

# Expansion history

**TRIPSTA:** wejście na rynek i budowa marki

## Cel:

Skuteczne wprowadzenie nowej marki internetowej biura podróży na polski rynek.

## Wyzwania:

Próba przebicia się na konkurencyjnym rynku dostawców biletów online.

## Wynik:

W przeciągu 3 lat Tripsta stała się jednym z liderów w zakupie biletów lotniczych online w Polsce.



# ZAŁOŻENIA PROJEKTU

## Cele

- Wprowadzenie komunikacyjne marki na rynek.
- Zbudowanie zaufania wśród dziennikarzy piszących o ekonomii oraz turystyce i podróżach.
- Zbudowanie zaufania i znajomości marki wśród potencjalnych klientów.

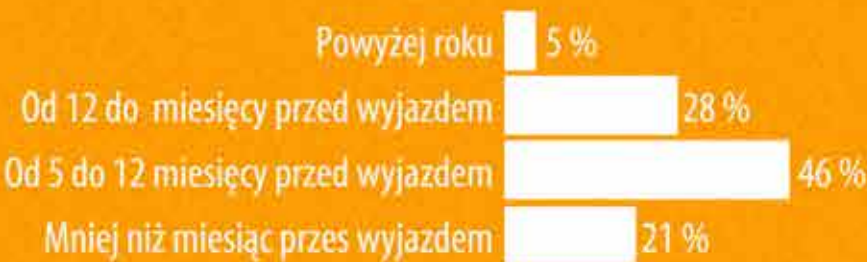
## Opis projektu

Tripsta.pl jest marką Travelplanet24.com jednego z większych europejskich brokerów biletów lotniczych. W momencie wejścia do Polski była jednak zupełnie nieznaną dla polskiego klienta. Zakup biletów online jest wrażliwym tematem, usługodawca musi posiadać zaufanie swoich użytkowników by odnieść na rynku sukces.





## Kiedy zaczyna Pan/Pani planować urlop?



## Gdzie najczęściej spędza Pan/Pani wakacje?



## W jaki sposób najczęściej spędza Pan/Pani urlop?



## Jak organizuje Pan/Pani urlop?



## POMYSŁ I REALIZACJA

W ramach komunikacji marki jako jedni z pierwszych w Polsce przyjęliśmy zasadę nie pisania o samym kliencie, a dostarczania ciekawych danych statystycznych dla polskich mediów. Od ponad 4 lat z sukcesem współpracujemy z największymi drukowanymi tytułami jak Gazeta Wyborcza, Rzeczpospolita, Metro czy choćby National Geographic. Jesteśmy, jako Tripsa.pl, jednym z głównych dostarczycieli informacji na temat destynacji lotniczych oraz ruchu turystycznego polskich klientów.



## EFEKTY DZIAŁAŃ

---

- Od 300-400 publikacji w każdym roku działalności.
- Współpraca z topowymi blogerami turystycznymi.
- Stworzenie znanej marki, wymienianej w pierwszej trójce brokerów biletów lotniczych obok Aero.pl i Fru.pl.



