



## **Pachet de resurse pentru consilieri** domeniul de competență 6 **branding și marketing digital**

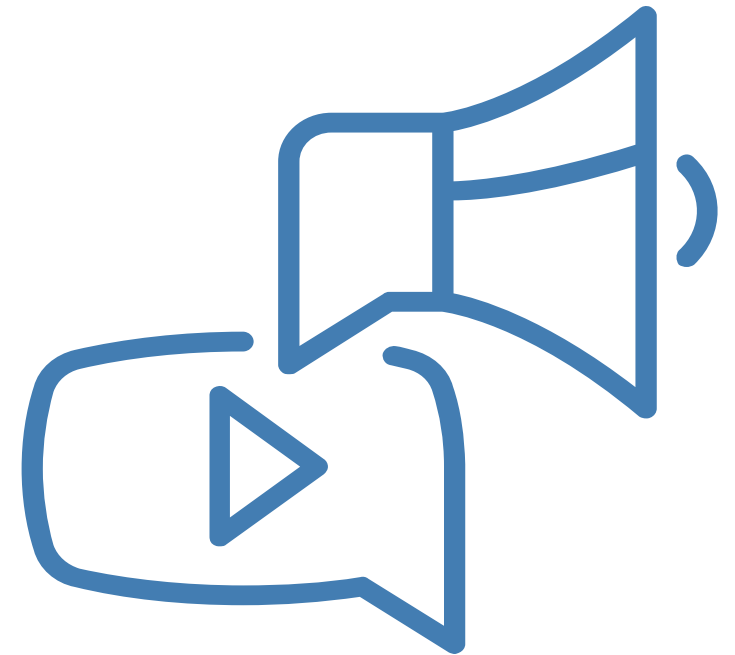
dezvoltat de **ITP**



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

# branding și marketing digital: despre domeniul de competență 6

Comunicarea este cheia pentru a genera o afacere mai bună și mai solidă, iar acest domeniu de competență descrie cunoștințele, abilitățile și atitudinile pe care consilierul în turism durabil trebuie să le dobândească și să le dezvolte pentru a introduce micii furnizori de turism în setul de concepte și instrumente relevante privind strategia de branding pentru siturile turistice situate în regiunile cu cursuri de apă; și, de asemenea, pentru a-i conduce în aplicarea strategiilor de marketing digital pentru a-și promova afacerea într-un mod mai eficient și mai durabil.





# Pachet de resurse pentru consilieri: introducere

Adresată:

- Consilierilor din domeniul turismului durabil
- Furnizorilor de EFP
- Furnizorilor mici de turism

oferă un set de opt resurse de învățare mixtă pentru a sprijini turismul și dezvoltarea locală prin promovarea utilizării durabile și eficiente a resurselor naturale, culturale și economice în regiunile cu cursuri de apă.



# branding și marketing digital: în acest domeniu de competență veți învăța cum să

- definească brandingul și marketingul digital aplicat la turismul albastru.
- identifice tendințele în marketingul turistic albastru.
- aplice componentele, abordările și instrumentele cheie ale strategiei de branding pentru a dezvolta o strategie de brand de succes pentru destinațiile turistice albastre.
- evalueze exemple din viața reală de identitate de marcă din punct de vedere al aplicării strategiei de branding (studii de caz).
- creeze un plan de marketing pentru un brand de destinație turistică albastră.
- îndrume micii furnizori de servicii turistice în aplicarea strategiilor de branding și marketing pentru promovarea destinațiilor turistice albastre.
- supervizeze micii furnizori de servicii turistice în ceea ce privește implementarea strategiilor de branding și marketing pentru destinațiile turistice albastre.

# Domeniul de competență 6: **orientare**



În această secțiune puteți găsi conținuturi bazate pe cunoștințe care prezintă informații factuale și conceptuale cheie despre subiectele acoperite de domeniul de competență **branding și marketing digital**.

Managementul strategic al brandului, sau **branding**, este unul dintre pașii pe care trebuie să îi întreprindeți dacă doriți ca brandul dumneavoastră să fie cunoscut. Este un proces de management continuu care vă va ajuta să vă creați marca de început, să o pregătiți pentru piață și să o mențineți pe piață.

"Sunteți fie remarcabil, fie invizibil. Faceți o alegere" *Seth Godin*

## Branding

Modul în care vă concepeți și construiți brandul start-up-ului online, utilizând instrumente digitale (de exemplu, site-uri web, aplicații, social media, videoclipuri).

## Branding digital

Aceasta este o competență foarte solicitată. Aceasta include cunoașterea strategiilor de marketing și de comunicare, precum și stăpânirea instrumentelor și platformelor care vă vor ajuta să vă mențineți brandul online.

Marketingul digital este atunci când aplicați strategii de marketing și comunicare pentru a promova produse sau servicii folosind canale digitale precum site-uri web, bloguri, rețele sociale, aplicații mobile.

## Marketing digital





O strategie de marcă este un plan formal folosit de o întreprindere pentru a crea o anumită imagine de sine în mintea clienților actuali și potențiali. Ca urmare a strategiei de marcă, oamenii dezvoltă un anumit sentiment sau o anumită opinie despre o companie - un sentiment care le determină deciziile de cumpărare. Oferă claritate cu privire la peisajul concurențial, poziția pe piață și așteptările clienților. Aceste informații sunt esențiale pentru a dezvolta strategii de marketing eficiente și pentru a ajusta cu precizie mesajele de marketing pentru a maximiza competitivitatea și a construi mărci puternice.

## Strategia de branding

Marca unei companii nu înseamnă doar numele și logo-ul. Aceste elemente orientate spre exterior sunt esențiale pentru lucruri precum recunoașterea și loialitatea față de marcă, dar ele nu reprezintă decât o mică parte din ceea ce înseamnă cu adevărat brandingul.

Strategiile de marcă sunt profunde. Pentru a avea un brand care să reziste în timp și să construiască o bază de clienți loiali, trebuie să vă înrădăcinați brandul în tot ceea ce faceți.

Identitatea mărcii; Scopul, misiunea și valorile mărcii; Mesajele mărcii; Diferențierea mărcii; Experiența mărcii

## Componentele strategiei de branding

**Marketingul** este ansamblul de activități și strategii pe care va trebui să le întreprindeți pentru a vă promova serviciul sau produsul. Acțiunea sau procesul de cumpărare și de vânzare pe o piață. Funcțiile strategice implicate în identificarea și atragerea anumitor grupuri de consumatori, care includ adesea activități precum publicitatea, brandingul, stabilirea prețurilor și vânzările.

## Marketing

Utilizarea platformelor de socializare pentru a intra în contact cu publicul pentru a construi brandul unei companii, a crește vânzările și a crește traficul pe site. Acest lucru poate implica eforturi media plătite, deținute și câștigate, inclusiv publicarea de conținut organic pe canalele de socializare, ascultarea și implicarea publicului țintă și difuzarea de reclame pe rețelele de socializare.

## Marketingul social media

O tehnică de marketing pe motoarele de căutare (SEM) care se concentrează pe marketing prin îmbunătățirea traficului calificat către site-ul web al unei întreprinderi. Acest lucru se realizează prin analizarea naturii și intenției căutărilor consumatorilor pentru a îmbunătăți experiența utilizatorului și a oferi rezultate de căutare extrem de relevante (de preferință din partea afacerii dumneavoastră).

## Optimizarea motoarelor de căutare (SEO)



Un tip de inbound marketing care implică crearea de conținut cu scopul de a oferi valoare consumatorilor. În acest context, conținutul include postări pe blog, videoclipuri, cărți electronice și infografice care sunt partajate pe o varietate de canale digitale. Principalul obiectiv al marketingului de conținut este de a oferi informații valoroase consumatorilor, astfel încât aceștia să fie mai predispuși să se implice cu marca dvs. și, în cele din urmă, să devină clienți.

## Marketing de conținut

# Domeniul de competență 6: **tutoriale**



În această secțiune puteți găsi un set de fișe de sarcini auto-explicative, special concepute pentru a oferi provocări din lumea reală și pentru a furniza informații practice pentru a vă dezvolta competențele în domeniul brandingului și marketingului digital.

# Fișa de sarcini 1: Strategia de branding pentru siturile turistice situate în regiunile cu cursuri de apă



# schită

Această carte de acțiune are ca scop să sprijine consilierul în turism durabil în ghidarea micilor furnizori de turism în definirea brandingului destinației și a marketingului digital aplicat turismului albastru. Accentul este pus aici pe colectarea cât mai multor date posibile: identificarea modului în care locuitorii, turiștii și vizitatorii percep un punct de destinație.

# Acțiunea 1: Colectarea de informații

**Pasul 1:** accesați platforma UNWTO.

**Pasul 2:** citiți despre statistici și indicatori cheie.

**Pasul 3:** colectarea și analiza statisticilor din sistemul Națiunilor Unite privind turismul.



sursa:<https://www.unwto.org/>





# Acțiunea 2: stabiliți un diagnostic

**Pasul 1:** subliniați recomandările care se referă cumva la afacerea dumneavoastră.

**Pasul 2:** cartografați activitățile de afaceri utilizând o analiză SWOT sau un alt grafic.

**Pasul 3:** identificarea punctelor tari, a punctelor slabe (factori interni oportunități și amenințări (factori externi))



## SWOT ANALYSIS



*sursa: [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/0/0b/SWOT\\_en.svg/1200px-SWOT\\_en.svg.png](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/0/0b/SWOT_en.svg/1200px-SWOT_en.svg.png)*



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

# Acțiunea 3: **descoperiți ceea ce face ca destinația dumneavoastră să fie unică**

**Pasul 1:** pot vizitatorii să simtă vibrația locală și să se bucure de experiențe mici și unice?

**Pasul 2:** interacționați cu meșteșugari calificați sau luați masa la restaurante de familie.

**Pasul 3:** transformați-vă în aventura vieții lor.



sursa: <https://www.facebook.com/ehtportalegre>

De-a lungul acestei fișe de acțiune, ați învățat despre **strategia de branding pentru siturile turistice situate în regiunile cu cursuri de apă**, realizând o diagnoză a analizei swot. Acești pași inițiali v-au ajutat să evaluați și să definiți ce priorități sunt mai potrivite pentru strategia dvs. de branding. Puteți înlocui instrumentele oferite cu altele mai adaptabile la nevoile și cunoștințele dumneavoastră.

## rezumat



Fișa de sarcini 2: aplicarea strategiilor de marketing digital pentru a promova afacerea într-un mod mai eficient și mai durabil



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

# schită

Această fișă de sarcini urmărește aplicarea strategiilor de marketing digital pentru promovarea afacerilor într-un mod mai eficient și mai durabil de către micii furnizori de turism din regiunile cu cursuri de apă.





# Acțiunea 1: Înțelegeți-vă consumatorul

**Pasul 1:** Pentru a crea experiențe online mai umane, trebuie să începeți cu o înțelegere holistică a clientului dumneavoastră.

**Pasul 2:** Vă permite să construiți experiențe online bazate pe oameni și pe date.

**Pasul 3:** Se concentrează pe digital, nu uitați că canalele digitale reprezintă doar o parte din clientul dumneavoastră.



<https://www.facebook.com/ehtportalegre>

## Acțiunea 2: prezentarea informațiilor **esențiale**

**Pasul 1:** Adăugați informații esențiale, cum ar fi numărul de telefon și orele de funcționare, astfel încât clienții să știe la ce să se aștepte.

**Pasul 2:** Arătați personalitatea companiei dvs. cu fotografii și logo-ul dvs. pentru a ieși în evidență în fața clienților.

**Pasul 3:** Arătați identitatea companiei dvs. prin adăugarea de atribute diferențiatore, cum ar fi turismul albastru



<https://www.facebook.com/ehportalegre>



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



# Acțiunea 3: Analiza

**Pasul 1:** Google by business este un instrument de analiză și monitorizare foarte important

**Pasul 2:** Acces la rapoarte de performanță foarte complete, care includ indicatori esențiali și KPI, date legate de sursele de trafic și comportamentul utilizatorilor.

**Pasul 3:** Cu acest instrument, aveți acces nu numai la modelele și tendințele traficului web, ci și la dispozitivele prin care oamenii vă accesează site-ul web.



sursa: <https://www.facebook.com/ehtportalegre>

Oferirea de cunoștințe și abilități participanților, prin utilizarea de instrumente gratuite și cunoștințe și abilități menite să promoveze o cultură a bunelor practici online, prin utilizarea de instrumente de planificare și management care să le permită participanților să definească alternative strategice pentru afacerea dvs. turistică.

Promovarea transformării digitale a sectorului turismului, contribuind la o îmbunătățire a competențelor digitale ale profesioniștilor din sector, și anume, competențe esențiale de alfabetizare digitală și competențe mai avansate de marketing digital, care sporesc o transformare digitală eficientă, generând valoare pentru întreprinderi și pentru populație.

## rezumat

# Domeniul de competență 6: **resurse practice**



În această secțiune puteți găsi situații bazate pe scenarii concepute special pentru a ilustra modul în care domeniul de competență **branding și marketing digital** poate fi pus în practică de către micii furnizori de servicii turistice.



sursa: <https://www.facebook.com/ehtportalegre/videos/568553641658220>

## Scenariul 1: strategie de branding pentru siturile turistice situate în regiunile cu cursuri de apă

O afacere de familie, știind să extragă produsele pământului din generație în generație, lângă un mic râu.

Această familie, pe lângă faptul că era fermier, a văzut oportunitatea de a împărtăși cu oamenii alte comori. Sunt iubitori de natură și sunt conștienți de patrimoniul natural și de gospodăriile acvatice.

Această familie tradițională a creat o nouă afacere, dorind să ofere o experiență diferențiată, personalizată, disponibilă doar pentru grupuri mici.

Intenționează să prezinte o strategie de diferențiere bazată pe oferirea unui serviciu adaptat la nevoile vizitatorului.

Punctele forte sunt în strânsă legătură cu natura, axate pe conservarea culturală, conservarea mediului și respectul pentru acesta, promovând un stil de viață sănătos pentru toți participanții.

## Scenariul 1

Primul lucru pe care îl face o familie de afaceri este să investigheze pentru a putea înțelege clar atributele diferențiatorie ale regiunii în care sunt inserate.

Care sunt principalele atribute ale unei imagini de marcă a regiunii. Care sunt importante pentru populația tânără sau pentru populația mai în vârstă.

Ce modalități de comunicare privind oferta turistică sunt cele mai preferate de oameni.



În primul rând, ei explorează un cadru pentru ofertele turistice legate de elementele strategiei de branding ale regiunii NATURA2000: identitatea de brand, poziționarea de brand și imaginea de brand.

Apoi, trebuie să urmeze direcțiile de comunicare a strategiei de brand a regiunii pentru a-și asigura o poziție pe piață în acest segment turistic.

Concepe produse personalizate (inele, coliere, portofele etc.) menite să rămână ca o "piesă de memorie" valoroasă a unei călătorii.

Ei nu uită că și locațiile geografice, ca și produsele și oamenii, pot fi marcate.

În acest caz, puterea brandingului constă în a face oamenii să conștientizeze locația și apoi în a lega asociațiile dezirabile.

Acest lucru ar fi ușor, dar fiecare țară oferă produse turistice similare și încearcă să atragă aceleași piețe turistice țintă.

Alegerea unei strategii pentru brandingul destinației este o mișcare strategică foarte complexă.

Foarte important este să se formuleze strategia de poziționare (grupul țintă) ținând cont de criteriile care sunt importante pentru alegerea unei destinații turistice, precum și de canalul de comunicare pentru regiune.

Turiștii de astăzi caută din ce în ce mai puțin să evadeze și mai mult să descopere, iar acest lucru creează o bază pentru o conexiune emoțională.

# Scenariul 1: strategie de branding pentru siturile turistice situate în regiunile cu cursuri de apă

- Cine sunt clienții mei? Vârsta și sexul clienților dvs. / dimensiunea organizației sunt factori determinanți pentru a vă stabili profilul țintă.
- Care sunt principalele lor interese? O ofertă personalizată este întotdeauna apreciată de clienți. Cunoașterea principalelor tendințe și interese vă va permite să exploatați multifuncționalitățile platformelor online.
- Ce cumpără ei online? O analiză foarte detaliată a comportamentului clienților vă va ajuta să înțelegeți de ce aveți nevoie pentru a fi competitivi și inovatori.

# Scenariul 1: strategie de branding pentru siturile turistice situate în regiunile cu cursuri de apă

## ÎNCERCAȚI să

- Vă asigurați că obiectivele dumneavoastră sunt specifice, măsurabile, realizabile, realiste și sensibile la timp (SMART).
- Creați "Marketing Personas" pe baza cumpărătorilor dvs. Anteriori.
- Vă sigurați că site-ul dvs. este ușor de utilizat (receptiv la mobil, rapid de încărcat, ușor de navigat).

## EVITAȚI

- Lipsa unor obiective de marketing digital realiste și a unor metode de urmărire a obiectivelor.
- Direcționarea către publicul greșit
- Neglijarea designului site-ului dvs. Web.
- Adoptarea a prea multe strategii fără resurse adecvate.



[https://academiadigital.turismodeportugal.pt/index.php?option=com\\_training&task=show&id=543&type=1&Itemid=102](https://academiadigital.turismodeportugal.pt/index.php?option=com_training&task=show&id=543&type=1&Itemid=102)

## Scenariul 2: aplicarea strategiilor de marketing digital pentru promovarea afacerii.

O întreprindere mică și locală dorește să contribuie la protejarea obiceiurilor și tradițiilor culturale care se concentrează în jurul podgoriei și să contribuie la promovarea biodiversității prin protejarea soiurilor naționale de vin "Arinto" și "Antão Vaz". Acestea trebuie să se străduiască să protejeze și să valorifice producătorii locali și mici de produse tradiționale care încă prețuiesc practicile și meșteșugurile tradiționale.

Nu pot pune pur și simplu o bucată de conținut pe site și să sperie că oamenii îi vor găsi. Ei trebuie să îl optimizeze și să îl promoveze în mod activ pentru a obține audiență.

De aceea, au avut o idee pe un ton amuzant, dar cu un mesaj puternic: pentru fiecare podgorie, fiecare candidat interesat poate alege un nume de râu sau de lac, aceasta fiind o modalitate de a arăta vechimea sa.

Prin adoptarea uneia dintre podgorii, turistul fiind sponsorizat timp de un an, contribuind la inițiative sociale în comunitatea locală și la acțiuni naționale pentru protecția și conservarea podgoriilor seculare.

În cadrul acestor strategii de marketing digital, forța majoră este reprezentată de contul lor de Instagram sau Facebook.

Firma își implică publicul prin conținut audio și video publicat de același public.

Aceste mecanisme au permis atragerea atenției unei comunități extrem de pasionate și active.



## Scenariul 2

Publicitatea se face în mod natural prin intermediul experiențelor durabile ale utilizatorilor săi, care postează ceea ce le-a plăcut cel mai mult și își împărtășesc preocupările și cele mai bune practici.

Comunitatea locală primește un impact mai mic pentru că turismul nu este masiv, dimpotrivă, prin această campanie de adopție a unei podgorii centenare, se va reuși să trezească interesul turiștilor cu preocupări de mediu și chiar soluții noi pentru acest ecosistem special.

În zilele noastre, social media este considerată o armă puternică pentru a atrage un nou mod de a vedea experiențele durabile.

Călătorii preferă experiențele personale. Aceștia doresc să experimenteze flerul, mâncarea, viața locală, tradițiile țării vizitate.

Patrimoniul natural ar trebui să fie mai interactiv. Oamenilor le place să participe și să aibă sentimentul de a face parte din el.

Noile tehnologii joacă un rol important, pe baza observațiilor, cu ajutorul conținutului digital interactiv, acestea pot captiva o audiență mai mare sau pot îmbunătăți experiența vizitatorilor.

Transformarea digitală a multiplicat oportunitățile de a ajunge la potențialii clienți prin publicitate, conținuturi și tehnici care să le permită acestora să mențină o relație cu marca.

Utilizatorii vor prefera întotdeauna să folosească magazine/platforme/aplicații web care sunt mai inteligente, mai agile și mai atractive; cu toate acestea, nu uitați să păstrați contactul cu piața reală și cu relația reală cu clienții în persoană, ținând cont de punctele forte ale pieței offline, astfel încât să puteți oferi întotdeauna un serviciu care să împingă consumatorul să prefere să cumpere online.

# Scenariul 2: aplicarea strategiilor de marketing digital pentru promovarea afacerii

- Promovarea prin conținut de bună calitate ajută la atingerea unui public specific care se bucură de activități în apropierea zonelor turistice albastre?
- După ce creați conținut, le puteți publica sub formă de bloguri pe site-ul dvs. și apoi le puteți distribui clienților dvs. folosind platformele de socializare?
- Aplicarea strategiilor individuale de marketing digital pentru promovarea afacerii sau ar trebui să colaboreze cu alți furnizori mici de servicii turistice similare?

# Scenariul 2: aplicarea strategiilor de marketing digital pentru promovarea afacerii

## ÎNCERCAȚI să

- Urmați cele mai bune practici SEO, cum ar fi căutarea de cuvinte cheie, furnizarea de conținut de înaltă calitate/civilizat, optimizarea timpului de încărcare a site-ului și a etichetelor de titlu.
- Explorați serviciile de publicitate în social media.
- Vă încredeți în experți pentru a vă gestiona strategia de marketing digital.

## EVITAȚI

- Să uitați de optimizarea pentru motoarele de căutare (SEO).
- Neglijarea social media.
- Postarea de mai multe ori pe săptămână același conținut sau imagine.
- Postarea de lucruri care nu vor adăuga valoare pentru afacerea dvs.

# Domeniul de competență 6: **sfaturi practice**



În această secțiune puteți găsi o listă de verificare a punctelor pentru adoptarea practicilor de **branding și marketing digital** în afacerile locale de turism.

"Un brand este un set de așteptări, amintiri, povești și relații care, împreună, determină decizia unui consumator de a alege un produs sau un serviciu în detrimentul altuia."

Seth Godin

## Sfat practic 1

"O companie bună oferă produse și servicii excelente. O companie excelentă oferă, de asemenea, produse și servicii excelente, dar se străduiește și să facă din lume un loc mai bun."

Philipp Kotler

## Sfat practic 2



"Cheia pentru branding, în special pentru firmele mai mici, este să se concentreze pe un număr limitat de domenii și să dezvolte o expertiză excelentă în acele domenii."

Philipp Kotler

## Sfat practic 3

# Domeniul de competență 6: **lectură utilă**



În această secțiune puteți găsi o listă de resurse online relevante pentru a vă ajuta să mergeți mai departe în ceea ce privește **brandingul și marketingul digital**.

## **Marketing digital**

[www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp](http://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp)

## **EUIPO Oficiul Uniunii Europene pentru Proprietate Intelectuală**

[www.euipo.europa.eu/ohimportal/pt/web/guest/home](http://www.euipo.europa.eu/ohimportal/pt/web/guest/home)

## **Marketing**

<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

## **Analiza SWOT. Ce este și când să o folosim**

[www.businessnewsdaily.com/](http://www.businessnewsdaily.com/)

## **Marca GAP**

[www.martyneumeier.com/the-brand-gap/](http://www.martyneumeier.com/the-brand-gap/)



## Tipuri de marketing digital

www. <https://www.getapp.com/knowledge-base/digital-marketing-for-small-businesses/>

## Ce este marketingul digital

www. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-is-digital-marketing>





# Ați finalizat domeniul de competență 6. Felicitări!



## PARTENERIAT



**MINDSHIFT**  
Talent Advisory



Srijinul acordat de Comisia Europeană pentru realizarea acestei publicații nu constituie o aprobare a conținutului, care reflectă doar opiniile autorilor, iar Comisia nu poate fi considerată responsabilă pentru orice utilizare care ar putea fi făcută de informațiile conținute în această publicație.  
NUMĂR DE PROIECT 2021-1-PT01-KA220-VET-000032948



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union