



Succesvol groeien met meerdere merken tegelijkertijd



Uitdaging

Het fors uitbreiden van het advertentieaccount met acht merken en producten (300+) en daarnaast het vergroten van de zichtbaarheid in de digitale schappen. Deze uitbreiding moest zorgen voor een stijging in sales, terwijl het ROAS-target van 500% behouden bleef.

Strategie

We hebben de zichtbaarheid en sales binnen de Bol categorieën vergroot door competitieve bids voor de best presterende producten en belangrijkste strategische zoekwoorden in te zetten. Daarnaast hebben we automatische campagnes ingezet om overig relevant verkeer op te vangen. Dit alles met een campagnestructuur die maximale controle gaf over het budget per merk.

Resultaat

+86% omzet YoY in de eerste vijf maanden van 2022 met een ROAS boven het target van 500%.

YoY stijging in impressies van +81% naar 10.1M.

A background image showing a desk with several STABILO BOSS markers in blue, orange, and grey, along with paper clips and a sticky note.

Uitdaging

Het pushen van een nieuwe productcategorie inclusief productlancering zonder focus te verliezen op het kernassortiment. Daarnaast was het doel om marktaandeel/share of voice te vergroten binnen de categorie zonder te kannibaliseren op bestaande producten.

Strategie

Door middel van de juiste campagnestructuur en een geavanceerd bid management framework hebben we ervoor gezorgd dat verschillende producten zichtbaar werden op strategische keywords (zowel de nieuwe producten als het kernassortiment). Dit met als doel om zowel de bereik doelstelling als de aCos/Sales doelstelling te halen.

Resultaat

De **aCoS** bleef tijdens de product launch campagneperiode stabiel op een zeer **rendabele 15%**.

Tijdens de campagneperiode is een **bereik gerealiseerd van 500K impressies** op de nieuwe en oude producten.



Uitdaging

Vergroten van de omzet en zichtbaarheid voor Purina op bol.com binnen de honden en kattenvoer categorieën. Hiernaast de ROAS verbeteren terwijl het advertentieplatform in transitie zat tussen Criteo en Mabaya.

Strategie

Middels een EAN-first strategie hebben we de best presterende producten weten te koppelen aan de best presterende zoekwoorden. Door structurele rotatie van producten op basis van prestaties. Rekening houdend met de verschillende merken binnen het portfolio van Purina.

Resultaat

+48% omzet in februari 2021

ten opzichte van december 2020 bij een **verdrievoudiging** in ROAS.

Schaalbare campagne strategie als basis voor meerdere Nestlé divisies.