

Viajar faz bem

Clube de viagem que ajuda a viajar mais

Concorrentes

Instagram: @clubemontreal

Insights:

- “Clube” no @;
- “assinatura de hotéis”, “viaje mais” e campanha de mês das mães na bio;
- Destaques: explicando o que é, comparando com outras assinaturas. Nome “oi” - Prefiro “comece por aqui”, como funciona, vantagens, como usar, como comprar - prefiro “Assine agora”, planos, agência, indique e ganhe bônus / como ganhar, benefícios, destaque de hotéis resorts all inclusive, internacionais;
- Post fixado com infos de planos “conheça os planos da nossa assinatura de hotéis”;
- Posts: campanhas, destinos, aniversários de cidades, novos hotéis adicionados em tal mês (benefícios), parcerias de descontos, **planejamento de viagem**, promos da agência, conteúdos nos hotéis, comparação com outros tipos de assinaturas (**educação**), interação (tipo de viajante), atualizações rede hoteleira, post hotel destaque - ref para queridinhos.

Instagram: @rdcviagens

Insights:

- Destaque viajantes, FAQ, playlists.
- Posts interação (teste, livros de viagens), dicas de viagem, destinos, benefícios (diária vira hospedagem, milhas, etc.), benefícios de viajar

Instagram: @coobmaisviagens

Insights:

- Bio: “sua assinatura de hotéis”, quantidade de hotéis credenciados, parcelamento e CTA;
- Destaques: hotéis parceiros, vantagens, indicação, 1 destaque para cada plano, destaques de influenciadores que viajam pelo plano com o @ do influenciador no título, destaque viajantes pra assinantes em geral, destaque agências, destaque playlists e outros;
- Programa de embaixadores p influencers,
- Posts: benefícios do clube (x coisas que você precisa saber sobre o clube, quero viajar mas não consigo economizar, passo a passo para aproveitar, x motivos para ser um assinante), **foco em hotéis** (localização e preço dos planos, listas em cidades turísticas), indicação, prova social, datas comemorativas, interação (bingo de vantagens p viagem perfeita, vc atrai o que fala)

Cenário atual

Página no Facebook

- 33.456 curtidas em 09/05/2023
- 82,8% mulheres, 17,2% homens
- Faixa etária: 35-44 / 45-54
- Cidades: Porto Alegre, RS - 15.1%, Curitiba, PR - 4.5%, Florianópolis, SC - 4.4%, Caxias do Sul, RS - 3.1%, Canoas, RS - 2.8%, Passo Fundo, RS - 2.6%, Santa Maria, RS - 2.1%, Chapecó, SC - 2%, Rio de Janeiro, RJ - 1.8%, São Paulo, SP - 1.8%.
- **Último post em 13 de janeiro**
- Quantidade média de curtidas em publicação: máx. 8 - min. 0
- Quantidade média de comentários: máx. 5 - min. 0
- Quantidade média de compartilhamentos: máx. 1
- Posts do Instagram repostados no Facebook? Sim.
- Quais tipos de post têm mais engajamento? Destinos.

Evitar

- Repostar as publicações do instagram.

Frequência sugerida

- 1 post por semana - 1 live e 3 das outras editorias.

Instagram

- 20,3 mil seguidores em 08/05/2023;
- 81,5% mulheres, 18,5% homens
- faixa etária: 35-44 > 33%; 45-54 > 24%; 25-34 > 19%;
- Cidades: Porto Alegre, Florianópolis, São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba
- Principais tipos de publicação: Imagem estática, carrossel, reels - Indicação de destinos sem indicação dos hotéis do clube (LATAM, praias), interação (frases), lista de destinos sem incluir informações sobre cada um, branding, **benefícios do mês**, destinos com dicas,
- Uso de hashtags:
- Quantidade média de curtidas em publicação: máx. 88 - min. 12
- Quantidade média de comentários: máx. 22 - min. 0 - 11 de 30 publicações sem comentários;
- Legendas:
- Interações da empresa nos comentários: Responde apenas reclamações ou questionamentos;
- Posts do Instagram repostados no Facebook?
- Quais tipos de post têm mais engajamento? Branding, employer branding,
- Quais tipos de post têm menos engajamento? Dicas, frases (poucas curtidas, sem comentários),

Evitar

- Não falar dos hotéis e benefícios do clube em posts de dicas;

Frequência sugerida

- Atual: 3x / semana

Página no LinkedIn

- 4.854 curtidas em 08/05/2023
- x% mulheres, x% homens
- faixa etária:
- Cidades:
- Principais tipos de publicação: Vagas, Branding, Viagem. **Falta employer branding (viagitos pelo mundo)**
- Uso de hashtags:
- Quantidade média de curtidas em publicação: máx. 77 - min. 4
- Quantidade média de comentários: máx. 6 - min. 0

Evitar

-

Frequência sugerida

2 posts por mês - 1 de vagas e 1 de branding / employer branding / mercado / hotel

Objetivos para as publicações

- Branding (análises de mercado, indicação);
- Employer Branding (GPTW, Atualizações de equipe, vagas);
- Parcerias hotel;
- Sobre o Clube (como funciona, parceiros, hotéis);
- Turismo (mercado geral).

Comunicação Proposta

- Maior foco em branding e employer branding.

Pilares da comunicação (editorias)

- 1. Educação (como funciona, Planejamento de viagem)**
- 2. Benefícios**
- 3. Destinos (com foco nos nossos hotéis)**
- 4. Relacionamento (Programa de indicação, fotos dos viajantes, campanhas, etc.)**
- 5. Branding e employer**

Objetivos para as publicações

- Educação
- Venda e fidelização
- Planejamento de viagem
- Indicação
- Branding / Employer Branding

Comunicação Proposta

- Maior foco nos benefícios do clube;
- Posts de destinos indicando os hotéis onde a pessoa vai poder se hospedar, para conectar o leitor com o benefício que ele vai ter com o clube;
- Posts educativos sobre o clube - Por que assinar, como funciona, como a VfB te ajuda a planejar suas viagens, etc.;
- Posts de planejamento sempre destacando como o clube ajuda a se planejar;
- Focar em branding e employer branding no LinkedIn. Nas outras redes sociais, usar a proporção de 1 a cada 5 ou 6 posts;
- Criar posts para o Facebook de acordo com o público de lá (divulgar as lives por lá - dá pra clicar no link);
- Focar em branding / employer branding para o LinkedIn;
- Refazer bio do Instagram destacando “clube de viagens por assinatura” e a missão de ajudar os brasileiros a viajarem + CTA;
- Atualizar Linktree mensalmente.

Plano de ação VFB

Primeira etapa

- Criar calendário de publicações Facebook / Instagram

Segunda etapa

- Criar canal de comunicação com RH para repasse de vagas para publicações no LinkedIn