



**Jak mądrzej sprzedawać w Google?**

Dane kluczem do efektywności.



Zasięg:  
Polska



Branża:  
E-commerce



Okres działania:  
H2 2018

**MALL.PL**

Mall to czeska grupa wielobranżowych sklepów e-commerce działająca w różnych krajach CEE (Polska, Czechy, Słowacja, Węgry, Rumunia, Słowenia, Chorwacja), obecna na rynku od 2000 roku.

Mall, jako jeden z największych sklepów internetowych w Polsce, realizuje sprzedaż online od 2010 roku. Aktualnie posiada ponad 110 000 produktów w swojej ofercie oraz 16 kategorii produktów.

Z marką Mall.pl współpracujemy od 2016 roku. Prowadzimy zaawansowane działania Paid Search, które stale optymalizujemy, wdrażamy nowe strategie oraz poszukujemy innowacyjnych rozwiązań. W tej chwili mamy pod swoją opieką 18 kont Google Ads należących do marki.

**MALL.PL**



Zasięg:  
Polska



Branża:  
E-commerce



Okres działania:  
H2 2018

## KAMPANIA PAID SEARCH DLA MALL.PL

### Cele:

- Zwiększenie przychodów generowanych przez kampanie Google Ads (r/r)
- Poprawa efektywności kosztowej działań Google Ads

### Okres działań

H2 2018





Zasięg:  
Polska



Branża:  
E-commerce



Okres działania:  
H2 2018

## Nowa strategia dla kampanii Google Shopping

Wdrożona w H2/2018

Strategia - skrojony na miarę mix kluczowych elementów pozwalających zwiększyć efektywność działań prowadzonych w obszarze Google Shopping.

### Trzy wymiary strategii 3D



Scoring dla  
produktów



Struktura  
kampanii  
inspirowana  
modelem AIDAL



Automatyzacja  
zarządzania  
stawkami



Główną ideą stojącą za przyjętą strategią był rozwój mechanizmu, który pozwoliłby na bardziej inteligentną oraz efektywną selekcję produktów z oferty Mall.pl, które powinny być wyświetlane w reklamach produktowych.



Zasięg:  
Polska



Branża:  
E-commerce



Okres działania:  
H2 2018

**MALL.PL**

## Pierwszy wymiar - scoring produktu

Aby właściwie ocenić wejściową wartość produktów (na potrzeby kampanii), na bazie wewnętrznych danych klienta Mall.pl, stworzony został unikatowy scoring produktowy oparty na:



historycznych danych  
dotyczących sprzedaży  
produktów



marży na  
produktach



konkurencyjności cen  
poszczególnych produktów na  
rynku



cenie  
produktów





Zasięg:  
Polska



Branża:  
E-commerce



Okres działania:  
H2 2018

**MALL.PL**

## Drugi wymiar - rodzaj kampanii

Wdrożony rodzaj kampanii bazuje na modelu AIDAL, a co za tym idzie uwzględnia pełną ścieżkę zakupową klienta końcowego.

### RODZAJ KAMPANII

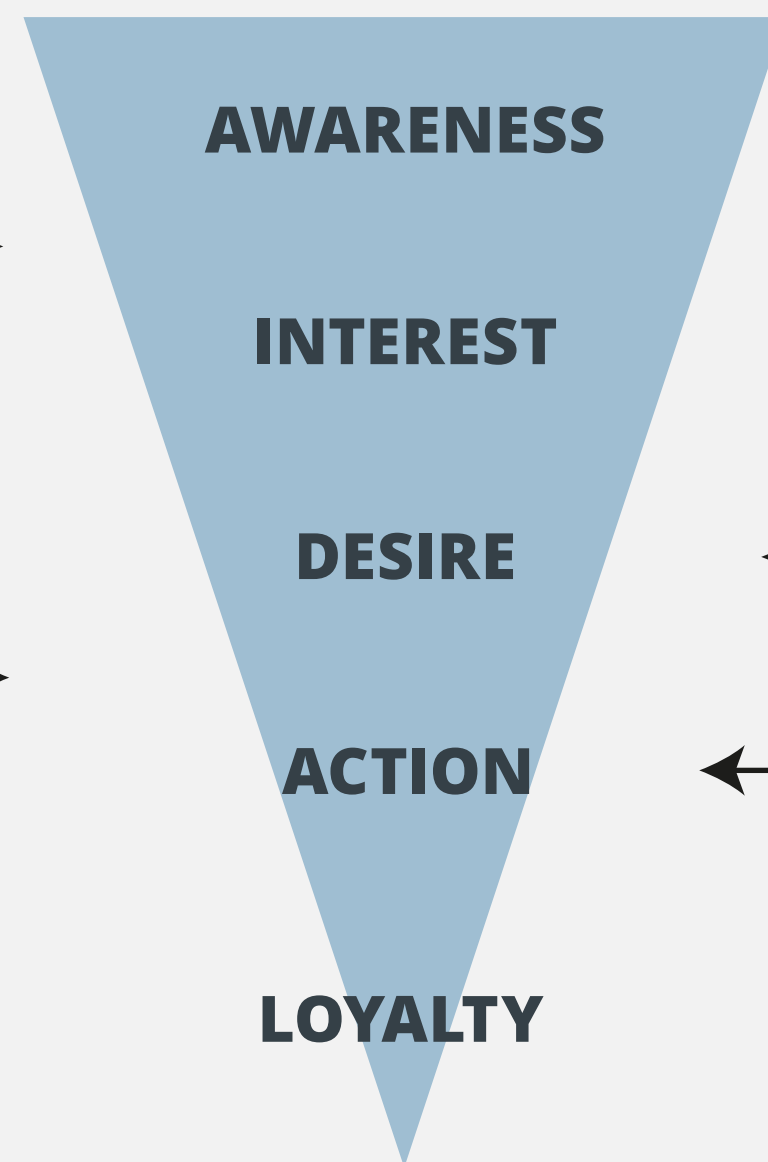
Etap budowania świadomości i zainteresowania za pomocą kampanii niebrandowych



Kampanie brandowe są odpowiedzialne za osiągnięcie celów na etapach Desire i Action



Za budowanie lojalności i retencji odpowiadają kampanie produktowe RLSA



### SŁOWA KLUCZOWE

← ekspresy do kawy

← ekspresy do kawy z automatycznym spieniaczem do mleka

← ekspres do kawy Delonghi

← DELONGHI DINAMICA 350.15B



Zasięg:  
Polska



Branża:  
E-commerce



Okres działania:  
H2 2018

**MALL.PL**

## Drugi wymiar - struktura kampanii

Kampanie na kontach zostały podzielone według:

- koncepcji brand/non-brand
- typów kierowania do odbiorców - remarketing vs nowi użytkownicy
- scoringu wyświetlanych produktów

Dzięki tak ułożonej strukturze, możemy analizować wyniki na różnych poziomach a jako rezultat, mamy możliwość dopasowania odpowiedniej strategii ustalania stawek dla każdego elementu w strukturze kampanii.





Zasięg:  
Polska



Branża:  
E-commerce



Okres działania:  
H2 2018

## Trzeci wymiar - automatyzacja zarządzania stawkami

Wdrożenie strategii Google Smart Bidding dla wszystkich kampanii Shoppingowych.

Nasza struktura składa się z 12 kampanii dla każdej kategorii produktowej, a zatem stworzyliśmy 12 różnych strategii opartych na docelowym ROAS.

Przez dostosowanie osobnej strategii do każdej z kampanii, mamy pewność, że algorytmy Google otrzymują odpowiednie i wysokiej jakości dane - zarówno te generowane przez kampanie (dotychczasowe wyniki) oraz te dodane przez scoring produktów. W efekcie, osiągamy wyższy poziom kontroli wydajności.

### STRUCTURE

12 kampanii  
dla każdej kategorii  
12 strategii na targacie ROAS



### CAMPAIGN

**X**

### SCORING

Branded  
Non-Branded  
Branded+RLSA  
Non-branded+RLSA

**1**  
**2**  
**3**





Zasięg:  
Polska



Branża:  
E-commerce



Okres działania:  
H2 2018

**MALL.PL**

## Wdrożenia

- ▶ **Oddzielne** konto Google Ads dla każdej kategorii produktowej
- ▶ **12 kampanii** dla **każdej** kategorii produktowej (**Scoring Produktu, AIDAL**, strategia oparta na **targacie ROAS**)
- ▶ **Dodatkowa segmentacja** w ramach każdej z kampanii





Zasięg:  
Polska



Branża:  
E-commerce



Okres działania:  
H2 2018

## Rezultaty przyjętej strategii

### Porównanie rok do roku

Dzięki wdrożeniu strategii 3D, w H2 2018 osiągnęliśmy lepsze wyniki sprzedaży, tj. wzrost w przychodach z kampanii, przy jednoczesnej poprawie wskaźnika ERS\*

\*Effective Revenue Share

**137%**  
więcej  
zysków

**5%**  
poprawa  
ERS

**58%**  
wzrostu  
konwersji  
wspomaganych



Zasięg:  
Polska



Branża:  
E-commerce



Okres działania:  
H2 2018

## Referencje klienta

Nie po raz pierwszy okazało się, że najlepsze efekty daje połączenie sił.

W tym przypadku, synergia polega na wykorzystaniu wysokiej jakości danych pochodzących z naszych zasobów oraz wiedzy ekspertów z agencji i ich odwaga w wykorzystaniu nowatorskich rozwiązań. Wdrożona strategia dla Google Shopping okazała się dużym sukcesem. Rozwiązania przyczyniły się do bardziej efektywnego wykorzystania budżetu Paid Search, a w rezultacie do znaczącego wzrostu zysków, w porównaniu do poprzedniego roku.

Kamil Delost  
Performance Marketing Manager, Mall.pl



Zasięg:  
Polska



Branża:  
E-commerce



Okres działania:  
H2 2018

**MALL.PL**

Kampania dla Mall.pl została nagrodzona w konkursie

**European Search Awards 2019**  
w kategorii **Best Use of Search - Retail**



**EUROPEAN  
SEARCH AWARDS  
2019**



BEST USE OF SEARCH - RETAIL  
BLUERANK & MALL.PL  
Revenue Catcher: 3D Data-Driven Strategy