerank



Zasięg:
Polska



Sektor:
Ogrodnictwo



Grupa docelowa:
Kobiety, mężczyźni
25+



Czas kampanii:
IV - VI 2017
IV - VI 2018



Ponad 13500 produktów ogrodniczych w jednym miejscu - sklepogrodniczy.pl to miejsce zarówno dla profesjonalnych ogrodników, jak i pasjonatów ogrodnictwa. Bluerank współpracuje z firmą od lutego 2017 roku. Promuje markę m.in. poprzez działania płatne Facebook Ads oraz Google Ads

Na początku współpracy w ramach Facebook Ads naszym celem było zwiększenie świadomości marki poprzez działania zasięgowe i aktywizujące użytkowników, które stanowiły większość budżetu mediowego. W 2018 roku, wykorzystując potencjał zebranych danych na temat użytkowników, główny nacisk położyliśmy na efektywność kampanii sprzedażowej.





SKLEPOGRODNICZY.PL

bluerank



Zasięg:
Polska



Sektor:
Ogrodnictwo



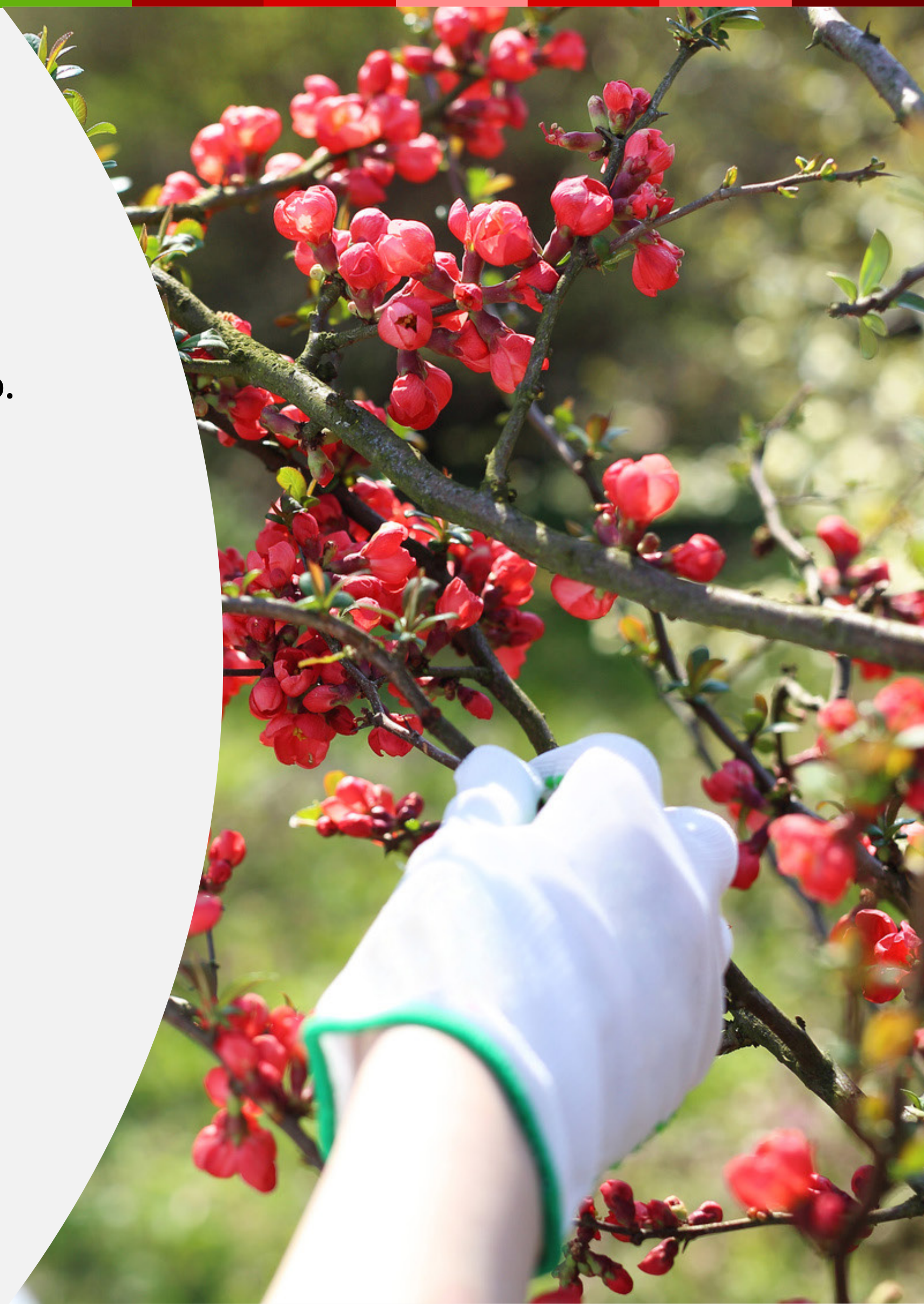
Grupa docelowa:
Kobiety, mężczyźni
25+



Czas kampanii:
IV - VI 2017
IV - VI 2018

CELE:

- Stworzenie efektywnej kampanii sprzedażowej, z wykorzystaniem min. 70% zaplanowanego budżetu mediowego.
- Utrzymanie podobnego poziomu pozyskania ruchu na stronie w celu stałego odświeżania list remarketingowych.
- Podniesienie wskaźnika ROAS.





SKLEPOGRODNICZY.PL

bluerank



Zasięg:
Polska



Sektor:
Ogrodnictwo



Grupa docelowa:
Kobiety, mężczyźni
25+



Czas kampanii:
IV - VI 2017
IV - VI 2018

Po pierwsze – stworzenie efektywnej kampanii sprzedażowej.

Największa liczba zakupów przy najniższym koszcie została osiągnięta dzięki wykorzystaniu remarketingu dynamicznego oraz reklam dynamicznych kierowanych do wybranych grup odbiorców.

W remarketingu dynamicznym największą skuteczność miał scenariusz oparty na użytkownikach, którzy dodali produkty do koszyka, ale ostatecznie ich nie kupili. Bardzo dobre rezultaty przyniosła też niestandardowa konfiguracja pod kątem użytkowników przeglądających produkty na stronie, którzy nie dodali nic do koszyka ani nie dokonali zakupu. W obu wypadkach najlepiej sprawdziły się okna czasowe do 14 dni.

Wykorzystywaliśmy również reklamy dynamiczne kierowane do szerszej grupy odbiorców, np. użytkowników, którzy spędzili na stronie więcej czasu od innych. Reklamy były wyświetlane zarówno na urządzeniach przenośnych, jak i stacjonarnych. Gdy zauważalny był lekki spadek liczby konwersji, skuteczne okazało się utworzenie podobnej kampanii, jednak optymalizowanej pod dodanie do koszyka, czyli krok poprzedzający istotną dla nas konwersję.





SKLEPOGRODNICZY.PL

bluerank



Zasięg:
Polska



Sektor:
Ogrodnictwo



Grupa docelowa:
Kobiety, mężczyźni
25+



Czas kampanii:
IV - VI 2017
IV - VI 2018



Aby pozyskać większy ruch do strony i stale odświeżać listy remarketingowe prowadziliśmy działania prospectingowe, z wykorzystaniem reklam dynamicznych opartych na szerokiej grupie odbiorców. Użyliśmy szerokich grup zawężonych o dane demograficzne oraz testowaliśmy kierowania ograniczone o zainteresowania użytkowników i grupy podobnych odbiorców.

W kreacjach skupiliśmy się na pasji, z jaką marka podchodzi do tematu ogrodnictwa oraz korzyściach, jakie zyska użytkownik dokonując zamówienia w e-sklepie. Wykorzystywane były przede wszystkim reklamy ze zdjęciem produktu lub karuzelą zdjęć, w której użyliśmy automatycznych pokazów slajdów – przy czym wykluczaliśmy z feedu produkty niedostępne w danym momencie na magazynie e-sklepu. W wypadku remarketingu dynamicznego, użytkownik widział dokładnie te produkty, które dodał do koszyka lub tylko przeglądał.





SKLEPOGRODNICZY.PL

bluerank



Zasięg:
Polska



Sektor:
Ogrodnictwo



Grupa docelowa:
Kobiety, mężczyźni
25+



Czas kampanii:
IV - VI 2017
IV - VI 2018

Po drugie – pozyskanie ruchu do strony

Działania, których celem było zwiększenie ruchu na stronie oparliśmy na reklamach dynamicznych do szerokiej grupy odbiorców, optymalizowanych pod konwersję lub kliknięcia linku (zwracaliśmy uwagę zarówno na koszt CPC, jak i pozyskane konwersje). Intensywne działania prowadziliśmy zwłaszcza w okresach spadku zasięgu na listach remarketingowych.

Do najlepiej działających kierowań pod kątem CPC należały grupy podobnych odbiorców (opartych na osobach najbardziej aktywnych na stronie i użytkownikach, którzy dokonali zakupu) oraz kierowania Core Audience, nakierowane na zainteresowania związane z ogrodnictwem.

W wypadku treści dla szerokiej grupy odbiorców, do reklam podkreślających korzyści z dokonania zakupu w e-sklepie, algorytm sam dobierał wyświetlane produkty do użytkownika. Testowaliśmy również zawężenie feedu produktowego na konkretne kategorie produktów popularnych w danym sezonie (np. grille). W kampanii komunikowaliśmy korzyści z wybrania odpowiedniego sprzętu - ułatwienie prac w ogrodzie, zyskanie czasu, różnorodność dostępnego asortymentu.





SKLEPOGRODNICZY.PL

bluerank



Zasięg:
Polska



Sektor:
Ogrodnictwo



Grupa docelowa:
Kobiety, mężczyźni
25+



Czas kampanii:
IV - VI 2017
IV - VI 2018

Po trzecie – Testowanie różnych rozwiązań

Na podniesienie efektywności kampanii sprzedażowej i utrzymanie poziomu ruchu na stronie oraz aktywności użytkowników wpływ miały zarówno testy różnorodnych rozwiązań, jak i nowe możliwości udostępniane przez platformę.

Jednym z testowanych aspektów były ramy czasowe. Wykorzystywaliśmy zarówno krótkie (0-3 dni), jak i długie (150-180 dni) – zarówno pod kątem grup remarketingowych, jak i grup źródłowych dla kierowań lookalike. Wykorzystywaliśmy również optymalizację docelowego kosztu kliknięcia lub konwersji, zachowując jak najniższy koszt konwersji przy korzystnym zasięgu kampanii. Dodanie nowych rozwiązań (t.j. uzupełnienie feedu produktowego o dodatkowe zdjęcia produktów, co umożliwiło stworzenie automatycznych pokazów slajdów) sprawiło, że kreacje reklamowe skuteczniej przyciągały wzrok użytkownika.





SKLEPOGRODNICZY.PL

bluerank



Zasięg:
Polska



Sektor:
Ogrodnictwo



Grupa docelowa:
Kobiety, mężczyźni
25+



Czas kampanii:
IV - VI 2017
IV - VI 2018

WYNIKI ROK DO ROKU

- Wzrost liczby zakupów (w atrybucji 28 dni po kliknięciu) o 947% przy wzroście budżetu mediowego o 44%.
- Spadek kosztu kliknięcia o 92% przy jednoczesnym utrzymaniu wolumenu i jakości ruchu z kampanii.
- Wzrost ROAS o 115 punktów procentowych.

