

Case study: Casu.pl x edrone SMS do klientów „unknown”

Analiza skuteczności kampanii sms newsletter w zwiększeniu bazy subskrybentów sms dla [Casu.pl](#)

The image shows the word "Casu" in a white, handwritten-style script font against a black background. The letters are fluid and connected, with a large, sweeping 'C' and a 'u' that has a long, curved tail.

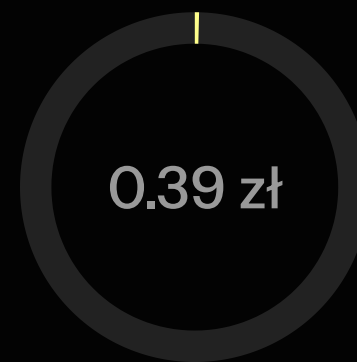
Budżet kampanii SMS



Koszt Kampanii



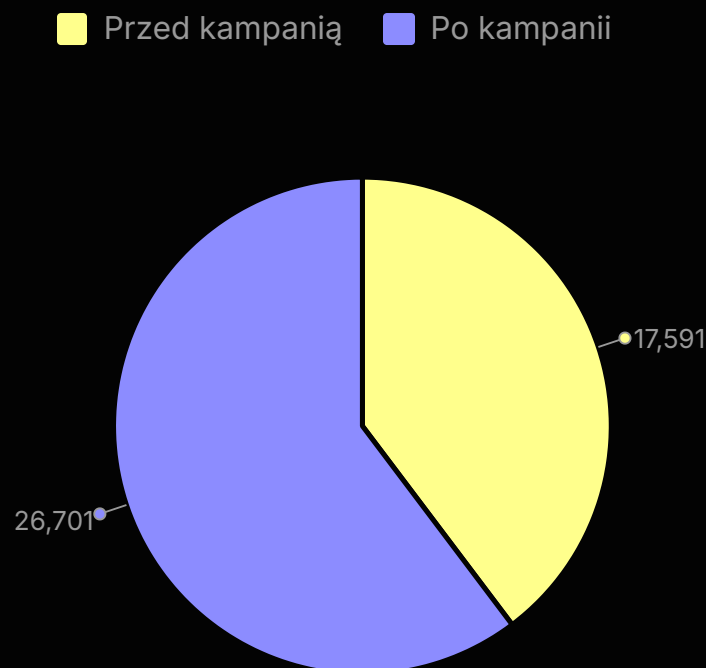
Wysłanych SMS



Średni koszt pozyskania 1 subskrybenta

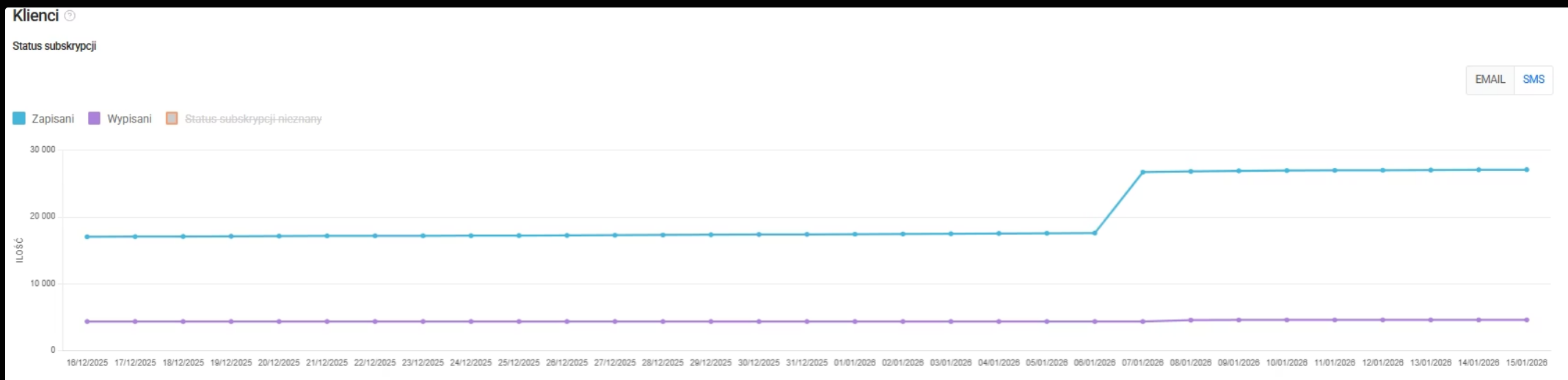
Kampania okazała się efektywna pod względem kosztów, z niskim średnim kosztem pozyskania jednego subskrybenta SMS, co świadczy o wysokiej **rentowności inwestycji**.

Wzrost bazy SMS: efekt długoterminowy

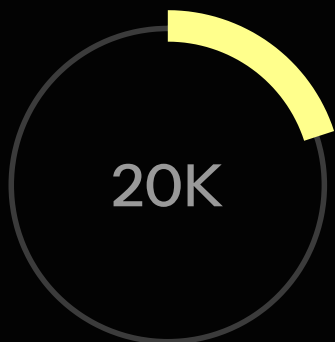


Dzięki kampanii baza subskrybentów SMS **zwiększyła się o 9 110 osób**, co stanowi imponujący **wzrost o 45,22%**.

Wzrost bazy sms o 45%



Efektywność w liczbach



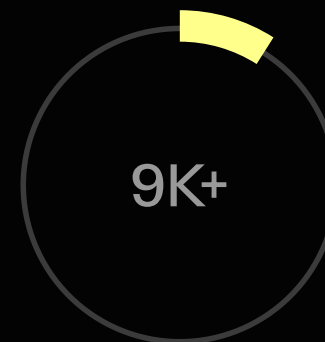
Klientów w Segmencie

Liczba klientów objętych kampanią.



Udział w Bazie "Unknown"

Procent całej bazy "unknown" objętej segmentacją.



Nowe Kontakty

Dodatkowe numery pozyskane do dalszej komunikacji sms newsletter

Te wyniki pokazują, że nawet z mniej niż **10%** dostępnego potencjału, udało się osiągnąć znaczący wzrost i pozyskać tysiące nowych kontaktów.

Jak działała kampania SMS?

Kampania została zaprojektowana w dwóch kluczowych etapach, aby efektywnie powiększyć bazę subskrybentów SMS i zapewnić transparentność komunikacji.



1. Zaproszenie do newslettera SMS

Do starannie wyselekcjonowanego segmentu klientów "unknown" wysłano wiadomość SMS. Jej celem było zachęcenie do zapisu na newsletter SMS, a tym samym powiększenie naszej bazy subskrybentów.

Kliknięcie w link zawarty w SMS-ie automatycznie zmieniało status klienta z "unknown" na "subscribed".



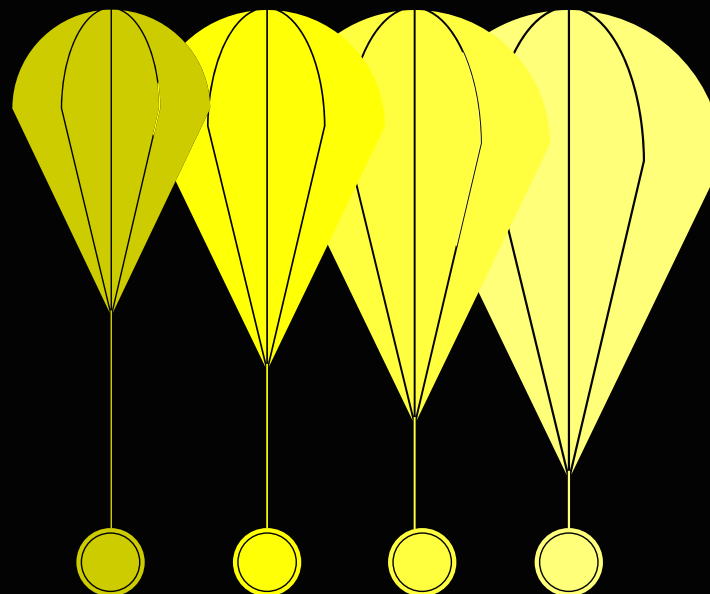
2. Kampania follow-up i potwierdzenie

Po 24 godzinach od pierwszej wysyłki, do wszystkich klientów, którzy kliknęli link aktywujący subskrypcję, wysłano drugą kampanię SMS. Wiadomość zawierała potwierdzenie udanego zapisu oraz informację o możliwości rezygnacji, co zapewniało pełną kontrolę klientowi.

Cel kampanii

Klient **Casu** współpracuje z edrone nieprzerwanie o **ponad 9 lat** i dysponuje bardzo dużym potencjałem do działań SMS — baza klientów unknown przed startem kampanii liczyła **273 677 osób**. Na potrzeby akcji wyselekcjonowany został precyzyjny segment **aktywnych klientów**, co pozwoliło na skuteczną i kontrolowaną wysyłkę bez negatywnego wpływu na jakość komunikacji.

- **Kontrola jakości**
Zapewnienie najwyższych standardów danych.
- **Aktywacja i Segmentacja**
Docieranie do właściwych grup odbiorców.
- **Rozbudowa kanału SMS**
Efektywne wykorzystanie komunikacji mobilnej.
- **Strategia komunikacji**
Spójne i angażujące działania marketingowe.



Bardzo wysoka reakcja na komunikację SMS!

Wysłane SMS

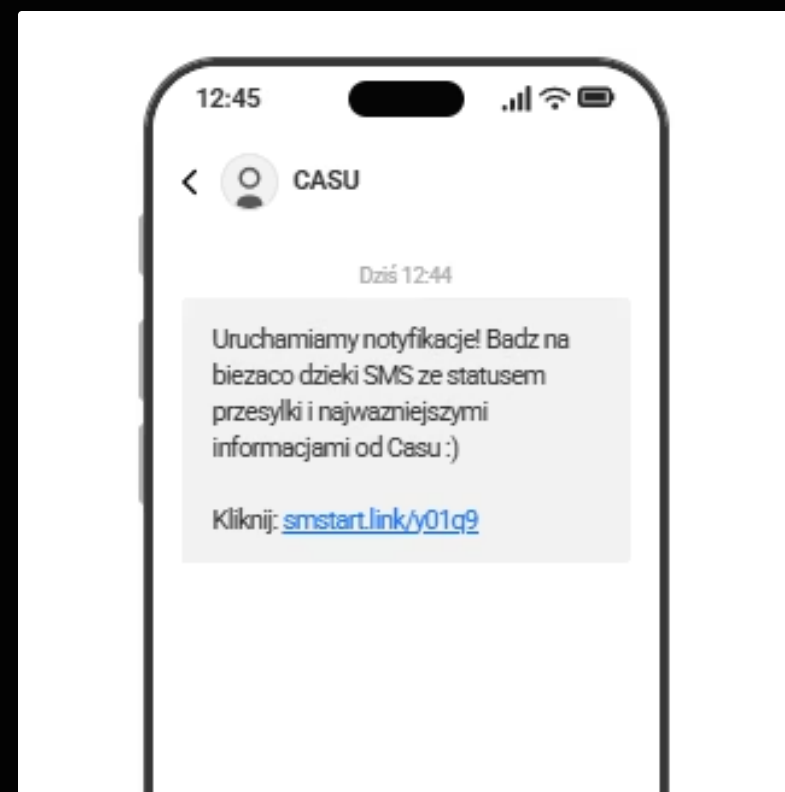
20,148 sms

Liczba wiadomości SMS wysłanych do aktywnego segmentu.

Współczynnik klikalności (CTR)

47.69%

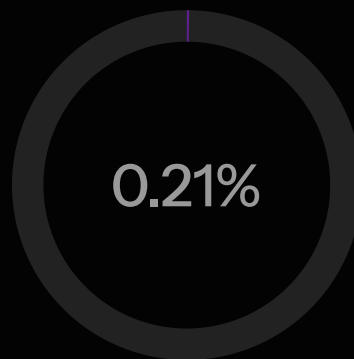
Potwierdza wyjątkowo wysoki poziom zaangażowania odbiorców.



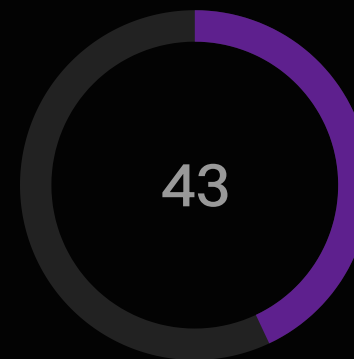
Dodatkowe zyski



Przychód



Konwersja



Zamówienia

Warto zaznaczyć, że **głównym celem kampanii było zwiększenie subskrypcji newslettera SMS**, a wygenerowany przychód jest wartością dodaną i pozytywnym "efektem ubocznym".

Kampania z potwierdzeniem i opcją wypisu

Wypisy przed kampanią

4 326

Początkowa liczba rezygnacji.

Wypisy po kampanii

4 532

Liczba rezygnacji po zakończeniu akcji.

Wzrost wypisów

+206

Niewielki wzrost w liczbie rezygnacji.



Ten **minimalna ilość wypisów** przy jednoczesnym **dużym wzroście subskrybentów** świadczy o wysokiej jakości pozyskiwanego ruchu i efektywnym zarządzaniu komunikacją SMS.

Kluczowe czynniki sukcesu

~10.6K zł

Przychód z Kampanii

Sprzedaż wygenerowana
bezpośrednio z kanału SMS.

+9K

Wzrost Bazy SMS

Imponujący wzrost o 45,22% w
krótkim czasie.

206

Minimalne Wypisy

Tylko 2,26% rezygnacji
względem nowych zapisów.

~3.5K zł

Optymalny Budżet

3 565,28 zł netto przy pełnej
kontroli kosztów.

~0.39 zł

Efektywność Kosztowa

Za nowego subskrybenta SMS.

Kluczowe czynniki sukcesu



Precyzyjny segment

Skupienie się na aktywnych klientach zwiększyło trafność komunikacji.



SMS jako bezpośredni kanał

Wykorzystanie SMS-a zapewniło szybki i osobisty kontakt z odbiorcami.



Równoległe zbieranie numerów

Aktywne pozyskiwanie zgód przez pop-upy mobilne i desktopowe.



Brak "spamowania"

Uniknięcie masowej wysyłki chroniło jakość bazy i zaufanie klientów.

