



Planejamento 2023/24

Plaza Inn Small Town



# Objetivo

Otimizar as vendas via site próprio.



# Principais públicos

---



INDIVIDUAL



WALK-IN



GRUPOS



AGENTES

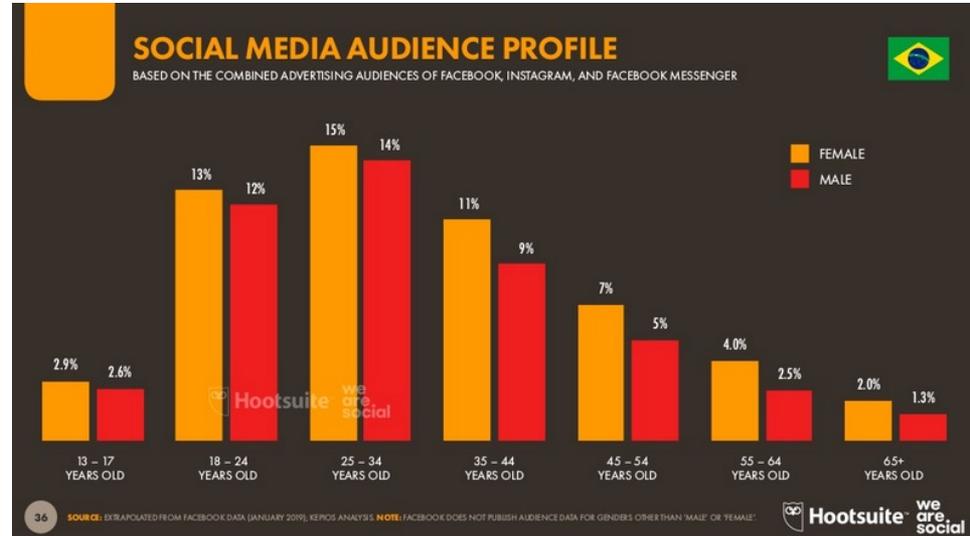


CORPORATIVO



INDIVIDUAL

Presença online ativa

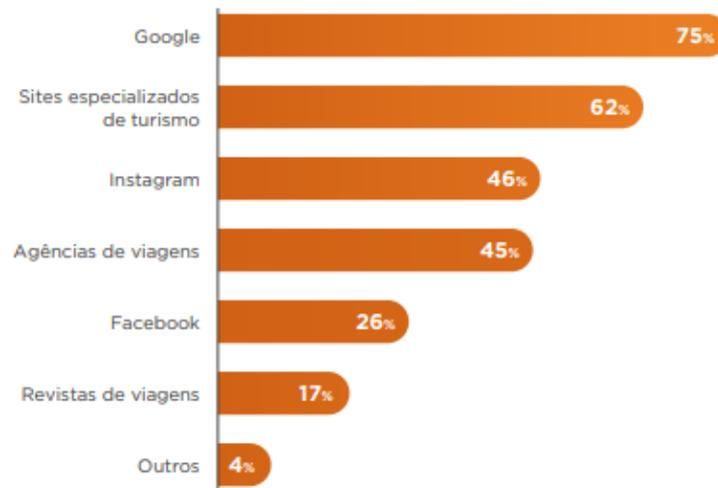




## INDIVIDUAL

Presença online ativa  
Pesquisa antes de viajar

### ONDE BUSCA INFORMAÇÕES SOBRE DESTINO



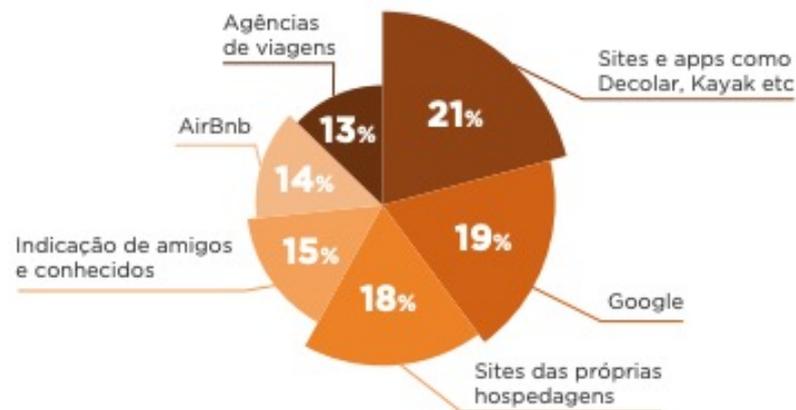


## INDIVIDUAL

Presença online ativa

Pesquisa antes de viajar

### ONDE BUSCA POR HOSPEDAGENS





## INDIVIDUAL

Presença online ativa  
Pesquisa antes de viajar  
Costuma se planejar

### PLANEJAMENTO DA VIAGEM





## INDIVIDUAL

Presença online ativa  
Pesquisa antes de viajar  
Costuma se planejar  
Preferência por hotéis

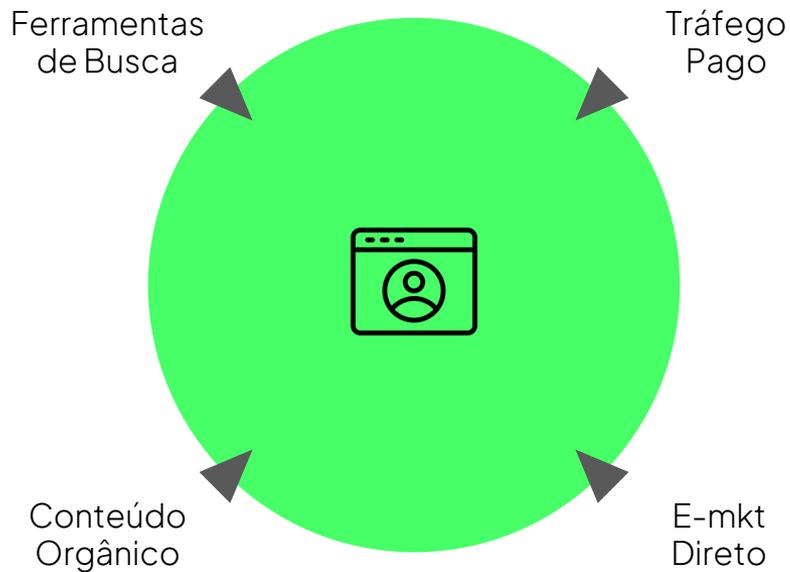
### ONDE PRETENDE SE HOSPEDAR



\*Apenas os que pretendem viajar, independentemente da etapa do planejamento

# Abordagem

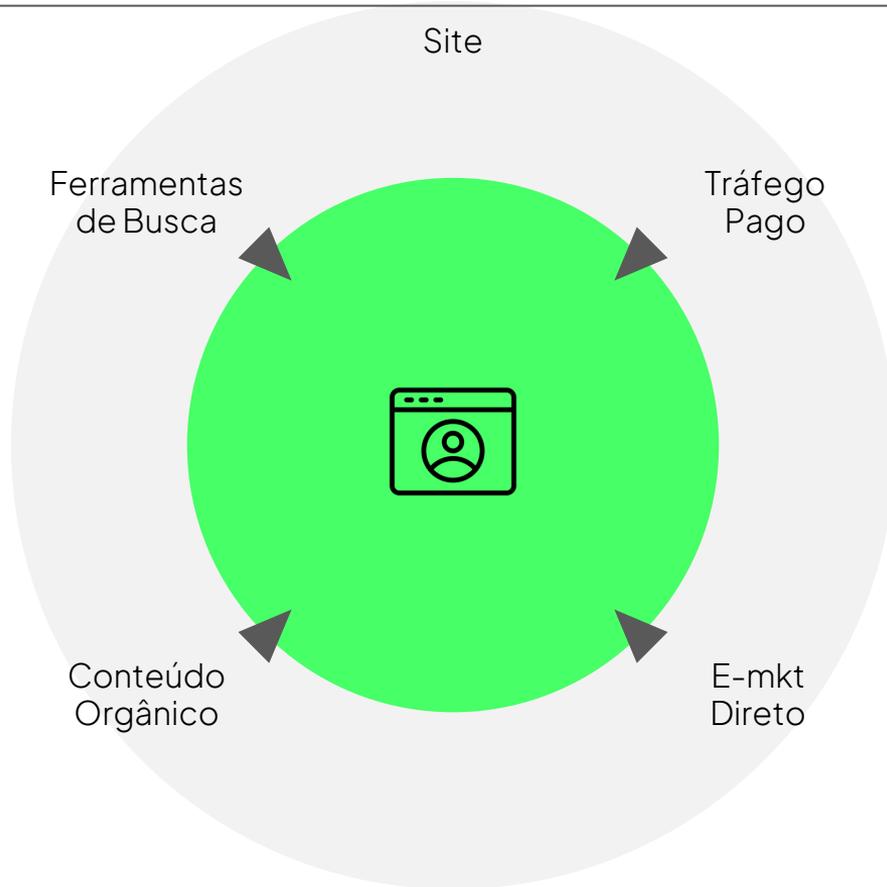
Para potencializar esse público individual e atingir o objetivo de trazer ele para reserva direta, essas serão as ferramentas que utilizamos em nossas campanhas.



# Abordagem

Para potencializar esse público individual e atingir o objetivo de trazer ele para reserva direta, essas serão as ferramentas que utilizamos em nossas campanhas.

Considerando que o caminho é levar para que faça a reserva direto em nosso site, também olhamos para ele como um ponto importante e que precisa estar funcionando sempre e com facilidade.



Agora, é importante que possamos entender, uma a uma, as ações que estão sendo feitas em cada uma das ferramentas apresentadas nos slides de **ABORDAGEM**.

Nesses slides denominados **AÇÕES**, vamos apresentar como o plano será colocado para rodar dentro das possibilidades que as plataformas nos proporcionam e adotando as melhores práticas de comunicação.

## FERRAMENTAS DE BUSCA



Google Ads

Configuração das propriedades no Google My Business

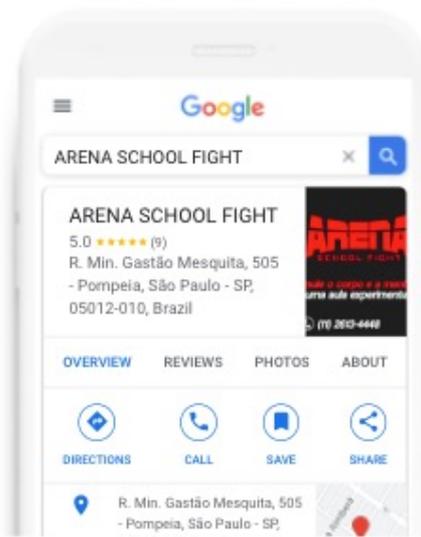
Configuração tag remarketing

Campanha de busca

Campanha de remarketing

O Google precisa ser um grande aliado, pois toda viagem começa por ele. Então vamos trabalhar suas ferramentas não somente de anúncios, mas também para indexar de forma orgânica o site e os hotéis na plataforma.

A conexão do site com a plataforma, através da tag, também está ativa e sendo utilizada para rastrear usuários e captar dados para análise.



## TRÁFEGO PAGO



- Configuração do pixel
- Campanha de alcance
- Campanha de tráfego
- Campanha de conversão
- Campanha de remarketing

Para potencializar o esforço feito com conteúdos orgânicos nas redes sociais e ativar o público que está nessas plataformas diariamente, os anúncios, em seus diferentes formatos, estão rodando.

A conexão do site com a plataforma, através do pixel, também está ativa e sendo utilizada para rastrear comportamentos.

## TRÁFEGO PAGO

- Abertura do perfil
- Configuração da tag
- Campanha de alcance
- Campanha de tráfego



Essa rede tem um público mais corporativo e nunca havia sido explorada pela rede. Portanto, estamos criando essa base através dos anúncios e levando esses usuários para conhecer e reservar via site.

Da mesma forma que as outras plataformas, também fizemos a conexão com o site através das tags para ajudar no rastreamento e entrega de anúncios.

## ESTRUTURA DAS CAMPANHAS



Queremos entregar o tema certo para o usuário certo, portanto, quanto mais próximo da reserva dentro do site a gente colocá-lo, mais fácil vamos atingir nosso objetivo. Por isso, estruturamos as campanhas para entregar tipos de conteúdos específicos conforme o interesse.

## **E-MKT DIRETO**



Análise dos filtros

Criação de jornada

Preparação de modelos para envio

O e-mail marketing é uma ferramenta poderosa no segmento do turismo - muitas das promoções e informações são passadas dessa forma. Precisamos considerar também que temos uma base estruturada e higienizada, e que temos um histórico de alto retorno. Com isso, o trabalho de envio periódico está sendo fundamental para potencializar a divulgação.

## E-MKT DIRETO



Aquecimento  
de Leads

Datas Sazonais

Promoções

Sabendo da importância desse formato, os envios são realizados de forma estratégica. Primeiro para manter o relacionamento com nossos contatos sempre ativo, recebendo nossas comunicações e abrindo. Depois, trazendo datas com ofertas especiais e, por último, utilizando promoções da rede ou dos hotéis diretamente. Assim conseguimos fechar o ciclo para tentar atingir o objetivo final, que é a reserva via site.

## SITE



Configuração da tag de Google Analytics

Otimização de navegação

Definição de pacotes promocionais

Configuração de heatmap

Da mesma forma que trabalhamos as outras plataformas, nós também cuidamos para deixar o site atraente – afinal, ele é nosso objetivo e também nossa cara na internet.

Essas ações visam nos dar informações sobre os usuários que acessam e também deixá-lo mais dinâmico e atrativo para que essas pessoas queiram voltar e reservar.



## FERRAMENTAS DE BUSCA

Apresentar-se como opção de hotel

Assegurar a visita ao site Plaza Inn

Somos o hotel que você procura

## TRÁFEGO PAGO

Criar reconhecimento de marca

Apresentar promoções e oportunidades

Gerar fluxo para o site com qualidade

Nós temos o que você precisa

## E-MKT DIRETO

Apresentar promoções e oportunidades

Manter os leads aquecidos

Fortalecer relacionamento

Benefícios "exclusivos" para você

## CONTEÚDO ORGÂNICO

Apresentar a rede e seus benefícios

Gerar confiança

Seu melhor check-in

## **OUTRAS AÇÕES**

Criação e adaptação de materiais internos – cardápios, folders, placas de quartos, etc.

Publicação orgânica de eventos e acontecimentos nos destinos e nos hotéis.

Criação e adaptação de enxovais de papelaria da rede.

Publicações orgânicas de eventos e novidades nos hotéis.

## REDE PLAZA INN

Parte do esforço de comunicação e marketing é para gerar valor para nossa maior força: a marca Plaza Inn. Ela que une os hotéis sob o posicionamento do “seu melhor check-in”, que traduz mais de 40 anos de mercado recebendo seus hóspedes com os melhores serviços e entregando resultado aos investidores.

## HOTÉIS PLAZA INN

Cada hotel ajuda a movimentar localmente a estratégia de marketing, tanto na aplicação dos planos quanto em suas necessidades específicas. Portanto, as demandas individuais dos hotéis também são atendidas pelo marketing. Podem ser feitas solicitações para criação de materiais individuais, promoções, estratégia, orientações de comunicação, identidade visual, etc., bem como o envio de fotos de eventos e acontecimentos para que entrem no fluxo de publicações orgânicas do perfil da marca Plaza Inn nas redes sociais.

# Investimentos online 2023/2024



# Investimentos online

---

Fizemos alguns ajustes nos investimentos, analisando a performance mais recente de cada canal.

Como Google é a plataforma que mais gera tráfego para o site, seguido das redes da Meta (Facebook e Instagram), nossa ideia é incrementar os valores na primeira e manter o LinkedIn como reconhecimento de marca para aquele público mais corporativo.

# Investimentos online

## Atualmente

PLATAFORMA	Objetivo	Formato	Valor individual	TOTAL
FACEBOOK ADS (Inclui Instagram)	Tráfego	Post	R\$1000	R\$3200
	Alcance	Post	R\$1500	
	Conversão	Post	R\$700	
GOOGLE ADS	Remarketing	Display	R\$1300	R\$3400
	Busca	Texto	R\$2100	
LINKEDIN ADS	Alcance	Post	R\$600	R\$1200
	Tráfego	Post	R\$600	
<b>TOTAL GERAL</b>			<b>R\$7800/mês</b>	

# Investimentos online

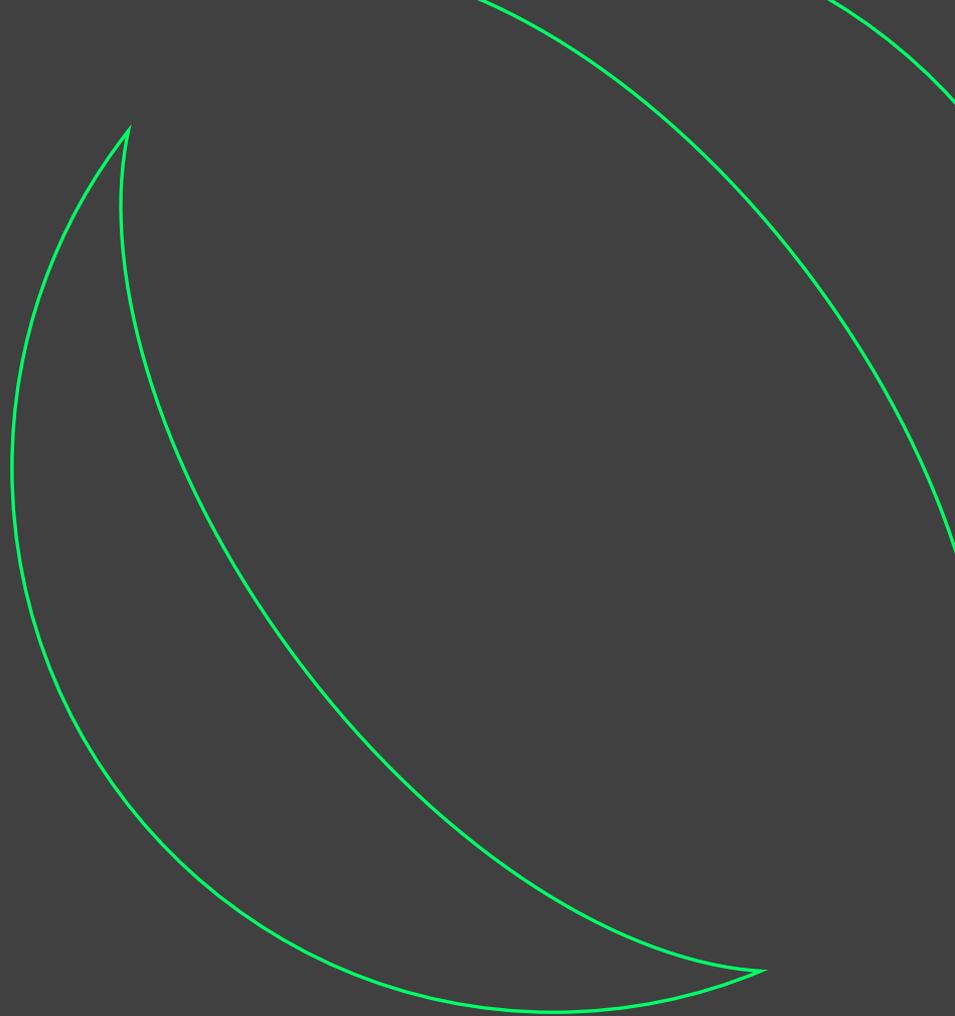
## Alteração

PLATAFORMA	Objetivo	Formato	Valor individual	TOTAL
FACEBOOK ADS (Inclui Instagram)	Tráfego	Post	R\$1000	R\$2700
	Alcance	Post	<del>R\$1500</del> R\$1000	
	Conversão	Post	R\$700	
GOOGLE ADS	Remarketing Busca	Display	R\$1300	R\$4500
		Texto	R\$2100	
LINKEDIN ADS	Alcance	Post	R\$600	R\$600
	Tráfego	Post	<del>R\$600</del>	
			<b>TOTAL GERAL</b>	<b>R\$7800/mês</b>

# Análise Desempenho do site [plazainn.com.br](https://plazainn.com.br)

**01/01/23 a 31/07/23**

(período anterior: 01/01/23 a 30/06/23)





Analisando os dados da conta do Google Analytics 4, podemos observar algumas informações relevantes. O número de usuários totais é de 190.544, dos quais 188.548 são novos usuários. O tempo médio de engajamento é de 37,46 segundos e o número total de visualizações de página é de 334.470. Além disso, o número de conversões é de 105.623 em um total de 1.126.322 eventos registrados. As sessões totais são 248.935, das quais 133.825 são sessões engajadas.

A fonte de tráfego com maior destaque é o Google, através do qual foram geradas 67.339 sessões, seguido por tráfego direto com 53.461 sessões e tráfego orgânico do Google com 48.951 sessões. Vale ressaltar que o tráfego proveniente do Instagram apresenta uma taxa de engajamento mais alta, alcançando 5,32%, em comparação com outras fontes de tráfego.

Em termos de localização geográfica, o Brasil é o país com maior quantidade de sessões engajadas, totalizando 241.941, seguido pelos Estados Unidos com 2.761 sessões. Entre as cidades, São Paulo é a que registra o maior número de sessões, com 45.192.

No que se refere aos eventos principais, os botões de reserva são os mais populares, com 105.626 registros, seguido por cliques com 16.227 registros e downloads de arquivo com 1.197 registros.

## Usuários ?

**190,544** ▲ +3.39%

184,295 no período anterior

## Novos usuários ?

**188,548** ▲ +4.05%

181,206 no período anterior

## Tempo Médio de Engajamento ?

**00:00:37** ▲ +1.66%

00:00:36 no período anterior

## Visualizações de página ?

**334,470** ▲ +3.24%

323,962 no período anterior

## Número de eventos ?

**1,126,322** ▲ +4.08%

1,082,143 no período anterior

## Conversões ?

**105,623** ▲ +7.65%

98,121 no período anterior

## Sessões ?

**248,935** ▲ +4.49%

238,240 no período anterior

## Sessões de engajamento ?

**133,825** ▲ +5.22%

127,185 no período anterior

Origem do Tráfego ?

Origem da sessão	Mídia da sessão	Total de usuários	Sessões <span>▼</span>	Sessões engajadas	Eventos por sessão	Contagem de eventos	Taxa de engajamento
google	cpc	67,339	78,467	43,375	5.01	393,401	55.28%
(direct)	(none)	53,461	72,784	25,297	3.74	271,902	34.76%
google	orgânico	48,951	69,077	54,115	4.81	332,300	78.34%
l.facebook.com	referral	15,421	16,869	3,660	3.43	57,926	21.7%
instagram.com	referral	1,947	2,216	1,407	5.32	11,787	63.49%
bing	orgânico	1,269	1,807	1,398	5.59	10,103	77.37%
linktr.ee	referral	1,600	1,777	1,555	6.16	10,953	87.51%
m.facebook.com	referral	1,330	1,376	259	3.54	4,867	18.82%
youtube.com	referral	889	1,012	839	4.7	4,758	82.91%
(not set)	(not set)	737	830	6	2.39	1,987	0.72%

### Países em destaque ?

País	Sessões ▾
Brasil	241,941
Estados Unidos	2,761
Argentina	389
Alemanha	278
Netherlands	233

### Cidades em destaque ?

Cidade	Sessões ▾
Sao Paulo	45,192
(not set)	24,116
Goiania	21,322
Sorocaba	15,399
Brasilia	6,812

Páginas mais acessadas ?

Página	Visitas ▼	Conversões	Sessões	Taxa de engajamento	Usuários
/	157,582	42,103	137,160	33.72%	113,937
/hoteis/plaza-inn-america-loft	51,760	28,667	45,357	63.82%	33,237
/hoteis/all-inn-sorocaba	15,497	6,261	13,344	60.68%	9,133
/hoteis/plaza-inn-small-town-flat	13,427	5,168	11,460	55.73%	8,147
/hoteis/plaza-inn-augustus	12,920	5,520	10,801	55.05%	7,797
/hoteis/sao-paulo	12,214	529	10,559	82.79%	9,178
/hoteis/plaza-inn-breeze-aeroporto	9,264	4,362	7,868	54.21%	5,739
/hoteis/plaza-inn-week-inn	8,701	3,360	7,143	57.72%	5,314
/hoteis/plaza-inn-executive	7,482	2,752	6,564	48.22%	5,062
/hoteis/plaza-inn-trevo-sorocaba	7,471	2,847	6,392	55.46%	4,841
/hoteis/goiania	7,344	276	6,183	78.52%	5,340
/hoteis	6,478	42	5,539	3.72%	4,987
/hoteis/plaza-inn-flat-araxa	5,312	1,885	4,600	59.2%	3,611
/hoteis/plaza-inn-pousada-do-capitao	3,698	1,290	3,181	54.2%	2,583



PRODUCTIVE BRANDS  
BUILD VALUE

**e aí,**  
bora crescer juntos?

*cmoncreative.com.br*

