

Jak strategia i komunikacja przełożyły się na

NAJLEPSZY ROK W HISTORII

Turystyka/ Hotele/ Spa





Czy wiemy, co warto zobaczyć?



Czy szef marketingu Rainbow kibicuje Realowi?



Czy Łatwo współpracuje się z Dodą?



Czy Rainbow jest Królem Egzotyki?




Czy zysk rośnie nam trzycyfrowo?




W tej prezentacji znajdziesz odpowiedzi na 4 z 5 powyższych pytań. Zobacz dalej





Branża turystyczna jest niezwykle wrażliwa na sytuację ekonomiczną i polityczną na świecie. Dobitnie doświadczyliśmy tego w ostatnich latach: najpierw Covid uziemił samoloty, zamknął granice i **zamroził ruch turystyczny**; a jak tylko zaczęło być lepiej, to wojna w Ukrainie wywindowała ceny dolara i ropy, dramatycznie **obniżając rentowność biznesu turystycznego**.





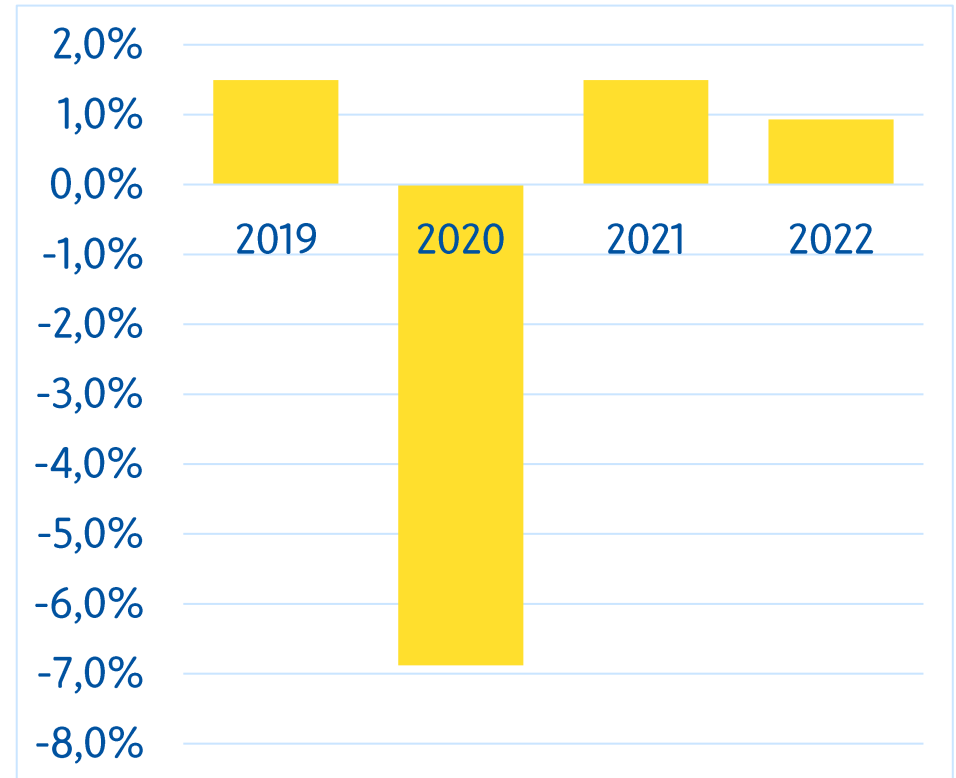
Zadaliśmy sobie jedno, bardzo ważne pytanie:

**Jak zabezpieczyć
rentowność biznesu,
aby z optymizmem
patrzeć w przyszłość?**



Cel: Zwiększenie zysku

**Produkt turystyczny
cechuje się bardzo
niską marżą, dlatego
realizacja zysku jest
dużym wyzwaniem.**



Marża roczna

Skoncentrowaliśmy się na 2 strategicznych obszarach, które miały wpłynąć na zysk:



Koncentracja na wysoko marżowych kategoriach: **egzotyka** i wycieczki **objazdowe**



Zwiększenie udziału sprzedaży w **kanale online**
– kanale o najniższym koszcie dystrybucji i wynikającej z niego najwyższej marży

Aby zrealizować te cele, postawiliśmy
na **zasięgowe kampanie** z dużym
naciskiem na **digital**.



Postanowiliśmy przypomnieć klientom o naszym flagowym produkcie – wycieczkach objazdowych.



Jesteśmy liderem w tej kategorii. Mamy ponad 400 programów wycieczek objazdowych na całym świecie, świetnych pilotów wyszkolonych przez Akademię Rainbow, a nasze wycieczki najczęściej są oceniane na 5,4 na 6 gwiazdek. Śmiało możemy powiedzieć, że **wiemy, co warto zobaczyć...** I dokładnie to powiedzieliśmy naszym Klientom, nawet 9 mln potencjalnych turystów.





Wiemy co zobaczyć latem '23

WYCIECZKI OBJAZDOWE

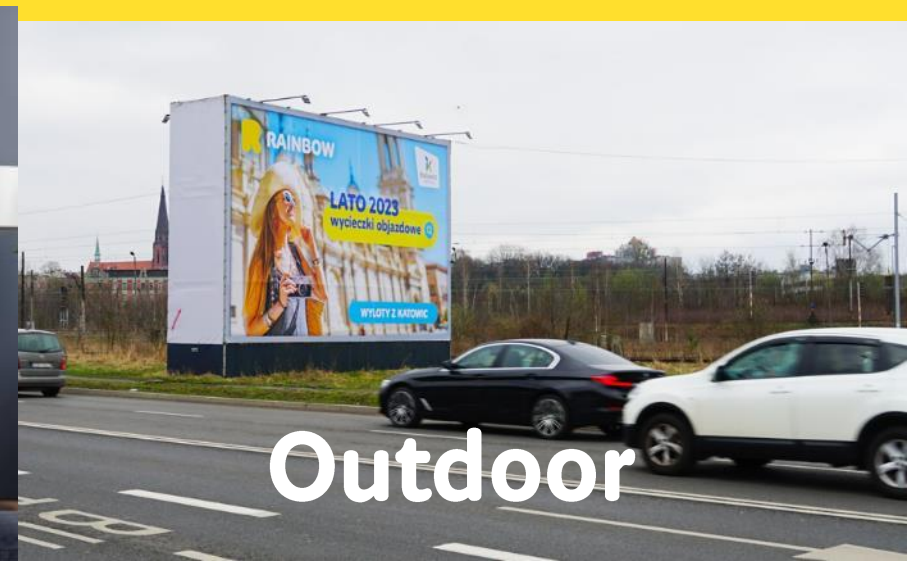
Kampania „**Wiemy, co zobaczyć latem**” miała **intensywne wsparcie mediowe**, zarówno w mediach tradycyjnych jak i digitalu; formie video i materiałów statycznych.



Reklama kinowa



Sponsoring TV



Outdoor



Wiemy Digital co zobaczyć latem '23

WYCIECZKI OBJAZDOWE

PRASA

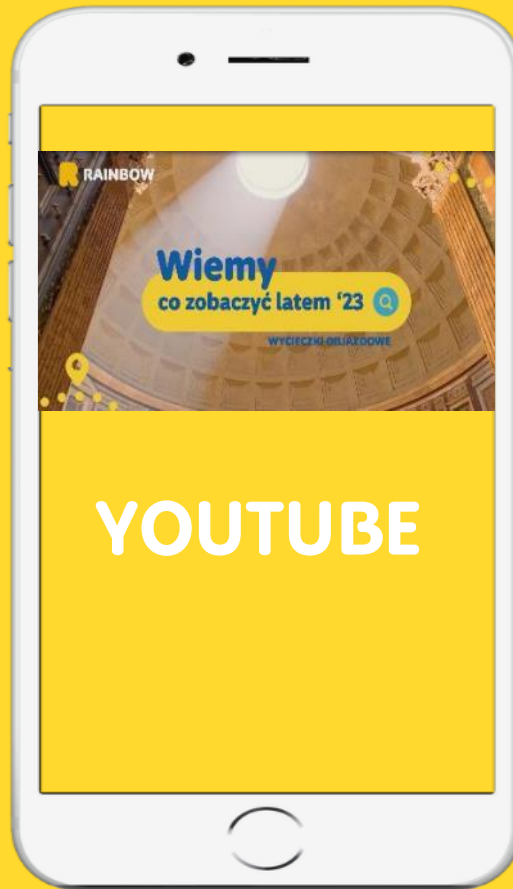
Pomożemy Ci wybrać idealny sposób zwiedzania

Zorganizujemy dla Ciebie wszystko od A do Z

Wykorzystamy maksymalnie czas podróży



SPRAWDŹ PONAD 349
WYCIECZEK
OBJAZDOWYCH
NA R.PL



GOOGLE / META ADS



Wiemy co zobaczyć latem '23

WYCIECZKI OBJAZDOWE



Twój bon
300zł
na wycieczkę
objazdową

Twój indywidualny kod

NEWSLETTER **XX**

Bon ważny do: **22.03.2023**
WYKORZYSTAJ, ZANIM PRZEPADNIE!

SPRAWDŹ OFERTY >>

SZCZEGÓŁY W REGULAMINIE PROMOCJI >>

Rezerwacji z wykorzystaniem bonu można dokonać
w biurach sprzedaży, przez Call Center oraz na r.pl



Wiemy co zobaczyć latem '23

WYCIECZKI OBJAZDOWE



Drugim bohaterem naszych kampanii zostały zimowe wakacje egzotyczne.

Efektywna kampania z lat 2019-2022 „Król Egzotyki” pozwoliła nam zbudować **wizerunek lidera w kategorii**. Czuliśmy jednak, że za ta komunikacja za bardzo odsunięta jest od pozycjonowania marki i wymaga nowego spojrzenia. W sezonie 23/24 postawiliśmy na mnogość kierunków i chcieliśmy to podkreślić w komunikacji – stąd ewolucja kampanii w „**Królestwo Egzotyki**”; gdzie głównym motywem graficznym został kolaż prezentujący egzotyczną destynację, a będący w rzeczywistości połączeniem ikonicznych elementów naszych topowych kierunków.



W czasie wakacji letnich postawiliśmy na **outdoor na lotniskach**, z których Konsument mógł zimą wylecieć w Egzotykę. Urlop zimowy jest zazwyczaj urlopem drugim w ciągu roku dlatego szczególnie intensywnie byliśmy obecni w hali odbioru bagażu. Dodatkowo zadbaliliśmy o **ekspozycję na trasach dojazdowych**.



W **digitalu** reklamą display na portalach oraz w SoMe budowaliśmy świadomość. Remarketingiem domykaliśmy sprzedaż.

Prowadziliśmy zarówno ogólną komunikację, kuszącą bogactwem kierunków pod parasolem „Królestwa Egzotyki” jak i kampaniami kierunkowymi.

Wzmocniliśmy nasz **kanal na Youtube** atrakcyjną serią filmów o Wenezueli – topowym kierunku tego sezonu.

RAINBOW

ODKRYJ NASZE
KRÓLESTWO EGZOTYKI
SECOND MINUTE DO 12.07

RAINBOW

KRÓLESTWO EGZOTYKI
DOMINIKANA
Bezpośrednio Dreamlinerem

RAINBOW

KRÓLESTWO EGZOTYKI
TAJLANDIA – PHUKET
Bezpośrednio Dreamlinerem

RAINBOW

ODKRYJ NASZE
KRÓLESTWO EGZOTYKI

RAINBOW

KRÓLESTWO EGZOTYKI
KENIA

RAINBOW

KRÓLESTWO EGZOTYKI
KUBA
Bezpośrednio Dreamlinerem

Wenezuela FILMOWY ŚWIAT RAINBOW SEZON 8 - WENEZUELA, ODC 1
Czy Wenezuela jest **bezpieczna?** 6:44
Wenezuela - Hola Wenezuela :
- Filmowy Świat Rainbow - ...

Margarita FILMOWY ŚWIAT RAINBOW SEZON 8 - WENEZUELA, ODC 2
Te 3 hotele są **mega!** 8:26
Wenezuela - Ulubione Hotele :
Króla Egzotyki - Filmowy...

Park Narodowy Canaima FILMOWY ŚWIAT RAINBOW SEZON 8 - WENEZUELA, ODC 2
Helikopterem nad **najwyższy wodosпад na świecie** 7:38
Wenezuela - Park Narodowy Canaima :
Canaima - Filmowy Świat...

Czarek Czaruje
320 k IG



Super, że z biurem podróży Rainbow mogliśmy
wybrać tak egzotyczną destynację jak SRI LANKA,
bo takie widoki są bezcenne 🥰🐘❤️

@r.pl

Karolina Gilon
530 k IG



Wczoraj skorzystaliśmy z kolejnej wycieczki jaką ma w swojej ofercie Rainbow - pojechaliśmy zwiedzić wioskę Majów i zobaczyć Chichen Itza. Później dla ochłody kąpiel w jednej z cenot z których słynie Meksyk. Dowiedzieliśmy się jak powstaje tequila a na koniec pospacerowaliśmy po jednym z Meksykańskich miasteczek - to był kolejny super dzień! Awwwww

@r.pl

Kasia Szklarczyk
310 k IG



@schatopuertoplata

Ola Kot
210 k IG



Do kampanii zaprosiliśmy **popularnych polskich influencerów** i wystaliśmy ich w najbardziej egzotyczne zakątki świata, gdzie swoim followersom prezentowali nie tylko **dalekie kraje**, ale i **doświadczenie beztroskich wakacji** z Rainbow

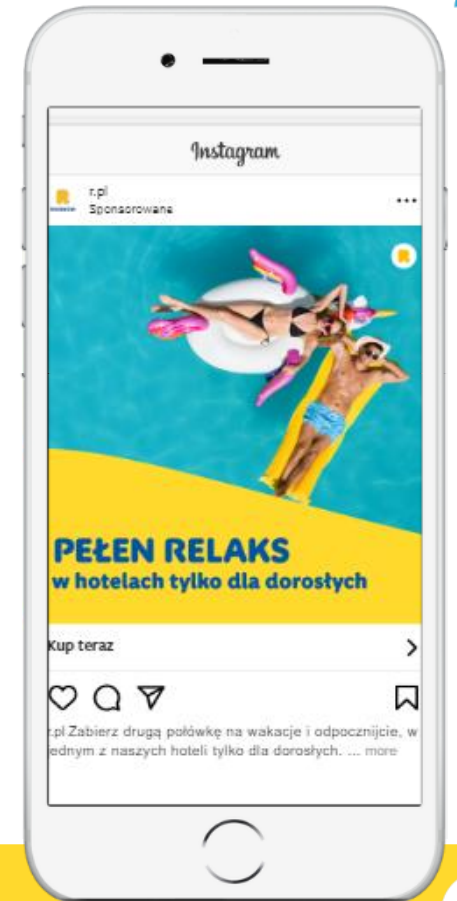


Atrakcyjne i rezonujące kampanie to nie wszystko; kluczowe było dla nas lepsze gospodarowanie **budżetem mediowym**. Musieliśmy tak **zoptymalizować kampanie**, aby nie zwiększając znacznie budżetów więcej klientów przekonać do zakupu wakacji.



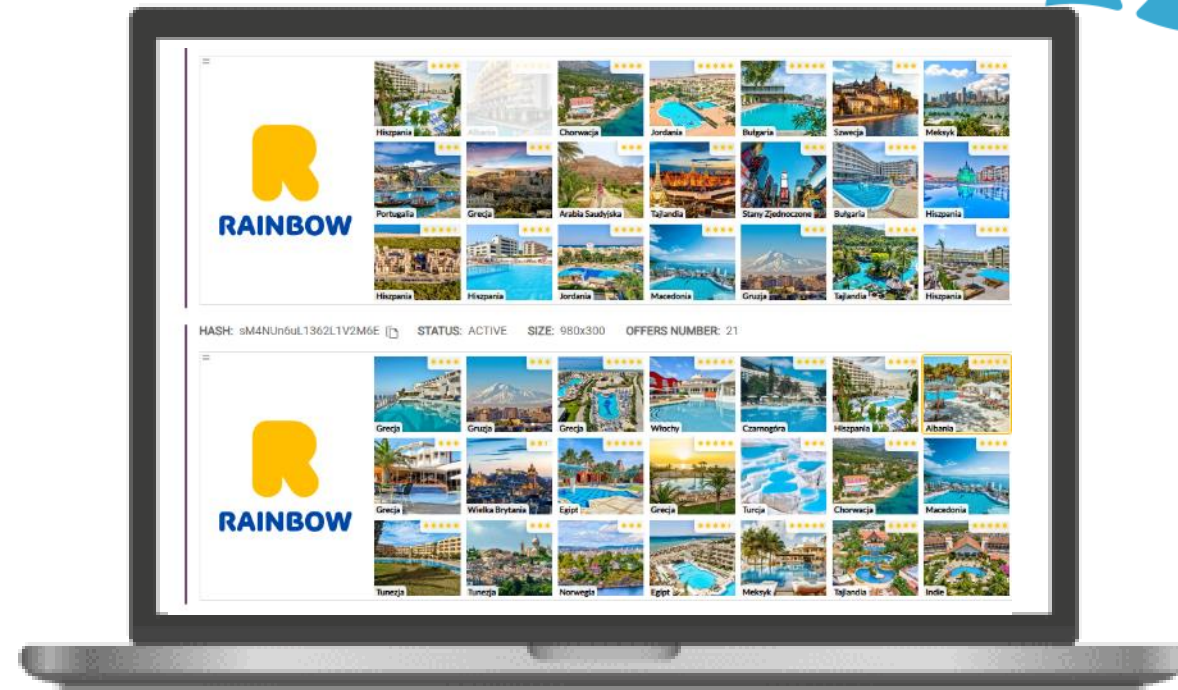
LEPSZA STRATEGIA REKLAMOWA

- Opieraliśmy część naszych kampanii o pogłębione targetowanie behawiorystyczne, korzystając z takich 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 również o zliczanie konwersji offline. Wszystko to spowodowało wzrost naszych wyników kampanijnych.



LEPSZA STRATEGIA REKLAMOWA

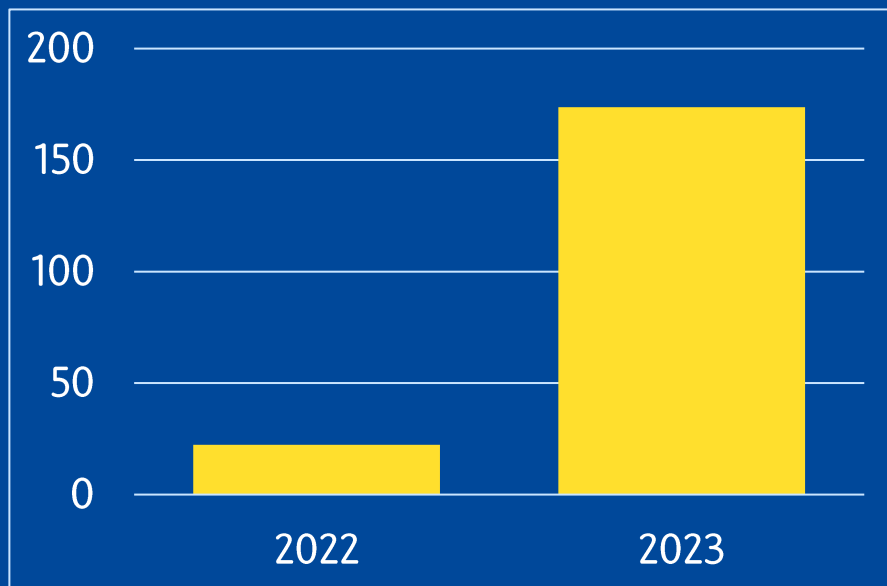
- Maksymalnie wykorzystywaliśmy **feedy produktowe**, co doprowadziło do zwiększenia widoczności marki i ROASu z naszych działań. Feedów używaliśmy nie tylko do działań czysto performance'owych (search, display) ale także do promocji naszych wpisów blogowych.
- Rozpoczęliśmy działania z kolejnym **retargeterem** co poskutkowało wzrostem inkrementalności w ilości konwersji i przychodów.



EFEKTY?



Wynik celu:



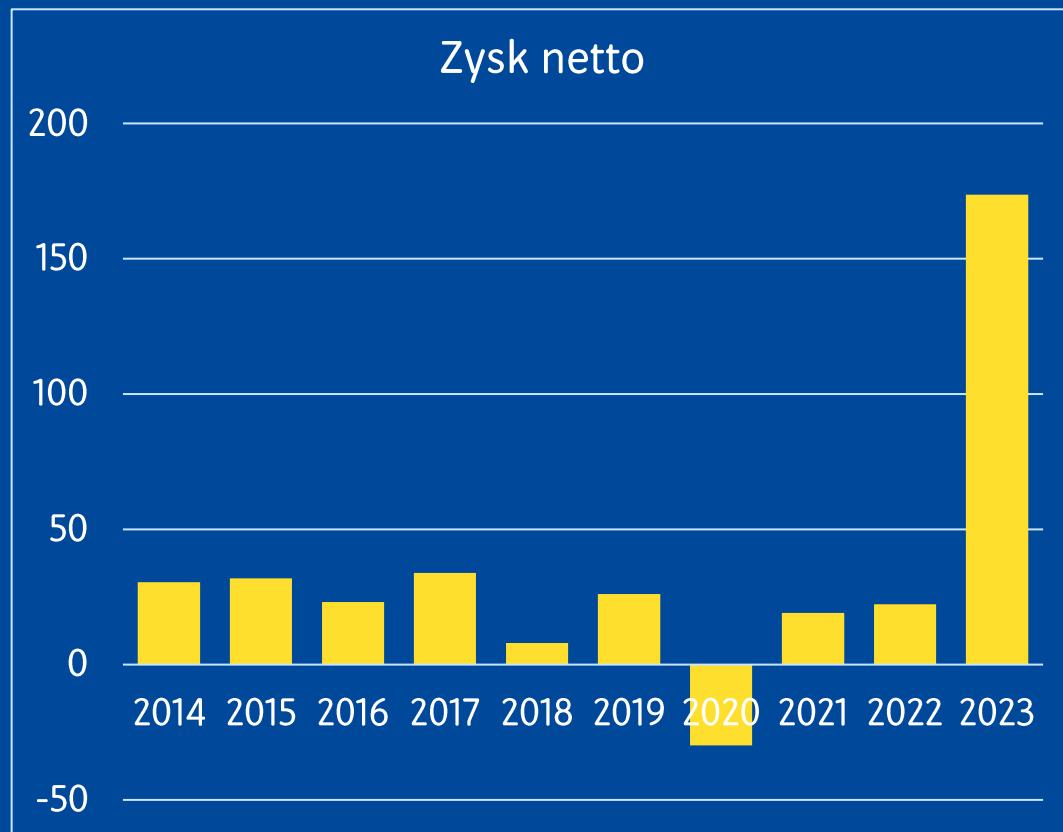
Zysk netto
+627%

Wyniki dodatkowe:

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

ROAS
+20%
dla całości działań





Tym samym rok 2023 okazał się nie tylko najlepszym w historii, ale również zarobiliśmy w **więcej niż przez poprzednie 9 lat łącznie.**



Dane w mln złotych

**Jak to
osięgneliśmy?**



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 jestem odpowiedzialny za działy E-commerce i Marketing.

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

Szttywne 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.



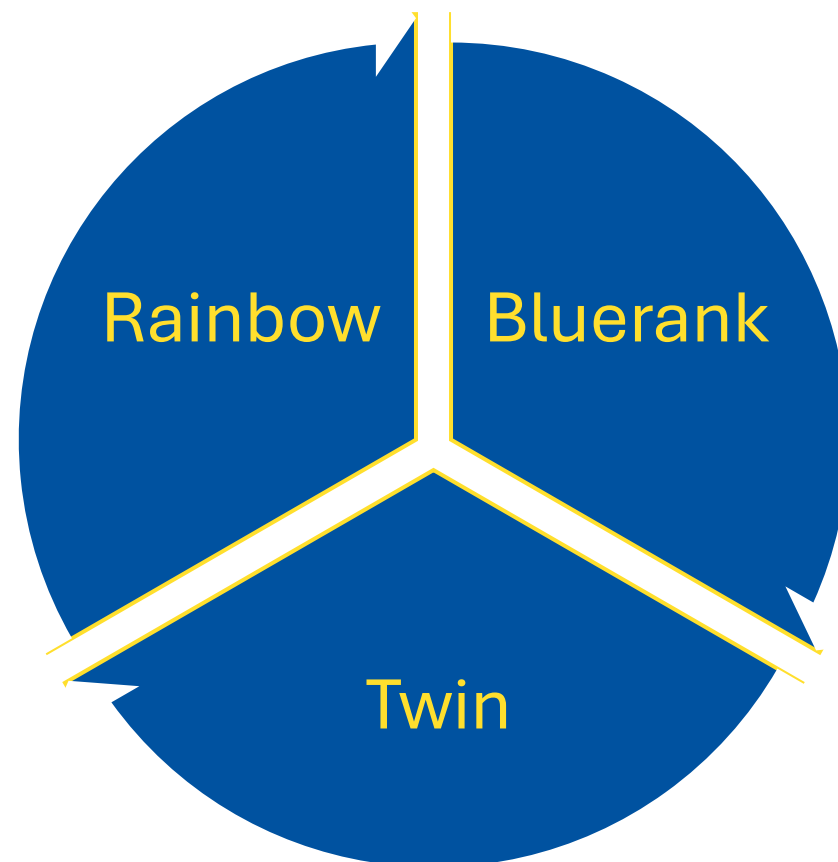
Codzienną pracę mojego zespołu wspieram **kompetencjami agencyjnymi**, a partnerów wybieram na lata. To zapewnia maksymalny zwrot z inwestycji.

bluerank

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

TWIN

Mateusz Felsmann
Founder & Member
mateusz@twin.pl



**Do zobaczenia
na wakacjach!**