

## Case Study: Πολυκαναλική Στρατηγική Μάρκετινγκ και Ανάλυση Δεδομένων για το Marika Hotel

Το **Marika Hotel**, που βρίσκεται στην παραθαλάσσια περιοχή του Πλατανιά στα Χανιά, αποτελεί έναν δημοφιλή προορισμό για οικογένειες, ζευγάρια και φίλους που αναζητούν αξέχαστες διακοπές. Στόχος μας ήταν να ενισχύσουμε την αναγνωρισιμότητα του ξενοδοχείου, να αυξήσουμε τις κρατήσεις και να διασφαλίσουμε τη σταθερότητα της επισκεψιμότητας μέσα από μια πολυκαναλική στρατηγική μάρκετινγκ.

### Θεωρητικές Στρατηγικές Ενέργειες

Το 2024, το Marika Hotel εφάρμοσε μια σειρά από στρατηγικές ενέργειες με στόχο την αναβάθμιση της ψηφιακής του παρουσίας και τη βελτίωση της συνολικής εμπειρίας των επισκεπτών. Οι ενέργειες αυτές, που περιελάμβαναν τη **βελτιστοποίηση της ιστοσελίδας** και την **αναβάθμιση των social media** καναλιών, είχαν ως στόχο την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας του ξενοδοχείου, την προσέλκυση νέων πελατών και τη σταθερή αύξηση των κρατήσεων.

Η βελτιστοποίηση της ιστοσελίδας περιλάμβανε την προσθήκη **υψηλής ποιότητας φωτογραφιών και βίντεο** για την ανάδειξη των υπηρεσιών του ξενοδοχείου, ενώ η **SEO στρατηγική** επικεντρώθηκε σε λέξεις-κλειδιά σχετικές με το ξενοδοχείο και τις παρεχόμενες υπηρεσίες, για να εξασφαλίσει υψηλή θέση στα αποτελέσματα αναζήτησης.

Στα **social media**, υιοθετήθηκε μια πολυκαναλική προσέγγιση, με ενεργή παρουσία στο Instagram, Facebook και LinkedIn. Η στρατηγική περιλάμβανε τη συνεργασία με influencers και bloggers, τη διοργάνωση διαδραστικών events, όπως διαγωνισμούς και ζωντανές μεταδόσεις, και τη δημιουργία ελκυστικού περιεχομένου που τράβηξε την προσοχή του κοινού.

Παράλληλα, εφαρμόστηκαν πληρωμένες καμπάνιες μέσω **Google Ads** και **Facebook Ads**, με στόχο την προσέλκυση πελατών μέσω στοχευμένων διαφημίσεων, ενώ η χρήση **remarketing στρατηγικών** στόχευσε τους χρήστες που επισκέφθηκαν την ιστοσελίδα αλλά δεν ολοκλήρωσαν κράτηση.

Για την ενίσχυση της αφοσίωσης των πελατών, δημιουργήθηκαν **προγράμματα πιστότητας** με εκπτώσεις και αποκλειστικές προσφορές για τους επαναλαμβανόμενους πελάτες, καθώς και **εξατομικευμένες εμπειρίες** που βασίστηκαν στις προτιμήσεις των πελατών.

Η διαχείριση των κριτικών ήταν επίσης ένα σημαντικό κομμάτι της στρατηγικής, με το ξενοδοχείο να διατηρεί ενεργή παρουσία σε πλατφόρμες όπως το **TripAdvisor** και το **Booking.com**, απαντώντας στις κριτικές και βελτιώνοντας συνεχώς τις υπηρεσίες του.

Τέλος, οι καινοτόμες ενέργειες, όπως οι **VR και AR εμπειρίες**, επέτρεψαν στους πελάτες να πραγματοποιήσουν εικονικές περιηγήσεις στις εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου, προσφέροντας μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα πριν την κράτηση.

Οι παρακάτω ενέργειες πραγματοποιήθηκαν από τους εκλεκτούς συνεργάτες μας, Lime Creative Studio, ενώ τα δεδομένα προήλθαν επίσης από αυτούς.

## Demographic details (Δημογραφικά Στοιχεία)

Η ανάλυση των δεδομένων από τα δημογραφικά στοιχεία αποκαλύπτει ότι το **Marika Hotel** προσέλκυσε συνολικά **28,436 χρήστες**, με τις περισσότερες επισκέψεις να προέρχονται από την Ελλάδα (**8,292 χρήστες**), τη Νορβηγία (**3,891 χρήστες**), τη Σουηδία (**3,691 χρήστες**), τη Δανία (**2,863 χρήστες**), και τη Φινλανδία (**2,601 χρήστες**). Αυτά τα δεδομένα μας επέτρεψαν να κατανοήσουμε καλύτερα τις αγορές-στόχους και να προσαρμόσουμε τις στρατηγικές μας για κάθε χώρα, με στόχο την αύξηση της προσέλευσης.

## Traffic Acquisition

Συνολικά, οι **επισκέψεις** στην ιστοσελίδα του ξενοδοχείου έφτασαν τις **33,483**, αποδεικνύοντας τη μεγάλη προσέλευση ενδιαφερόμενων χρηστών. Η πλειοψηφία των χρηστών προήλθε από **Direct traffic (17,878 συνεδρίες, 52.96%)**, ακολουθούμενη από **Organic Search (12,167 συνεδρίες, 36.33%)**, γεγονός που δείχνει τη δύναμη των οργανικών αναζητήσεων και της SEO στρατηγικής που εφαρμόστηκε.

Η διανομή των καναλιών απόκτησης δείχνει τη διαφοροποίηση της στρατηγικής προσέλευσης, ενώ η καλή απόδοση του **Organic Search** τονίζει την επιτυχία της SEO στρατηγικής μας στην προσέλκυση νέων χρηστών. Οι συνεδρίες από **Paid Search** ανήλθαν στις **930** και από **Organic Social** στις **1,746**, επιβεβαιώνοντας τη συνεισφορά των πληρωμένων καμπανιών και των κοινωνικών δικτύων.

## Landing page

Η ανάλυση των **landing pages** έδειξε ότι οι σελίδες των εστιατορίων του ξενοδοχείου είχαν σημαντική κίνηση. Η σελίδα του **Cugini Restaurant** είχε **9,412 επισκέψεις**, ενώ η σελίδα του **Waves Restaurant** συγκέντρωσε **5,315 επισκέψεις**. Αυτά τα στοιχεία υπογραμμίζουν τη δημοφιλία των γαστρονομικών εμπειριών που προσφέρει το ξενοδοχείο και τη συμβολή τους στη συνολική εμπειρία των επισκεπτών.

Η σελίδα των **Rooms & Suites** είχε επίσης καλή απόδοση, με **4,627 επισκέψεις**, γεγονός που δείχνει το ενδιαφέρον των επισκεπτών για τις εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου. Η σελίδα **Gastronomy** συγκέντρωσε **3,916 επισκέψεις**, δείχνοντας το ενδιαφέρον των επισκεπτών για τις γαστρονομικές υπηρεσίες.

Απο τα Leads, διαπιστώσαμε ότι από τους συνολικούς 28,000 νέους χρήστες, οι 2,000 ήταν Repeaters επισκέπτες. Αυτό το στοιχείο υποδεικνύει υψηλό βαθμό ικανοποίησης και αφοσίωσης των πελατών, με τη στρατηγική μας να επικεντρώνεται τόσο στη διατήρηση όσο και στην προσέλκυση νέων πελατών.

## Pages and Screens

Συνολικά, η ιστοσελίδα του ξενοδοχείου συγκέντρωσε **43,577 προβολές σελίδων**, με τις σελίδες των **Cugini Restaurant** και **Waves Restaurant** να συγκεντρώνουν **11,110** και **6,856 προβολές** αντίστοιχα. Οι **Rooms & Suites** είχαν **6,084 προβολές** και η σελίδα **Gastronomy** **4,290 προβολές**, αποδεικνύοντας την έντονη ενασχόληση των επισκεπτών με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας.

Η υψηλή εμπλοκή του κοινού ενισχύεται και από το **engagement rate** που ανήλθε στο **29%**, καθώς και από το **retention rate** που ήταν στο **45%**. Αυτά τα δεδομένα δείχνουν ότι οι χρήστες δεν αποχωρούν εύκολα από την ιστοσελίδα και επανέρχονται για περισσότερη αλληλεπίδραση.

## Tech Details

Αναφορικά με τις τεχνολογικές προτιμήσεις των χρηστών, οι περισσότεροι επισκέφθηκαν την ιστοσελίδα μέσω του **Safari (13,577 χρήστες)**, ακολουθούμενος από τον **Chrome (9,663 χρήστες)** και τον **Samsung Internet (1,397 χρήστες)**. Αυτά τα δεδομένα μας βοηθούν να βελτιστοποιήσουμε την απόδοση της ιστοσελίδας σε διάφορους περιηγητές και συσκευές.

## User Acquisition

Η απόκτηση νέων χρηστών ήταν αποτελεσματική, με συνολικά **28,449 χρήστες** να επισκέπτονται την ιστοσελίδα. Η πλειοψηφία προήλθε από **Direct traffic (16,036 χρήστες)**, με το **Organic Search** να φέρνει **9,292 χρήστες**, το **Organic Social** να προσθέτει **1,746 χρήστες** και το **Paid Search** να συνεισφέρει με **930 χρήστες**.

## Συμπεράσματα

Η πολυκαναλική στρατηγική μάρκετινγκ που εφαρμόσαμε για το **Marika Hotel** απέδωσε καρπούς. Η μεγάλη αύξηση στο **organic traffic**, η υψηλή εμπλοκή χρηστών με τις σελίδες των εστιατορίων και των δωματίων, καθώς και η αποτελεσματικότητα των πληρωμένων καμπανιών δείχνουν ότι πετύχαμε τους στόχους μας. Η χρήση των δεδομένων για τη βελτιστοποίηση της εμπειρίας χρήστη και την ενίσχυση των καμπανιών σε πραγματικό χρόνο είχε ως αποτέλεσμα την αύξηση των κρατήσεων και τη βελτίωση της συνολικής εμπειρίας φιλοξενίας.

Η επιτυχία του **Marika Hotel** ως κορυφαίος προορισμός στα Χανιά αποδεικνύεται από τα στατιστικά στοιχεία που δείχνουν την αυξανόμενη αναγνωρισιμότητα του brand και την υψηλή ικανοποίηση των πελατών. Συνεχίζοντας αυτή τη στρατηγική, μπορούμε να εξασφαλίσουμε τη βιώσιμη ανάπτυξη και να διασφαλίσουμε τη μακροπρόθεσμη επιτυχία του ξενοδοχείου στην ανταγωνιστική αγορά της φιλοξενίας.