

Google Ads & Meta Ads e-Commerce

Możliwości i metodyka



Ogólne

e-Commerce

Specyfika biznesu

Dla rynku sklepów internetowych, niezależnie od etapu projektu produkt definiuje ich sukces lub porażkę. Jest to element kluczowy poza ekspozycją produktów do właściwych grup odbiorców w zależności od wykorzystywanej platformy.

6-8 punktów styku potrzeba nam statystycznie na uzyskanie sprzedaży poczynając od górnej części lejka aż do zakupu (dolnej części lejka).

Nadrzędnym celem Lightcraft Media współpracując przy projektach e-Commerce jest znalezienie punktu równowagi między sprzedażą, przychodami i testowaniem. W zależności od wielkości asortymentu, wymagany jest mniejszy lub większy budżet w celu segmentacji produktów i ich ekspozycję, a następnie optymalizację.

Większość sklepów nie przetrwa. Mają zbyt duży asortyment lub za dużą konkurencję na marży kończąc. Wracamy do punktu wyjścia -> oferta. To tutaj można ugrać najwięcej i albo penetrujemy publikę masą ofert i komunikatów przy mniejszych zyskach albo mamy wyjątkową ofertę sprzedaż której następuje po atrakcyjniejszej cenie.

Problematyka

Trudności w e-Commerce

Bierzemy pod uwagę wiele różnych aspektów pod uwagę. Sprawdź czy jakiś jest Ci znajomy.

Dla planowanego projektu:

- Zbyt optymistyczne założenia
- Niedoszacowanie zaplecza finansowego
- Niewłaściwe dobranie asortymentu
- Brak sprzedaży organicznej (testowej)
- Brak potwierdzonej hipotezy o realia rynku
- Brak wsparcia social media
- Nierealne oczekiwania



- Ograniczenia technicznie obsługi sklepu
- Brak zaufania u klientów
- Konkurencja i nasycenie rynku
- Dostępność produktów
- Zakładane wysokie koszty reklamy

Projektu w realizacji:

- Zbyt optymistyczne założenia
- Nieadekwatny do realiów plan strategii marketingowej
- Oczekiwania zbudowane o błędne założenia
- Dobranie złych partnerów
- Nie przeprowadzona faza testowa
- Brak zaplecza finansowego
- Ograniczona skalowalność
- Problemy w uzyskaniu Break Even
- Oszczędzanie na promocji sklepu
- Sezonowość
- Zmiany zachowania konsumentów
- Zmiana oczekiwań klientów
- Dostępność produktów
- Wysokie koszty reklamy
- Wysoki % zwrotów
- Konkurencja z dużymi graczami
- Trudności w analizowaniu danych

Staramy się minimalizować ryzyka wcześniej wymienione w miarę możliwości dostosowując się do sytuacji biznesowej i możliwości rynkowych.

Masz na gotowe odpowiedzi na następujące pytania?

Lightcraft Media

Podejście i współpraca

W LC Media stawiamy na pełną transparentność i świadomość naszych klientów. Ma to fundamentalny wpływ na podejście do projektu i jego realizację. Chcemy aby każdy nasz klient wiedział możliwie najwięcej o tym jakie mamy szanse i jakie są ryzyka. W zależności od wielkości sklepu może to być jedna, dwie pozycje a może ich być nawet kilkanaście.

Zawsze analizujemy możliwości projektu względem stanu bieżącego i identyfikujemy powtarzające się ryzyka lub szanse. Nasi klienci wiedzą z czym się mierzą i co czeka ich na drodze współpracy. Doradzamy ew. możliwie lepsze rozwiązanie i szukamy optymalnego rozwiązania dostosowanego do potrzeb i możliwości projektu.



Nigdy nie obiecujemy wyników, nie stawiamy mylących hipotez czy optymistycznych wariantów rozciągniętych w czasie.

Optymalizacja

Działania na kontach reklamowych

Rutyną działań na kontach jest ich optymalizacja i w zależności od potrzeb może to być aż 74 działania optymalizacyjne w Google Ads i kilkanaście innych w Meta Ads. Zwykle jednak korzysta się z części możliwości ze względu na specyfikę danego projektu lub wielkości projektu.

Reklama i możliwości

Możliwości Google

Miejsca ekspozycji i metody dotarcia

Z przyjemnością prezentujemy kluczowe aspekty naszej strategii marketingowej, opartej na wykorzystaniu zaawansowanych narzędzi cyfrowych, które umożliwiają precyzyjne dotarcie do wyselekcjonowanych grup odbiorców. W tym przypadku jest to Google, która jako jedyna na rynku oferuje możliwość tak szczegółowego targetowania reklam.

Sieć Google - kampanie zakupowe

Stanowi fundament naszej strategii. Dzięki niej jesteśmy w stanie kierować ruch na stronę internetową poprzez ograniczanie fraz kluczowych i zaawansowane algorytmicznie zachowania użytkowników. To unikalne narzędzie pozwala na relatywnie precyzyjne dotarcie do użytkowników (z czasem jeszcze precyzyjniejsze) zainteresowanych naszą ofertą, co czyni je niezastąpionym w efektywnym marketingu internetowym sklepów internetowych. Jest trzon struktury reklamowej.

Kluczowym elementem w naszych kampaniach jest strona internetowa. To na niej użytkownik podejmuje decyzję o dalszych działaniach, czy to zakupie, zapisie na listę mailingową czy innym rodzaju konwersji. Dlatego niezmiernie ważne jest, aby strona była atrakcyjna wizualnie, szybka, intuicyjna w obsłudze oraz zawierała przekonujące informacje o produkcie lub usłudze.



Sieć Reklamowa Google (Display)

Oferuje szerokie możliwości dotarcia do potencjalnych klientów poprzez kampanie graficzno-tekstowe. Charakteryzuje się niskim kosztem dotarcia oraz umożliwia budowanie segmentów użytkowników na podstawie ich zachowań online. Jest to szczególnie efektywne przy próbach przyciągnięcia uwagi użytkowników odwiedzających strony konkurencji czy innych relewantnych miejsc do których uczęszczają nasi potencjalni klienci.

YouTube

Jako platforma wideo oferuje atrakcyjne możliwości promocji marki. Produkcja materiałów video i ich dystrybucja na YouTube to kosztowo efektywny sposób na budowanie świadomości marki wśród szerokiego grona odbiorców.

Remarketing

Jest kolejnym narzędziem w naszym arsenale, pozwalającym na ponowne dotarcie do użytkowników, którzy już odwiedzili naszą stronę. Dzięki temu możemy skutecznie przypominać o sobie i zachęcać do podjęcia pożądanych działań lub oferować lepsze warunki zakupu.

Podsumowując, wykorzystanie tych narzędzi w ramach Google pozwala na skuteczne i precyzyjne dotarcie do docelowej grupy odbiorców, maksymalizując szanse na konwersję i budowanie trwałej relacji z klientem. Zachęcamy do skorzystania z tych unikalnych możliwości, aby wspólnie osiągnąć sukces na rynku.

Ważne -> taka forma przekazu jest bardzo skuteczna dla produktów i usług o sporej świadomości konsumenckiej. Czyli nie zawsze nadaje się do ekspozycji produktów których przeznaczenie jest nieoczywiste, ich działanie nieznane itp. Wtedy możemy proces optymalizacji zajmuje dłużej i jest kosztowniejszy.



Możliwości Meta Ads

Miejsca ekspozycji i metody dotarcia

Algorytmicznie zaawansowana platforma podsyłająca użytkownikom produkty oparte o ich zachowania w sieci, nawet poza samą platformą (tak dokładnie jest). Jest to idealna forma przekazu wizualnego produktów lub usług nadająca charakter inspiracyjny przy jednoczesnym ukierunkowaniu zasadnym dla danego produktu lub usługi.

W skrócie, Meta Ads podsyła nasze reklamy użytkownikom odpowiadającym charakterologicznie do naszej oferty, dzięki temu możemy się pojawić z ofertą osobom nie będącym jeszcze w procesie zakupowym ale potrzebującym naszego produktu.

Ważne -> Meta Ads pasują wyjątkowo dobrze dla produktów lub usług rzadziej wyszukiwanych w sieci, nieoczywistych, trudnych, nieznanym użytkownikom. Dzięki takiej formie możemy skupić się na zaletach produktu lub usługi a nie samej w sobie ofercie sprzedaży np. 15% w skali roku, Jedyny taki na rynku, Reklamacja 10lat, Schody wiszące gdzie głównym elementem jest część kreatywna poparta wymienionymi przykładami.

Tradycyjne kampanie

Kampanie Meta Ads(Facebook) łączą tradycyjne metody marketingowe z zaawansowanymi narzędziami cyfrowymi, oferując szeroki zasięg i precyzyjne targetowanie. Dzięki wykorzystaniu popularności tej platformy, marka może efektywnie budować świadomość wśród milionów użytkowników, angażując ich za pomocą kreatywnych i interaktywnych treści, przekazując to co najważniejsze dla odbiorcy.

Katalogi

Potęgą katalogów produktów na Facebooku, to klucz prezentować swoją ofertę w atrakcyjny i przystępny sposób. Integracja katalogów ze sklepem internetowym umożliwia automatyczne aktualizacje asortymentu i cen, co zapewnia aktualność informacji i ułatwia użytkownikom dokonywanie zakupów bezpośrednio przez Facebooka. Katalogi są niezastąpione.

Kolekcje



Kolekcje produktów na Facebooku to wyjątkowe narzędzie, które pozwala przedstawić ofertę w kontekście stylizowanych zdjęć i wideo. Ta forma prezentacji nie tylko inspiruje użytkowników, ale także zachęca ich do interakcji z marką, zwiększając szanse na konwersję.

Remarketing

Kampanie remarketingowe na Facebooku są niezwykle skuteczne w dotarciu do osób, które już odwiedziły stronę lub skorzystały z aplikacji. Dzięki ponownemu targetowaniu tych użytkowników spersonalizowanymi reklamami, możemy znacząco zwiększyć prawdopodobieństwo finalizacji zakupu, przypominając im o nieukończonych transakcjach lub sugerując pokrewne produkty. I tutaj Meta również potrafi być szalenie skuteczna.

Rozszerzenia

Facebook oferuje szereg rozszerzeń kampanii, takich jak przyciski do działania (CTA), lokalizacje, opinie klientów czy chatboty Messenger. Te dodatkowe elementy nie tylko wzbogacają treść reklam, ale także ułatwiają użytkownikom podjęcie działań, zwiększając efektywność komunikacji marketingowej.

Podsumowując -> Na samym końcu zawsze jest oferta i trzeba mieć na uwadze że żaden zaawansowany algorytm ani kombinatoryka nie spowoduje, że zmusimy użytkowników do zakupu naszych produktów. Jeżeli najważniejszy wcześniej wspomniany warunek jest spełniony to śmiało możemy myśleć o skalowaniu.

Strategia

Działanie i ryzyko

Działania mające pomóc w sukcesie sklepu, przy założeniu iż oferta jest zasadna oparte są o wielopłaszczyznowość. Takie podejście kolejno jak poniżej zdecydowanie minimalizuje nam ryzyko niepowodzenia.

Sprzedaż organiczna



Warto przed podjęciem zaangażowania 100% środków w sklep przetestować hipotezę zasadności naszej oferty. Wszelkie próby sprzedaży organicznej przy dostępnych kanałach mogą nam pomóc w określeniu popytu na nasz produkt. Jest to zupełnie inna forma działania niż typowe badania rynku czy zachowania konsumenckie. Rynek offline i jego analiza to zupełnie co innego niż rynek on-line i możliwości czy ograniczenia narzucane przez poszczególne platformy.

Aktywność social mediów

Zakrawająca na formy organiczne sprzedaży, które warto budować i pielęgnować zanim nasz sklep nabierze pełnej funkcjonalności lub wyglądu. W przypadku projektów bez dotychczasowych wyników lub nie poparte sprzedażą offline może być to faza kluczowa dla sprawdzenia naszych wcześniejszych założeń.

Reklama

Zdajemy sobie sprawę, że większość projektów jest realizowana od A do Z bez etapów testowych on-line, gdzie reklama to jedyna forma testowania rynku i odbioru naszej oferty. W zależności od wielkości budżetu i wielkości asortymentu musimy brać pod uwagę kilka miesięcy na weryfikację hipotez oraz znalezienie TOP20% SKU mogących poprowadzić wyniki. W przypadku asortymentu z brakiem koncentracji na kategorii, marżowość czy ilościową sprzedaż budżet trzeba rozważać na większą ilość produktów.

Ważne informacje

Konwersje

Pożądane czynności użytkowników

W kontekście naszych działań e-Commerce, kluczowymi pożądanymi akcjami, które chcielibyśmy zobaczyć ze strony użytkowników, są:

- Zakup
- Rozpoczęcie procesu zakupu
- Dodanie do kosza
- Subskrypcja
- Wejście na stronę produktu
- Scroll strony



Jak już wcześniej podkreślaliśmy, to strona internetowa jest miejscem, gdzie dokonuje się konwersja, a nie sama reklama. Reklama ma za zadanie przyciągnąć użytkownika na stronę, aby mogła ona spełnić swoje zadanie i trafić w intencje potencjalnego klienta. Reszta to OFERTA.

Kluczowe jest precyzyjne mierzenie konwersji, co wymaga stworzenia odpowiedniego środowiska analitycznego. Narzędzia takie jak Google Tag Manager, Google Analytics oraz konwersje w systemie Google, a następnie ich konsolidacja, są niezbędne do efektywnego monitorowania i optymalizacji naszych działań marketingowych.

Podsumowując, nasze działania marketingowe są skoncentrowane na maksymalizacji skuteczności strony internetowej jako narzędzia konwertującego, przy jednoczesnym wykorzystaniu zaawansowanych narzędzi analitycznych do mierzenia efektywności tych działań. Dzięki temu jesteśmy w stanie nie tylko przyciągać ruch na stronę, ale również efektywnie przekształcać go w wartościowe działania ze strony użytkowników.

Koszty kampanii

Koszty klików

Wyciskamy możliwie najwięcej z tej formy reklamy i sprawdza się to w większości przypadków, bardzo dobrze funkcjonuje wraz z kampaniami Facebook Ads, gdzie jeden kanał pracuje na efekty drugiego i odwrotnie.

Koszty w sieci Google są liczone per klik co w zależności od kampanii i słów kluczowych może się wahać od **0,50 zł do 8 zł** w niektórych przypadkach.

Koszty w sieci Meta to koszt CPM czyli wyświetlenie 1000 użytkowników w cenach od **3 zł do 20 zł**.

Ważne -> Nie budujemy fałszywej narracji o cudach, ale faktycznych możliwościach. Dzięki metodologii i wypracowanemu doświadczeniu mamy ogromną szansę przewidzieć co się sprawdza a co nie. Reszta jednak pozostaje w rękach realiów rynkowych i Państwa zaangażowaniu, które i tak jest relatywnie niewielkie.

Oczekiwania

Nastawienie i środowisko biznesowe

Dla przypomnienia -> Na sam koniec pozostają oczekiwania o których zawsze rozmawiamy przed rozpoczęciem współpracy. Jeżeli forma podejścia do projektu i rzeczywistość jaką obrazujemy będzie Państwu odpowiadać - wspólnie określamy



realistyczne możliwości działań. Reszta pozostaje już w ramach rozwoju i testowania kolejnych elementów w celu optymalizacji efektów.

Zarządzanie reklamą & Analityka

Facebook (Meta) Ads

1. Kompleksowe zarządzanie kampaniami
2. Budowa i rozbudowa lejka sprzedażowego
3. Działania remarketingowego
4. Tworzenie treści i ich wariantów
5. Tworzenie standardów graficznych pod wybrane działania
6. Tworzenie elementów kreatywnych (na zamówienie)
7. Budowa relewantnych dla biznesu podsumowań
8. Omawianie wniosków i rekomendacje

RODO

Obowiązek informacyjny

Zgodnie z art. 13 ust. 1 i 2 rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE informuję, że:

Administratorem danych osobowych w rozumieniu przepisów Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (dalej Rozporządzenie lub RODO) jest Lightcraft Media Sp. o.o., z siedzibą w Warszawie (00-867), przy al. Jana Pawła II 27, wpisana do rejestru przedsiębiorców KRS prowadzonego przez Sąd Rejonowy w Warszawie, Sąd Gospodarczy XIII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS 0001134109, posiadająca NIP 5273135919, REGON 381672000, adres e-mail: witaj@lightcraftmedia.pl.

W przypadku, gdy do złożenia oferty lub innych podobnych kontaktów handlowych dochodzi na Państwa prośbę, administrator przetwarza podane przez Państwa dane osobowe w celu niezbędnym do podjęcia działań przed zawarciem umowy na żądanie osoby, której dane dotyczą. Podanie danych osobowych jest niezbędne do otrzymania

oferty, a ich przetwarzanie odbywa się na podstawie art. 6 ust. 1 lit. b) Rozporządzenia. W przypadku, gdy administrator składa ofertę lub podejmuje lub utrzymuje inne podobne biznesowe kontakty z własnej inicjatywy, przetwarzanie Państwa danych osobowych odbywa się na podstawie art. 6 ust. 1 lit. f) Rozporządzenia, tj. prawnie uzasadnionego interesu administratora rozumianego jako potrzeba przedstawienia oferty w ramach działalności gospodarczej lub za Państwa uprzednią zgodą, na podstawie art. 6 ust. 1 lit. a) Rozporządzenia. Zgodę mogą Państwo wycofać w dowolnym momencie bez wpływu na zgodność z prawem przetwarzania, którego dokonano na podstawie zgody przed jej cofnięciem, w takim sam sposób, w jaki została udzielona. W tym celu administrator gromadzi Państwa dane osobowe takie jak: imię, nazwisko, nazwa firmy, NIP, adres e-mail, numer telefonu oraz inne dane kontaktowe.

Administrator może przetwarzać ponadto udostępnione przez Państwa dane osób do kontaktu z Państwa strony, tj. imię i nazwisko, firmę, numer telefonu, adres, adres e-mail, a także w przypadku osoby prawnej - dane osobowe osób upoważnionych do działania w Państwa imieniu, tj. imię i nazwisko na podstawie art. 6 ust. 1 lit. f) Rozporządzenia, tj. prawnie uzasadnionego interesu administratora rozumianego jako konieczność weryfikacji osób upoważnionych do działania w Państwa imieniu oraz konieczność kontaktowania się z Państwem w sprawach związanych ze złożeniem oferty,



Udostępniając administratorowi te dane, oświadczają Państwo, że osoby te otrzymały przedstawione przez administratora informacje.

Administrator przechowuje Państwa dane osobowe jedynie przez okres niezbędny do realizacji umowy, w tym dochodzenia roszczeń oraz zachowania zgodności z wymaganiami wynikającymi z obowiązujących przepisów, w tym przepisów podatkowych, o ile doszło do zawarcia umowy w wyniku złożonej oferty. W przypadku, gdy nie doszło do zawarcia umowy, administrator przechowuje Państwa dane osobowe do czasu upływu terminu ważności oferty, tj. terminu związania ofertą lub przez czas niezbędny prowadzenia negocjacji i kontaktu w związku z ofertą. Po upływie tych okresów Państwa dane osobowe zostaną usunięte.

Przysługuje Państwu prawo do żądania od Administratora dostępu do tych danych, uzyskania kopii danych, żądania sprostowania danych, gdy są nieprawidłowe lub niekompletne, a także w przypadkach wskazanych w Rozporządzeniu, prawo do wniesienia sprzeciwu wobec przetwarzania, żądania usunięcia danych osobowych, żądania ograniczenia przetwarzania oraz prawo do przenoszenia danych. Ponadto przysługuje Państwu prawo do wniesienia skargi do organu nadzorczego.

Administrator korzysta częściowo z zewnętrznych dostawców usług, którzy w imieniu administratora przetwarzają dane osobowe, np. dostawców usług hostingu, dostawców usług poczty elektronicznej, dostawcy usług związanych utrzymanie systemów informatycznych. Podmioty te stanowią odbiorców

danych osobowych. Przekazanie danych może jednak służyć wyłącznie realizacji ich usługi. Administrator korzysta wyłącznie z usług takich podmiotów, którzy zapewniają wystarczające gwarancje ochrony praw osób, których dane dotyczą. Odbiorcami Państwa danych mogą być także stosowne organy, którym przepisy prawa wymagają podania tych danych.

Administrator oświadcza, iż w odniesieniu do danych osobowych nie podejmuje zautomatyzowanych decyzji, w tym decyzji będących wynikiem profilowania w rozumieniu Rozporządzenia.

Administrator przetwarza dane osobowe zgodnie z powszechnie obowiązującymi przepisami prawa w zakresie danych osobowych, w szczególności zgodnie z przepisami Rozporządzenia. Administrator zapewnia należyłą ochronę przetwarzanych danych osobowych, w tym stosuje odpowiednie środki techniczne i organizacyjne w celu zapewnienia bezpieczeństwa i odpowiedniej poufności i integralności danych osobowych, w tym ochrony przed nieuprawnionym dostępem do nich, przed niedozwolonym lub niezgodnym z prawem przetwarzaniem oraz przypadkową utratą, nieautoryzowaną zmianą, zniszczeniem lub uszkodzeniem.

Wszelkie żądania, prośby, powiadomienia, zapytania odnoszące się do przetwarzania danych osobowych, mogą Państwo kierować mailowo na adres: witaj@lightcraftmedia.pl lub pisemnie na adres: Lightcraft Media Sp. o.o. z siedzibą w Warszawie (00-867) Warszawa, al. Jana Pawła II 27.



Kontakt

Skontaktuj się, aby uzyskać więcej informacji

Zadzwoń: +48 797 823 165

Napisz: pawel@lightcraftmedia.pl

Zachęcamy do zapisu na **darmową konsultację**

Kliknij w kalendarz -> [Tutaj](#)

lightcraft
media

