



Sobre o hotel Urbano

- O Hotel Urbano é uma empresa de viagens em rápida expansão que vende pacotes de férias, acomodações em hotéis e cruzeiros com foco no mercado de viagens do Brasil e da América Latina.
- <http://www.hotelurbano.com.br>
- Localização: Rio de Janeiro e São Paulo, Brasil

Metas

- Aumentar o volume de vendas
- Iniciar uma análise do valor da vida útil

Abordagem

- Aplicação do Remarketing Dinâmico às campanhas na parte inferior do funil
- Implementação de estratégias na parte média e superior do funil para alcançar os pesquisadores de destinos e visitantes previamente identificados usando o Remarketing Dinâmico
- Uso de layouts personalizados para alinhar a aparência dos anúncios dinâmicos ao website do Hotel Urbano

Resultados

- O Remarketing Dinâmico apresenta um retorno do investimento em publicidade 38% maior
- A receita total aumentou 415% com um investimento 304% maior

Hotel Urbano e o aumento das vendas com o Remarketing Dinâmico

RESUMO

O Hotel Urbano já tem mais de 18 milhões de usuários inscritos e atingiu a marca de 5 milhões de diárias de hotéis vendidas no Brasil e no exterior. A empresa, que investe mensalmente cerca de US\$ 2,5 milhões em publicidade digital, apostou, desde setembro de 2013, no Remarketing Dinâmico com a Rede de Display do Google. E essa aposta já apresenta um retorno maior do investimento em publicidade – na ordem de 38%, em comparação com o período anterior ao da implementação do Remarketing Dinâmico. Isso gera 415% a mais de receita, perante um investimento apenas 304% maior.

Com mais de 18 milhões de usuários inscritos e 5 milhões de diárias de hotéis vendidas no Brasil e no exterior, o Hotel Urbano se tornou a principal agência de viagens on-line do Brasil. A empresa vende pacotes de viagem, acomodações em hotéis e cruzeiros e busca atingir, principalmente, os viajantes da classe média, um nicho em plena ascensão, com fácil acesso à internet de banda larga e que apresenta um crescimento de dois dígitos nas compras via comércio eletrônico. Outro fator importante é o desenvolvimento do turismo brasileiro, potencializado pela realização da Copa do Mundo da FIFA de 2014 e, em breve, da Olimpíada de 2016.

Mas o crescimento e o sucesso do Hotel Urbano não acontecem somente por esses fatores, mas também por causa de uma estratégia agressiva de marketing digital. A empresa investe, mês a mês, aproximadamente US\$ 2,5 milhões em publicidade on-line. Desde 2011, ano de sua fundação, realiza ações publicitárias na internet, e o Google AdWords representa uma parte importante dessa presença on-line da marca Hotel Urbano.

Atualmente, o Hotel Urbano utiliza uma combinação das soluções do Google, como Rede de Pesquisa, Rede de Display, Google+ e YouTube. O Remarketing Dinâmico, aposta da empresa desde setembro de 2013, foi adicionado por meio da Rede de Display. Isso trouxe um retorno do investimento em publicidade 38% maior para o Remarketing, quando comparado com o período antes da implementação. Isso resulta em 415% a mais de receita, com um investimento apenas 304% maior.

The image displays two examples of dynamic remarketing ads from Hotel Urbano. The left ad is for a trip to Foz do Iguaçu, featuring a photo of the Iguazu Falls and text about a stay with breakfast and coffee for two people. It includes a price of R\$86.67 for three installments. The right ad is for Chocofest in Gramado, showing a photo of a chocolate-themed archway and text about a stay for two people. It includes a price of R\$ 91.67 for three installments. Both ads include the Hotel Urbano logo and a 'COMPRE AGORA' button.

Atrair e fidelizar os clientes

A empresa oferece mais de 4 mil pacotes para mais de 400 destinos nacionais e internacionais. Além disso, possui mais de 180 mil opções de hotéis, em mais de 30 mil destinos de 183 países ao redor do mundo. Um dos objetivos em investir no Remarketing Dinâmico foi o de valorizar a fidelização do cliente. "Nós acreditávamos que exibir o anúncio certo para o usuário correto aumentaria as taxas de conversão", explica Mariana Filippo, analista de marketing sênior do Hotel Urbano.

Começar na base do funil e avançar

Primeiro, o Hotel Urbano utilizou o Remarketing Dinâmico para que os consumidores voltassem aos seus carrinhos para concluir a compra. Agora, a cada vez que um visitante coloca algo no carrinho e não realiza a compra, a empresa o alcança com um anúncio dinâmico na Rede de Display do Google. O banner tem um layout personalizado com vários artigos para exibir o item esquecido no carrinho de compras, junto de alguns outros produtos recomendados dinamicamente. Além disso, o design do anúncio se alinha ao website da companhia.

Em segundo lugar, o Hotel Urbano avançou com sua estratégia, utilizando o Remarketing Dinâmico para a segmentação na parte média e superior do funil, ou seja, para os usuários que nem chegaram a colocar produtos no carrinho de compras. Isso envolveu impactar, com anúncios dinâmicos, os usuários que pesquisaram destinos e os visitantes anteriores da página inicial e da página de pacotes do site.

Cada conversão é uma efetivação de férias

O Hotel Urbano acredita que é importante que as pessoas tenham sonhos, momentos de lazer e alta qualidade de vida. Como uma empresa de viagens, quando a companhia traz de volta os clientes para finalizar suas compras, está ajudando as pessoas, oferecendo um tempo de lazer. Assim, as conversões atribuídas ao Remarketing Dinâmico são igualmente satisfatórias para o Hotel Urbano e seus clientes em potencial. "É importante que as pessoas tenham mais tempo com a família, amigos e pessoas queridas. Nós fazemos isso acontecer", explica Mariana Filippo. Além disso, a empresa não precisa alterar a peça criativa do anúncio o tempo todo e, com isso, tem mais tempo para otimizar sua campanha. "Temos novos pacotes diariamente no website, e o Remarketing Dinâmico é capaz de acompanhar essa frequência para podermos ser mais assertivos com o nosso alvo", finaliza Mariana.

© 2014 Google Inc. All rights reserved. Google and the Google logo are trademarks of Google Inc.
All other company and product names may be trademarks of the respective companies with which they are associated.