

Zgłoszenie w kategorii: E-commerce & Omnichannel

INFORMACJE OGÓLNE

KATEGORIA ZGŁOSZENIA:	E-commerce & Omnichannel
NAZWA MARKI:	Rainbow
TYTUŁ ZGŁOSZENIA:	Przycisk wart 157 milionów
TYTUŁ ZGŁOSZENIA W JĘZYKU ANGIELSKIM:	A button worth 157M
DATA ROZPOCZĘCIA I ZAKOŃCZENIA DZIAŁAŃ / KAMPANII:	od 01/04/2023 do 31/03/2024, 365 dni nie dotyczy
ZASIĘG DZIAŁAŃ / KAMPANII:	☒ Ogólnopolski
BRANŻA:	Hobby, wypoczynek i rekreacja
TENDENCJA W BRANŻY / KATEGORII RYNKOWEJ:	Rosnąca
POZYCJA RYNKOWA MARKI:	Znaczący gracz
ETYKA W REKLAMIE:	Nie

DZIAŁANIA / KAMPANIE ORYGINALNE I ADAPTOWANE

Wybierz spośród podanych odpowiedzi tę, która najtrafniej opisuje pochodzenie koncepcji wykorzystanych w działaniach / kampanii.

Wskazówki:

- Adaptacja materiałów dostępnych za granicą jest jednym z narzędzi kreowania skutecznej kampanii marketingowej. Nie obniża to wartości zgłoszenia pod warunkiem, że jurorzy mają jasność, które elementy kampanii są adaptowane i w jakim zakresie. Wypełnij tabelę, wpisując orientacyjny poziom budżetu (w %), który przypadał na elementy adaptowane. W dokumencie proceduralnym dodaj kraj i nazwę firmy, która była autorem oryginalnych materiałów będących źródłem adaptacji. Jeśli praca zostanie nagrodzona, informacja ta będzie umieszczona w materiałach promocyjnych.
- Jeżeli kreacja i / lub strategia były adaptowane, dokładnie opisz zakres adaptacji.
- Jeśli kreacja z zasobów sieciowych została dodatkowo zmodyfikowana pod kątem lokalnej strategii, opisz, na czym polegały modyfikacje.

☒ Strategia i kreacja były wypracowane lokalnie

Komentarz

nie dotyczy

STRESZCZENIE ZGŁOSZENIA

Pozwól jurorom lepiej zrozumieć zgłoszenie, które mają ocenić, przedstawiając krótkie podsumowanie dla każdego z poniższych punktów. Zalecane jest opisanie każdego z nich jednym zdaniem.

WYZWANIE

Branża turystyczna, chociaż dynamicznie rosnąca, nieustająco mierzy się z problemem niskich marż i niskiej konwersji on-line – nawet dziesięciokrotnie niższej niż w retail, którą potęguje silny efekt ROPO. Postanowiliśmy się zmierzyć z tym wyzwaniem i zawalczyć o zwiększenie udziałów najwyższej marżowego kanału sprzedaży - online w całości biznesu.

INSIGHT

Zakup wakacji nie jest decyzją spontaniczną. Wymaga zaplanowania urlopu, analizy ofert, ustaleń z towarzyszami wakacji, zapewnienia finansowania. Kliknięcie „Rezerwuj” zamiast być początkiem bezstresowych wakacji, staje się źródłem stresu. Dajmy klientowi pewność, że idealne wakacje nie uciekną, bez żadnych zobowiązań.

STRATEGIA / IDEA

Zablokuj miejsce – bezpłatnie, bez zobowiązań, bez trosko.

REALIZACJA

Wprowadziliśmy przycisk „Zablokuj miejsce” na kartę produktu – tam, gdzie klient będący daleko w procesie decyzyjnym nie może go przegapić. Zablokować miejsca można za darmo i bez zobowiązań. Rozwiązanie to wsparliśmy dedykowanym zespołem w Call Center do osobistej obsługi każdej rezerwacji wstępnej. Klienci, którzy zablokowali miejsce byli objęci remarketingiem i e-mail marketingiem zachęcającym do finalizacji rezerwacji.

WYNIKI

W efekcie wdrożonej innowacji w procesie zakupowym, połączonej ze wsparciem komunikacyjnym, zwiększyliśmy konwersję on-line o 36,7%, a udział on-line w sprzedaży o 4,7 punktów procentowych.

SUMA WYDATKÓW TOTAL NETTO

Suma wydatków (media płatne z pkt 5A + pozamediove z pkt 5E) na działania / kampanię. Wskaż odpowiedni przedział.

Od 50 tys. netto do 150 tys. netto

UZASADNIJ, DLACZEGO ZGŁOSZONE DZIAŁANIE / KAMPANIA JEST WARTYM WYRÓŻNIENIA PRZYKŁADEM SKUTECZNEGO MARKETINGU W TEJ KATEGORII EFFIE?

Przedstaw argumenty dlaczego jest to dobry przykład działania/kampanii właśnie dla tej kategorii. Jeśli zgłaszasz te działania/kampanię do kilku kategorii, ważne jest aby dostosować odpowiedź dla każdej z nich.

Wprowadzenie przycisku "zablokuj miejsce" na kartę produktu jako alternatywę do zobowiązującego "rezerwuj" to odpowiedź na realną barierę konsumencką; z drugiej strony, to rozwiązanie bardzo proste a jego efektywność jest całkowicie mierzalna. Pozwoliło nam na lepszą efektywność działań online i w efekcie realizację celów biznesowych. A potem skopiowała go cała branża.

SEKCJA 1: WYZWANIE, KONTEKST I CELE (23% OGÓLNEJ OCENY)

Kluczowa sekcja dla zrozumienia przez jurorów sytuacji, w jakiej znajdowała się marka i kategoria rynkowa. Jury musi mieć wystarczające informacje o kontekście, żeby zrozumieć stopień trudności wyzwania, które zostało podjęte oraz ocenić, czy cele były ambitne i adekwatne do wyzwania.

1A. WYZWANIE W KONTEKŚCIE RYNKOWYM - SYTUACJA WYJŚCIOWA

Jaka była sytuacja biznesowa i pozycja marki w kategorii? Jakie wynikało z niej kluczowe wyzwanie przed firmą lub marką? Podaj kontekst działań e-commerce / shopper marketing, a także najpopularniejsze praktyki rynkowe i charakter konkurencyjności w tej kategorii do oceny stopnia trudności wyzwania, na które działania marketingowe miały odpowiedzieć.

Warto uwzględnić następujące informacje:

- Kluczowe zmiany dotyczące marki/produktu, które mogą mieć wpływ na sytuację w kategorii i pozycję marki (np. zmiany w dystrybucji, zmiany cen, akcje promocyjne, programy lojalnościowe, zmiany technologiczne, nowe produkty, zmiany formuły, identyfikacji lub opakowania, zmiana w obsłudze klienta),
- Sezonowość występująca naturalnie w kategorii,
- Zdarzenia naturalne (np. pogoda, zjawiska naturalne, pandemiczne itp.)
- Przemiany ekonomiczne, społeczne i kulturowe itp., które w ocenie zgłaszającego mogły mieć wpływ na sytuację w kategorii i pozycję marki w momencie planowania kampanii,
- Główni konkurenci (udziały, pozycja, źródła przewagi), pozycja marki wobec konkurencji, benchmarki w kategorii.
- Jakie były uwarunkowania wewnętrzne i dostępne zasoby – produktowe, organizacyjne, finansowe itp.

Odpowiedź na to pytanie jest bardzo istotna dla członków Jury. Nie pomijaj tego opisu, upewnij się, że zawiera wszystkie informacje określone powyżej. Odpowiedzi pozwolą lepiej zrozumieć cel zgłaszanej kampanii w kontekście otoczenia rynkowego, ale też w odniesieniu do celu biznesowego kampanii, zamieszczonego w formularzu (pozycja 1B).

Branża turystyczna rozwija się od czasów pandemii. Zyskują wszystkie marki biur podróży. Rainbow jest nr 3 w kategorii po Itace i TUI (1), a w e-commerce konkurujemy również z Wakacje.pl i Travelplanet.

Mimo rosnącej liczby klientów, prawdziwym wyzwaniem dla wszystkich touroperatorów jest zyskowność biznesu. Produkt turystyczny jest produktem o bardzo niskiej, jednocyfrowej marży. Sprzedaż realizowana jest trzema głównymi kanałami: Własne salony sprzedaży zlokalizowane są w galeriach handlowych, a koszt ich utrzymania jest coraz wyższy: galopujące koszty czynszów i rosnące koszty zatrudnienia zjadają marżę. Sprzedaż agencyjna oznacza konieczność oddania znaczącej części zysku agentowi. E-commerce (rozumiany jako sprzedaż on-line na r.pl i za pośrednictwem Call Center) natomiast jest kanałem o najniższym koszcie dystrybucji – zatem najbardziej zyskowym dla biznesu.

Naturalną drogą obrony zysku przy rosnącej kategorii jest wzrost udziałów sprzedaży online.

Największe biura podróży i portale sprzedające wakacje prowadzą dość podobne działania digitalowe. Sprowadzają na swoje serwisy bardzo duży ruch, który jednak niezwykle rzadko kończy się konwersją. W Rainbow w okresie 04.2022-03.2023 konwersja on-line (liczona dla faktycznie sprzedanych i opłaconych rezerwacji) wynosiła 0,119% - to ponad dziesięć razy mniej niż w innych branżach (2). Klienci porównują oferty między biurami, lub wybierają kilka ofert na stronie biura, jednak finalizację tej oferty realizują w biurze stacjonarnym (tzw. efekt ROPO - Research Online, Purchase Offline).

Potrzebowaliśmy pomysłu, który pozwoli zatrzymać klienta na stronie i pozwoli sfinalizować zakup on-line.

W 2022 roku w procesie rezerwacji zdecydowaliśmy się wprowadzić rezerwację wstępną – możliwość zatrzymania oferty nawet do 5 dni (w zależności od liczby dni do wyjazdu) z gwarancją dostępności miejsca i aktualnej ceny, bez zobowiązań, bez kosztów. Rezerwacja mogła zostać sfinalizowana on-line, przez Call Center i w biurach sprzedaży.

Możliwość ta pojawiała się dopiero w trakcie procesu rezerwacyjnego – czyli już po kliknięciu przycisku „Rezerwuj” na karcie produktu. Rezerwacja wstępna dawała nam doskonałego leada sprzedażowego, do którego mogliśmy dotrzeć w kolejnych krokach różnymi kanałami.

Wprowadzone rozwiązanie nie przyniosło skokowego zwiększenia liczby rezerwacji, więc szukaliśmy dalej, jak jeszcze skuteczniej zaważyć o zwiększenie konwersji. Realizując zupełnie inny projekt UX dla strony internetowej podczas testowania prototypów z klientami (indywidualne wywiady) odkryliśmy, że Klient nie zdaje sobie sprawy, że kliknięcie przycisku „Rezerwuj” nie jest równoznaczne z koniecznością zapłaty, a daje również możliwość niezobowiązującej rezerwacji wstępnej.

Źródła danych

- (1) <https://turystyka.rp.pl/biura-podrozy/art40278371-ranking-biur-podrozy-2024-dwaj-liderzy-na-czele-itaka-holdings-i-tui-poland>
(2) <https://www.invespcro.com/cro/conversion-rate-by-industry/>

1B. CELE DZIAŁAŃ / KAMPANII

Wszystkie działania komunikacyjne mają swoje cele, jednocześnie realizują cele marketingowe, a cele marketingowe prowadzą do osiągnięcia celów biznesowych.

Podaj jakie cele zrealizowano na tych trzech poziomach, według poniższego rozróżnienia:

- jaki był cel komunikacyjny działań - co chciano powiedzieć / przekazać adresatom działań komunikacyjnych? Czego mieli się dowiedzieć lub przeżyć?
- jaki był cel marketingowy - jak to, co chciano przekazać, miało wpłynąć na emocje grupy docelowej, przekonania, pragnienia, postrzeganie wartości, w odniesieniu do marki lub oferty?
- jaki był cel biznesowy - jak te, wywołane komunikacją, nowe emocje, pragnienia, przekonania miały wpłynąć na zachowania adresatów działań, czyli dysponowanie przez nich pieniędzmi, czasem, uwagą, zaangażowaniem?

Realizacja wszystkich celów odbywa się po stronie odbiorcy działań:

- coś robi (poziom biznesowy)
- ponieważ do czegoś jest przekonany lub w coś zaangażowany (poziom marketingowy)
- ponieważ czegoś się dowiedział lub coś poczuł (poziom komunikacyjny)

Jakie benchmarki postawiono przed każdym z celów (np. z lat poprzednich, dla kategorii, w porównaniu z konkurencją)? Opisz związek między postawionymi celami biznesowymi, a marketingowymi i komunikacyjnymi.

- upewnij się, że cele są adekwatne do definicji kategorii w jakiej zgłaszasz działania/kampanię.
- wytłumacz, dlaczego te cele były ważne dla marki i biznesu oraz dlaczego ich osiągnięcie było ambitne.
- jeżeli nie możesz określić celów, używając konkretnych miar, uzasadnij dlaczego. Wyjaśnij, jaką metodę wybrano do zmierzenia efektywności działań i dlaczego jest miarodajna.

Jakie były wskaźniki mierzące realizację tych kolejnych celów (KPI - key performance index)?

WAŻNE: Wymień każdy cel osobno.

Wymagany jest jeden cel biznesowy (jako kluczowy), marketingowy oraz komunikacyjny. Dodatkowo możesz wpisać 2 cele marketingowe oraz 2 komunikacyjne.

Dla każdego celu podaj krótki kontekst, dlaczego go wybrałeś/aś, podaj KPI oraz benchmarki.

CEL BIZNESOWY (WYMAGANY)

Specyfika celów na poziomie biznesowym

Cel biznesowy dotyczy zmian w zachowaniu konsumentów, z którego płynie faktyczna lub potencjalna korzyść.

Najprostszy cel tego rodzaju to większa sprzedaż, ale także: odwiedziny sklepu, wejścia na stronę, czas pozostawania w jakimś miejscu (sklepie, stronie, aplikacji), zapisanie się do programu lojalnościowego, newslettera, liczba interakcji, re-postowanie jakiegoś materiału, udzielenie rekomendacji, wyrobienie karty lojalnościowej, umieszczenie ogłoszenia, uruchomienie powiadomień i wiele innych.

CEL BIZNESOWY

Cel, to zmiana którą chciano osiągnąć. Określ tę zmianę.

Wzrost udziałów sprzedaży online w całości sprzedaży Rainbow

Uzasadnij dlaczego ten cel został wybrany i jaki był punkt odniesienia (benchmark)

Benchmark np. z lat poprzednich, dla kategorii, w porównaniu z konkurencją oraz wyjaśnij istotność tego celu.

Branża turystyczna rośnie; dlatego jasnym było, że sprzedaż online urośnie również. To, co jest wyzwaniem, to zwiększenie udziału tego najwyższej marżowego kanału, co najefektywniej przełoży się na wzrost zysku. Benchmarkiem dla celu są wyniki dla analogicznego okresu rok wcześniej.

Pomiar - jakie wskaźniki (KPI) zostały użyte do pomiaru realizacji tego celu?

KPI to poziom jakiegoś wskaźnika, który świadczy to tym, że cel został osiągnięty. KPI nie musi być bezpośredni. Jaki wskaźnik, lub wskaźniki, przyjęto do mierzenia osiągnięcia tego celu? Jeśli nie są to wskaźniki bezpośrednie, to dlaczego zmiana tych wskaźników pozwala określić, że cel został osiągnięty?

KPI jest procentowy wzrost udziału sprzedaży online w całości sprzedaży Rainbow

Jakie słowa kluczowe najlepiej opisują efekt dla firmy/organizacji, do którego osiągnięcia służyła realizacja celu biznesowego?

Utrzymanie/ podniesienie marży, Zwiększenie sprzedaży, ilości sprzedaży, Zwiększenie ruchu na stronie internetowej, rezerwacje, Zachowanie obecnych klientów

Źródła danych

nie dotyczy

CELE MARKETINGOWE

Specyfika celów na poziomie marketingowym

Cel marketingowy dotyczy zmian w przekonaniach, wyobrażeniach, pragnieniach, lub emocjach konsumentów, na podstawie których przypisują wartość określonej ofercie.

Podstawowy cel marketingowy to wzbudzenie u odbiorcy przekonania, że oferta jest dla niego. Celem marketingowym jest także: budowanie wizerunku marki, pozycjonowanie marki, zwiększenie preferencji marki, zwiększenie lojalności, unikalność marki, przypisanie marce unikalnych cech, kulturowa adekwatność marki i tym podobne.

CEL MARKETINGOWY 1

Cel, to zmiana którą chciano osiągnąć. Określ tę zmianę.

Zmiana zachowania klienta: rozpoczęcie konwersji na wcześniejszym etapie lejka (podczas rozważania)

Uzasadnij dlaczego ten cel został wybrany i jaki był punkt odniesienia (benchmark)

Benchmark np. z lat poprzednich, dla kategorii, w porównaniu z konkurencją oraz wyjaśnij istotność tego celu.

Założenie rezerwacji wstępnej (konwersja) daje pretekst do kontaktu (remarketing, call center) z klientem będącym przy końcu ścieżki zakupowej oraz dostarcza wiele informacji na temat jego potrzeb. Punktem odniesienia jest liczba rezerwacji przed wdrożeniem rozwiązania.

Pomiar - jakie wskaźniki (KPI) zostały użyte do pomiaru realizacji tego celu?

KPI to poziom jakiegoś wskaźnika, który świadczy to tym, że cel został osiągnięty. KPI nie musi być bezpośredni. Jaki wskaźnik, lub wskaźniki, przyjęto do mierzenia osiągnięcia tego celu? Jeśli nie są to wskaźniki bezpośrednie, to dlaczego zmiana tych wskaźników pozwala określić, że cel został osiągnięty?

Wzrost liczby wykupionych konwersji on-line. Konwersje wykupione to te, które zostały w pełni opłacone i nie zostały anulowane.

Jakie słowa kluczowe najlepiej opisują zmianę postrzegania marki lub oferty, którą miały wywołać działania?

Inne: zmiana zachowań konsumenta

Źródła danych

nie dotyczy

CELE KOMUNIKACYJNE

Specyfika celów na poziomie komunikacyjnym

Cel komunikacyjny dotyczy tego, co chciano przekazać odbiorcom, poprzez działania komunikacyjne, czyli jakie informacje lub emocje miały stać się częścią obrazu marki, produktu lub usługi, aby możliwe było zrealizowanie celów marketingowych, a poprzez nie biznesowych. Podstawowy cel komunikacyjny to przekazanie informacji, że oferta marki odróżnia się cokolwiek od ofert konkurencji. Celem komunikacyjnym jest przekazanie informacji, wywołanie skojarzenia, wywołanie emocji, nadanie nowego znaczenia marce, usłudze lub produktowi.

CEL KOMUNIKACYJNY 1

Cel, to zmiana którą chciano osiągnąć. Określ tę zmianę.

Przekonanie klienta o tym, że warto założyć rezerwację wstępną, bo daje to czas do namysłu bez żadnych zobowiązań.

Uzasadnij dlaczego ten cel został wybrany i jaki był punkt odniesienia (benchmark)

Benchmark np. z lat poprzednich, dla kategorii, w porównaniu z konkurencją oraz wyjaśnij istotność tego celu.

Chcieliśmy zachęcić do zakładania rezerwacji wstępnych i wypracować więcej takich rezerwacji w porównaniu do poprzedniego roku.

Pomiar - jakie wskaźniki (KPI) zostały użyte do pomiaru realizacji tego celu?

KPI to poziom jakiegoś wskaźnika, który świadczy o tym, że cel został osiągnięty. KPI nie musi być bezpośredni. Jaki wskaźnik, lub wskaźniki, przyjęto do mierzenia osiągnięcia tego celu? Jeśli nie są to wskaźniki bezpośrednie, to dlaczego zmiana tych wskaźników pozwala określić, że cel został osiągnięty?

Naszym KPI był wzrost liczby rezerwacji wstępnych, które finalnie zostały opłacone. Zwiększenie tej wartości oznacza wprost, że nasz komunikat skutecznie dotarł do konsumenta

Jakie słowa kluczowe najlepiej opisują informacje lub emocje, które miała przekazać kampania?

Innowacja w procesie obsługi

Źródła danych

nie dotyczy

SEKCJA 2: GRUPA DOCELOWA, INSIGHT, STRATEGIA (24% OGÓLNEJ OCENY)

Ta część obejmuje kluczowe elementy strategii – wybór grupy docelowej, identyfikację insightu oraz pomysł / ideę. Ocenie podlega adekwatność, pomysłowość i skuteczność strategii / idei w odniesieniu do założeń i wyzwania.

2A. GRUPA DOCELOWA

Wskaż główną grupę docelową działań marketingowych / komunikacyjnych i uzasadnij ten wybór. Opisz profil tej grupy oraz wytłumacz, dlaczego została tak zdefiniowana, w kontekście stojącego przed marką wyzwania.

Uwzględnij następujące informacje:

- Opisz grupę przez pryzmat czynników demograficznych, psychologicznych, kulturowych, zwyczajów korzystania z kategorii i marek konkurencyjnych, zachowań w konsumpcji mediów / korzystania z punktów styku, zidentyfikowanych motywacji i zwyczajów zakupowych, itp.
- Wyjaśnij, czy byli to obecni odbiorcy, nowi, czy jedni i drudzy.
- Na jakie postrzeganie lub zachowania miały wpłynąć działania / kampania?

Uwaga: Jeśli grupa docelowa zmieniła się w trakcie działań, opisz to w sekcji 3 (Realizacja).

Odbiorcy kampanii to dorosłe osoby wyjeżdżające na wakacje zagraniczne z biurami podróży. Klient biura podróży nie jest lojalny i częściej wybiera ofertę, a nie konkretne biuro. Jeśli klient jest już na naszej stronie, to celem jest zatrzymanie go i dokonanie konwersji on-line. Kampanię kierujemy zatem do wszystkich konsumentów, którzy rozważają Rainbow i wejdą na stronę r.pl.

Chcemy, aby klient dokonał konwersji na wcześniejszym etapie lejka zakupowego – na etapie rozważania.

Wskaż rodzaj relacji jakiej dotyczyła kampania/działanie: B2C

Czy korzystano z badania grupy docelowej?: Tak

Jeżeli wybrałeś odpowiedź „Tak”, na pytanie powyżej, czy były to badania:

- a. Badania na etapie planowania strategii: Eksploracja jakościowa
- b. Badania na etapie testowania rozwiązań: Nie dotyczy

Źródła danych

nie dotyczy

2B. INSIGHT

Opisz prosto i jasno insight, który był podstawą strategii, idei działań / kampanii. Jakie obserwacje doprowadziły do sformułowania insightu? W jaki sposób jest on powiązany z Twoją marką, zachowaniami i postawami odbiorców? Wyjaśnij, dlaczego był on kluczowy.

- Weź pod uwagę, że insight nie jest jedynie faktem lub obserwacją z badań to unikalna przesłanka wykorzystana do osiągnięcia celów. Insight może być insightem konsumenckim, mediowym, rynkowym itp.
- Mogą być różne rodzaje insightu, niektóre pochodzą z badań, danych i analiz, inne wywodzą się z wiedzy eksperckiej.
- Wyłumacz na czym polegał i dlaczego zadziałał.

Zakup wakacji nie jest zakupem spontanicznym, impulsowym. Klient tygodniami analizuje oferty, planuje urlop w pracy, konsultuje z towarzyszami wyjazdu. Statystycznie klient, który zdecydował się na zakup on-line na r.pl, był wcześniej na stronie średnio aż 24 razy.

Nawet kiedy klient znajdzie już idealną ofertę, finalna decyzja wymaga czasu i spokojnych rozważań. Kliknięcie „Rezerwuj” jest czymś definitywnym i ostatecznym, a zatem stresującym. Na tym etapie klient nie chce się zobowiązywać, chce mieć możliwość weryfikacji swojej decyzji.

Wskaż źródło insight'u: Dane i analizy wewnętrzne, Wiedza ekspercka

Źródła danych

nie dotyczy

2C. STRATEGIA / IDEA

Jaka była strategia lub idea, na której opierały się działania / kampania? Określ, co działania / kampania miały osiągnąć, jaki efekt miały wywołać.

- Opisz strategię działań lub ideę kampanii (strategia i idea może dotyczyć różnego zakresu zarówno roli marki, jak i przekazu, czy doboru i roli punktów styku).
- Wyjaśnij, na czym polegała wartość tej strategii lub idei dla grupy docelowej.
- Wykaż, że zaprezentowana strategia / idea była odpowiedzią na wyzwanie.

Daliśmy klientowi możliwość zablokowania miejsca i ceny bezpośrednio z karty produktu. Wprowadziliśmy dodatkowy przycisk „zablokuj miejsce na x dni” na kartę produktu, tuż pod przyciskiem „Rezerwuj”. Dzięki temu klient od razu wiedział, że ma taką możliwość – bez konieczności wchodzenia w proces rezerwacyjny.

Zablokowanie ceny gwarantuje dostępność miejsca i utrzymanie ceny, ale nie zobowiązuje do finalizacji zakupu i nic nie kosztuje. Wystarczy podać e-mail i telefon. Rezerwację można dokończyć on-line, przez call center czy w biurze stacjonarnym, ale można również ją porzucić bez żadnych konsekwencji. Można też założyć więcej niż 1 wstępną rezerwację i w spokoju wybierać najlepszą.

W efekcie spodziewaliśmy się zwiększenia konwersji on-line – gorący lead, który otrzymywaliśmy za pomocą rezerwacji wstępnej, był dalekim obiektem działań komunikacyjnych, które miały na celu finalizację rezerwacji.

Źródła danych

nie dotyczy

SEKCJA 3: REALIZACJA (23% OGÓLNEJ OCENY)

Ocenie podlega sposób przełożenia strategii / idei na wszystkie działania, w tym konstrukcję ekosystemu / dobór kanałów i punktów styku konsumenta z marką, kreację działań lub przekazu, plan działań.

Przedstaw, jak i gdzie zrealizowana była strategia / idea – np. poprzez doświadczenie marki, komunikację, opakowanie, rozwiązanie technologiczne, rozszerzenie produktu, miejsce sprzedaży, promocję, sponsoring lub partnerstwo, zmianę modelu operacyjnego, działania lojalnościowe itp.

Warto wykazać, jaki był związek sposobu realizacji i doboru środków ze strategią / ideą.

3A. STRATEGIA MEDIOWA I PUNKTY STYKU

Opisz i uzasadnij strategię mediową oraz plan dystrybucji treści, w użytych punktach styku. Uzasadnij ich dobór oraz wyjaśnij, w jaki sposób istotne elementy planu współpracowały ze sobą, aby przynosić wyniki.

Jeśli to istotne - wyjaśnij, jak zmieniała się alokacja budżetu między punktami styku, jako część optymalizacji kampanii, w trakcie jej prowadzenia.

PODPOWIEDŹ:

Możesz uwzględnić integrację działań w obszarach:

- Kanały dotarcia online (np. marketing w wyszukiwarkach, social media, e-mail marketing, afiliacja, pozycjonowanie, remarketing, a także wszelkie narzędzia wsparcia sprzedaży, tj. marketing automation).
- Komunikacja (modyfikacja lub smart wykorzystanie obecnej komunikacji klienta z dostosowaniem do kanałów, targetów, zwiększających efektywność) / content marketing / outbound marketing.
- Omnichannel (merchandising, e-merchandise, programy lojalnościowe, inne działania realizowane in-store).

Dodanie przycisku "Zablokuj miejsce" na karcie produktu przyczyniło się do zwiększenia liczby rezerwacji i zmniejszenia wskaźnika finalizacji zakupu. Musieliśmy podjąć takie działania, które wykorzystają nową ogromną pulę leadów na samym dole lejka zakupowego do finalizacji transakcji.

Postawiliśmy na dwa najważniejsze narzędzia: kontakt przez Call Center i remarketing. Dla najlepszego efektu omnichannel wprowadziliśmy zmiany w Call Center. Utworzyliśmy dedykowany zespół do obsługi rezerwacji wstępnych. Każda rezerwacja miała przypisanego konsultanta, który kontaktował kiedy klient nie sfinalizował rezerwacji. Nawet jeśli czas minął i rezerwacja wstępna została anulowana, to konsultant sam odnawiał taką rezerwację i nawiązywał kontakt.

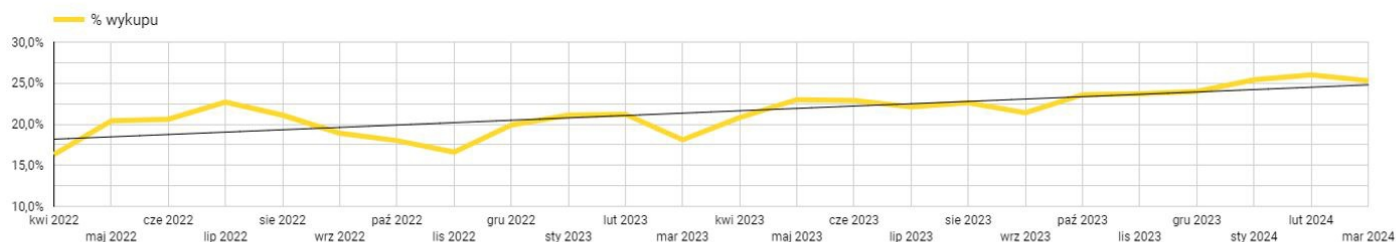
Uruchomiliśmy remarketing skierowany do osób, które były już na ścieżce zakupowej ale nie sfinalizowały transakcji. Klientowi, który zablokował miejsce, lub kliknął „rezerwuj” lecz nie dokończył rezerwacji, wyświetlaliśmy kontekstowe reklamy w social media.

Dodatkowo korzystaliśmy z mailingów – identyfikowaliśmy osoby będące pod koniec decyzji zakupowej i komunikowaliśmy im wprost, że mogą zablokować miejsce bez żadnych zobowiązań.

Możesz dodać 3 wykresy / grafy / schematy / konstrukcje ekosystemu / plan kampanii.

Procent wykupu rezerwacji wstępnych

Liczba opłaconych, sfinalizowanych rezerwacji wstępnych
w stosunku do liczby wszystkich rezerwacji wstępnych

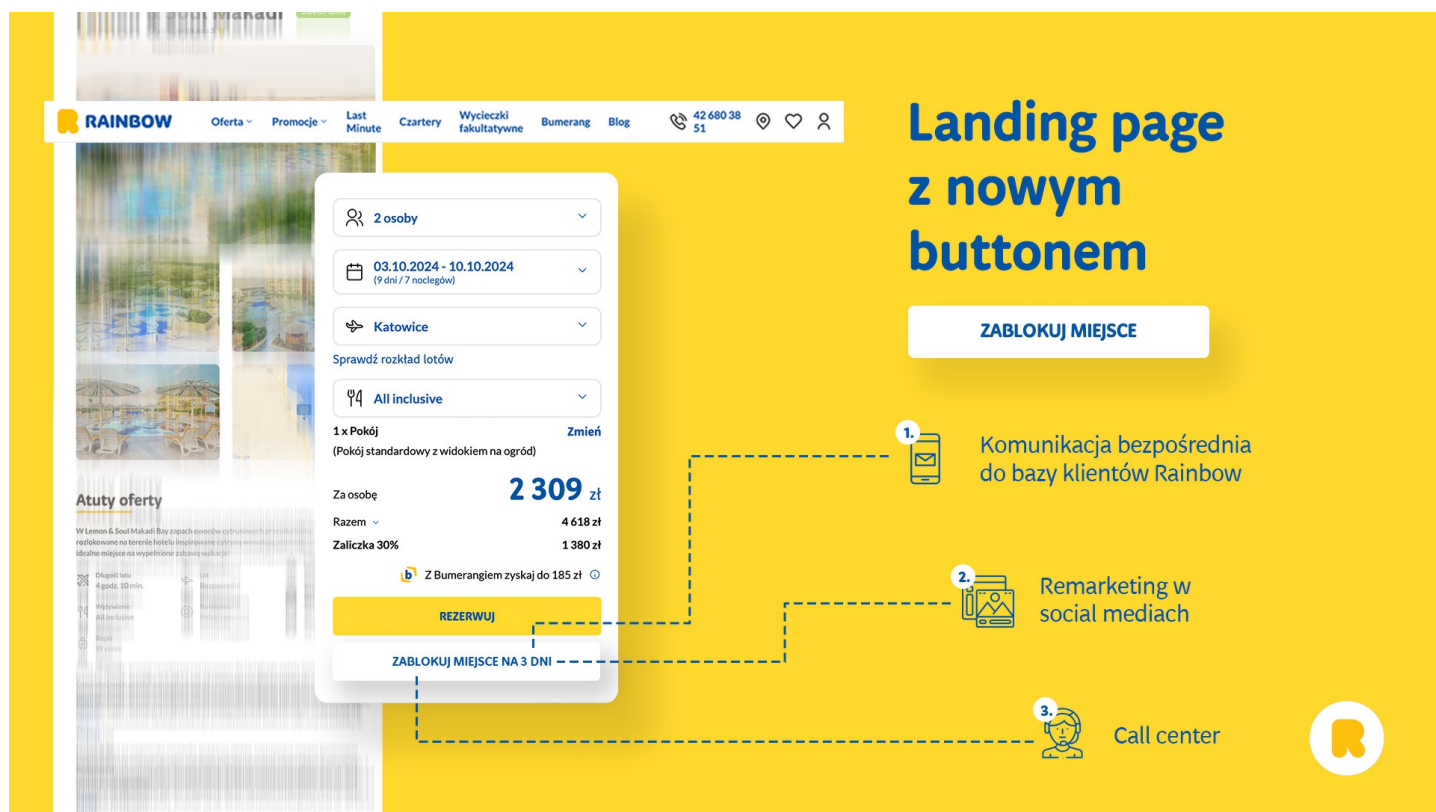


3B. REALIZACJA KREATYWNA

Opisz kluczowe elementy realizacji kreatywnej, dla głównych punktów styku, użytych w kampanii - np. ideę kreatywną, istotne elementy scenariusza spotu (lub dłuższych form video), key visual, hasło przewodnie, zróżnicowanie komunikatów, w różnych punktach styku lub różnych etapach ścieżki zakupowej etc.

Cała idea opiera się o dodanie przycisku "Zablokuj miejsce" na karcie produktu – nie szukaliśmy nowego klienta, tylko zachęcaliśmy tego, który dotarł już na kartę produktu. Przycisk zaplanowaliśmy zaraz pod wybijającym się przyciskiem „Rezerwuj” i zadaliśmy o to, aby wraz z przeglądaniem strony „pływał” po niej, podążając za klientem. Komunikacja wspierająca opierała się o prosty przekaz „Przygoda nadal na Ciebie czeka” – set wakacyjnych kreacji, który przypominał klientom z rezerwacją wstępną o czekającej ofercie.

Możesz dodać 3 grafy / schematy / mapy assetów.



Landing page z nowym buttonem

ZABLOKUJ MIEJSCE

1. Komunikacja bezpośrednia do bazy klientów Rainbow

2. Remarketing w social mediach

3. Call center

3C. WSPIERAJĄCE DZIAŁANIA WŁASNE MARKI

Opisz wszystkie istotne działania własne marki, które były elementem strategii i jej realizacji - np. prowadzone promocje, użycie kanałów własnych i CRM, zmiany lub dodatkowe działania w obsłudze klienta, zmiany cenowe, istotne zmiany funkcjonalności serwisu www/aplikacji, zmiany lub innowacje na poziomie produktu lub wykorzystania danych itp.

Kluczowe dla sukcesu projektu było wprowadzenie przycisku „Zablokuj miejsce na x dni” bezpośrednio na karcie produktu w serwisie r.pl jako alternatywę do przycisku „Zarezerwuj”. Zmiany dotyczyły również procesu obsługi klienta; do każdej rezerwacji wstępnej przypisany był konsultant z Call Center, z zespołu dedykowanego domykaniu rezerwacji. Dodatkowo wykorzystywaliśmy nasze bazy do efektywnej komunikacji newsletterowej.

3D. NARZĘDZIA

Podaj najważniejsze narzędzia, za pomocą których zrealizowane zostały cele. W jaki sposób zastosowane narzędzia (np. mediowe, analityczne, technologiczne) wykorzystane do realizacji działań e-commerce/omnichannel działały razem i skłaniały potencjalnego klienta do wykonania pożądanego działania (np. zakup, wypełnienie formularza kontaktowego, zapis do newslettera, zapis do programu lojalnościowego, zostawienie opinii).

WSKAZÓWKI:

- Budowanie strategii sprzedaży z wykorzystaniem analityki predykcyjnej, atrybucji, pełnego doświadczenia klienta z marką, wartości segmentów rynku i skuteczności komunikacji (autorskich lub dostępnych), i wdrażanie mierników efektywności przy użyciu odpowiednich narzędzi technologicznych. Wykorzystanie narzędzi do wprowadzenia automatyzacji z wykorzystaniem big data w kanałach emisji reklam.
- Opisz w jaki sposób te narzędzia były osadzone w lejku marketingowym na ścieżce konsumenta.
- Opisz proces monitorowania i analizowania efektywności działań / kampanii. W jaki sposób odbywała się bieżąca weryfikacja skuteczności realizacji celu biznesowego?

Od wielu lat wykorzystywaliśmy model atrybucji oparty na konwersji online (liczbie założonych rezerwacji, bez względu na to, czy były potem wykupione). W momencie wprowadzenia rezerwacji wstępnej, procent wykupu gwałtownie spadł, dlatego istniało podejrzenie, że różne kanały i subkanały reklamowe będą miały różne wskaźniki wykupu rezerwacji, przez co ROAS prezentowany w obecnym modelu atrybucji mógł być mocno zaburzony, a podział wydatków mediowych nieoptymalny. Dane pokazały, że mieliśmy rację. Musieliśmy zmienić model atrybucji zasilając go tylko w konwersje, które zakończyły się zakupem.

Na bieżąco monitorowaliśmy procent wykupu, aby wprowadzać działania korygujące; badaliśmy efektywność pracy konsultantów w Call Center odpowiedzialnych za obsługę rezerwacji wstępnych i na bieżąco wprowadzaliśmy ulepszenia w procesie obsługi klienta.

SEKCJA 4: WYNIKI (30% OGÓLNEJ OCENY)

Sekcja, w której należy wykazać, że marka osiągnęła ambitne wyniki w stosunku do celów. Wyniki należy udowodnić za pomocą wskaźników pomiaru efektów komunikacyjnych, marketingowych lub biznesowych oraz wyjaśnić ich znaczenie – dlaczego były istotne oraz ambitne dla marki i firmy.

Należy podać wyniki odpowiadające każdemu z celów wymienionych w Sekcji 1 pkt 1B. Jeśli masz dodatkowe wyniki do przedstawienia, wykraczające poza cele określone w pytaniu 1B, możesz wymienić je w wyznaczonym do tego polu poniżej, tj. pkt 4B.

WYNIKI I WSKAŹNIKI CELU BIZNESOWEGO

WYNIK CELU BIZNESOWEGO (Odpowiada Celowi Biznesowemu wskazanemu w Pytaniu 1B)

Podaj cel

Wzrost udziałów sprzedaży online w całości sprzedaży Rainbow

Podaj wynik

Wzrost udziału sprzedaży online z 17,7% na 22,4% - o 4,7 punkta procentowego

Komentarz do wyniku

Ze względu na to, że różnica w koszcie dystrybucji online a offline to aż kilka punktów procentowych, zwiększenie udziału on-line o 4,7 punkta procentowego przy obecnej skali biznesu (3,35 MLD zł) przełożyło się na 147 MLN zł sprzedaży.

Źródła danych

Jako spółka giełdowa, raportujemy wyniki sprzedażowe, a raporty można znaleźć tu: <https://ir.r.pl/raporty>. Ze względu na specyficzny okres działań zgłaszanych do Effie a także bardzo duży poziom szczegółowości, źródłem wyników są własne raporty finansowe i sprzedażowe.

WYNIKI I WSKAŹNIKI CELÓW MARKETINGOWYCH

WYNIK CELU MARKETINGOWEGO #1 (Odpowiada Celowi #1 wskazanemu w Pytaniu 1B)

Podaj cel

Zmiana zachowania klienta: rozpoczęcie konwersji na wcześniejszym etapie lejka (podczas rozważania)

Podaj wynik

Wzrost konwersji online z 0,119% do 0,163% (+36,7%). Konwersja liczona tylko na rezerwacjach wykupionych (nie leadach)

Komentarz do wyniku

Konwersja na stronie znacząco wzrosła, gdyż wprowadzenie przycisku „Zablokuj miejsce” zmniejszyło opory klienta przed rezerwacją.

Źródła danych

Jako spółka giełdowa, raportujemy wyniki sprzedażowe, a raporty można znaleźć tu: <https://ir.r.pl/raporty>. Ze względu na specyficzny okres działań zgłaszanych do Effie a także bardzo duży poziom szczegółowości, źródłem wyników są własne raporty finansowe i sprzedażowe oraz Google Analytics.

WYNIKI I WSKAŹNIKI CELÓW KOMUNIKACYJNYCH

WYNIK CELU KOMUNIKACYJNEGO #1 (Odpowiada Celowi #1 wskazanemu w Pytaniu 1B)

Podaj cel

Przekonanie klienta o tym, że warto założyć rezerwację wstępną, bo daje to czas do namysłu bez żadnych zobowiązań.

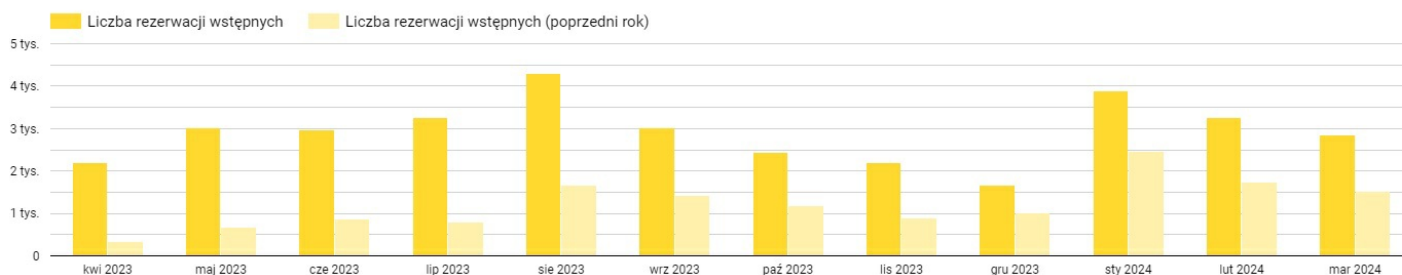
Podaj wynik

Liczba rezerwacji wstępnych które zakończyły się sprzedażą wzrosła o 141%

Komentarz do wyniku

Skutecznie zakomunikowaliśmy bezstresowość rezerwacji wstępnej, gdyż liczba wykupionych rezerwacji wzrosła.

Możesz dodać dodatkowo 3 wykresy / grafy



Źródła danych

Jako spółka giełdowa, raportujemy wyniki sprzedażowe, a raporty można znaleźć tu: <https://ir.r.pl/raporty>. Ze względu na specyficzny okres działań zgłaszanych do Effie a także bardzo duży poziom szczegółowości, źródłem wyników są własne raporty finansowe i sprzedażowe oraz Google Analytics.

4B. DODATKOWE WYNIKI

Poniższe miejsce możesz wykorzystać do ewentualnego podania dodatkowych, osiągniętych wyników, dla których początkowo nie zostały wyznaczone cele. Postaraj się podać mierzalne wyniki. To pole nie jest wymagane. W przypadku braku takich wyników wpisz „nie dotyczy”.

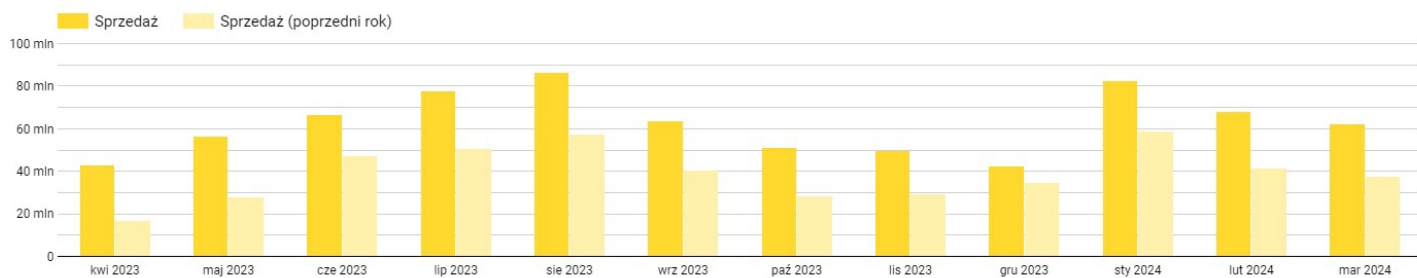
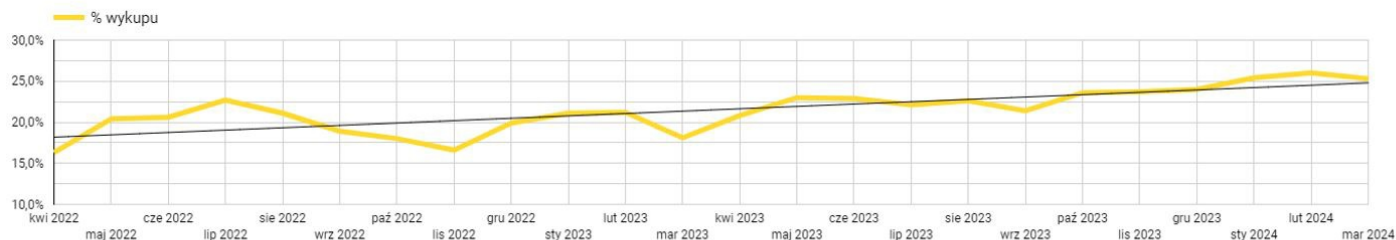
DODATKOWE WYNIKI

Wzrost wykupu z rezerwacji wstępnych z 19,6 do 23,40 (+19%)
Sprzedaż online +56% (przy wzroście całej firmy 26%)

Możesz dodać 3 wykresy / grafy.

Procent wykupu rezerwacji wstępnych

Liczba opłaconych, sfinalizowanych rezerwacji wstępnych
w stosunku do liczby wszystkich rezerwacji wstępnych



Źródła danych

Jako spółka giełdowa, raportujemy wyniki sprzedażowe, a raporty można znaleźć tu: <https://ir.r.pl/raporty>. Ze względu na specyficzny okres działań zgłaszanych do Effie a także bardzo duży poziom szczegółowości, źródłem wyników są własne raporty finansowe i sprzedażowe oraz Google Analytics.

4C. DODATKOWE CZYNNIKI ZEWNĘTRZNE

Marketing rzadko działa samodzielnie. Co jeszcze na rynku, poza Twoimi działaniami, mogło wpłynąć na wyniki tej kampanii / działań - pozytywnie lub negatywnie - np. pogoda, ekonomia, zmiany regulacji prawnych?

Wykorzystaj to miejsce na uwzględnienie dodatkowych, nieprzewidzianych w kontekście i sytuacji wyjściowej istotnych czynników.



Żadne inne czynniki

Źródła danych

nie dotyczy

SEKCJA 5: PRZEGLĄD WYDATKÓW ORAZ INNE AKTYWNOŚCI

Informacje o wykorzystanych mediach oraz poniesionych wydatkach na kampanię, dadzą jurorom szerszy wgląd w zgłoszenie oraz pozwalają na ocenę efektywności działań.

Podane wydatki w tej części formularza odnoszą się do Sekcji 3: Realizacja wraz z odpowiedzią na pytanie z pkt 3 i przykładami wdrożenia dołączonymi do zgłoszenia. Te elementy razem stanowią 23% Twojego wyniku.

5A. CAŁKOWITE WYDATKI NETTO NA MEDIA PŁATNE (OFFLINE + ONLINE)

Wskaż, jakie były płatne wydatki całkowite na media (zakupione i pozyskane), włącznie z kosztem sponsoringu i autopromocji, bez opłat agencyjnych i kosztów produkcji.

Opisz kontekst związany z wielkością wydatków / budżetu. Np. jeśli wydatki / budżet znacząco się zmieniły, to jak wypadają w porównaniu z konkurencją itp. Jeśli nie było żadnych płatnych wydatków na media, wybierz opcję Brak i opisz poniżej.

- W przypadku, gdy w działaniach / kampanii została zastosowana autopromocja, opisz, jaki był jej zakres.
- W przypadku kampanii pro bono podaj w odpowiedzi realną wartość mediów, które zostały pozyskane do kampanii.
- Dodaj komentarz, jeżeli do zrozumienia wartości wydatków / budżetu potrzebne są dodatkowe informacje.
- Jeżeli wydatki na media offline + online znacznie (o ponad 50%) przekraczają 90 mln, wpisz w komentarzu własny przedział, w którym górna i dolna granica różnią się o maks. 50%.

Wydatki total netto na działania commerce objęte zgłoszeniem

Od 50 tys. netto do 150 tys. netto

Wydatki mediowe dla marki w kwalifikowanym okresie w porównaniu z konkurencją w Twojej kategorii są: Porównywalne

Wydatki mediowe dla marki w kwalifikowanym okresie w porównaniu z poprzedzającym rokiem 2022 są: Porównywalne

Komentarz

Wydatki związane stricte z promocją nowej funkcjonalności (blokowanie miejsca) były nieznaczne, ale co ważniejsze, cały internetowy budżet mediowy wyniósł w podanym okresie 11M zł i wzrósł jedynie o 4,5% w stosunku do poprzedniego okresu - czyli mniej niż poziom inflacji.

5B. UDZIAŁ WYDATKÓW (BUDŻETÓW) W PODZIALE NA PUNKTY STYKU (OFFLINE + ONLINE)

Wskaż rozłożenie wydatków na wybrane, główne kanały komunikacyjne offline + online, np. TV=35%, radio=10%, print=10%, OOH=10%, digital=35% - uwzględnij wszystkie płatne formy obecności np. influencerzy, social media.

Opisz punkty styku, które w znaczący sposób przyczyniły się do sukcesu działań / kampanii.

WSKAZÓWKI: Procentowe rozłożenie wydatków musi sumować się do 100%.

Social Media: 100%

Komentarz

Całość budżetu alokowaliśmy w remarketing w social media.

5C. STRUKTURA WYDATKÓW W KANAŁACH KOMUNIKACJI ONLINE

Wskaż rozłożenie wydatków na wybrane kanały komunikacji online / digital (np. display=30%, performance=20%, social media=20%, online video=30%) rozumiane jako:

- Display: zazwyczaj „płaskie” (non-video) formy reklamowe, kupowane w modelu programmatic lub manualnie, także paid ads na platformach społecznościowych – zazwyczaj w celu świadomościowym / wizerunkowym (vs performance; patrz poniżej).
- Performance: wszelkie działania realizowane w modelach efektywnościowych (c/lead; c/transaction; c/engagement) na podstawie dowolnych formatów (display, search, social, e-mailing).
- Social media: wszelkie działania w mediach społecznościowych (social media, engagement).
- Online video: wszelkie wydatki na wsparcie / promowanie treści video marki – zarówno w formie np. pre-rolli na YouTube, jak i reklam na platformach VOD oraz umieszczania treści video w mediach społecznościowych.

WSKAZÓWKI: Opisz te kanały, które w znaczący sposób przyczyniły się do sukcesu działań / kampanii. Procentowe rozłożenie wydatków musi sumować się do 100%.

Social Media: 100%

Komentarz

Całość budżetu alokowaliśmy w remarketing w social media.

5D. PUNKTY STYKU

Wskaż wszystkie punkty kontaktu (touchpointy, kanały) wykorzystane w działaniach / kampanii spośród poniższych opcji.

Wskazówki: We wskazanym na platformie miejscu załącz przykłady materiałów kreatywnych użytych w kluczowych kanałach komunikacji. **W montażu video materiałów kreatywnych pokaż co najmniej po jednym przykładzie dla każdego punktu styku / touchpointu**, który był konieczny, żeby kampania odniosła sukces. Np. jeśli zaznaczysz 10 pól poniżej, a 8 było kluczowych dla wyników działań / kampanii, to materiał filmowy musi i tak zawierać wszystkie 10.

Display Ads: Social media

CRM / Marketing Automation: Mailing

CRM / Marketing Automation: Mailing

Aplikacje: Aplikacja własna marki

5E. WYDATKI POZAMEDIOWE

Wskaż orientacyjne pozamediove wydatki netto (czyli inne niż wskazane w pkt 5B) dla kluczowych zasobów, które związane są bezpośrednio ze zgłaszanymi działaniami / kampanią. Do tych wydatków zaliczają się przede wszystkim: koszty produkcji materiałów reklamowych, honoraria celebrytów, koszty realizacji eventów, koszty nagród w konkursach i loteriach, redesign identyfikacji lub opakowania (bez wynagrodzenia agencji).

Opisz szerszy kontekst dotyczący tych wydatków, aby jurorzy zrozumieli i nie kwestionowali przedstawionych poniżej informacji. Podaj, czy te koszty były większe / mniejsze / takie same w porównaniu z kosztami poniesionymi w analogicznym okresie roku ubiegłego.

PRZYKŁAD: Roczne honorarium celebryty to 1 mln zł. Jeśli w ramach kontraktu w ciągu roku zrealizowane zostaną 4 kampanie (każda trwająca 3 miesiące), to w przypadku zgłoszenia jednej kampanii do wydatków tej kampanii należy z tego tytułu zaliczyć 250 tys. zł (1 mln zł / 4 kampanie).

Nie dotyczy

Komentarz

Nie dotyczy

Czy do kampanii/ działań została zaangażowana osoba o dużej rozpoznawalności dla grupy docelowej (tj. celebryta, influencer)?

Nie

5F. MEDIA WŁASNE (OWNED)

WSKAZÓWKI: Jeśli posiadane platformy społecznościowe zostały zaznaczone w tabeli touchpointów, jurorzy będą oczekiwać, że w odpowiedzi poniżej pojawią się wyjaśnienia dotyczące tych platform.

WSKAZÓWKI: Jeśli posiadane platformy społecznościowe zostały zaznaczone w tabeli touchpointów, jurorzy będą oczekiwać, że w odpowiedzi poniżej pojawią się wyjaśnienia dotyczące tych platform.

Głównym miejscem realizacji działań jest strona internetowa r.pl - to właśnie tam, na karcie produktu, wprowadzona została innowacyjna funkcjonalność w postaci przycisku "Zablokuj miejsce". Drugim własnym zasobem jest Call Center, które wspierało finalizowanie rezerwacji wstępnych założonych za pomocą "Zablokuj miejsce". Poza tym aktywnie pracowaliśmy z własną bazą klientów za pomocą newsletterów zachęcających do finalizacji transakcji.

5G. MEDIA POZYSKANE (EARNED)

Jakie komunikaty w mediach, na których treść i formę przekazu nie mieliście wpływu, udało się pozyskać w trakcie działań / kampanii?

Wskazówki: Media pozyskane / earned to przede wszystkim niezależne tytuły mediowe, zarówno prasa, radio, internet, TV (gdzie udało się pozyskać publikacje w wyniku działań czysto relacyjnych). Zawierają treści na temat marki, a ich autorami są konsumenci (np. fora internetowe, blogi, portale społecznościowe, porównywarki cen, viral, WOM).

brak

5H. PARTNERSTWA / PATRONATY MEDIOWE

Wybierz typy partnerstwa / patronatów mediowych wykorzystane w zgłaszanych działaniach / kampanii. Wybierz wszystkie, które zostały użyte. Podaj, jakie konkretne media wspierały działania / kampanię w ramach umów barterowych o charakterze wymiany świadczeń. Jaka była ich wartość (np. wg Kantar lub cenników partnerów)?

Wartość mediów partnerskich może być podana w przedziałach jak w pkt 5B, tj.: Poniżej 50 tys. złotych netto / Od 50 tys. netto do 150 tys. netto / Od 150 tys. netto do 300 tys. netto / Od 300 tys. netto do 500 tys. netto / Od 500 tys. netto do 1 mln netto / Od 1 mln netto do 3 mln netto / Od 3 mln netto do 5 mln netto / Od 5 mln netto do 8 mln / itd.

Media partnerów



Nie dotyczy

Komentarz

nie dotyczy