

Case Study VCM

 **Typ usługi** |  **Budżet** 2 500 zł/mies. |  **Rynek** polski



Celem postawionym nam przez klienta, było podniesienie liczby transakcji, przy jednoczesnym obniżeniu kosztu pojedynczej konwersji. Klient dopuszczał możliwość podniesienia budżetu reklamowego, jeżeli jego wysokość uzależniałaby skuteczność podjętych działań optymalizacyjnych.

Monika Mańczuk
Customer Success Specialist



Nasze działania

01



Strategia

Opracowanie planu modyfikacji kampanii Google Ads pod kątem zwiększenia widoczności reklamy i obniżenia kosztu konwersji. Plan zakładał wykorzystanie narzędzia VCM do automatyzacji kampanii Google Ads.

02



Start kampanii

Przebudowa kampanii pod kątem współpracy z VCM. Zaawansowane wdrożenie strategii optymalizacji stawek oraz wprowadzanie zmian wg wytycznych z platformy do optymalizacji kampanii VCM.

03



Analiza

Bieżący nadzór nad poprawnością funkcjonowania kampanii oraz dokonywanie korekt na podstawie wyników i sugestii pochodzących z VCM.



Cel

Zwiększenie liczby transakcji i obniżenie kosztu konwersji



Rezultat

Dzięki wykorzystaniu w kampaniach reklamowych narzędzia VCM, który w oparciu o algorytmy samouczące się optymalizował wydawanie budżetu reklamowego pod kątem promowanych usług i wyznaczonego celu biznesowego, **poprawiliśmy wyniki kampanii pod każdym z ocenianych parametrów**. Liczba wyświetleń i kliknięć wzrosła o ponad 100%, spadł średni koszt konwersji o 72%, a liczba konwersji zwiększyła się kilkukrotnie co dało wzrost o 416%. Koszt pojedynczej konwersji spadł o 72%.



Efekt

Wzrost liczby transakcji i spadek kosztu ich pozyskania

	Liczba kliknięć	Liczba wyświetleń	Liczba konwersji	Koszt kampanii	Koszt konwersji
przed	3 871	225 901	19	2 455 zł	129 zł
po	8 408	485 693	98	3 573 zł	36 zł
wzrost	↑ 117%	↑ 115%	↑ 416%	↑ 46%	↓ -72%