

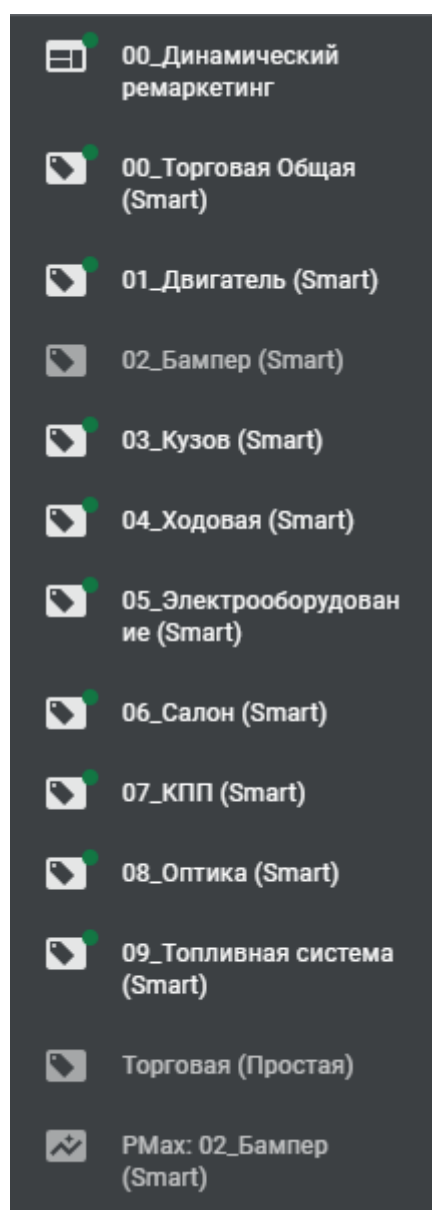
Кейс: Shopping для магазину Автозапчастин

Співпрацюємо з кінця 2020-го року

Зараз тут ще працюють Смарт кампанії які вже налаштувати можливості не має. Але результати настільки цікаві, що неможливо їх не продемонструвати та не похвалити себе.

Підготовка і налаштування

Одразу було сплановано структуру рекламного акаунта із можливістю розширення у майбутньому:



Проаналізував кожен розділ на сайті за допомогою планувальника ключових запитів і трендів гугл.

Проговорили із замовником в яких товарах найбільша вигода і який планується рекламний бюджет.

Тоді ми обрали 3 товарні групи.

Для початку налаштував:

- 1 “загальну” кампанію на весь асортимент
- 3 кампанії на обрані товари
- Динамічний ремаркетинг

Зараз структура вже трохи більша, з часом масштабувалась.

Оптимізація і масштабування

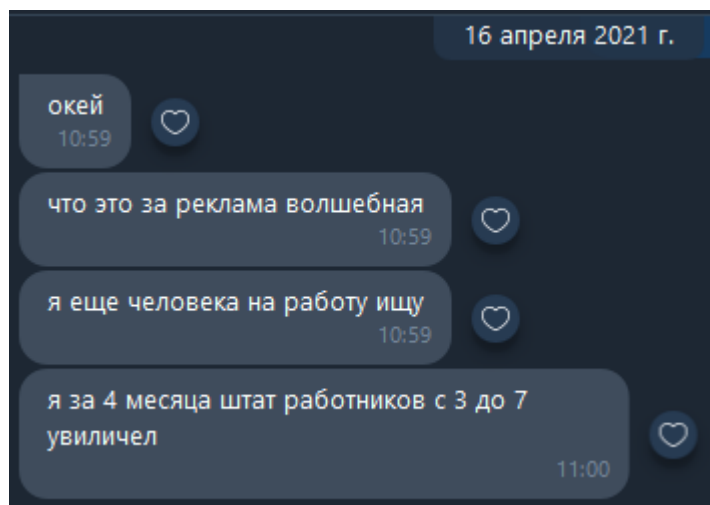
4-й квартал 2020 г.	
Клики	9 884
Расходы	4 164,00 грн.
Ценн. конв./стоим.	10,84
Ценность конв.	45 137,90

Кампанії від самого початку почали працювати в плюс.

Досить швидко зібралися конверсії і буквально за 1 місяць я перевів стандартний шопінг на смарт.

1-й квартал 2021 г.	
Клики	47 498
Расходы	17 894,79 грн.
Ценн. конв./стоим.	13,52
Ценность конв.	241 961,66

Після новорічних свят почали масштабуватись і працювати над рентабельністю.



Отакий фідбек я тоді отримав від замовника))

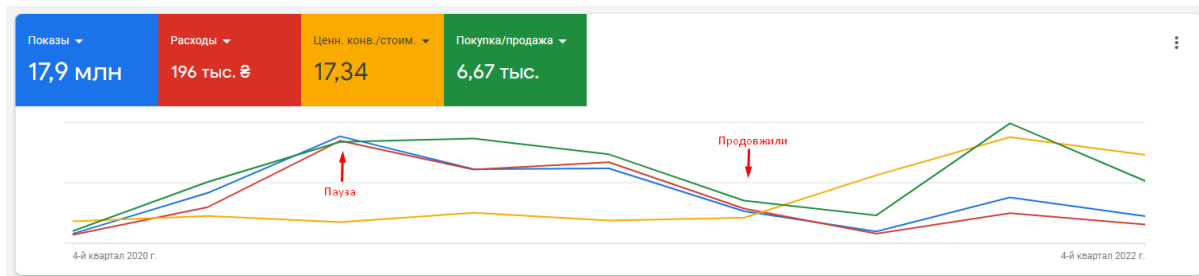
Дякую Вайберу, за те що зберіг це для кейса аж до 2022-го року.

2-й квартал 2021 г.	
Клики	84 269
Расходы	50 793,70 грн.
Ценн. конв./стоим.	10,46
Ценность конв.	531 144,74

Після масштабування витрати значно зросли. Кожна нова кампанія працювала із власним бюджетом. Тому середня рентабельність наступного кварталу просіла.

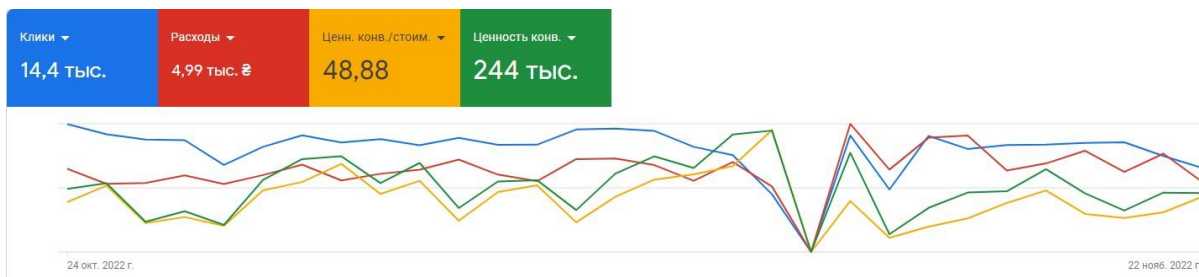
Результати

Сезон відпусток 2021. Приблизно в цей момент роботу призупинили. Потроху в черговому режимі, кампанії тримав під контролем, щоб не втратити рентабельність. Тож загальна картина виглядала так:

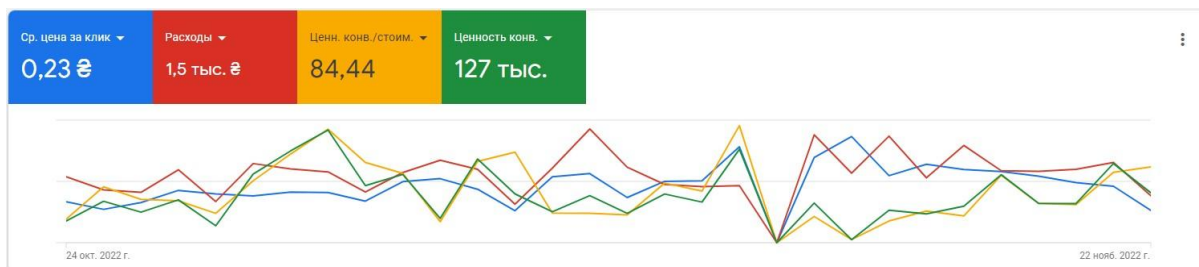


Добре видно, як підскочила рентабельність, коли ми продовжили співпрацю. Одразу було проаналізовано історію продажів і скориговано стратегії. Кампанії було налаштовано на маржу* магазину.

За останній місяць було використано 5 тисяч гривень з рекламного бюджету, обороту ж ми отримали - майже чверть мільйона, без урахування дзвінків.

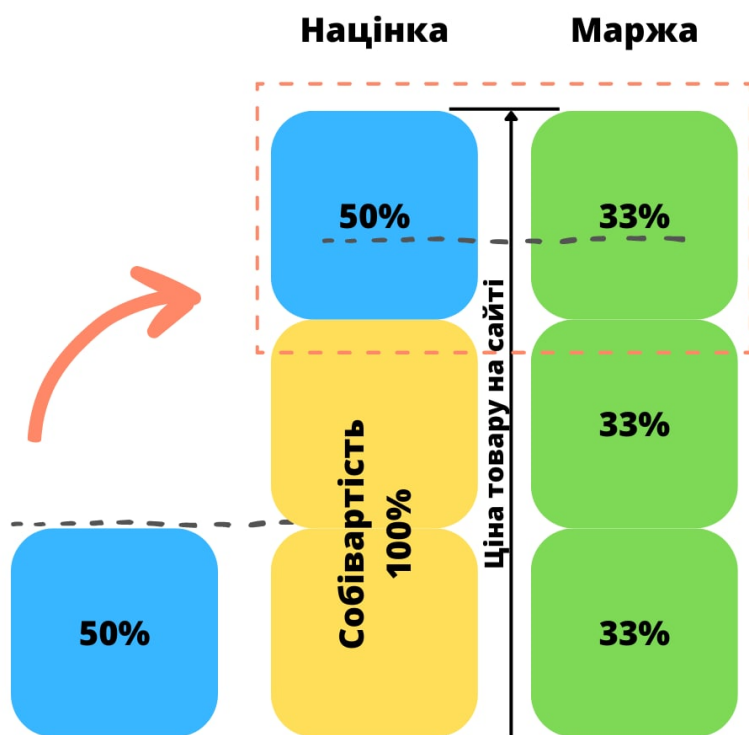


Кампанія з найвищою рентабельністю сьогодні виглядає так, рентабельність 8444%:



Висновки

- Google Shopping це канал продажу який потребує налагодження та оптимізації. І з часом ви дійсно матимете можливість легко керувати ним.
- Не треба запускати Shopping однією рекламною кампанією. Краще сегментувати обліковий запис на товарні групи.
- Автоматичні кампанії Google Smart Shopping можуть самі собою працювати, але вони колись “дооптимізують самі себе” так, що зникнуть і витрати, і продажі. Щоб не втратити потенціал і рентабельність, їх необхідно підтримувати.
- Коли ви передаєте маржу*, автоматичні стратегії Google починають шукати вигідні продажі саме під задані умови.



* Маржа - це відсоток від вартості товару на сайті, не плутайте з націнкою.