



Recursos formativos área de competência 6 *Branding e marketing* **digital**

desenvolvido por **ITP**



Cofinanciado pela
União Europeia

Recursos formativos: **introdução**

Dirigido a:

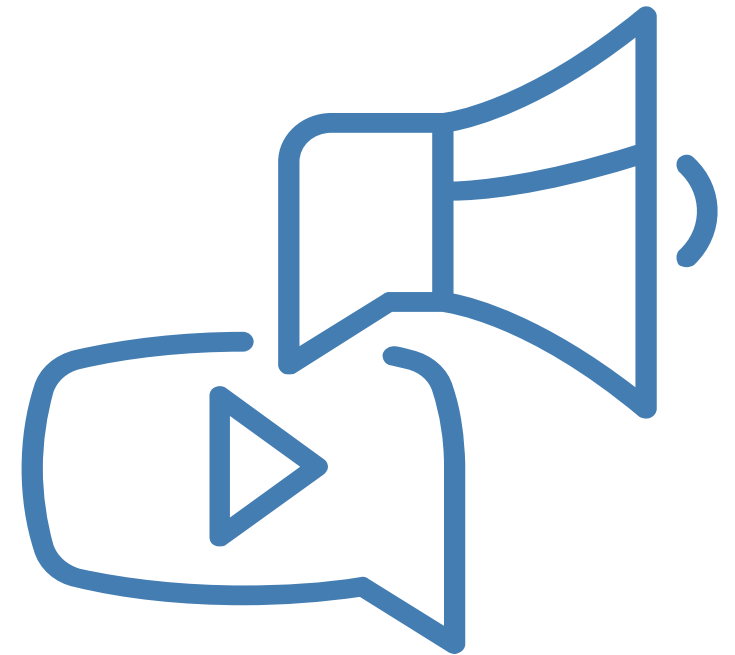
- consultores de turismo sustentável
- prestadores de Ensino e Formação Profissional (EFP)
- pequenos operadores de turismo

Disponibiliza um conjunto de oito recursos formativos combinados para apoiar o turismo e o desenvolvimento local, através da promoção do uso sustentável e eficiente dos recursos naturais, culturais e económicos nas regiões com cursos de água.



branding e marketing digital: **sobre a área de competência 6**

A comunicação é a chave para gerar um negócio melhor e sólido e esta área de competência descreve os conhecimentos, as aptidões e as atitudes que o consultor de turismo sustentável deve adquirir e desenvolver para introduzir os pequenos operadores de turismo nas regiões com cursos de água no conjunto de conceitos e ferramentas relevantes relativamente à estratégia de *branding* e, também, para os levar a aplicar estratégias de *marketing* digital para promover o seu negócio de uma forma mais eficaz e sustentável.



branding e marketing digital: **nesta área de competência aprenderá a**

- definir *branding e marketing* digital aplicado ao Blue Tourism;
- identificar tendências no *marketing* no Blue Tourism;
- aplicar componentes de estratégia de marca, abordagens e ferramentas-chave para desenvolver uma estratégia de sucesso para destinos no Blue Tourism;
- avaliar exemplos reais da identidade da marca em termos da aplicação da estratégia de *branding* (casos de estudo);
- criar um plano de *marketing* para uma marca de destino no Blue Tourism;
- guiar os pequenos operadores turísticos na aplicação de estratégias de marca e *marketing* para promover destinos Blue Tourism;
- supervisionar os pequenos operadores turísticos com a implementação de estratégias de *branding e marketing* para destinos Blue Tourism.

Área de competência 6: **orientação**



Nesta secção, pode encontrar conteúdos baseados no saber, com informação-chave fatural e conceptual sobre os temas abrangidos pela área de competência de *branding e marketing digital*.

A gestão estratégica da marca (ou **branding**), corresponde a uma das etapas que deve empreender se quiser que a sua marca seja conhecida. É um processo de gestão contínuo que o ajudará a criar a sua marca, prepará-la para o mercado e mantê-la no mercado.

“Podes ser notado ou invisível. Faz uma escolha” *Seth Godin*

Branding

Como desenhar e construir a sua **marca inicial online**, usando ferramentas digitais (por exemplo, *websites*, aplicações, redes sociais, vídeos).

Branding digital

Esta é uma competência altamente exigente. Inclui ter conhecimentos de estratégias de *marketing* e comunicação, além de ferramentas e plataformas de domínio que o ajudarão a manter a sua marca online. O *marketing* digital é quando se aplicam estratégias de *marketing* e comunicação para promover produtos ou serviços através de canais digitais como *websites*, blogues, redes sociais ou aplicações.

***Marketing* digital**

Uma estratégia de marca corresponde a um **plano utilizado por uma empresa para criar uma imagem particular de si própria na mente dos atuais e potenciais clientes**. Como resultado da estratégia de marca, as pessoas desenvolvem um sentimento ou opinião particular sobre uma empresa, que impulsiona as suas decisões de compra. Proporciona clareza sobre o panorama competitivo, a posição no mercado e as expectativas dos clientes. Esta informação é fundamental para desenvolver estratégias de *marketing* eficazes e para aperfeiçoar as mensagens de *marketing* para maximizar a sua competitividade e construir marcas fortes.

Estratégia de *branding*

Uma marca da empresa não se limita à **designação e ao logótipo**. Estes elementos exteriores são cruciais para dimensões como o reconhecimento e a lealdade à marca, mas apenas se referem a uma parte do que a marca realmente é. As estratégias de marca são profundas. Para ter uma marca resistente e construir uma base de clientes leais, é necessário que a enraíze em tudo o que faz. Identidade; finalidade, missão e valores; mensagem; diferenciação e experiência.

Componentes da estratégia *branding*

Marketing corresponde ao conjunto de atividades e estratégias que terá de empreender para promover o seu serviço ou produto, ação ou processo de compra e venda num mercado. São igualmente as funções estratégicas envolvidas na identificação e apelo a grupos particulares de consumidores, muitas vezes incluindo atividades como publicidade, *branding*, fixação de preços, e vendas.

Marketing

Utilização de plataformas de redes sociais para se conectar com o público, visando **construir a marca de uma empresa, aumentar as vendas e conduzir o tráfego do website**. Pode envolver esforços pagos, adquiridos e ganhos nas redes sociais, incluindo a publicação de conteúdos, escutar e interagir com o público-alvo e a realização de anúncios em canais de comunicação social.

Marketing nas redes sociais

Técnica de *marketing* dos motores de busca que se concentre no ***marketing* através da melhoria do tráfego qualificado para um website de uma empresa**. É alcançado através da análise da natureza e intenção das pesquisas do consumidor para melhorar a experiência do utilizador e conseguir resultados de pesquisa altamente relevantes (de preferência da sua empresa).

Otimização de motores de busca

Marketing que envolve a **criação de conteúdos com o objetivo de fornecer valor aos consumidores**. O conteúdo neste contexto inclui publicações em blogues, vídeos, livros eletrónicos e infográficos que são partilhados numa variedade de canais digitais. O principal objetivo do *marketing* de conteúdos é fornecer informações valiosas aos consumidores, para que estes tenham mais probabilidades de se envolverem com a sua marca e, em última análise, de se tornarem clientes.

Marketing de conteúdos

Área de competência 6: **tutoriais**



Nesta secção, pode encontrar um conjunto de cartões de tarefa autoexplicativos, especificamente concebidos para fornecer desafios do mundo real e informações práticas para desenvolver as suas competências em *branding e marketing digital*

Cartão de tarefa 1: estratégia de *branding* para locais turísticos localizados em regiões com cursos de água



descrição

Este cartão de tarefa visa apoiar o **consultor de turismo sustentável** a orientar o pequeno operador de turismo para que possam definir o *branding* do destino e no *marketing* digital dos seus negócios. Tem como foco recolher o máximo de informação possível: identificar como os residentes, turistas e visitantes percecionam o local do destino.

Ação 1: recolher informação

Passo 1: aceder à plataforma platform UNWTO;

Passo 2: ler sobre as estatísticas e indicadores-chave;

Passo 3: recolher e analisar as estatísticas do sistema das Nações Unidas sobre turismo.



Fonte: www.unwto.org

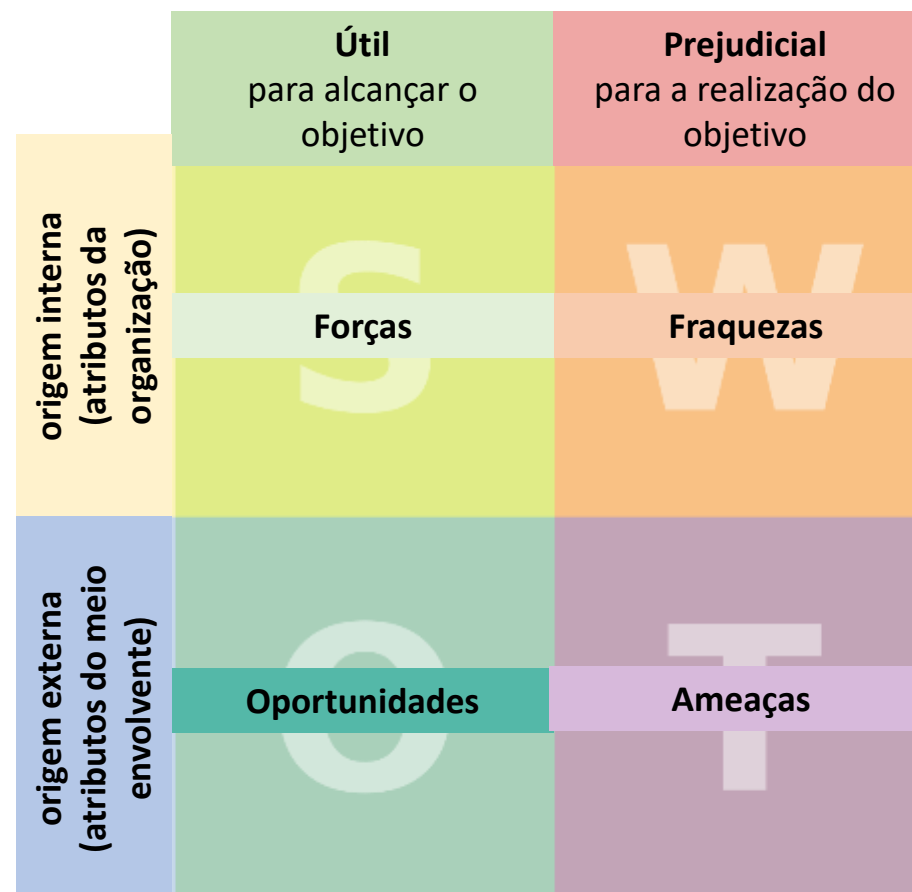
Ação 2: diagnosticar

Passo 1: salientar as recomendações que, de alguma forma, se relacionam com o seu negócio;

Passo 2: mapear as suas atividades comerciais, utilizando uma análise SWOT;

Passo 3: identificar os pontos fortes, fracos (fatores internos), oportunidades e ameaças (fatores externos).

Análise SWOT



Fonte: upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/0/0b/SWOT_en.svg/1200px-SWOT_en.svg.png

Ação 3: descobrir o que torna o seu destino único

Passo 1: verificar se os visitantes podem sentir a vibração local e desfrutar das pequenas e únicas experiências;

Passo 2: interagir com artesãos qualificados ou jantar em restaurantes familiares;

Passo 3: transformar-se na aventura das suas vidas.



Fonte: www.facebook.com/ehtportalegre

Com este cartão de tarefa, tomou conhecimento da **estratégia de *branding* para locais turísticos localizados em regiões com cursos de água**, completando um diagnóstico da sua análise SWOT. Estes passos iniciais apoiaram-no na avaliação e definição das prioridades mais adequadas à sua estratégia de *branding*. Pode substituir as ferramentas apresentadas por outras, ajustando-as às suas necessidades e conhecimentos.

resumo



Cartão de tarefa 2: aplicar estratégias de *marketing* digital para promover os negócios de uma forma mais eficaz e sustentável

descrição

Esta tarefa pretende aplicar **estratégias de *marketing* digital** para promover negócios de uma forma mais eficaz e sustentável por **pequenos operadores de turismo** em regiões com cursos de água.



Ação 1: **compreender o consumidor**

Passo 1: começar com uma compreensão holística do seu cliente;

Passo 2: habilitar-se a construir experiências humanas, baseadas em informações de experiências online;

Passo 3: concentrar-se no digital, lembrando-se que os seus canais digitais são uma parte do seu cliente.



Fonte: www.facebook.com/ehtportalegre

Ação 2: mostrar informações essenciais

Passo 1: adicionar informações essenciais, como o seu número de telefone e horas de funcionamento para que os clientes saibam o que esperar;

Passo 2: mostrar as particularidades da sua empresa, com fotografias e o seu logótipo para se destacar junto dos clientes;

Passo 3: relevar a identidade da sua empresa, acrescentando atributos diferenciadores.



Fonte: www.facebook.com/ehtportalegre

Ação 3: **analisar**

Passo 1: utilizar a pesquisa Google, uma ferramenta de análise e monitorização muito importante;

Passo 2: aceder a relatórios de desempenho completos, que inclua métricas e KP essenciais, dados relacionados com fontes de tráfego e comportamento dos utilizadores;

Passo 3: analisar os padrões e as tendências de tráfego web, mas também dos dispositivos através dos quais as pessoas acedem ao seu *website*.



Fonte: www.facebook.com/ehtportalegre

Com este cartão de tarefa proporcionou-se aos participantes conhecimentos e competências, através da utilização de ferramentas gratuitas e conhecimentos e competências destinadas a promover uma cultura de boas práticas online, permitindo definir alternativas estratégicas para o negócio turístico.

Possibilitou-se igualmente promover a transformação digital do turismo, contribuindo para uma melhoria das competências digitais dos profissionais do setor, nomeadamente competências essenciais de literacia digital e competências mais avançadas de *marketing* digital, que potenciam uma transformação digital eficaz, gerando valor para as empresas e para as pessoas.

resumo

Área de competência 6: **recursos práticos**



Nesta secção, pode encontrar situações hipotéticas concebidas especificamente para ilustrar como a área de competência *branding e marketing digital* pode ser posta em prática por pequenos operadores de turismo.



Fonte: www.facebook.com/ehtportalegre/videos/568553641658220

Cenário 1: estratégia de *branding* para locais turísticos localizados em regiões com cursos de água

Uma empresa familiar, que sabia como extrair os produtos da terra, foi gerida de geração em geração, perto de um pequeno rio.

Esta família, para além de ser agricultora, viu a oportunidade de partilhar outros tesouros. São amantes da natureza e conhecedores do património natural e paisagístico.

Cenário 1

Esta família tradicional criou um novo negócio, quer oferecer uma experiência diferenciada e personalizada, disponível apenas para pequenos grupos.

Pretende apresentar uma estratégia diferenciadora, baseada na **oferta de um serviço adaptado às necessidades do visitante.**

Os pontos fortes estão intimamente ligados à natureza, centrados na preservação cultural, conservação ambiental e respeito pela mesma, promovendo um estilo de vida saudável para todos os participantes.

Cenário 1

A primeira tarefa que a família deve fazer é **investigar para poder compreender claramente os atributos diferenciadores da região onde estão inseridos.**

Quais são os principais atributos de uma imagem de marca da região? São importantes para a população mais jovem ou para a população mais idosa?

Quais as formas de comunicação relativas à oferta turística que são preferidas pelas pessoas?

Cenário 1

Primeiro, exploram o enquadramento para ofertas turísticas relacionadas com elementos de *branding* da região NATURA 2000: identidade, posicionamento e imagem de marca.

Posteriormente, devem seguir as direções de comunicação da estratégia de marca da região, visando assegurar uma posição de mercado neste segmento turístico.

Podem ponderar igualmente a aposta em *design* de produtos feitos à medida (anéis, colares, carteiras, etc.) **destinados a permanecer como uma valiosa “peça de memória” de uma viagem.**

Cenário 1

Não se podem esquecer das localizações geográficas, como produtos e pessoas, que também podem ser considerados.

Neste caso, o poder da marca está em **tornar as pessoas conscientes do local e depois realizar associações desejáveis.**

Trata-se de um processo simples, mas cada país oferece produtos turísticos semelhantes e tenta atrair os mesmos mercados turísticos alvo.

A escolha de uma estratégia para a marca de destino é um **movimento estratégico complexo**.

É importante formular a estratégia de posicionamento (o público-alvo) considerando os critérios que são importantes para a escolha de um destino turístico, bem como o canal de comunicação para a região.

Os turistas atuais procuram cada vez menos fuga e mais descoberta, o que cria uma base para uma ligação emocional.

Cenário 1: estratégia de *branding* para sítios turísticos localizados em regiões de cursos de água

- Quem são os meus clientes? Qual a idade e género? Qual as características, da Organização, dimensão determinante para traçar o perfil do alvo?
- Quais são os seus principais interesses? Uma oferta feita à medida é sempre apreciada pelos clientes. Estar consciente das principais tendências e interesses permitir-lhe-á explorar as multifuncionalidades das plataformas online.
- O que é que compram online? Uma análise muito detalhada do comportamento dos clientes ajudá-lo-á a compreender o que precisa para ser competitivo e inovador.

Cenário 1: estratégia de *branding* para sítios turísticos localizados em regiões de cursos de água

TENTE

- assegurar-se que os seus objetivos são específicos, mensuráveis, realizáveis, realistas e sensíveis ao tempo (SMART);
- criar “personagens de *marketing*” com base nos seus compradores anteriores;
- certifique-se que o seu *website* é de fácil utilização (de resposta e carregamento rápido e fácil de navegar).

EVITE

- ter uma ausência de objetivos realistas de *marketing* digital e métodos de acompanhamento de objetivos;
- ter como alvo o público errado;
- negligenciar o *design* do seu *website*;
- adotar demasiadas estratégias sem os recursos adequados.



Fonte:
academiadigital.turismodeportugal.pt/index.php?option=com_training&task=show&id=543&type=1&Itemid=102

Cenário 2: aplicar estratégias de *marketing* digital para promover os negócios

Uma pequena empresa local quer ajudar a proteger os hábitos e as tradições culturais que se centram em torno da vinha e ajudar a promover a biodiversidade, através da proteção das vinhas nacionais 'Arinto' e 'Antão Vaz'. Devem esforçar-se por **proteger e valorizar os produtores locais e pequenos produtores tradicionais** que ainda valorizam as práticas e o artesanato tradicional.

Não podem simplesmente colocar conteúdos no *website* e esperar que as pessoas os encontrem. Devem otimizar e promover este recursos ativamente para conseguir audiência.

Portanto, tiveram uma ideia, em tom de brincadeira, mas com uma mensagem forte: **para cada vinha, o turista pode escolher um nome de rio ou lago.**

Ao adotar uma das vinhas, torna-se o turista patrocinador durante um ano, contribuindo para iniciativas sociais na comunidade local e ações nacionais para a proteção e preservação das vinhas seculares.

Cenário 2

Com estas estratégias de *marketing* digital, as suas contas Instagram e de Facebook torna-se elementos centrais da estratégia de disseminação. A empresa envolve o público através de conteúdos áudio e vídeo. Estes mecanismos permitiram a atenção de uma **comunidade altamente apaixonada e ativa**.

Cenário 2

A publicidade é feita naturalmente através das experiências sustentáveis dos seus utilizadores, que publicam aquilo que mais gostaram e partilham as suas preocupações e boas práticas.

A comunidade local recebe um menor impacto, porque o turismo não é massivo. Pelo contrário, através desta campanha de adoção de uma vinha centenária, poderá despertar o interesse dos turistas com **preocupações ambientais e mesmo novas soluções para este ecossistema em particular.**

As redes sociais são atualmente considerados meios de grande relevância para apelar a uma **nova forma de ver experiências sustentáveis**.

Os viajantes preferem experiências pessoais. Querem experimentar o talento, a comida, a vida local, as tradições do país visitado.

O património natural deveria ser mais interativo, possibilitando às pessoas participar e ter a sensação de fazer parte dele.

As novas tecnologias são importantes, baseadas em observações, com a ajuda de conteúdos digitais interativos, podendo cativar uma audiência distante ou melhorar a experiência do visitante.

A Transformação Digital multiplicou as oportunidades de alcançar potenciais clientes através da publicidade, conteúdos e técnicas estimular uma ligação com a marca.

Os utilizadores irão sempre preferir utilizar lojas/plataformas/aplicações *web* que sejam mais inteligentes, ágeis e atrativas. No entanto, é importante **manter o contacto com o mercado e a relação com o cliente presencialmente**, tendo presente os pontos fortes do mercado offline, para que possa sempre oferecer um serviço que impulsione o consumidor a preferir comprar online.

Cenário 2: aplicação de estratégias de marketing digital para promover os negócios

- A promoção através de conteúdos de boa qualidade ajuda a alcançar um público específico que gosta de atividades perto de áreas do *blue tourism*?
- Depois de criar conteúdos, é possível publicá-los como blogues no seu *website* e depois partilhá-los com os seus respetivos clientes utilizando plataformas de redes sociais?
- Deve aplicar-se estratégias individuais de *marketing* digital para promover os negócios ou deve-se trabalhar em conjunto com pequenos operadores de produtos turísticos semelhantes?

Cenário 2: aplicação de estratégias de *marketing* digital para promover os negócios

TENTE

- seguir as melhores práticas de SEO ao nível da pesquisa por palavras-chave, entrega de conteúdos de alta qualidade, otimização do tempo de carregamento do sítio e das etiquetas de título;
- explorar os serviços de publicidade possibilitados pelas redes sociais;
- confiar em especialistas para tratar da sua estratégia de *marketing* digital.

EVITE

- esquecer a otimização para motores de busca (SEO);
- negligenciar as redes sociais;
- publicar várias vezes por semana o mesmo conteúdo ou a mesma imagem;
- publicar algo que não acrescentará valor para o seu negócio.

Área de competência 6: dicas práticas



Nesta secção, pode encontrar uma lista de verificação para integrar práticas *branding e marketing digital* em empresas turísticas locais.

“Uma marca corresponde ao conjunto de expectativas, memórias, histórias e relações que, em conjunto, são responsáveis pela decisão de um consumidor escolher um produto ou serviço em detrimento de outro.”

Seth Godin

Dica prática 1

“Uma boa empresa oferece excelentes produtos e serviços. Uma grande empresa também oferece excelentes produtos e serviços, mas também se esforça por tornar o mundo um lugar melhor.”

Philipp Kotler

Dica prática 2

“O segredo para o *branding*, especialmente para as empresas mais pequenas, é concentrar-se num número limitado de áreas temáticas e desenvolver uma análise detalhada nessas áreas.”

Philipp Kotler

Dica prática 3

Área de competência 6: **leituras úteis**



Nesta secção, pode encontrar uma lista de recursos online relevantes para o ajudar a ir mais além sobre o tema *branding e marketing digital*

Marketing Digital

www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp

EUIPO Gabinete da Propriedade Intelectual da União Europeia

www.euipo.europa.eu/ohimportal/pt/web/guest/home

Marketing

www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/

SWOT Análise. O que é e quando o utilizar

www.businessnewsdaily.com/

Tipos de *marketing* digital

www.getapp.com/knowledge-base/digital-marketing-for-small-businesses/

O que é o *marketing* digital

www.digitalmarketinginstitute.com/blog/what-is-digital-marketing



Concluiu a área de competência 6, bom trabalho!



PARCERIA



MINDSHIFT
Talent Advisory



O apoio da Comissão Europeia à produção desta publicação não constitui um aval do seu conteúdo, que reflete unicamente o ponto de vista dos autores, e a Comissão não pode ser considerada responsável por eventuais utilizações que possam ser feitas com as informações nela contidas.
PROJECTO NÚMERO 2021-1-PT01-KA220-VET-000032948



Cofinanciado pela
União Europeia