

# Reklamná kampaň pre Villa Betula Resort

Prípadová štúdia



Modrý koník

# Pomoc v korona kríze: Villa Betula Resort

V apríli a máji sme realizovali komplexnú kampaň pre klienta s reštauráciou, penziónom, kempingom a najväčším detským ihriskom na Liptove Villa Betula Resort. Klient začal s komunikáciou ešte pred uvoľňovaním opatrení, ale práve v období, keď mnohé rodiny plánujú svoje leto na Slovensku. Ich cieľom bolo predstaviť mamičkám rezort a ponúknuť inšpiráciu na výlet alebo pobyt priamo v rezorte, v ktorom nie je o zábavu a aktivity pre rodiny s deťmi núdza. Skombinovali sme formáty [Správy do internej pošty](#), [Halfpage](#), [PR článok](#) a [Súťaž](#), čo sa nám už v minulosti aj pri iných klientoch ukázalo ako efektívny výber. Výsledky na seba nenechali dlho čakať: "Pri poslednej kampani sme zaznamenali 35 %-ný nárast objemu dopytov. Ostatným marketérom by som odporúčala poradiť sa o forme propagácie, keďže možností je viac ako si myslíme," odkazuje Michaela Borovská z marketingu Villa Betula Resort.

**Zameranie:** oslovenie cieľovej skupiny rôznymi formátmi

**Trvanie:** apríl - máj 2020

**Produkt:** rodinná dovolenka s atrakciami pre deti aj rodičov, služby rezortu

**Cieľ:** osloviť rodičov, najmä mamičky, ktoré plánujú rodinný výlet alebo dovolenku na Liptove

## Výsledky kampane

**Správy do internej pošty** - open rate 60,23 %

**PR článok** - 1 171 unikátnych čitateľov

**Halfpage** - 407 kliknutí na banner

**Súťaž** - 488 zapojených používateľiek

**Priebeh kampane:** **Správy do internej pošty** sme posielali súčasne so zobrazovaním bannerov posledný aprílový týždeň. Obsahom správy bola možnosť rezervovať si pobyt so zľavou a hlavné benefity rezortu. Klient si objednal 20-tisíc správ.

Na banneroch potom klient použil rovnaký vizuál - rezort s atrakciami a pečať "Garancia vrátenia peňazí", čo prispelo k dôveryhodnosti a zaujalo mamičky, ktoré dovolenku iba plánujú a ešte nevedia, čo bude v lete. Formát **Halfpage** je dobre viditeľný na dektepe i v mobile, zobrazili sme ho 200-tisíc krát.

Napokon sme v polovici mája uverejnili s **PR článok**, v ktorom sa mamičky dočítajú o histórii aj súčasných možnostiach rezortu. Na záver kampane sme usporiadali **Súťaž** o 50% zľavu na rodinný pobyt.



## Vyjadrenie klienta:

*Vzhľadom k tomu, že náš rezort je zameraný na rodiny s deťmi, chceli sme osloviť rodičov a hlavne mamičky, ktoré nás ešte nepoznajú a plánujú či už jednodňové výlety alebo dovolenku na Liptove. Prostredníctvom Modrého koníka sa nám krásne darí oslovovať mamičky s rôznymi akciami a máme preukázateľne spätné väzby práve vďaka tomuto portálu. Naša spolupráca je dlhodobá a vďaka skvelému tímu aj veríme, že ostane. Oceňujem profesionálny a zároveň priateľský prístup so snahou o maximalizovanie výsledného efektu spolupráce.*

Michaela Borovská, Marketing a event, Villa Betula Resort\*\*\*

## Výhody kombinácie rôznych reklamných formátov:

- Synergický efekt kampane, väčší zásah a viacnásobné oslovenie unikátov,
- kampaň môžete rozložiť do viacerých týždňov a osloviť tak rôzne používateľky, aj tie, ktoré nechodia na MK pravidelne,
- vizuál aj obsah je vo vašich rukách, ale vieme vám poradiť, čo funguje najlepšie, ktoré formáty spolu najviac fungujú a ako ich správne zoradiť a načasovať.