

The background features a 3D architectural rendering of a modern building with white facades, blue window shutters, and balconies. The scene is set against a clear blue sky. Several decorative elements are overlaid: a large blue circle with horizontal white stripes in the upper right, a smaller blue circle with horizontal white stripes in the lower right, and a large blue circle with horizontal white stripes in the lower center. A yellow horizontal bar is positioned above the main text, and a blue horizontal bar is positioned below it.

Wdrożenie zarządzania budżetami mediowymi

w oparciu o dane w kampaniach Rainbow



Zasięg:
Polska



Sektor:
Turystyka



Grupa docelowa:
Kobiety, mężczyźni
25+



Rainbow to drugi pod względem wielkości i najszybciej rozwijający się w kraju polski touroperator obecny na rynku od 27 lat (r.pl)

Współpraca Rainbow z Bluerank trwa już ponad 10 lat.

Prowadzona od samego początku na partnerskich zasadach, rozpoczęła się od kampanii w wyszukiwarkach. Na przestrzeni lat wspieraliśmy się wzajemnie w wielu innowacyjnych inicjatywach i podejściu do eksperymentalnych rozwiązań.

Za kilka z nich zostaliśmy w ostatnim czasie nagrodzeni m.in. podczas **European Search Awards 2017** oraz **MIXX Awards 2017**.





Zasięg:
Polska



Sektor:
Turystyka



Grupa docelowa:
Kobiety, mężczyźni
25+



Swoje pierwsze kroki w modelowaniu atrybucji stawialiśmy w przestrzeni rozwiązań DoubleClick. Od samego początku odpowiedni wybór technologii był dla nas priorytetem. Chcąc potwierdzenia naszych wyników i obserwacji, rozszerzyliśmy usługę o zbudowany przez nas od podstaw model atrybucji oparty na danych, co stało się prawdziwym przełomem, dla nas i dla klienta, w podejściu do lokowania budżetów mediowych.

*Aneta Mondry-Gałecka,
Performance Marketing Director, Bluerank*





Zasięg:
Polska



Sektor:
Turystyka



Grupa docelowa:
Kobiety, mężczyźni
25+

CELE

Poznanie
prawdy nt.
**skuteczności
kanałów**
pozyskiwania
ruchu

Alokacja
budżetów
mediowych
**oparta
na danych**

Zwiększenie
rentowności





Zasięg:
Polska



Sektor:
Turystyka



Grupa docelowa:
Kobiety, mężczyźni
25+



STRATEGIA

W celu osiągnięcia jak najlepszego zrozumienia wpływu poszczególnych kanałów pozyskiwania ruchu na sprzedaż, zdecydowaliśmy się na budowę dopasowanego do specyfiki i wymagań Rainbow algorytmicznego modelu atrybucji konwersji.

Niestandardowe, wcześniej przez nas przygotowane wdrożenie Google Analytics pozwoliło na dostęp do granularnych danych dotyczących pojedynczych ścieżek użytkowników. Warto zaznaczyć, że w przypadku Rainbow potrafią być one bardzo długie i skomplikowane.

Przykładowo, promocja wycieczek na lato 2018 rozpoczęła się już jesienią 2017, w wyniku czego niektórzy użytkownicy przed podjęciem ostatecznej decyzji zagoszczą w serwisie nawet kilkaset razy.





Zasięg:
Polska

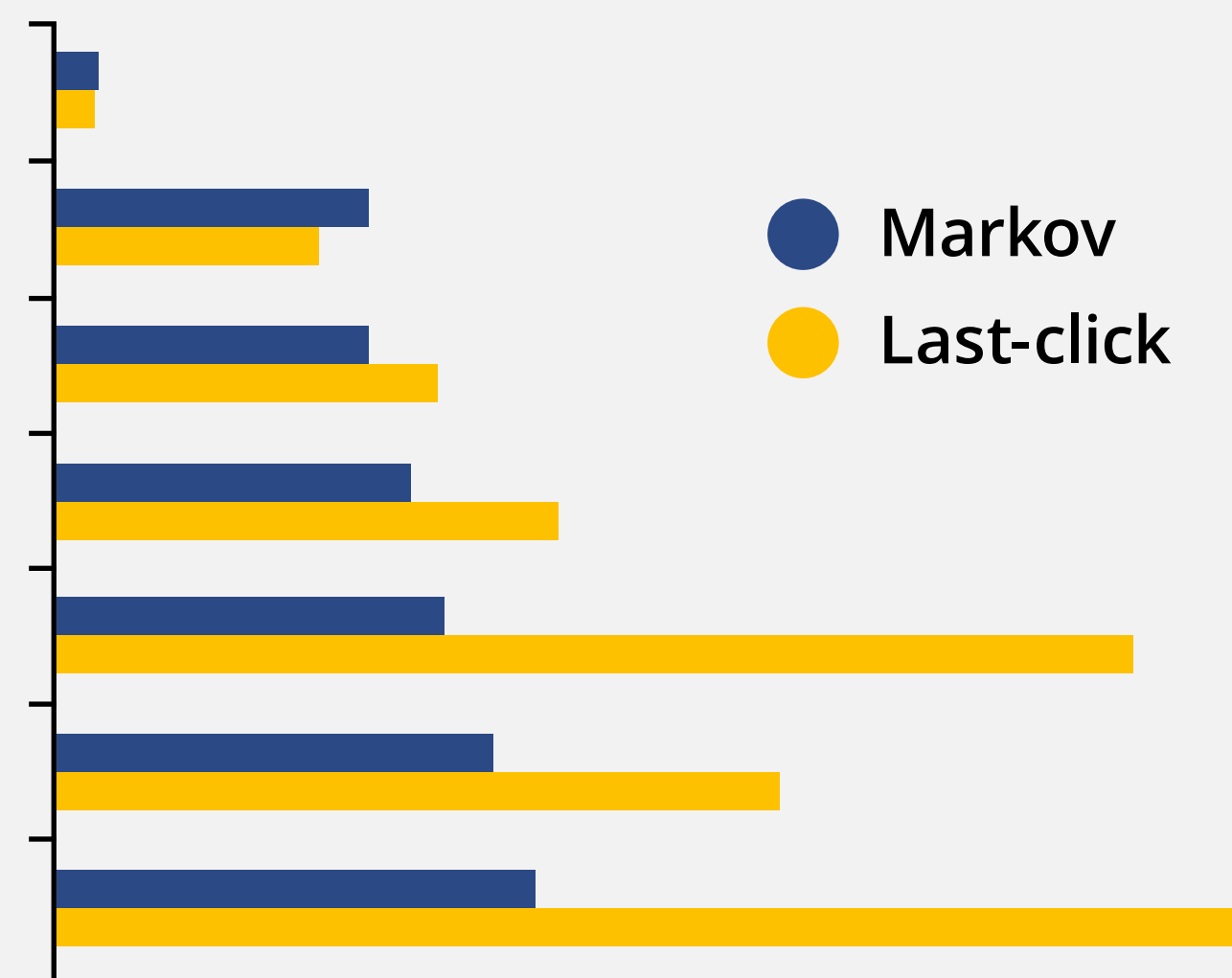


Sektor:
Turystyka



Grupa docelowa:
Kobiety, mężczyźni
25+

W celu obróbki danych wykorzystaliśmy środowisko R i RStudio, które jest obecnie jednym z najszerzej wykorzystywanych rozwiązań w świecie statystyki i analityki. Pozwoliło nam to na przygotowanie modelu atrybucji opartego m.in. o łańcuchy Markowa - matematyczny koncept z początku XX wieku, od kilku lat opisywany również przez badaczy marketingu. Nad danymi wsadowymi oraz nad samym algorytmem mamy pełną kontrolę, co pozwala nam zrozumieć i zaufać końcowym wynikom.



Różnica w koszcie konwersji pomiędzy modelami

Zastosowanie modelu atrybucji konwersji opartego o dane, ukazuje **realną wartość** poszczególnych źródeł ruchu w zakresie liczby i kosztu konwersji. Nie dyskryminuje kanałów ze względu na ich obecność na początku ścieżki klienta, co dzieje się w przypadku standardowego raportowania konwersji dla ostatniego źródła.



Zasięg:
Polska



Sektor:
Turystyka



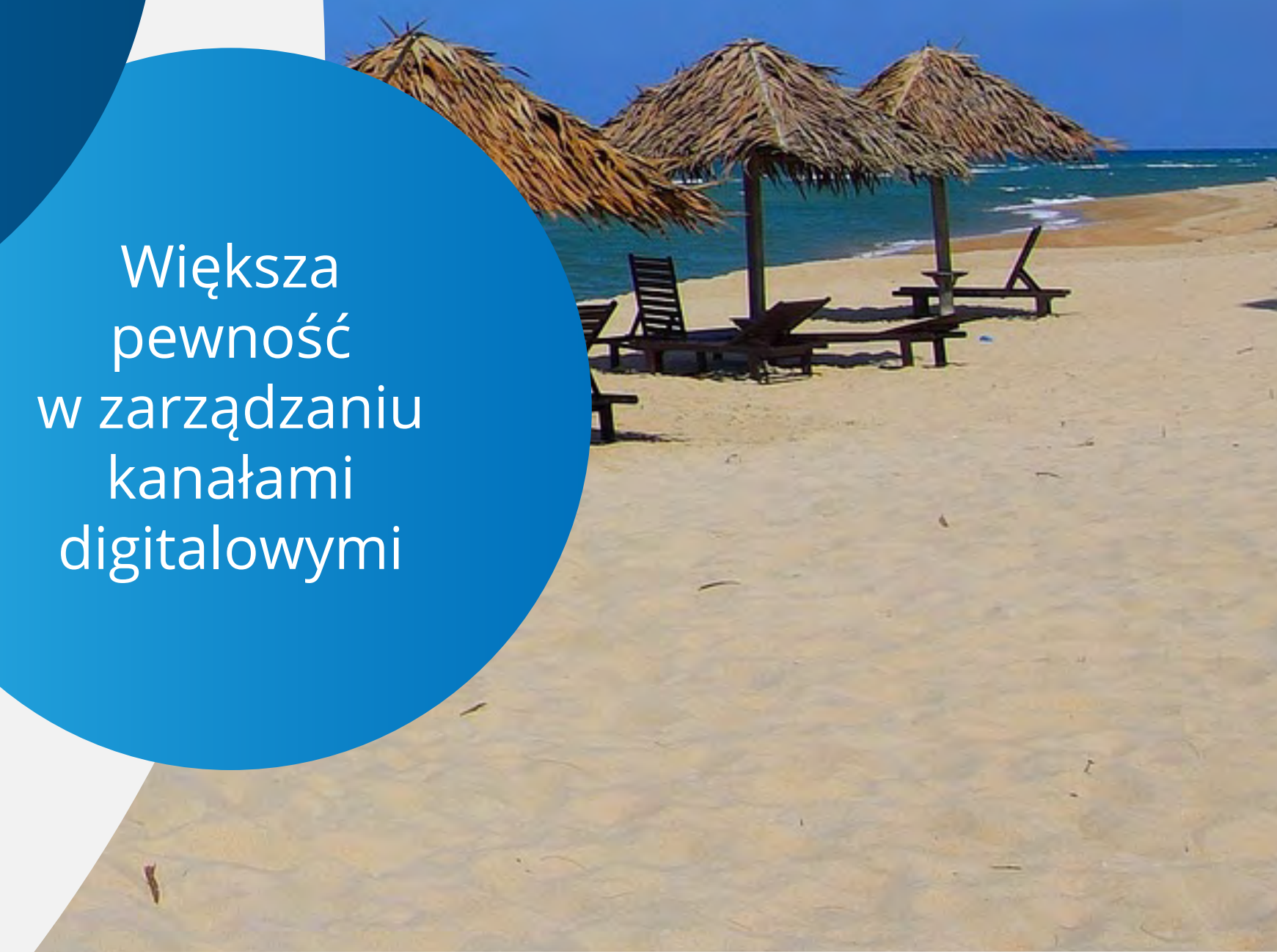
Grupa docelowa:
Kobiety, mężczyźni
25+

WYNIKI PROJEKTU

Wzrost
sprzedaży online o
86%
przy wzroście nakładów
na marketing online o
46%

Zmiana
podejścia
do rozdzielania
budżetów

Większa
pewność
w zarządzaniu
kanałami
digitalowymi





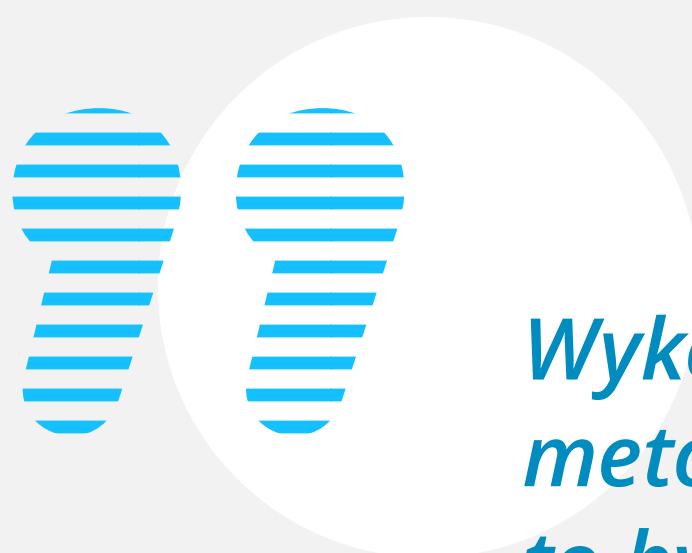
Zasięg:
Polska



Sektor:
Turystyka



Grupa docelowa:
Kobiety, mężczyźni
25+



Wykorzystanie modelu atrybucji konwersji w metodzie podziału budżetów na kanały ruchu to była najważniejsza zmiana, jakiej dokonaliśmy w 2017 roku w obszarze zarządzania kampaniami internetowymi.

*Michał Jaworski,
Dyrektor ds. e-commerce, Rainbow*

Cały proces - od wstępnych konsultacji, poprzez techniczną implementację rozwiązania, aż po jego przyjęcie do ciągłego procesu decyzyjnego - zajął kilka miesięcy. Efekty pokazują jednak, że było warto. W porównaniu do analogicznego okresu ubiegłego roku, sprzedaż online wzrosła o 86%, przy wzroście nakładów na marketing o 46%.

To jednoznacznie wskazuje na istotną poprawę rentowności działań.



**KAMPANIA DLA RAINBOW
ZOSTAŁA DWUKROTNIENIE NAGRODZONA
W KONKURSIE EUROPEAN SEARCH AWARDS 2017**

**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

