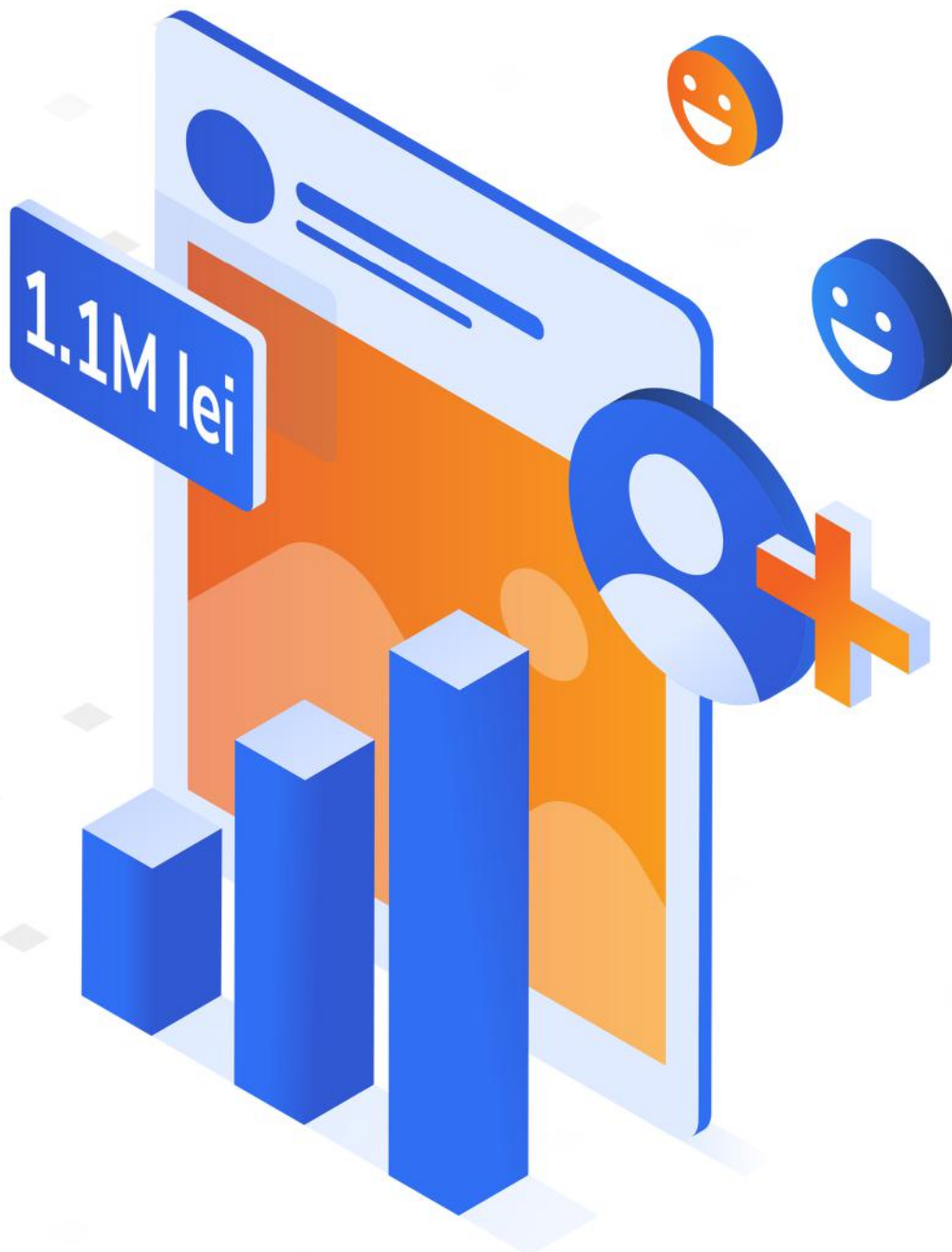


Cum să generezi vânzări de  
**1.1 milioane de lei**  
cu un buget de 9 ori mai mic, în doar 6 luni



## Ne-am propus serios, Sa ajutam oamenii sa aiba rezultate...

Pe Andrei il cunosteam inca din perioada cand lucram la Facebook.

Avea un magazin online pe piata romaneasca in industria Home&Garden, si cu toate ca in acel moment colabora cu o agentie, uneori apela pentru o parere.

La anul acesta, m-a contactat din nou, de data asta, fiind hotarat sa lucreze cu noi.

La fel cum procedam cu toti clientii noi care doresc sa realizeze o colaborare, l-am intrebat ce doreste sa obtina din promovarea pe Facebook, unde se pozitioneaza momentan si unde doreste sa ajunga pe termen scurt-mediu si lung.

Ne-a spus ca, desi inca colaboreaza cu acea agentie, simte ca poate obtine mai multe din promovare decat o face in prezent. In alte cuvinte , dorea sa isi creasca doua aspecte: numarul comenzilor si cosul mediu de cumparaturi (AOV).

In ultimele luni, atinsese un ROAS (Return Of Ad Spent) de 5,4 (pentru fiecare 1 leu investit in promovare, a incasat 5.4 Lei) – o cifra care deja este foarte buna.

In continuare vom detalia in acest studiu de caz, cum aproape am triplat ROAS-ul dupa doua luni, ajungand la 14,3 si cum am reusit sa pastram o medie de 9.3 ROAS (ROI de 930%), generand in 6 luni de colaborare, vanzari de peste 1,1 milioane de Lei cu un buget de 120.000 lei. si cum ai putea reusi si tu, folosind pasii care au functionat pentru el.

Acest studiu de caz nu este despre o scalare agresiva a bugetului, cum a fost cel din trecut ([poti sa il citesti aici](#)), ci este o detaliere despre optimizare si implementarea a unui funnel care converteste.



## SA INCEPEM CU...INCEPUTUL

Cand doresti rezultate mai bune, primul pas este mereu analiza contului de publicitate, a continutului folosit, mesajul transmis publicului, creative, etc. pentru a putea intelege ce a functionat bine in trecut, ce nu a adus deloc rezultate si ce fel de funnel (palnie de vanzare) s-a folosit.

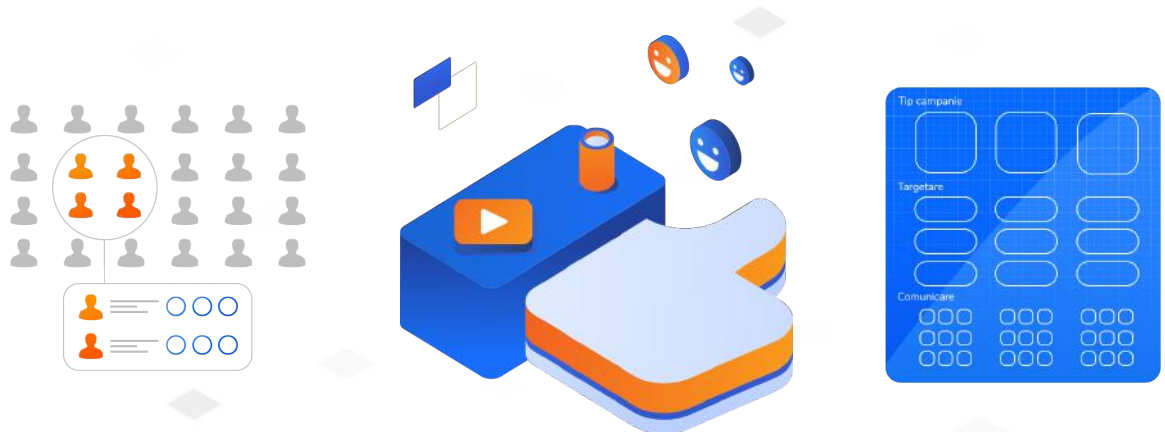
Din aceasta analiza, au reiesit urmatoarele informatii:

In proportie de 90% s-au folosit creative de tip Single Image (o poza/banner dreptunghiular) in ad. Carousel nu s-a folosit aproape deloc. Video-ul de tip Slideshow s-a folosit foarte rar.

Din peste 30 de campanii rulate, doar o singura campanie a fost optimizata pentru Conversii (Achizitii)! Restul au fost majoritatea pe obiectivul Trafic si unele pe Engagement.

Cel mai mare deficit, insa, a fost faptul ca nu a existat nici un fel de funnel si nici o retargetare nu a fost implementata intr-un an de zile, aruncandu-se astfel reclame orbete pe piata, sperand ca vor prinde.

In cazul lui Andrei, am avut insa noroc ca Pixelul a fost instalat in site de la inceput, lucru care ne-a fost de folos in primele luni.



Our work begins...

O prima actiune care o poti face atunci cand simti ca irosesti buget fara sa ai rezultatele dorite este conceperea unui funnel de retargetare pe scurta durata, sa recastigi posibilitii clienti care au interactionat cu brandul recent.

Acest lucru il poti realiza mai eficient folosind metoda DoAds de segmentare a audientei in functie de tipul de relatie si unde se afla in procesul de achizitie - trotuar, prima sau a doua banda (am detaliat metoda DoAds in Ghidul De Promovare Eficacenta. Daca nu l-ai descarcat inca, [o poti face aici](#))

In cazul afacerii lui Andrei, asa a aratat primul funnel:



Dupa ce te informezi despre metoda noastra, e necesar sa stii ca pentru audientele reci, Top of the Funnel, poti folosi trei optiuni de targetare:

1. Audientele bazate pe interese din aceasta nisa
2. Audiente Asemnatoare (Lookalikes) intre 1%-10%
3. Audientele Broad - fara nici o targetare, doar varsta, sex si locatie

**Middle of funnel, pentru audientele calde ai putea folosi:**

1. Video Views (50%,75% si 95%) dar fara Click catre site
2. Facebook Page Engagement

**Bottom of funnel, pentru audientele fierbinti (28 zile):**

1. View Content sau Add To Cart dar fara Initiate Checkout si Purchase
2. Initiate Checkout dar fara Purchase

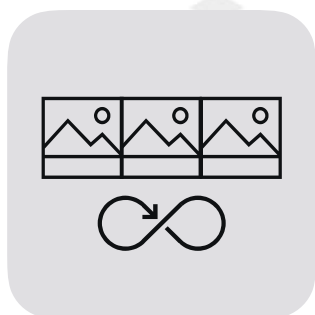
Am implementat palnia descrisa mai sus pentru ca ne-am dorit sa obtinem o activare rapida a publicului care a interactionat cu brandul lui recent si sa aducem cat mai multi oameni noi in funnel.

Cum este normal, peste 60%-70% din buget a fost alocat audientelor reci, iar restul a fost atribuit retargetarilor pentru audientele calde si fierbiti.

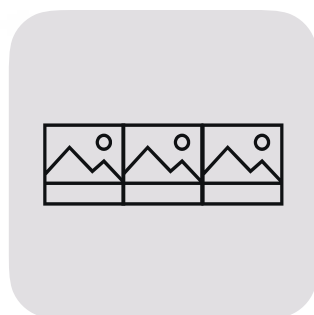
Aproape toate campaniile au avut ca obiectiv Conversii, fie pe Purchase sau Add To Cart.

Exceptie pot face unele campanii de Engagement, pe care le-am folosit pentru a creste numarul de interactiuni la unele ad-uri, obtinand astfel un Social Proof mai mare.

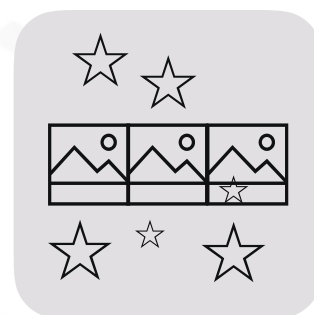
## Sa vorbim putin despre creativele folosite si cu ce am avut cel mai mare succes.



Carousel Dinamic



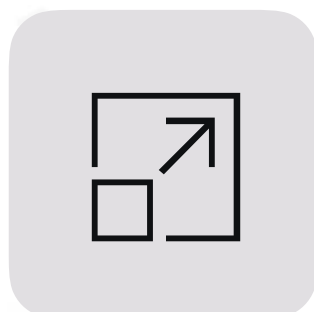
Carousel static cu poze standard pe fundal alb



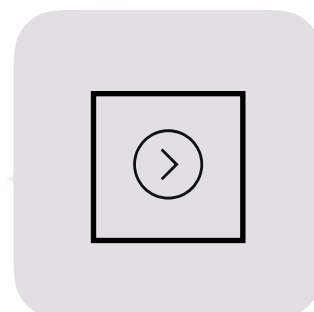
Carousel cu creative premium



Single Image si Banner



Video slideshow



Video custom

(dupa ce l-am convins pe Andrei sa investeasca in video)

Relativ devreme am realizat ca pentru audientele reci, avem cel mai mare ROAS cu carouselul static (poze premium) care duce catre pagina principala sau catre categoria de produse.

Aceste creative premium despre care vorbeam mai sus, le-am creat in cadrul agentiei. Ele de obicei sunt in contrast puternic, oameni care se uita direct catre camera sau alte detalii care atrag atentia si il opresc pe posibilul client din Scroll.

Cum spuneam si in eBook, nimeni nu intra pe Facebook sau pe Instagram cu gandul "Oare ce voi cumpara astazi?" sau "De abia astept sa vad reclame care imi vand ceva!". Pentru a obtine o vanzare sau o actiune favorabila, trebuie sa ii atragi atentia si sa il faci sa se opreasca din scroll, sa se uite la reclama ta si sa dea Click (sau ce actiune doresti).

Conform metodei DoAds de segmentare a audientei, ca un funnel sa aiba succes, sunt necesare creative si copy (textul/descrierea ad-ului) diferit pentru fiecare etapa in procesul de achizitie a clientului.

Ca urmare a rezultatelor bune cu acest tip de continut, am implementat un proces pe care intern il numim **CREATIVE TESTING**

**Iata o explicatie simplificata a acestui proces:**

- 1.** Am testat initial intre 14-16 creative diferite. Ele difera in culoare, produse sau abordare. Le-am testat pe audiente care au avut succes in trecut (Lookalikes si Interese in acest caz).
- 2.** Am setat reguli automate care opresc automat un Ad dupa ce a avut 5000 de impresii (afisari de reclama). Daca CPM-ul (Costul per o mie de afisari) este in medie 12 Lei pe acest cont, cu aproximatie dupa ce un Ad a cheltuit 60 Lei, s-a oprit automat.
- 3.** Am analizat toate cele 14-16 creative si am ales 6 sau 8 castigatori. Ca factori de decizie au fost in mare costul per Add To Cart sau CPA (Cost per Achizitie) in caz ca a fost si vanzare pe acel Ad.
- 4.** Cu acesti castigatori am creat campaniile de achizitie pentru audientele reci

Am repetat acest proces de mai multe ori in cele 6 luni de colaborare iar costul per achizitie a ramas mereu in target pentru ca am deservit audienta cu creative noi, fara oprire.

Avand acest motor de testare mai mereu in functiune, nu ne-am "epuizat" niciodata audienta (frequency mare pe un Ad sau set de reclama).

Din fericire, Andrei are peste 4000 de produse in stoc, asa ca nu am ramas niciodata fara produse noi de promovat, cu toate ca ne-am axat mereu si pe produsele best seller, creand creative noi pentru ele lunar.

Carouselul Dinamic a functionat si el destul de bine, insa nu neaparat pe audientele reci. Fiind un site cu peste 4000 de produse in stoc, am mers mai mult pe strategia de a atrage atentia clientului, il ducem pe site unde isi cauta el produsele sau categoriile de care este interesat, iar ulterior il retargetam dinamic cu produsele pe care le-a vizionat sau adaugat in cos pe site.

Dupa cum ne asteptam, Retargetarea Dinamica a avut pe departe cel mai mare succes in materie de ROAS dar despre asta vorbim mai tarziu putin.

*Implementand acest funnel si aceasta strategie, dupa prima luna de colaborare, am atins o medie de **ROAS de 7.9**. O **crestere de 46%** in suma incasarilor, **fara sa crestem bugetul cu 1 Leu!***

*Avand un buget de **13.500 LEI**, am generat vanzari de **106.600 LEI**.*

*Cu **33.750 LEI** mai mult fata de luna trecuta!*

**Dar in acest moment munca noastra abia incepe!**



## CUM LUCREZI CU PUBLICUL CARE A INTERACTIONAT CU BUSINESSUL TAU CU MULT TIMP IN URMA

Am mentionat mai devreme ca scopul primului funnel a fost intr-o anumita masura, sa activeze clientii potentiali care au interactionat cu brandul recent si sa ii convertim din posibili clienti, in cumparatori.

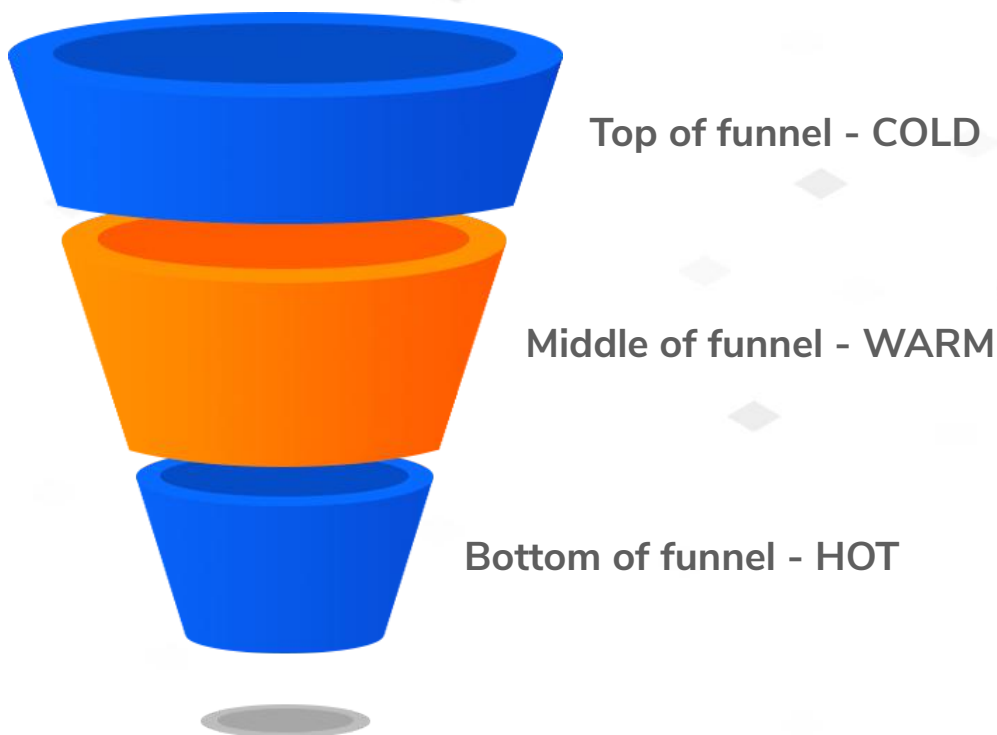
Ca urmare, in a doua luna de colaborare, pe langa funnelul si strategia descrisa mai sus (care a ramas neschimbata), am creat un alt funnel pentru persoanele care au interactionat cu brandul intr-o perioada mai indepartata...6 luni sau chiar si un an.

Avand in vedere bugetul mediu de **13500 Lei** cheltuit luna de luna, intr-un an de zile, peste **2,5 milioane** de romani au vazut reclamele acestui brand si multi au si interactionat cu el. Cu alte cuvinte am avut niste audiente foarte mari care erau oarecum calde.

De ce "oarecum calde"? Pentru ca unii au dat un click, au lasat un comentariu sau au apreciat o reclama poate acum **5 luni** sau **11 luni**. E posibil sa isi aminteasca de acest brand si de produsele lui insa este si foarte posibil sa nu isi aminteasca ce ofera site-ul, care sunt beneficiile unei comenzi, a produsului, etc.

Din acest motiv, am abordat aceste audiente cu un mix de mesaje si creative caldute dar si fierbinti.

**Pentru aceste audiente am creat urmatorul funnel:**





### Top Of Funnel:

Am folosit creativele premium care au avut cel mai mare succes luna trecuta si am creat mesaje de reintroducere a brandului cu copy scurt, testand diferite abordari si jocuri de cuvinte.

Tot in acest pas am folosit videoul custom care spune povestea brandului, ce fel de produse vinde si cum poti plasa o comanda.

Ca si Audienta, in acest caz, poti folosi:

- Facebook Page/Instagram Engagement in ultimele 365 zile
- Website trafic - 180 zile
- Si 10 sec. Video View 365

*Middle si Bottom of Funnel pot ramane la fel ca in primul funnel, insa ai putea crea un mesaj putin mai cald.*

### Middle of funnel, audientele calde pe care le-am folosit:

1. Video Views (50%,75% si 95%) dar fara Click catre site
2. Ads Engagement dar fara click catre site

### Bottom of funnel, audientele fierbinti:

1. View Content sau Add To Cart dar fara Initiate Checkout si Purchase
2. Initiate Checkout dar fara Purchase

*Implementand acest al doilea funnel, cu o crestere de buget de aprox. 15%, am terminat luna cu un **ROAS de 14.3 (ROI de 1430%)**. Cheltuind **15.800 LEI**, am obtinut vanzari de **226.000 Lei**.*

*O triplare a cifrei de afaceri fata de luna anterioara inceperii colaborarii cu noi.*



## CONCLUZII FINALE

1

Acesta crestere a afacerii a continuat si in luniile urmatoare.

Per total, la momentul scrierii acestui studiu de caz, in cele **6 luni** de colaborare, **ROAS-ul** are o medie de **9,3**.

Stiam de la inceput ca retargetarea audientelor caldute din ultimul an ne va oferi o crestere mare de ROAS intr-o perioada scurta de timp, insa stiam si ca aceste audiente vor fi "epuizate" relativ rapid si ROAS-ul se va stabili in lunile urmatoare.

Avand in vedere ca si bugetul a fost crescut treptat, ajungand la peste 40.000 Lei lunar, atat noi cat si proprietarul afacerii suntem foarte multumiti cu aceste rezultate.

2

Pe parcursul acestui studiu, nu am vorbit foarte mult despre CPA sau cat ne-a costat in medie o comanda. Motivul fiind ca acest magazin vinde produse cu un pret care variaza intre 100 si 6000 Lei. Ne-am ghidat dupa CPA si metricele aferente in timpul optimizarii a campaniilor, insa ROAS-ul a fost mereu punctul decisiv prin care am inteles succesul (sau esecul) unei campanii.

3

Daca inca nu esti convins de puterea si importanta unui funnel, vreau sa iti arat rezultatele in functie de pasul din funnel.

Pentru a ramane organizati cand cream multe campanii pe baza unui funnel, fiecare Ad Set este atribuit diferitelor etape din procesul de achizitie dupa cum urmeaza:

Top of funnel – **Cold**

Middle of funnel- **Warm**

Bottom of funnel – **Hot**

**Si acum la rezultatele de 6 luni:**

Audientele reci, au generat in medie un **ROAS de 6.49**

14.20	lei0.60	297	4,025	lei14.72	lei242.42	lei8.16	2.26	2.45%	3.56
16.32	lei0.44	321	4,320	lei12.08	lei17.02	lei5.94	3.01	2.74%	7.08
4.80	lei0.45	3,805	60,130	lei12.33	lei31.74	lei7.17	5.07	2.72%	<b>6.49</b>
Spent	Per Action	Total	Total	Per 1,000 Im...	Per Action	Per Action	Per Person	Per Impre...	Average

Audientele calde au generat un **ROAS de 10.9**

Ad Set Name	CPM (Cos per 1,000 Impressions)	Cost per Purchase	Cost per Add to Cart	Frequency	CTR (Link Click-Through)	Website Purchase ROAS (Return)
VV - no Click - Warm	lei17.49	lei91.73	lei6.97	3.05	4.27%	10.98
VC 30d - excl vc 15z - warm	lei16.61	lei117.13	lei13.01	3.73	1.94%	10.67
	lei17.28	lei96.49	lei7.80	3.24	3.72%	<b>10.91</b>
	Per 1,000 Im...	Per Action	Per Action	Per Person	Per Impre...	Average

Iar pe departe cele mai bune rezultate, audientele Fierbinti au generat un **ROAS de 19.8!**

	CPM (Cos per 1,000 Impressions)	Cost per Purchase	Cost per Add to Cart	Frequency	CTR (Link Click-Through)	Website Purchase ROAS (Return)
- Catalog nou - Hot	lei17.02	lei43.24	lei4.63	18.43	6.45%	17.22
- Catalog nou - Hot	lei24.29	lei3.23	lei2.39	5.53	6.89%	11.84
ars - Hot	lei10.66	lei45.06	lei7.86	2.43	2.10%	20.98
	lei42.12	lei37.39	lei3.41	39.47	6.86%	24.51
	lei14.93	lei43.66	lei6.73	12.89	5.36%	17.83
- Hot	lei18.89	lei29.14	lei4.21	21.41	5.82%	21.82
	lei18.42	lei25.91	lei4.35	19.14	5.84%	<b>19.85</b>
	Per 1,000 Im...	Per Action	Per Action	Per Person	Per Impre...	Average

Dupa cum vezi, sa ai un funnel pentru afacerea ta online este un lucru fundamental. Daca doresti mai multe vanzari este necesar sa stii ce faci la fiecare etapa a funnelului si cat buget sa aloci conform rezultatelor obtinute si a strategiei pentru care ai optat.

Nu toti inasa au timpul necesar pentru a invata cum se implementeaza acest tip de funnel. De aceea, sa ceri consultanta de la un expert sau sa colaborezi cu o agentie, ar putea fi cel mai simplu pas pe care l-ai putea face.

## **DoAds – Locul unde imbinam lucrul bine facut si educarea antreprenorilor**

**Atunci cand vrei sa iti scalezi afacerea la alt nivel, ai la indemana 2 optiuni:**

- Colaborezi cu un expert sau cu o echipa de experti
- Inveti cum sa faci tu campaniile eficient

**Atunci cand partea de achizitii sau productie iti ia mult timp, ideal este sa colaborezi cu o agentie.**

Daca apelezi la noi, ne ocupam de fiecare detaliu pentru tine, astfel incat sa te poti ocupa de celalte aspecte importante a afacerii tale.

*Insa daca dispui de timpul necesar sa inveti detaliile promovarii online, poti dobandi experienta necesara pentru a-ti administra singur campaniile.*

**Datorita nevoii pe care am simtit-o la clientii nostrii de a se autoeduca, am decis sa cream un curs de promovare eficienta Facebook, dedicat exclusiv antreprenorilor sau managerilor care realizeaza deja campanii de reclama pe facebook si vor rezultate mai bune.**

Cursul este dedicat persoanelor care sunt la un nivel intermediar in materie de Facebook Ads si vor sa ajunga la urmatorul nivel.

Cursul il vom lansa in curand si te vom anunta cand vine acest moment, iar pana atunci ai putea descoperi primii pasi in setarea unor campanii eficiente de reclama Facebook, descarcand Gratuit ghidul pe care l-am creat special pentru tine (**il poti descarca aici**).

Daca ai intrebari ce tin de acest studiu de caz sau de ghid, nu ezita sa le adresezi pe grupul de **Facebook Ads Romania**.

**NOW GO  
AND**



**[www.doads.ro](http://www.doads.ro)**