



Jak podbić Internet  
dzięki DoubleClick?



**Zasięg:**  
Polska



**Branża:**  
turystyka



**Rozpoczęcie działań:**  
lato 2015



**Czas trwania:**  
3 miesiące



**success  
stories**



## Wyzwania:

- promocja ofert Last Minute oraz wycieczek, które są dla Rainbow najbardziej istotne w danej chwili;
- zwiększenie liczby konwersji w serwisie *rainbowtours.pl (r.pl)*;
- optymalizacja zakupu powierzchni reklamowej oraz dopasowanie przekazu reklamowego do indywidualnych preferencji użytkowników portali;

## Realizacja:

Dla Rainbow prowadziliśmy kampanie z wykorzystaniem DoubleClick Bid Managera i DoubleClick Campaign Managera. Obie były realizowane w ciągu trzech letnich miesięcy.

Kampania z wykorzystaniem DoubleClick Bid Managera umożliwiła szybką reakcję i promocję ofert oraz kierunków wycieczek, najbardziej istotnych dla Rainbow w danej chwili. Dzięki narzędziu można było wykorzystać algorytm, który wybiera i eksportuje do pliku xml oferty, wymagające promocji, a także określa ich priorytet (częstotliwość wyświetleń reklamy) i w ten sposób automatyzuje działania. W kampanii wykorzystywaliśmy też reklamy graficzne, których treść była automatycznie generowana w oparciu o dane z systemu CRM Rainbow. Inspiracją do powstania kampanii z wykorzystaniem DoubleClick Campaign Managera było pytanie: „Skąd Polacy latają na wakacje?”

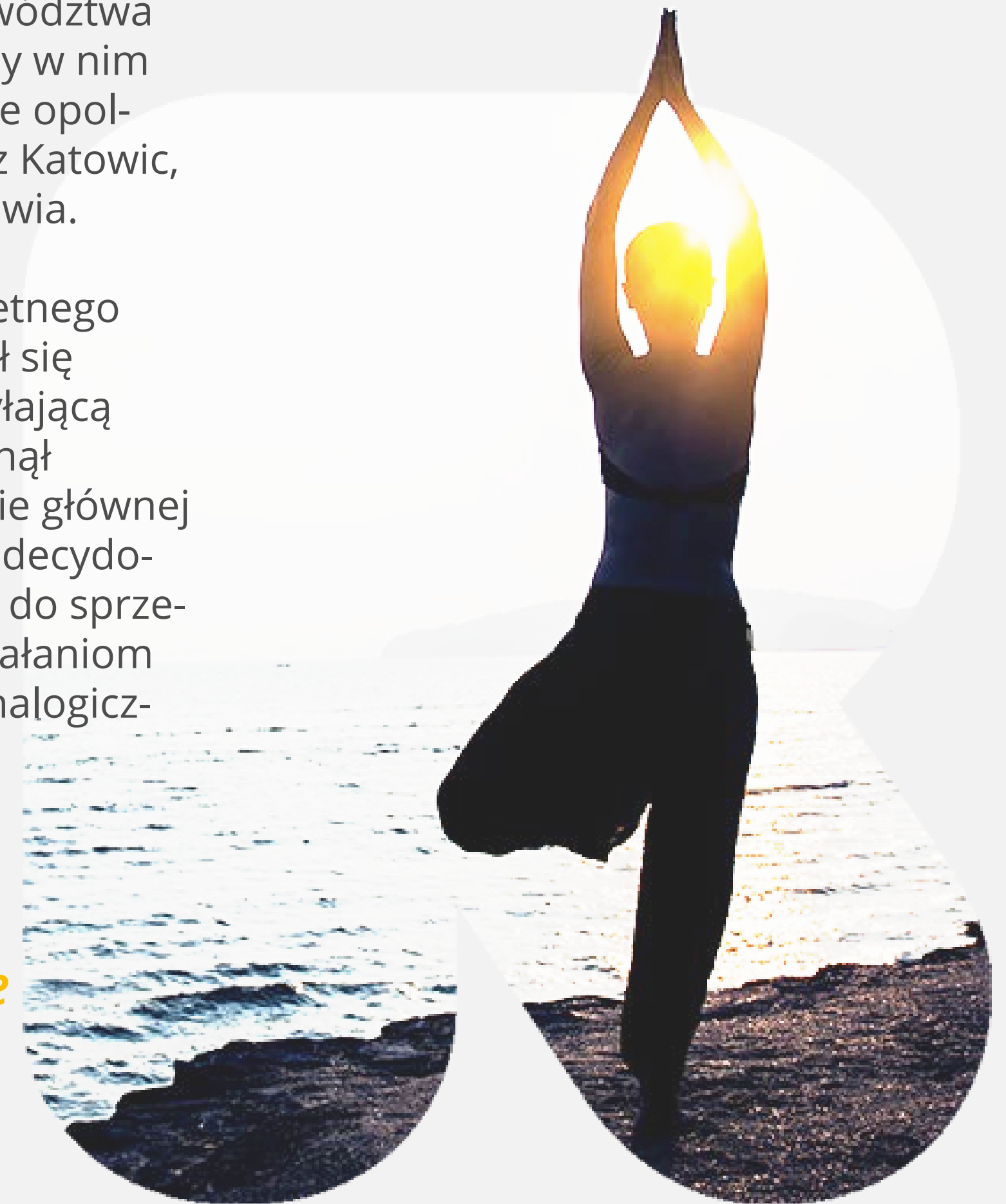
**Zasięg:**  
Polska**Branża:**  
turystyka**Rozpoczęcie działań:**  
lato 2015**Czas trwania:**  
3 miesiące**success  
stories**

Jej celem była promocja ofert Last Minute. Działania były prowadzone na 3 różnych portalach o ogólnopolskim zasięgu. Punktem wyjścia stała się tutaj mapa lotnisk z zaznaczonymi 11 liniami podziału, na podstawie której kierowaliśmy kampanie. Zrezygnowaliśmy ze znanego podziału na województwa skupionego wokół największych miast wylotowych, a uwzględniliśmy w nim preferencje Polaków. Dzięki temu osoby przebywające na wschodzie opolskiego zobaczyły reklamę promującą oferty Last Minute z wylotem z Katowic, podczas gdy ich zachodnim sąsiadom proponowano wylot z Wrocławia.

W czasie emisji priorytet miały reklamy związane z promocją konkretnego kierunku. Jeśli użytkownik wchodził na stronę Rainbow i interesował się wycieczką do Hiszpanii, w pierwszej kolejności widział reklamę odsyłającą do najtańszych ofert Last Minute dla tego kraju. Jeśli jednak nie kliknął w reklamę, a pozostał na portalu, to przy kolejnej odsłonie na stronie głównej widział reklamę z wylotem z najbliższego lotniska. Osoby najmniej zdecydowane w kolejnej odsłonie widziały propozycję właśnie wchodzących do sprzedaży wycieczek egzotycznych z rabatem First Minute. Dzięki tym działaniom uzyskaliśmy o 30% lepszy współczynnik konwersji w stosunku do analogicznych kampanii realizowanych bez użycia narzędzia DoubleClick.



*DoubleClick pozwala na zarządzanie emisją i kreacją, a także na targetowanie i optymalizację wyników z poziomu reklamodawcy, a nie jak do tej pory wydawcy (portalu).*

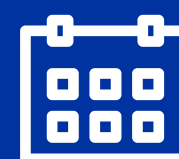




Zasięg:  
Polska



Branża:  
turystyka



Rozpoczęcie działań:  
lato 2015

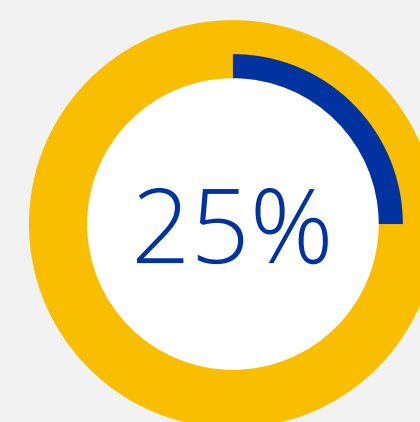


Czas trwania:  
3 miesiące

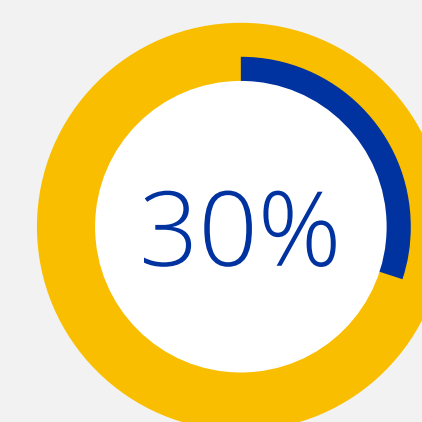


success  
stories

## Efekty:



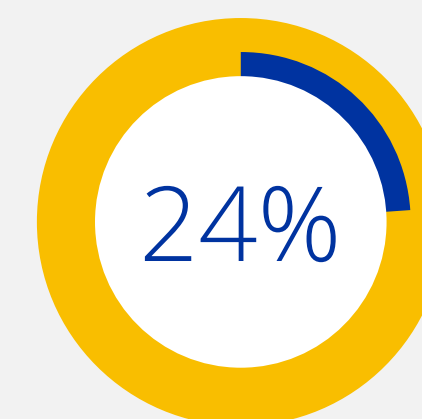
wzrost wskaźnika  
konwersji



zmniejszenie kosztu  
konwersji



ilość reklam  
wykorzystanych  
w kampanii



zmniejszenie wskaźnika  
odrzuceń



*Zwiększyła się świadomość użytkowników na temat dużego wyboru atrakcyjnych ofert Rainbow z wylotem z najbliższego lotniska.*