

Bluerank & Rainbow: Liczby, nie domysły

- Kampanie napędzane danymi



Zasięg:
Polska



Sektor:
Turystyka



Grupa docelowa:
Kobiety, mężczyźni
25+



Budżet:
Pozostał
niezmieniony r/r





Zasięg:
Polska



Sektor:
Turystyka



Grupa docelowa:
Kobiety, mężczyźni
25+



Budżet:
Pozostał
niezmieniony r/r

**KLUCZOWE
CELE KAMPANII**

model
atrybucji
**data
driven**

15%
wzrostu
przychodu
online

20%
wzrostu
przychodu
online
z ruchu
płatnego





Zasięg:
Polska



Sektor:
Turystyka

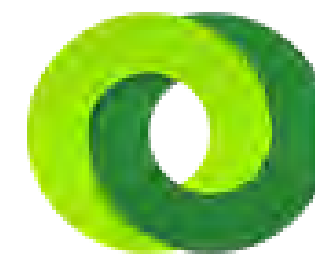


Grupa docelowa:
Kobiety, mężczyźni
25+



Budżet:
Pozostał
niezmieniony r/r

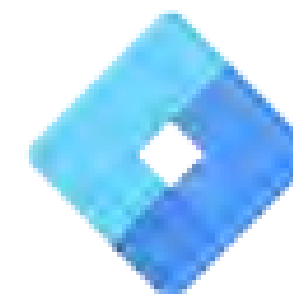
1 MEDIA ZARZĄDZANE DANYMI



DoubleClick
Campaign
Manager



DoubleClick
Search



Google
Tag Manager



Zasięg:
Polska



Sektor:
Turystyka



Grupa docelowa:
Kobiety, mężczyźni
25+



Budżet:
Pozostał
niezmieniony r/r



MODEL ATRYBUCJI KONWERSJI

Chcieliśmy sprawdzić, czy **budżety mediowe** przeznaczane 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.

Wykorzystaliśmy do tego celu technologię **DoubleClick**, której serwer (Campaign Manager) pozwala tworzyć modele atrybucji konwersji **w oparciu o dane** i wykorzystujące machine learning.

1 MEDIA ZARZĄDZANE DANYMI



Zasięg:
Polska



Sektor:
Turystyka



Grupa docelowa:
Kobiety, mężczyźni
25+



Budżet:
Pozostał
niezmieniony r/r

Połączyliśmy **Google Tag Manager** z **DoubleClick Search**, co umożliwiło nam automatyczne śledzenie wszystkich rodzajów ruchu na stronie w sposób niezależny od dostawców usług - **bez konieczności używania linków przekierowujących**.

Model opierał się na **dowolnym zgrupowaniu kanałów ruchu**, co pozwoliło na indywidualną ocenę ruchu brandowego, zasięgowego, remarketingu, prospectingu, itp. Mogliśmy 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%**.

1 MEDIA ZARZĄDZANE
DANYMI





Zasięg:
Polska



Sektor:
Turystyka



Grupa docelowa:
Kobiety, mężczyźni
25+



Budżet:
Pozostał
niezmieniony r/r

General		Conversions
		Floodlight
1.	Natural Search	3,269.00
2.	RTB - Display - Remarketing	34.00
3.	Paid Search - Brand	762.00
4.	Paid Search - Generic	786.00
5.	Criteo - Display	515.00
6.	Facebook - Referral	231.00
7.	Newsletter	211.00
8.	(Other)	322.00
9.	Paid Search - Display	241.00
10.	Portale - Display	75.00
11.	Paid Search - Bilety Czarterowe	182.00

1 MEDIA ZARZĄDZANE
DANYMI



Zasięg:
Polska



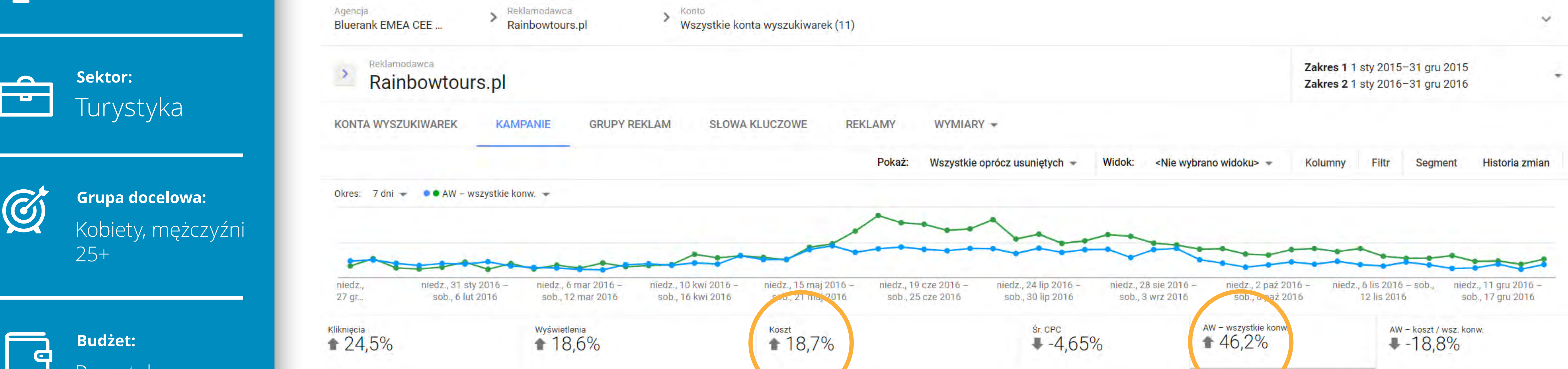
Sektor:
Turystyka



Grupa docelowa:
Kobiety, mężczyźni
25+



Budżet:
Pozostał
niezmieniony r/r



1 MEDIA ZARZĄDZANE DANYMI



Zasięg:
Polska



Sektor:
Turystyka

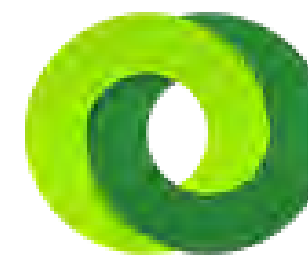


Grupa docelowa:
Kobiety, mężczyźni
25+



Budżet:
Pozostał
niezmieniony r/r

**2 TRUDNA
SPRZEDAŻ**
integracja
z danymi klienta



DoubleClick
Campaign
Manager



DoubleClick
Bid Manager



DoubleClick
Studio



Zasięg:
Polska



Sektor:
Turystyka



Grupa docelowa:
Kobiety, mężczyźni
25+



Budżet:
Pozostał
niezmieniony r/r



PROMOCJA KOŃCÓWEK SERII

Klientowi zależało na tym, żeby **automatycznie wypromować i wyprzedać** 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.

2 TRUDNA SPRZEDAŻ
integracja z danymi Klienta



Zasięg:
Polska



Sektor:
Turystyka



Grupa docelowa:
Kobiety, mężczyźni
25+



Budżet:
Pozostał
niezmieniony r/r

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 ilości 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.

2 TRUDNA SPRZEDAŻ
integracja z danymi Klienta





Zasięg:
Polska



Sektor:
Turystyka



Grupa docelowa:
Kobiety, mężczyźni
25+



Budżet:
Pozostał
niezmieniony r/r



2 TRUDNA SPRZEDAŻ
integracja z danymi Klienta



Zasięg:
Polska



Sektor:
Turystyka



Grupa docelowa:
Kobiety, mężczyźni
25+



Budżet:
Pozostał
niezmieniony r/r



Google
Analytics



DoubleClick
Bid Manager



DoubleClick
Studio



DoubleClick
Campaign
Manager



HitSpot Media Audience



Zasięg:
Polska



Sektor:
Turystyka



Grupa docelowa:
Kobiety, mężczyźni
25+



Budżet:
Pozostał
niezmieniony r/r



KREACJA DOSTOSOWANA DO INDYWIDUALNEGO UŻYTKOWNIKA

Chcieliśmy stworzyć kampanię **personalizowaną** i dostosowaną do 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**.

3

KREACJE SZYTE NA MIARĘ

oczekiwań Klientów



Zasięg:
Polska



Sektor:
Turystyka



Grupa docelowa:
Kobiety, mężczyźni
25+



Budżet:
Pozostał
niezmieniony r/r

Efektom było powstanie kampanii, która w locie składała kracje 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 wspomaganie sprzedaży online.

3 **KREACJE SZYTE NA MIARĘ**
oczekiwań Klientów



Zasięg:
Polska



Sektor:
Turystyka



Grupa docelowa:
Kobiety, mężczyźni
25+



Budżet:
Pozostał
niezmieniony r/r

KIERUNEK

**STANDARD
HOTELU**

**TYP
WYCIECZKI**

**LICZBA
DZIECI**

WYŻYWNIE

**IŁOŚĆ
DNI**

**MIASTO
WYLOTU**

DATA



2 509 zł

Hotel Derby 3 ★
2 posiłki

Rewelacja:
ocena 5,6/6

Warszawa
11.03.2017

WŁOCHY

R RAINBOW



Zasięg:
Polska



Sektor:
Turystyka



Grupa docelowa:
Kobiety, mężczyźni
25+



Budżet:
Pozostał
niezmieniony r/r

**WYNIKI
KAMPANII**

28%

wzrostu
przychodu online

86%

ponad cel

49%

wzrostu przychodu online
z ruchu płatnego

147%

ponad cel

Wdrożenie
modelu atrybucji
data-driven

Kampania dla Rainbow została dwukrotnie nagrodzona
w konkursie European Search Awards 2017

**INNOVATION – CAMPAIGN
BEST USE OF SEARCH – TRAVEL / LEISURE**

**EUROPEAN
SEARCH AWARDS
2017**

**BEST USE OF SEARCH – TRAVEL / LEISURE
BLUERANK & RAINBOW**
Numbers Not Assumptions - Data Driven Success

Numbers Not Assumptions - Data Driven Success
BLUERANK & RAINBOW
BEST USE OF SEARCH – TRAVEL / LEISURE

**EUROPEAN
SEARCH AWARDS
2017**

**INNOVATION – CAMPAIGN
BLUERANK & RAINBOW**
Numbers Not Assumptions - Data Driven Success

Numbers Not Assumptions - Data Driven Success
BLUERANK & RAINBOW
INNOVATION – CAMPAIGN

