

Povzetek

€81.156Prihodki
+2.4%**128**Naročila
+2.4%**€6465**Strošek
+5.5%**20.125**Seje
-9.6%

Aprila 2026 je Nordic Home zaključil 81.156 € prihodka na 128 naročilih (v primerjavi z 79.253 € / 125 marca, stabilna rast +2,4 % iz meseca v mesec). Povprečna vrednost naročila ostaja 634 €, skupna poraba oglaševanja je narasla za 5,5 % na 6.465 €. Google Ads ostaja največji kanal po neposrednem prihodku s 15.466 € (3,3x neposredni ROAS), multi-touch pa razkrije njegovo realno vrednost: 25.776 € vplivanega prihodka in 5,4x kombiniran ROAS, kar pomeni, da Google Ads sodeluje pri vsakem tretjem naročilu, tudi ko ga zapre drug kanal. Meta Ads pripoveduje enako zgodbo še ostreje: 5.790 € neposrednega prihodka pri 3,4x ROAS skriva 14.181 € vplivanega prihodka pri 8,2x kombiniranem ROAS, obe retargeting kampanji pa dosejata dvomestni MT ROAS. Kanal AI / LLM je dosegel prvi pomembni mesec: 85 napotitev iz ChatGPT, Perplexity, Gemini in Claude je prineslo 4 naročila v vrednosti 2.520 € (630 € AOV, najvišje pri katerem koli posameznem kanalu). Organski iskalni promet je edino področje, ki gre v napačno smer (seje dol 8,8 %, CTR dol 13,1 %), čeprav se je povprečna pozicija dejansko izboljšala, kar pomeni, da je delo na naslovih in meta opisih, ne na rangiranju. Prioritete za maj: prestrukturirati podpovprečno kampanjo "New User Cold" na Meti, dvigniti proračune retargeting kampanj, da zajamemo več dokazanega MT ROAS, in dodati Schema markup na strani z AI prometom, da bo novi kanal še naprej rasel.

Ključne ugotovitve

Dosežki

Kanal AI / LLM ustvarja realne prihodke

Napotitve iz ChatGPT, Perplexity, Gemini in Claude so prinesle 85 sej in 4 naročila v vrednosti 2.520,52 €. Povprečna vrednost naročila znaša 630 €, najvišja enokanalna povprečna vrednost vseh kanalov ta

Multi-Touch ROAS je bistveno boljši, kot ga prikazujejo platforme

Multi-Touch ROAS Google Ads znaša 5,4x (25.776 € prihodek / 4.742 € poraba), neposredni ROAS pa 3,3x. Razlika 2,1x predstavlja naročila, kjer je Google Ads sodeloval, a je drug kanal zaprl naročilo. Google Ads je top-of-funnel naložba, ne le zaključevalec.

Meta Ads retargeting je izjemno učinkovit

Obe Meta retargeting kampanji (Visitors in Cart) dosejata dvomestne MT ROAS, 14,7x oziroma 13,5x. Neposredni Meta ROAS je 3,4x, MT pa 8,2x; retargeting prinaša tako first-touch dvig kot last-click zaprtja.

Ključna beseda "nordic home" dosega 10x ROAS

Brand search ključna beseda prinese 989 € prihodka pri 99 € porabe (10x ROAS). Visokokakovostni branded promet konvertira, CPC je daleč pod katalogom. Kampanjo je treba zaščititi.

Izzivi

Meta "New User Cold" kampanja izgublja denar

678,72 € porabe je prineslo le 723 € neposrednega prihodka (1,1x ROAS) in 2.128 € MT prihodka (3,1x skupni ROAS). Kampanja polni tok, vendar ne stoji sama. CPA: 113 € v primerjavi s povprečjem trgovine 50

Organski iskalni promet padel za 8,8 % MoM

Seje so padle za 4.036 na 3.682, CTR pa za 2,51 % na 2,18 %. Pozicija se je celo rahlo izboljšala (13,1 na 12,4), tako da težava ni v rangiranju, ampak v naslovih in meta opisih. Stran /products/oak-extending-table konvertira le 4,9 % CTR kljub poziciji 6,2.

Brand Search ROAS padel za 50 %

Trend zadnjih 4 mesecev: 7,2x → 5,7x → 7,0x → 3,5x. April je najšibkejši brand search mesec v zadnjih štirih. Ali neneblagovne iskanja uhajajo v brand kampanjo (naraščajoča poraba na nizko intencijne izraze), ali konkurenti bidajo na blagovno znamko.

Priložnosti

Razširi pokritost ciljnih strani za AI / LLM

85 sej na samo 5 izdelčnih/kategorijskih straneh je prineslo 4 naročila. Strani z največ AI prometom: /products/modular-sofa (27), /products/oak-extending-table (20), /category/sofas (15). Dodaj Schema

Dvigni proračun Meta retargeting kampanj

Retargeting Visitors (14,7x MT ROAS, 5.828 € prihodek) in Retargeting Cart (13,5x, 3.604 €) sta omejena s proračunom. Skupna poraba je 663 €. 30 % dvig bi verjetno prinesel še ~2.800 € prihodka pri podobnem ROAS pred nasičenostjo.

Kampanja "Dining Tables" ima najvišji kombinirani ROAS

S 6,9x kombiniranim ROAS in 74,53 € CPA je to najbolj učinkovita Google Ads kampanja. 3-mesečni trend je stabilen. Dvig proračuna je manj tvegan kot eksperimentiranje s cold kampanjami.

Osveži organic meta na top straneh za dining/sofa

/products/oak-extending-table in /products/modular-sofa skupaj pomenita 415 organskih klikov, a konvertirata le ~4,8 % CTR. Če naslovi in meta opisi izpostavijo različice izdelka in cenovne razrede, je mogoče bistveno izboljšanje.

Google Ads

€4743

Strošek
+9.6%

3,3x

Direktni ROAS

26

Konverzije

Kampanja	Strošek	Prihodki	ROAS	CPA	Kliki
Shopping - Living Room	€1557	€3982	Dir 2.6x MT 4.3x	€311,47	1500
Dining Chairs	€970,76	€3443	Dir 3.5x MT 5.9x	€194,15	1897
Dining Tables	€819,84	€3404	Dir 4.2x MT 6.9x	€136,64	2697
Kids Bedrooms	€685,72	€2380	Dir 3.5x MT 5.8x	€137,14	1611
Brand Search	€472,58	€988,98	Dir 2.1x MT 3.5x	€236,29	1488

Trendi kampanj

Kampanja	januar 2026		februar 2026		marec 2026	
	Poraba	ROAS	Poraba	ROAS	Poraba	ROAS
Shopping - Living Room	€2992	5.6x	€1345	7.4x	€1271	5.5x
Dining Chairs	€2110	5.7x	€895,7	6.1x	€925,38	5.6x
Dining Tables	€1780	6.5x	€709,28	4.7x	€884,57	4.5x
Kids Bedrooms	€1347	5.8x	€583,18	6.0x	€607,38	7.6x
Brand Search	€871,48	7.2x	€425,36	5.7x	€429,26	7.0x
Retargeting Q2	€501,76	10.0x	€199,68	8.6x	€209,88	13.2x

3-mesečni trend porabe in ROAS po kampanjah (Direktni ROAS kjer je na voljo, sicer platformni).

Google Ads je porabil 4.742,58 €, prinesel 9.786 klikov in 26 neposrednih naročil (15.466 € neposredni prihodek, 3,3x neposredni ROAS). Multi-touch slika je bistveno močnejša: 43 naročil je nekje na poti vsebovalo klik na Google Ads, kar je prineslo 25.776 € vplivnega prihodka in kombiniran ROAS 5,4x. Po kampanjah izstopa "Dining Tables" s 6,9x kombiniranim ROAS in 74,53 € CPA, s stabilnim 3-mesečnim trendom. "Shopping - Living Room" ima največjo absolutno porabo (1.557 €) in konvertira pri 4,3x kombiniranem ROAS, kar je solidno, vendar njegov 4-mesečni trend nežno upada s 5,6x. "Brand Search" je ta mesec doživel 50-odstoten padec ROAS in zahteva pregled iskalnih izrazov ter konkurenčnih bidov pred naslednjim mesecem. "Retargeting Q2" ostaja tih nadpovprečnik pri 8,9x kombiniranem ROAS z le 236 € porabe, prostora za rast je veliko.

Meta Ads

€1723

Strošek
-4.2%

3,4x

Direktni ROAS

15

Konverzije

Kampanja	Strošek	Prihodki	ROAS	CPA	Kliki
Retargeting Visitors	€396,48	€2335	Dir 5.9x MT 14.7x	€66,08	1230
Retargeting Cart	€266,56	€1602	Dir 6.0x MT 13.5x	€66,64	363
Lookalike Premium	€380,8	€1130	Dir 3.0x MT 6.9x	€126,93	925
New User Cold	€678,72	€723,16	Dir 1.1x MT 3.1x	€339,36	698

Meta Ads je porabil 1.722,56 € (-4,2 % MoM) za 15 neposrednih naročil (5.790 € prihodek, 3,4x neposredni ROAS) in znatno močnejših 37 multi-touch naročil (14.181 € vplivani prihodek, 8,2x kombiniran ROAS). Obe retargeting kampanji obvladujeta učinkovitost: "Retargeting Visitors" doseže 14,7x kombiniran ROAS pri 396 € porabe; "Retargeting Cart" 13,5x pri 266 €. Obe sta omejeni s proračunom. Kontroliran 30 % dvig bi verjetno prinesel še 2.800 € MT prihodka pred nasičenostjo. Cold kampanje pripovedujejo nasprotno zgodbo: "Lookalike Premium" pri 6,9x kombinirano in 3,0x neposredno je sprejemljivo, "New User Cold" pri 1,1x neposredno in 3,1x kombinirano pa porabi 679 € na mesec za zanemarljiv inkrementalni doprinos. Prestrukturiraj ali zmanjšaj.

Primerjava kanalov

Kanal	Seje	Delež	Prihodki	Naročila	ROAS	CPA
Google Ads	5,455	27.1%	€25.776	43	5.4x	€110,29
Organski promet	3,682	18.3%	€22.148	38	-	-
Meta Ads	1,642	8.2%	€14.181	37	8.2x	€46,56
Neznano	3,144	15.6%	€10.478	16	-	-
Direktni promet	2,039	10.1%	€9207	12	-	-
E-pošta	1,034	5.1%	€8215	13	-	-
Paid Shopping	1,091	5.4%	€6810	10	-	-
Družbena omrežja	1,034	5.1%	€5104	9	-	-
AI / LLM	85	0.4%	€2521	4	-	-
Referral	1,119	5.6%	€917	3	-	-

Priporočila

1. Premakni ali prestrukturiraj kampanjo "New User Cold"

Kampanja teče že 4 mesece, ne da bi presegla 1,5x neposredni ROAS. Tudi z MT kreditom je maksimum 3,1x.

Visok vpliv

2. Povečaj Meta retargeting proračun za 30 %

Obe retargeting kampanji imata dvomestni MT ROAS in sta omejeni s proračunom. Kontroliran dvig (Visitors s 396 € na 515 €, Cart z 266 € na 346 €) bi moral ohraniti ROAS nad 8x in dodati ~2.800 € MT prihodka.

Visok vpliv

3. Dodaj Schema markup in FAQ na strani z AI prometom

Strani /products/modular-sofa, /products/oak-extending-table in /category/sofas že privlačijo AI promet. Schema.org Product + FAQPage markup ter 3-5 nakupno orientiranih FAQ parov na stran povečajo verjetnost

Visok vpliv

4. Pregled Brand Search match tipov

Brand Search ROAS je padel s 7,0x na 3,5x ob enaki porabi. Naredi search-term audit: če neneblagovne poizvedbe uhajajo v kampanjo, dodaj negative. Če konkurenti bidajo na blagovno znamko, razmisli o 24/7 max-CPC top-of-page

Srednji vpliv

5. Prepiši organic meta naslove za top dining/sofa izdelke

Stran /products/oak-extending-table je na poziciji 6,2, a pritegne le 4,9 % CTR. Prepis naslova z "razteguje do 280cm" in "za 8-10 ljudi" plus izhodiščna cena v meta opisu naj približa CTR k 5,8 % primerljive

Srednji vpliv

Zaključek

April je zaključil s stabilno rastjo (+2,4 % pri prihodku in naročilih) in jasno strateško zgodbo: ROAS, ki ga prikazujejo platforme, podcenjuje njihov dejanski prispevek. Realna vrednost Google Ads je 5,4x in ne 3,3x; Meta Ads je 8,2x in ne 3,4x, gnano skoraj v celoti z retargetingom. Hkrati je kanal AI / LLM dosegel prvi mesec smiselnega prispevka. Prioritete za maj so konkretne: prestrukturiraj "New User Cold" na Meti, dvigni obe retargeting kampanji za ~30 %, opravi audit Brand Search match tipov in obravnnavaj top AI-privlačne izdelčne strani kot kandidate za schema/FAQ optimizacijo, da kanal AI / LLM še naprej raste.