

Canaves Oia

Σαντορίνη, Ελλάδα

Πως η digital διαφήμιση εκτόξευσε τις απευθείας κρατήσεις



Το πολυβραβευμένο **Canaves Oia** δικαίως θεωρείται ένα από τα απόλυτα ειδυλλιακά ξενοδοχεία της Σαντορίνης. Όλα ξεκίνησαν όταν οι 17ου αιώνα σπηλιές, που κάποτε χρησιμοποιούνταν για την αποθήκευση κρασιού, μετατράπηκαν σε κομψά, πολυτελή δωμάτια ξενοδοχείου από την οικογένεια Χαϊδεμένου.

Αρχικά, το **Canaves Oia Hotel** ξεκίνησε ως 2 ανακαινισμένα σπήλαια μέχρι που επεκτάθηκε σε 18 δωμάτια.

Σύντομα ακολούθησε και το **Canaves Oia Suites**. Με το που άνοιξε το 1995, το ακίνητο προσέλκυσε A-list προσωπικότητες, πολιτικούς και βασιλικές οικογένειες.

Το 2017, άνοιξε τις πόρτες του το **Canaves Oia Sunday Suites** προσφέροντας οκτώ πολυτελείς σουίτες.

Τέλος, τον Μάιο του 2018, εγκαινιάστηκε το **Canaves Epitome** στον κόλπο Αμμούδι της Οίας.

Στο μέλλον, το Canaves Oia σκοπεύει να επεκταθεί με περισσότερα δωμάτια και καταλύματα στην Οία

Η Panadvert έχει στρατηγικά προσελκύσει ένα διεθνές κοινό luxury travelers που επιλέγει το Canaves Oia έναντι άλλων ξενοδοχείων στη Σαντορίνη.

Στόχος

- Αύξηση των απευθείας κρατήσεων
- Ενίσχυση του brand στη διεθνή αγορά με έμφαση στις αγορές που στοχεύει το ξενοδοχείο αλλά και η Οία, ως προορισμός, τα τελευταία χρόνια).

Στρατηγική

Αρχικά, στα πρώτα χρόνια της συνεργασίας ξεκινήσαμε με έναν μέτριο προϋπολογισμό στοχεύοντας, κυρίως, σε branded keywords.

Το πρώτο έτος δημιουργήσαμε GSP και Display καμπάνιες που στόχευαν τις τρεις κύριες αγορές στις οποίες απευθύνεται το ξενοδοχείο.

Υλοποίηση

Συμβουλευσαμε τον πελάτη μας να προσαρμόσει τον προϋπολογισμό για να μπορέσουμε να συνεχίσουμε με περισσότερες display καμπάνιες, videos και generic keywords (για συγκεκριμένες περιόδους). Ο προϋπολογισμός αυξήθηκε ανάλογα τον Ιανουάριο του 2018. Συγκεκριμένα, από την αρχή της περιόδου κράτησης, εστίασαμε αποκλειστικά σε branded keywords με απεριόριστο προϋπολογισμό, προκειμένου να μεγιστοποιηθούν τα conversions.

Ανάλυση - Στρατηγική

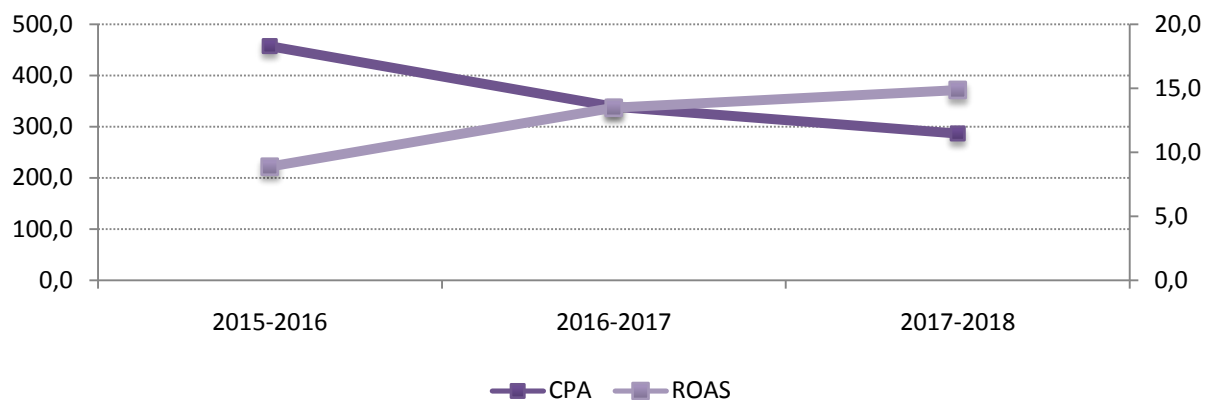
Η διαφήμιση ξεκίνησε τον Οκτώβριο του 2015. Τα δεδομένα που παρουσιάζονται παρακάτω απεικονίζουν τις διαφοροποιήσεις των τιμών σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος, αντίστοιχα (από Οκτώβριο σε Οκτώβριο).

Google Ads

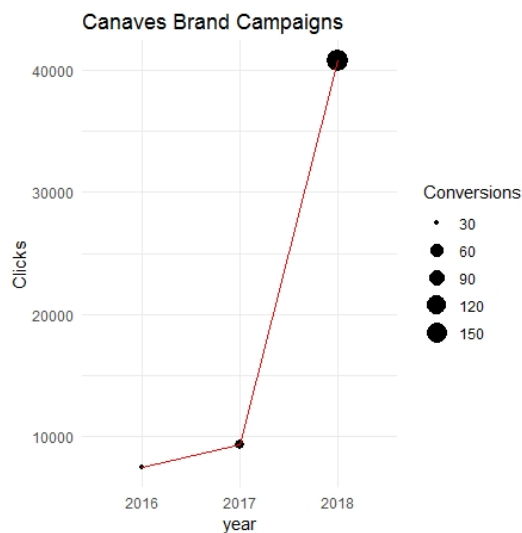
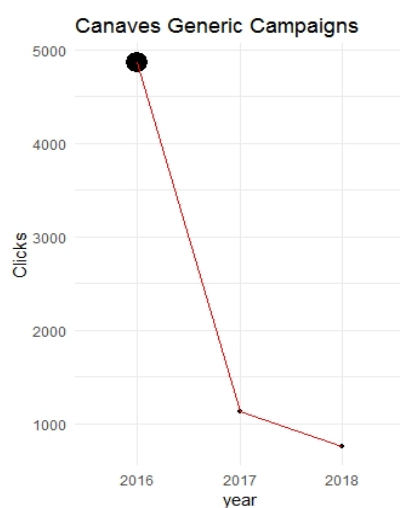
Year	Bookings	Revenue	CPA	ROAS	Cost
2016-2017	-9%	3%	-26%	52%	-32%
2017-2018	293%	266%	-15%	10%	232%
Total Change from October 2015	258%	276%	-37%	68%	124%

- Χρησιμοποιήσαμε τα στοιχεία παλαιότερης ανάλυσης πρόβλεψης που είχε κάνει το data analysis department μας ώστε να γνωρίζουμε με λεπτομέρεια τη στόχευση ανά περίοδο και ανά αγορά, όπως επίσης και το tend to buy per market.
- Αναλύθηκε η ροή κρατήσεων ιστορικών στοιχείων (Pace) δηλαδή το πόσο γρήγορα διέθετε τα δωμάτια το ξενοδοχείο ανά περίοδο.
- Αναλύοντας τις μεταβολές στα metrics προτείναμε ραγδαία αύξηση του προϋπολογισμού στις αρχές του 2018, η οποία απέφερε με τη σειρά της εντυπωσιακή άνοδο στις κρατήσεις.
- Βελτιώνοντας τη στόχευση και το bidding μειώθηκε σταδιακά το Cost Per Acquisition (CPA) ενώ παράλληλα αυξήθηκε η απόδοση της διαφήμισης (ROAS).

CPA vs ROAS



Η στρατηγική που ακολουθήσαμε αποτυπώνεται καλύτερα στα παρακάτω γραφήματα. Στην αρχή, το μεγαλύτερο ποσοστό του προϋπολογισμού χρησιμοποιήθηκε για awareness (generic keywords, display καμπάνιες, videos) και, σταδιακά, άρχισε να διοχετεύεται σε branded καμπάνιες ακολουθώντας μια τακτική προσανατολισμένη στο performance.



Η επίδραση της διαφήμισης στο site

Συνολική Αύξηση των Εσόδων από τις online αγορές κατά την περίοδο 2015-2016

	Total Revenue
2017	30%
2018	34%
from October 2015	75%

Για να μετρήσουμε την επίδραση της διαφήμισης στο site και την ενίσχυση του brand name, υπολογίσαμε την αναλογία κρατήσεων, επιβεβαιωμένων κρατήσεων και εσόδων σε σχέση με τα OTAs (Online Travel Agencies) που συνεργάζεται το ξενοδοχείο.

OTAs vs WebSite Ratio			
Year	Reservations	Confirmed_Reservations	Revenue
2016	4.67	3.5	1.81
2017	4.01	2.9	1.77
2018	2.82	2.3	1.27

Ενώ την περίοδο 2015-2016 οι κρατήσεις από OTA's ήταν 4.7 φορές περισσότερες από τις απευθείας κρατήσεις του website, καταλήξαμε την περίοδο 2017-2018 κάθε απευθείας κράτηση να αντιστοιχεί σε 2.8 κρατήσεις από OTA's. Αντίστοιχα, ενώ τα έσοδα από OTA's ήταν 1.8 φορές περισσότερα (σχεδόν διπλάσια) σε σχέση με το site, η διαφορά σταδιακά μειώθηκε και την περίοδο 2017-2018 τα έσοδα που αντιστοιχούν στα OTA's ήταν 1.3 φορές τα έσοδα του website.

Αποτελέσματα

Ο συνολικός προϋπολογισμός για το 2017-2018 ήταν 2,5 φορές μεγαλύτερος από αυτόν που είχε αρχικά εκτιμηθεί. Το ROAS ήταν 14,78 (11,27% υψηλότερο σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος). Επίσης, σημειώθηκε αύξηση κατά 280,95% στα conversions.

Επιπρόσθετα, ο πελάτης μας συμφώνησε στην υψηλού ρίσκου πρόταση μας, για απεριόριστο προϋπολογισμό, και έδειξε εμπιστοσύνη στη διαχείριση του από μας. Η επικοινωνία μας ήταν συχνή, ενώ συζητούσαμε για όλα τα αποτελέσματα και τις επόμενες κινήσεις μας.

Η υποστήριξη ενός δυνατού brand με καμπάνιες brand awareness φέρνει περισσότερο traffic στο site και συμβάλλει στην αύξηση των κρατήσεων. Οι καμπάνιες πρέπει να αποτελούνται από άριστης ποιότητας διαφημίσεις (banners, καλές παραγωγές video) ώστε να είναι συμβατά με τη φωνή και τις αξίες του εκάστοτε brand.

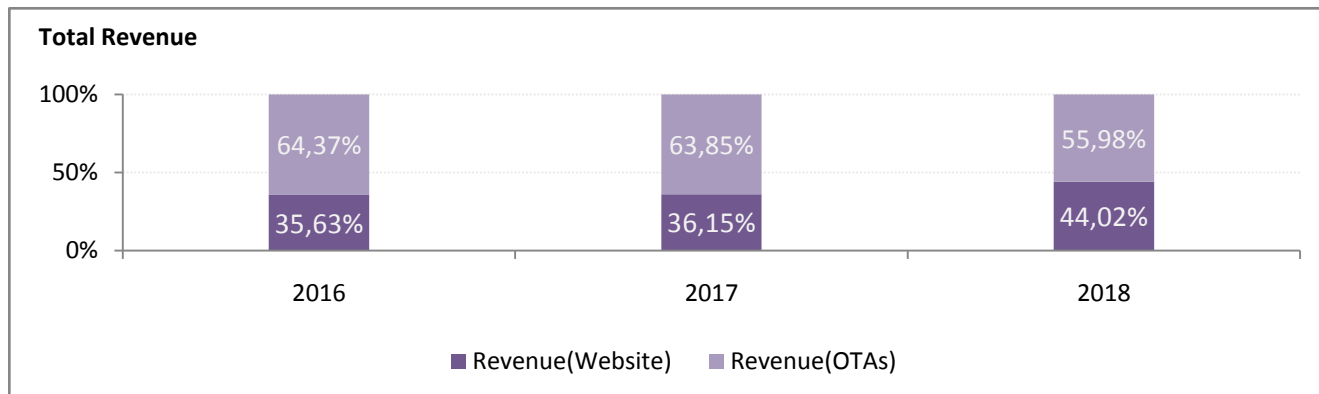
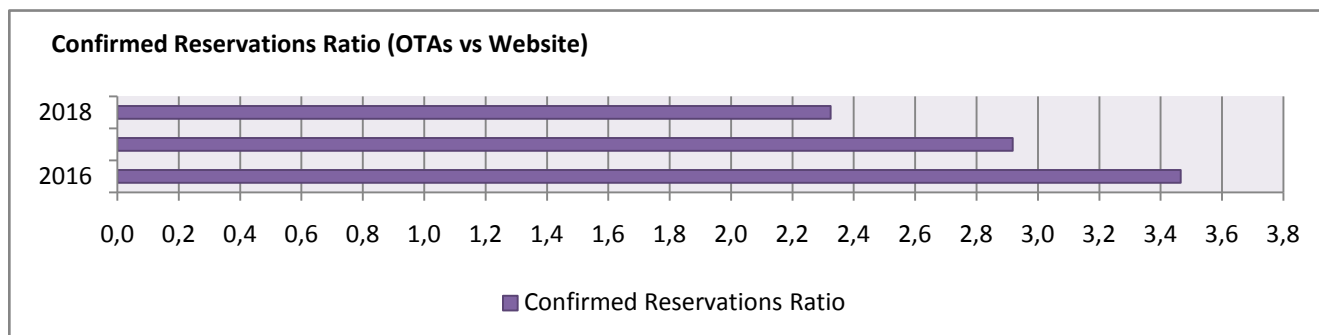
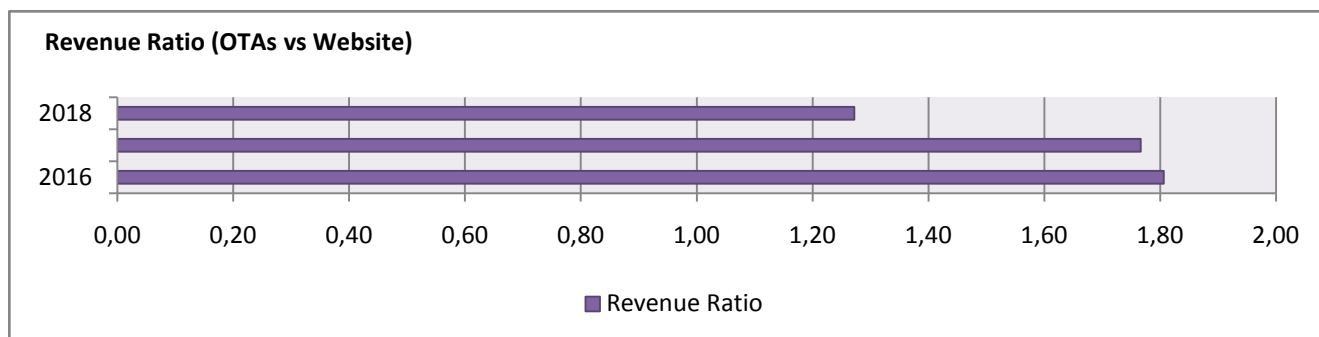
Όσον αφορά τον προϋπολογισμό, η έννοια του unlimited budget έχει νόημα όταν γνωρίζει κανείς με απόλυτη λεπτομέρεια ποια είναι η περίοδος κρατήσεων και χρησιμοποιεί σωστή στόχευση και έχει μεγάλο έλεγχο στην καμπάνια. Δεδομένου ότι οι καμπάνιες ρυθμίζονται καθημερινά, το budget μπορεί να αυξηθεί (όσο αυτό φέρνει καλά αποτελέσματα) ή να μειωθεί αντίστοιχα αν παρατηρηθεί υπερχρέωση. Παρόλα αυτά, δεν προτείναμε μια στρατηγική που στοχεύει σε συγκεκριμένο ROAS ακριβώς επειδή όλο το traffic που καταλήγει στο site, με τη σωστή στόχευση, αποτελεί εν δυνάμει πελάτες.

Τελικά metrics και Figures

Σύγκριση περιόδων Οκτ.2017 - Σεπτ.2018 με Οκτ.2016 - Σεπτ.2017

- 800.000€ κρατήσεις από Google Ads και μέσω της μηχανής κρατήσεων του ξενοδοχείου (απευθείας κρατήσεις)
- 208.95% αύξηση των conversions
- 11.27% αύξηση του ROAS (Return on Advertising Spent)
- 159.76% αύξηση του προϋπολογισμού

Εν κατακλείδι, η καμπάνια θεωρείται απολύτως επιτυχημένη και μία από τις καλύτερες που έχουν τρέξει για ελληνικό ξενοδοχείο. Απέδωσε πάνω από 800κ ευρώ στο ξενοδοχείο, μη συμπεριλαμβανομένου της διαφημιστικής υπεραξίας.



* Αυξήθηκε το ποσοστό του site, επί των συνολικών εσόδων του ξενοδοχείου, χάρη στις αυξημένες online αγορές.

** Σε σύνολο 3 περιόδων δόθηκε περίπου το 20% των εσόδων σε commission στους OTAs ενώ το AdSpent για όλο αυτό το διάστημα άγγιξε μόλις το 0.7% των εσόδων.