

ÓÓÓÓÓÓÓhromující výsledky nové kampaně OREA Hotels

VEŘEJNÁ ČÁST

Situace / Výzva (max. 200 slov)

OREA HOTELS je se svou sítí 18 hotelů největší českou hotelovou značkou. Obhájit pozici leadera a doručit ambiciózní byznysové cíle je ovšem v hospitality segmentu čím dál náročnější. Celkový počet přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních (HUZ) sice meziročně roste, ale po výrazném nárůstu ve 2022 se růst ve 2023 téměř zastavil (2,6% nárůst YoY 2024 vs. 2023 oproti 10,7 % předchozí rok)^{1;13}. Po pandemických letech je navíc možné pozorovat rostoucí trend cestování Čechů do zahraničí, v r. 2024 uskutečnili rezidenti dokonce nejvíce zahraničních delších cest v historii². Ani zkracující se průměrná délka pobytu³ nenahrává snadnému růstu. Zároveň hotelům snižuje marži silný nárůst ubytovacích online platforem (20,3% nárůst YoY 2024 vs. 2023)⁴. V segmentu vyšších kategorií ubytování je navíc silná konkurence – v roce 2024 bylo v ČR 850 čtyřhvězdičkových a 77 pěťhvězdičkových hotelů⁵.

OREA si uvědomovala, že pro významnější růst je potřeba změnit strategii a vsadit na posílení značky prostřednictvím výrazné, distinktivní komunikace, která zvýší nejen povědomí o značce (před kampaní měla OREA 16% spontánní znalost značky⁶), ale také její vnímání - potřebovali jsme, aby lidé věděli, že OREA má nejen fantastickou péči o hosty, ale je to hlavně zážitek, tedy promyšlená služba, která na hosty opravdu myslí a plní jim jejich přání a potřeby.

Cíle (max. 100 slov)

Zásadní bylo posílení directu v revenue i návštěvnosti.

Obchodní cíle:

1. Celkové navýšení revenue YoY Q4 2024 o 15 %.
2. Posílení revenue získaného napřímo přes orea.cz, mimo online platformy (Booking) o 20 %.
3. Navýšení revenue klíčového produktu pro období Q4 (pobytových voucherů) o 20 %.

Marketingové cíle:

1. Zvýšení spontánní znalosti značky o 5 p.b. (z 19 % na 24 %).
2. Zvýšení organické návštěvnosti webu OREA o 20 %.
3. Spojení značky a reklamy s atributy komunikovanými v kampani – modernost, péče, vhodnost pro mladší CS (Rodiny).
4. Zvýšení NPS + 10 bodů YoY (z 35 na 45).

Strategie (max. 300 slov)

Pro naplnění ambiciózních obchodních cílů bylo klíčové **zvýšit povědomí o značce a posílit vnímání OREA Hotels jako moderní značky, která přináší radost a zážitky.**

Zásadním strategickým posunem bylo opustit čistě funkční argumenty (lokalita, cena, vybavení), které v hospitality segmentu dominují, a vystavět komunikaci na emocích. **Jádrem kampaně se tak stalo sdílení radosti a péče prostřednictvím autentických příběhů hostů založených na zpětné vazbě hostů.** Tento přístup umožnil OREA odlišit se od konkurence a budovat značku, která není jen ubytováním, ale místem pro ohromující osobní a rodinné momenty.

Strategie cílila na rozšíření klientely směrem k mladším skupinám. OREA dlouhodobě čelila stárnutí zákazníků (44 % hostů bylo starších 54 let oproti 26 % u konkurence)⁷. Kampaň proto mířila na rodiny a páry hledající romantické či dobrodružné úniky. Díky segmentaci a důrazu na relevanci sdílení se podařilo značku otevřít novým hostům, aniž by ztratila tradiční zákazníky. Pro maximální zásah bylo nutné vystoupit z komfortní zóny i v mediální strategii. V kampani byl využit princip cost signalling teorie⁸, kdy vnímané náklady a rozsah reklamního kanálu efektivněji posilují atributy značky v očích spotřebitele. Kampaň tak byla postavena na dražších, prémiových plochách a titulech. OREA poprvé investovala do televize, prémiového kanálu, který v segmentu hotelů nikdo nevyužíval. Vsadit na silnou (a drahou) televizní reklamu bylo v hospitality segmentu extrémně odvážné. Mediálně aktivních hráčů je mnoho (jen během kampaně 166 subjektů⁹), ale žádný konkurent v TV neinzeroval. Namísto posílení předvídatelných online performance kanálů se značka odvážila investovat do brandové kampaně s nejistou návratností. To vyžadovalo skutečné „out of the box“ myšlení a důvěru v kreativní koncept i schopnost brandové komunikace doručit byznysové výsledky. OREA Hotels tak přešla od role „poskytovatele střechy nad hlavou“ k roli tvůrce nezapomenutelných emocí. Tento strategický posun umožnil nejen zvýšit povědomí, ale především budovat hlubší a dlouhodobější vztah se zákazníky.

Mediální a kreativní strategie (max. 300 slov)

Kreativní strategie

Kreativní **koncept** byl navržen tak, aby v sobě **místo obvyklé prezentace produktové nabídky raději kombinoval brand a emoce** - tedy distinktivní brandový prvek a pozitivní emocionální zážitek našich hostů. Tak vznikla óóópravdu výrazná kampaň, jejímž **ústředním motivem se stalo citoslovce „óóó“**, vyjadřující nadšení hostů i odkazující na název brandu Orea. V mediálních formátech jsou pak ukázány situace, které OREA hosté oceňují - výborná svačina zabalená na výlet, úžasné připravená káva, prosecco při příjezdu nebo dechberoucí výhledy z pokojů. Na každou takovou situaci v kampani hoteloví hosté reagují výrazným „óóó“. Cílem bylo oslovit široké spektrum hostů, od rodin s dětmi po páry hledající romantický únik, a přesně to koncept díky své variabilitě a silnému vizuálnímu i audio brandingmu umožnil. Audio branding je často nevyužitou příležitostí¹¹, zde se z jinglu naopak stal distinktivní asset, který umožnil v mediálním plánování rozšíření mediamixu a posílení celkového efektu kampaně na zapamatování značky.

Mediální strategie

Pro silný a komplexní zásah a etablování nového konceptu byla poprvé využita **televize (s celkovým zásahem 1082 TRPs)**, kterou v offline komunikaci doplňovala i **rozhlasová reklama**, která díky výraznému audio brandingmu měla taktický i brandbuildingový potenciál. Vizuály byly umístěny na **venkovních plochách** (CLV, billboardy) nebo na **tramvajích**.

Velký důraz (s ohledem na především online zákaznickou cestu kategorie) byl kladen na **digitál**. Kromě bannerové reklamy bylo hlavním pilířem **online video**. To doplňovalo zásah TV reklamy a využívalo i kratších stopáží, které pomohly rozvinout storytelling a představit jednotlivé benefity. **Silnou přítomnost na socials** (YouTube, LinkedIn, Facebook a Instagram) OREA využila pro přímou interakci se stávajícími i potenciálními hosty, zásadní roli pak měla i práce s vybranými influencery.

Kampaň byla směřována do **Q4 2024** – do období předprodejů jara a léta 2025 a také do období s největším potenciálem prodeje klíčového produktu pobytových voucherů (Vánoc).

Doplňující informace (max. 200 slov)

Co se období, za která jsou data zveřejněna týče, s ohledem na covidové roky nemá smysl uvádět data starší než rok 2022 – hospitality segment byl restrikcemi extrémně zasažený a covid tak zcela naboural jakékoli dlouhodobé trendy. Rok 2023 byl z hlediska cestovního ruchu velice specifický a po rozvolnění pravidel došlo k pocovidovému oživení. V porovnání s rokem 2022 se v hromadných ubytovacích zařízeních ubytovalo o 13,5 % více hostů (poprvé se tak ve 2023 počet ubytovaných hostů dostal na období před covidem) a počet přenocování vzrostl o 10,7 %¹². I pro OREA Hotels byl rok 2023 úspěšný, oproti roku 2022 zaznamenala nárůst revenue o úctyhodných 36 %. Bylo ovšem jasné, že toto tempo růstu není udržitelné a nadšení lidí ze znovu nabyté možnosti cestovat nevydrží dlouhodobě. To ostatně potvrzují i data ČSÚ za rok 2024, kdy se růst výrazně zpomalil: v porovnání s rokem 2023 se za celý rok 2024 v Česku ubytovalo meziročně už jen o 3,8 % více hostů a počet přenocování vzrostl pouze o 2,6 %¹³. Pokud OREA chtěla růst výrazněji a rychleji než trh, a chtěla tempo růstu z roku 2023 co nejvíce udržet, uvědomovala si, že je potřeba investovat do budování značky a komunikovat jinak, než je v hospitality segmentu běžné.

Citace

1: <https://tourdata.cz/data/navstevnost-huz-2012-2022/>

2: <https://csu.gov.cz/jhc/v-roce-2024-byla-nejvyhledavanejsi-zemi-pro-zahranicni-dovolenou-italie>

3: <https://tourdata.cz/data/navstevnost-huz-2012-2022/>

4: <https://csu.gov.cz/online-ubytovaci-platformy?pocet=10&start=0&skupiny=02&razeni=-datumVydani>

5: <https://www.ttg.cz/csu-pocet-ubytovacich-zarizeni-v-cr-loni-dal-mezirocne-klesl/2025/04/>

6: Výzkum efektivity komunikace mFunnel, GroupM, 2024

7: Výzkum Segmentace a měření značky, NMS Market Research, 2022

8: <https://www.marketingweek.com/richard-shotton-power-costly-signalling/>;

<https://www.thinkbox.tv/research/thinkbox-research/signalling-success#findings>

9: Zdroj dat: AdIntel, Nielsen Admosphere

11: Ipsos, 2020: <https://www.warc.com/newsandopinion/opinion/how-your-brand-can-sound-distinctive-in-a-noisy-world/en-gb/4458>)

12: <https://csu.gov.cz/rychle-informace/cestovni-ruch-4-ctvrtleti-2024>

13: <https://csu.gov.cz/rychle-informace/cestovni-ruch-4-ctvrtleti-2024>