

WPROWADZENIE PRODUKTU PREMIUM NA RYNEK

Z 3 496 zł budżetu reklamowego — koszt pozyskania klienta 3x poniżej celu i ~10x zwrot z pierwszych zamówień.

Nowy produkt premium wprowadzany na wymagający rynek B2B — od zera, bez rozpoznawalności marki, w trudnym momencie rynkowym. Projekt poprowadzony kompleksowo: strategia, strona sprzedażowa, kampania, kreacje i automatyzacja.

Prowadzenie projektu: Kamil Barwiński

✉ kamilb.collab@gmail.com

322

POZYSKANE
LEADY (35 DNI)

10,86 zł

KOSZT LEADA
(CEL: 25-40 Zł)

~9-11x

ROAS NA BUDŻECIE
REKLAMOWYM

112 tys.

ODBIORCÓW
W ZASIĘGU

— WYZWANIE

Marka premium, zero rozpoznawalności, trudny rynek

Produkt wchodził na rynek od zera — bez świadomości marki, bez opinii i bez gotowego popytu. Do tego wymagający, ostrożny w decyzjach segment B2B i niesprzyjający moment rynkowy. Klasyczne „kup teraz” w takich warunkach nie działa.

Przyjęte podejście: zamiast presji cenowej — **komunikacja wartości i realnego zwrotu** dla klienta. Cały przekaz dopasowany do nastrojów i języka odbiorcy. To zadecydowało o wyniku, nie przypadek.

— ZAKRES PROJEKTU

Kompleksowo, end-to-end

- ✓ Strategia i pozycjonowanie premium
- ✓ Landing page (strona sprzedażowa)
- ✓ Kampania reklamowa + optymalizacja
- ✓ 1-2x video + 5 grafik reklamowych
- ✓ Automatyzacja: lead → sprzedaż / CRM
- ✓ Analityka, raporty i wnioski

— WYNIKI · PIERWSZE 35 DNI

Twarde liczby, nie obietnice

3 496 zł

BUDŻET REKLAMOWY

322

POZYSKANE LEADY

realne kontakty sprzedażowe

10,86 zł

KOSZT LEADA (CPL)

~3x poniżej celu

REKORD

10,41 zł

KOSZT 1000 WYŚWIETLEŃ

bardzo efektywny zasięg

335 tys.

WYŚWIETLENIA REKLAM

112 tys.

ODBIORCÓW W ZASIĘGU

~34%

LEADY Z GÓRNEGO SEGMENTU

duzi, wartościowi klienci

2,99

CZĘSTOTLIWOŚĆ

zero przepalenia odbiorcy

„powyżej śr.”

RANKING JAKOŚCI KREACJI

ocena platformy reklamowej

Około **jedna trzecia leadów to górny segment** — realni decydenci i duzi, wartościowi klienci, nie przypadkowi odbiorcy.

Pełny lejek, nie tylko „zasięgi”

Kampania to środek, nie cel. Z pozyskanych kontaktów powstało **154 wyceny** (aktywny pipeline), a projekt wygenerował **pierwsze domknięte zamówienia** już w pierwszej fazie — z policzalnym zwrotem z inwestycji.

318 kontaktów

pozyskane leady

318

100%

154 wyceny

oferty w toku — pipeline

154

48%

Pierwsze zamówienia

domknięta sprzedaż

domknięte

To dolny wynik pierwszej fazy. Duża część wycen wciąż pozostawała w toku, a kolejne fazy projektu dopiero przed nami. Pełny potencjał sprzedażowy jest wielokrotnie większy niż to, co już domknięto.

— ZWROT Z INWESTYCJI

WYBRANE WSKAŹNIKI — PIERWSZA FAZA

322

LEADY
W 35 DNI

10,86 zł

KOSZT LEADA
~3× PONIŻEJ CELU

~9-11×

ROAS NA BUDŻECIE
REKLAMOWYM

4-5×

ZWROT NA CAŁEJ
INWESTYCJI

Wynik z pierwszej fazy — bez ofert wciąż będących w toku i bez kolejnych etapów. Koszt pozyskania małał w czasie, a jakość leadów rosła.

— CO ZADECYDOWAŁO O WYNIKU

Od strategii po domkniętą sprzedaż

- ◆ **Strategia przed reklamą.** Komunikacja wartości i zwrotu dla klienta zamiast presji cenowej.
- ◆ **Kreacje, które konwertują.** Jakość oceniona „powyżej średniej”, koszt pozyskania wielokrotnie poniżej celu.
- ◆ **Optymalizacja na danych.** Koszt pozyskania małał w czasie, a jakość leadów rosła.
- ◆ **Spójne pozycjonowanie premium.** Przekaz dopasowany do rynku i odbiorcy, nie szablon „z półki”.
- ◆ **Pełny lejek do sprzedaży.** Ścieżka prowadzona od reklamy aż do domkniętego zamówienia.
- ◆ **Automatyzacja.** Lead trafiał od razu do zespołu sprzedaży — bez opóźnień i strat.

KONTAKT

Kamil Barwiński

kamilb.collab@gmail.com

Szczegóły projektu oraz kolejne realizacje dostępne na życzenie.

Liczby leadów, kosztu pozyskania, zasięgu i wyświetleń — wartości rzeczywiste z platformy reklamowej (pierwsze 35 dni projektu). Wartość zwrotu z inwestycji to model oparty na pierwszych potwierdzonych zamówieniach; nie obejmuje ofert w toku ani kolejnych faz. Marka, produkt i dane klientów anonimizowane ze względu na poufność.