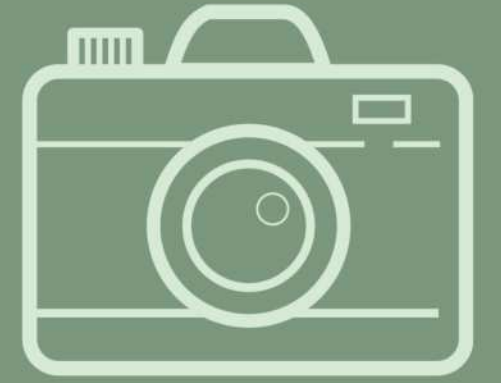




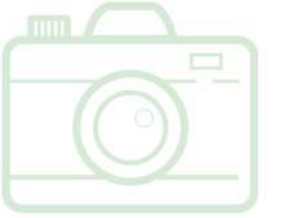
SEA - Kampagne

für Tierfotografin & Videografin Angela Blewaska



Agenda

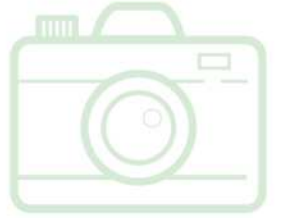
- Tierfotografin Angela Blewaska
- Ziele & Zielgruppe
- Kampagnenstrategie (Anzeigentypen)
- Kampagnenaufbau in Google Ads
- Keyword-Strategien
- Landingpage
- Budget und Gebotstrategie
- A/B Testing
- Kampagnenoptimierung & Monitoring



Tierfotografin Angela Blewaska

- 10 Jahre Erfahrung in der Tier-Fotografie
- spezialisiert auf Hunde / Katzen / Pferde / Tier- und Menschenpaare
- Award Gewinnerin - 3. Platz:
„Dog Photographer of the Year 2019“
- bietet: Indoor Shooting & Outdoor Shooting
- Engagierte Unterstützerin für Tier- und Naturschutz:
Ehrenamtlich fotografiert sie Härtefälle aus dem Tierschutz

Ziele und Zielgruppe



Ziele

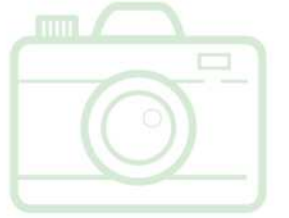
- primäres Ziel: Generierung von Leads: Gutscheinverkäufe für Hundefotoshootings.
- sekundäres Ziel: Markenbekanntheit erhöhen
mehr Sichtbarkeit bekommen, relevanten Traffic

Die Kampagne "Geschenkgutschein" fokussiert sich auf Leads und Conversions und befindet sich in der Decision-Phase der Buyer Journey.

Zielgruppen

- Demografie: Hundebesitzer:innen, 25-65 Jahre, wohnhaft in NRW
- Interessen: Hundeliebhaber:innen, Fotografie-Entusiasten, Geschenksuchende
- Online-Verhalten: Aktiv auf sozialen Medien
- Desktop und mobil unterwegs

Kampagnenaufbau



01

Keyword-Recherche

- mit dem Google Planer
- Google Suche (private modus)
- SEMRush uvm.

02

Google Anzeigentypen

- den richtigen Anzeigentyp für das vorgegebene Zielvorhaben auswählen

03

Kampagne: Geschenkgutschein

- Anzeigengruppen
- Anzeigentextvariationen

01 Keywordrecherche

mit Google Keyword-Planer

- Anzeigengruppe für Hund und Katzen
(Wunsch Angela: Bitte nur diese Haustiere bewerben)
- Standort spielt eine wichtige Rolle
Fokus auf lokale Keywords setzen
- CPC Prognose

Nicht jugendfreie Vorschläge ausschließen X Filter hinzufügen 44 Keyword-Ideen verfügbar								Spalten	Keyword-Ansicht	
☐ Keyword	Durchschnittl. Suchanfragen pro Monat	Änderung über drei Monate	Wettbewerb	Anteil an möglichen Anzeigenimpressionen	Gebot für obere Positionen (unterer Bereich)	Gebot für obere Positionen (oberer Bereich)	Kontostatus			
☐ hundefotoshooting	1.600	+23 %	Hoch	<1 %	0,68 €	2,14 €	Im Konto			
Von Ihnen eingegebene Begriffe										
☐ hunde fotoshooting	1.300	+46 %	Hoch	1 %	0,55 €	2,04 €	Im Konto			
Keyword-Ideen										
☐ fotoshooting mit hund	1.300	+46 %	Hoch	1 %	0,55 €	2,04 €	Im Konto			
☐ fotoshooting hund	1.300	+46 %	Hoch	1 %	0,55 €	2,04 €	Im Konto			
☐ fotoshooting für hunde	1.300	+46 %	Hoch	1 %	0,55 €	2,04 €	Im Konto			
☐ fotoshooting katze	260	+23 %	Gering	<1 %	0,56 €	1,27 €				
☐ fotoshooting mit katze	260	+23 %	Gering	<1 %	0,56 €	1,27 €				
☐ katze fotoshooting	260	+23 %	Gering	<1 %	0,56 €	1,27 €				
☐ hunde fotoshooting in der nähe	210	+52 %	Mittel	<1 %	0,42 €	1,60 €	Im Konto			

Von Ihnen eingegebene Begriffe										
☐ fotoshooting hund und mensch	170	-35 %	Mittel	—	0,71 €	2,59 €				
Keyword-Ideen										
☐ fotoshooting mensch und hund	170	-35 %	Mittel	—	0,71 €	2,59 €				
☐ hunde fotoshooting mit besitzer	140	-50 %	Gering	—	0,42 €	1,29 €				
☐ familienfotos mit hund	110	+50 %	Hoch	—	0,77 €	2,04 €				
☐ fotoshooting mit hund in der nähe	90	+143 %	Hoch	—	0,43 €	1,74 €				
☐ fotoshooting mit katze und mensch	70	0 %	Gering	4 %	0,42 €	1,22 €				
☐ welpen fotoshooting	70	-29 %	Gering	—	0,58 €	1,36 €				
☐ haustier fotoshooting	50	+100 %	Hoch	<1 %	0,68 €	2,32 €	Im Konto			
☐ fotoshooting mit haustier	50	+100 %	Hoch	<1 %	0,68 €	2,32 €	Im Konto			

02 Google Anzeigentypen



Suchanzeigen	Performance Max Anzeigen	Displayanzeigen	Shopping Anzeigen
• Nutzer mit hoher Kaufabsicht in der Google Suche per Keywordeingabe auf sich aufmerksam machen	• innerhalb einer Kampagne über alle Google Kanäle die Zielgruppen erreichen	• Mit Creatives potenzielle Kunden über 3 Mio Websites/Apps erreichen • es gibt verschiedene Bannerformate	• Shopping Anzeigen innerhalb des Google Netzwerks
Videoanzeigen	App Anzeigen		Demand Gen
• Nutzer auf YouTube ansprechen und Conversions erzielen • Stream Anzeigen, Bumper anzeigen	• Download- und Interaktionszahlen für die App steigern		• Mit Bild und Videoanzeigen auf YouTube, in Discover und in Gmail Nachfrage und Conversions steigern

03 Kampagne: Geschenkgutschein



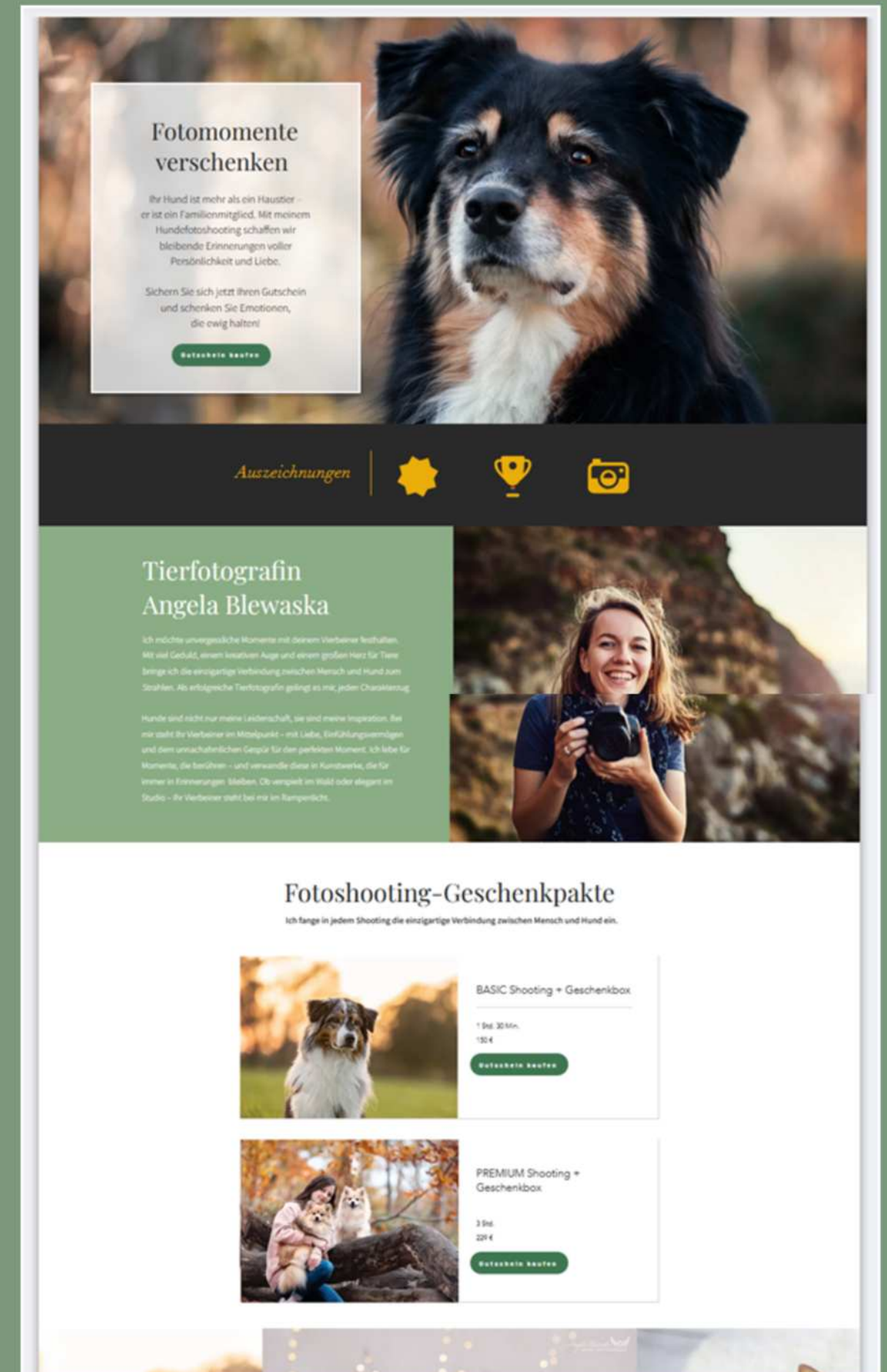
Suchanzeige mit dem Zielvorhaben Zugriffe auf Website



- Anzeigeneffektivität gut-sehr gut
- Anzeigen Assets in Verwendung: Sitelinks, Zusatzinformationen, Bild, Name des Unternehmens

Landingpage

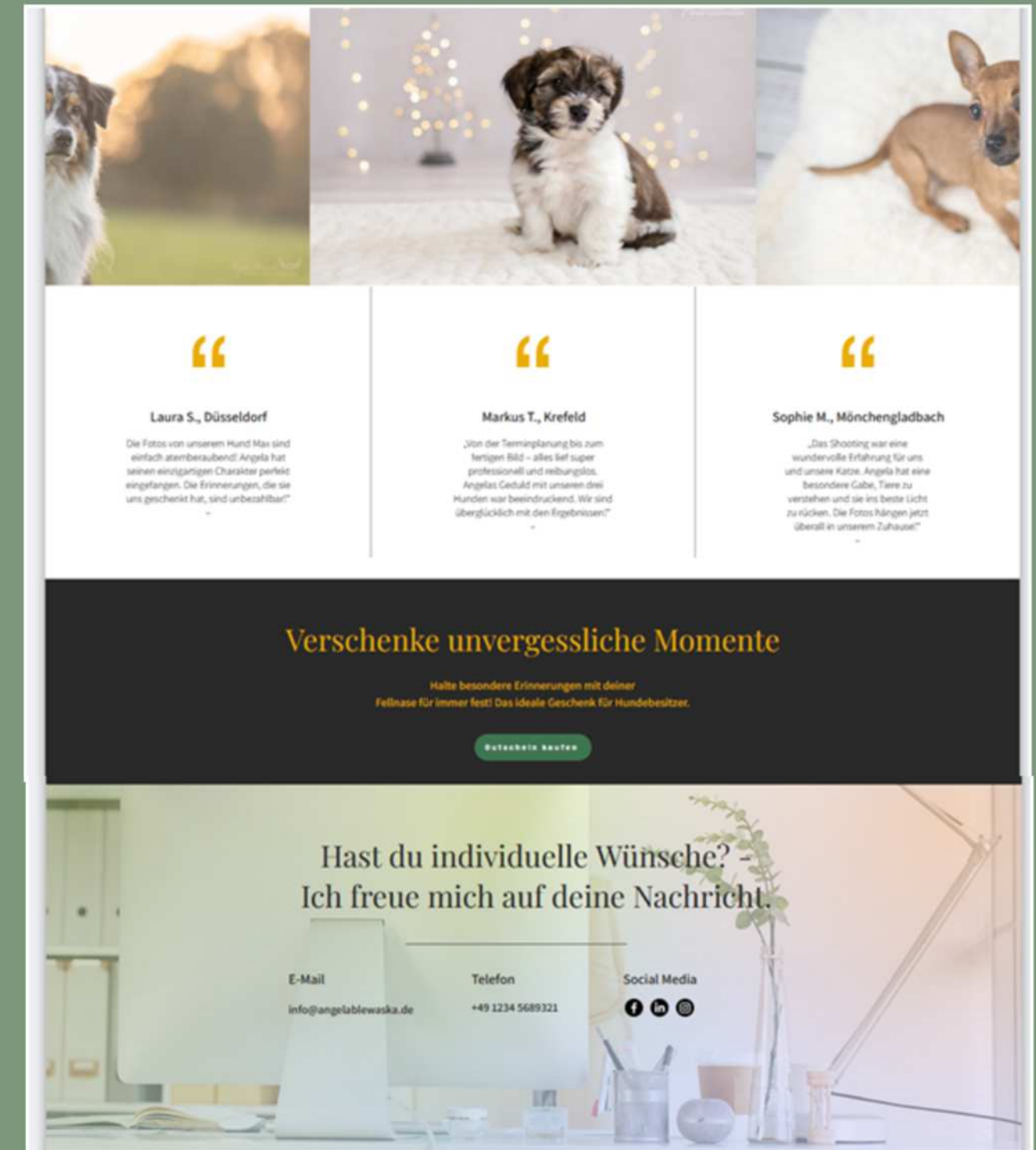
- diese neu erstellte Landing Page enthält wichtige Elemente, um den zukünftigen Käufer zu überzeugen
- überzeugender Text (Versprechen)
- CTA Buttons im (above the fold Bereich)
- sofortige Click & Collect Möglichkeit
- Zertifikate / Auszeichnungen der Fotografin Alleinstellungsmerkmale
- Social Proof / Kundenstimmen



Landingpage



- einzelne Keywords aus den Anzeigen tauchen in den Textblöcken auf
- die emotionalen Bilder unterstreichen die professionelle Arbeit der Fotografin und bieten gleichzeitig Arbeitsproben
- Die Landingpage ist mobil optimiert, UI/UX-freundlich sowie weitere technische notwendige Aspekte sind berücksichtigt
- ein Conversion-Tracking ist hinterlegt



[zur Website](#)

Budget- und Gebotstrategie



manuelles CPC (Cost-per-Click)

hier legen wir ganz individuell fest, wieviel wir für einen Klick pro Anzeige bezahlen möchten

der ROAS (Return-on-Ad-spend)

bewertet die Rentabilität und zeigt wie effektiv die Werbeausgaben genutzt wurden.

Ziel- CPA (cost per Aquisition)

dies ist eine automatische Gebotstrategie, wo wir die Kosten pro Conversion festlegen. Google passt die Gebote entsprechend an.

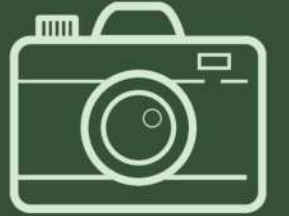
Tracking:

Ziel: 2 Käufe des Geschenkgutscheins. (Basic)
innerhalb 3 Monate. Marketingbudget: 180 EUR.

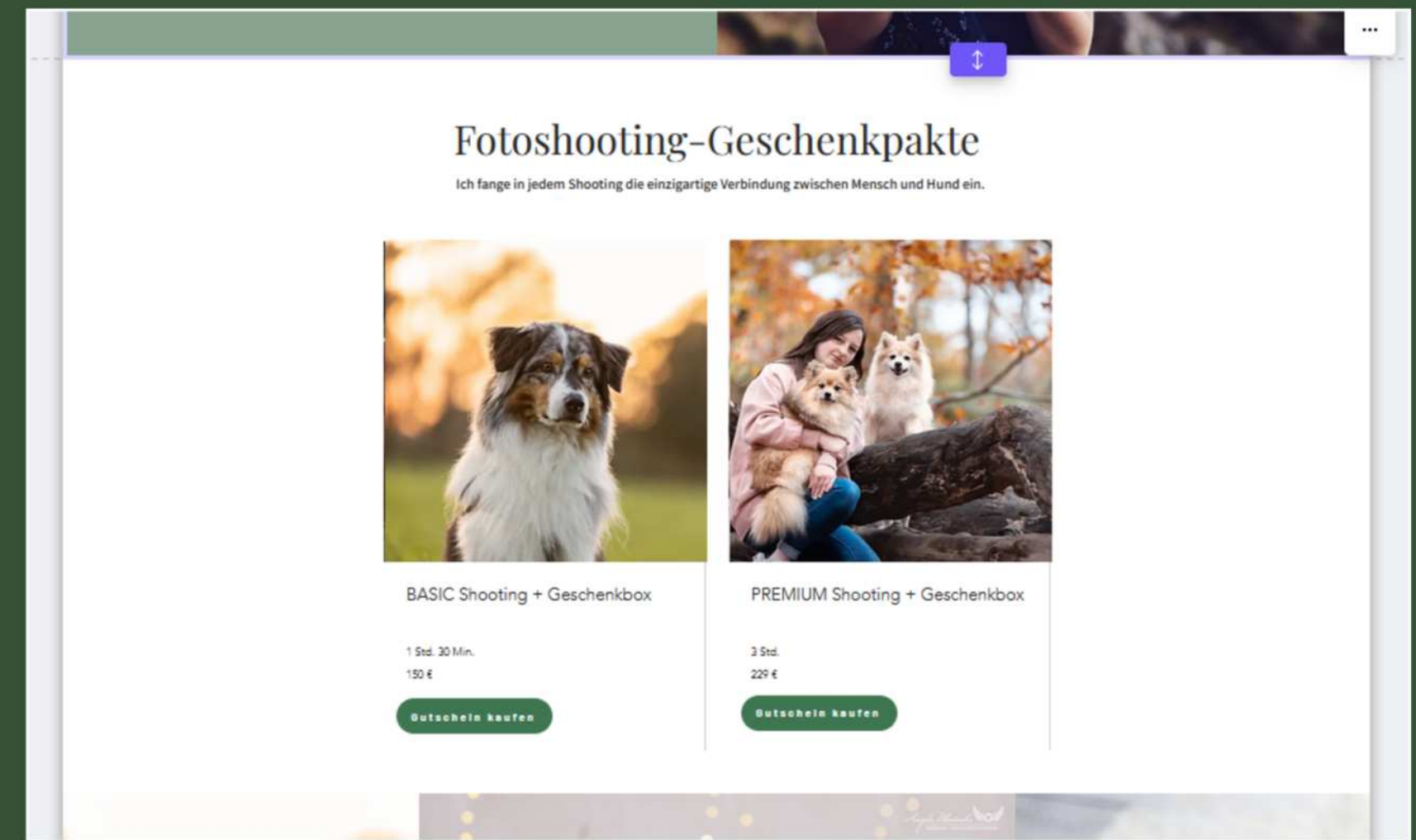
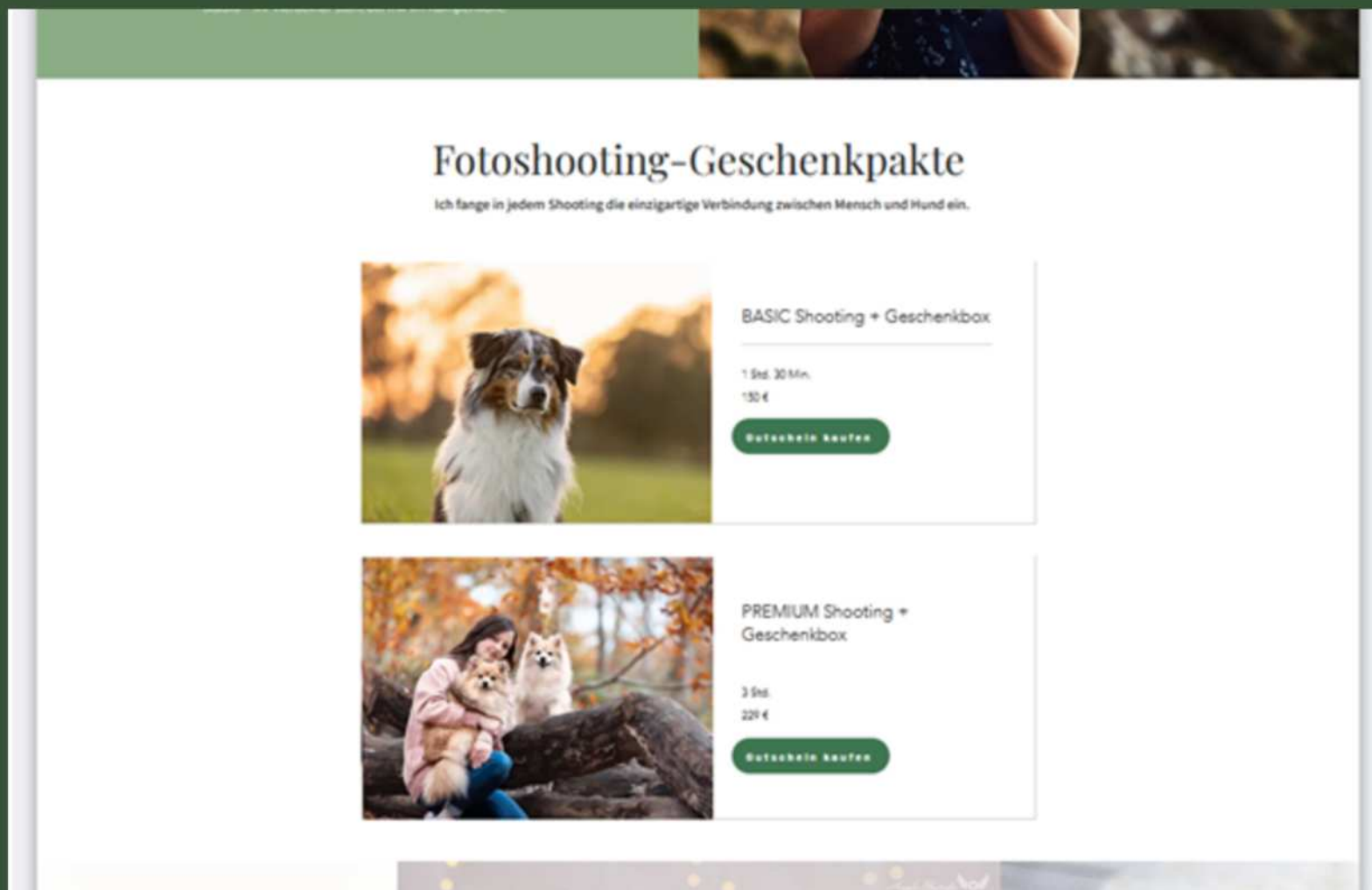
	Vorgabe	Manueller CPC	Ziel-CPA	ROAS
monatliches Budget	60 EUR	Kontrolle über Kosten pro Klick	automatische Gebotstrategie für 1 Conversion festgelegt	generierter Umsatz im Verhältnis zum Budget
Tagesbudget	2 EUR			

Beispiel: 3.000,- € Umsatz und schaltet Ads in Höhe von 800,- €: $(3.000,- € / 800,- €) * 100 = 375 \% \text{ ROAS}$

Marketing Budget = 10% Umsatz. Paid Werbung = 10%

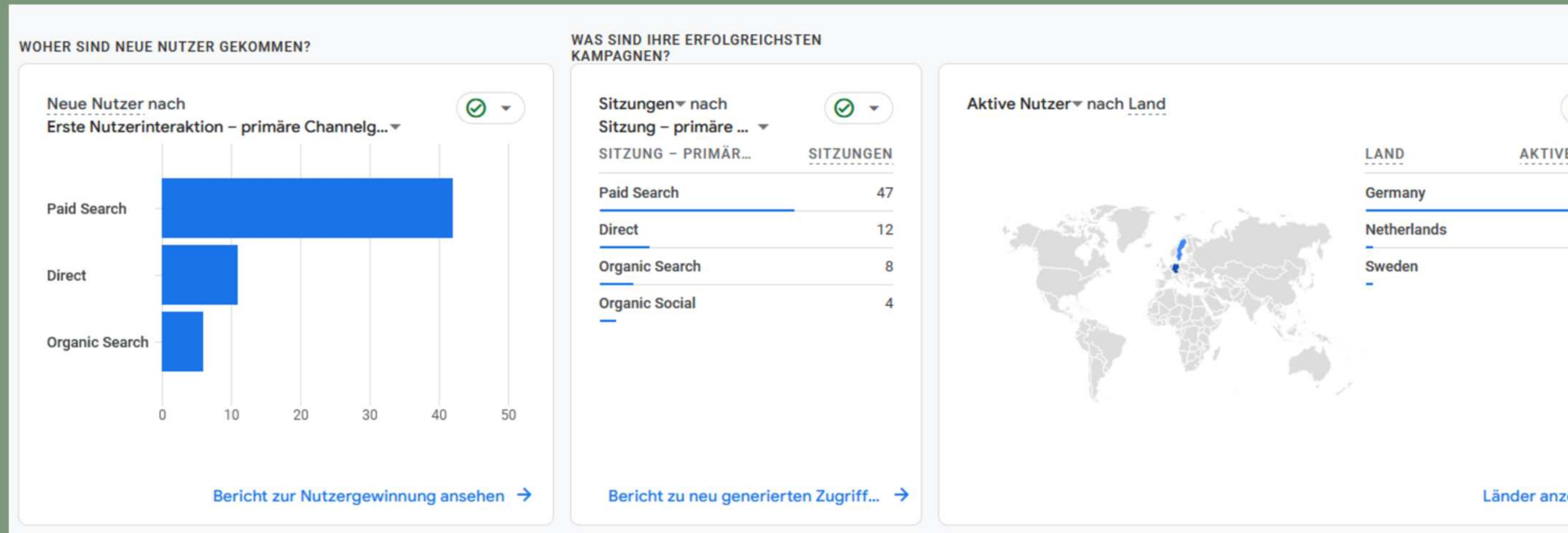


A/B Testing



Um herauszufinden welches Click & Collect Element besser performed testen wir 2 Versionen aus. Die Testdauer wird mit folgendem Kalkulator berechnet:
<https://vwo.com/de/tools/ab-test-duration-calculator/>

Leistungsüberwachung



Integrationen & Verknüpfungen

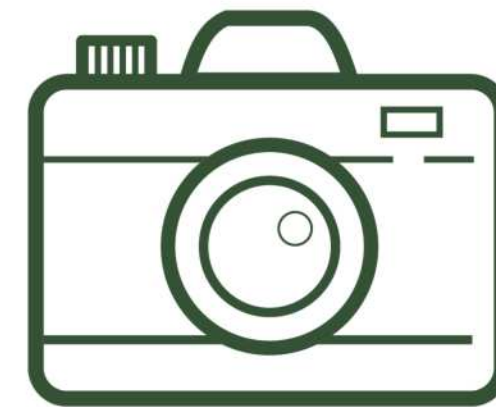
- Verknüpfung zur Google Analytics 4 um das Nutzerverhalten nachzuvollziehen
- Google Analytics Conversion Tracking einrichten bzw. mit dem GTM das Tracking einrichten
- die Anzeigenleistung bei Google Ads pro Tag im Auge behalten
z.B. Suchbegriffe, ausgeschlossene Keywords, Kosten, Wettbewerb, Keywordvolumen

KPIs

- Click-Through-Rate
- Conversion-Rate
- CPC pro Klick nicht höher als 2 EUR



Vielen Dank.



**Interesse an ein
Tier-Fotoshooting?**