



Hotel Družba \*\*\*\*

Prípadová štúdia

# Obsah

- ❖ Úvod
- ❖ Youtube
- ❖ Instagram
- ❖ Facebook
- ❖ Webové stránky
- ❖ Hlavný hotelový web
- ❖ SEO
- ❖ Blog
- ❖ Newsletter (email kampane)
- ❖ Zhrnutie
- ❖ Kontakt

# Youtube

S hotelom Ski&Wellness Residence Družba\*\*\*\* v Jasnej sme začali spolupracovať počas mesiaca február 2020. Tento report ukazuje výsledky našej práce počas prvých takmer 9 mesiacov. Napriek tomu, že hneď druhý mesiac spolupráce prišla “corona kríza” a následne bol hotel zavretý, sú výsledky veľmi pozitívne. Hotel sa opäť otvoril na letné prázdniny a od jesene do konca novembra je opäť mimo prevádzky.

Toto ťažké obdobie sa samozrejme dotklo veľkou mierou práve cestovného ruchu. Z toho dôvodu síce nebolo možné naplňať stanovené ciele (a hotel), no podarilo sa skvele obsadiť leto a počas ostatných mesiacov sa urobilo množstvo dôležitej práce, ktorá sa odzrkadlí v blízkej dobe. Zároveň sa začalo budovať meno (značka), čo dlhodobo zabezpečí hotelu vyššiu návštevnosť.

# Youtube

Hotel začal používať vlastný Youtube kanál 3.6.2019, teda do začiatku našej spolupráce približne 9 mesiacov. Nasledujúce tabuľky porovnávajú výsledky Youtube kanálu za toto obdobie, rovnako ako za obdobie našich 9 mesiacov.

## od 3.6.2019 do 31.1.2020 - 9 mesiacov

| Pozretia | Hodín pozretí | Odberatelia | Impresie | Impresie/kliknutia pomer |
|----------|---------------|-------------|----------|--------------------------|
| 1264     | 21,7          | 7           | 6163     | 7,9%                     |

## od 1.2.2020 do 30.10.2020 - 9 mesiacov

| Pozretia    | Hodín pozretí | Odberatelia | Impresie     | Impresie/kliknutia pomer |
|-------------|---------------|-------------|--------------|--------------------------|
| <b>7509</b> | <b>216,2</b>  | 5           | <b>13145</b> | 6,6%                     |

# Youtube

Z tabuliek vidíme, že za rovnaké obdobie sme dosiahli 6x viac pozretí videí, a zároveň ľudia sledovali videá až 10x dlhšiu dobu. Okrem toho hlavná webová stránka hotela zaznamenala od začiatku roku 2020 do konca októbra už 3,5x viac návštev z Youtube ako za celý rok 2019. Zo screenshot-u je zrejmé odkedy bol kanál v našej správe.

**Hotel Ski & Wellness Residence Družba\*\*\*\*** ODBER AKTÍVNY

DOMOV **VIDEÁ** ZOZNAMY KANÁLY DISKUSIA INFORMÁCIE

Nahrané videá PREHRAŤ VŠETKO ZORADIŤ PODLA

| Thumbnail | Title                                                  | Duration | Views  | Time Ago                     |
|-----------|--------------------------------------------------------|----------|--------|------------------------------|
|           | Hotel Ski&Wellness Residence Družba, Jasná,...         | 1:04     | 6      | zhliadnutí • pred 1 dňom     |
|           | Kačacie droby s kapustou dušenou na červenom vine -... | 1:00     | 15     | zhliadnutí • pred 3 týždňami |
|           | Wellness centrum hotela Ski&Wellness Residence...      | 4:13     | 24     | zhliadnutí • pred 4 týždňami |
|           | Ski&Wellness Residence Družba, Jasná, Nízke Tatry -... | 2:28     | 98     | zhliadnutí • pred 2 mesiacmi |
|           | Ski&Wellness Residence Družba****, Jasná, Nízke...     | 4:31     | 4 tis. | zhliadnutí • pred 2 mesiacmi |
|           | Domáci chlieb z hotelovej pekárne Ski&Wellness...      | 1:58     | 63     | zhliadnutí • pred 4 mesiacmi |
|           | Video referencie na rodinný hotel Ski&Wellness...      | 4:45     | 136    | zhliadnutí • pred 5 mesiacmi |
|           | Ski&Wellness Residence Družba, Jasná, Nízke Tatry -... | 3:30     | 175    | zhliadnutí • pred 5 mesiacmi |
|           | Hotel Družba**** Jasná / Pinocchio                     | 0:53     | 25     | zhliadnutí • pred 9 mesiacmi |
|           | Hotel Družba**** Jasná / Detský kútik Pinocchio        | 2:18     | 30     | zhliadnutí • pred 9 mesiacmi |

# Instagram

Hotelový Instagram účet sa využíval už od februára 2016 a metódou follow/ unfollow získal niečo cez 1900 followerov. Kvalita účtu a jeho obsahu však bola veľmi nízka, rovnako ako efektivita.

Dnes má okolo 2160 followerov a engagement rate sa pohybuje cez 3,2%, čo by sme mohli zaradiť medzi priemerné účty. Na konci októbra sme odskúšali novú stratégiu, ktorej súčasťou je aj Influencer marketing. V jeden večer náš profil spomenuli a označili 3 influenceri. Tu sú výsledky:

Za posledných 30 dní: +650% followerov

Posledných 7 dní: +3993,5% návštevy profilu

Posledných 7 dní: +2600% kliky na web

# Instagram

Tento rok navštívilo hotelový web vďaka Instagramu zatiaľ 117 ľudí, z ktorých 1 priamo pri prvej návšteve webu vykonal rezerváciu pobytu. Minulý rok sa síce zaznamenal vyšší počet návštev, avšak ani jedna rezervácia. Je teda otázne, odkiaľ táto návštevnosť pochádzala, koľko stála alebo aká kvalitná bola. V roku 2020 sa na reklamu na Instagrame neinvestovala žiadna suma. Takto dnes vyzerá profil:



# Facebook

Hotel si založil FB stránku v auguste 2012. Za prvých 90 mesiacov získal 11079 fanúšikov, teda priemerne získal každý mesiac 123 nových fanúšikov. Za našich 9 mesiacov sme získali až 2661 nových fanúšikov, teda v priemere 296 nových mesačne.

V nasledujúcich tabuľkách vidíme porovnanie 2 mesiacov, august a september roku 2019 s rokom 2020. Aj z tejto tabuľky je jasné, že sme priemerný dosah príspevku viac ako zdvojnásobili. Priemerný engagement rate sme viac ako strojnásobili a dosahoval aj viac ako 6%, čo je veľmi dobrý výsledok a v porovnaní s inými konkurenčnými hotelmi vysoko nadpriemerný.

Za rok **2019** navštívilo vďaka Facebook-u (vrátane platených reklám) web **16 397**, z toho **237** vykonallo nezáväznú rezerváciu a **0** rezerváciu s platbou. Za 10 mesiacov roku **2020** (napriek corona kríze, počas ktorej návštevnosť webu spadla aj o 80% a reklamy boli spustené len približne 3 mesiace!) navštívilo vďaka Facebook-u (vrátane platených reklám) web **59 798** ľudí, z toho **980** vykonallo nezáväznú rezerváciu a **8** rezerváciu s online platbou.

# Facebook

|                                |                                     |                 |
|--------------------------------|-------------------------------------|-----------------|
| Priemerný dosah september 2019 | Priemerný engagement september 2019 | Engagement rate |
| 3585                           | 193                                 | 4,43%           |
| Priemerný dosah september 2020 | Priemerný engagement september 2020 | Engagement rate |
| <b>4850</b>                    | <b>340</b>                          | <b>4,9%</b>     |
| Priemerný dosah august 2019    | Priemerný engagement august 2019    | Engagement rate |
| 2724                           | 158                                 | 3,82%           |
| Priemerný dosah august 2020    | Priemerný engagement august 2020    | Engagement rate |
| <b>5500</b>                    | <b>522</b>                          | <b>6,1%</b>     |

# Webové stránky

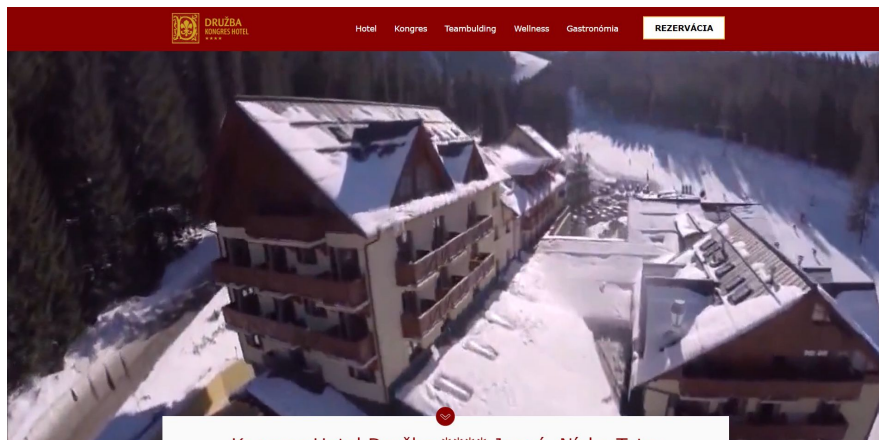
Hotel disponoval 2 webovými stránkami - hlavnou (druzbahotel.sk) a kongresovou (konkresyhotel.sk), ktorá však nebola vôbec využívaná. Nebola dohľadateľná na Google, bola veľmi primitívna, neresponzívna a celkovo nepoužiteľná. Z toho dôvodu sme vytvorili pre kongresových hostí novú stránku [www.kongres-hotel.sk](http://www.kongres-hotel.sk) s hlavným cieľom dostať ju na prvé pozície pri vyhľadávaní kongresových hotelov.

Taktiež hotelová Pilgrim Ski Academy mala vlastnú webovú stránku, ktorá takisto nespĺňala nároky 21. storočia. Preto sme vytvorili novú stránku aj pre lyžiarsku školu [www.lyziarska-skola.com](http://www.lyziarska-skola.com).

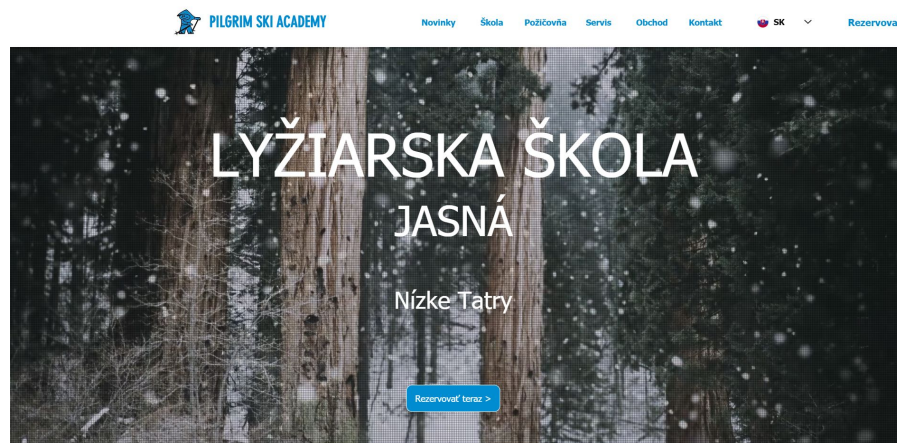
Obe stránky sú vytvorené tak, aby boli jednoduché, a zároveň poskytovali všetky dôležité informácie. Návštevník sa pri ich prezeraní nestradá a rýchlo sa dostane k tomu, čo hľadá. Zároveň je vedený k rezervácii. Proces rezervácie je taktiež jednoduchý a rýchly. Stránky sú optimalizované pre vyhľadávače a sú responzívne na všetky typy zariadení. Samozrejme sú moderné a poskytujú návštevníkovi zážitok a komfort a hotelu zvýšenie konverzného pomeru a rezervácií.

# Nové vytvorené weby

Vytvorili sme stránky pre firemných hostí hotela a Pilgrim Ski Academy.



[www.kongres-hotel.sk](http://www.kongres-hotel.sk)



[www.lyziarskaskola.com](http://www.lyziarskaskola.com)

# Hlavný web

Hlavná webová stránka hotela nebola ideálna. Návštevníci sa často sťažovali, že je komplikovaná, príliš veľká (obsahovala veľa informácií), a najmä pomalá. Dosahovala vysoko podpriemerný konverzný pomer, a zároveň mala veľmi vysoké percento okamžitých odchodov. Nakoľko za 8 rokov ju upravovalo mnoho firiem, celý wordpress systém, na ktorom je postavená, už nie je spoľahlivý. Takmer každý zásah spôsobil chybu alebo komplikáciu, a to nevysvetliteľne často krát na úplne inom mieste, na akom sa pracovalo.

Hotel sa rozhodol zostať pri aktuálnej stránke, do ktorej nebolo možné robiť veľké zásahy. Z toho dôvodu sa podarilo odstrániť alebo vylepšiť len niekoľko nedostatkov. Napriek "corona kríze" a tomu, že sme stránku upravovali hlavne od augusta/ septembra (druhé kolo úprav; február - prvé kolo úprav), môžeme zhodnotiť aspoň niekoľko pozitívnych výsledkov. Tie sú v nasledujúcich tabuľkách, a tiež v záverečnom zhrnutí.

# Hlavný web

|              | Miera cieľovej konverzie | Celková miera opustenia |
|--------------|--------------------------|-------------------------|
| február 2019 | 2,83 %                   | 79,14 %                 |
| február 2020 | <b>7,19%</b>             | <b>63,21%</b>           |
| júl 2019     | 5,03 %                   | 52,82%                  |
| júl 2020     | <b>6,97%</b>             | <b>61,09%</b>           |

Z tabuľky vidíme, že sa oproti roku 2019 podarilo výrazne zvýšiť konverzný pomer, ktorý sme tento rok držali okolo 7%, čo je aj vzhľadom na aktuálne okolnosti veľmi dobrý výsledok. Taktiež sa u väčšiny mesiacov podarilo znížiť mieru okamžitých odchodov zo stránky.

# Zdroje návštevnosti

|            | leto 2019 | leto 2020    |
|------------|-----------|--------------|
| Organic    | 18%       | <b>19,2%</b> |
| Paid       | 25%       | <b>19%</b>   |
| Social     | 3,25%     | <b>7,3%</b>  |
| Email      | 0         | <b>0,13%</b> |
| Display    | 45%       | <b>5,8%</b>  |
| Direct     | 7%        | <b>9,6%</b>  |
| FB reklama | 0,13%     | <b>38%</b>   |

# Hlavný web

Z predchádzajúcej tabuľky vidíme, že zloženie zdrojov návštevnosti bolo v roku 2019 pomerne nešťastné. Všetky % sa v roku 2020 pohli správnym smerom, s cieľom dostať na web viac ľudí a za menej peňazí. Prvé 2 riadky tabuľky sú spojené z Google - zvýšila sa návštevnosť vďaka organickému vyhľadávaniu a znížila sa návštevnosť z platenej reklamy (napriek tomu priniesla platená reklama v roku 2020 viac konverzií). Takisto sa o viac ako dvojnásobok zvýšila návštevnosť zo sociálnych sietí, čo sa zaraďuje do organiky a nepredstavuje žiadne finančné náklady.

Nakoľko hotel disponoval 20 000 kontaktami, začali sme robiť podľa priania hotela (tak ako boli zvyknutí) 1x mesačne email kampaň. Niekoľko stoviek návštevníkov teda pochádza z e-mailových kampaní (viac v časti Newsletter). Platené Display kampane všeobecne nenosia takmer žiadne konverzie, napriek tomu tvorili 45% návštevnosti, a teda predstavovali zbytočné plytvanie financiami na drahej reklame. Z toho dôvodu sme túto návštevnosť znížili pod 6%. Naopak obľúbené Facebook reklamy, ktoré dlhodobo nosia najviac konverzií za najnižšiu sumu priniesli 38% návštevnosti (0,13% v roku 2019).

# Hlavný web

Úpravy na stránke, ktoré sme v rámci možností mohli vykonať:

1. Pridanie podstránky Pobyty a pobytové balíčky, nakoľko práve to je v dnešnej dobe nesmierne vyhľadávané.
2. Optimalizácia rozloženia a obsahu najdôležitejších podstránok a domovskej stránky.
3. Pridanie českej verzie stránky.
4. SEO - optimalizácia pre vyhľadávače.
5. Optimalizácia obrázkov pre rýchlejšie načítanie stránky.
6. Ďalšie úpravy.

# SEO

August, september a október sa pracovalo na SEO pre všetky tri webové stránky. Po podrobnej analýze sa zistilo, že sa hotel vôbec nezobrazuje na dôležitých kľúčových slovách. Napríklad zatiaľ čo mnoho kľúčových slov dosahuje mesačne 100 až 200 vyhľadávaní, slovo “wellness pobyt” dosahuje mesačne takmer 10 000 vyhľadávaní. V septembri sme sa teda zamerali pri optimalizácii najmä na: kľúčové frázy obsahujúce slová pobyt: víkendový, rodinný, wellness, lyžiarsky, zimný pobyt, pobyt pre dvoch, pobyt na rekreačné poukazy a podobne. Ďalej sme sa zamerali na slovo “wellness”, napríklad wellness hotel a frázy spojené s deťmi, napríklad hotel pre deti, wellness pre deti, pobyt s deťmi a ďalšie.

Napriek tomu, že práca na SEO je dlhodobá záležitosť a výsledky sa bežne ukážu až v priebehu niekoľkých mesiacov, v nasledujúcej tabuľke môžeme vidieť postupné zlepšovanie, a to aj napriek minimálnemu dopytu a všetkým negatívnym vplyvom aktuálnej situácie.

# Priemerné pozície výsledkov v Google

| fráza                       | september | október | november |
|-----------------------------|-----------|---------|----------|
| víkendový pobyt             | x         | 36      | 26       |
| wellness pobyt<br>pre dvoch | x         | 33      | n/a      |
| pobyt pre dvoch             | x         | 32      | 40       |
| rodinný<br>wellness pobyt   | x         | 24      | n/a      |
| jesenný pobyt               | x         | 30      | 19       |
| wellness pobyt              | 50        | 35      | 35       |
| wellness hotel              | 27        | 25      | 48       |

| fráza                      | september | október | november |
|----------------------------|-----------|---------|----------|
| hotel pre deti             | 20        | 19      | 28       |
| wellness liptov            | x         | 72      | n/a      |
| wellness pre<br>deti       | 37        | 18      | 14       |
| rodinný pobyt              | 39        | 38      | 34       |
| zimný pobyt                | x         | 14      | 16       |
| pobyty na rekr.<br>poukazy | x         | 40      | 51       |
| hotel pre deti             | 20        | 19      | 28       |

# SEO

V októbri sme sa zamerali na ostatné dôležité kľúčové slová - ubytovanie a hotel + lokalita. Napríklad ubytovanie v Jasnej, hotel v Nízkych Tatrách a podobne. \* Dáta z oboch mesiacov boli príliš nízke a nepostačujúce na vyvodenie výsledkov.\*

| fráza                        | október | november  |
|------------------------------|---------|-----------|
| ubytovanie liptov            | 95      | n/a       |
| ubytovanie nízke tatry       | 41      | 46        |
| demänovská dolina ubytovanie | 76      | 85        |
| nízke tatry ubytovanie       | 42      | <b>39</b> |
| jasná ubytovanie             | 23      | <b>18</b> |
| hotel jasná                  | 20      | 34        |
| hotel nízke tatry            | 16      | 34        |

# SEO pre ostatné weby

Webová stránka [www.kongres-hotel.sk](http://www.kongres-hotel.sk) bola urobená so zámerom dostať sa na prvú stranu vyhľadávania pri kľúčových slovách: kongres hotel, kongresový hotel a podobne. Hotel Družba sa totiž pri týchto slovách na prvej strane nezobrazoval.

Tento web bol spustený v máji a pri najdôležitejšej fráze “kongres hotel” sa postupne dostal na druhú stranu vo vyhľadávaní. Potom sme web umiestnili na novú doménu, čím sme stratili všetky pozície. V septembri sa teda začalo nanovo s tým, že sme sa vo výsledkoch ešte vôbec nezobrazovali. V októbri sa pri spomínanej fráze dostal na pozíciu 57. Počas novembra sme sa dostali už na priemernú pozíciu 8,5, neskôr 4, a teda už je na prvej strane - hneď medzi prvými výsledkami!

Web pre lyžiarsku školu Pilgrim Ski Academy bol spustený v septembri s cieľom dostať sa na najlepšie pozície pri výrazoch: lyžiarska škola, požičovňa lyží, ski servis a podobne. Na vyhodnotenie výsledkov je zatiaľ príliš skoro.

# Blog

Pravdou je, že blog/ novinky sa využívajú skôr pre vylepšenie pozícií vo vyhľadávaní. Samotná čítanosť článkov v blogu je všeobecne nízka. Za 45 mesiacov od spustenia hlavného hotelového webu bolo na blog pridaných presne 45 článkov, teda v priemere 1 nový článok mesačne. Za 9 mesiacov spolupráce sme na web pridali 28 nových článkov, teda v priemere 3,1 na mesiac.

Okrem toho sme písali články aj na ostatné webové stránky (kongres hotel, Ski Academy, Pilgrim Tours). Spolu to bolo až 57 článkov, čo je v priemere 6,34 článku mesačne.

Príklady článkov a ich výsledkov vo vyhľadávaní:

1. článok zameraný na frázu "reštaurácia v Nízkych Tatrách" - pozícia 3 na Google
2. článok zameraný na frázu "zimný pobyt" - pozícia 7 na Google
3. článok zameraný na frázu "rodinný hotel" - pozícia 21 na Google
4. článok zameraný na frázu "ubytovanie v Nízkych Tatrách" - pozícia 23 na Google

# Newsletter

Hotel posielal svojej (neaktualizovanej) databáze 1 e-mail mesačne. Využíval na to zastaralý softvér a nebolo ani možné sledovať štatistiky. V prvom rade sme prišli na to, že približne 50% správ od hotela končí v spam-e. To bolo spôsobené najmä tým, že neboli nastavené ani základné bezpečnostné kľúče SPF a DKIM. Vzhľadom na to, že hotel funguje z 99% na nezáväzných rezerváciách, na ktoré následne s ponukou odpovedá e-mailom, táto skutočnosť zapríčinila vysoké straty.

V prvom rade sme teda nastavili potrebné kľúče a zvýšili spam skóre z 5/10 na 9/10, teda dnes môže vo výnimočných situáciách skončiť v spame úplne minimálne percento odoslaných správ. To sa prejavilo aj pri potvrdzovaní nezáväzných rezervácií a aj pri odosielaní Newsletter-a.

Aktualizovala sa databáza, ktorá narástla o 150%, a zároveň sme ju rozdelili na slovensky a anglicky hovoriace publiká. Zároveň sme na odosielanie mailov začali využívať nový systém. Nakoľko predtým nebolo možné sledovať štatistiky, nevieme dnes údaje porovnať. Avšak keďže väčšina mailov končila v spame a návštevnosť webu z mailu bola nulová, je viac než jasné, že kampane nemali žiadny význam, ani efekt. V nasledujúcej tabuľke teda porovnáваме naše výsledky so svetovým priemerom.

# Newsletter

|                 | Otvorenia | Kliknutia |
|-----------------|-----------|-----------|
| Firemní klienti | 15,80%    | 12,71%    |
| Hoteloví hostia | 25,44%    | 12,51%    |
| Svetový priemer | 20,44%    | 2,25%     |

Z tabuľky vidíme, že otváratelnosť našich e-mailov pri 30 000 kontaktoch hotelových hostí je podstatne vyššia ako svetový priemer a kliknutia až 6 násobne vyššie. Otváratelnosť pri 4000 firemných klientoch je nižšia z dôvodu, že bola dlho neaktualizovaná a obsahuje e-maily, ktoré sa už nepoužívajú. Avšak z ešte aktuálnych kontaktov vidíme, že kliknutia sú opäť vysoko nadpriemerné.

# Zhrnutie

1. Youtube: celkový počet pozretí videí narástol o +594%, celkový čas pozerania videí v hodinách narástol o +966% (za rovnaký čas 9 mesiacov).
2. Facebook: priemerný mesačný nárast fanúšikov stúpol o +240,7%, priemerný dosah jedného príspevku stúpol o +163% a priemerný engagement rate príspevku stúpol o +133%.
3. Webová stránka: miera okamžitých odchodov znížená z 51,25% na 44,61% (2019/2020), návštevnosť webu zo sociálnych sietí stúpila o +191%, konverzný pomer sa zvýšil zo 6,08% na 7,01% (2019/2020) a miera konverzie elektronického obchodu zvýšená z 0,12% na 0,15% (2019/2020).
4. Priemerný počet článkov do blogu stúpol mesačne o +634%.

# Kontaktujte nás



Explor Media, s.r.o.

**Tel.:** +421 902 383 717

**e-mail:** [office@jurajpiatka.sk](mailto:office@jurajpiatka.sk)

**web:** [www.explormedia.sk](http://www.explormedia.sk)

Tešíme sa na spoluprácu s Vami!