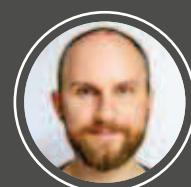
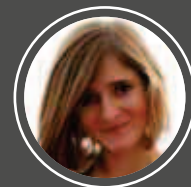


# Online. Marketing

MAGAZYN



TEMAT NUMERU:

**JAK BUDOWAĆ SILNĄ  
MARKĘ W INTERNECIE?**

#### E-PUBLIC RELATIONS

JAK WYKORZYSTAĆ E-PR  
W KOMUNIKACJI ONLINE?  
5 INSPIRUJĄCYCH PRZYKŁADÓW

#### REKLAMA INTERNETOWA

PODSTAWY  
PORTFOLIO BIDDINGU

#### MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

JAK WYKORZYSTAĆ FACEBOOK STORIES?  
5 KREATYWNYCH POMYSŁÓW DLA MARKI,  
PRODUKTU I PERSONAL-BRANDINGU

# BLUERANK I RAINBOW – KAMPANIE REKLAMOWE NAPĘDZANE DANymi

Jak skutecznie promować w internecie usługi turystyczne z wykorzystaniem nowoczesnych technologii? Kampania Bluerank dla marki Rainbow zdobyła aż 2 nagrody w konkursie European Search Awards 2017 w kategoriach Best Use of Search – Travel/Leisure oraz Innovation/Campaign. Działania reklamowe dla Rainbow pokazują, że aby osiągnąć sukces w biznesie online, potrzebne są liczby, a nie domysły.

## Wyzwanie

Współpracujemy z marką Rainbow od 10 lat i tak samo długo Bluerank koncentruje się na skuteczności realizowanych kampanii, poszerzając jednocześnie zakres działań od AdWords i wsparcia analitycznego, po reklamę w kanałach social media oraz kampanie programatyczne. Doszliśmy do momentu, w którym uznaliśmy, że tylko silny nacisk na dane może dać nam możliwość dalszej znacznej poprawy wyników.

## Cel – dane podstawą optymalizacji kampanii

Naszym celem na 2016 r. było uzyskanie jak największej liczby informacji o kanałach ruchu i użytkownikach, przetwarzanie tych danych i wykorzystanie ich do optymalizacji kampanii. Jednocześnie opracowaliśmy technologię dostarczania spersonalizowanych kreacji w oparciu o indywidualne preferencje potencjalnych klientów Rainbow.

Postawione cele związane były z przychodem z całego ruchu online (15% wzrostu r/r) oraz z przychodem ze wszystkich płatnych działań online, wykluczając ruch

organiczny i bezpośredni (20% wzrostu r/r). Przeznaczony budżet mediowy pozostał niezmienny w porównaniu do roku 2015.

## Po pierwsze – model atrybucji konwersji

Pierwszym wyzwaniem było zastosowanie modelu atrybucji konwersji. Chcieliśmy uzyskać odpowiedź, czy budżety mediowe przeznaczone na różne źródła ruchu (również te zarządzane wyłącznie przez Rainbow) alokowane są w efektywny sposób. Model miał nam pozwolić na racjonalne zarządzanie budżetami w obrębie naszych działań, a klientowi dać możliwość podjęcia najlepszej decyzji odnośnie ewentualnych przesunięć środków inwestowanych w reklamę. Zdecydowaliśmy, żeby wykorzystać do tego celu technologię DoubleClick, której serwer (Campaign Manager) pozwala tworzyć modele atrybucji konwersji w oparciu o dane i wykorzystujące machine learning. Użyliśmy do tego celu połączenia Google Tag Managera z DoubleClick Search, co umożliwiło nam automatyczne śledzenie wszystkich rodzajów ruchu na stronie, w sposób niezależny od dostawców usług, czyli bez konieczności używania linków przekierowujących. Model opierał się na dowolnym zgrupowaniu kanałów ruchu, co pozwoliło na indywidualną ocenę ruchu brandowego, zasięgowego, remarketingu, prospectingu itp.

Model w dużym stopniu pomógł nam też lepiej ocenić nowo realizowane działania. Gdybyśmy kierowali się jedynie modelem last click, prawdopodobnie podjęlibyśmy decyzje o ich wyłączeniu, tymczasem działania np. z obszaru programmatic były kanałem najbardziej wspierającym sprzedaż online. Dodatkowo model posłużył nam do efektywnego zarządzania budżetami w kampaniach AdWords i przyczynił się do wzrostu liczby transakcji online o blisko 50% przy nakładach większych jedynie o niecałe 20%.

## Po drugie – promocja końcówek serii

Drugim wyzwaniem była potrzeba promocji tzw. końcówki serii. Klientowi zależało na tym, żeby automatycznie



wypromować i wysprzedać ostatnie miejsca w samolocie, a tym samym zamknąć konkretny termin wycieczki. Obok serwera DoubleClick wykorzystaliśmy do tego celu DoubleClick Bid Managera, odpowiedzialnego za emisję w sieci reklamowej oraz DoubleClick Studio, które odpowiada za dynamiczne tworzenie kreacji. Zbadaliśmy wcześniej, że użytkownicy chętniej klikają i konwertują, jeśli wiedzą, że lotnisko wylotowe jest blisko ich miejsca zamieszkania. Razem z klientem przygotowaliśmy feed wycieczkowy w podziale na lotniska, a w ramach każdego lotniska Rainbow przydzielił poszczególnym wycieczkom wagi związane z priorytetem ich promocji. Oferta, która miała być emitowana najczęściej, miała priorytet 10, co zależało od terminu i liczby miejsc do sprzedania. Sytuacja zmieniała się bardzo dynamicznie, dlatego feed był aktualizowany co dwie godziny. System sprawdzał lokalizację użytkownika, a następnie dobierał do emisji ofertę z wylotem z najbliższego lotniska. Jednocześnie dostosowywał capping i budżet do wspomnianego priorytetu.

### Po trzecie – kreacja dostosowana do indywidualnego użytkownika

Trzecie wyzwanie związane było z chęcią stworzenia kampanii personalizowanej i dostosowania kreacji reklamowych do potrzeb indywidualnego użytkownika. Chcieliśmy wykorzystać technologię DoubleClick do emisji reklam kierowanych nie do segmentów użytkowników, ale do pojedynczych użytkowników. Z jednej strony wykorzystaliśmy naszą wiedzę o User ID w Google Analytics oraz o zachowaniu użytkowników w serwisie. Z drugiej, przy współpracy z Rainbow opracowaliśmy własny scoring wizyt oraz silnik rekomendacji. Efektem było powstanie kampanii, która w locie składała kreacje w zależności od przeglądanych przez użytkownika atrybutów oferty. Nie był to remarketing dynamiczny, proponowane w reklamie wycieczki stanowiły naszą rekomendację na bazie indywidualnych potrzeb potencjalnych klientów. Wśród działań programatycznych była to najbardziej efektywna kampania pod względem wspomagania sprzedaży online.

### Ponadprzeciętne efekty

Postawione cele na 2016 r. zostały zrealizowane z nawiązką, wzrost przychodu ze sprzedaży online wyniósł 28%. To 86% ponad cel, natomiast przychód online z kanałów płatnych wzrósł o 49%, aż o 147% więcej, niż zakładano. Wisienką na torcie okazało się zdobycie dwóch nagród w tegorocznym konkursie European Search Awards, w tym szczególnie cennej za innowację.

### Zespół

Sukces kampanii nie byłby możliwy bez zaangażowania następujących osób: Michała Jaworskiego (dyrektora ds. e-commerce w Rainbow), Anety Mondry-Gałęckiej (performance marketing director w Bluerank), Dawida Dutkiewicza (Programmatic Media Specialist w Bluerank) i Jarosława Miszczaka (head of client service w Bluerank). ■

