МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦИЯ · ПАРК ХОТЕЛ И СПА МОДЪР

Термален курорт за три поколения.

Детето, родителят и бабата получават различно преживяване от една и съща вода, в един и същи ден. Това е единственото твърдение, което цялата комуникация ще защитава.

КОМУНИКАЦИОННА ЛИНИЯ

„Същата вода. Без тълпата."

Изречението за рекламите. То не заменя позиционирането — превежда го на езика на госта.

ПЕТ ЧИСЛА, КОИТО ОПРЕДЕЛЯТ ВСИЧКО

2024
ГОДИНАТА НА ОТВАРЯНЕ
Не зрял бранд за оптимизиране, а нов за изграждане.

58
СТАИ
Не ви трябва обхват. Триста семейства решават лятото.

4
МЕСЕЦА АКВАПАРК
Останалите осем са истинската маркетингова работа.

−30%
ТЪРСЕНЕ 2026
Ефектът на новото свърши. Интересът вече се произвежда.

3
ОБЕКТА В ГРУПАТА
Общ пазар и обща база — днес се плаща три пъти за едно.

РЕШЕНИЯ

Пет извода, всеки от които е решение

01 **Четири месеца нула в търсенето, март – средата на юни**
Значи лятото не се рекламира през юни. Ранните записвания тръгват през **януари**, основната кампания — на **15 април**.

02 **„девин хотели" +130%, всички маркови заявки надолу**
Хората търсят категорията, не вас. Кампаниите тръгват по **Девин, аквапарк и минерална вода**.

03 **368 отзива в Booking, 4,4 в Google, 8 във Facebook**
Доказателството е на канала с комисиона. Системата за отзиви е **първата задача**, не последната.

04 **Аквапаркът работи четири месеца от дванадесет**
Осемте слаби месеца не се решават с реклама, а с **продукт** — балнео, външни посетители, събития.

05 **Конкуренцията не е в Девин**
Челен сблъсък с Велинград се губи. Модър е **следващата стъпка** за хората, върнали се оттам разочаровани от тълпите.

ДИСЦИПЛИНА

Какво няма да правим

× **Не преследваме чуждестранния пазар тази година.** Няма разпознаваемост, а пътищата са проблем.

× **Не се конкурираме по цена с Велинград.** Който печели с цена, губи с цена.

× **Не отваряме собствен TikTok.** Влизаме там през инфлуенсърите.

× **Не рекламираме adventure туризъм, докато няма продукт.** Обещание без изпълнение вреди повече от мълчание.

× **Не наливаме бюджет през юли и август.** Същият лев работи по-силно през април.

ИЗМЕРВАНЕ · ЧИСЛАТА, ПО КОИТО ЩЕ НИ СЪДИТЕ

+15 п.п.	+20%	4,4 → 4,6	от нула	под 8%
директни резервации — комисионата е най-големият скрит разход	заетост октомври – април, където е истинската битка	оценка в Google — първото, което вижда всеки	приход от външни посетители на аквапарка	цена на резервация от реклама спрямо оборота

Концепцията отговаря на „защо".
Планът отговаря на „кога, колко и от кого".

Дванадесет месеца, шест момента, които носят пари, три потока, които не спират никога — и точните дати, на които тръгва всяка кампания.

МАРКЕТИНГОВ ПЛАН · ПАРК ХОТЕЛ И СПА МОДЪР · СЕПТЕМВРИ 2026 – АВГУСТ 2027

Харчим, когато хората решават. Не когато пътуват.

Търсенето изчезва за четири месеца точно преди сезона. Значи лятото не се продава през юли — продава се през април, а се залага през януари. Цялата година е построена на това.

10 ПАКЕТА

6 МОМЕНТА

60 ДНИ ДО РЕЗУЛТАТ

ЧЕТИРИ ФАЗИ · РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА БЮДЖЕТА ПРЕЗ ГОДИНАТА

28%

Стабилизиране

СЕП · ОКТ · НОЕ

Проследяване, кампания за затворения път, отзиви. Нова година тръгва на 25 септември.

26%

Изграждане

ДЕК · ЯНУ · ФЕВ · МАР

Ваучерите носят декември. Ранните записвания залагат цялото лято.

32%

Зареждане

АПР · МАЙ · ЮНИ

Най-важният период. Тук се харчи най-много, защото тук се решава юли и август.

14%

Жътва

ЮЛИ · АВГ

Бюджетът се свива до бранд и ремаркетинг. Работата е снимачна.

ПРИОРИТЕТ

Ако утре имате сто лева — този е редът

01	Проследяване и измерване	умножава всичко
02	Базата и редовните гости	10–20×
03	Ремаркетинг	8–15×
04	Ваучери	4–6×
05	Един силен клип	3–5×
06	Ранни записвания	3–4×
07	Системата за отзиви	косвено, силно
08	Студена реклама към нови хора	1,5–2,5×

Студената реклама е последна — а при повечето хотели точно там отиват осемдесет процента от бюджета. Множителите са от наш опит и служат за подредба, не като обещание.

КАЛЕНДАР

Кога тръгва рекламата — не кога е пакетът

Нова година	**25 септември**	3 месеца
Коледа и ваучери	**10 ноември**	6 седмици
Тиха зима	**20 декември**	2 седмици
Ранни записвания за лято	**10 януари**	6 месеца
Трети март	**25 януари**	5 седмици
Пролетно събуждане	**1 февруари**	1 месец
Великден	**20 март**	6 седмици
Пакет Лято	**15 април**	2,5 месеца
Родопска есен	**15 август**	3 седмици

Юли и август не са в списъка като разход. Те се пълнят от парите, похарчени през април. Балнео пакетът и делничният СПА ден не спират през цялата година.

КЪДЕ ОТИВА ВСЕКИ ЛЕВ · РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ ПО ПРЕДНАЗНАЧЕНИЕ



Студена, сезонна концентрирана в шестте момента

Ремаркетинг 365 дни, никога не спира

Видео продукция два снимачни блока

Локални радиус 100 км, делник

Инфлуенсъри три партньорства, не шест

Метатърсачки директни срещу комисиона

Имейл и CRM най-висока възвращаемост

Първата кампания тръгва на 25 септември.

Дотогава има четири седмици работа, която не се вижда — проследяване, база, ремаркетинг, отзиви. Вие не пишете, не настройвате и не снимате нищо. Вашата работа е рецепцията да пита за отзив и за регистрация.

КАКВО НИ ТРЯБВА, ЗА ДА ЗАПОЧНЕМ

01 Достъп до Quendoo — конверсии и база от минали гости

02 Достъп до рекламните акаунти в Google и Meta

03 Заетост по месеци за последните две години

04 Среща с вас и с човека от рецепцията

Сайтът разказва. Не продава.

Съдържанието и снимките са добри. Подредбата не е — всяка стъпка към резервация изисква усилие от госта, вместо да му се предлага.

4/10
КАТО ПРОДАВАЩ ИНСТРУМЕНТ

ПРАВИЛОТО НА ПЪРВАТА ЛИНИЯ

Това, което носи пари, стои най-отгоре — без скролване, без търсене, без клик.

КАКВО СЕ СЛУЧВА ДНЕС · И КАКВО СЕ ПРОМЕНЯ

Минуси сега

- × **Пакетите нямат бутон**
  Най-готовият купувач получава телефонен номер в 22:40 вечерта.
- × **Първият екран не продава**
  Няма дати, няма цена, няма какво включва престоят.
- × **Единадесет позиции в менюто**
  Две не водят доникъде, а пакетите са скрити на второ ниво.
- × **Стаите са без цена и без бутон**
  Гостът трябва да ги търси наново в чужда система.
- × **Аквапаркът няма каса**
  Пет цени, зад които стоят връзки към нищо.
- × **Нито един събран имейл**
  Осемте слаби месеца нямат на кого да се продават.

Плюсове след преработката

- ✓ **Всеки пакет се резервира на място**
  Продажбата спира да зависи от работно време.
- ✓ **Дати, цена и бутон в първия екран**
  Пътят към резервация започва в секунда нула.
- ✓ **Пет позиции, всяка води някъде**
  Продаващото излиза на първа линия.
- ✓ **Цена и бутон при всяка стая**
  Изборът се пренася сам към резервацията.
- ✓ **Онлайн билет за аквапарка**
  Приход без нощувка, без комисиона, целогодишно.
- ✓ **База, която расте всеки месец**
  Ноември и февруари се продават по имейл, не с бюджет.

12	~3ч	7	3
козметични находки — счупени връзки, остатъчен текст, грешно лого	общо време за всичките дванадесет, при един човек	структурни находки — те не се поправят с добавени бутони	критични, видими за гост още днес: чужди общи условия, връзки в кръг, цени без каса

Каталог не става магазин, като му добавиш бутони.
Строи се наново — около въпроса „как се купува".

Сайтът води госта до вратата. Резервационната система решава дали ще влезе — това е раздел 02.

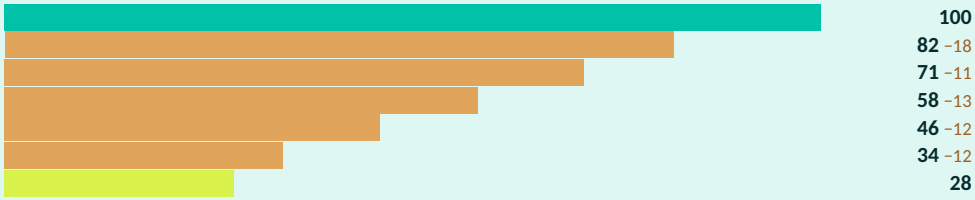
Системата обърква.
А объркан гост не се обажда.

Той просто затваря таба и отваря друг. Недоволният пише отзив — объркваният не оставя следа, и никой в хотела не разбира, че го е имало.

7 → 3

СТЪПКИ · ОТ КОИТО 5 НА ЧУЖД АДРЕС

ВСЯКА СТЪПКА Е ВРАТА, ПРЕЗ КОЯТО НЯКОЙ ИЗЛИЗА



Формата на фунията е принципът, не измерване. Точните ви числа не съществуват — и това само по себе си е находката. Резервацията се случва на чужд домейн, затова никой не знае колко тръгват и колко стигат до край.

ДИАГНОЗА

Петте въпроса, на които системата не отговаря

„Това още ли е сайтът на хотела?"
Смяна на домейна, друг дизайн, друго лого.

„Колко още остава?"
Няма индикатор докъде е стигнал.

„Трябва ли да си правя профил?"
Най-добри условия се обещават срещу регистрация.

„Къде е стаята, която избрах?"
Изборът от сайта не се пренася.

„Колко ще ми струва накрая?"
Цената идва след половината път.

КРИТЕРИЙ

По какво се мери една резервационна система

- ✓ На собствения домейн
- ✓ Без задължителна регистрация
- ✓ Продава пакети и промокодове
- ✓ Всяка стъпка е измерима
- ✓ Три видими стъпки
- ✓ Цена веднага, при стаите
- ✓ Плащане и мигновено потвърждение
- ✓ Продава и билети за аквапарка

Осемте условия са критерий, не предложение. **Кой ги изпълнява е отделен разговор** — включително дали настоящата платформа може да ги покрие след настройка. Задължително и: синхронизацията с Booking и Expedia не бива да се прекъсва.

15–25%

комисиона взима външният канал върху същия престой

Отпадналите не изчезват — те резервират, просто другаде. Затова загубата не се вижда в заетостта: хотелът се пълни, стаите се продават, всичко изглежда наред. Разликата е само в това **кой прибира разликата**. И понеже конверсията е на чужд адрес, тези хора не могат да бъдат върнати с реклама.

Никой не се оплаква от резервационна система.
Три секунди, три стъпки — за да продадеш.

Проверка с реални хора: помолихме няколко души, включително работещи в хотелиерството, да направят резервация. Затрудниха се сериозно, а част не стигнаха до край.