

# Success Story

Messimo.pl to sklep internetowy, który specjalizuje się w sprzedaży akcesoriów, odzieży, bielizny oraz butów. W swojej kolekcji posiada najlepsze światowe marki takie jak: Tommy Hilfiger, Calvin Klein, Guess, Napapijri, Nike, Adidas czy Puma. Towary sprzedawane przez Messimo są 100% oryginalne, posiadają wszystkie metki, oryginalne opakowania oraz 2 letnią gwarancję producenta. Oferta sklepu skierowana jest do osób indywidualnych jak również hurtowników.

Do GO.PL sklep messimo.pl trafił dzięki agencji Sempai. Wspólnie, z sukcesami tworzymy tę kampanię od ponad roku.

"GO.PL rekomendujemy zwłaszcza klientom reprezentującym trudne branże, niemożliwe do reklamowania w sieci reklamowej Google, takie jak: produkty okolicy medycznej czy erotyka, ale to nie wszystko. Także w przypadku innych sklepów internetowych, jak messimo.pl z sektora fashion, chętnie wykorzystujemy to rozwiązanie. Dlaczego?"

Po pierwsze, mimo iż messimo.pl nie sprzedaje asortymentu powiązanego z erotyką, to reklamy oferowanej przez e-sklep bielizny czasami są blokowane przez Google, jako naruszające zasady.

Po drugie, reklamy, które oferuje system go.pl, możemy bardzo dobrze dopasować pod nasze potrzeby jeżeli chodzi o aspekty wizualne - a te w przypadku branży fashion odgrywają kluczową rolę. Dają dodatkowe możliwości w tym obszarze do reklam elastycznych w Google Ads.

Po trzecie, z pomocą GO.PL zwiększamy zasięgi działań płatnych w wyszukiwarce naszym klientom, ponieważ system oferuje zarówno nowe lokalizacje do emisji reklamy (serwisy, które nie są dostępne w ramach Google Display Network), jak i formy reklamowe. Przekłada się to na zwiększenie częstotliwości emisji reklam retargetujących, co za tym idzie - odsłon i kliknięć prowadzących do witryny"

- komentuje Damian Oziębala, Google Ads Specialist w Sempai.

Zadaniem GO.PL jest tworzenie, optymalizacja i opieka nad kampaniami i reklamami klienta. Celem natomiast ratowanie porzuconych koszyków oraz pozyskanie użytkowników, którzy opuścili sklep bez dokonania transakcji.

## Realizacje:

● **Dynamiczna kampania remarketingowa**

● **Mieszana kampania mailingowa**

## Kampania remarketingowa przy użyciu narzędzia rtbGO

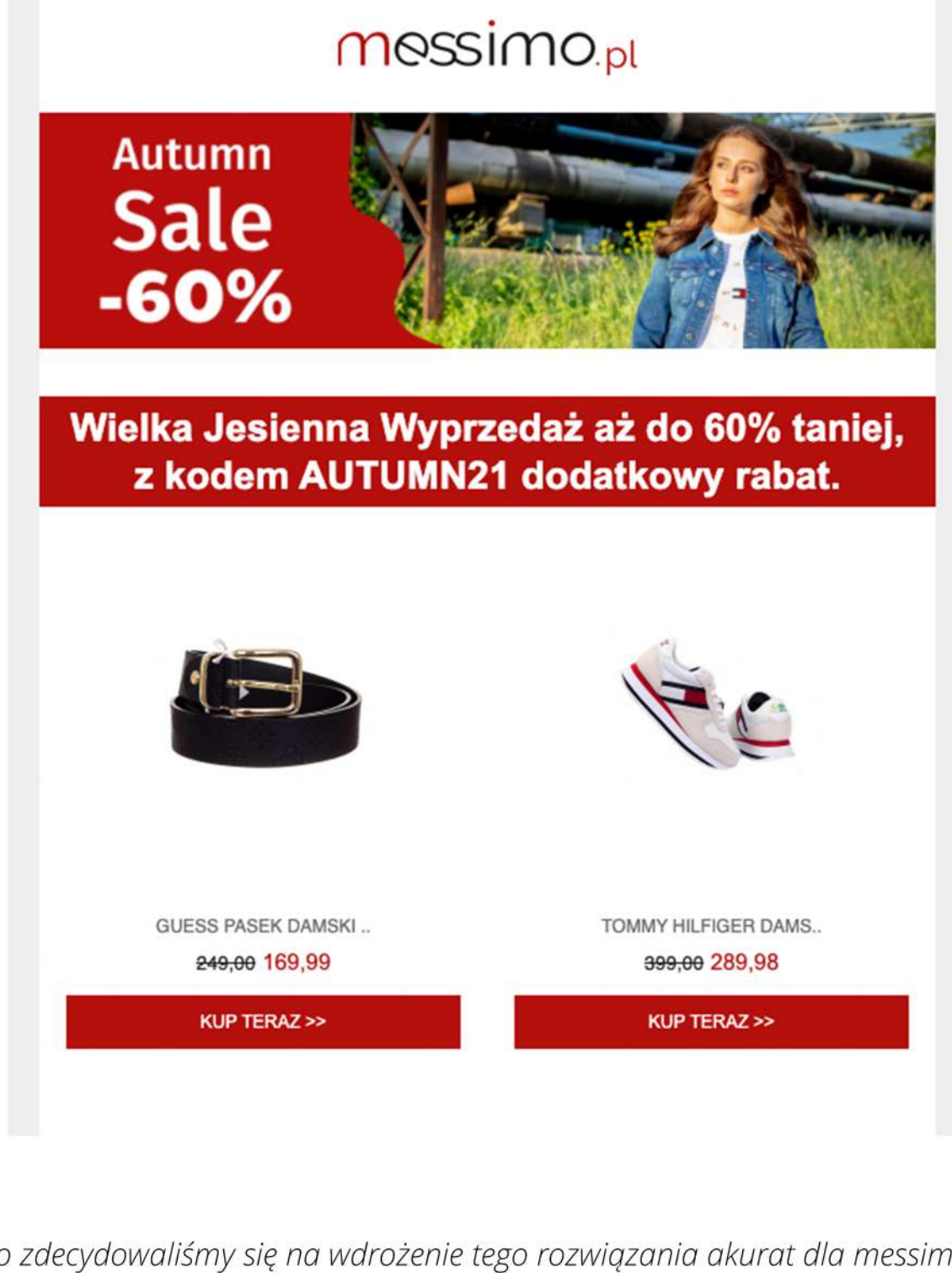
Technologia GO.PL pozwala wyświetlać reklamy użytkownikom, którzy w określonym czasie odwiedzili sklep klienta. Dynamiczne banery reklamowe zawierające produkty, które użytkownik ostatnio oglądał wyświetlają się na wszystkich największych stronach internetowych w Polsce.



"GO.PL - wbrew pojawiającym się wątpliwościom, że może zabierać ruch z Google Ads - pozytywnie wpływa na kampanie płatne w wyszukiwarce. Jak zaobserwowaliśmy na kontaktach naszych klientów, równoległe działania nie wpływają na zmniejszenie liczby konwersji z działań remarketingowych Google Ads" - dodaje Damian.

## Kampania mailingowa z użyciem narzędzia mailGO

mailGO to system wysyłki dedykowanych wiadomości mailowych. Jego zaletą jest to, że nie musimy znać adresu mailowego użytkownika, który odwiedził stronę naszego klienta, aby wysłać do niego wiadomość. Wszystko odbywa się dzięki partnerom GO.PL- Onetowi, Google, Interii. Maile zawierają kody rabatowe, promocje oraz przede wszystkim produkty oglądane przez użytkowników, z dużą szansą zakupową.



"Dlaczego zdecydowaliśmy się na wdrożenie tego rozwiązania akurat dla messimo.pl? Wszystkie nasze działania poprzedza pogłębiony wywiad z klientem - na temat jego oczekiwań, ale także historii wcześniej prowadzonych działań. Właściciel messimo.pl udzielił nam bardzo cennej informacji - graficzne mailingi wysyłane przez sklep internetowy wysyłane do bazy subskrybentów dawały bardzo dobre wyniki. Dlatego, a również z powodu specyfiki branży, w której klient nie rzadko kupuje oczami, zdecydowaliśmy się wdrożyć także mailingi z GO.PL. Dzięki temu z atrakcyjnym wizualnie przekazem mogliśmy dotrzeć do list remarketingowych, zbieranych przez piksel systemu GO.PL" - wyjaśnia Damian.

## Wyniki osiągnięte od początku 2021 roku:

### KAMPAANIA DISPLAY:

**5346,37%**  
ROAS

\*PO WYŚWIETLENIU

**703%**  
ROAS

\*PO KLIKNIĘCIU

**26,59%**  
CR

\*\*WSPÓŁCZYNNIK KONWERSJI PO WYŚWIETLENIU

**3,8%**  
CR

\*\*WSPÓŁCZYNNIK KONWERSJI PO KLIKNIĘCIU

### KAMPAANIA MAILOWA:

**11,18%**  
CTR

**2526,81%**  
ROAS

**1854%**  
ROAS

\*PO OTWARCIU

**958%**  
ROAS

\*PO KLIKNIĘCIU

## Dodatkowe możliwości:

Dodatkową usługą jaką może zaproponować GO.PL jest reklama video, która w ostatnim czasie zyskuje coraz większą rzeszę fanów. Dzięki użyciu narzędzia videoGO nie tylko możemy zwiększyć sprzedaż, ale także zauważalność marki Messimo w sieci. Istnieje także możliwość zaimplementowania widgetGO, czyli ramki poleceń.

## Optymalizacja działań krok po kroku

1. W pierwszej kolejności stworzyliśmy odpowiednie szablony graficzne, które uzupełniliśmy o dynamicznie wczytywane produkty. W trakcie trwania kampanii weryfikowaliśmy wyniki poszczególnych rozmiarów banerów w display. Te z najmniejszą liczbą wyświetleń i słabszą efektywnością, wstrzymywaliśmy.

2. Nasze działania oparliśmy na dotarciu do osób, które odwiedziły domenę klienta. W zależności od wykonanych interakcji na stronie, tj. przeglądania produktu, dodania produktu do koszyka czy wykonania transakcji, użytkownik został przypisany do odpowiedniej listy. Jednym z założeń, które dotyczyły naszych działań, było jak najszybsze osiągnięcie rentowności na poziomie 600%. Z tego powodu zrezygnowaliśmy z kierowania na listę "VISITOR", do której została przypisana każda osoba odwiedzająca stronę. Skupiliśmy się na osobach, których zachowanie świadczy o tym, że są bliżej podjęcia decyzji zakupowej, tj. osób oglądających więcej niż 2 produkty na stronie, porzucające koszyki, kupujące już wcześniej coś na stronie messimo.pl oraz (po utworzeniu niestandardowych list) na osoby oglądające dane kategorie i marki produktów.

3. Optymalizacja naszych działań polegała na dostosowaniu stawek, harmonogramu wyświetlania, cappingu, wyborze odpowiednich rozmiarów banerów reklamowych oraz wyboru odpowiedniej listy odbiorców zależnej od dni od ostatniej interakcji ze sklepem. Zwiększaliśmy stawkę/capping lub wydłużaliśmy zakres dniowy w zależności od wyników osiągniętych przez daną listę. Robiliśmy podział na wiele grup reklam, w których dobiegaliśmy przekazy graficzne pod użytkowników, na których kierowaliśmy reklamy. Rozdzielaliśmy je również na urządzenia: desktop i mobile, dostosowując pod to budżety.