

Case study

Synergia działań Facebook & Google Ads – rekordowy wzrost przychodów Fundacji!

Aleksandra Pizoń-Liwocha
SEM Specialist



Krystian Kubrak
SEM Associate



GAJUSZ
FUNDACJA

O naszym Kliencie



Fundacja Gajusz to organizacja pożytku publicznego, która została założona 20 lutego 1998 roku z inicjatywy Tisy Zawrockiej-Kwiatkowskiej. Pomaga dzieciom chorym i po trudnych doświadczeniach.

To zespół wspaniałych ludzi, którzy zapewniają dzieciom miłość i profesjonalną opiekę. **Dzięki Fundacji wsparcie otrzymuje ponad 1000 rodzin rocznie.**



Fundacja Gajusz zgłosiła się do naszej Agencji z prośbą o **wsparcie zarówno przy kampaniach dotyczących 1,5% podatku, ale także w budowaniu świadomości obecności Fundacji i jej podopiecznych.**

O naszym Kliencie

Akcja 1,5% podatku jest niezwykle istotna, ponieważ stanowi jedno z głównych źródeł finansowania Fundacji Gajusz. Ten projekt cechuje się dużą sezonowością, szczególnie w miesiącach marzec i kwiecień, oraz silną konkurencją, gdyż wiele innych fundacji i stowarzyszeń społecznych również dąży do zebrania funduszy w tym czasie. Wydatki na leczenie chorych dzieci są bardzo wysokie i przekraczają ponad milion złotych rocznie. Przekazanie 1,5% podatku istotnie pomaga nam w osiągnięciu tego celu.

Nasz główny cel to dotarcie do jak najszerszej publiczności przy jak najmniejszym budżecie, wykorzystując różne kanały promocji, które nawzajem się uzupełniają i tworzą spójną strategię. Dążymy do zaangażowania emocjonalnego naszych odbiorców, co jest kluczowe dla sukcesu naszej akcji. Naszym celem jest również zwiększenie świadomości o potrzebach, jakie ma Fundacja Gajusz, by móc nieść pomoc potrzebującym podopiecznym. Dlatego wykorzystujemy różnorodne kanały komunikacji, aby dotrzeć do odpowiedniej grupy odbiorców i pokazać wspaniałą pracę, którą na co dzień wykonuje Fundacja.



Wyzwanie



Kiedy?
marzec - maj



Obszar działań
Polska



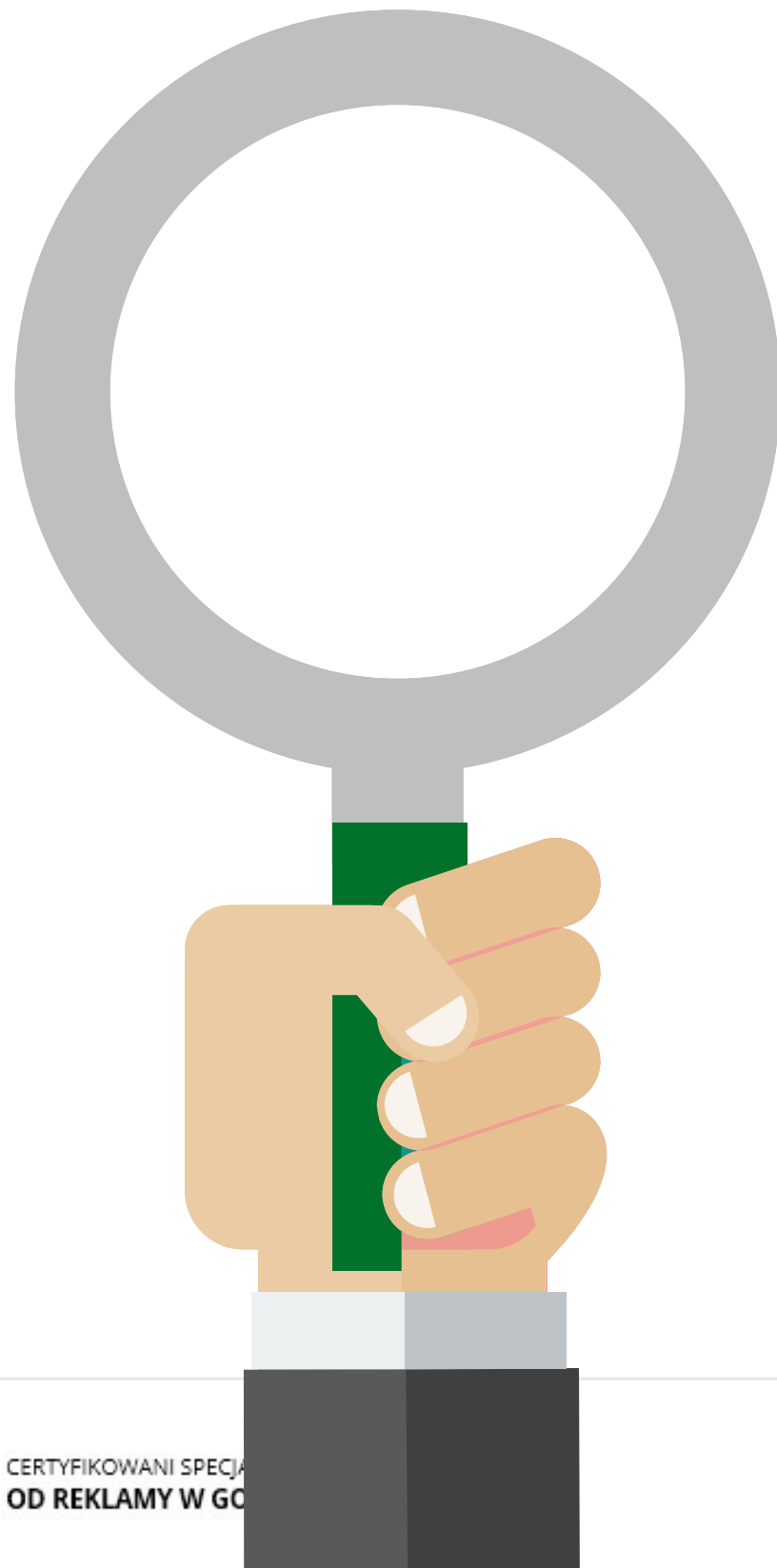
Strona
www.malezycie.org



Budżet
50 000 zł

- + **Budowanie świadomości istnienia Fundacji**
i możliwości przekazania 1,5% podatku na jej cele
- + **Dotarcie do jak najszerszego grona odbiorców**
w jak najniższym koszcie
- + **Stworzenie spójnej strategii komunikacji**
z użyciem kilku platform marketingowych
- + **Wykorzystanie rekordowego budżetu reklamowego**
Fundacji z jak najlepszym efektem
- + **Zachęcenie darczyńców do dokonywania wpłat**
na rzecz fundacji

Analiza wstępna



1

Po rozmowach z klientem **ustaliliśmy założenia kampanii oraz grupy docelowe** - zdefiniowany został profil idealnych odbiorców.

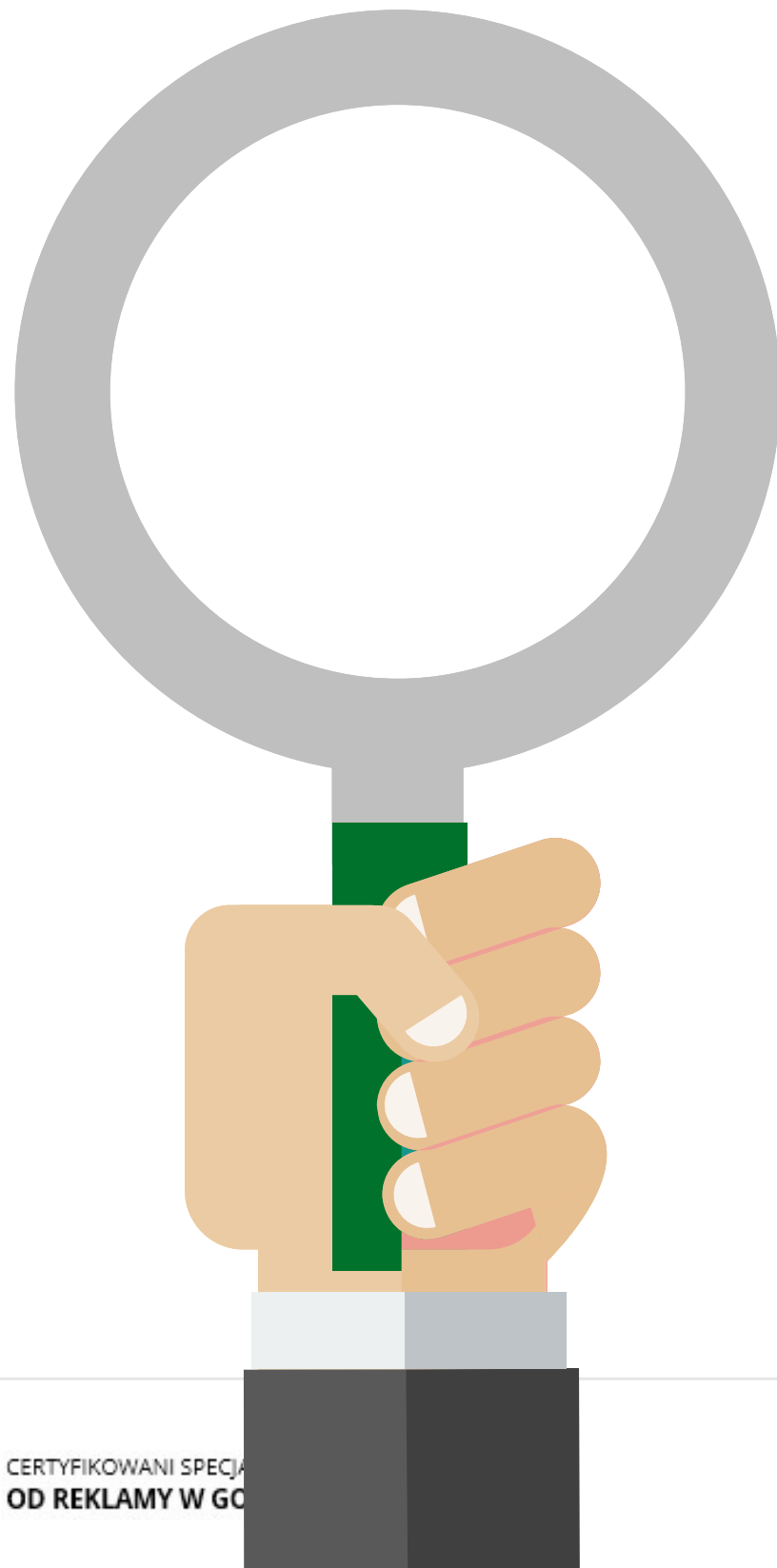
2

Przeanalizowaliśmy poprzednie akcje promocyjne i przedstawiliśmy propozycje kampanii, reklam, tekstów oraz grafik. Zweryfikowaliśmy otrzymane kreacje i przekazaliśmy wskazówki do ich ulepszenia.

3

Kolejnym krokiem było wdrożenie analityki tj.: otagowanie całej strony pod kątem kluczowych zdarzeń (m.in. konwersji dla Google Ads) i zaprogramowanie Pixela Facebooka.

Analiza wstępna



4

Przygotowaliśmy odpowiednie listy odbiorców bazujące na wykluczeniach z myślą o kampanii remarketingowej.

5

Zaplanowaliśmy synergiczne połączenie kampanii w Google Ads i na Facebooku z uwzględnieniem działań prowadzonych w innych kanałach (reklama lokalna, tradycyjna - offline).

6

Stworzyliśmy całościową strategię budżetu, która uwzględniała wiele kanałów promocji oraz "sezonowość" komunikatu zachęcającego do wpłaty na rzecz podopiecznych fundacji.

Założenia



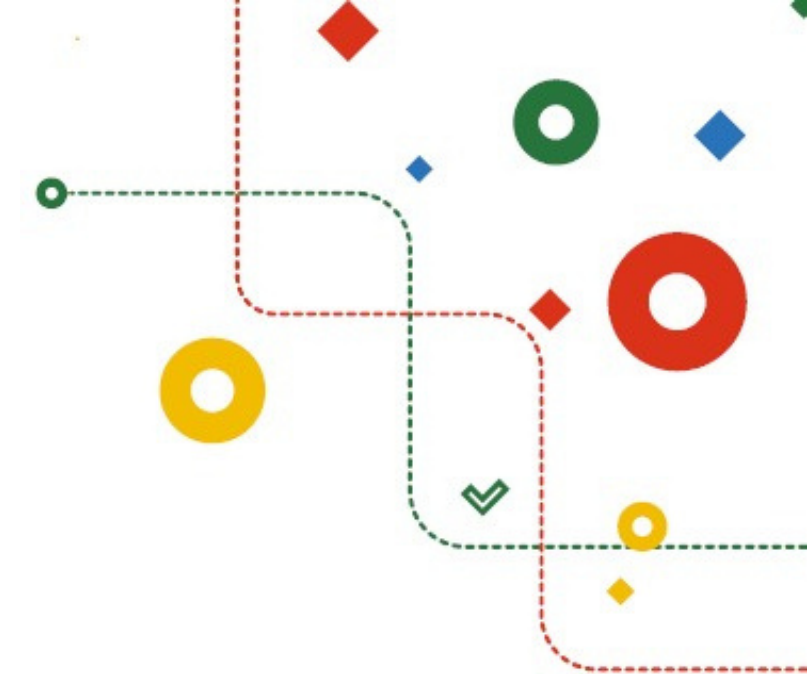
1

Dotarcie do jak największej liczby osób, które dokonają odpowiedniej konwersji na stronie (w tym wypadku np. kliknięcia na buttony związane z rozliczeniem PIT, czy skopiowanie numeru KRS).

Szczególnym wyzwaniem było **targetowanie do określonej grupy, która wypełnia PIT** oraz odpowiednie wykluczenie osób, aby optymalnie wykorzystać budżet.

2

Wzrost świadomości o działalności fundacji i wykorzystanie społecznego dowodu słuszności (lajki, komentarze, udostępnienia), dzięki połączeniu kampanii z celem aktywność i konwersja.



Założenia



3

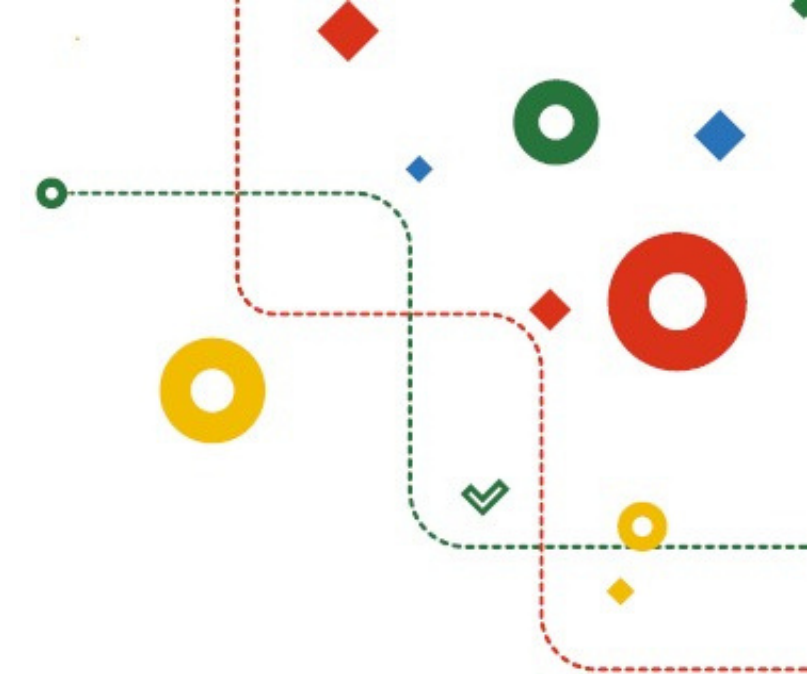
Wzbudzenie zainteresowania i zaangażowania emocjonalnego wśród odbiorców.

4

Przygotowanie wielu grup docelowych w zestawach reklamowych w celu skalowania wyników i jeszcze lepszego zarządzania budżetem.

!

Jeśli chodzi o strategie marketingowe i reklamowe, **wykorzystanie synergii między Facebookiem a Google może przynieść potężne rezultaty** - dlatego nasza kampania odniosła sukces.



Realizacja



Działania w ramach kampanii zachęcających do przekazania 1,5% podatku na organizacje NGO **charakteryzują się dużą konkurencją.**

Wszystkie Fundacje i Stowarzyszenia w Polsce o charakterze non-profit chcą wykorzystać tę okazję, aby pozyskać niezbędne do funkcjonowania fundusze. Dlatego tak ważne dla tej kampanii było **stworzenie spójnego przesłania społecznego**, które wywoła emocjonalne zaangażowanie odbiorców.

To tylko część działań, będących składowymi prowadzonych przez nas działań z zakresu Google Ads i Facebook Ads. W DevaGroup możesz liczyć na ciągłe wsparcie dedykowanego opiekuna, który wyjaśnia wszelkie zawiłości systemu, jak również pojawiające się w tym dokumencie skróty i branżowe słownictwo.

Realizacja



E1

Po dokładnym przejrzaniu pełnego planu projektu, **zaangażowaliśmy się w gruntowną analizę dostarczonych materiałów**. Na bazie poprzednich akcji przekazaliśmy informacje o publikacjach z najlepszymi zasięgami w celu inspiracji przy tworzeniu kolejnych materiałów promocyjnych.

To tylko część działań, będących składowymi prowadzonych przez nas działań z zakresu Google Ads i Facebook Ads. W DevaGroup możesz liczyć na ciągłe wsparcie dedykowanego opiekuna, który wyjaśnia wszelkie zawiłości systemu, jak również pojawiające się w tym dokumencie skróty i branżowe słownictwo.

Realizacja



E2 Przygotowaliśmy wiele grup docelowych w zestawach reklamowych m.in.: oddzielne reklamy dla kobiet, mężczyzn, fanów, grup remarketingowych, publiczności podobnej do obecnych klientów oraz dla kampanii kierowanych do konkretnych grup: onkologów, psychologów, pracowników socjalnych i filantropów.

To tylko część działań, będących składowymi prowadzonych przez nas działań z zakresu Google Ads i Facebook Ads. W DevaGroup możesz liczyć na ciągłe wsparcie dedykowanego opiekuna, który wyjaśnia wszelkie zawiłości systemu, jak również pojawiające się w tym dokumencie skróty i branżowe słownictwo.

Realizacja



E3 Przygotowaliśmy propozycje tekstów reklamowych oraz ustaliliśmy plan kierowania na grupy docelowe, strukturę kampanii, podział **budżetów** między kampaniami i okresami, które według naszych analiz mogły prowadzić do przepalania budżetów (majówka, święta).

To tylko część działań, będących składowymi prowadzonych przez nas działań z zakresu Google Ads i Facebook Ads. W DevaGroup możesz liczyć na ciągłe wsparcie dedykowanego opiekuna, który wyjaśnia wszelkie zawiłości systemu, jak również pojawiające się w tym dokumencie skróty i branżowe słownictwo.

Realizacja



- E4** Zaplanowaliśmy, a następnie zaprogramowaliśmy i kompleksowo wdrożyliśmy analitykę od zera w celu mierzenia ruchu na stronie i dokonywania na niej określonych działań w postaci konwersji.
- E5** Przygotowaliśmy dwa typy kampanii: kampanię z celem aktywność i ogólnymi grupami reklamowymi mającą na celu uzyskanie “social proof” w postaci lajków, komentarzy, udostępnień oraz docelowe kampanie na konwersję z wieloma wariantami targetowania.

To tylko część działań, będących składowymi prowadzonych przez nas działań z zakresu Google Ads i Facebook Ads. W DevaGroup możesz liczyć na ciągłe wsparcie dedykowanego opiekuna, który wyjaśnia wszelkie zawiłości systemu, jak również pojawiające się w tym dokumencie skróty i branżowe słownictwo.

Realizacja



E6 Kampania zawsze jest pod stałym nadzorem Specjalistów w DevaGroup. Dlatego gdy kampanie wideo w Google Ads skierowane na zwiększenie zasięgu i widoczności zostały zablokowane z powodu kwestii związanych ze zdrowiem - mogliśmy od razu zareagować.

Ograniczyło to możliwość dotarcia do szerszej publiczności, dlatego od razu przeanalizowaliśmy możliwości promocji na innych kanałach reklamowych i zaproponowaliśmy naszemu Klientowi **działania reklamowe na TikToku.**

To tylko część działań, będących składowymi prowadzonych przez nas działań z zakresu Google Ads i Facebook Ads. W DevaGroup możesz liczyć na ciągłe wsparcie dedykowanego opiekuna, który wyjaśnia wszelkie zawiłości systemu, jak również pojawiające się w tym dokumencie skróty i branżowe słownictwo.

Realizacja



E7 Kolejnym problemem, który udało się pokonać dzięki stałemu monitorowaniu kampanii i uporowi w kontakcie z supportem Google, były niektóre kampanie GDN/Discovery/Performance Max. Zostały one ograniczone, ponieważ numer KRS został błędnie uznany za numer telefonu, który nie może być ujawniony w treści reklamy. **Po kilku odwołaniach, dzięki wytrwałości udało nam się rozwiązać ten problem i uzyskać ręczne zatwierdzenie kampanii.**

To tylko część działań, będących składowymi prowadzonych przez nas działań z zakresu Google Ads i Facebook Ads. W DevaGroup możesz liczyć na ciągłe wsparcie dedykowanego opiekuna, który wyjaśnia wszelkie zawiłości systemu, jak również pojawiające się w tym dokumencie skróty i branżowe słownictwo.

Realizacja



E8 Stała optymalizacja naszych działań pod kątem skuteczności, analizowanie kampanii i jej wyników. Relokacja budżetów pomiędzy kampaniami, które mogą osiągać lepsze rezultaty.

To tylko część działań, będących składowymi prowadzonych przez nas działań z zakresu Google Ads i Facebook Ads. W DevaGroup możesz liczyć na ciągłe wsparcie dedykowanego opiekuna, który wyjaśnia wszelkie zawiłości systemu, jak również pojawiające się w tym dokumencie skróty i branżowe słownictwo.

Efekty: Facebook Ads

+ Podsumowanie wyników kampanii na Facebooku [03-05.2023]

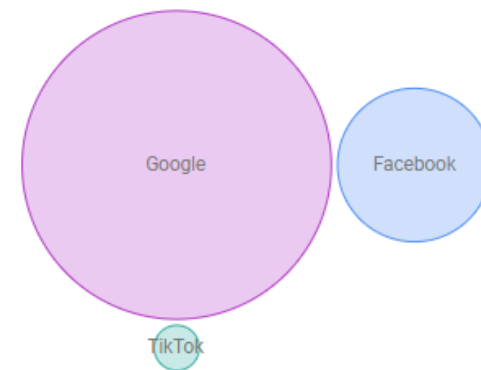
Nazwa kampanii	Wydana kwota	Wyniki	Zasięg	Wyświetle nia	Komenta rze do posta	Reakcje na post	Zapisanie posta	Udostępnienia posta	generat e_lead_ malez...	Unikatowe kliknięcia linku	Unikatowe kliknięcia wychodzące	Aktywność użytkowników na stronie
DG - 1,5% - KONWER...	6897,11 zł	45 generate_lead_m...	205 668	493 368	14	402	13	190	45	1977	1964	26 009
DG - 1,5% - KONWER...	6680,68 zł	48 generate_lead_m...	205 697	495 493	10	406	16	200	48	1799	1770	37 510
DG - 1,5% - KONWER...	6669,63 zł	49 generate_lead_m...	152 929	444 477	12	527	9	141	49	1358	1394	31 345
DG - 1,5% - KONWER...	6551,37 zł	75 generate_lead_m...	226 368	561 807	18	529	7	315	75	2349	2373	65 132
DG - 1,5% - KONWER...	6435,18 zł	59 generate_lead_m...	167 008	537 657	12	442	15	236	59	1266	1280	49 685
DG - 1,5% - KONWER...	5785,35 zł	56 generate_lead_m...	164 832	485 656	9	295	4	145	56	2054	2001	57 846
DG - 1,5% - AKTYWNO...	4106,89 zł	427 072 Aktywność użytko...	472 832	1 392 248	46	900	11	591	51	3266	3269	427 072
DG - 1,5% - KONWER...	1887,71 zł	30 generate_lead_m...	7390	119 267	4	45	—	28	30	326	316	4926
DG - 1,5% - KONWER...	1112,93 zł	1 generate_lead_m...	34 633	52 157	2	55	1	30	1	266	271	7789
Łączne wyniki Wyświetlane: 9 z 9 wierszy	46 126,85 zł Łączne wydatki	—	1 157 381 Konta w Cent...	4 582 130 Łącznie	127 Łącznie	3601 Łącznie	76 Łącznie	1876 Łącznie	414 Łącznie	14 272 Łącznie	14 085 Łącznie	707 314 Łącznie

Efekty: Facebook Ads

+ Facebook Ads jako uzupełnienie innych działań promocyjnych

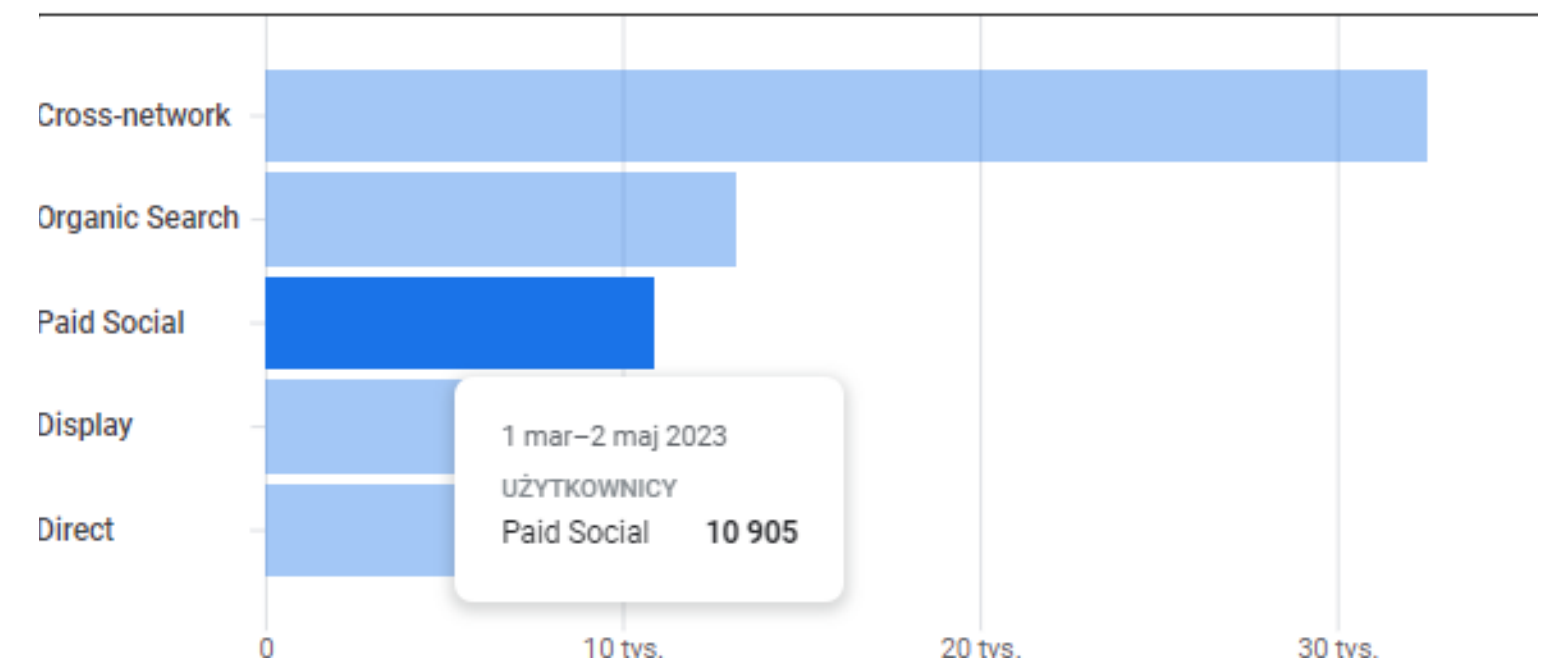
Pokrywanie się (Aktywni użytkownicy)

Google
Facebook
TikTok



Zestaw segmentów	↓ Aktywni użytkownicy	Nowi użytkownicy	Całkowita liczba użytkowników	Wyświetlenia	Wejścia	Sesje
Razem*	69 374 100% całości	136 652 100% całości	69 548 100% całości	269 928 100% całości	167 108 100% całości	86 471 100% całości
1 Google	54 537	54 028	54 665	115 560	67 862	68 962
2 TYLKO Google	54 537	54 028	54 665	115 560	67 862	68 962
3 Facebook	13 511	13 134	13 541	18 192	14 513	15 321
4 TYLKO Facebook	13 511	13 134	13 541	18 192	14 513	15 321
5 TikTok	1 164	1 164	1 164	1 212	1 179	1 183
6 TYLKO TikTok	1 164	1 164	1 164	1 212	1 179	1 183

Użytkownicy według wymiaru „Sesja – domyślna grupa kanałów”

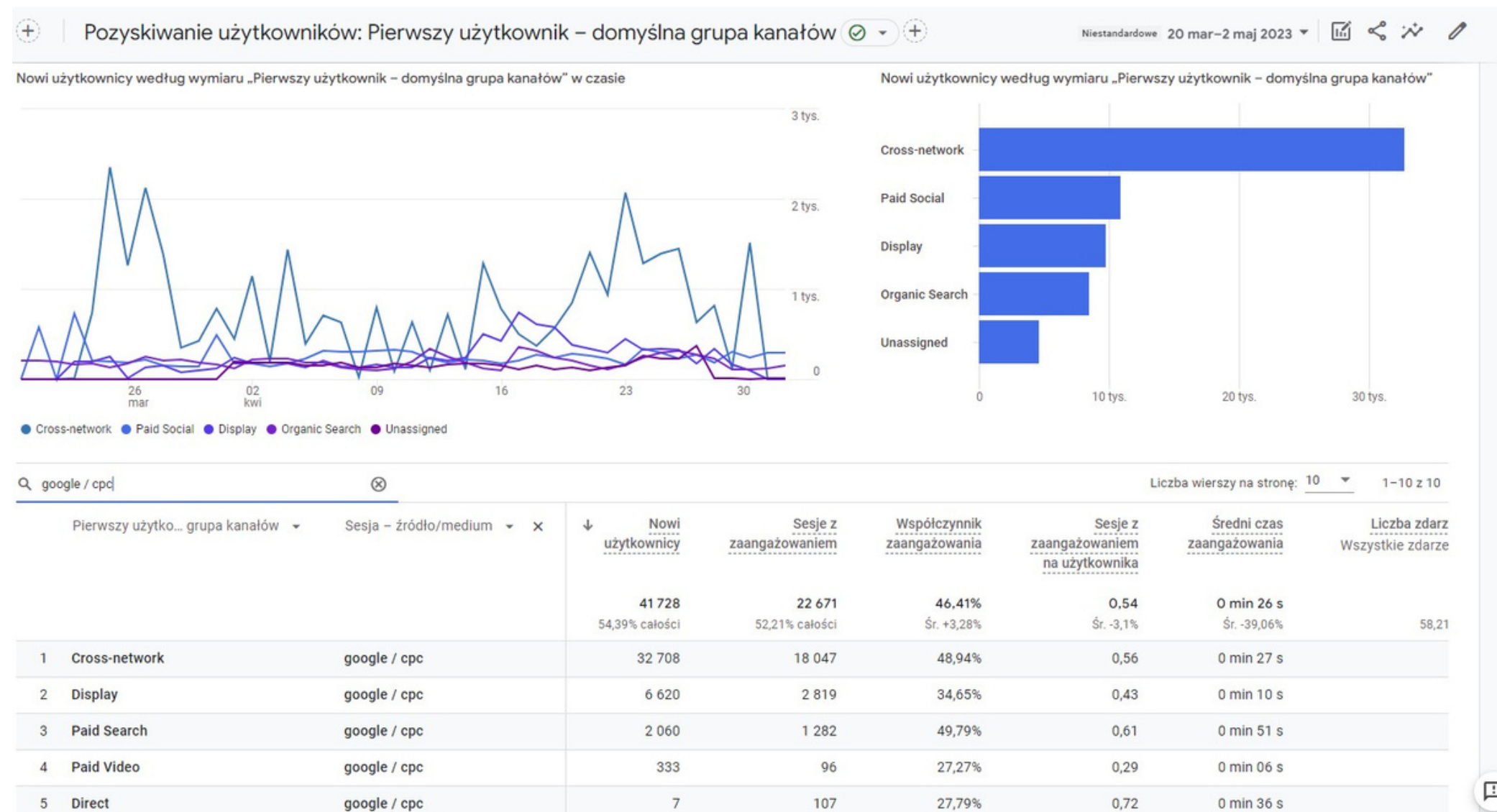


Efekty: Facebook Ads

- + **Uzyskanie 4 582 130 wyświetleń reklam na ekranie**, jednocześnie docierając do 1 157 381 unikalnych użytkowników
- + **Poprzez płatne reklamy osiągnęliśmy wysokie zaangażowanie pod postami**, na które składały się 3 601 reakcje, 1 876 udostępnień, a sam post zapisano 76 razy
- + **Dzięki kampanii uzyskaliśmy również 414 konwersje**, będące określonymi działaniami na stronie docelowej fundacji
- + **Wśród odbiorców, aż 707 314 osób wykonało działania** dotyczące strony fundacji i jej postów pod wpływem reklam na Facebooku
- + **Kampania na Facebooku stanowiła świetne uzupełnienie działań** innych medium stanowiąc 1/3 ruchu na stronie

Efekty: Google Ads

+ Podsumowanie wyników kampanii Google Ads [03-05.2023]



Efekty: Google Ads

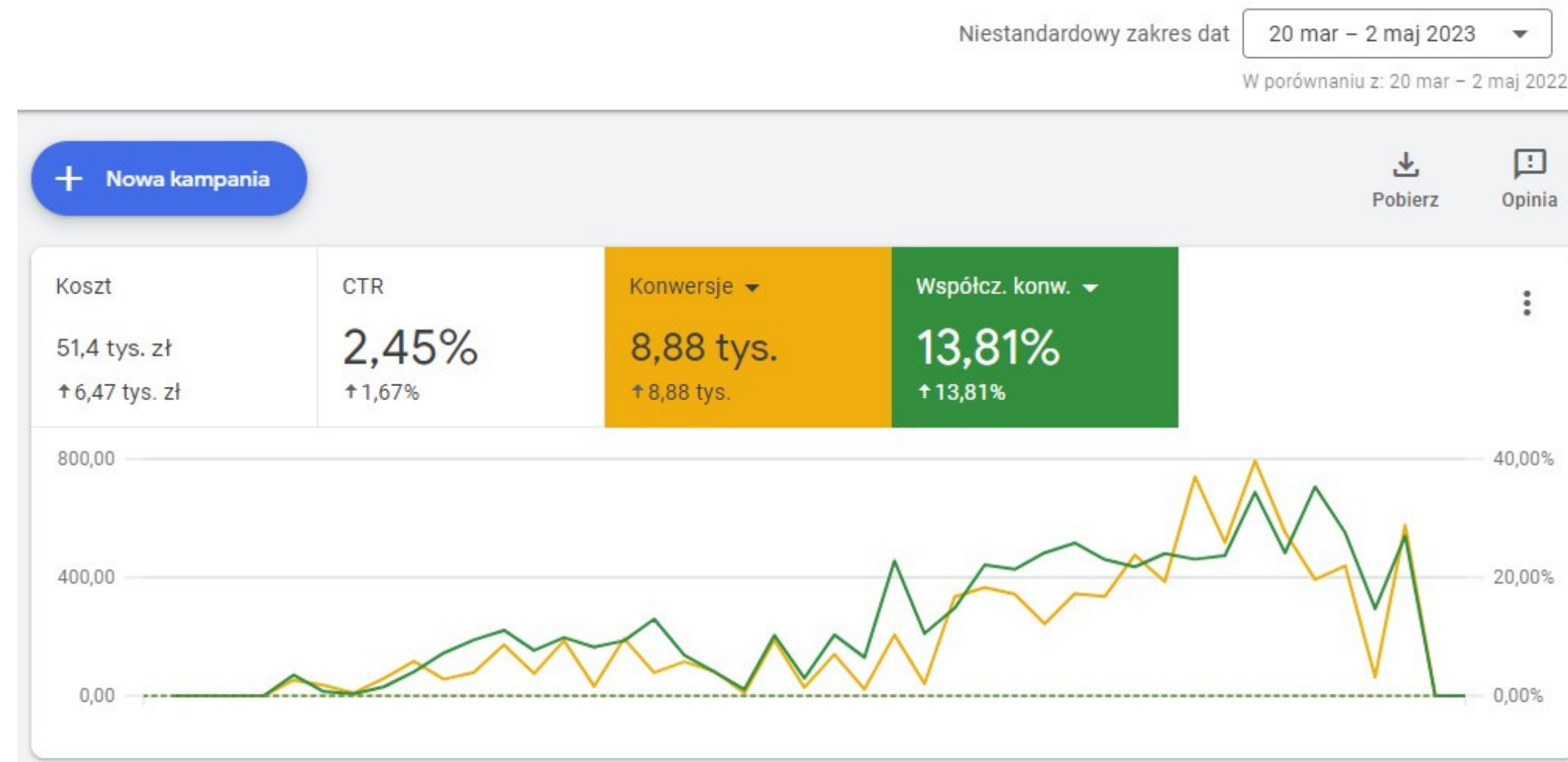
+ 68,81% ruchu na stronie dzięki CPC (Google, Facebook, Tiktok)

Q cpc

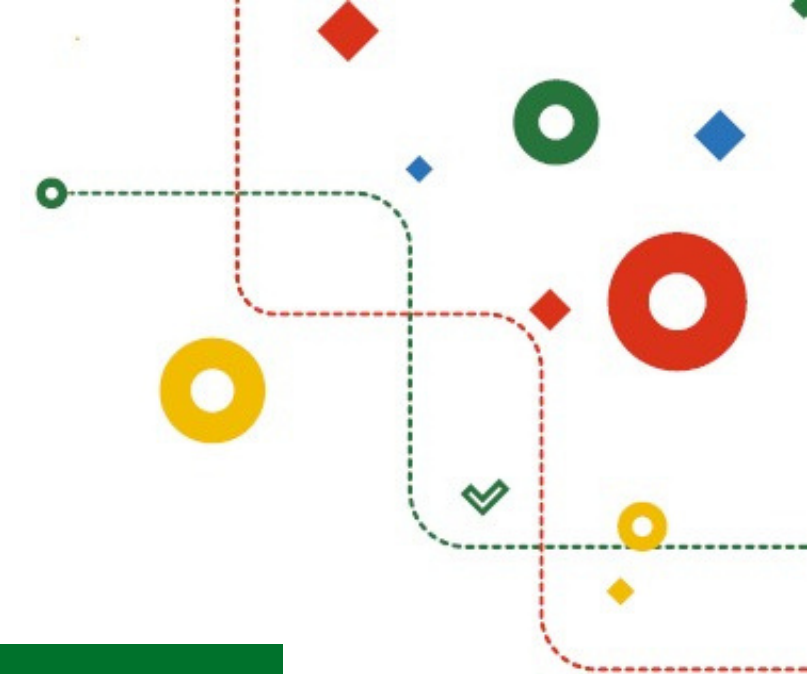
Pierwszy użytko... grupa kanałów			Sesja – źródło/medium	↓ Nowi użytkownicy
				52 636 68,61% całości
1	Cross-network	google / cpc		32 708
2	Paid Social	facebook / cpc		9 744
3	Display	google / cpc		6 620
4	Paid Search	google / cpc		2 060
5	Paid Social	tiktok / cpc		1 164
6	Paid Video	google / cpc		333
7	Direct	google / cpc		7

Efekty: Google Ads

- + **Ponad 8 000 konwersji, w tym 8 879 kliknięć** w kluczowe przyciski na stronie, związane z przekazaniem 1,5% podatku
- + **54,39%** ruchu na stronie dzięki kampaniom Google Ads



Pełen sukces



+ **Rekordowa ilość darczyńców, którzy przekazali 1,5% podatku**

Dzięki synergii działań CPC osiągnęliśmy wzrost przychodów fundacji o 28% w porównaniu do poprzedniego roku

+ **Blisko 70% ruchu na stronie wygenerowane dzięki kampaniom CPC**

w tym Facebook Ads, TikTok Ads oraz Google Ads

+ **9 293 konwersji z Facebook Ads + Google Ads**

Konwersja określona została jako kliknięcia w kluczowe przyciski na stronie, które kierują do przekazania 1,5% podatku

Pełen sukces



Fundacja Gajusz

1 615 obserwujących

2 mies. • Edytowano •

Dziś porozmawiamy o chemii. Ale nie tej, co będzie w poniedziałek na maturze.



#SEO, Ads, FB czy IG dla laików mogą brzmieć jak nazwy pierwiastków chemicznych. 🗨️

Ale nie dla naszych zaprzyjaźnionych speców. ❤️ **DevaGroup Certified SEM Experts** to ekipa chemików-magików, która prowadzi dla nas działania z zakresu SEO i SEM. To dzięki nim kampania na rzecz przekazywania 1,5% podatku **Fundacja Gajusz** hulała w #SoMe. Sprawili, że nasza gwiazdka Jagodzianka zawitała na 📺 ekranach tysięcy internautów. A #Gajuszątka otrzymają niezbędną pomoc, bowiem przychody z 1,5% podatku to znacząca część naszego budżetu. 📺

Od pierwszych chwil była między nami chemia. 😊 A z czasem poczuliśmy, że nasze serca zabiły jednym rytmem. Zaangażowanie i własne inicjatywy, z jakimi wychodzili, szczerze nas poruszyły.

Dziękujemy:

Jakub Barabasz za ogarnianie tajników SEO.

Krzysztof Marzec za to, że Google Ad Grants i #GoogleAds nie ma przed Tobą żadnych tajemnic.

Aleksandra Pizoń-Liwocha za wprowadzenie nas w arkania TikToka i zawziętą walkę o odblokowanie konta reklamowego, gdy #TikTok uznał nasze treści za kontrowersyjne. 😊

Tomasz Sorka za bezbłędną organizację pracy specjalistów.

Krzysztof Marzec, bo to od Ciebie nasza wyjątkowa współpraca się zaczęła.

Po stronie #FundacjaGajusz o dobre wibracje dba **Natalia Siewiera**.

Dziękujemy! 🙏

”

Jesteśmy niezmiernie zadowoleni ze współpracy z agencją DevaGroup.

Doceniamy ich umiejętność konfigurowania kampanii reklamowych na platformach takich jak Facebook, Instagram i TikTok. Dzięki temu osoby, dla których działalność Fundacji Gajusz jest ważna, dowiadują się o prowadzonych przez nas działaniach i mogą je wesprzeć.

“

Natalia Siewiera

Starszy Specjalista ds. Marketingu

Kontakt

Autorzy kampanii

Aleksandra Pizon-Liwocha

SEM Specialist w DevaGroup

Certyfikowana Specjalistka Google Ads oraz uczestniczka programu Digital Champions Program. Zajmuje się zarządzaniem kampaniami w Google Ads i Facebook Ads. Uwielbia patrzeć jak przychody Klientów rosną i z zafascynowaniem poszerza horyzonty w marketingu internetowym.

Krzystian Kubrak

SEM Associate w DevaGroup

Certyfikowany Specjalista Google Ads i Google Analytics. Od zawsze związany z digital marketingiem. Zaczynał w obszarze marketing automation, teraz robi reklamy w internetach. Lista interesujących go zagadnień ciągle się poszerza (ostatnio o neuromarketing, psychologię w e-commerce i UX).



Dedykowany kontakt

Tomasz Sorka

Senior New Business Manager
Key Partnership Coordinator

tomasz.sorka@devagroup.pl
515 714 313
pon-czw 8:00-15:30
pt 8:00-14:30

DevaGroup
ul. Łokietka 8d/26, 30-10 Kraków
NIP: 677-244-58-40