

WAKACJE PROSTO Z INTERNETU

Master of Digital Marketing



Rośnie ruch na Lotnisku Chopina. „Brakuje nam miejsc postojowych”

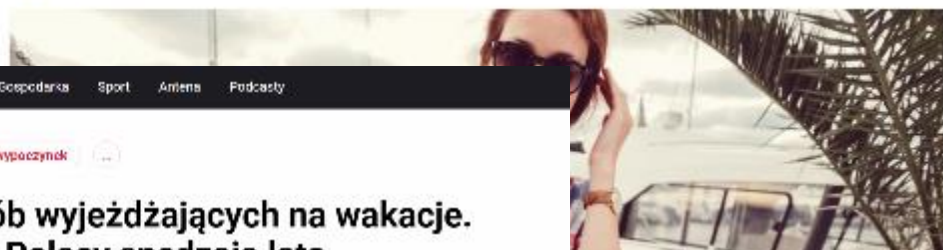
W październiku warszawskie Lotnisko Chopina odprawiło prawie 1,9 miliona pasażerów. Wzmożony ruch wywołuje problemy z dostępni służą do odladzania maszyn.

Publikacja: 19.11.2022 14:11

Ponad połowa Polaków chce w tym roku choć raz wyjechać na wakacje

52 procent Polaków planuje w tym roku wyjazd na urlop. Podobne plany ma połowa Węgrów i Czechów i 47 procent Słowaków.

Publikacja: 29.05.2022 14:30



Rośnie liczba osób wyjeżdżających na wakacje. Sprawdzamy, jak Polacy spędzają lato

W 2023 r., w zależności od źródła badań, na wakacje trwające co najmniej dwa dni zamierza wyjechać od 55 proc. do 65 proc. badanych Polaków. Brak planów wyjazdowych deklaruje od 14 proc. do 28 proc. badanych.

2023-07-13, 11:00



RMF24 FAKTY REGIONY ROZMOWY GOSPODARSTWA WŁĄCZ RADIO

Reklama

Pracuj w OZE
Twórz zieloną przyszłość z EnergiaPort!
Pracujemy w polskich zespołach
Nie wymagamy doświadczeń
Wynagrodzenie 24000 zł - 32000 zł brutto (12-18k)

ZOBACZ OFERTY PRACY

18/07/24 - 10:00 - 10:00 - 10:00 - 10:00 - 10:00 - 10:00 - 10:00 - 10:00 - 10:00 - 10:00

Polacy znów podróżują za granicę. Częściej niż przed pandemią

Autor: Michał Sztybel
Gosposci, 20 kwietnia 2023 18:23

NAJNOWSZE

- 15:07
- Marek Bosacki gościł w Popołudniowej rozmowie w RMF FM
- 14:32
- 14:32

Coraz więcej Polaków na wakacje wybiera **zagraniczne kurorty**, a organizację wyjazdów oddaje biurom podróży. **Rośnie cała kategoria.** Mogłoby się wydawać, że to złote czasy dla touroperatorów. Prawda jednak jest nieco inna...



- WYZWANIA •

Wzrost kosztów sprzedaży stacjonarnej

Stacjonarna sieć sprzedaży jest kosztownym kanałem; nieustająco rosną koszty czynszów w galeriach handlowych a także rośnie praca minimalna, przekładając się na galopujące koszty zatrudnienia.



- WYZWANIA •

Niska marżowość produktu turystycznego

Wakacje to duży wydatek dla konsumenta i mogłoby się wydawać, że biura podróży zarabiają krocie. Prawda jest jednak zupełnie inna – marża na produkcie turystycznym to zaledwie kilka procent.



- WYZWANIA •

Wejście nowych touroperatorów z tanim produktem

Wojna w Ukrainie paradoksalnie ożywiła ruch na rynku touroperatorów w Polsce. Biura podróży takie jak Coral czy Anex, które jeszcze niedawno koncentrowały się na rynku rosyjskim i ukraińskim, straciły źródło dochodów – i tym samym na polskim rynku zaczęły intensywną ekspansję.

Ich strategia produktowa skupiona jest na tanich destynacjach i hotelach, dlatego szybko są w stanie zdobyć udziały rynkowe w Polsce.





Zadaliśmy sobie jedno, bardzo ważne pytanie:
**Gdzie szukać stabilnego
źródła zysku?**





Zwiększyć wartość i udział sprzedaży online (2023 vs 2022)



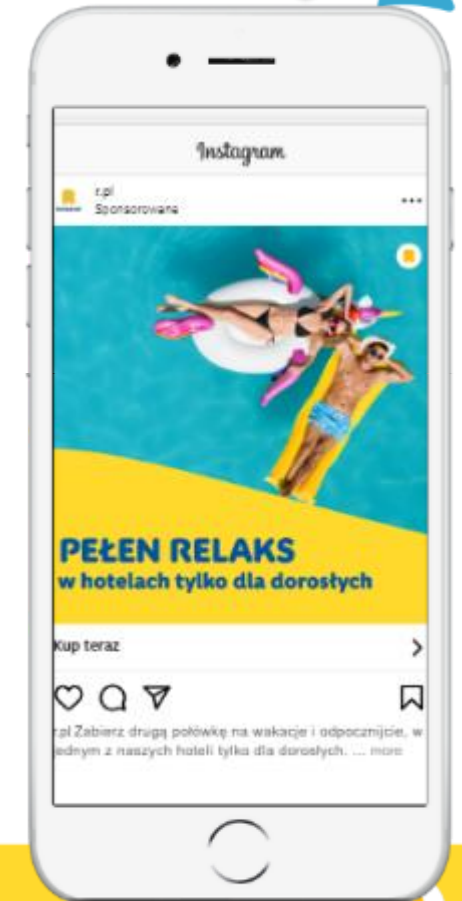


Aby osiągnąć ten **ambitny cel**, podjęliśmy szereg działań optymalizacyjnych – zarówno pod kątem efektywności kampanii, poprawy naszej analityki czy wprowadzenia usprawnień na r.pl i aplikacji mobilnej.

LEPSZA STRATEGIA REKLAMOWA

- Opieraliśmy część kampanii o pogłębione targetowanie behawiorystyczne, korzystając z rozwiązań jak **Lifetime Value Klienta** oraz własnych list, tworzonych w oparciu o jak największe prawdopodobieństwo zakupu.
- Sukcesywnie **zmniejszamy koszt pozyskania Klienta online**, w kontrze do rosnących kosztów w przypadku próby zdobycia Klienta offline.
- Wdrożyliśmy **Conversion API** na Meta Ads, dzięki czemu dosyłamy wiele więcej danych do systemu reklamowego. Zdarzenia zostały wzbogacone o zliczanie konwersji offline, co przelożyło się na wzrost wyników kampanijnych.
- Maksymalnie wykorzystywaliśmy **feedy produktowe**, co doprowadziło do zwiększenia widoczności marki i ROASu. Feedów używaliśmy nie tylko do działań czysto performance'owych (search, display) ale także do promocji wpisów blogowych.
- Rozpoczęliśmy działania z kolejnym **retargeterem** co poskutkowało wzrostem inkrementalności w ilości konwersji i przychodów.

Wzrost ROASu i redukcja kosztów pozyskania klienta online potwierdzają skuteczność naszych decyzji, opartych o pogłębioną analizę danych.



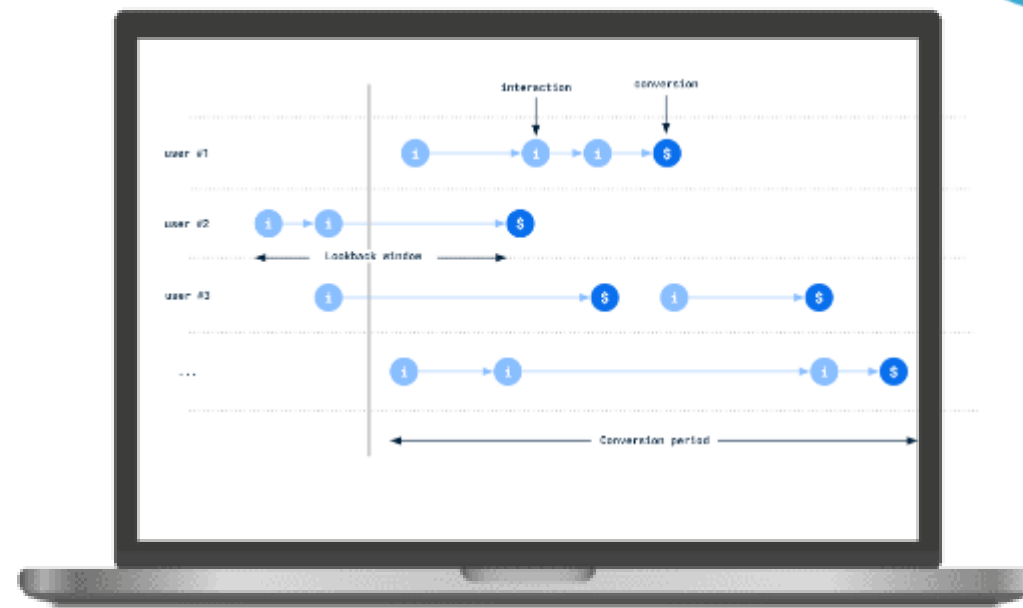
ROZBUDOWANA ANALITYKA 1/2

- **Udoskonalenie systemu analityki i pomiaru efektywności sprzedaży**

Wdrożyliśmy zaawansowany system atrybucji data-driven w GA4, zintegrowany z naszą aplikacją mobilną i platformą webową. Pozwoliło to skupić się na faktycznie zrealizowanych transakcjach, eliminując wpływ nieopłaconych rezerwacji na nasze analizy. Dzięki integracji z API Google, nasze decyzje marketingowe opierają się teraz na precyzyjnych danych o rzeczywistej wartości sprzedażowej.

- **Rozwój własnej infrastruktury analityczno-marketingowej**

Wprowadziliśmy system analityczny oparty na Measurement Protocol dla GA4 oraz server-side GTM, co zwiększyło kontrolę nad przepływem danych marketingowych. Rozwiązanie działające w całości na naszych serwerach pozwala na dokładniejszą analizę ścieżek zakupowych oraz usprawnia automatyzację procesów komunikacyjnych i personalizację przekazu.



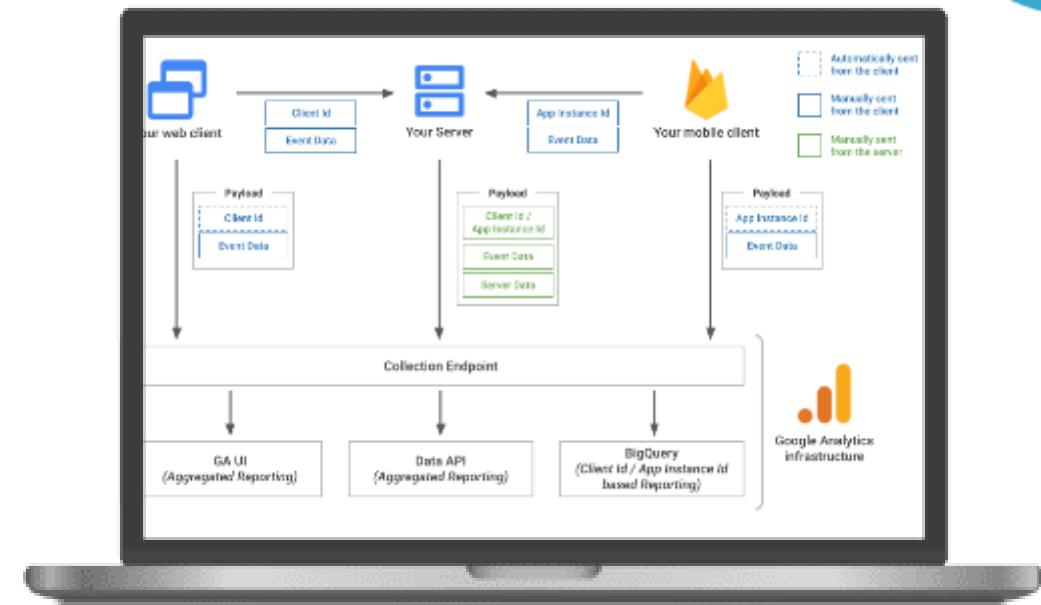
ROZBUDOWANA ANALITYKA 2/2

- **Udoskonalenie systemu identyfikacji i personalizacji**

Wprowadziliśmy system identyfikacji zalogowanych użytkowników, który łączy dane z różnych kanałów sprzedaży. Umożliwia to lepsze zrozumienie potrzeb klientów i tworzenie dopasowanych rekomendacji, wykorzystując dane z dwóch niezależnych źródeł informacji.

- **Wdrożenie inteligentnego systemu rekomendacji**

Stworzyliśmy system automatyzacji komunikacji wykorzystujący algorytmy AI do analizy zachowań użytkowników. System analizuje historię przeglądania i wykorzystywane filtry wyszukiwania, by poprzez email i powiadomienia push w aplikacji mobilnej dostarczać trafniejsze rekomendacje ofert turystycznych.



ROZWÓJ I OPTYMALIZACJA BLOGA

Bloga piszemy dla ludzi, nie dla robotów. A to przekłada się na realne zainteresowanie użytkowników i wyniki biznesowe.

Bardzo mocno stawiamy na edukacyjno – inspirujący content na blogu, który nie tylko wpływa na SEO, ale również dostarcza realną wartość dla czytelników.

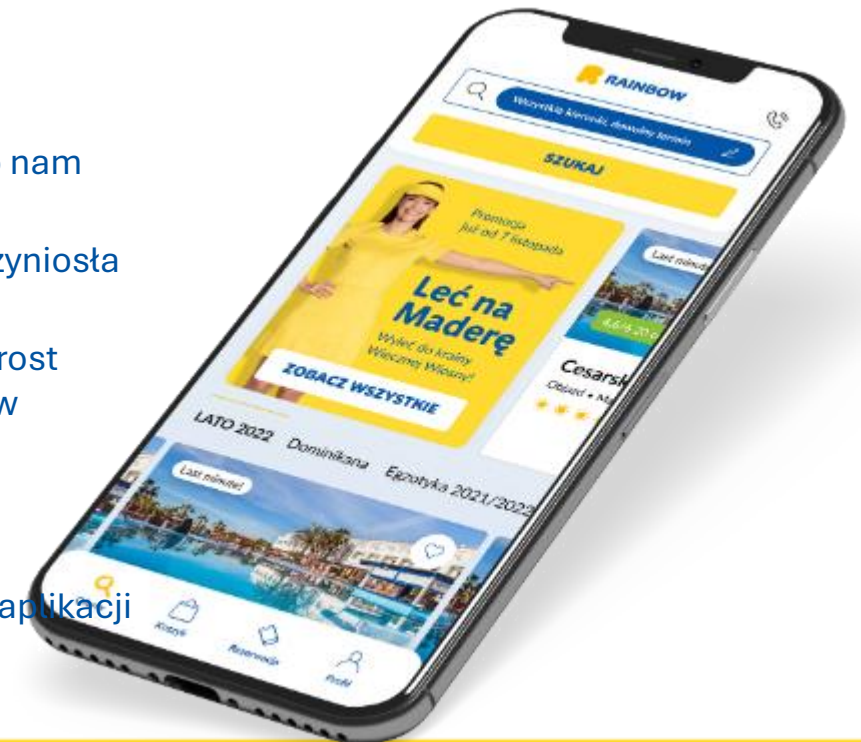
- Odpowiedni **research tematów**, ciągle udoskonalana strategia tworzenia contentu, współpraca z wartościowymi copywriterami a także optymalizacja kampanii performance'owych pozwala nam pochwalić się **największym blogiem eCommerce w Polsce** w kategorii Travel wg raportu Elephante x Senuto.
- Tworzenie **eksperckich treści** przez kadrę naszych doświadczonych pilotów i rezydentów, które inspirują naszych czytelników, przekłada się na ogromny ruch organiczny z tego kanału oraz podwojenie sprzedaży w omawianym okresie.



ROZWÓJ I REKLAMA APLIKACJI MOBILNEJ

Nasza aplikacja Rainbow jest otwartym projektem, nad optymalizacją którego pracuje łącznie kilkadziesiąt osób.

- Przeprowadziliśmy pełen proces **usability inspection** i zoptymalizowaliśmy UI aplikacji mobilnej, ujednoliliśmy interfejs aplikacji z serwisem www oraz wprowadziliśmy wspólny design system, co poza efektem sprzedażowym dało nam ocenę **4,8 na Google Play i w App Store**
- Rozpoczęliśmy **kampanię reklamową** prowadzącą ruch do aplikacji, która przyniosła kilkadziesiąt tysięcy pobrań
- Wdrożyliśmy ułatwienie logowania **one tap login Google**, co przełożyło się wzrost liczby userów zalogowanych i umożliwiło tworzenie wartościowych segmentów w strategii omnichannel - rozpoznajemy usera cross-device
- Zaimplementowaliśmy narzędzie do **powiadomień push**
- Zoptymalizowaliśmy parametry wydajnościowe aplikacji (Android Vitals)
- Wprowadziliśmy możliwość **zakupów biletów czarterowych** bezpośrednio w aplikacji
- Opublikowaliśmy apkę na dodatkowej platformie (**Huawei app galery**)



Sukces aplikacji mobilnej zależy od odczuć użytkowników. Wprowadzone przez nas zmiany w obszarze UX poprawiły zadowolenie naszych klientów. Aplikacja Rainbow jest jedną z najwyżej ocenianych w kategorii Travel w Polsce.



WDROŻENIE NOWEJ KARTY HOTELU I WYCIEZKI

Stawiamy na działania UX, bo to motor napędzający konwersję, a AI to dodatkowa dźwignia maksymalizująca efekty.

Wprowadziliśmy zupełnie nową kartę produktu (hotelu / wycieczki objazdowej) – najważniejszego touch-pointu sprzedażowego na r.pl

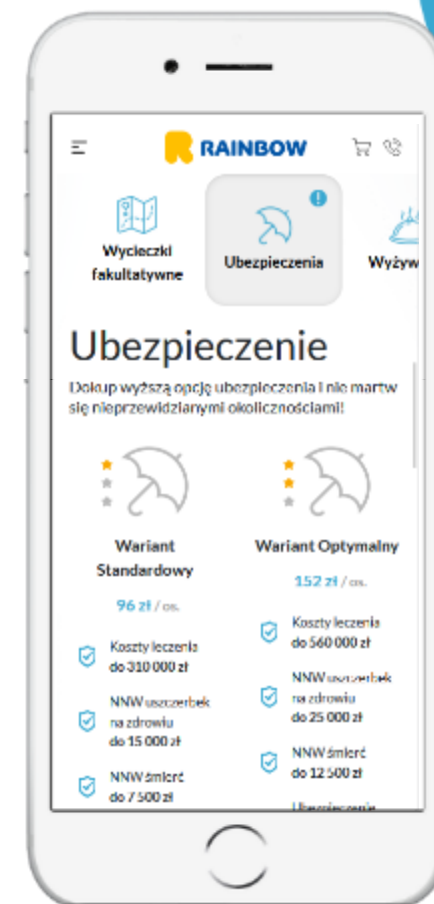
- Przeprowadziliśmy pełen proces design thinking, efektem którego jest znacząca **optymalizacja UX/UI** karty produktu i lepsze dopasowanie do potrzeb użytkowników.
- Stworzyliśmy strategię **wykorzystania AI** w dopasowaniu treści na stronie do potrzeb użytkowników
- Opracowaliśmy i wdrożyliśmy strategię **UX writing** w obrębie całego ekosystemu (web/app)
- Zoptymalizowaliśmy **linkowanie wewnętrzne**, co przełożyło się na wzrost widoczności niektórych podstron + szybsze indeksowanie przez wyszukiwarki.



SPRZEDAŻ USŁUG DODATKOWYCH

Zbadaliśmy procesy decyzyjne klientów w kontekście usług dodatkowych i dokonaliśmy zmian w strategii sprzedaży, komunikacji, a także marketingu.

- Wyprowadziliśmy zakup wycieczek fakultatywnych z procesu rezerwacyjnego wczasów, aby **nie zaburzać ścieżki zakupowej**; skupiamy się na ich sprzedaży w panelu klienta i aplikacji. Wycieczka fakultatywna jest złożoną usługą i wymaga dłuższego procesu zakupowego i decyzyjnego.
- Wyeksponowaliśmy i wprowadziliśmy bardziej **perswazyjne komunikaty** w ścieżce wczasów dla wyboru miejsca w samolocie i wyższego ubezpieczenia. Obie usługi są proste i zazwyczaj proces decyzyjny u klienta o zakupie jest krótki.
- Zbadaliśmy **w jakim okresie przed wylotem klienci dokonują zakupu** poszczególnych usług i zoptymalizowaliśmy pod te dane system komunikacji marketingowej z klientem, który nie zakupił usług wcześniej
- Utworzyliśmy **automatycznie kampanie reklamowe** w Google i na Facebooku do osób, które zakupiły wczasy, a nie kupiły usług dodatkowych. Wykorzystaliśmy do tego maile i numery telefonów klientów
- Udoskonaliliśmy **prezentowanie i podpowiadanie** odpowiednich usług dodatkowych, a także proces zakupowy w panelu klienta i aplikacji



EFEKTY?





Sprzedaż on-line
+59%



Udział on-line
+4,7pp
(punktów procentowych)



ROAS
+50%
z działań digitalowych

Wyniki za 2023 vs 2022



Jak to zrobiliśmy?



INTERDYSCYPLINARNY

ZESPÓŁ



ZAANGAŻOWANY

LIDER



ZAUFANE

AGENCJE



MICHAŁ JAWORSKI

dyrektor ds. e-commerce, marketingu i strategii omnichannel Rainbow Tours S.A.

Od 18 lat jestem związany z tematyką e-commerce i marketingiem, od 15 lat pracuję w Rainbow, gdzie od zera tworzyłem dział e-Commerce i marketingu.

Jestem osobą analityczną, dlatego kładę duży nacisk na **optymalizację działań reklamowych**, ale jednocześnie zwracam uwagę na działania długoterminowe **budowanie świadomości marki**. Czterokrotnie byłem jurorem konkursu Effie, a także prelegentem na wielu konferencjach o tematyce optymalizacji wydatków mediowych (modele atrybucji), marketing automation, one-to-one marketing. Czas wolny spędzam w Katalonii świętując kieliszkiem wina z Prioratu kolejną wygraną Barcelony (mam nadzieję, że w jury nie ma fanów Realu Madryt 😊)

Praca moja oraz mojego zespołu została wielokrotnie **nagrodzona**:

- 8 nagród Effie, w tym srebro w 2024 r. w kategorii E-commerce & Omnichannel
- Dyrektor E-commerce Roku 2024 – nagroda Grand Prix
- Dyrektor Marketingu Roku w 2018 i 2022 r. (kat. Sport/hobby/turystyka) oraz w 2022 w kat. Master of Communication/PR
- Zwycięzca w konkursie European Search Awards 2022 i 2017 w 3 kategoriach - "Best Integrated Campaign", "Innovation - campaign" and "Best use of search - travel/leisure"



Ja jako lider:

UFAM

Zatrudniłem najlepszy zespół – sam ich wybrałem, dlatego ufam ich ekspertyzie.

DAJĘ
SWOBODĘ

Sztywne ramy, nakazy zabijają kreatywność. To ze swobody rodzą się najlepsze pomysły.

PRZEKAZUJĘ
DECYZYJNOŚĆ

„Uprawomocniam” pracowników. Sami podejmują decyzje, i są odpowiedzialni za ich efekty.

DZIELEŃ SIĘ

Dostarczam dane i wiedzę, tylko tak można podejmować dobre decyzje biznesowe.

JESTEM

Jestem jednym z zespołu. Pracujemy razem, jak partnerzy. Nie trzeba się ze mną umawiać - jestem tuż obok.



Połączyłem zespół **marketingu** z zespołem **e-commerce**, aby najlepiej wykorzystać efekt synergii.

Dzięki temu w jednym dziale **uzupełniają się kompetencje** strategiczne, komunikacyjne, sprzedażowe i analityczne.



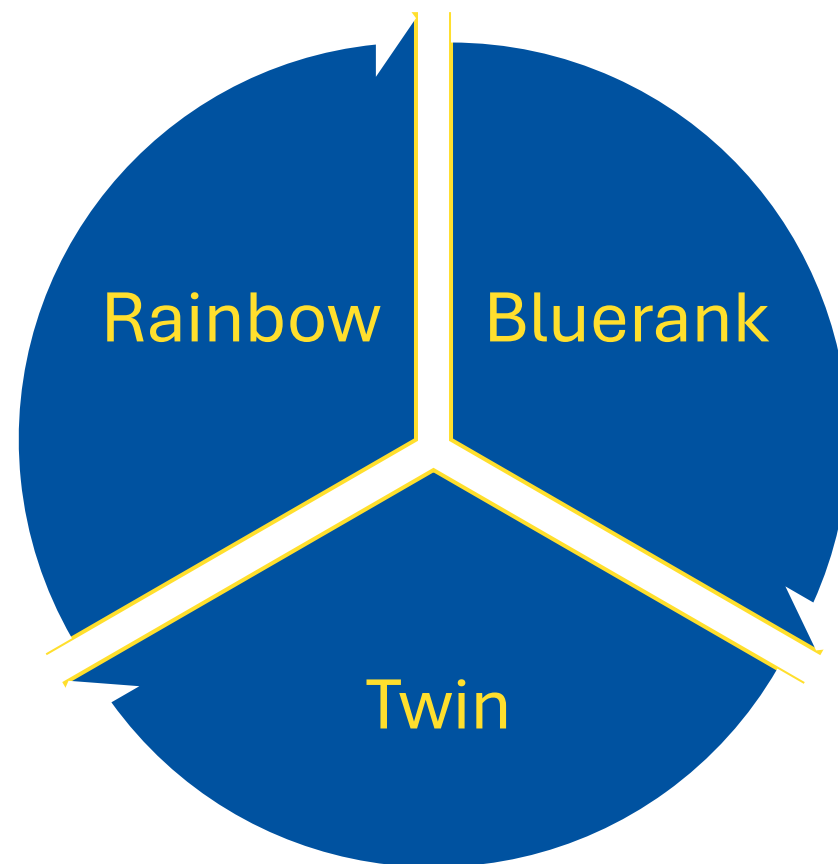
Codzienną pracę mojego zespołu wspieram **kompetencjami agencyjnymi**, a partnerów wybieram na lata. To zapewnia maksymalny zwrot z inwestycji.

bluerank

Patrycja Lipińska
Senior Account Manager
p.lipinska@bluerank.com

TWIN

Mateusz Felsmann
Founder & Member
mateusz@twin.pl



**Do zobaczenia
na wakacjach!**

