



Módulo I

TURISMO RURAL E DE NATUREZA: DO PRODUTO À EXPERIÊNCIA EM TEMPOS DE COVID-19

03.

COMUNICAÇÃO

CRIATIVA





AULA 3 - Comunicação criativa e a construção da experiência turística

Descrição:

A arte de contar histórias (Storytelling) aplicada às experiências e ao marketing turístico. Construção da narrativa a partir do conceito da Jornada do Herói e do Círculo Dourado.

Cronograma:

50 min: Construção da Narrativa Criativa - Da Jornada do Herói ao Círculo Dourado

50 min: Aplicação do Storytelling ao Turismo

20 min: Exercício Prático, Perguntas e Respostas

Responsável: Mariana Caminha & Rachel Zaroni

01.

Storytelling

A arte de contar histórias



Conteúdo Amplia Mundo desenvolvido para:

SEBRAE

STORYTELLING NO MARKETING



3,8 bilhões de
usuários ativos nas redes
sociais no mundo inteiro,
sendo **140 milhões** no Brasil



Em média, cada usuário passa
6 horas e 43 minutos
por dia conectado à internet,
são mais de **100 dias** por ano



No Brasil, esse número é ainda
maior:
**9 horas e
17 minutos/dia**

Video 1 - Com amor, Jack



02. Somos todos Storytellers







A Fórmula Mágica

$$2 + 2 = 4$$



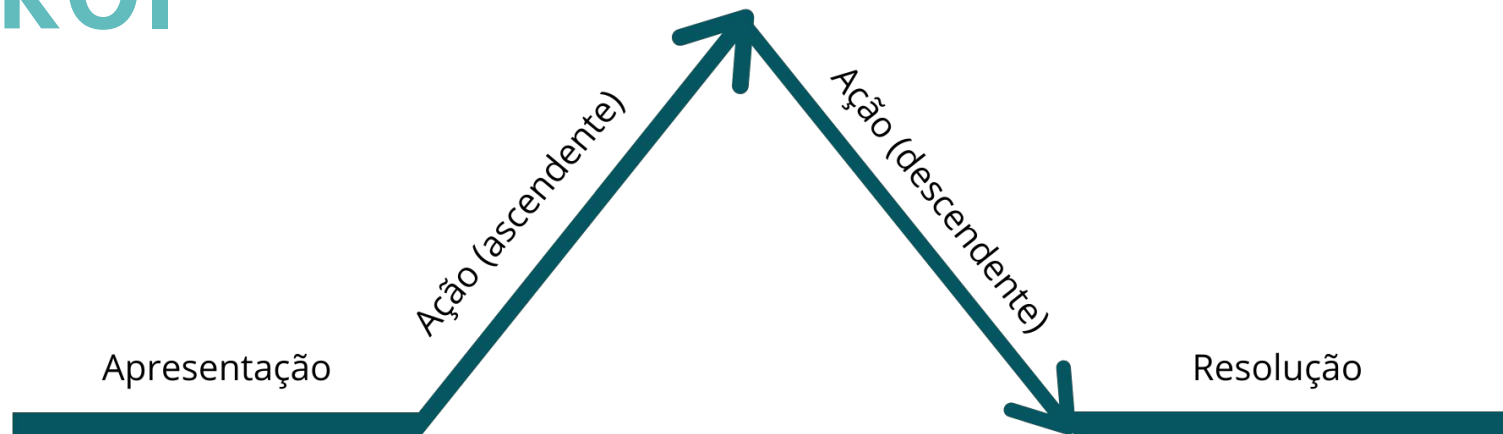


Escrever é um hábito não uma arte



03.

A jornada do HERÓI



O paradigma DISNEY



Conteúdo Amplia Mundo desenvolvido para:





"As pessoas não compram **O QUE** você faz, mas sim **POR QUE** você faz e **COMO** você faz elas se sentirem"





GOLDEN CIRCLE



"Vendemos grandes computadores (o quê). Eles são lindos, fáceis de usar, com design único (como). Querem comprar? (o por quê)"



"Acreditamos que pensar diferente pode mudar o mundo (o por quê). Mudamos o mundo por meio de designs únicos, fáceis de usar, que vão facilitar a sua vida (como). Por acaso, fazemos computadores. Querem comprar um? (o quê)"



"As pessoas não compram **O QUE** você faz, mas sim **POR QUE** você faz e **COMO** você faz elas se sentirem"





GOLDEN CIRCLE





A good story makes us
CARE



"Eles dizem que a agricultura está no sangue – mas qualquer pessoa de uma família agrícola sabe que isso não é verdade.

Não está no sangue.

Está na medula dos seus ossos, na pele dos dedos, rachados e crus de noites frias no galpão dos cordeiros.

Está na má-postura por levantar fardos pesados, na vontade que vem do fundo da alma que nos faz trabalhar para fazer dar certo.

Leia sobre a história da **Cannon Hall Farm**."

A collage of images and text related to Cannon Hall Farm. It includes a photo of a white bull, a photo of a dog, and a photo of a cafe interior. Text overlays include: "The White Bull", "Named after Grandpa Nicholson, who enjoyed a pint in the beer tent at local shows, the newly refurbished restaurant serves a range of hot and cold food.", "WHY ADOPTIONS WILL HELP", "We find ourselves in an unprecedented situation that no-one could have planned for. Every year we spend more than £400,000 on feeding our animals on our 190-acre farm. Bedding costs another £40,000, heating costs another £25,000.", "The Lucky Pup - Dog Friendly Cafe", "Come and bring your four-legged friends to our brand new dog-friendly cafe The Lucky Pup. Dogs are welcome in this cafe and there's even a special menu just for them. They'll even have a puppuccino while you sit and relax!", "NEW DOG FRIENDLY CAFE OPENING SPRING 2018", "FULL MENU OF TREATS FOR YOU AND YOUR DOG", "150 SEATS", "DOG WASH", and "SEBRAE".

The White Bull

Named after Grandpa Nicholson, who enjoyed a pint in the beer tent at local shows, the newly refurbished restaurant serves a range of hot and cold food.

WHY ADOPTIONS WILL HELP

We find ourselves in an unprecedented situation that no-one could have planned for. Every year we spend more than £400,000 on feeding our animals on our 190-acre farm. Bedding costs another £40,000, heating costs another £25,000.

The Lucky Pup - Dog Friendly Cafe

Come and bring your four-legged friends to our brand new dog-friendly cafe The Lucky Pup. Dogs are welcome in this cafe and there's even a special menu just for them. They'll even have a puppuccino while you sit and relax!

NEW DOG FRIENDLY CAFE OPENING SPRING 2018

FULL MENU OF TREATS FOR YOU AND YOUR DOG

150 SEATS

DOG WASH

SEBRAE



WHY ADOPTIONS WILL HELP

We find ourselves in an unprecedented situation that no-one could have planned for.

Every year we spend more than **£400,000** on feeding our animals on our 190-acre farm. Bedding costs another **£40,000**, heating more than **£25,000**.

A vast source of our income comes from the tourism side of the business - but as a responsibility to the community we took the difficult decision to close.

We are preparing for lean times ahead and have made our adoption packages in response to the many requests we had online from our audience.

We appreciate your help and support.

ALL TICKETS MUST BE BOOKED ONLINE



DO WHAT'S ON SCHOOLS PARTIES LATEST NEWS VIDEOS

Photos · Springtime on the farm · Opening hours · Prices · How to get here · Contact us

THE FARM
10am - 5.30pm

FARM SHOP
6am to 6pm

TODAY'S
PRICES

We are only open to online bookings at the moment. Do not attend if you do not have

WE ARE OPEN THINGS HAVE CHANGED

Farmer Roger

Roger was born in Barnsley, living on the family farm at Worsborough Dale until he was 15. He moved to Cannon Hall Farm after the family farm was compulsorily purchased. He was the youngest of five children and his destiny was always to farm. He married Cynthia in 1965 and has three sons and four grandchildren. He left school at 16 to take over the family farm following the death of his father. He was a keen sportsman as a young man and very much enjoys watching football and cricket. He's happiest when working with his animals and even at 76, he's still one of the first out in the morning and the last in at night. He has no plans to retire.



The White Bull

Named after Grandpa Nicholson's prize winning who enjoyed a pint in the beer tent after winning local shows, the newly refurbished and extended restaurant serves a range of hot and cold home

Welcome Dougal!

Cannon Hall Farm is proud to announce the arrival of Dougal, a beautiful pedigree Highland cow.

He is the first calf to come to the farm since he was born in the herd in 2019.

The Lucky Pup - Dog Friendly Cafe

Come and bring your four-legged friends to our brand new dog-friendly cafe The Lucky Pup. Dogs are welcome in this cafe and there's even a special menu just for them. They'll have a puppuccino while you sit and relax!



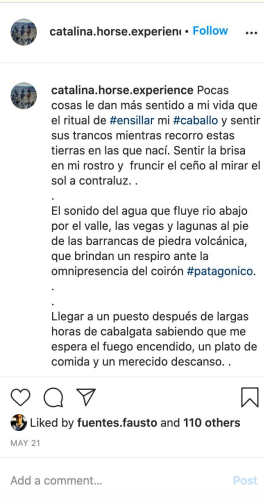
SEBRAE

Outras boas práticas de storytelling da MUNDO AFORA



Outras boas prácticas de storytelling da

MUNDO AFORA



Outras boas práticas de storytelling da MUNDO AFORA





04.

O MERCADO DE TURISMO NA PÓS-PANDEMIA



“Quando pensávamos que tínhamos todas as respostas, mudaram todas as perguntas”

Mario Benedetti, escritor uruguaio



Fonte: McKinsey

Conteúdo Amplia Mundo desenvolvido para:

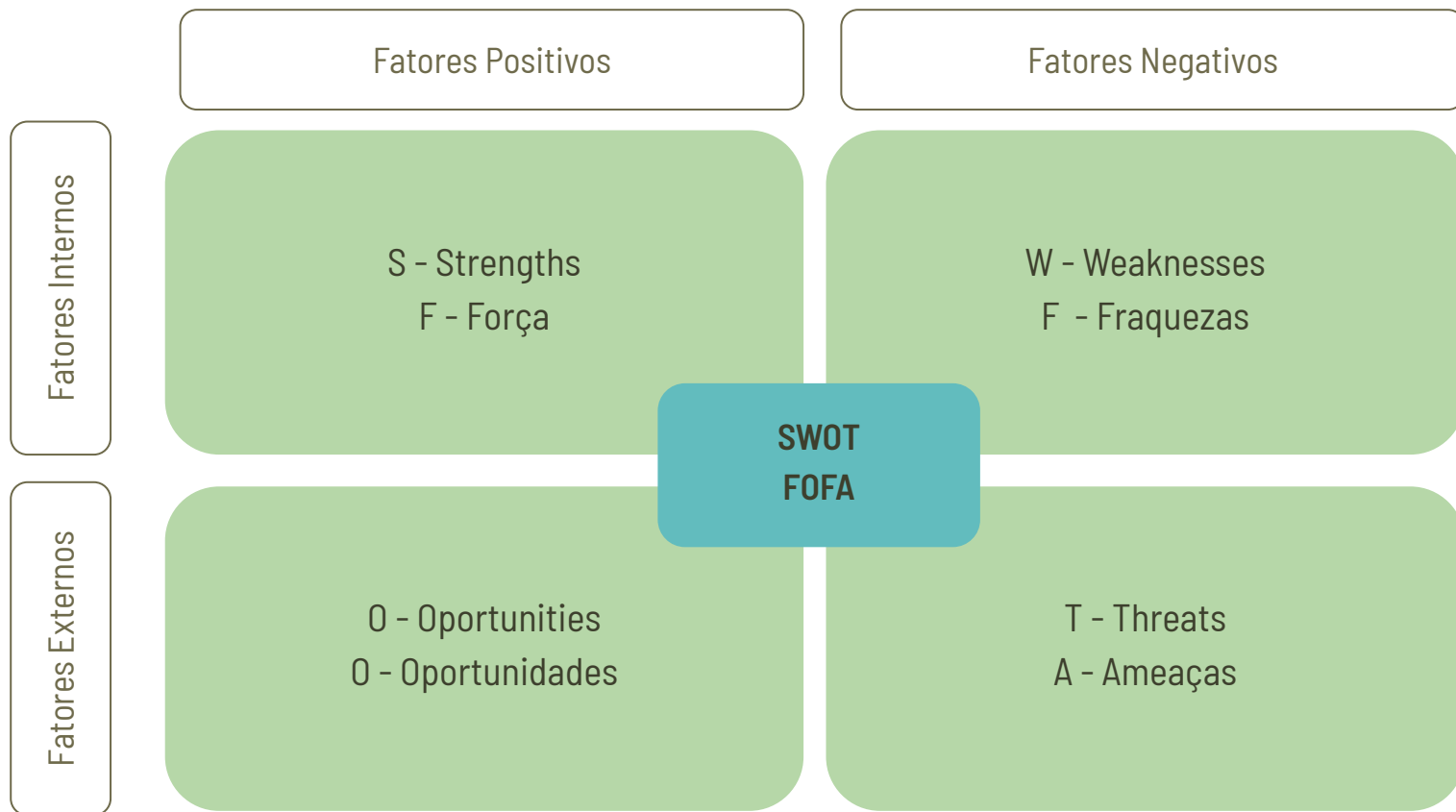




El Torreón Mágico
Espanha



El Abuelo de Arcos
Espanha



Análise FOFA Fictícia



FORÇAS (nossos pontos fortes internos)	OPORTUNIDADES (Aspectos externos que podem nos favorecer)
» Temos uma vasta área aberta em meio à natureza, com bastante espaço; » Temos calendário de atividades diversificadas para os hóspedes, como equitação, aulas de ioga, caminhada e hidroginástica; » Somos conhecidos pela nossa culinária.	» As pessoas estão cansadas de ficar em casa e, ainda que tomem precauções, querem viajar; » Os viajantes vão procurar turismo de natureza, para aproveitar o campo em segurança, sem aglomerações.
FRAQUEZAS (nossas debilidades internas)	AMEAÇAS (Aspectos externos que podem nos prejudicar)
» Nosso público prioritário até então sempre foi casais de terceira idade; » Temos um preço mais elevado que a média da concorrência; » Não investimos muito em comunicação.	» Público da terceira idade não se sente seguro ainda para viajar; » Crise econômica faz as pessoas desistirem de viajar ou tomarem decisão pelo preço.



Definir o seu público também é fundamental para afinar as ações da estratégia

- » Quem você está tentando alcançar?
- » Onde essas pessoas estão?
- » Como faço para engajá-las e com que tipo de linguagem?
- » Que canais vou utilizar para veicular minha estratégia de storytelling?





05.

STORYTELLING NO MARKETING DE TURISMO



DESTINOS



Conteúdo Amplia Mundo desenvolvido para:

SEBRAE



#CantSkipHope

Vídeo 3 - [Can't Skip Hope \(PT\)](#)





HOTELARIA



Video 6 - [Journey Into The Ritz-Carlton](#)

Conteúdo Amplia Mundo desenvolvido para:



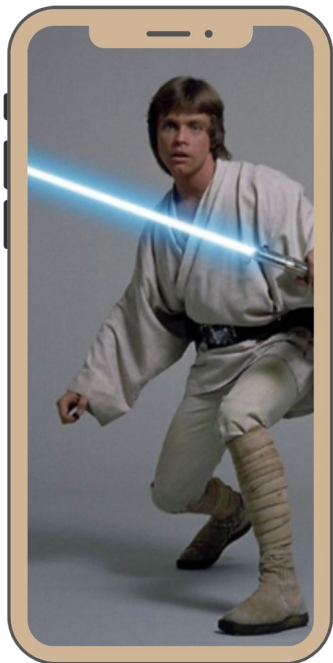


06. STORYTELLING ROADMAP

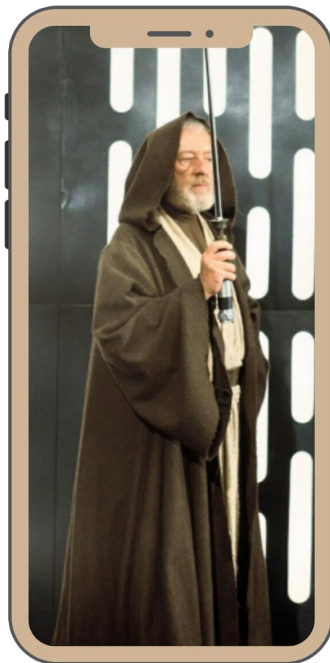
10 DICAS PARA REVOLUCIONAR SUA NARRATIVA

1

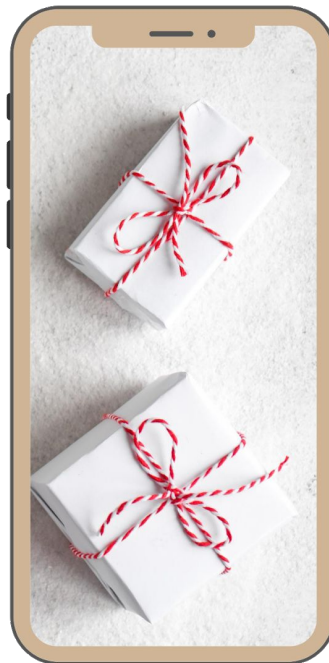
Elabore a sua narrativa a partir da "Jornada do Herói"



O herói



O mentor



O presente do mentor

Desenvolva um conteúdo criativo e verdadeiro

Crie conexões com significado

2

Anuncie seus valores



Bom conteúdo é um investimento para a sua empresa e estratégia de longo prazo



Conteúdo Amplia Mundo desenvolvido para:



3

Faça uso estratégico dos canais de comunicação e das ferramentas para produzir conteúdo

Escolha seus canais prioritários de acordo com a audiência que quer atingir



Use ferramentas simples para produzir conteúdos originais

Cronograma para Mídias Sociais

Utilize esta tabela para planejar visualmente, mês a mês, as publicações da sua empresa.

Janeiro Conteúdos	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo
Semana 1							
Semana 2							
Semana 3							
Semana 4							
Semana 5							

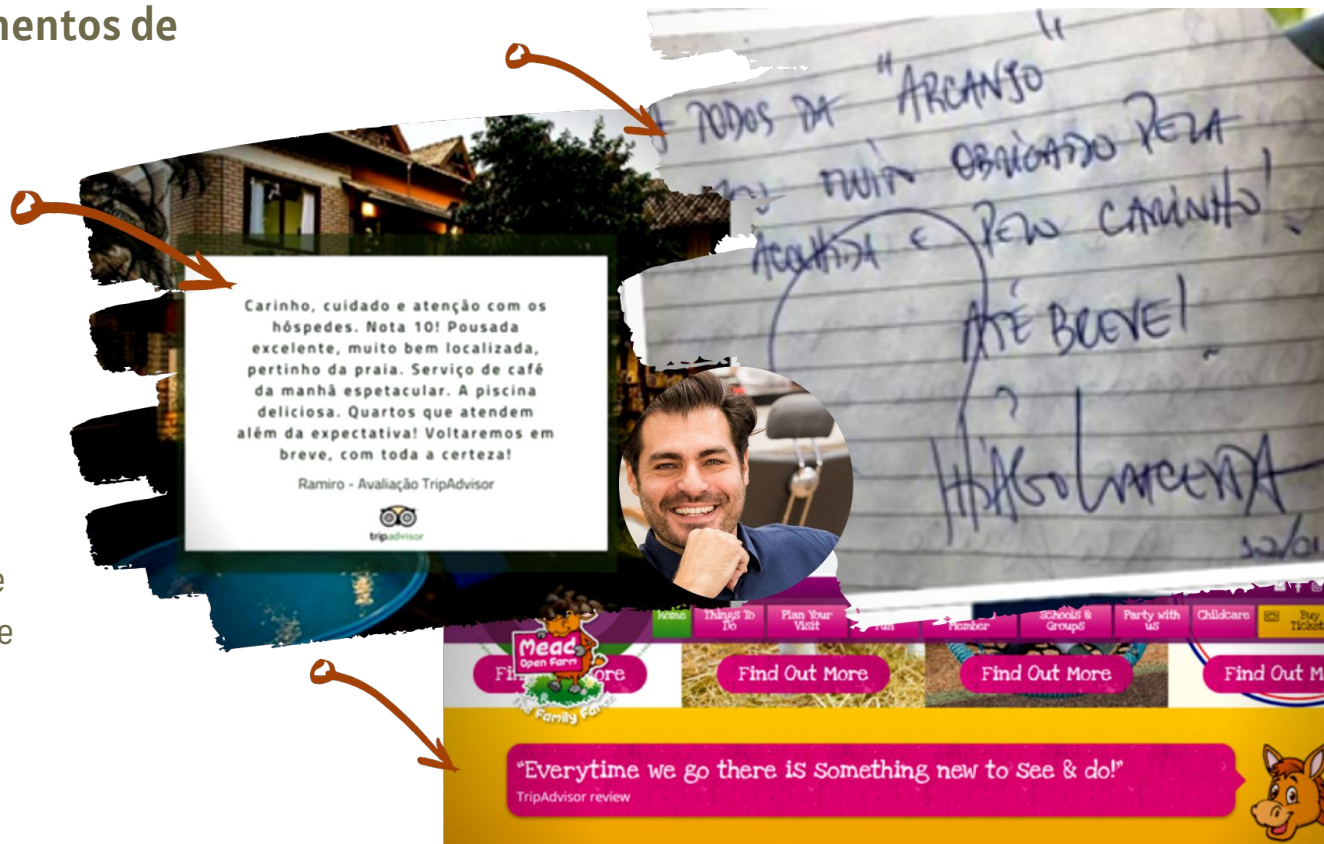
Fevereiro Conteúdos	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo
Semana 1							
Semana 2							
Semana 3							
Semana 4							
Semana 5							

5

Explore relatos e depoimentos de clientes satisfeitos

81% dos viajantes acham importante conhecer depoimentos de outros hóspedes. Metade desses disse que nem reservaria um hotel que não tivesse boas recomendações

Fonte: Leonardo Worldwide

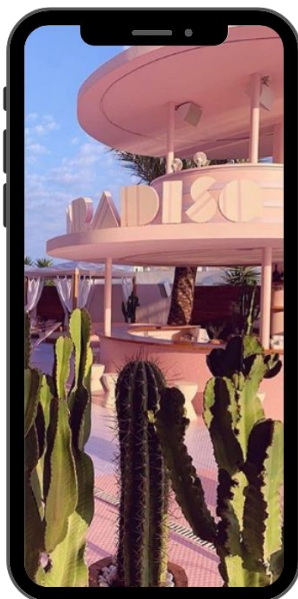


Faça do seu Herói (o cliente) um promotor da sua marca

6



Crie e divulgue uma **hashtag**
(Ex: #imafan - MO Hotels)



Identifique lugares
“**instagramáveis**” do seu
empreendimento

89% das pessoas que usam
ativamente o Facebook gostam de
compartilhar fotos de suas férias,
mesmo que não postem nenhum
outro conteúdo durante o ano*.

Conte a sua história dentro do contexto da sua região



- » Como surgiu, quem fundou
- » Curiosidades
- » A história da região
- » Personagens pitorescos, lendas, costumes, culinária.

**Isso mostra que sua marca valoriza
a cultura e a tradição local**

Conte a história deles. Além de valorizá-los, o público vai se conectar e se sentir atraído por narrativas de superação, gratidão, esperança, vitória.



Incentive seus colaboradores a serem produtores de conteúdo, a treinarem o olhar para coisas interessantes. Basta olhar em volta

Envolva a sua equipe



SEBRAE

9

Quanto mais **interativo**, melhor!

O formato de vídeo sempre gera mais engajamento que texto ou fotos estáticas.

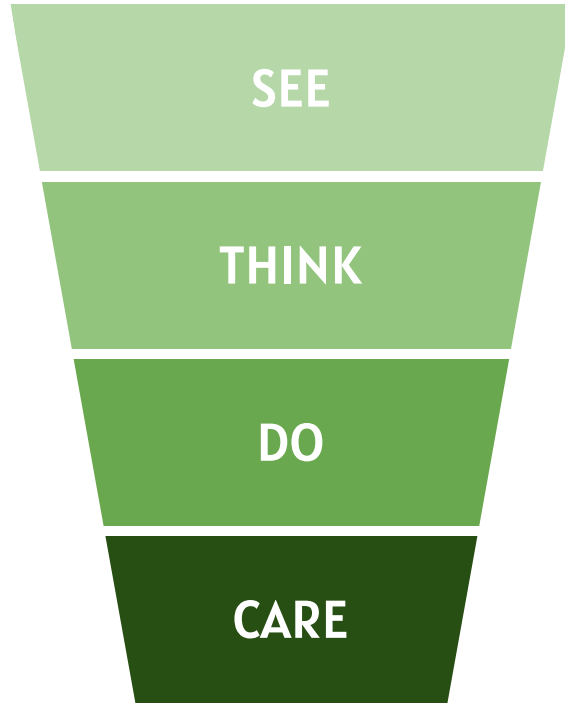
Use apps do Smartphone, stories do Instagram, Tik Tok, poste textos animados, faça lives.



Lembre-se: entenda o momento do viajante e **comunique-se** com ele em todas as etapas



10



Se você investir em comunicação nos estágios das pontas, suas chances de conversão aumentam muito, de forma natural.

Trabalhar sua base de clientes é uma estratégia simples, que não requer grande investimento e pode ser muito eficaz.



CARTILHA

STORYTELLING 7

7.1 Reviste as 3 iniciativas-modelo que você escolheu na primeira aula e as analise pela perspectiva do storytelling. Preencha duas pranchas que são bem utilizadas pelos empreendedores escolhidos e duas áreas que merecem melhorias.

7.2 Elabore um texto para a seção "quem somos" do website do seu negócio, tendo como inspiração os pontos que levantamos sobre a "Jornada do Herói".



Conteúdo Ampla Mundo desenvolvido para Sebrae

7.3 Elabore um portfólio que descreva a razão de ser do seu negócio, o porquê dele, tendo como inspiração o conteúdo apresentado na seção "O Circuito Ousado".



Conteúdo Ampla Mundo desenvolvido para Sebrae

7.4 Realize a análise FORTA da sua empresa, levando em conta os serviços que você oferece atualmente e o cenário atual do seu mercado. Liste ao menos três pontos para cada um dos quadrantes.

FORÇA	FRAQUEZA
OPORTUNIDADE	AMEAÇA



Conteúdo Ampla Mundo desenvolvido para Sebrae

7.5 Elabore em uma planilha de Excel um planejamento de conteúdo por meio de storytelling para o mês de outubro. Semear-se de teor em conta os objetivos estratégicos a ser alcançados que foram definidos na análise FORTA. Especifique data, assunto, tipo de conteúdo (se será texto, foto, vídeo ou uma combinação deles), plataforma e público a que se destina.

Data	Assunto	Tipo de Conteúdo	Plataforma	Público

Conteúdo Ampla Mundo desenvolvido para Sebrae

7.6 Produza um conteúdo de storytelling a escolha para os canais da sua empresa. Pode ser de qualquer tipo (áudio/áudio/ vídeo/legenda) e para qualquer plataforma (website/facebook/instagram). O importante é ser criativo e gerar conteúdo emocional com o seu público.



Conteúdo Ampla Mundo desenvolvido para Sebrae

STORYTELLING ROADMAP 10 DICAS PARA REVOLUCIONAR A SUA NARRATIVA

- 1 Comece a elaborar a sua narrativa a partir da "Jornada do Herói"
- 2 Desenvolva um conteúdo criativo e verdadeiro. Crie conexões com significado
- 3 Faça uso estratégico dos canais de comunicação e das ferramentas para produzir conteúdo
- 4 Crie um planejamento de conteúdo
- 5 Explore relatos e depoimentos de clientes satisfeitos
- 6 Faça do seu Herói (o cliente) um promotor da sua marca
- 7 Conte a sua história dentro do contexto do seu negócio
- 8 Envolve a sua equipe
- 9 Quanto mais interativo, melhor!
- 10 Lembra-se: atenda o momento do viajante e comunique-se com ele em todas as etapas



Conteúdo Ampla Mundo desenvolvido para Sebrae