

CASE STUDY

Постигнати резултати от онлайн маркетинг активности на база директни резервации през сайта на сезонен хотел



Обект: Сезонен Хотел

Локация: Гърция, о. Тасос

Категория: 5 звезди

Услуга: Онлайн маркетинг
позициониране и
абонаментна поддръжка

Основно предизвикателство

Мениджмънт екипът, управляващ комплекса, се свърза с Clientric преди официалното откриване, за да успеем заедно да постигнем максимално бързо първоначално заложената заетост в хотела и да наложим бранда в локация, където конкурентите имат вече силни позиции. Тоест да привлечем интереса на потенциалните клиенти към нов хотелски комплекс, без изградена репутация в онлайн пространството.

Следващото предизвикателство беше бюджетът - инвеститорите логично бяха взели решение да валидират бизнес идеята за строителството на 5-звездния комплекс в конкретната локация, преди да продължат с големи инвестиции в рекламни бюджети.

Първоначално задание от клиента

Изграждане на онлайн маркетинг стратегия, насочена предимно за налагане на бранда и разпознаването на името на новия 5-звезден хотел на о. Тасос, с основен фокус - подобряване изживяването на гостите, избиращи луксозните 5-звездни услуги на острова.

Първоначално заложеният план беше с продължителност 6 месеца от отварянето на комплекса - 2 месеца преди и 4 след началото на сезона. На екипа на Clientric бе предоставена пълна свобода по отношение на рекламата и налагане на основните предимства на бранда, популяризиране на услугите, които предлага комплексът и споделяне на емоциите на гостите, вече посетили новото бижу на о. Тасос.



CASE STUDY

Постигнати резултати от онлайн маркетинг активности на база директни резервации през сайта на сезонен хотел

Казус

В днешно време най-значимата категоризация са реютата на гостите. За разлика от преди, споделянето в онлайн пространството в пъти увеличава ефекта както на положителните, така и на негативните новини.

След успешната Pre-opening кампания и настаняване на първите гости, които имаха възможността да се радват на услугите в чисто новия комплекс, и около месец след отварянето му, се случи неочаквана PR криза.

Тя доведе до спад с близо 2 пункта в рейтинга в Booking.com, за по-малко от седмица, поради голяма вълна от негативни ревюта от гости на хотела.

Причините - все още ремонтни дейности в комплекса, неотворени в цитираните срокове съоръжения, както и overbooking във висок сезон.

Решението

Успяхме комуникационно, заедно с правилната стратегия на мениджмънт екипа на място, да овладеем тази негативна вълна и да завършим сезона със средни нива на онлайн репутация.

В тази ситуация основният похват бе фокус върху персоналното отношение на екипа на място и нашия онлайн маркетинг екип, откритост с признаване на случилото се и търсене на оптимално решение за всеки отделен случай.

Друг важен похват беше координацията между двата екипа - офлайн и онлайн. Не на последно място, фактор за успеха бе професионализмът и опитът на специалистите на място и екипът на Clientric.

Стратегия за справяне с негативния ефект от PR кризата и подготовка за сезон 2017

Още след края на първия сезон започна подготовка за новия, на база предварително подготвена онлайн маркетинг стратегия.

Бяха планирани нови видеа и снимки, показващи пълния блясък на хотела.

Персоналът беше обучен допълнително и активно участваше в представяне на хотела на място.

В стратегията беше включен и ефективен бюджет за реклама и непрестанна онлайн комуникация с гостите на хотела.

CASE STUDY

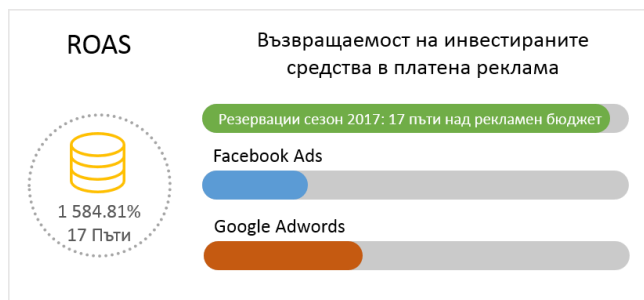
Постигнати резултати от онлайн маркетинг активности на база директни резервации през сайта на сезонен хотел

Избрани канали и методи за изпълнение на стратегията

- ✓ Заснемане на нови снимки и видеа - следващи цялостната маркетинг концепция.
- ✓ Цялостен SEO одит на сайта и имплементиране на заложените промени.
- ✓ Цялостна онлайн бранд стратегия.
- ✓ Онлайн маркетинг микс канали - социални мрежи, онлайн ревью платформи и OTAs – Facebook, Instagram, Google Plus, Twitter, TripAdvisor, HotelCheck, Booking.com
- ✓ Ефективен рекламен бюджет за Facebook и Google Adwords.
- ✓ Софтуер за лесно и ефективно управление на всички интернет дистрибуционни канали - Channel manager.
- ✓ Собствен канал за директни резервации на сайта на хотела - Booking engine.
- ✓ Дигитална идентичност, включваща landing pages на уеб сайта с адаптивен дизайн, мобилно приложение и WiFi self-service платформа за продажба на услуги на място – WAW.
- ✓ Digital signage таблети с реклами и анкета на място в обекта.

** Отново професионализмът на управляващия екип беше ключов, защото колегите ни се довериха и вложиха ресурси да изпълним всички предложени точки от стратегията.*

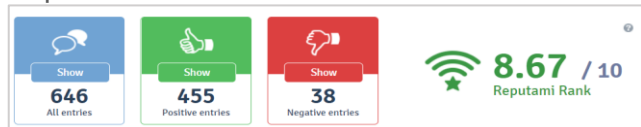
Резултати на база предварително заложените KPIs



Благодарение на интеграцията на всеки един канал и използван метод от цялостната стратегия, хотелът успя да повиши 3 пъти очакваната заетост за сезон 2017г.

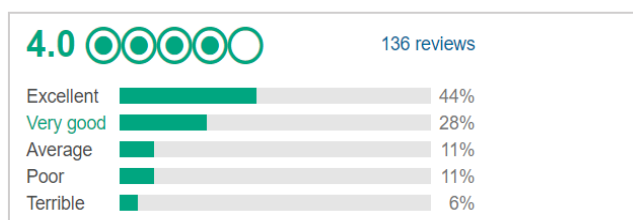
Среден ROAS (възвръщаемост на разходите за реклама) за сезон 2017 г. е 17 пъти.

Reputami Rank



През високия сезон - юли и август, директните резервации през сайта на хотела са на стойност над 20 пъти по-голяма от инвестираните през този месец онлайн рекламни бюджети в избраната стратегия за Google Adwords и Facebook Ads

Trip Advisor Rating

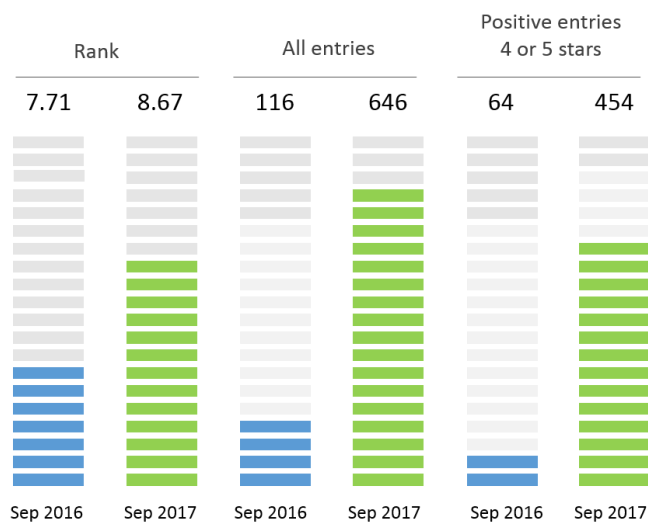


Рейтингът в Reputami се повиши с 1,12% от 7.55 до 8.67 и има 455 положителни коментара.

CASE STUDY

Постигнати резултати от онлайн маркетинг активности на база директни резервации през сайта на сезонен хотел

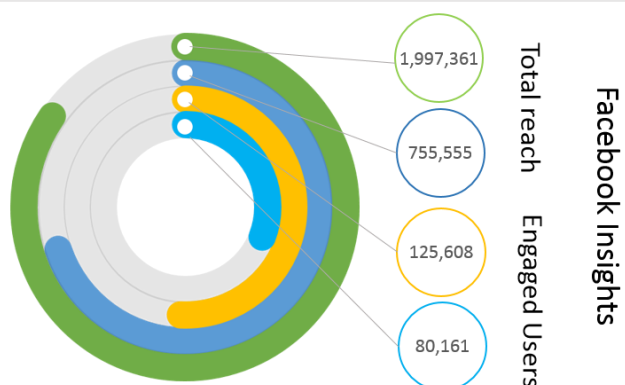
Reputami Insights



При заложен 25% ръст за броя посетители на сайта, посетителите на сайта за новия сезон се увеличиха с 43,7% спрямо същия период от изминалата година

При заложен KPIs за достигане до 8 000 фена във Facebook страницата на обекта. Този KPI беше повишен с 30% до 10 354 фена във Facebook страницата на обекта.

При заложен 100% ръст на достигнатите с послания от бранда във Facebook (Reach), бяха постигнати 164% - с 64% повече от заложените.

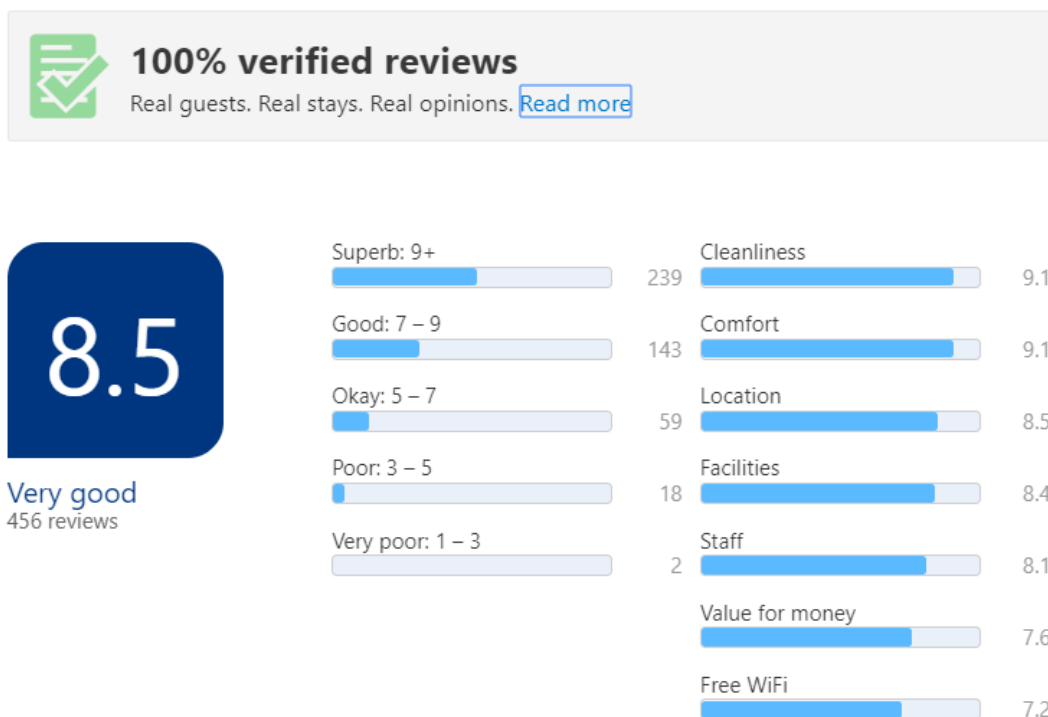


Относно ангажираността на потенциалните клиенти във Facebook страницата на обекта - беше заложено увеличение с мин. 30%. Постигнахме увеличение на този показател с 27% до 57% повече ангажирани потребители.

CASE STUDY

Постигнати резултати от онлайн маркетинг активности на база директни резервации през сайта на сезонен хотел

Booking.com Rating



Споделяме част от позитивните ревюта от този сезон:

 **Petya Raycheva** ★★★★★ ☐ Responded?

Прекрасен плаж, обслужването на високо, професионално ниво! Закуската много богата, за всеки каприз 😊 Ще останете възхитени от почивката си!

 Author profile ••• More options  Share  Respond at 25/07/2017 03:00 via  Google+

 **Michail** ★★★★★ ☐ Responded?

Negative
Everything was good. Nothing to complain.

Positive
Modern design. Superb environment, polite service, quality gastronomy. Unique beach in front of the hotel, one of the best places to be during summer in Greece.

••• More options  Share  Respond at 03/07/2017 13:00 via  Booking.com

 **Masanlubarda** ○○○○○ ☐ Responded?

A very very nice resort for relaxing and refilling the body with energy! :-)

Everything was perfect! Room with Sea View, the food, the beach, really Everything! We had a Room with Sea View (Double Superior) -> the view in the morning and in the evening (Sunrise/Sunset) is beautiful! The beach is very nice and private, a low occupation which makes it perfect for couples and families. Food: English breakfast in the morning and a big variety of meat and fish in the evening!

 Author profile ••• More options  Share  Respond at 06/09/2017 03:00 via  TripAdvisor

Свържете се с нас за още успешни истории на
www.clientric.bg