



# MACON

A D V I C E

## ИНСТРУМЕНТЫ

БУДНИ ОТЕЛЯ: КАК ОБЕСПЕЧИТЬ ЗАГРУЗКУ  
С МИНИМАЛЬНЫМИ ЗАТРАТАМИ

---

ОКТАБРЬ 2019

Краснодарский край продолжает бить свои же рекорды по количеству гостей в летний период и, кажется, что любой отель, гостиница, дом отдыха или санаторий на побережье – это золотая жила. Но это не совсем так. Загрузка летнего сезона – усердная работа на протяжении всего года – длительный отдых бронируется заранее. В таких условиях даже у сезонного отеля рекламная кампания может быть приостановлена лишь на пару месяцев зимой, но лучше, чтобы она транслировалась постоянно, иначе летний сезон грозит провалом.

А что делать, если рекламной кампании по продвижению услуг отеля не было как минимум год и ее нужно срочно реабилитировать? С таким запросом мы столкнулись в конце июля в самый разгар курортного сезона.

## ДАНО

Курортный отель 4\* на 51 номер на черноморском побережье в Туапсинском районе Краснодарского края. В составе гостиничного комплекса большой открытый бассейн, собственный пляж, SPA-центр, несколько ресторанов, pool-бар, боулинг и караоке.



## ПРОБЛЕМА

Низкая загрузка отеля в июне-июле (56%), минимальное количество бронирований в августе и сентябре. Причиной низкой загрузки послужили отсутствие рекламной кампании в феврале-мае (месяцы, когда бронирований летнего отдыха больше всего) и расположение отеля в небольшом поселке, вдали от точек притяжения туристов, что лишало отель «быстрых броней».

## ЗАДАЧА

Повысить загрузку отеля на выходные в августе - начале сентября при минимальном рекламном бюджете 85 000 рублей на два месяца.

**РЕШЕНИЕ**

Обычно, для загрузки отеля владельцы выбирают одну из нескольких стратегий организации продаж:

1. Тесное сотрудничество с онлайн системами бронирования (Booking.com, Островок, Expedia). Такие сайты могут обеспечить загрузку до 30%, но с каждого бронирования нужно будет оплатить комиссионные от 15% до 20%.
2. Активная рекламная кампания для загрузки через собственные отделы продаж. Загрузка отеля по этому пункту напрямую зависит от объема средств, потраченного на рекламу. Но обычно 5-10% от выручки в месяц могут обеспечить загрузку до 90% в летние месяцы.
3. Комбинирование этих двух стратегий: основная загрузка с помощью официальных страниц и загрузка отдельных (обычно небольших) дат с помощью систем бронирования.
4. Еще один путь, который, впрочем, больше подойдет крупным отелям, а не маленьким гостиницам – туристические агентства. Отель сам может назначить процент для работы с ТА, но, если он будет меньше среднерыночного – клиентов скорее всего перенаправят на более щедрый отель.

В любом случае бесплатного продвижения для загрузки отеля не бывает. Платить придется или за рекламу, или за услуги операторов.

Самый эффективный и малозатратный источник бронирований – постоянные клиенты и рекомендации. Полную загрузку с их помощью обеспечить сложно (у нашего клиента 35% в летний период), но совсем без постояльцев отель не останется. Такой формат дополнительных расходов не требует, но качество услуг должно быть такое, чтобы гости хотели возвращаться снова и снова.

**Подготовка**

Первый шаг для подготовки рекламной кампании – определение целевой аудитории. Большая часть клиентов отеля летом – семьи с детьми из центральных и северных регионов России, они приезжают надолго (от 10 дней) и бронируют заранее (за 3-4 месяца).



Семья из 3-4  
человек



Центральный округ и  
северные регионы



Бронируют за 3-4  
месяца



Отдыхают 10-14  
дней

Эти люди – основная целевая аудитория и захватить ее можно в феврале-апреле и на конец июля они уже или отдохнули, или забронировали отдых.

Дополнительная аудитория – жители ЮФО. Они живут относительно недалеко, поэтому могут себе позволить приехать на 2-3 дня или на выходные, чаще всего бронируют отдых за 3-4 дня, реже – за неделю.



Семья из 3-4 человек,  
реже – пары без детей



Южный  
Федеральный округ



Бронируют за  
неделю

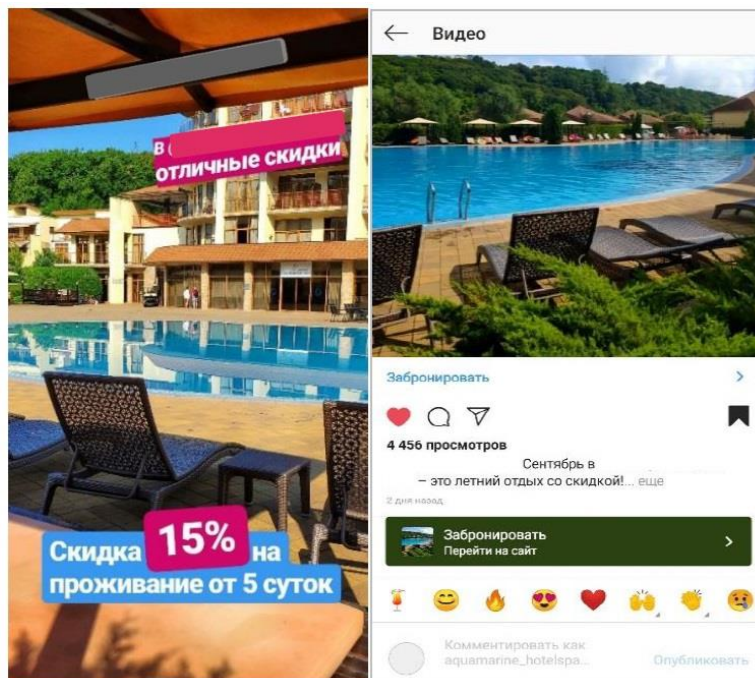


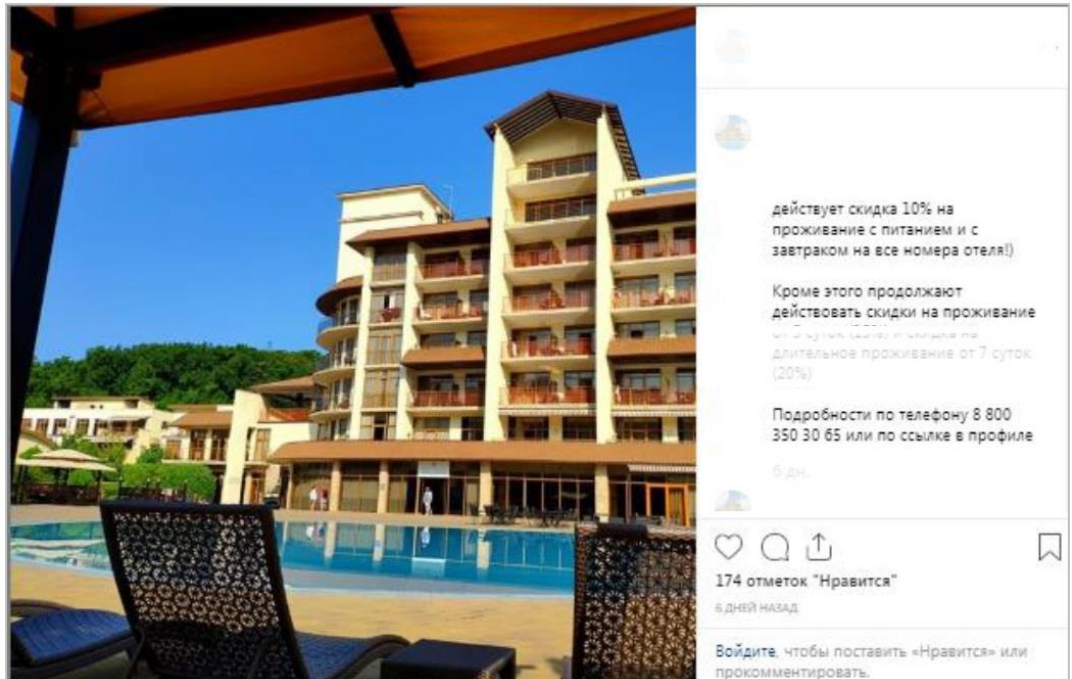
Отдыхают 3-4 дня

Именно эта аудитория стала основной для рекламной кампании.

Для продвижения выбрали два канала: Instagram для привлечения жителей ЮФО и контекстную рекламу для жителей России. Так как всегда есть люди, которые бронируют отдых в последний момент, совсем оставлять без внимания аудиторию по России не стали, но выбрали для нее менее затратный канал.

**Instagram** хорошо работает для продвижения кратковременного отдыха (до 4 дней) среди недели и на выходных. Подготовили несколько кампаний с акциями и скидками на проживание в отеле.



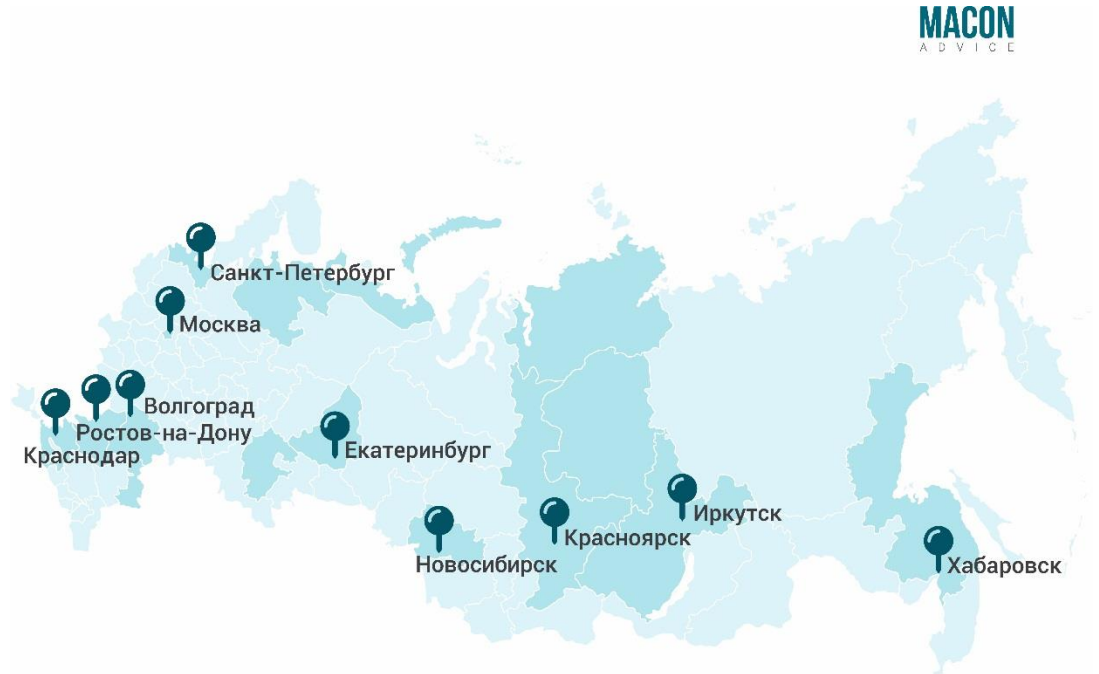


Несмотря на то, что на сайте отеля есть форма бронирования, при клике на пост клиентов сразу переводили в чат WhatsApp или на лид-форму. На сайте клиента легче «потерять», а менеджер в чате помогает создать связь, получить дополнительные комментарии и забронировать номер.

Рекламные кампании в Stories и несколько кампаний в ленте вели в чат WhatsApp. По нашему опыту – это отлично работающий инструмент, при условии, что менеджеры готовы отвечать клиентам после работы и в выходные дни. Если к такой работе отдел продаж не готов – делать такие ссылки не стоит: здесь пользователи ждут быстрого ответа, чем быстрее менеджер обработает заинтересованного клиента, тем больше вероятность бронирований.

Еще один формат сбора заявок, который использовали в этой кампании – лид-формы. При показе рекламы Instagram сам подставлял данные пользователя для отправки заявки (имя и телефон). Несмотря на наличие как минимум 3 заявок в сутки, на протяжении двух недель большая часть запросов оказались нецелевыми.

**Контекстная реклама** была подготовлена для жителей России, которые планируют отдых в последний момент. По географии выбрали города, из которых в отель чаще приезжали гости в предыдущие годы.



Здесь ссылка вела на сайт, хотя дополнительно указывались и другие контакты. Контекстная реклама была ориентирована на семейный отдых в августе и сентябре.

**ИТОГ**

Загрузку на выходные в августе и сентябре обеспечить удалось. В выходные дни было забронировано до 90% номеров, хотя в целом по месяцу загрузка не превысила 64% - большая часть гостей приезжали на выходные, редко – на неделю. Всего за два месяца рекламной кампании получено 580 заявок, из которых большую часть составили звонки (58%) и запросы в WhatsApp (31%). Стоимость заявки за время проведения РК составила 146 рублей.

Бюджет кампании	Клики	Стоимость клика	Заявки	Стоимость заявки	Конверсия заявки/клики
85 000Р	7 890	10,8Р	581	146Р	7,36%



---

Г. КРАСНОДАР, УЛ. КРАСНАЯ, 65, ОФИС 36

[INFO@MACON-ADVICE.RU](mailto:INFO@MACON-ADVICE.RU)

[MACON-ADVICE.RU](http://MACON-ADVICE.RU)

+7 861 210 11 55