



PROMEDICA 24

PROMEDICA24

Od ponad 14 lat świadczy usługi opiekuńcze dla klientów na terenie **Niemiec, Wielkiej Brytanii i Polski.**



Jako **lider rynku w Europie** przygotowuje kompleksowe oferty pracy dla opiekunek i opiekunów, którzy świadczą profesjonalną opiekę dla indywidualnych klientów.

PROMEDICA24 POSIADA:

158 LOKALIZACJI
FRANCYZOWYCH

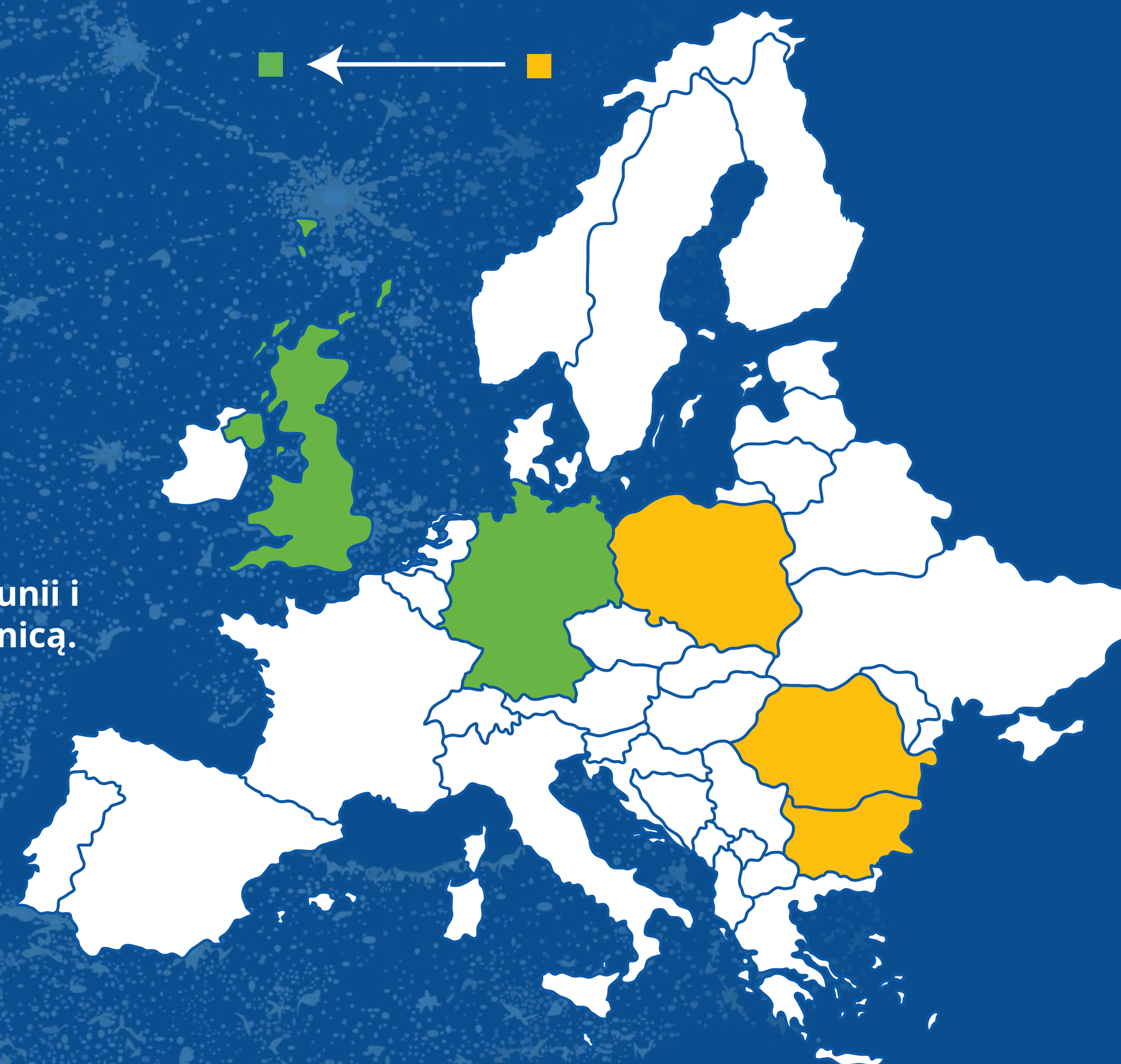
58 ODDZIAŁÓW
REKRUTACYJNYCH

DZIAŁAJĄCYCH ŁĄCZNIE
W 6 KRAJACH

CEL BIZNESOWY

Misją firmy jest **poszukiwanie i przygotowanie do pracy kandydatów z Polski, Rumunii i Bułgarii**, zapewniając im legalną formę współpracy oraz organizując pobyt za granicą.

📍 PRACA DLA OBYWATELI POLSKI,
RUMUNII, BUŁGARII



KAMPAANIA FACEBOOK ADS

Głównym celem działań na Facebooku było **poszukiwanie potencjalnych kandydatów** do pracy.

Następnie **zachęcenie ich do pozostawienia danych kontaktowych** w formularzu na dedykowanym Landing Page'u. Priorytetową grupą odbiorców były obywatelki Polski i Bułgarii, w wieku 35-60 lat, zamieszkałe na terenie swoich krajów oraz Niemiec.

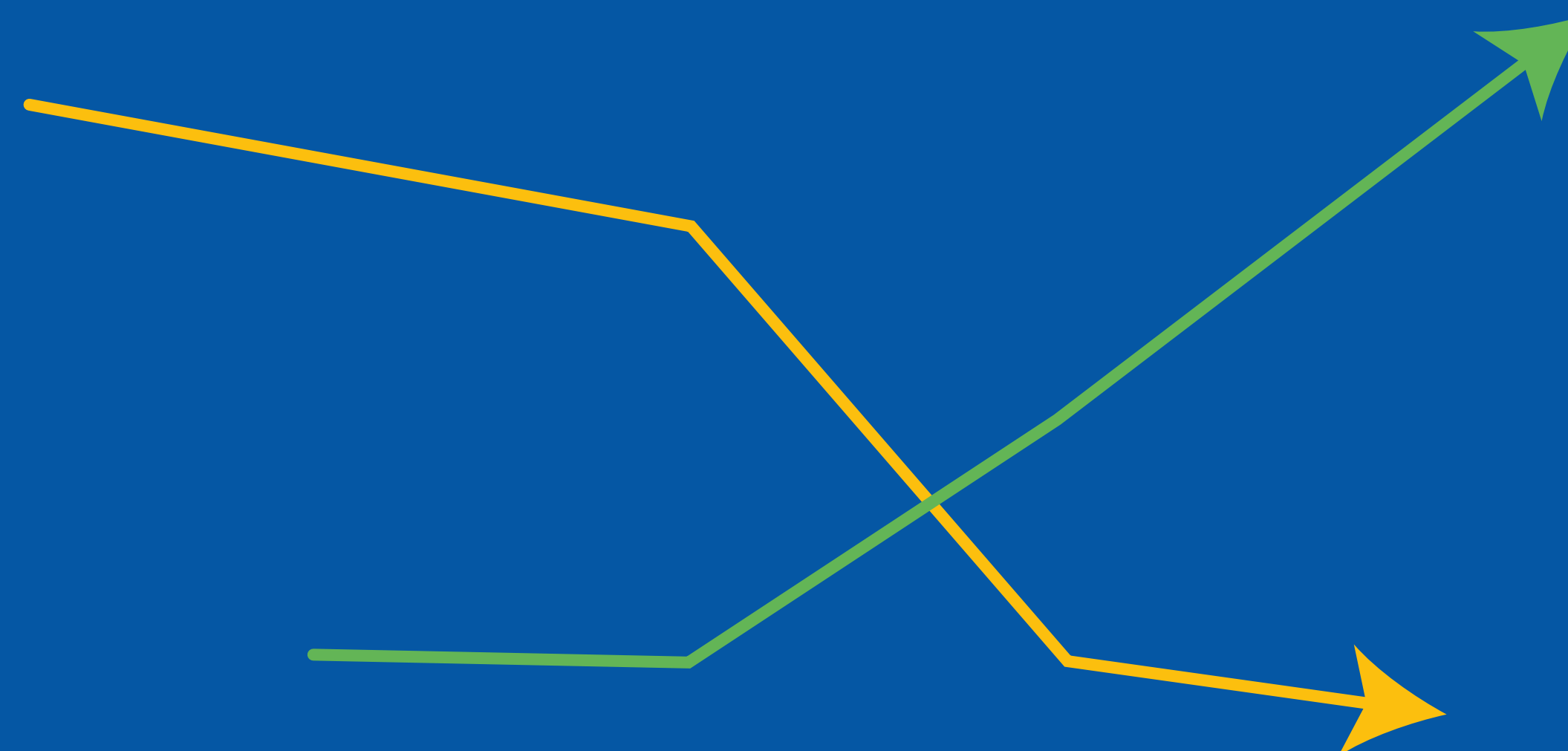
Zadaniem Bluerank była praca nad optymalizacją kampanii, poprzez wprowadzenie nowych rozwiązań, które przełożą się na:



WZROST ILOŚCI LEADÓW



ZNACZNY SPADEK KOSZTU ICH POZYSKANIA



STRATEGIA

Strategia opracowana przez Bluerank zakładała **maksymalne wykorzystanie automatyzacji** na różnych poziomach kampanii.

1 Cel reklamowy konwersja

Zastosowanie celu reklamowego konwersja, który w połączeniu z Pikselem Facebooka jest w stanie wyszukiwać użytkowników o najwyższym potencjale dokonania konwersji.

Dotyczyło to nie tylko nowych kampanii, ale również dotychczasowych, które działały w oparciu o optymalizację pod inny cel.

2 Szerokie targetowanie

Wykorzystanie szerokiego targetowania, pozwalającego algorytmom na zebranie odpowiedniej liczby danych i dalszą, automatyczną optymalizację reklam po wyjściu z fazy uczenia się.

3 Nowe placementy reklamowe (Audience Network i Messenger)

W celu zwiększenia częstotliwości wyświetlania reklam i docierania do użytkowników dokładnie w tym miejscu, w którym aktualnie przebywają w mediach społecznościowych (i nawet poza nimi).

4 Włączenie Dynamic Creative Optimization

Automatyzuje on wybór najtrafniejszych kreacji reklamowych spośród załadowanych elementów składowych. Dzięki DCO w krótkim czasie otrzymaliśmy informację o optymalnym połączeniu materiałów, a użytkownicy najbardziej wartościową dla nich treść.



CUSTOM AUDIENCES

Znaczącym elementem kampanii było również pełne wykorzystanie potencjału niestandardowych grup odbiorców (Custom Audiences). Działania remarketingowe opierały się nie tylko na powracaniu z odpowiednim przekazem reklamowym, do osób które odwiedziły stronę i nie skonwertowały, ale także do tych, które z jakiegoś powodu nie ukończyły dalszych etapów procesu rekrutacji.

Utworzenie tych grup, pozwoliło wykorzystać kolejny element automatyzacji, czyli poszukiwanie podobnych obiorców za pomocą funkcjonalności **Lookalike Audiences**.

remarketing do osób z wysokim scoringiem, które nie ukończyły procesu rekrutacji

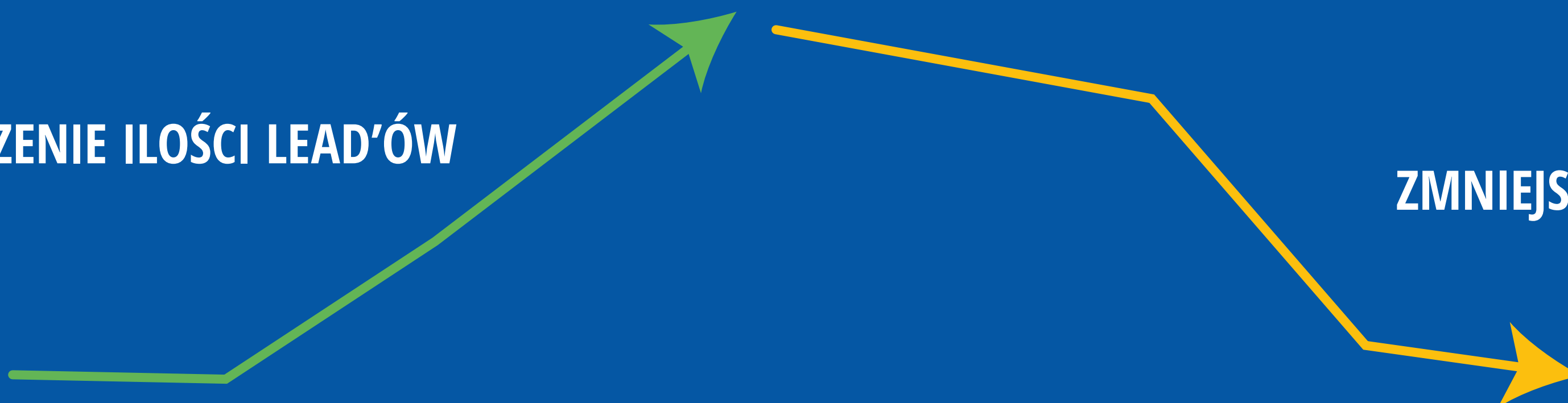
WYNIKI

Badając skuteczność kampanii, **korzystaliśmy z niestandardowego ustawienia atrybucji konwersji**. Koncentrowaliśmy się jedynie na **wynikach uzyskanych w ciągu 7 dni od kliknięcia reklamy**. Wybór takiego przedziału wiązał się z koniecznością pozostawienia odbiorcom wystarczającej ilości czasu na przemyślenie, powrót i skorzystanie z oferty. Pozostałe opcje atrybucji służyły jako dane pomocnicze, które rysowały szerszy obraz kampanii.

Już w pierwszych dniach funkcjonowania nowych ustawień, zauważalna była poprawa dotychczasowych wyników. Trend ten utrzymał się do końca miesiąca, a następnie przełożył na jeszcze lepsze wyniki w kolejnym.

Osiągnęliśmy założone cele, znacząco przewyższając poziom ich realizacji:

ZWIĘKSZENIE ILOŚCI LEAD'ÓW

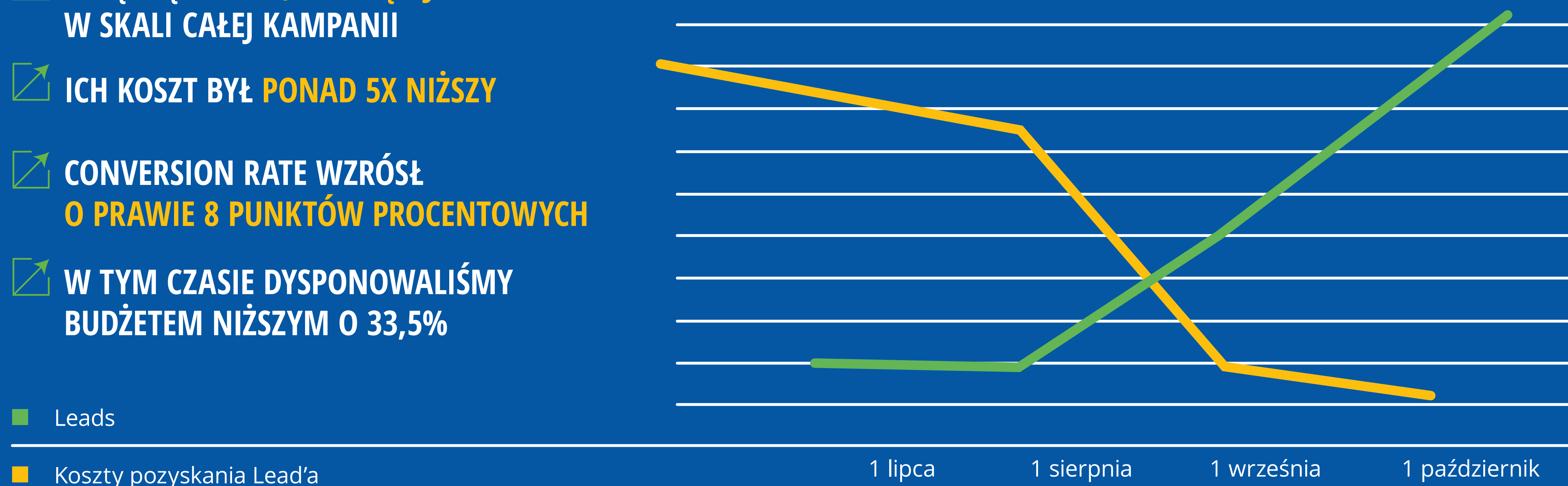


ZMNIEJSZENIE KOSZTU ICH POZYSKANIA

WYNIKI MoM

- OSIĄGNĘLIŚMY **3,74X WIĘCEJ LEAD'ÓW**
W SKALI CAŁEJ KAMPANII
- ICH KOSZT BYŁ **PONAD 5X NIŻSZY**
- CONVERSION RATE WZRÓSŁ
O PRAWIE 8 PUNKTÓW PROCENTOWYCH
- W TYM CZASIE DYSPONOWALIŚMY
BUDŻETEM NIŻSZYM O 33,5%

Ilość Lead'ów vs koszt pozyskania Lead'ów, miesiąc po miesiącu



WYNIKI YoY

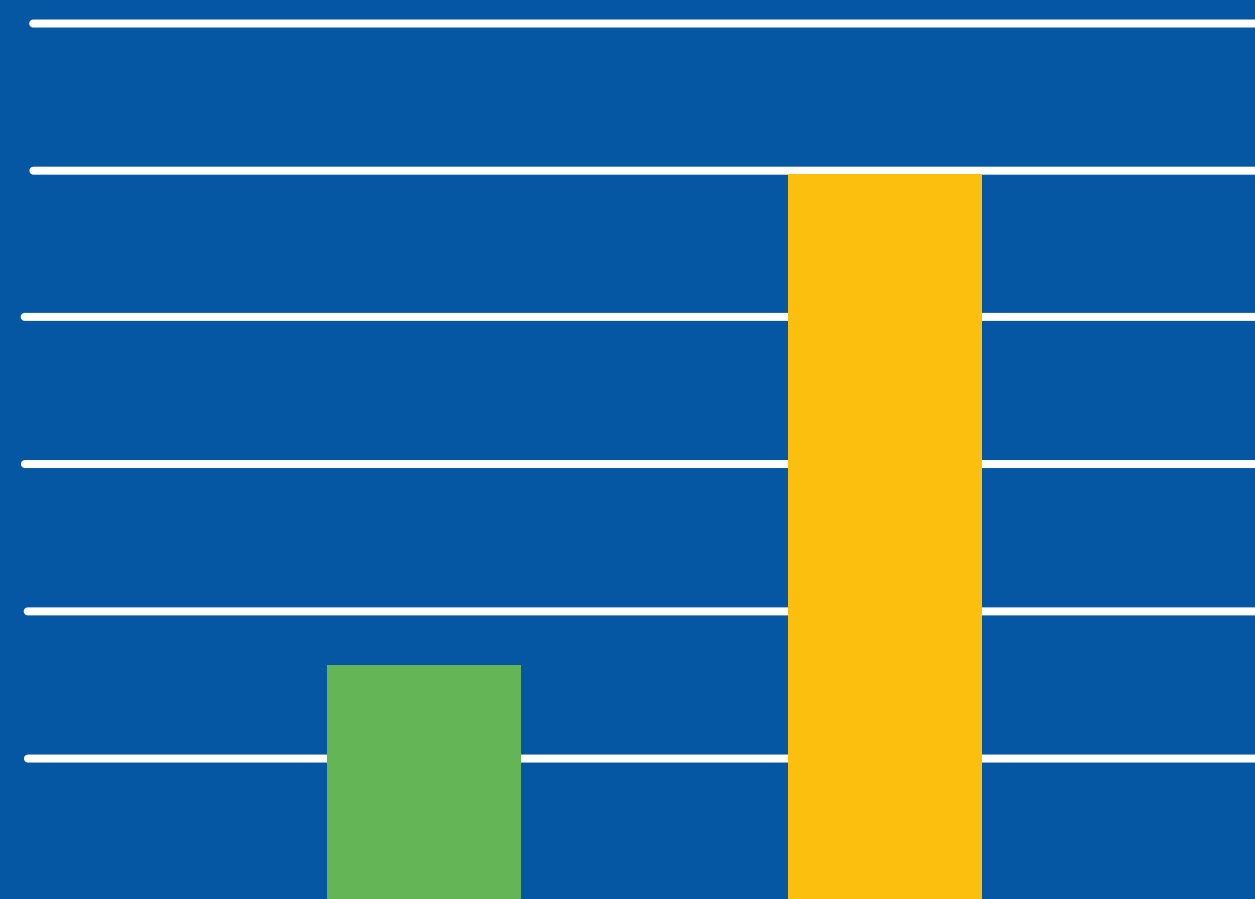
➤ NOWA KAMPANIA POZYSKAŁA **3X WIĘCEJ LEAD'ÓW**

➤ ICH KOSZT BYŁ **PONAD 2X NIŻSZY**

➤ CONVERSION RATE WZRÓSŁ
O 7 PUNKTÓW PROCENTOWYCH

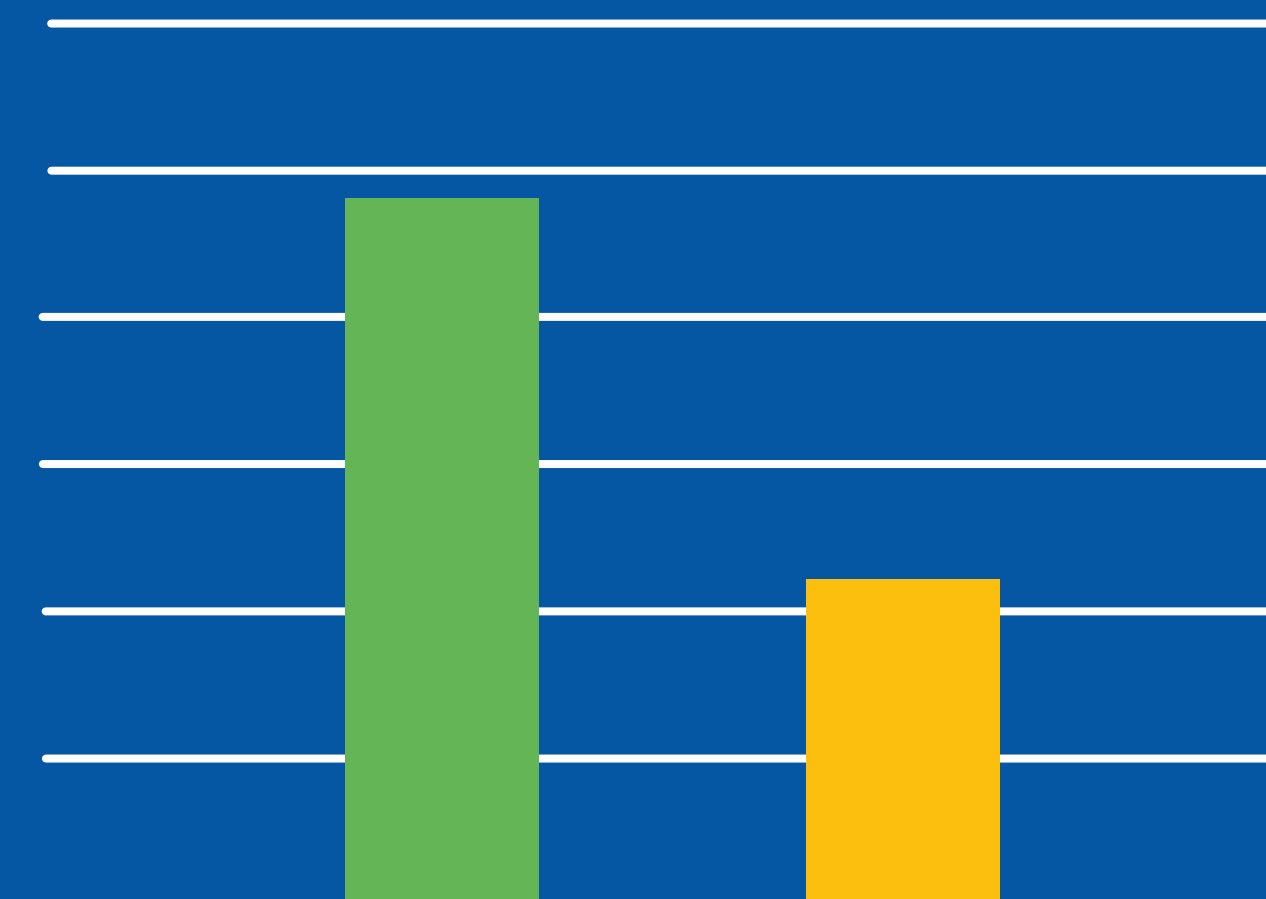
➤ BUDŻET MEDIOWY W TYM
OKRESIE BYŁ O 32% WYŻSZY
OD ZESZŁOROCZNEGO

Ilość Lead'ów rok do roku



■ 2017 ■ 2018

Koszt pozyskania Lead'ów rok do roku



■ 2017 ■ 2018

PODSUMOWANIE

Wykorzystanie szeregu możliwości oferowanych przez Facebooka w połączeniu z automatyzacją pracy algorytmów, w krótkim czasie zaowocowało znaczącą poprawą wyników.

Osiągnięcie zakładanych celów pozwala myśleć nad kolejnymi krokami i testowaniem nowych rozwiązań, które w dłuższej perspektywie mogą przyczynić się do dalszej optymalizacji.

