

Увеличили выручку
туроператора в 3 раза:
кейс Alean и Adgasm

Alean.ru — один из крупнейших туроператоров, организующий путешествия по России и странам СНГ.

Компания предлагает более 60 регионов России для отдыха, более 9000 объектов для размещения в России и странах СНГ, а также более 900 экскурсионных программ и маршрутов.



топ-10 в рейтинге
Туту.ру



топ-10 в рейтинге Lucky
Wings

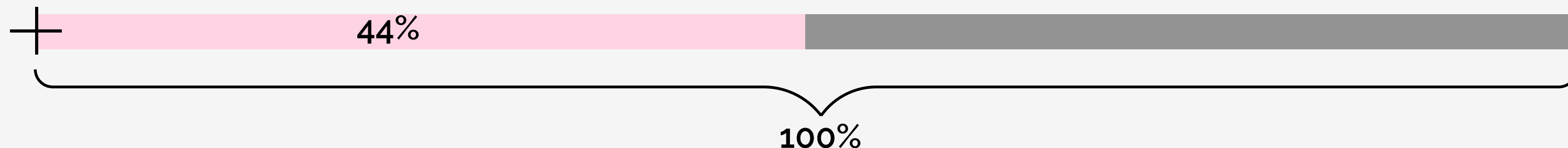


топ-15 в рейтинге
Травелато

Чаще всего пользователи планируют путешествие с помощью Яндекс или Google. Alean обратился в агентство, чтобы подключить контекстную рекламу в Яндекс и увеличить бронирования.

Цель: увеличить окупаемость по источнику Яндекс Директ и повысить показатели выручки минимум в 3 раза в сравнении с началом 2023 года

Где пользователи ищут информацию для путешествия¹



¹ согласно данным в отчете Яндекса

1. Более 9000 отелей с 40 характеристиками и разными способами бронирования

Практически половина трафика с платной рекламы идет напрямую на страницу объекта — отеля, санатория, тура.

Все объекты на сайте делятся на три группы:

- С гарантированными местами: номера, которые можно забронировать без общения с менеджером;
- Места с «подзапросным» бронированием: те отели, где менеджер сначала должен узнать наличие свободных номеров;
- Объекты без свободных мест.

Перемещение отелей из одной группы в другую происходит постоянно. Отслеживать наличие свободных мест и обновлять рекламные объявления нужно регулярно.

44% путешественников начинают планирование путешествия с места размещения¹

¹ согласно [данным в отчете Яндекса](#)

2. Длинный цикл сделки

В среднем принятие решения о бронировании происходит в течение 1-3 недель¹ и через несколько касаний с продуктом.

Без сквозной аналитики невозможно определить влияние контекстной рекламы на решение о бронировании.



¹ согласно предоставленным данным Alean

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ: ВСЕ ОБЪЕКТЫ ДЛЯ РЕКЛАМЫ РАЗДЕЛИЛИ НА ТРИ ГРУППЫ

I группа: отели с возможностью моментального бронирования

Большинство путешественников предпочитают бронирование отелей без участия турагента¹. Мы предположили, что такие объявления будут наиболее эффективными.

Для них выбрали стратегию с наиболее высокой ценой за конверсию или максимальным объемом трафика.



забронировать сейчас

¹ согласно результатам опроса НАФИ, 58% пользователей самостоятельно бронируют отели».

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ: ВСЕ ОБЪЕКТЫ ДЛЯ РЕКЛАМЫ РАЗДЕЛИЛИ НА ТРИ ГРУППЫ

II группа: отели с “подзапросным” бронированием

Способ бронирования, где менеджер должен подтвердить наличие свободных мест, требует ожидания. Мы предположили, что подобные объявления будут менее эффективными.

Для этой группы выбрали стратегию с низкими ставками за конверсию.



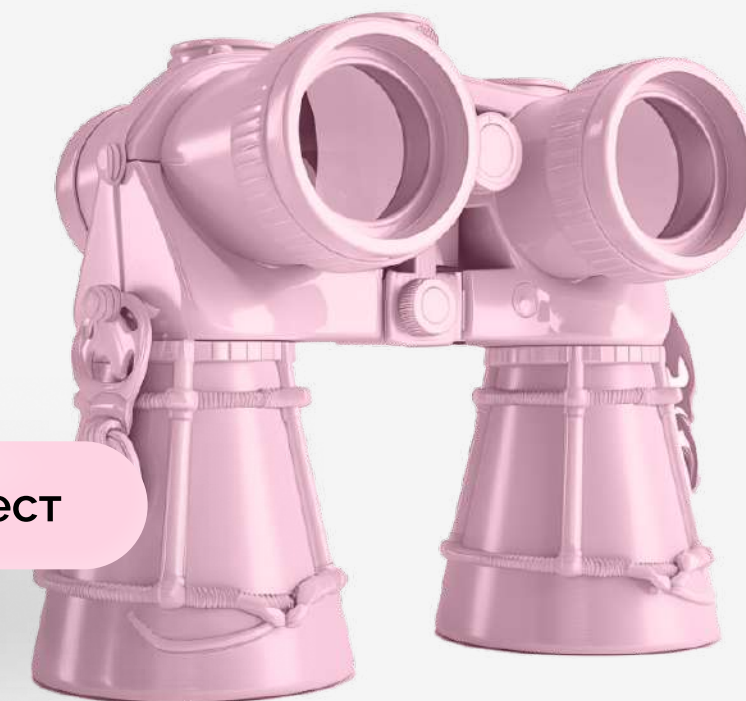
уточнить наличие свободных мест

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ: ВСЕ ОБЪЕКТЫ ДЛЯ РЕКЛАМЫ РАЗДЕЛИЛИ НА ТРИ ГРУППЫ

III группа: отели, где нет свободных мест

В третью группу попадали объекты, в которых нельзя забронировать номер. На такие объекты мы не запускали рекламу.

нет свободных мест



ПРИОРИТЕЗАЦИЯ ОБЪЯВЛЕНИЙ ВНУТРИ ГРУППЫ

Для приоритезации объявлений внутри группы разработали систему на основе характеристик отелей. У каждого объекта их порядка 40.

С помощью Wordstat определяли наиболее частые запросы и добавляли их в быстрые ссылки объекта, у которого этот запрос выполнялся.

дистанция до моря

количество звезд

наличие лечебных процедур

наличие бассейна

инфраструктура для детей

1 Проверка наличия свободных мест

Проверяем наличие свободных мест и возможность забронировать отель.

3 Определение УТП

Чтобы определить УТП, подготовили скрипт на Python. Из фида информация о преимуществах отелей передается в скрипт, из которого на выходе получается Excel-таблица с информацией для быстрых ссылок. Подробно про эту схему работы рассказали в [статье](#).

2 Группируем объекты

Группируем объекты по показателям эффективности. Рассматриваем отдельно отели с подзапросными местами и с быстрым бронированием. Например, смотрим окупаемость отеля за предыдущий похожий период. Более эффективные отели запускаем с высокой ставкой или ценой конверсии, а менее эффективные — с низкой.

4 Мониторинг “перемещений” отелей

В высокий сезон изменения мониторили каждую неделю, в низкий сезон — ежемесячно. Высокий сезон для операторов — это не лето, а начало года и весна. Ближе к лету мест в большинстве популярных отелей в России уже нет, а значит и эффективных рекламных объявлений становится меньше.¹

¹ согласно данным Alean. И также [отчету Яндекса](#): 53% путешественников бронируют все для поездки за несколько месяцев до отправления

РАБОТА СО СКВОЗНОЙ АНАЛИТИКОЙ



Перед нами стояла цель на увеличение выручки от контекстной рекламы, чтобы оценить вклад контекстной рекламы в продажу с учетом длины цикла сделки, мы настроили сквозную аналитику.

Разработали дашборды в системе Rick.ai с возможностью отслеживать:

- Объем продаж, окупаемость в разрезе одного отеля или группы отелей;
- Окупаемость в совокупности по направлению. Например, Сочи, Анапа, Геленджик, Крым;
- Окупаемость в разрезе по видам рекламы — общие поисковые и РСЯ кампании по направлениям, поисковые рекламные кампании по группам отелей, товарные кампании по группам отелей.

Папки и виджеты

Создайте папку для виджетов, которые нужны вам или вашей команде. Чтобы специалисты видели только виджеты, с которыми работают.

Отдельно создайте папки для виджетов, которые нужны для принятия конкретных решений. Например, для оценки эффективности лендингов. Удобно, когда все данные для принятия решения находятся в одном месте.

[создать папку](#) [создать новый виджет](#)

11 виджетов Эффективность каналов и кампаний	8 виджетов Отчеты по каналам	7 виджетов Вернувшиеся пользователи через , заказы и конверсия.
10 виджетов Аналитика РК Мята Подробная аналитика рекламных кампаний	7 виджетов Myata - динамика по неделям	10 виджетов Myata - анализ на основе URL
7 виджетов Типы устройств	10 виджетов Myata - группы окупаемости и срс	10 виджетов Myata - ежемесячный отчет (top score)

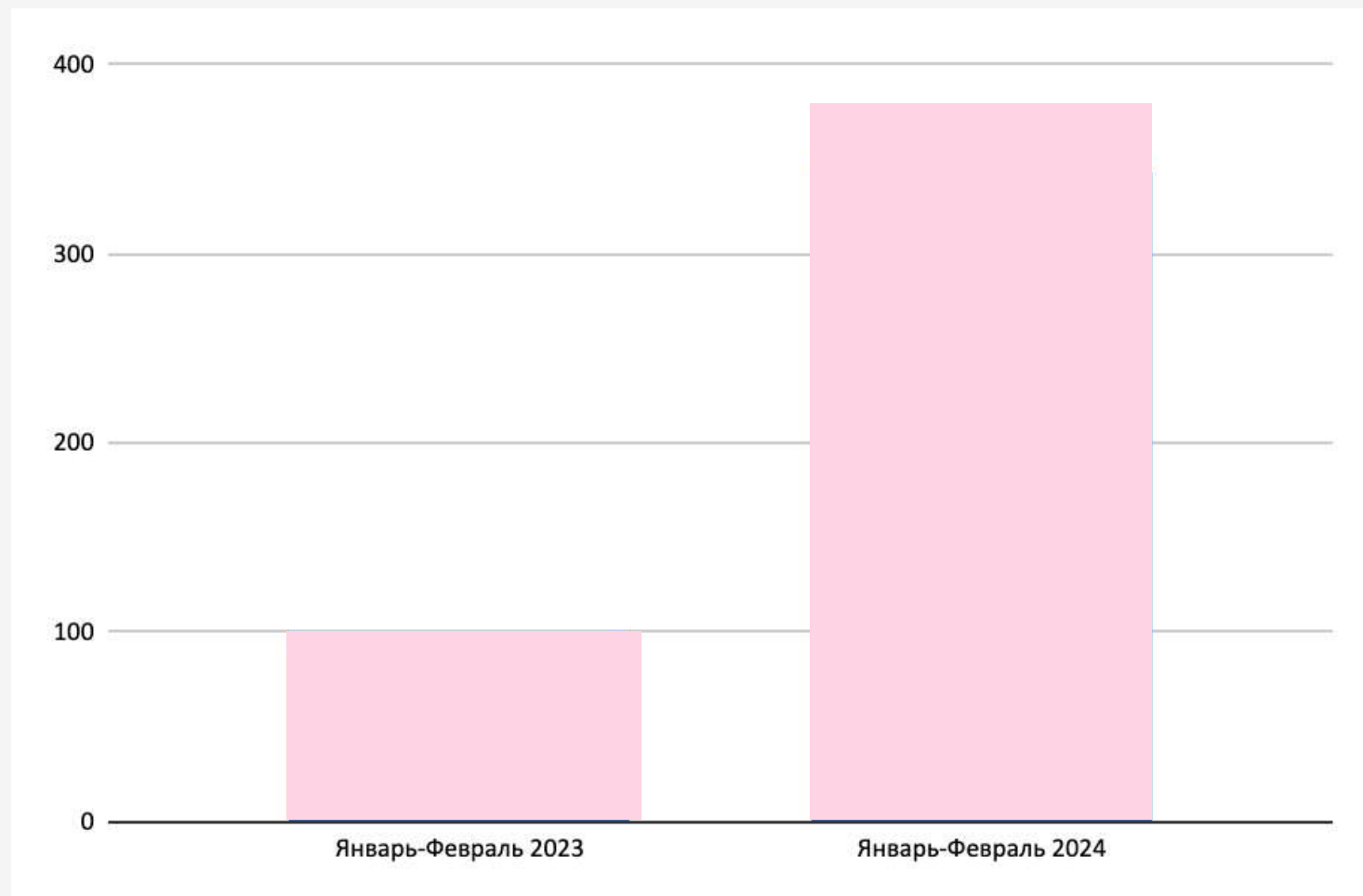
РЕЗУЛЬТАТЫ

В начале 2024 года мы зафиксировали прирост по показателям выручки и оплаченным заказам **в 3 раза.**

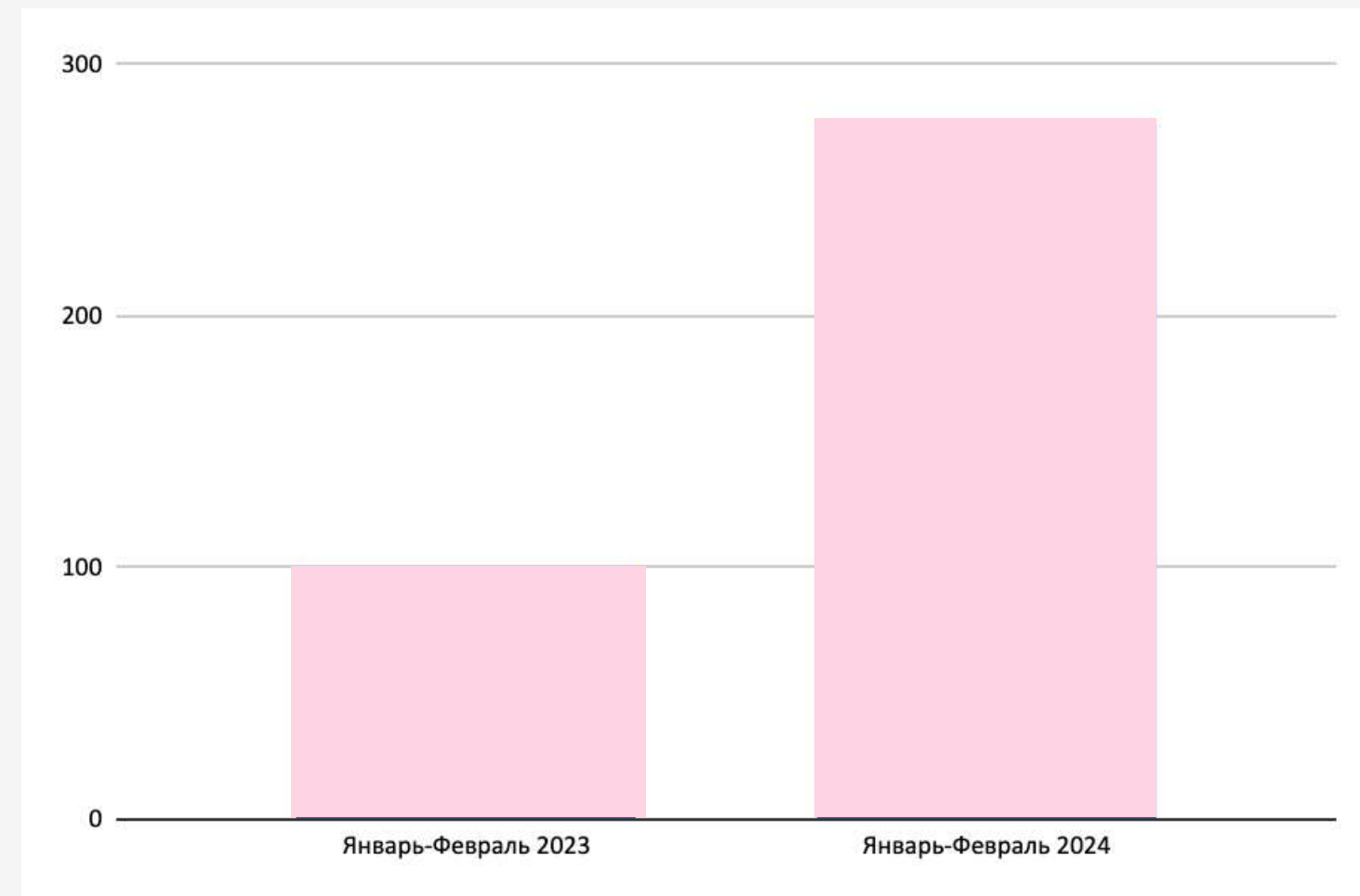
По источникам Яндекс Директ, за год выручка выросла на **340%.**

Количество оплаченных заказов выросло в 3,6 раза, а **ROAS вырос в 1,6 раза.**

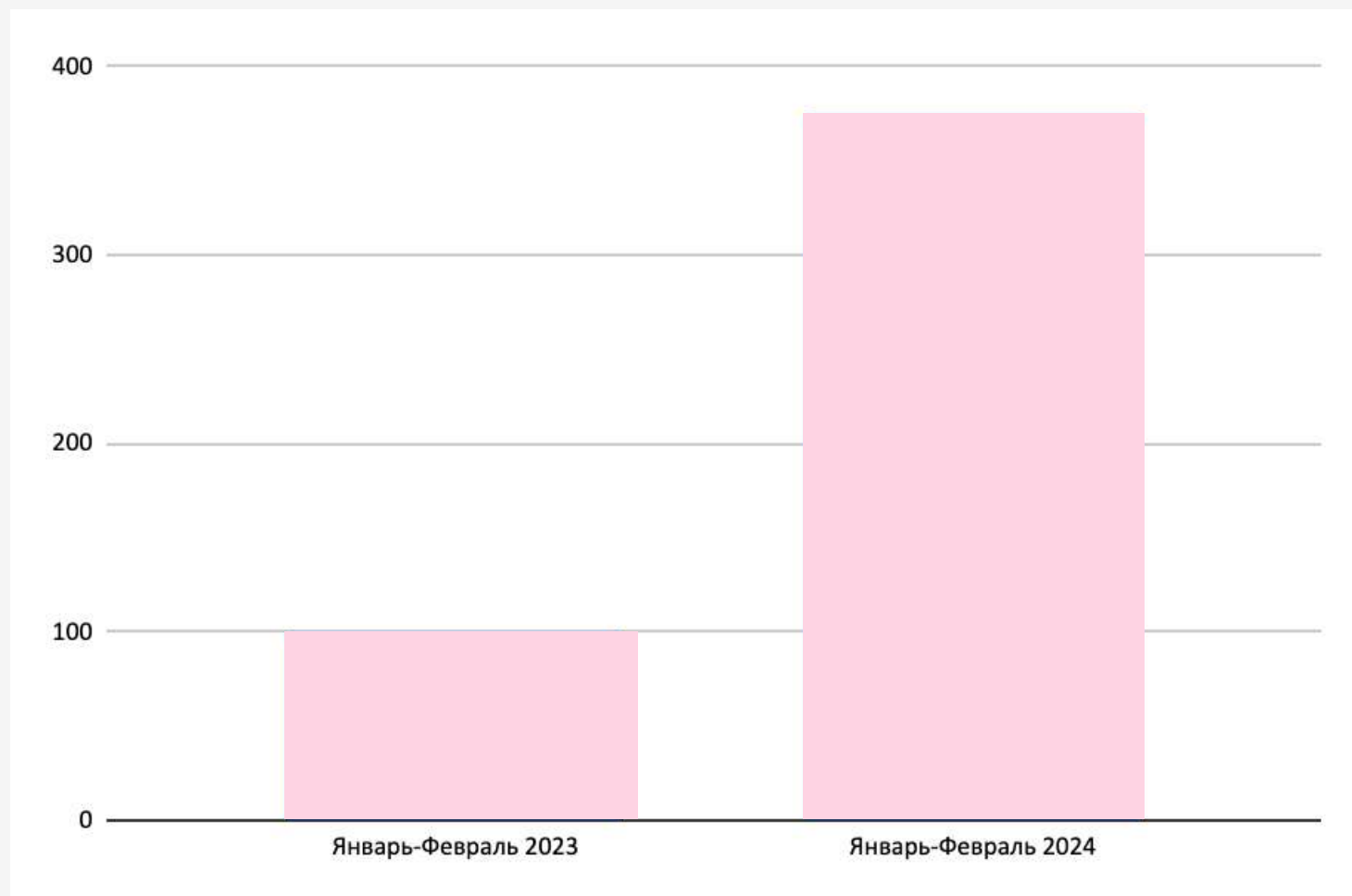




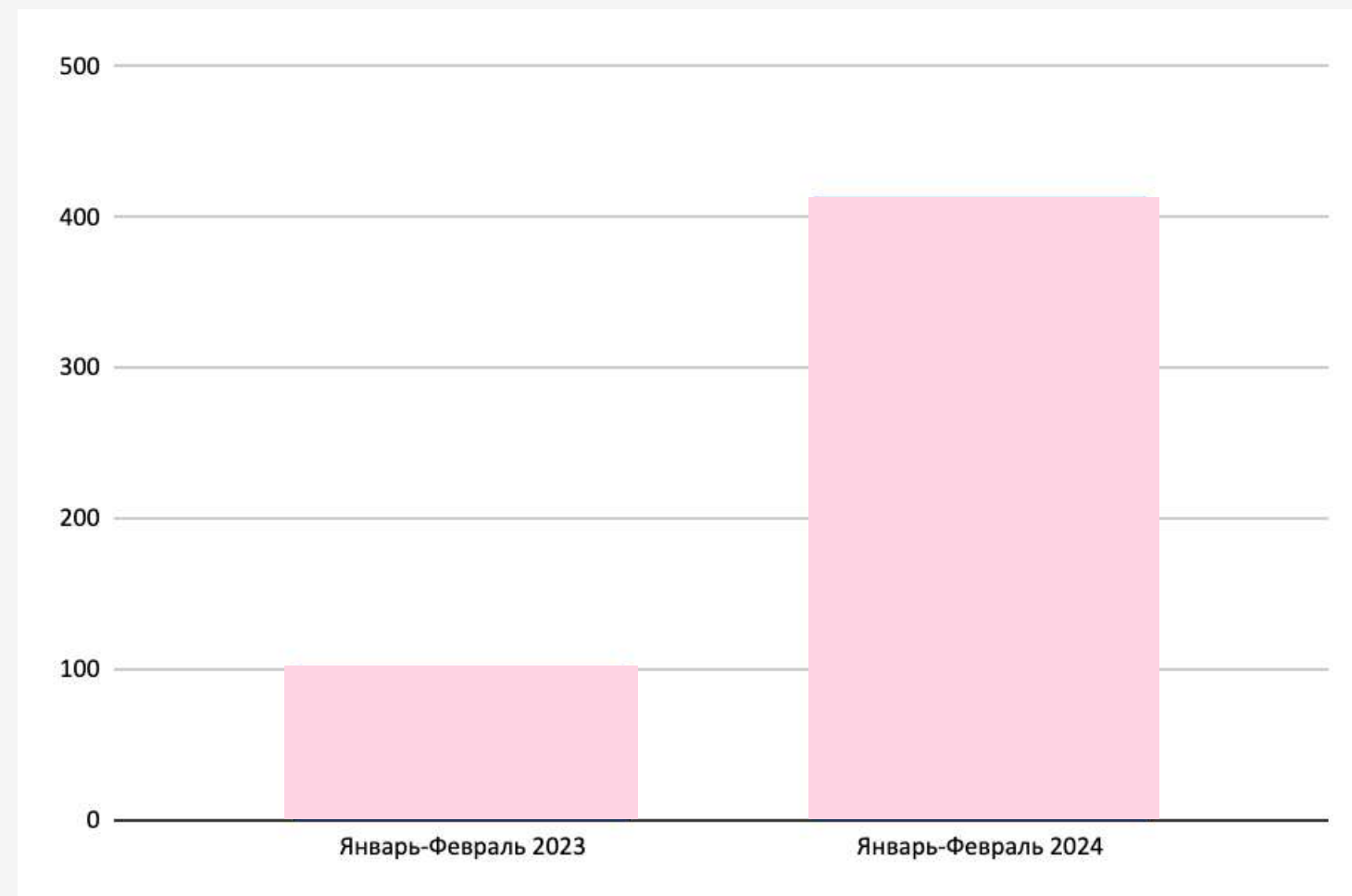
изменение выручки



изменение ROAS



КОЛИЧЕСТВО ОПЛАЧЕННЫХ ЗАКАЗОВ



ОБЩЕЕ КОЛИЧЕСТВО ЗАКАЗОВ

«Благодаря продуманному подходу к ведению рекламных кампаний, команда adgasm.io в очередной раз помогла нам достигнуть поставленных целей в заявках на бронирование отелей, при высокой окупаемости.

Отдельно хотелось бы отметить следующие моменты в работе наших партнеров:

1. Менеджеры adgasm.io профессионалы своего дела — опираются на цифры и аналитику.
2. Глубоко погружаются в проект, понимают особенности и нюансы продукта.
3. Вовлечены в процесс и всегда остаются на связи. Оперативно отслеживают все изменения в эффективности рекламных кампаний, что позволяет впоследствии делать правильные выводы и принимать взвешенные решения.
4. Проявляют инициативу в различного рода улучшениях, с энтузиазмом берутся за новые идеи.
5. Им можно полностью доверить проект и знать, что они не подведут.
6. С командой adgasm.io очень приятно работать, у нас уважительная и очень дружелюбная атмосфера»

Анна Сахарова, заместитель руководителя отдела интернет-маркетинга туроператора Alean

Спасибо за уделенное время!)