

STUDIU DE CAZ ECOMMERCE

Cum am generat
8 milioane Lei încasări
în 6 luni



Studiu de caz eCommerce

În ianuarie 2021 am început să discutăm cu Marian despre magazinul lui online cu desfacere în România. Ne-a povestit ca în trecut a mai avut colaborări cu mai multe agenții, fără însă să poată ajunge la rezultatele dorite. Deseori, probleme apăreau când venea vorba de stabilitatea campaniilor și deținerea costurilor sub control.

Cu alte cuvinte aveau unele zile cu vânzări și altele fără vânzări deloc iar în momentul în care nu se ocupau activ de cont, costurile creșteau foarte rapid, afacerea nemaifiind profitabilă.

Supriza cea mai mare pentru noi a fost faptul că cine s-a ocupat de promovare înainte, a făcut Boost Post de 400.000€ într-un an. (i.e. Boost Post nu generează vânzări ci este optimizată campania pe interacțiuni de tipul Like și Comment)

Magazinul său este un eCommerce cu produse generale (de la grădărit, la gadgets și produse electronice) bazat pe oferte de foarte mare impuls, la prețuri avantajoase pentru cumpărătorul final.

Am înțeles de la prima discuție că va fi o provocare, dar dacă vom implementa un funnel bine gândit și reguli automate pentru ținerea costului sub control, vom putea ajunge unde trebuie.

Pe lângă asta, la DoAds ne plac promovările!

Am pornit colaborarea cu Marian în februarie, iar acum, după mai multe luni în care am lucrat pe acest cont în agenție, ne dorim să împărtășim cu voi rezultatele pe care am reușit să le obținem pentru el.



De când am pornit acest cont (pornit de la zero) s-au cheltuit până la momentul redactării studiului de caz 1.060.121 RON de la 6 februarie 2021 și până la 30 Iulie 2021. În medie, lunar s-au cheltuit 180.000 RON, aproximativ 36000€.

Media zilnică de comenzi a fost de +500 (atât comenzi directe din reclame cât și comenzi telefonice). Average Order Value (cosul mediu al unei achiziții) este de 130 RON.

Astfel au fost generate aprox. 60.000 de comenzi brute (fără să scădem pe cele anulate și neridicate pentru că nu avem raportul respectiv) și vânzări de 7.800.000 RON.

Tot aici trebuie să menționăm că Marian nu folosește alt canal de promovare în afara de Facebook Ads. Toate vânzările din shop sunt atribuite campaniilor noastre.

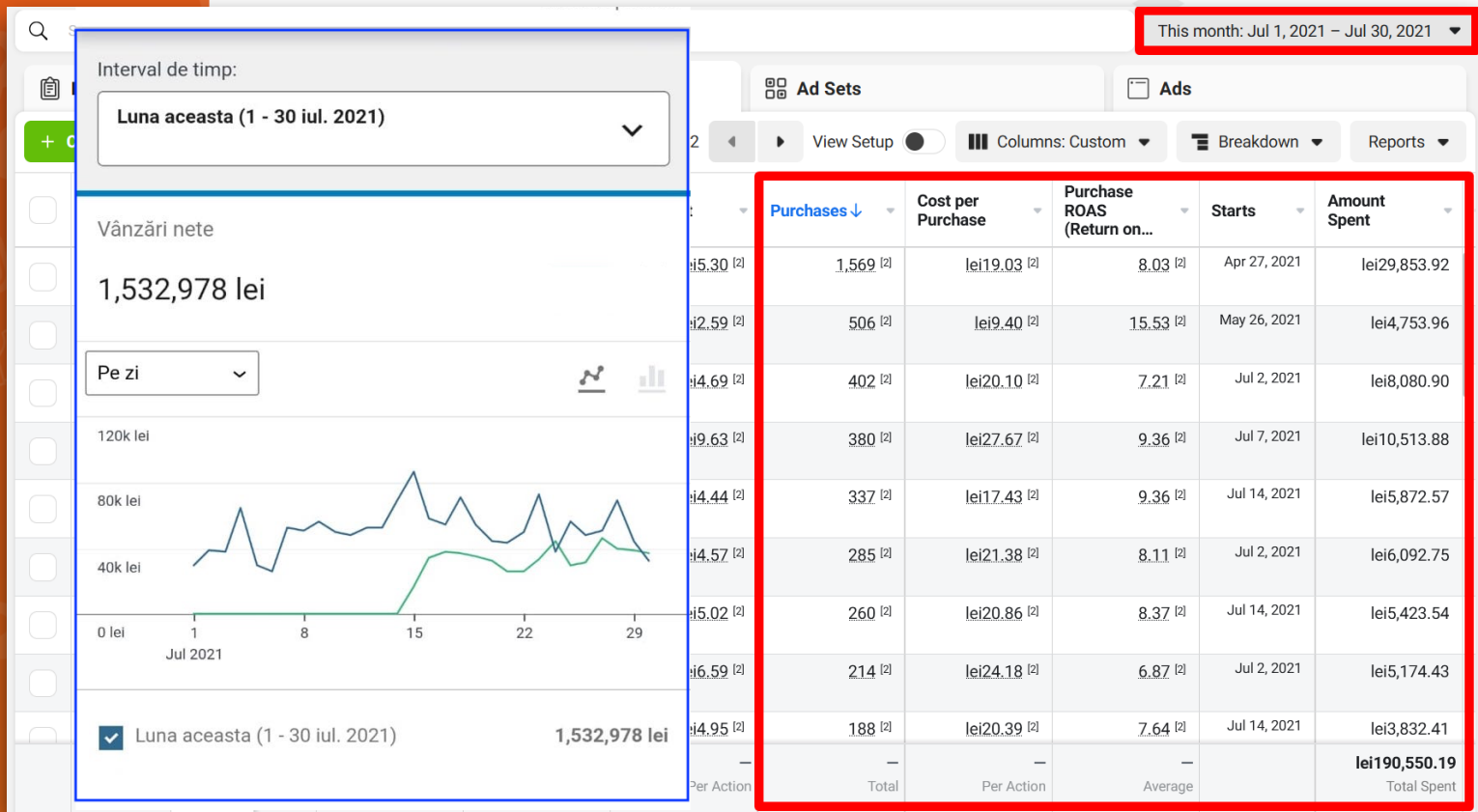
Maximum: Feb 4, 2021 – Jul 30, 2021

enter Campaigns Ad Sets Ads

1-200 of 1002 View Setup Columns: Custom Breakdown Reports

Camp Name	Cost per Add to Cart	Checkouts Initiated	Cost per Checkout Initiated	Purchases	Cost per Purchase	Purchase ROAS (Return on...)	Starts	Amount Spent	
[DA] ...	,131 [2]	lei2.82 [2]	14,785 [2]	lei2.32 [2]	6,510 [2]	lei5.26 [2]	13.51 [2]	Mar 6, 2021	lei34,242.81
[DA] ...	,135 [2]	lei4.52 [2]	23,140 [2]	lei4.91 [2]	5,811 [2]	lei19.56 [2]	7.47 [2]	Apr 27, 2021	lei113,663.32
[DA] ...	,047 [2]	lei2.86 [2]	6,645 [2]	lei2.60 [2]	2,688 [2]	lei6.43 [2]	8.09 [2]	Feb 16, 2021	lei17,294.93
[DA] ...	,452 [2]	lei3.84 [2]	5,341 [2]	lei3.20 [2]	2,431 [2]	lei7.04 [2]	9.09 [2]	Mar 8, 2021	lei17,111.56
[DA] ...	,114 [2]	lei3.97 [2]	5,085 [2]	lei3.22 [2]	2,196 [2]	lei7.45 [2]	11.30 [2]	Mar 24, 2021	lei16,349.52
[DA] ...	,478 [2]	lei4.05 [2]	5,227 [2]	lei3.47 [2]	2,029 [2]	lei8.93 [2]	5.84 [2]	Feb 14, 2021	lei18,122.02
[DA] ...	,728 [2]	lei4.58 [2]	3,120 [2]	lei4.00 [2]	1,700 [2]	lei7.35 [2]	8.08 [2]	Feb 20, 2021	lei12,490.90
[DA] ...	,339 [2]	lei4.13 [2]	4,190 [2]	lei4.27 [2]	1,679 [2]	lei10.66 [2]	4.40 [2]	Feb 14, 2021	lei17,904.92
[DA] ...	,417 [2]	lei4.36 [2]	2,646 [2]	lei3.98 [2]	1,483 [2]	lei7.10 [2]	7.46 [2]	Mar 6, 2021	lei10,527.61
> Resu	—	—	—	—	—	—	—	—	lei1,060,121.26
Total	Per Action	Total	Per Action	Total	Per Action	Average		Total Spent	

Doar în luna iulie de exemplu, contul a generat un ROAS de 8.02 și a avut încasări de peste 1.500.000 RON.



Pe acest cont s-au testat toate strategiile posibile, începând cu Prospectarea pe audiențe reci și până la Retargetarea pe Hot și Super Hot (up-sell la produse mai scumpe sau re-sell către cei care au achiziționat deja produse în trecut).

Încă din prima zi, obiectivul stabilit împreună cu clientul a fost unul cât se poate de simplu: Vânzări la un cost maxim de 25 RON per achiziție.

Un scurt rezumat a muncii depuse până acum:

- 150 de reclame unice create și testate pe cont (fără cataloage de retargeting/cold)
- 193 de reclame create în total (fără cataloage) – doar Single Image și Carusele + 5 încercări de videos
- 900 de campanii create până la momentul redactării studiului de caz

În situații normale, primul pas într-o colaborare cu un client ar fi analiza contului de publicitate, prin care ne-am crea o imagine despre publicul țintă, comportamentul său, cu ce tip de creative are tendința să interacționeze și alte date care să ne ajute să avem un start rapid.

Fiind însă situația descrisă mai sus (€400k cheltuiți pe Boost Post) știam de la început că atât Pixelul cât și contul de publicitate au fost „poluate” cu date irelevante. Practic magazinul avea o rata de conversie extrem de mică, iar Facebook s-a obișnuit să aducă un public neinteresat de achiziție.

Ca urmare am agreeat cu Marian să pornim un cont de publicitate de la zero și să instalăm un Pixel nou pe website.

Ce este important de știut când lansezi un cont nou de publicitate?

Sistemul și algoritmul de reclame Facebook funcționează pe bază de Machine Learning. Practic tot sistemul se rescrie automat în funcție de datele și informațiile pe care le are, în momentul respectiv.

Asta se poate întâmpla la nivel granular (de exemplu în cadrul unei reclame active unde învață constant ce fel de public interacționează cu reclama respectiva și caută ulterior un public similar să îi arate reclama) sau la nivel de cont. Cu alte cuvinte, cu cât are mai multe date de calitate, cu atât vor performa reclamele mai bine.

Când lansezi un cont nou, tu practic nu ai date deloc. Că urmare dorești să accelerezi cât se poate de mult procesul de învățare a contului de publicitate și o accelerare mai mare decât cea făcută pe acest cont e greu de făcut.

Marian ne-a spus de la început că dorește să cheltuim între 6000 și 8000 RON zilnic cât mai rapid pentru a putea susține afacerea să. Că urmarea am avut o lansare destul de agresivă a contului.

Uite cu ce fel de campanii și seturi de reclamă am pornit noul cont

- 8 campanii de trafic, optimizate pe Link Clicks
- 3 campanii de conversii, optimizate pe View Content
- 5 campanii de conversii, optimizate pe ATC
- 9 campanii de conversii, optimizate pe PUR
- 3 campanii de reach, optimizate pe Impresii (pe publicul cald)

Dacă ai sesizat că am avut și campanii optimizate pentru trafic, ai ochi buni.

Cand lansăm un cont nou e o excepție mare de la considerentul că pe eCommerce campaniile de trafic nu aduc vânzări. Nici de data aceasta nu au adus prea multe vânzări dar există un alt motiv pentru care le-am folosit pentru cateva zile, în prima săptămână.

Sistemul învață la fel de bine din trafic de genul “Așa nu!”. Asta înseamnă că Facebook își va da seama și ce fel de public nu convertește de obicei și treptat va învăța să îl excludă în reclamele viitoare.

Pe lângă asta am avut campanii optimizate pentru evenimentele principale din funnel: View Content, Add To Cart și Purchase. Prin procesul de învățare accelerată, aducând oamenii care fac de obicei acele acțiuni (adauga în coș de exemplu).

Astfel, Facebook își va face relativ rapid o imagine de ansamblu despre publicul nostru țintă.

Ce rezultate au generat aceste prime campanii?

Cost per checkout initiated	Purchases	Cost per Purchase	Purchase ROAS (Return on...)	Results	Amount Spent
lei2.55 [2]	72 [2]	lei7.32 [2]	7.28 [2]	72 [2] Website Purch...	lei527.07
lei1.41 [2]	122 [2]	lei3.72 [2]	11.04 [2]	4,551 Link Clicks	lei453.63
lei1.50 [2]	83 [2]	lei4.88 [2]	8.61 [2]	2,241 Link Clicks	lei404.98
lei1.98 [2]	75 [2]	lei5.12 [2]	5.75 [2]	2,205 Link Clicks	lei383.75
lei1.52 [2]	85 [2]	lei2.68 [2]	17.32 [2]	181 [2] Website Adds ...	lei227.96
lei3.76 [2]	12 [2]	lei15.03 [2]	1.98 [2]	3,165 Post Engagements	lei180.33
lei1.44 [2]	48 [2]	lei3.43 [2]	21.61 [2]	48 [2] Website Purch...	lei164.48
lei0.95 [2]	72 [2]	lei2.26 [2]	15.62 [2]	72 [2] Website Purch...	lei162.98
lei1.09 [2]	51 [2]	lei3.15 [2]	8.50 [2]	51 [2]	lei160.64
Per Action	Total	Per Action	Average	Multiple Conversions	lei4,559.02 Total Spent

Înainte să intrăm în analiză, o mențiune pe care trebuie să o facem este aceea că, în primele 60 de zile de la lansare, Pixelul avea momente când înregistra cu 30% mai multe comenzi, astfel că, toate calculele de CPA, ROAS și vânzări, au fost făcute ținând cont de acest detaliu.

Judecând după cele de mai sus, un set de date mai apropiat de realitate ar arăta așa pentru prima săptămână:

Comenzi – 774

CPA – 5.3 RON

ROAS-ul a fost calculat împreună cu comenzile telefonice. O medie de 100 de comenzi zilnic au fost telefonice, iar fiecare comandă am calculat-o la 110 RON media de comandă (incepusem cu unele produse mai ieftine. AOV-ul per total este 130 RON). Un ROAS estimativ pentru prima săptămână ar fi de 9.00-9.30 cu tot cu comenzile telefonice.

Având în vedere ca Marian își dorește comenzi sub 25 Lei CPA, la 5,3 RON a fost un start extraordinar. Este de menționat aici ca ne-au ajutat foarte mult audiențele calde. Știam de la început că va crește costul per achiziție treptat.

În această etapă de lansare am folosit ca și targetare atât audiențe Broad (largi), cât și interese sau Lookalike-uri. La toate 3 opțiunile am folosit segmentele de vârstă recomandate de către client ca fiind cele optime pentru a converti. În multe dintre cazuri a fost vorba de Femei +30 de ani.

După primele 30 de zile am reușit să aducem peste 9.600 de comenzi doar din Ads manager + 3.000 de comenzi telefonice cu ajutorul copy-ului folosit în reclame care conține numărul de telefon și CTA în acest sens.

Media zilnică de comenzi a fost la 338 din Ads Manager + 100 telefonice.

Din 6 Februarie și până în 6 Martie s-au cheltuit 110.166,75 RON, iar ROAS-ul mediu al magazinului a fost de 8+, cu alte cuvinte, pentru fiecare 1 leu investit în reclame, s-au încasat 8 Lei.

Campaigns Updated just now Discard Drafts Review and Publish

Feb 6, 2021 – Mar 6, 2021

Resource Center Campaigns Ad Sets Ads

1-200 of 1002 View Setup Columns: Custom Breakdown Reports

On / Off	Cam Nam	Cost per Add to Cart	Checkouts Initiated	Cost per Checkout Initiated	Purchases↓	Cost per Purchase	Purchase ROAS (Return on...)	Results	Amount Spent
<input type="checkbox"/>	[DA]...	lei2.24 [2]	4,573 [2]	lei1.99 [2]	1,801 [2]	lei5.06 [2]	10.53 [2]	1,801 [2] Website Purch...	lei9,114.99
<input type="checkbox"/>	[DA]...	lei3.50 [2]	3,301 [2]	lei2.99 [2]	1,233 [2]	lei8.01 [2]	6.45 [2]	1,233 [2] Website Purch...	lei9,878.76
<input type="checkbox"/>	[DA]...	lei3.90 [2]	2,539 [2]	lei3.83 [2]	967 [2]	lei10.06 [2]	4.81 [2]	967 [2] Website Purch...	lei9,724.55
<input type="checkbox"/>	[DA]...	lei4.65 [2]	1,574 [2]	lei5.17 [2]	769 [2]	lei10.58 [2]	6.12 [2]	769 [2] Website Purch...	lei8,135.17
<input type="checkbox"/>	[DA]...	lei4.11 [2]	1,559 [2]	lei3.93 [2]	736 [2]	lei8.32 [2]	7.29 [2]	736 [2] Website Purch...	lei6,125.12
<input type="checkbox"/>	[DA]...	lei4.72 [2]	1,490 [2]	lei6.31 [2]	691 [2]	lei13.61 [2]	2.71 [2]	691 [2] Website Purch...	lei9,406.99
<input type="checkbox"/>	[DA]...	lei3.63 [2]	1,812 [2]	lei3.30 [2]	672 [2]	lei8.90 [2]	6.06 [2]	672 [2] Website Purch...	lei5,980.41
<input type="checkbox"/>	[DA]...	lei5.13 [2]	1,234 [2]	lei4.64 [2]	622 [2]	lei9.20 [2]	5.69 [2]	622 [2] Website Purch...	lei5,725.19
<input type="checkbox"/>	[DA]...	lei2.38 [2]	1,023 [2]	lei5.07 [2]	513 [2]	lei10.11 [2]	2.69 [2]	2,176 [2] Website Purch...	lei5,184.75
> Res									
Total		Per Action	Total	Per Action	Total	Per Action	Average	Multiple Conversions	lei110,211.85 Total Spent

TEXTUL RECLAMELOR

Înainte să trecem mai departe la prezentarea strategiilor de scalare folosite și înainte de breakdown-ul cel mare, aș vrea să vă ofer o perspectivă legată de ad copy.

Încă din ziua 1 am știut cu ce fel de audiențe avem de a face, Marian cunoscându-și destul de bine publicul țintă. Chiar dacă am testat și texte mai pompoase, simplitatea a câștigat în acest caz.

Avatarul clientului acestui cont este unul simplu: oameni care locuiesc în afara orașelor mari, nu se pricep să folosească o adresă de email și din comoditate preferă plata prin ramburs sau comenzile telefonice.

Cu aceste detalii în minte, ad copy-ul folosit a fost unul destul de simplu și intuitiv pentru cumpărător.

Primary Text

- Nume produs
- Comenzi online – Text urmat de link către produs
- Comenzi telefonice – Text urmat de către numărul de telefon

Headline

- Comenzi telefonice + număr de telefon atașat

Description

- Am lăsat liber ca să preia Facebook numele produselor din site încă o dată.

Cu acest setup, fiecare reclamă în parte a adunat un minim de 3.000 de reacții, minim 350 de comentarii și minim 500 de shares.

Purchases	Cost per Purchase	Purchase ROAS (Return on Ad Spend)	Amount Spent	Post Engagement ↓
5,703 [2]	lei19.54 [2]	7.48 [2]	lei111,461.86	163,144
6,510 [2]	lei5.26 [2]	13.51 [2]	lei34,242.81	69,276
2,688 [2]	lei6.43 [2]	8.09 [2]	lei17,294.93	55,289
2,196 [2]	lei7.45 [2]	11.30 [2]	lei16,349.52	39,369
1,050 [2]	lei11.06 [2]	2.69 [2]	lei11,615.76	30,953
2,431 [2]	lei7.04 [2]	9.09 [2]	lei17,111.56	28,134
778 [2]	lei24.33 [2]	5.82 [2]	lei18,928.35	24,976
2,029 [2]	lei8.93 [2]	5.84 [2]	lei18,122.02	24,868
1,679 [2]	lei10.66 [2]	4.40 [2]	lei17,904.92	24,421
1,341 [2]	lei13.05 [2]	2.56 [2]	lei17,495.06	21,308
1,700 [2]	lei7.35 [2]	8.08 [2]	lei12,490.90	18,362
1,132 [2]	lei8.35 [2]	6.23 [2]	lei9,453.97	17,493
402 [2]	lei20.10 [2]	7.21 [2]	lei8,080.90	16,335
946 [2]	lei8.78 [2]	6.27 [2]	lei8,307.27	15,464
1,483 [2]	lei7.10 [2]	7.46 [2]	lei10,527.61	15,040
758 [2]	lei9.56 [2]	15.18 [2]	lei7,243.64	14,606
771 [2]	lei10.55 [2]	6.12 [2]	lei8,135.17	14,494
1,144 [2]	lei10.38 [2]	5.05 [2]	lei11,874.51	14,365
1,057 [2]	lei8.00 [2]	5.13 [2]	lei8,452.48	13,812
872 [2]	lei8.19 [2]	3.85 [2]	lei7,144.95	12,554
— Total	— Per Action	— Average	lei1,047,377.47 Total Spent	12,554 Total

Activate
Go to Settings

Social proof-ul l-am adunat foarte ușor și foarte rapid datorită bugetelor considerabile. A ajutat contul să prindă o tracțiune considerabilă și ne-a ușurat munca de minim două ori față de un cont obișnuit, care nu generează atât de mult engagement.

După primele 30 de zile în care am testat diferite produse și diferite strategii, cele mai profitabile și mai stabile campanii au fost campaniile de tip CBO, cu un maxim de 3 adseturi și cu o singură reclamă per adset folosită cu Post ID.

La capitolul licitare, contul a trecut prin diferite perioade. Au fost momente în care a mers mai bine Lowest Cost, momente când BidCap părea că nu poate fi de înlocuit sau momentele în care am reușit să aducem 170 de vânzări într-o singură zi dintr-o singură campanie de Cost Cap, fiecare comandă din campanie respectivă fiind înregistrată la un cost de achiziție de 16.84 RON și un ROAS mediu de 9.84.

May 9, 2021

1 Selected × Ad Sets for 1 Campaign Ads for 1 Campaign

View Setup Columns: Custom Breakdown Reports

Cost per Checkout Initiated	Purchases	Cost per Purchase	Purchase ROAS (Return on...	Results	Amount Spent
lei5.06 [2]	170 [2]	lei16.83 [2]	9.85 [2]	170 [2] Website Purch...	lei2,861.25
—	—	—	—	— Website Purchase	lei1.29
—	—	—	—	— Website Purchase	—
lei5.06 [2] Per Action	170 [2] Total	lei16.84 [2] Per Action	9.84 [2] Average	170 [2] Website Purcha...	lei2,862.54 Total Spent

Contul a fost ținut din reguli automate încă din primele zile, iar regulile au fost ajustate periodic până ce am reușit să identificăm un set de reguli care să ne ajute să punem contul în mișcare chiar și cu campanii oprite.

După ce am rezolvat problema copy-ului, am optimizat campaniile cu cele mai bune performanțe și problema licitării stabile și de durată, am trecut la scalări.

De obicei sunt **4 indicatori** pe care îi avem în minte pentru a putea scala sănătos:

1. Înainte de scalare avem rezultate bune și stabilitate în comenzi în ultima perioadă
2. Metricile după care ne ghidăm, sunt în target: CPA, c/ATC, CTR, ROAS
3. Am identificat care sunt produsele care au cea mai mare cerere
4. Am identificat creativele care aduc costurile cele mai bune

În primă fază, majoritatea campaniilor porneau cu un buget zilnic de 200 RON. O perioadă am abordat scalarea pe orizontală cu duplicat x2, x3 al aceleași campanii, însă pe măsură ce testam produse și audiențe, la un moment dat era nevoie și de scalare verticală, atât la campaniile originale cât și la campaniile duplicate.

Pe măsură ce testam produse am reușit să identificăm un număr de 5 produse tractor de-a lungul timpului. Diferența între aceste produse tractor și restul produselor a fost mereu una uriașă și s-a resimțit atât în numărul de comenzi cât și în ROAS. Dacă un produs normal avea o durată de viață de maxim 15 zile la un ROAS de 6-7, produsele tractor au performat întotdeauna la un ROAS de minim 12 și au avut o durată de viață și de până la 90 de zile.

Ultimul produs tractor de succes a murit la jumătatea lunii iulie și a rulat din data de 24 Martie, cheltuind un total de 104.479 RON și generând peste 6.000 de comenzi doar în ads manager în acest interval de timp.

După ce am reușit să identificăm de fiecare dată produsele tractor, strategia a devenit foarte simplă, iar obiectivul a fost unul singur: **azi mai bine decât ieri și mâine mai bine decât astăzi.**

Scalările cele mai multe au avut loc după cum urmează:

De la campania inițială s-au făcut duplicate și până la x7 ale aceleiași campanii pe structura următoare

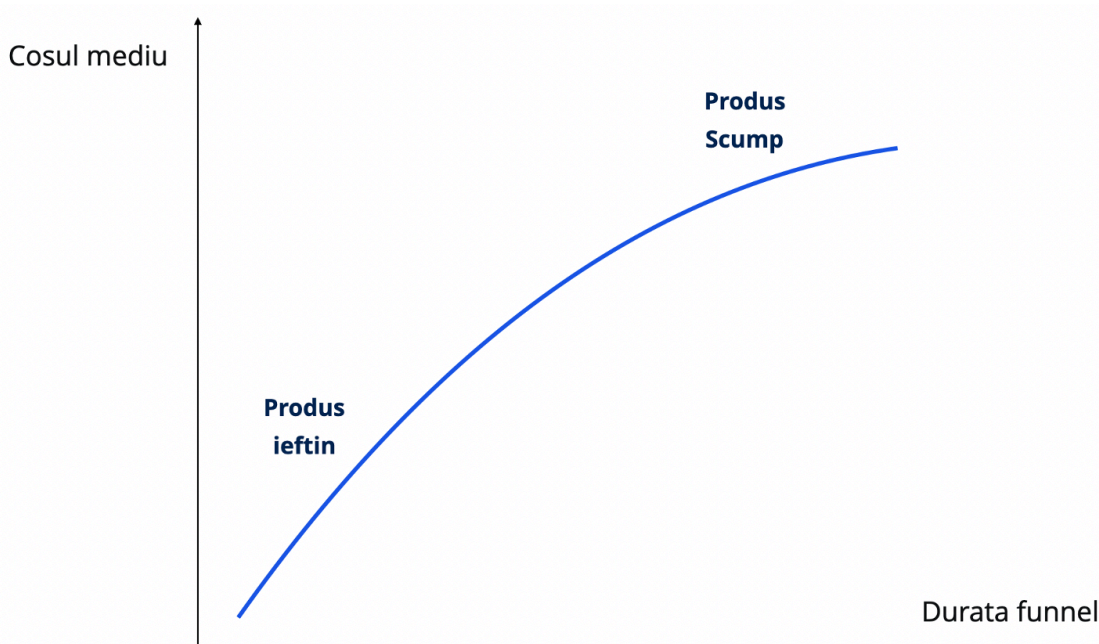
3x Lowest Cost

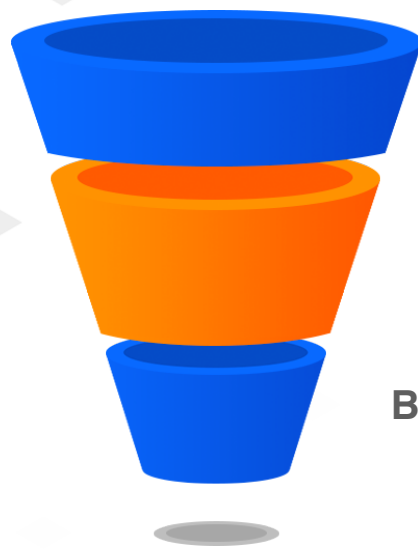
2x Bid Cap – cu biduri între 100 și 120 ron

2x Cost Cap – cu cost control la max CPA al produsului și 30% mai jos decât costul produsului.

Folosind aceste strategii, am reușit să alocăm un buget zilnic mediu de 5.000 ron către audiențele cold pentru produsele tractor, 1.500 ron pentru testare de produse noi și între 1.500 și 2.500 ron periodic (cu minim de 1.000 ron zilnic), către retargetare.

Retargetarea a fost făcută și ea destul de simplă. Din cauză că produsele sunt relativ ieftine, nu am putut implementa o retargetare foarte complexa și funnelul în sine a fost unul relativ scurt.





Top of funnel

Middle of funnel

Bottom of funnel

În primă fază am abordat strategia Middle of funnel și Bottom of funnel prin care retargetam oamenii diferiți pe criteriul dacă au ajuns pe website (BOF) sau dacă doar au interacționat cu reclamele noastre (MOF).

Am creat adseturi simple și câteva reclame per adset, 15-30-90 și 180 de zile la audiențele MOF Facebook Page, însă după o vreme ne-am propus să defalcăm puțin toată retargetarea așa că, am structurat mai multe campanii pe diferite optimizări după cum urmează:

Retargetare Warm

1. Retargetare Facebook Page Engagement last 180 days minus Website last 30 days
2. Retargetare Facebook Page Engagement last 30 days

Retargetare Hot

1. Last 1 Days Website Traffic
2. Last 3 Days ATC
3. Last 7 Days View Content
4. Last 7 Days ATC
5. Last 14 Days ATC + View Content
6. Last 30 Days ATC
7. Last 60 Days ATC
8. Last 30 Days View Content Frecvență de afișare
9. Last 90 Days Purchases – Re-Sell către cumpărătorii existenți

Din retargetarea lifetime s-au generat peste 10.000 de comenzi în ads manager la un ROAS mediu de 7, fără comenzile telefonice. O medie de 55 de comenzi zilnice au fost generate doar din retargetare cu un buget maxim atins în oricare dintre zile de 2.500 RON.

Retargetarea a avut multe perioade de instabilitate așa că singura variantă a fost să oprim periodic și să reluăm campaniile după 7-10-15 zile în funcție de performanțele campaniilor de la prospectare.

Tot la retargetare, cea mai longevivă campanie a fost cea de Warm, pe publicul cald, campanie care rulează din 27 Aprilie și a generat un total de 5.704 comenzi doar în Ads Manager cu un ROAS de 7.48 și total spend de 113.663 RON – 10% din bugetul total cheltuit pe acest cont de la lansarea lui din februarie și până la data redactării studiului de caz.

Search Campaign Name contains rtg X Search and filter Save Clear Maximum: Feb 4, 2021 – Jul 30, 2021

Resource Center Campaigns Ad Sets Ads

+ Create Edit More View Setup Columns: Custom Breakdown Reports

On / Off	Campaign Name	Cost per Add to Cart	Checkouts Initiated	Cost per Checkout Initiated	Purchases	Cost per Purchase	Purchase ROAS (Return on...)	Starts	Amount Spent
<input checked="" type="checkbox"/>	[DA] RTG W...	lei4.52 [2]	23,140 [2]	lei4.91 [2]	5,811 [2]	lei19.56 [2]	7.47 [2]	Apr 27, 2021	lei113,663.32
<input type="checkbox"/>	[DA] RTG U...	lei9.09 [2]	15 [2]	lei12.73 [2]	4 [2]	lei47.75 [2]	2.56 [2]	Jul 22, 2021	lei190.98
<input type="checkbox"/>	[DA] RTG U...	lei10.76 [2]	15 [2]	lei10.04 [2]	6 [2]	lei25.11 [2]	5.78 [2]	Jul 22, 2021	lei150.64
<input type="checkbox"/>	[DA] RTG U...	lei7.67 [2]	255 [2]	lei8.39 [2]	103 [2]	lei20.77 [2]	6.70 [2]	Jul 22, 2021	lei2,139.11
<input type="checkbox"/>	[DA] RTG H...	lei9.24 [2]	24 [2]	lei8.85 [2]	5 [2]	lei42.49 [2]	3.01 [2]	Jul 22, 2021	lei212.46
<input type="checkbox"/>	[DA] RTG A...	lei6.44 [2]	63 [2]	lei6.54 [2]	17 [2]	lei24.24 [2]	5.59 [2]	Jul 22, 2021	lei412.11
<input type="checkbox"/>	[DA] RTG H...	lei6.27 [2]	50 [2]	lei6.77 [2]	14 [2]	lei24.18 [2]	5.90 [2]	Jul 22, 2021	lei338.45
<input type="checkbox"/>	[DA] CATAL...	lei4.07 [2]	74 [2]	lei4.29 [2]	4 [2]	lei79.42 [2]	1.82 [2]	Jul 10, 2021	lei317.68
<input type="checkbox"/>	[DA] CATAL...	lei4.52 [2]	461 [2]	lei4.97 [2]	103 [2]	lei22.27 [2]	6.79 [2]	Jun 11, 2021	lei2,293.37
Results fr...		—	—	—	—	—	—		lei183,477.64
		Per Action	Total	Per Action	Total	Per Action	Average		Total Spent

În ciuda cifrelor generoase de pe cont, munca nu a fost deloc una ușoară. Periodic Facebook ne-a pus piedici prin faptul că, la fiecare 60 de zile ne-a obligat să refacem TOATE campaniile, deoarece pentru un interval de 4-6 zile ROAS-urile nu au vrut să depășească 6.50. Comportamentul s-a repetat de 3 ori până acum, de fiecare dată la același interval de timp.

Muncă, muncă, muncă și iar muncă. Și din partea noastră și din partea clientului, efortul depus în a urni magazinul a fost unul mare. Ziua cu cel mai mare spend avut pe cont a fost ziua de 9 Mai, când reclamele au cheltuit un record de 14.274 RON și au generat peste 600 de vânzări la un ROAS de 7+, dar din considerente de infrastructură în depozit, a trebuit să ne limităm la bugetul de maxim 8.000 ron zilnic deoarece clientul nu putea face față expedierii coletelor.

Search and filter

May 9, 2021

Resource Center Campaigns Ad Sets Ads

+ Create Edit More 1-200 of 1002 View Setup Columns: Custom Breakdown Reports

On / Off	Camp Name	Cost per Add to Cart	Checkouts Initiated	Cost per Checkout Initiated	Purchases	Cost per Purchase	Purchase ROAS (Return on...)	Starts	Amount Spent	
<input type="checkbox"/>	[DA] ...	25 [2]	lei3.44 [2]	32 [2]	lei2.69 [2]	9 [2]	lei9.57 [2]	16.35 [2]	May 6, 2021	lei86.09
<input type="checkbox"/>	[DA] ...	77 [2]	lei3.83 [2]	90 [2]	lei3.28 [2]	23 [2]	lei12.84 [2]	14.06 [2]	May 2, 2021	lei295.27
<input type="checkbox"/>	[DA] ...	54 [2]	lei3.63 [2]	58 [2]	lei3.38 [2]	18 [2]	lei10.88 [2]	13.44 [2]	May 4, 2021	lei195.80
<input type="checkbox"/>	[DA] ...	221 [2]	lei4.00 [2]	237 [2]	lei3.73 [2]	70 [2]	lei12.61 [2]	12.85 [2]	May 7, 2021	lei882.93
<input type="checkbox"/>	[DA] ...	16 [2]	lei3.84 [2]	10 [2]	lei6.14 [2]	4 [2]	lei15.34 [2]	10.56 [2]	May 6, 2021	lei61.37
<input type="checkbox"/>	[DA] ...	107 [2]	lei3.30 [2]	110 [2]	lei3.21 [2]	31 [2]	lei11.41 [2]	10.10 [2]	May 7, 2021	lei353.62
<input type="checkbox"/>	[DA] ...	544 [2]	lei5.26 [2]	566 [2]	lei5.06 [2]	170 [2]	lei16.84 [2]	9.84 [2]	May 6, 2021	lei2,862.54
<input type="checkbox"/>	[DA] ...	85 [2]	lei4.03 [2]	73 [2]	lei4.69 [2]	23 [2]	lei14.90 [2]	9.34 [2]	May 3, 2021	lei342.72
<input type="checkbox"/>	[DA] ...	55 [2]	lei3.58 [2]	55 [2]	lei3.58 [2]	12 [2]	lei16.42 [2]	8.94 [2]	Apr 28, 2021	lei197.07
> Resu		—	—	—	—	—	—	—	lei14,274.86	
	Total	Per Action	Total	Per Action	Total	Per Action	Average		Total Spent	

Ca aproape toată piața ecommerce din Romania, Iulie nu a fost blând nici cu acest cont. Am observat și aici o scădere, dar nu la fel de mare ca la un cont cu spend zilnic mic. În luna Iulie am oscilat de la zi la zi între ROAS 7.50 și 8.

Pe final,

Două concluzii importante de reținut: Când începi o colaborare cu un client nou, este necesar să începi cu o analiză a contului de publicitate. Câteodată, ca în cazul nostru, este recomandat să începi cu un cont nou, ca să reantrenezi algoritmul Facebook. Implicarea proprietarului de afacere în strategia de marketing este crucială. Nu există o altă persoană care să cunoască mai bine business-ul decât el. Faptul că Marian a știut exact cine este clientului lui și care sunt intențiile de cumpărare (avatarul clientului), a fost baza de la care am pornit în strategia noastră de marketing.

Pe cealaltă parte, dacă deții o afacere și vrei să colaborezi cu o agenție de publicitate, este important să setezi de la început obiectivele urmărite.

Vrei și tu rezultate ca ale lui Marian și să-ți crești afacerea împreună cu noi? Hai să discutăm!

Acestea trebuie să fie specifice și măsurabile, de exemplu să reduc costul de achiziție (CPA) la 25 de RON, să ajung la un ROAS de 7X, vânzări de 5.000.000 cu un buget de X. etc.

Nu în ultimul rând: **testează, testează, testează**. Este cea mai eficientă metodă să ajungi la campanii care îți depășesc așteptările și îți surprind clientul în mod plăcut.

Dacă reclamele pe Facebook sunt un subiect important sau interesant pentru tine, te așteptăm să intri în comunitatea **AdSociety**, locul unde publicăm strategii care funcționează, studii de caz, webinarii Q&A Live și multe alte informații care să te ajute să creezi campanii eficiente.

Te poți înscrie pe: <https://adsociety.ro/>

În același timp, dacă ești interesat despre cum funcționează o colaborare cu **DoAds**, poți să afli mai multe detalii aici:

<https://doads.ro/servicii>

