

+87% к выручке: как мы сделали рекламу отеля сверхокупаемой



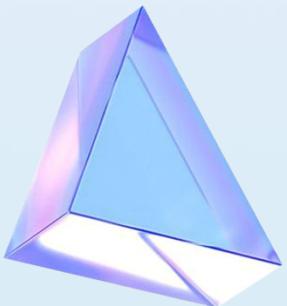
Рассказываем, как в 2025 году настроить такую систему продвижения, чтобы бронирования росли, а спрос оставался стабильным несмотря на высокую конкуренцию.



Парк-отель «Доброград» 4*

- 182 номера
- 31 коттедж
- SPA, рестораны, гольф, вейк-парк

Разные форматы отдыха и аудитории



Задачи

1. Управлять спросом по корпусам и направлениям
2. Сохранить стабильную загрузку при росте конкуренции
3. Расти без резкого увеличения бюджета



Выбор структуры аккаунтов

Базой для всей рекламной стратегии стали три отдельных рекламных аккаунта в Яндекс Директ – по одному на каждый корпус.

Это позволило:

1. разделить бюджеты по корпусам;
2. учесть разные планы загрузки;
3. прозрачно отслеживать результаты по каждому направлению.

Для каждого направления – собственный бюджет.

Каждое направление:

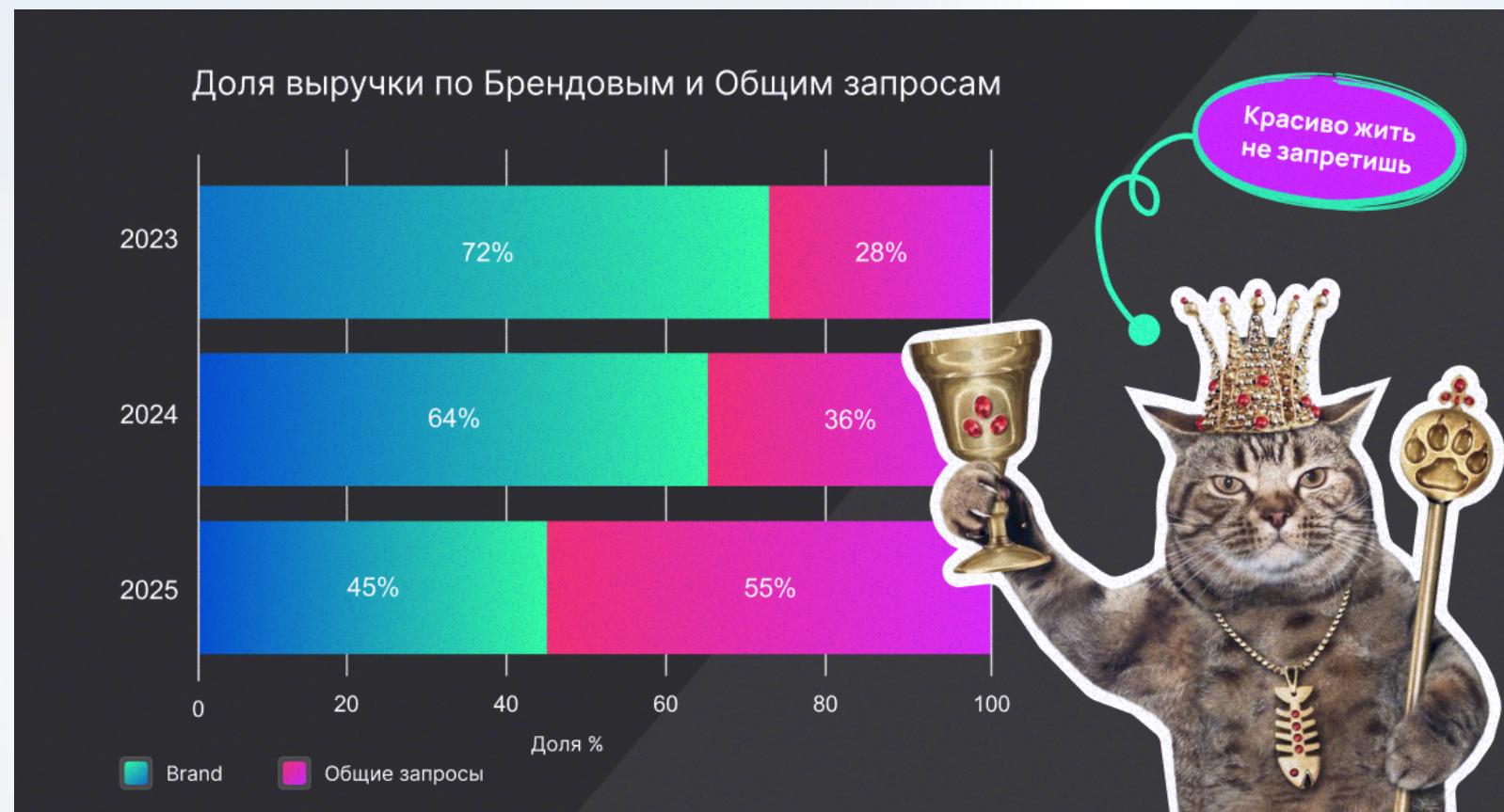
Поиск + РСЯ одновременно
Поиск – точный, но дорогой
РСЯ – объемный и дешевле



Главные результаты по направлениям продвижения

Самые результативные направления:

1. Общие запросы – главный источник дохода, до 44,68% всей выручки при доле затрат 52%;
2. Брендовые запросы – высокие CR (200%+) и стабильная выручка (36%);
3. Ремаркетинг – уверенный вклад в продажи. Дает 9,72% выручки при доле затрат 17,77%. Это ключевой инструмент догрева, который закрывает пользователей, уже знакомых с отелем;
4. SPA – лидер по конверсии в первом шаге. CR достигает 109,56%.



Динамика направлений 2024 – 2025



Позитивная динамика: воронка расширилась, приток новых пользователей вырос, и общие запросы стали главным источником дохода.



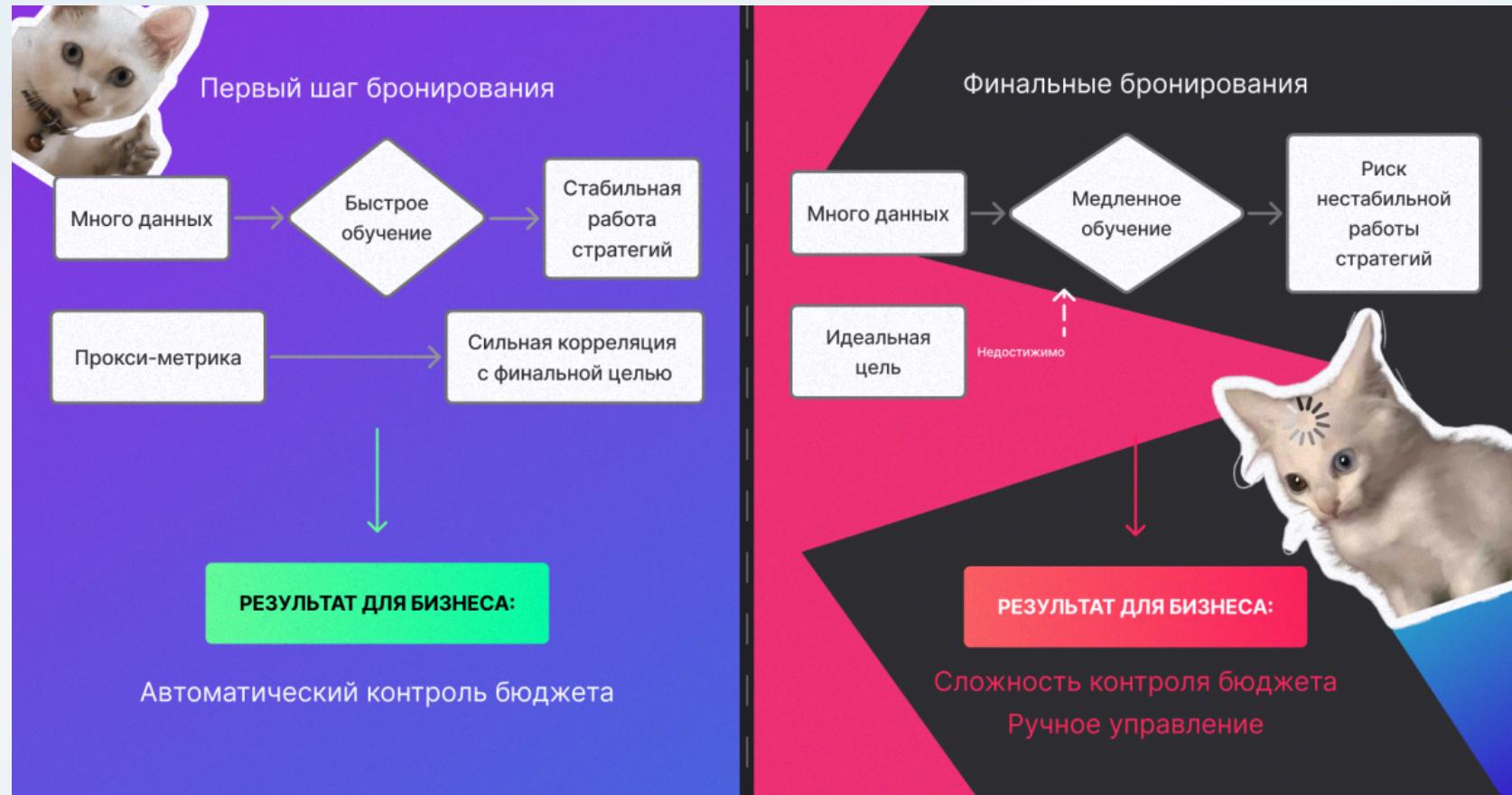
Настройка автостратегий в Яндекс Директ

Цель оптимизации – первый шаг
бронирования

Почему:

1. больше данных;
2. быстрое обучение;
3. стабильный контроль бюджета.

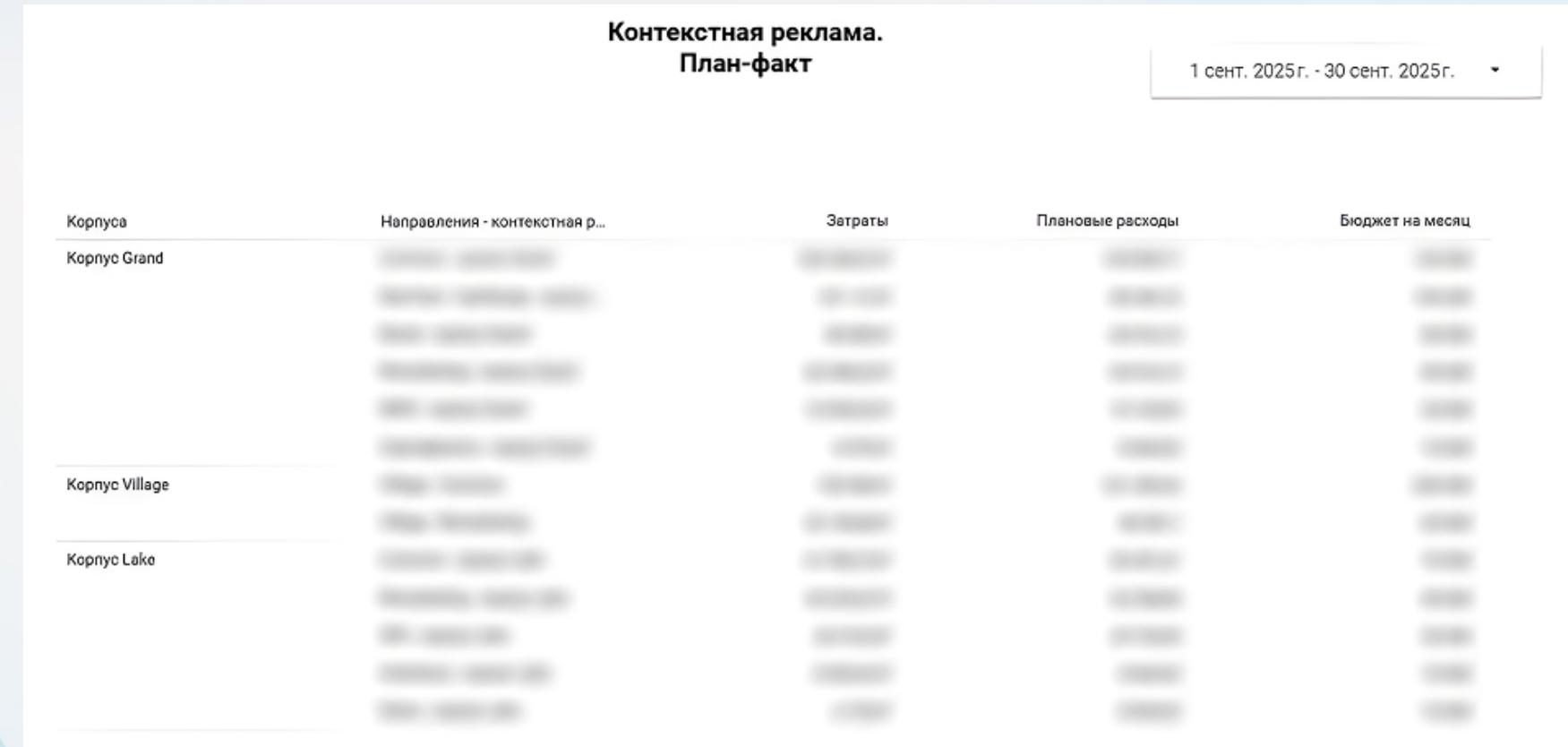
Учитывали сложную воронку из 5
шагов



Построение и контроль отчета «план-факт»

Чтобы точнее управлять бюджетом, мы добавили отчет «план-факт», который показывает плановые и фактические расходы по каждому направлению.

Результат: равномерная загрузка без провалов



Тестирование новых гео и контроль загрузки

Рост внутреннего туризма позволил Доброграду выйти за пределы базовых регионов.

Мы оцениваем отдаленные регионы по стоимости первого шага бронирования: если она слишком высокая, гео исключаем.

Параллельно мы следим за загрузкой отеля и сезонными пиками спроса.

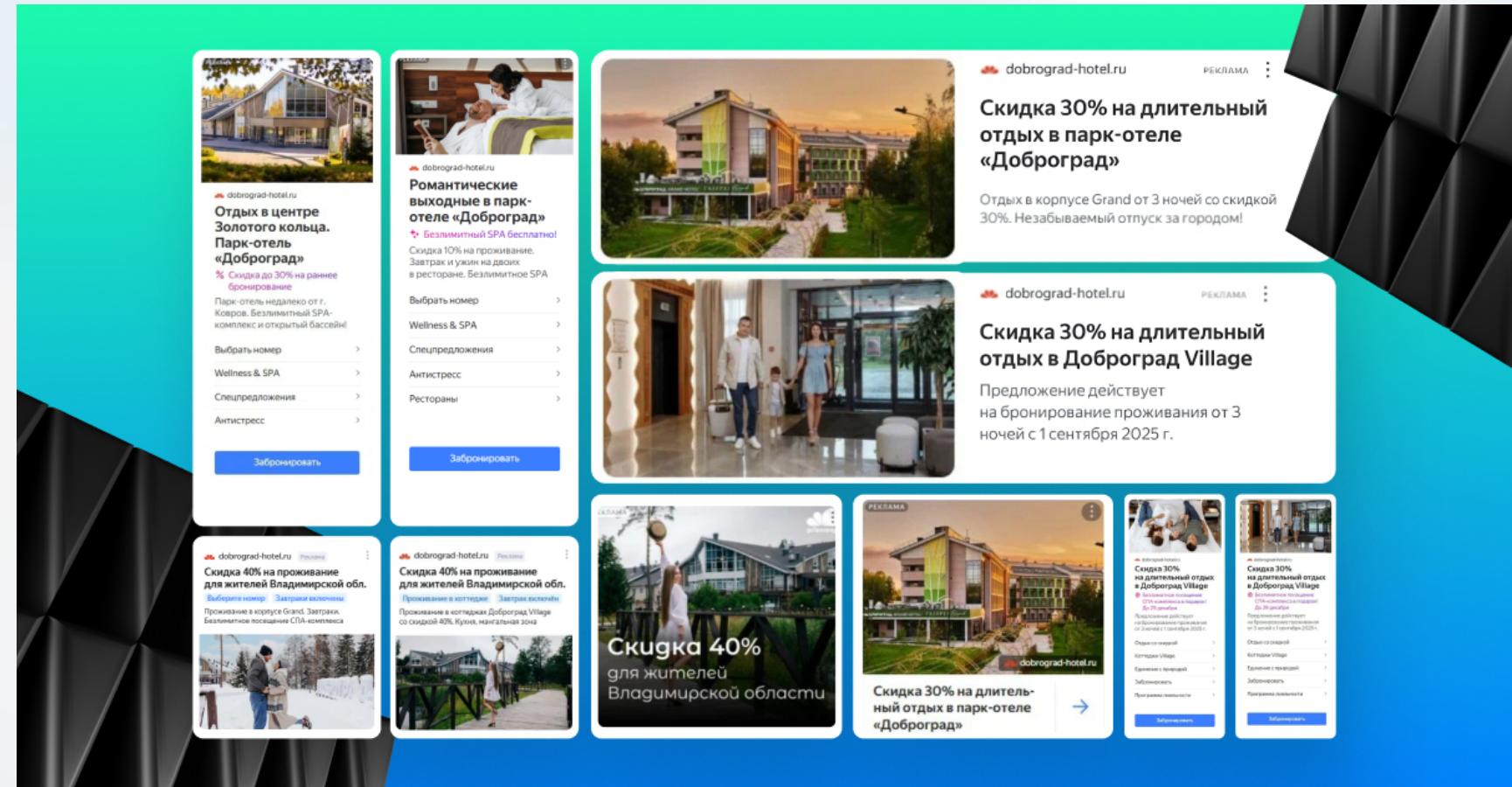
Контекстная реклама - Grand - Гео								
Гео кампаний	Показы ▾	Клики	CPC (расчет...)	Затраты	Шаг 1: оба к...	CPA шаг 1	CR% шаг 1	Бронирован...
1. не определено	5 269 943						97,21 %	
2. Москва и область	2 310 592						75,74 %	
3. Центр	2 174 610						3,15 %	
4. Владимирская обл	1 050 460						121,14 %	
5. Иваново / Нижний	63 515						169,49 %	



Акции и спецпредложения

Мы выстроили отдельную стратегию работы с акциями:

1. учитываем специфику каждого корпуса;
2. тестируем разные форматы;
3. быстро обновляем предложения, если интерес гостей снижается.



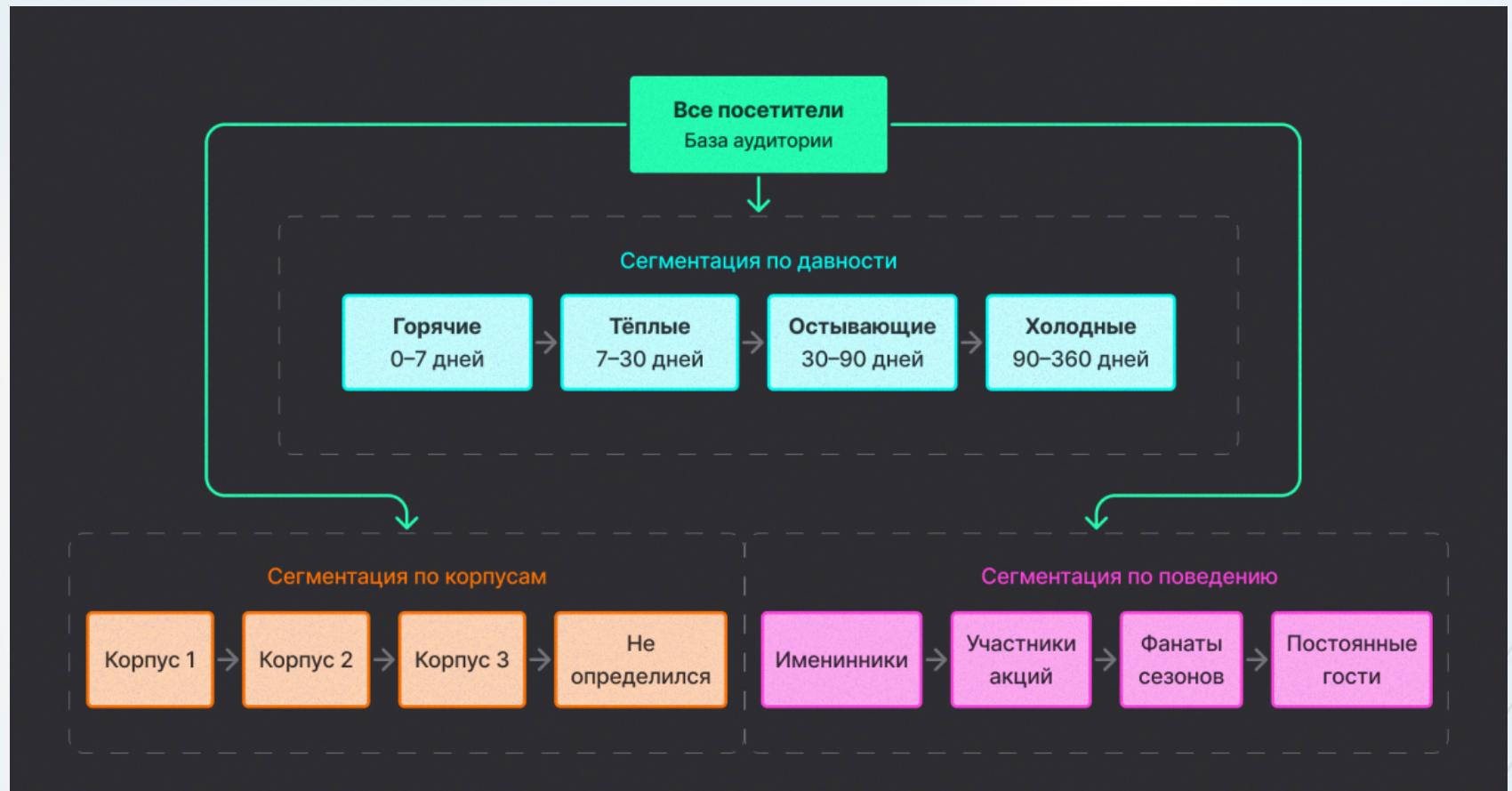
The collage illustrates a comprehensive strategy for managing promotional offers across multiple platforms. It includes:

- Mobile Screenshots:** Two screenshots from the dobrogard-hotel.ru website showing offers for staying in the center of the Golden Ring and for couples at the "Dobrogard" hotel.
- Desktop Banners:** Two examples of Google AdWords ads for the "Dobrogard" hotel, both offering 30% discounts for stays starting from September 1, 2025.
- Social Media Posts:** Two posts on the Dobrogard Village official page on VKontakte (Russia's largest social network) advertising 40% discounts for residents of the Vladimir region.
- Mobile Banners:** A screenshot of a mobile device displaying a large black banner with a 40% discount offer for residents of the Vladimir region.
- Desktop Footer:** A screenshot of the Dobrogard-hotel.ru footer showing links for different service types like SPA, Wellness, and Restaurants, along with a "Забронировать" (Book Now) button.



Ремаркетинг

1. переход с URL на JavaScript-события;
2. фиксация каждого шага бронирования;
3. сегментация по этапу и интересу.

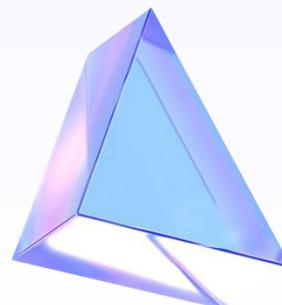




Результаты



1. Бронирований стало больше на 74% за 9 месяцев;
2. Выручка выросла на 87% к тому же периоду прошлого года;
3. Общие запросы стали главным каналом роста, получив 44,68% выручки;
4. Брендовые кампании держат лучший CR – +200%
5. Новые гео – Тверь и Нижний Новгород – привели новых гостей;
6. Ремаркетинг на JavaScript-событиях показывает рекламу тем, кто действительно начал бронировать.





Благодарим за внимание!

Превращаем ваш бизнес
в успешный и узнаваемый

info@alteasy.ru



+7 (495) 445-93-72

[www.alteeasy.ru](http://www.alteasy.ru)

