

Campanii PPC pentru copii



A man with dark hair, wearing a dark grey button-down shirt, is sitting at a desk. He is looking directly at the camera with a slight smile. His hands are on a laptop keyboard. The desk is white, and the background is a dark wood floor.

+3 ani de experienta in campanii PPC

Senior PPC Specialist @ WebDigital

+900.000 € investiti in campanii PPC

Absolvent de SNSPA, FCRP

Dragos Smeu

- 1. Strategie initiala**
- 2. Timeline & Costurile unui bebe**
- 3. Vreau un copil**
- 4. A aparut copilul**
- 5. Honeymoon**
- 6. Mananca tot din farfurie**
- 7. A inceput sa mearga**



1. STRATEGIA INITIALA



**CE AVEM NOI AICI?
MUAHAHAHA!**



Iftimie & Varvara

Familia Patraulea



Sa plecam de la urmatorul scenariu

1. Cine esti?

Un magazin online specializat in produse pentru copii

2. Ce buget de promovare ai?

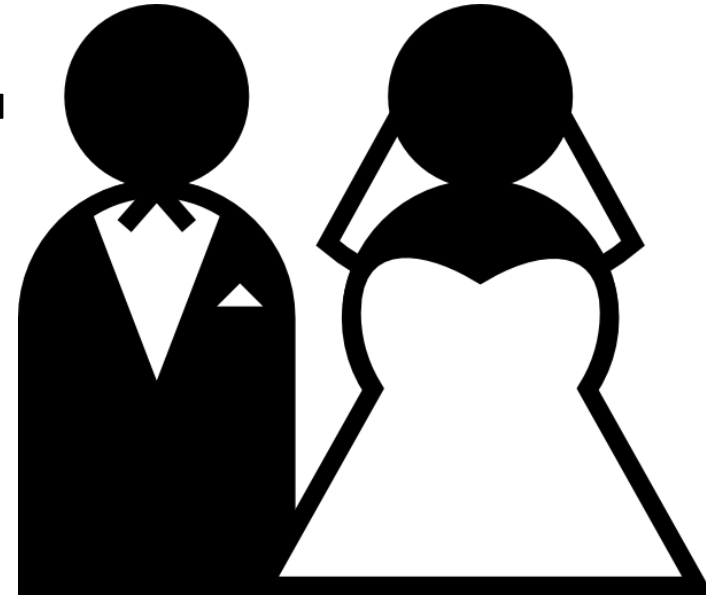
Nelimitat

3. Care este publicul tinta?

Familia Pătrăulea

4. Cine e familia Pătrăulea?

Mediul urban, casatoriti de 3 luni, venituri medii+, studii superioare, normal internet users



Canale de comunicare proprii

1. Pagina de Facebook

Zero likes 😞

2. Magazin Online

Toate produsele pentru copii intr-un singur loc

3. Blog

Articole despre copii: educationale despre cresterea copiilor, oferte speciale ale magazinului online, concursuri cu premii, chestionare, articole despre viata companiei

4. Newsletter saptamanal

Trimis saptamanal, diferit in functie de publicul tintit





Ce canale de promovare vrei sa folosesti?

Google Adwords Search

Google Adwords Display

Google Adwords Remarketing

Google Video Campaigns

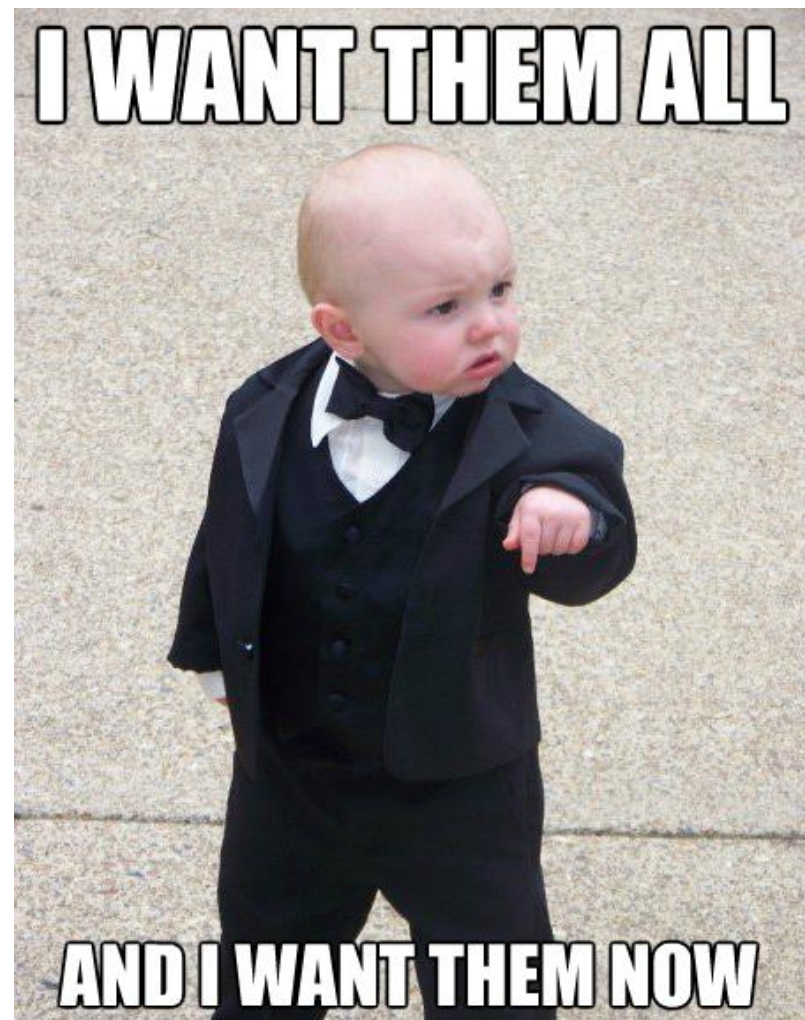
Google Adwords Mobile Campaigns

Facebook Ads Traditional

Facebook Ads Sponsored

Facebook Ads Likes

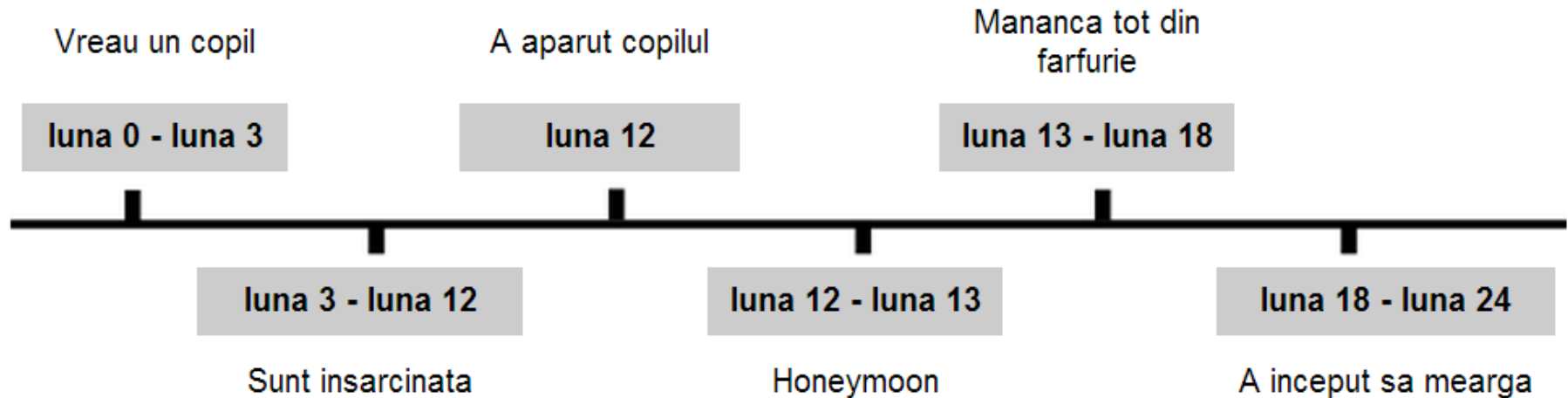
AdRoll Facebook Retargeting







Timeline. Proiect: Bebe





Costuri. Proiect: Bebe

Etapă 1. Vreau un Copil.
Produse cumparate: niciunul

Costuri totale: 0 Lei



Costuri. Proiect: Bebe

Etapa 2. Sunt insarcinata.

Produse cumparate:

In prima etapa (0-3 luni):

- Carti

Etapa a doua (3-8 luni):

- Jucarii

- Hainute

- Patut pentru copii

- accesorii patut pentru copii

Costuri totale: 1200 Lei – 2000 lei





Costuri. Proiect: Bebe

Etapa 3. A aparut copilul.

Produse cumparate:

- Interfon
- Scaun auto pentru copii
- Carucior
- Geanta mama
- Scutece

Costuri totale: 2500 Lei – 5000 lei





Costuri. Proiect: Bebe

Etapa 4. Honeymoon.

Produse cumparate:

- Haine
- Jucarii
- Lapte
- Accesorii igiena

Costuri totale: 500 Lei – 1500 lei



Costuri. Proiect: Bebe

Etapa 5. Mananca tot din farfurie.

Produse cumparate:

- Haine
- Jucarii
- Mancare pentru copii
- Accesorii pentru mancare
- Scaun copii de bucatarie
- Accesorii dentitie

Costuri totale: 1000 Lei – 2000 lei





Costuri. Proiect: Bebe

Etapa 6. A inceput sa mearga.

Produse cumparate:

- Premergator
- Bariere de securitate
- Tarc copii
- Protectie prize

Costuri totale: 1500 Lei – 2500 lei



Costuri. Proiect: Bebe

Costuri totale: 6700 Lei – 13000 Lei





1 Etapa: Vreau un copil





1 Etapa: Vreau un copil

Canale de comunicare:

- a. Blog
- b. Pagina de Facebook

Canale de promovare:

- a. Google Search
- b. Facebook Ads Traditional

Objective:

- a. Abonare la newsletter
- b. Like la pagina de Facebook



1 Etapa: Vreau un copil

Strategie:

a. Google Search

- Campanie pe cuvinte cheie non-comerciale
- Call to action legat de abonarea la newsletter
- Incentive pentru abonare: whitepaper “Tot ce ai nevoie pentru cresterea copilului”

b. Facebook Ads Traditional

- Audienta corecta
- Mesajul ad-ului sa nu aiba ca scop vanzarea de produse ci intrarea in comunitatea siteului



2 Etapa: Am ramas insarcinata





2 Etapa: Am ramas insarcinata

Canale de comunicare:

- a. Blog
- b. Pagina de Facebook
- c. Website

Canale de promovare:

- a. Google Search
- b. Google Remarketing
- c. Facebook Ads Traditional
- d. Facebook Ads Sponsored

Objective:

- a. Completare chestionar
- b. Prezentarea site-ului
- c. Adaugare in Wishlist



2 Etapa: Am ramas insarcinata

Strategie:

a. Google Search – directia 1

- Campanie pe cuvinte cheie non-comerciale
- Call to action legat de completarea chestionarului
- Incentive pentru completare: carti/jucarii prin tragere la sorti

b. Google Search – directia 2

- Campanie pe cuvinte cheie generale, legate de cresterea copilului (multe intrebari)
- Call to action legat de adaugarea la wishlist
- Incentive pentru completare: marele premiu, tot ce e in wishlist poti castiga prin tragere la sorti



2 Etapa: Am ramas insarcinata

Strategie:

c. Google Remarketing

- Campanie pe audienta din prima etapa
- Campanie pe audienta din campaniile de search din etapa a 2a
- Aduna audienta in functie de raspunsurile la chestionar (atentie la URL)
- Aduna audienta care a adaugat produse in wishlist
- Segmenteaza audienta in functie de etapa / perioada in care se afla
- Elimina traficul care a facut bounce/creaza o campanie separata pentru ei



2 Etapa: Am ramas insarcinata

Strategie:

d. Facebook Ads Traditional

- Promoveaza completarea chestionarului
- Incearca sa legi mesajul de apartenenta la comunitatea creata

e. Facebook Ads Sponsored

- Promoveaza concursul de adaugare in wishlist
- Nu uita sa le ceri parerea leagata de site (navigabilitate, user experience, etc.)



2 Etapa: Reloded: Vine copilul! Mai e putin!





2 Etapa: Reloded: Vine copilul! Mai e putin!

In aceasta etapa trecem deja la vanzare. Copilul are nevoie de:

- Patut
- Accesorii pentru patut
- Hainute





2 Etapa: Reloded: Vine copilul! Mai e putin!

Canale de comunicare:

- a. Pagina de Facebook
- b. Website

Canale de promovare:

- a. Google Search
- b. Google Display
- c. Google Remarketing
- d. Facebook Ads Sponsored
- e. AdRoll Facebook



Obiective:

- a. Tranzactii



2 Etapa: Reloded: Vine copilul! Mai e putin!

Strategie:

a. Google Search

- Pentru fiecare categorie de produs in parte
- Cuvinte cheie cat mai specifice
- Cuvinte cheie generale pe exact match
- Analiza continua a costului pe conversie
- In anunturi pretul sau discount-ul

b. Google Display

- Promovarea ofertelor speciale
- Segmentare incrucisata (placements, cuvinte cheie si sexul utilizatorilor)



2 Etapa: Reloded: Vine copilul! Mai e putin!

Strategie:

c. Google Remarketing

- In functie de raspunsurile la intrebarile din chestionar, segmenteaza audienta potrivita pentru fiecare audienta in parte.
- Oferă un produs gratuit la prima comanda
- Creează o audienta pe cei care au cumparat si ofera-le produse de care mai au nevoie in viitorul apropiat

d. Facebook Ads Sponsored

- Promoveaza statusurile in care ai oferte speciale.
Construieste oferte exclusive pentru fani



2 Etapa: Reloded: Vine copilul! Mai e putin!

Strategie:

e. AdRoll Facebook

- Remarketeaza audienta care a ajuns pe siteul tau pe Facebook.
- Foloseste aduri traditionale de tip poza + text si spune-le ca ii cunosti 😊
- Foloseste ad-uri in newsfeed pentru a promova o oferta speciala.
- Construiești liste cat mai specifice astfel incat sa poti relationa cat mai mult cu ei.



3 Etapa: A aparut copilul!





3 Etapa: A aparut copilul!

Canale de comunicare:

- a. Pagina de Facebook
- b. Website
- c. Blog

Canale de promovare:

- a. Google Search
- b. Google Mobile Campaign
- c. Google Video Campaign
- d. Google Remarketing
- e. Facebook Ads Sponsored
- f. Newsletter



Obiective:

- a. Tranzactii



3 Etapa: A aparut copilul!

Strategie:

a. Google Search

- Pentru fiecare categorie de produs in parte
- Cuvinte cheie cat mai specifice
- Cuvinte cheie generale pe exact match
- Analiza continua a costului pe conversie
- In anunturi pretul sau discount-ul

b. Google Mobile Campaign

- Pe cuvinte generale



3 Etapa: A aparut copilul!

Strategie:

c. Google Video Campaigns

- Pe muzica pentru copii, mesaje diferite in functie de tipul de muzica ascultata
- Muzica lenta: interfon
- Muzica vesela: jucarii cu muzica

d. Google Remarketing

- Standard, pe categoriile de produse, la fel ca la etapa a 2a
- Construiești pachete speciale pentru parinti (time is money) ex: geanta mamei



3 Etapa: A aparut copilul!

Strategie:

e. Facebook Ads Sponsored

- Organizeaza concursuri cu premii constand in vouchere (evita vanatorii de concursuri)
- Nu organiza concursuri cu scopul de a aduna like-uri ci pentru a aduna mai multe informatii despre utilizatori (chestionar)

f. Newsletter

- Nu ai uitat de el, nu? La fiecare trimitere, pune utm-uri pe link-uri pentru a retargeta mai apoi utilizatorii care nu au convertit



4 Etapa: Honeymoon





4 Etapa: Honeymoon

Canale de comunicare:

- a. Pagina de Facebook
- b. Website

Canale de promovare:

- a. Google Remarketing
- b. Facebook Ads Sponsored
- c. Newsletter



Obiective:

- a. Fidelizarea clientilor
- b. Tranzactii



4 Etapa: Honeymoon

Strategie:

a. Google Remarketing

- Oferte speciale (3+1 gratis)
- Remarketeaza doar audienta care are un copil (conform chestionarelor)

b. Facebook Ads Sponsored

- Pentru fanii paginii, oferte speciale
- Oferte punctuale pentru audienta potrivita (parents 0-3 years)



4 Etapa: Honeymoon

Strategie:

c. Newsletter

- Oferă-le un whitepaper în care vorbești despre alimentația copilului
- Întreabă-i dacă au un băiat sau o fetiță și ce vârstă are
- Remarketează toată audiența care a deschis newsletter-ul
- Remarketează toată audiența care a download-at whitepaper-ul
- Remarketează părinții cu haine potrivite vârstei și sexului copilului.



5 Etapa: Mananca tot din farfurie





5 Etapa: Mananca tot din farfurie

Canale de comunicare:

- a. Pagina de Facebook
- b. Website

Canale de promovare:

- a. Google Search
- b. Google Remarketing
- c. Facebook Ads Sponsored



Obiective:

- a. Tranzactii



5 Etapa: Mananca tot din farfurie

Strategie:

a. Google Search

- Pentru fiecare categorie de produs in parte
- Cuvinte cheie cat mai specifice
- Cuvinte cheie generale pe exact match
- Analiza continua a costului pe conversie
- In anunturi pretul sau discount-ul
- Promoveaza doar categoriile de produse care au un ROI mare

b. Google Remarketing

- Oferte speciale la produsele cu un ROI mare + cadou un accesoriu de bucatarie pentru copii



5 Etapa: Mananca tot din farfurie

Strategie:

c. Facebook Ads Sponsored

- Organizeaza concursuri cu premii constand in vouchere (evita vanatorii de concursuri)
- Pentru fanii paginii, oferte speciale
- Oferte punctuale pentru audienta potrivita (parents 0-3 years)





6 Etapa: A inceput sa mearga





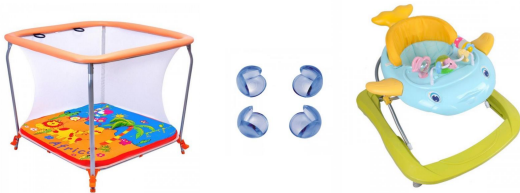
6 Etapa: A inceput sa mearga

Canale de comunicare:

- a. Pagina de Facebook
- b. Website
- c. Blog

Canale de promovare:

- a. Google Search
- b. Google Remarketing
- c. Facebook Ads Sponsored



Obiective:

- a. Tranzactii



6 Etapa: A inceput sa mearga

Strategie:

a. Google Search

- Pentru fiecare categorie de produs in parte
- Cuvinte cheie cat mai specifice
- Cuvinte cheie generale pe exact match
- Analiza continua a costului pe conversie
- Oferă-le produse conexe cadou
- Promoveaza doar categoriile de produse care au un ROI mare

b. Google Remarketing

- Oferte speciale la produsele cu un ROI mare + cadou un accesoriu de bucatarie pentru copii



6 Etapa: A inceput sa mearga

Strategie:

c. Facebook Ads Sponsored

- Organizeaza concursuri cu premii constand in vouchere (evita vanatorii de concursuri)
- Pentru fanii paginii, oferte speciale
- Oferte punctuale pentru audienta potrivita (parents 0-3 years)



1 Etapa: Vreau inca un copil





multumesc.



dragos@webdigital.ro | twitter.com/dragossmeu | smeu.ro