

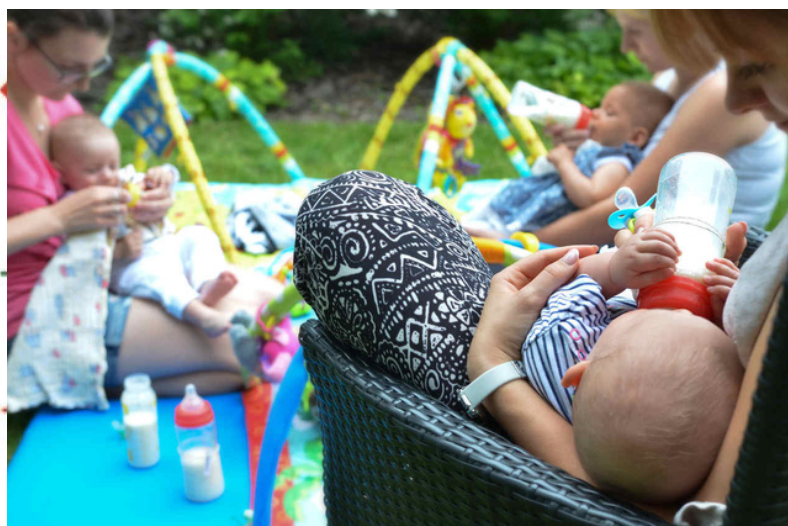
Case study

Jak w budżecie na jedną kampanię przeprowadziliśmy dwie akcje promocyjne

Aleksandra Pizoń-Liwocha
SEM Specialist



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.**



Wyzwanie



Kiedy?
16-28.09.2022



Obszar działań
Polska



Strona
www.obecnosci.org.pl



Budżet zakładany / wydany
35 620 zł / 16 405 zł

Kampania OKNO

- + **Dotarcie do odpowiedniej grupy docelowej** z personalizowanym komunikatem reklamowym
- + **Zebranie min. 800 leadów** z formularza kontaktowego na dedykowanym Landing Page, dzięki Facebook Ads
- + **Zwiększenie świadomości** na temat działań fundacji oraz problemu społecznego, jakim jest choroba nowotworowa dziecka

Wyzwanie



Kiedy?
08-26.10.2022



Obszar działań
Polska



Strona
www.gajusz.org.pl



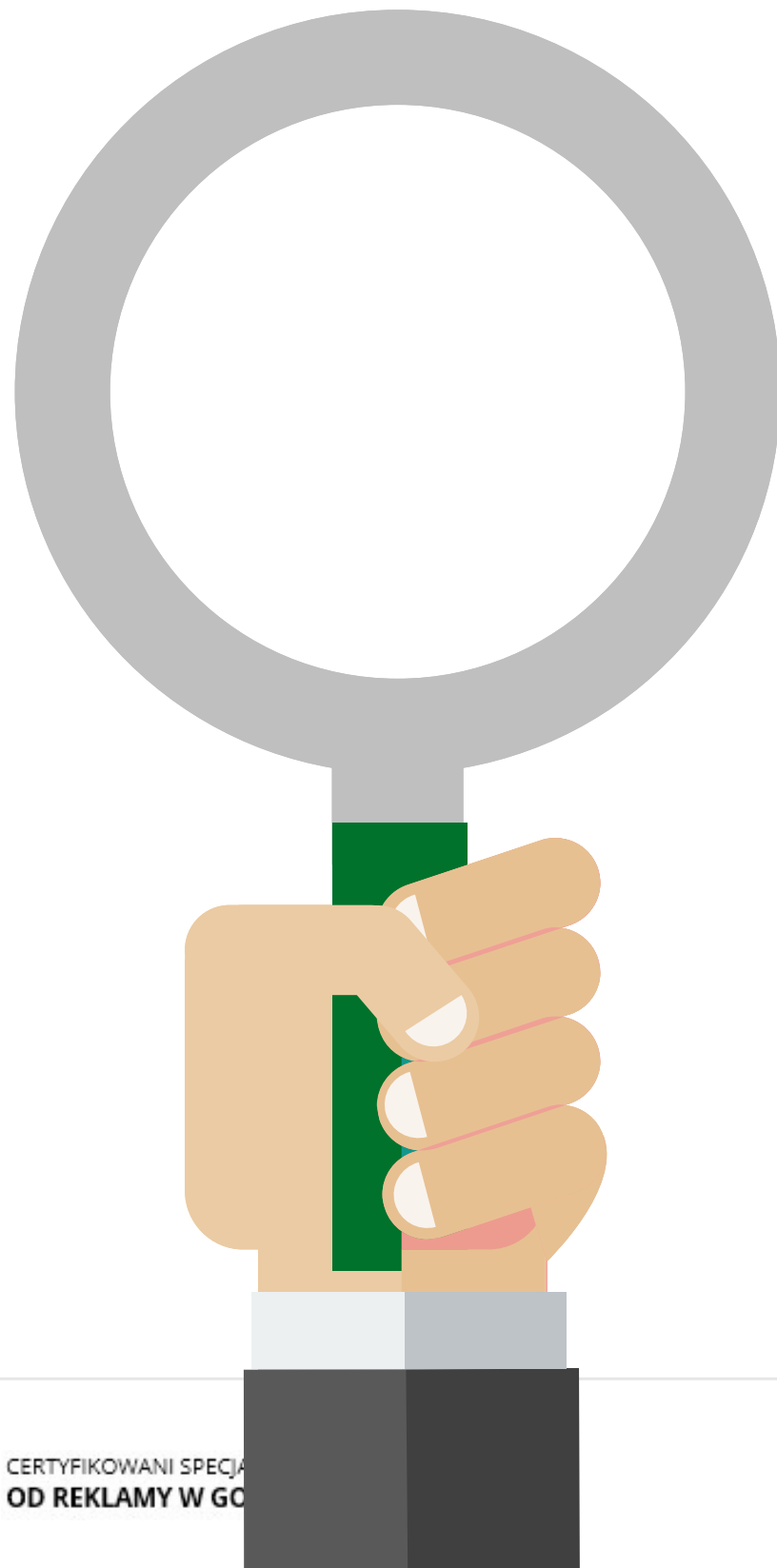
Budżet
14 306 zł

Kampania PORADNIKI

Dzięki uzyskaniu świetnych wyników w kampanii OKNO, pozostały budżet mógł zostać przeznaczony na pozyskiwanie kontaktów z formularzy kontaktowych na Facebooku dla kampanii reklamowej PORADNIKI.

- + **Pozyskanie dodatkowych kontaktów na Facebooku**
- + **Przeprowadzenie kampanii informacyjnej** związanej z sytuacjami kryzysowymi w życiu i współczesnym świecie, edukując czym są oraz jak sobie z nimi radzić

Analiza wstępna



- 1 Przedyskutowaliśmy i wykreowaliśmy personę** – czyli profil idealnego Klienta, do którego chcemy kierować naszą reklamę.
- 2 Przeanalizowaliśmy TOP reklamy**, które generowały najwięcej zaangażowania (komentarzy, reakcji, udostępnień) i na tej podstawie **przygotowaliśmy wiele wariantów grafik oraz treści reklamowych**.
- 3 Przeprowadziliśmy audyt strony** oraz wdrożyliśmy odpowiednią konwersję.
- 4 Opracowaliśmy i wyodrębniliśmy grupy docelowe**, z uwzględnieniem płci, profilu działalności czy zawodów.



Założenia



1

Optymalne wykorzystanie budżetu reklamowego Klienta przy krótkim okresie działania kampanii, która rozpoczęła się na 14 dni przed organizowanym przez fundację webinarzem.

2

Zebranie minimum 800 leadów dzięki kampanii Facebook Ads z formularza kontaktowego kierującego na Landing Page lub poprzez formularz błyskawiczny na Facebooku.

3

Wykorzystanie pozostałego budżetu na działania związane z kampanią PORADNIKI, która wykorzystywała formularze kontaktowe w celu pobrania darmowego e-booka w formie pdf.

Realizacja



E1 Aby zapewnić naszemu Klientowi większą ilość leadów w jak najniższym koszcie – utworzyliśmy **odrębne kampanie** z celem pozyskiwania formularzy kontaktowych oraz kampanie z celem konwersji na stronie internetowej.

To tylko część działań, będących składowymi prowadzonych przez nas działań z zakresu 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 W celu skalowania wyników i optymalnego zarządzania budżetem przygotowaliśmy wiele różnych grup odbiorców w zestawach reklamowych. Powstał odrębny podział na kobiety, mężczyzn, fanów, grupy remarketingowe i osoby podobne oraz kampanie z ogólnymi zainteresowaniami: lekarze i onkolodzy, psychologowie, pedagodzy, pracownicy społeczni czy filantropi.

To tylko część działań, będących składowymi prowadzonych przez nas działań z zakresu 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.

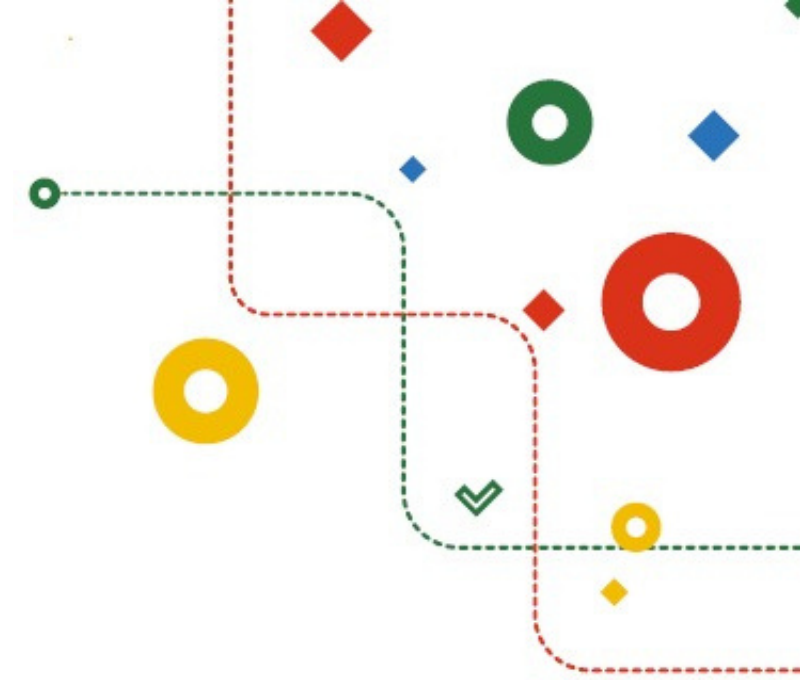
Realizacja



- E3 W konkretnych grupach odbiorców **zadbaliśmy także o wykluczenia** określonych list klientów i fanów.
- E4 **Przygotowaliśmy wiele wariantów grafik i tekstów reklamowych** z rozróżnieniem przekazu dla konkretnych grup docelowych.
- E5 Po przeprowadzeniu pierwszej akcji wiedzieliśmy, które typy kampanii, zestawy reklam oraz pojedyncze reklamy przynoszą najlepsze wyniki, **co pozwoliło nie tylko na przeniesienie pozostałego budżetu na kolejną kampanię, ale również na dokładniejsze określenie komunikatów i grupy docelowej.**

To tylko część działań, będących składowymi prowadzonych przez nas działań z zakresu 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: kampania OKNO



- + Budżet założony - 35 620 zł / **Budżet wykorzystany - 16 405 zł**
- + **Realizacja dwóch założonych celów – pozyskanie 800, a następnie 1200 leadów** poprzez stronę www oraz kontakty zebrane dzięki formularzom na Facebooku
- + **Osiągnięcie średniego kosztu na poziomie 13,24 zł** za zapis przez formularz na Facebooku
- + **Osiągnięcie średniego kosztu na poziomie 29,12 zł** za zapis na webinar poprzez stronę internetową
- + **Wyodrębnienie najbardziej efektywnych metod pozyskiwania kontaktów** co zapewniło niezwykle cenny wkład do strategii marketingowej naszego Klienta, który może wykorzystać w swoich przyszłych działaniach

Efekty: kampania OKNO

+ Podsumowanie wszystkich kampanii dotyczących projektu OKNO

Kampania	Wydana kwota	zapis na webinar	Kontakty	Wyniki ↓	Koszt/wynik
DG - OKNO - POZ KONTAKTÓW #ogólne	1964,30 zł	35	170 [2]	170 Kontakty na Facebooku	11,55 zł Za kontakty na Facebooku
DG - OKNO - POZ KONTAKTÓW #matki	1955,41 zł	21	161 [2]	161 Kontakty na Facebooku	12,15 zł Za kontakty na Facebooku
DG - OKNO - POZ KONTAKTÓW #FANI	1440,57 zł	25	139 [2]	139 Kontakty na Facebooku	10,36 zł Za kontakty na Facebooku
DG - OKNO - POZ KONTAKTÓW #LLA	1962,76 zł	14	139 [2]	139 Kontakty na Facebooku	14,12 zł Za kontakty na Facebooku
DG - OKNO - KONWERSJE #FANI	1255,22 zł	77	—	77 zapis na webinar	16,30 zł Za zapis na webinar
DG - OKNO - KONWERSJE #LLA	1808,30 zł	60	—	60 zapis na webinar	30,14 zł Za zapis na webinar
DG - OKNO - KONWERSJE #ogólne	1801,53 zł	56	—	56 zapis na webinar	32,17 zł Za zapis na webinar
DG - OKNO - KONWERSJE #matki	1805,51 zł	55	—	55 zapis na webinar	32,83 zł Za zapis na webinar
DG - OKNO - POZ KONTAKTÓW #ojcowie	1178,21 zł	1	45 [2]	45 Kontakty na Facebooku	26,18 zł Za kontakty na Facebooku
DG - OKNO - KONWERSJE #ojcowie	680,97 zł	10	—	10 zapis na webinar	68,10 zł Za zapis na webinar
DG - OKNO - POZ KONTAKTÓW #RMKT	274,70 zł	—	9 [2]	9 Kontakty na Facebooku	30,52 zł Za kontakty na Facebooku
DG - OKNO - KONWERSJE #RMKT	277,62 zł	4	—	4 zapis na webinar	69,41 zł Za zapis na webinar
DG - OKNO -AKTYWNOŚĆ #ogólne + broad	0,00 zł	—	—	— Aktywność dotycząca posta	— Za aktywność związaną z postem
Wyniki z 13 kampanii ⓘ	16 405,10 zł Łączne wydatki	358 Łącznie	663 [2] Łącznie	— Wiele konwersji	— Wiele konwersji

Efekty: kampania OKNO

+ Podsumowanie kampanii z celem pozyskiwania kontaktów z formularzy błyskawicznych

Kampania	Wydana kwota	Koszt/wynik	Wyniki ↓
DG - OKNO - POZ KONTAKTÓW #ogólne	1964,30 zł	11,55 zł Za kontakty na Facebooku	170 Kontakty na Facebooku
DG - OKNO - POZ KONTAKTÓW #matki	1955,41 zł	12,15 zł Za kontakty na Facebooku	161 Kontakty na Facebooku
DG - OKNO - POZ KONTAKTÓW #FANI	1440,57 zł	10,36 zł Za kontakty na Facebooku	139 Kontakty na Facebooku
DG - OKNO - POZ KONTAKTÓW #LLA	1962,76 zł	14,12 zł Za kontakty na Facebooku	139 Kontakty na Facebooku
DG - OKNO - POZ KONTAKTÓW #ojcowie	1178,21 zł	26,18 zł Za kontakty na Facebooku	45 Kontakty na Facebooku
DG - OKNO - POZ KONTAKTÓW #RMKT	274,70 zł	30,52 zł Za kontakty na Facebooku	9 Kontakty na Facebooku
Wyniki z 6 kampanii ⓘ	8775,95 zł Łączne wydatki	13,24 zł Za kontakty na Facebooku	663 Kontakty na Facebooku

Efekty: kampania OKNO

+ Podsumowanie kampanii z celem dokonywania konwersji zapisu na webinar poprzez formularz kontaktowy na stronie internetowej

Kampania	Wydana kwota	Koszt/wynik	Wyniki ↓
DG - OKNO - KONWERSJE #FANI	1255,22 zł	16,30 zł Za zapis na webinar	.77 zapis na webinar
DG - OKNO - KONWERSJE #LLA	1808,30 zł	30,14 zł Za zapis na webinar	.60 zapis na webinar
DG - OKNO - KONWERSJE #ogólne	1801,53 zł	32,17 zł Za zapis na webinar	.56 zapis na webinar
DG - OKNO - KONWERSJE #matki	1805,51 zł	32,83 zł Za zapis na webinar	.55 zapis na webinar
DG - OKNO - KONWERSJE #ojcowie	680,97 zł	68,10 zł Za zapis na webinar	.10 zapis na webinar
DG - OKNO - KONWERSJE #RMKT	277,62 zł	69,41 zł Za zapis na webinar	.4 zapis na webinar
Wyniki z 6 kampanii ⓘ	7629,15 zł Łączne wydatki	29,12 zł Za zapis na webinar	262 zapis na webinar

Efekty: kampania PORADNIKI

+ Budżet - 14 306 zł

+ Dodatkowe 1082 leadów kontaktowych

Kampania	Wydana kwota	Koszt/wynik	Wyniki
DG - PORADNIKI - POZ KONTAKTÓW #LLA	3900,00 zł	13,22 zł Za kontakty na Facebooku	295 Kontakty na Facebooku
DG - PORADNIKI - POZ KONTAKTÓW #ogólne	3900,00 zł	14,03 zł Za kontakty na Facebooku	278 Kontakty na Facebooku
DG - PORADNIKI - POZ KONTAKTÓW #matki	3900,00 zł	14,66 zł Za kontakty na Facebooku	266 Kontakty na Facebooku
DG - PORADNIKI - POZ KONTAKTÓW #FANI	2350,00 zł	10,04 zł Za kontakty na Facebooku	234 Kontakty na Facebooku
DG - PORADNIKI- POZ KONTAKTÓW #RMKT	256,00 zł	28,44 zł Za kontakty na Facebooku	9 Kontakty na Facebooku
Wyniki z 5 kampanii	14 306,00 zł Łączne wydatki	13,22 zł Za kontakty na Facebooku	1082 Kontakty na Facebooku

Pełen sukces

+ Dwie kampanie w budżecie jednej

W zakładanym na jedną kampanię budżecie, przeprowadziliśmy dwie akcje promocyjne: OKNO oraz PORADNIKI

+ 1200 leadów kontaktowych

Realizacja założonego celu dla kampanii Facebook Ads

+ 1082 dodatkowych kontaktów

Dzięki efektywności kampanii mogliśmy przeznaczyć pozostały budżet na dodatkowe działania promocyjne

+ Szybki sukces kampanii

Świetne efekty naszych kampanii uzyskaliśmy przed wskazanym przez Klienta terminem

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

Autor kampanii

Aleksandra Pizor-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. Relaksuje się podczas intensywnych wyjazdów i wędrówek po górach. Po intensywnym dniu lubi się zaszyć w kuchni lub wyciszyć z dobrą książką.



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