

CASE STUDY

4PEOPLE
WYŻSZY POZIOM
MARKETINGU

Jak wspierać budowę lejka i sprzedaż

dla 7 marek lidera z branży szkoleń
z inwestowania w nieruchomości?



DZIELENIE
mieszkań



SZKOŁA
ZARZĄDZANIA
NAJMEM



PRAKTYCZNA
DEWELOPERKA

EDUKACJA INWESTOWANIA
W NIERUCHOMOŚCI



Szkoła Szukania Okazji

O projekcie

Katarzyna i Jeremiasz Gorzędowscy postanowili rozpocząć swoją przygodę z inwestowaniem w mieszkania 2013 r. Po latach doszkalania się, remontów i zrealizowanych z sukcesem projektów coraz częściej spotykali się z pytaniami od znajomych i osób z branży „jak to robić”, „jakich błędów unikać” itp. W efekcie postanowili **napisać swoją pierwszą książkę**, a potem przygotować pierwszy kurs. I kolejny i kolejny...

Dziś prowadzą cały **konglomerat marek w branży szkoleń** z flipowania, remontowania, dzielenia, wynajmowania czy podnajmowania mieszkań, a także szukania okazji inwestycyjnych i budowania wolności finansowej. Współpraca z 4PEOPLE była wynikiem **potrzeby pozyskiwania nowych Klientów, uporządkowania działań i procesów** w obrębie kampanii Meta Ads oraz **udoskonalania lejków sprzedażowych**.



Cele projektu

Skuteczna sprzedaż produktów cyfrowych, jakimi są szkolenia i książki, wymagała dokładnego planowania, dynamicznego testowania i wykorzystania kampanii Meta Ads na różnych etapach lejka.

Generowanie leadów

Trzonem naszych działań kampanijnych było promowanie webinarów. Ich zadanie to budowa rozpoznawalności, świadomości i jak najlepszych jakościowo leadów do dalszej pracy.



Wspieranie sprzedaży

Różne marki to różne produkty, a więc różne okna sprzedażowe, kanały dystrybucji lub taktyki promocyjne. Rolą Meta Ads było wpasowanie się w istniejące schematy i jak najefektywniejsze wsparcie etapu sprzedażowego.

Wyzwania i trudności



Mnogość marek i domen

wymagały precyzji i przewidywania pod względem analityki i higieny konta reklamowego.



Różne platformy

wymusiły dostosowanie się do warunków technicznych pod kątem mierzenia danych czy celów reklamowych



Architektura lejka

która często ulegała zmianom, co odbijało się na liczbie zmian i testów rozwiązań reklamowych

Wdrożone działania

KAMPAKIE Z CELEM KONWERSJE

Trafne wytypowanie głównych konwersji (i KPI), które pozwoliło optymalnie wykorzystać potencjał Meta Ads.



SEGMENTACJA REMARKETINGU

Zarządzenie dużą liczbą grup odbiorców różnych marek w celu remarketingu, wykluczeń czy grup podobnych odbiorców



DYNAMICZNE TESTOWANIE KREACJI

Sprawne przygotowywanie wideo, grafik i zdjęć we współpracy z Klientem to klucz do szybkiej optymalizacji.



ANALITYKA CROSS-PLATFORM

Dopasowanie narzędzi analitycznych i raportów do skomplikowanej mapy domen i CMSów.



SKALOWANIE BUDŻETU

Wysoki budżet + dziesiątki kampanii naraz = konieczność ostrożnego zarządzania wydatkami, a także ich zwiększaniem.



Ponadto, aby ułatwić przepływ informacji i zarządzanie projektem zdecydowaliśmy się z Klientem na komunikację w obrębie narzędzia Asana, które zwiększyło przejrzystość prowadzonych działań i przyspieszyło kontakt.

Rezultaty

Specyfika pracy z wieloma markami na jednym koncie reklamowym wiąże się z tym, że gdy jedne kampanie osiągają **satysfakcjonujące wyniki**, drugie wymagają **dalszej optymalizacji**. Stąd na projekt warto spojrzeć z **szerszej perspektywy** i na tej podstawie zweryfikować skuteczność.

W ramach współpracy wygenerowaliśmy:

Ponad
5000

rejestracji na webinary
w niespełna 10 miesięcy

Średnio
11 zł

za konwersje w postaci
ukończenia rejestracji

Udział w ponad
250

konwersjach Zakupowych ze stosunkiem
przychodu do wydatków na wszystkie
kampanie na poziomie ok. 140%





Podsumowanie

Wzajemne zaufanie, profesjonalizm, pełne zaangażowanie, wspólne cele - wszystkie te elementy pomogły nam zbudować udaną i wciąż rozwijaną współpracę.



Dogłębne zrozumienie produktu i grup docelowych było podstawą wypracowania powtarzalnych, efektywnych taktyk reklamowych. Bez rewelacyjnego kontaktu z Klientem i jego wysokiego poziomu świadomości w dziedzinie marketingu oraz sprzedaży nie byłoby to możliwe.

DZIĘKUJEMY!