



MÓDULO IV - PRESENÇA ONLINE E CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO



PRESENÇA ONLINE

Aula #1



A close-up photograph of a person's hands holding binoculars, looking towards a bright, orange and yellow sunset. The sky is filled with warm, glowing colors.

EXPECTATIVAS

MÓDULO 4 – 4 AULAS + MENTORIA INDIVIDUAL

Aula 01 – Marketing digital para turismo – perfil do novo viajante 4.0, marketing digital para turismo, principais ferramentas e como ter resultados.

Aula 02 – Redes Sociais – Facebook, Instagram (recursos de cada plataforma, técnicas de postagem, calendário editorial, algoritmo, frequência de postagem, hashtags, aplicativos, indicadores, stories, reels e etc.) e TikTok

Aula 03 – Reputação Online e outras ferramentas de marketing (Google Meu Negócio e TripAdvisor), WhatsApp Marketing, Telegram; campanhas publicitárias online, Influenciadores Digitais e Youtube.

Aula 04 – Canais de vendas online - plataformas próprias, parceiros, marketplaces, etc.

MENTORIA INDIVIDUAL

MATERIAIS DESTE MÓDULO

- Apresentação das aulas
- Caderno de exercícios

OBJETIVOS

Capacitá-los para planejarem e executarem estratégias de marketing digital para turismo, visando ter presença online e aumentar as vendas online

Orientá-los para otimizar o uso das ferramentas digitais nas suas respectivas empresas e aumentar as vendas (MENTORIA INDIVIDUAL).



AULA 01 – PRESENÇA ONLINE

- “Novo” Viajante 4.0
- Turismo Pós Pandemia
- Marketing Digital no Turismo
- Ferramentas
- Site eficiente para turismo

CENÁRIO

Transformação Digital –
educação, trabalho remoto,
consumo, entretenimento,
relacionamentos, valores, etc.

Acelera a transformação digital
em todos os setores, incluindo
turismo (negócios, lazer, eventos,
hospitalidade, alimentação,
cultura, etc.)



A VIDA DIGITAL NA NOSSA “NOVA” VIDA

+ 51% eCommerce na pandemia
(81% em abril)

107 mil novas lojas online (mais de
uma loja virtual/min)

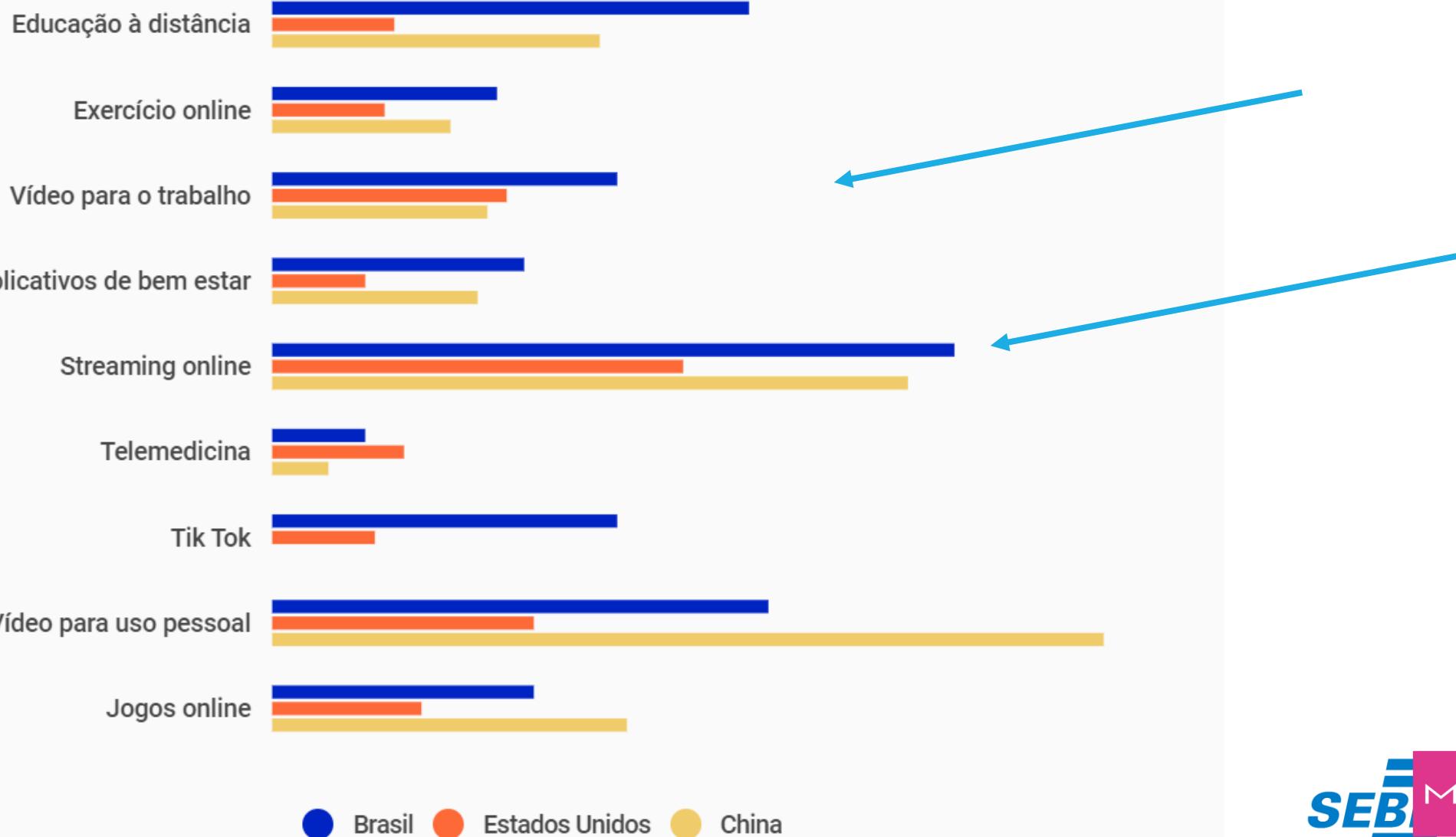
4 milhões de novos clientes online

+ 58% no uso de mídias sociais

(Hootsuite, 04/2020)



DIGITALIZAÇÃO NO BRASIL



JAN
2020

BRAZIL

THE ESSENTIAL HEADLINE DATA YOU NEED TO UNDERSTAND THE STATE OF MOBILE, INTERNET, AND SOCIAL MEDIA USE



TOTAL
POPULATION



211.8

MILLION

URBANISATION:

87%

MOBILE PHONE
CONNECTIONS



205.8

MILLION

vs. POPULATION:

97%

INTERNET
USERS



150.4

MILLION

PENETRATION:

71%

ACTIVE SOCIAL
MEDIA USERS



140.0

MILLION

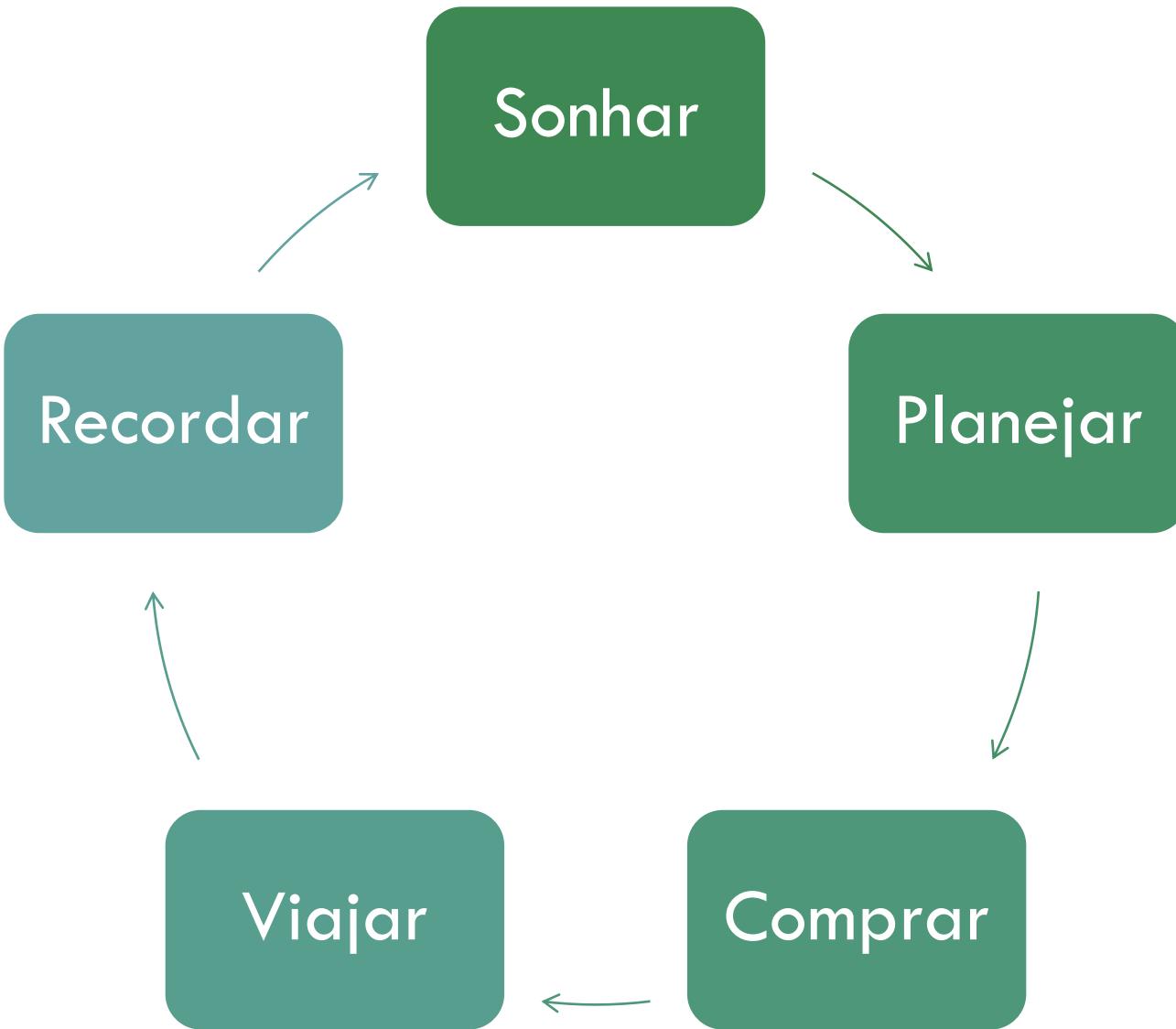
PENETRATION:

66%

VIAJANTE 4.0

**Usa o celular para
explorar, descobrir,
aprender, comparar,
comprar e
compartilhar suas
viagens**







“NOVO” VIAJANTE 4.0

“NOVO” VIAJANTE 4.0



Mais conectado, digitalizado e exigente

Mais inseguro

Apoia a sustentabilidade

Evita aglomerações (ou deveria evitar)

“NOVO” VIAJANTE 4.0

- ✓ Valoriza o consumo consciente e compra do pequeno (Viaje pelo estado/país)
- ✓ Preferência pelos “produtos locais”
- ✓ Usa tecnologia (mobilidade segura) e maior independência (reservas diretas, check in e check out, etc.)



Tendências pós Covid



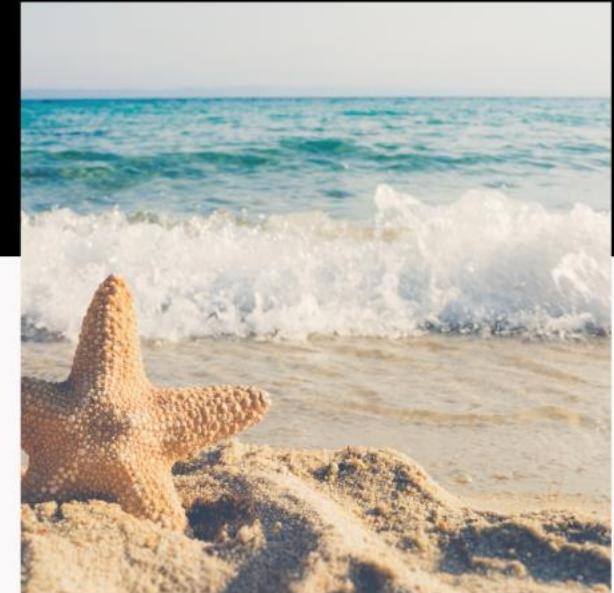
**52% BUSCAM
DESTINOS DE
NATUREZA**

Google, 2020.

Google, 2020.



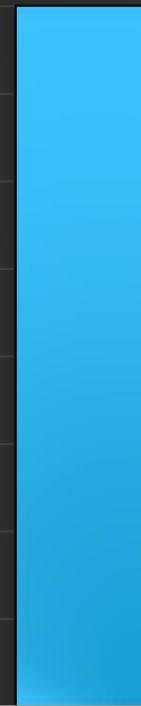
**55% QUEREM
VIAJAR PELO
BRASIL**



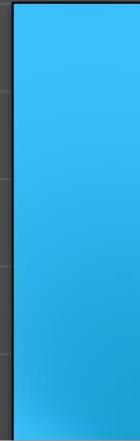
**27% QUEREM
VIAJAR NO
ESTADO**

Preféncias Pós Pandemia

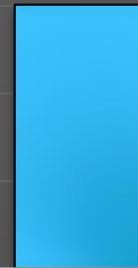
64%



61%



59%



Destinos próximos de casa

Google, 2020.

Viagens de carro

Evitar grandes cidades e destinos cheios

SERÃO MAIS PROCURADOS:

Empresas seguras e digitalizadas

Destinos próximos

Destinos menos “consagrados” (escondidos)

Empresas flexíveis

Empresas EXPERIÊNCIAS





“NOVO” TURISTA 4.0

TURISTA DIGITAL



TURISTA DIGITALIZADO



TURISTA DIGITALIZADO

Usa e aprecia a tecnologia
Vive no mundo híbrido (on e offline)
Consome experiências online



EXPERIÊNCIAS HÍBRIDAS (ON + OFF)

[BEM EM CASA!](#)[SOBRE](#)[CORPORATIVO E GRUPOS](#)[BLOG](#)[IMPRENSA](#)[CONTATO](#)

Cozinhe em casa com o Chef Victor Dimitrow, do Peti Gastronomia (São Paulo, Rio de Janeiro e João Pessoa)

Cozinhe em casa, interaja com o Chef e conheça pessoas em uma experiência única e imersiva. Você vai receber os ingredientes em casa e vai entrar num restaurante virtual para interagir com áudio e vídeo, com todos participantes e o Chef.

Duração: 120 Minutos (Aproximadamente)

Desde BRL
R\$199,00

[Reservar Agora](#)

Cozinhe em casa com a Chef Bel Coelho do Clandestino (São Paulo, Rio de Janeiro e João Pessoa)

Cozinhe em casa, interaja com a Chef e conheça pessoas em uma experiência única e imersiva. Você vai receber os ingredientes em casa e vai entrar num restaurante virtual para interagir com áudio e vídeo, com todos participantes e a Chef.

Duração: 120 Minutos (Aproximadamente)

Desde BRL
R\$299,00

[Reservar Agora](#)[Deixe uma mensa](#)

**TRABALHAR COM
DIGITAL
NÃO É OPCIONAL!**



PRESENÇA ONLINE: DESENVOLVIMENTO DE ESTRATÉGIAS PARA A EMPRESA FICAR BEM VISÍVEL NO MUNDO DIGITAL





MARKETING DIGITAL PARA TURISMO

MIX DE MARKETING – 4PS

- Produto – o que satisfaz uma necessidade ou desejo?
- Preço – por quanto?
- Praça – onde?
- Promoção – como é divulgado?]

MARKETING PÓS COVID

Alinhar a oferta de serviços
(originais e inovadores)às
novas necessidades

Redefinir o público alvo

Rever preço, política de
cancelamento

COMUNICAR!

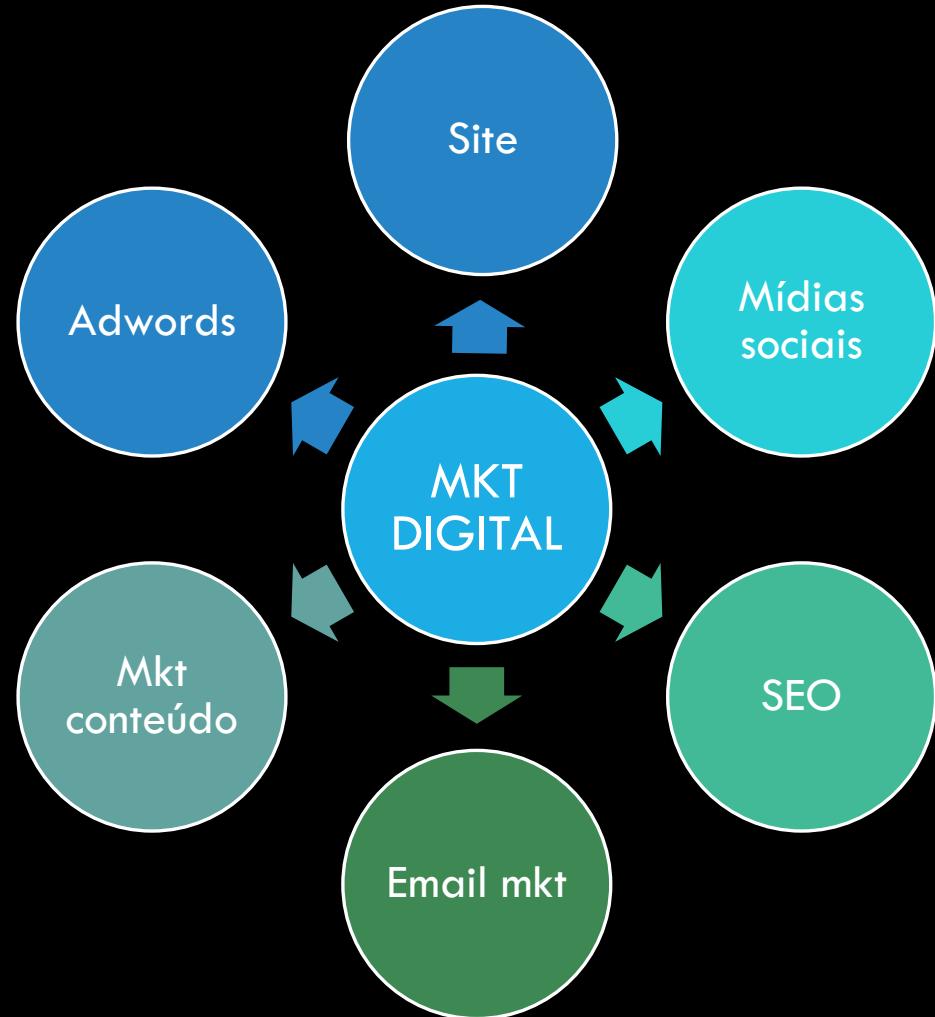


ATIVIDADE #1



1. Quais são os seus produtos?
2. Quais são os produtos e experiências criados pela sua empresa pós pandemia
3. Quais são os seus diferenciais?
4. Quais são os seus canais de venda (site, redes sociais, WhatsApp, parceiros, etc)
5. Quais são as iniciativas de divulgação da sua empresa hoje?

FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL PARA TURISMO





COMO TER SUCESSO COM O
MARKETING DIGITAL?

MITO OU FATO?

- MARKETING DIGITAL É BASICAMENTE REDES SOCIAIS?
- MARKETING DIGITAL É CARO?
- MARKETING DIGITAL É PARA GRANDES EMPRESAS, QUE TÊM ORÇAMENTO “GORDO”?
- PARA TER RESULTADO PRECISO INVESTIR NOS ANÚNCIOS DO GOOGLE?

LÓGICA DO MKT DIGITAL

Conteúdo/valor

Relacionamento

Negócios



PLANEJAMENTO
DEDICAÇÃO
CONHECIMENTO

PLANO DE MARKETING



I. DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS

- Aumentar vendas (produto novo ou um já existente);
- Divulgar a empresa e seus produtos;
- Tornar marca conhecida;
- Atingir novos clientes;
- Despertar desejo de consumo;
- Conscientizar clientes sobre determinado fato/ação

IMPORTANTE!

SEUS OBJETIVOS DEVEM SER QUANTIFICÁVEIS:

Aumentar faturamento em x%

Aumentar no número de clientes em y%



QUEM É O MEU CLIENTE?

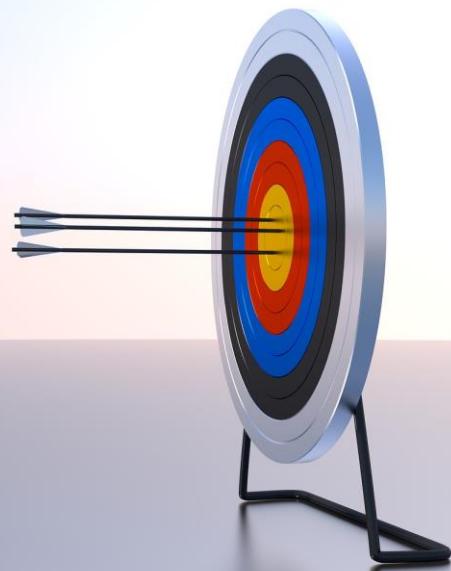


2. DEFINIÇÃO DO PÚBLICO ALVO/PERSONA

São os possíveis compradores dos produtos da empresa:

- Por onde navegam?
- Do que gostam?
- Como viajam?
- Como compram?
- Quem os influencia?

ATIVIDADE #2



1. Dado o atual momento da sua empresa, defina 2 objetivos de marketing digital
2. Qual (is) é (são) a (s) sua(s) persona(s)? (defina no máximo 3 personas)

PRINCIPAIS FERRAMENTAS

- Site
- Redes Sociais
- Google Meu Negócio
- TripAdvisor
- Blog
- Vídeos



SITE EFICIENTE PARA TURISMO



CARACTERÍSTICAS SITE EFICIENTE

OBJETIVO: PASSAR SEGURANÇA

Responsivo

Rápido

Amigável

Interativo – contato whatsapp e outros canais

ATUALIZADO (conteúdo e layout)

Call to action

A nighttime photograph of a hotel terrace. In the foreground, there's a swimming pool with a wooden deck surrounding it. In the background, there are lounge chairs and tables under a covered area with warm lighting. A sign on the right side of the terrace reads "Conheça Foz do Iguaçu".

Conheça Foz do Iguaçu

ESTAMOS ABERTOS!

Visite o Tarobá Hotel e conheça
os protocolos de segurança!

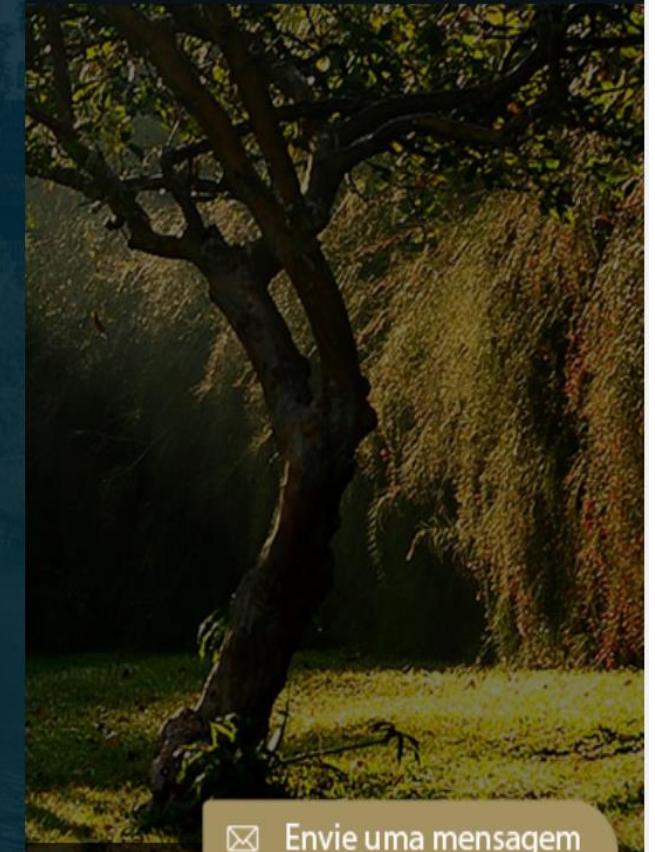
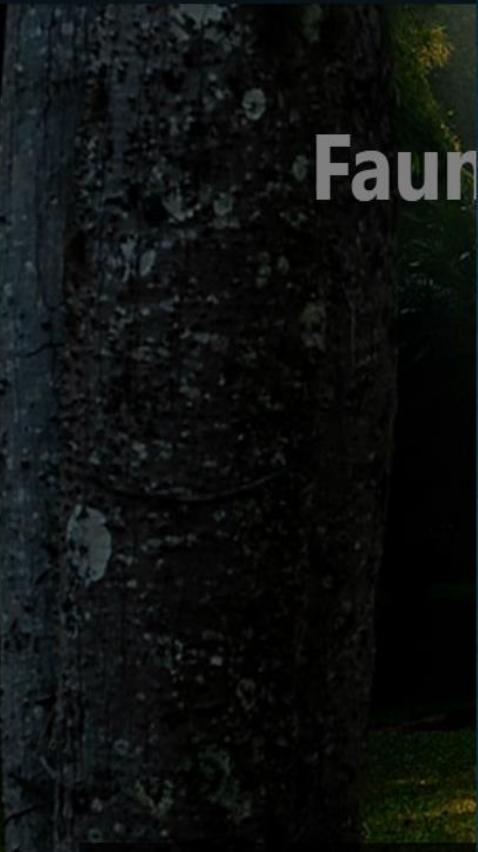


Bem-vindo ao Hotel Tarobá
Olá, em que posso ajudar?





TOS ▾ CENTRO HÍPICO TARIFAS CONTATO

 Envie uma mensagemFazenda
Dona
Carolina

ESTAMOS DE VOLTA

Com o cuidado e exigência
que a sua família merece.

Reabriremos quarta-feira dia
1º de julho de 2020

[LEIA O NOSSO PROTOCOLO](#)

CHECK LIST: CONTEÚDO

Quem somos: DIFERENCIAIS, história, Propósito

Serviços - descrição dos serviços/ EXPERIÊNCIAS

Reservas/COMPRAS

CANAIS de contatos

Política de cancelamento - FLEXIBILIDADE

Fotos e vídeos refletem o posicionamento

Informações sobre Covid (cuidados, protocolos, etc.),
REABERTURA, HORÁRIOS

QUAIS SÃO AS BOAS PRÁTICAS?



amantikir
jardins que falam

Início

Conheça

Visite

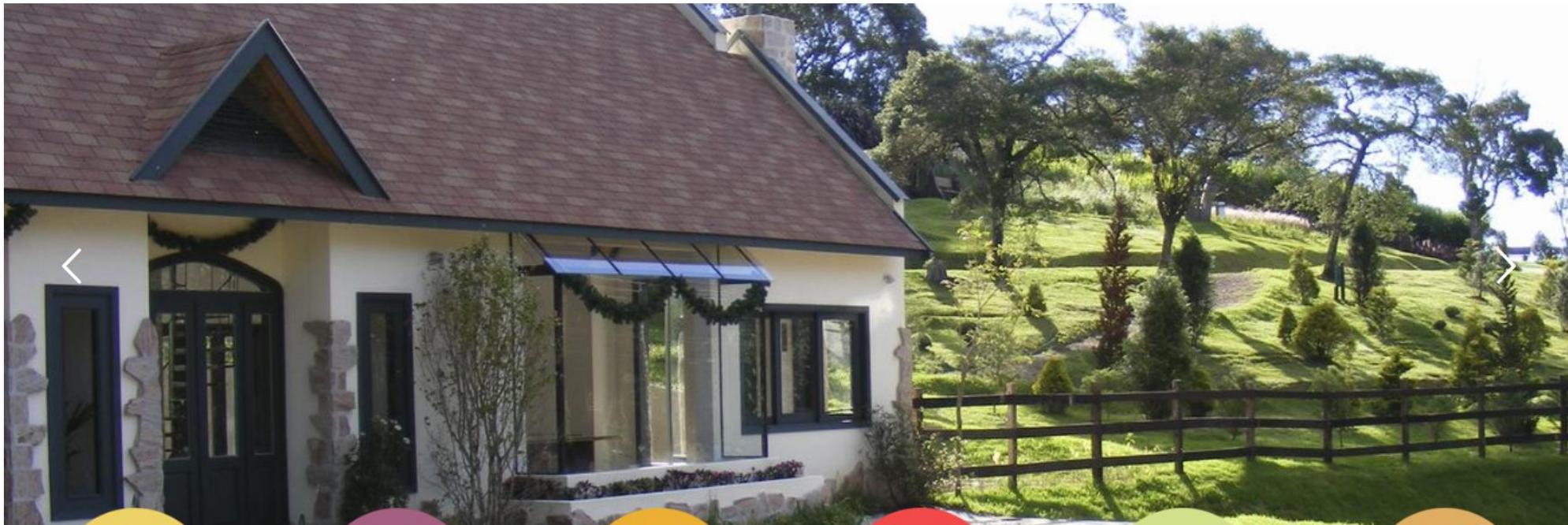
Como Chegar

Agende

Ingressos

Loja

Contato



SEBRAE

OLIVÍCOLA LAUR

A 4^{TA} MAIS IMPORTANTE DO MUNDO





Vivência entre lavandas

Retornaremos ao programa Vivências entre Lavandas, assim que possível.

São algumas horas entre as lavandas para colocar a mão na massa!

Em um sábado por mês, um grupo de até 15 pessoas aprende a plantar mudas, podar as lavandas e também acompanha uma destilação de óleo essencial.



BOAS PRÁTICAS

- Botões das redes sociais e contatos no topo
- Imagens e vídeos incríveis
- Depoimento de clientes – TripAdvisor
- Informações detalhadas sobre produtos
- Relação dos parceiros
- Uso das palavras-chave (SEO)
- Metadescrizão

METADESCRIÇÃO

www.dpny.com.br ▾

DPNY Beach Hotel & SPA ✓

DPNY Beach Hotel Combina Instalações Luxuosas, **Spa**, Alta Gastronomia, Clube de Praia, Bosque Particular, em um Surpreendente Cenário Pé na Areia.

Você visitou esta página 2 vezes. Última visita: 15/06/20

QUAIS SÃO AS BOAS PRÁTICAS?

<https://laur.ar/pt/olivicola-laur/>

<https://lavandario.com.br/>

<https://manimanioca.com.br/>

<https://www.rusticae.es/>

<https://www.terramundi.com.br/>

<https://villaamista.com.br/site/>

<https://room-matehotels.com/en/alicia/>

<http://www.casadelvisitante.com.ar/>

<https://hotelfazendadonacarolina.com.br/>

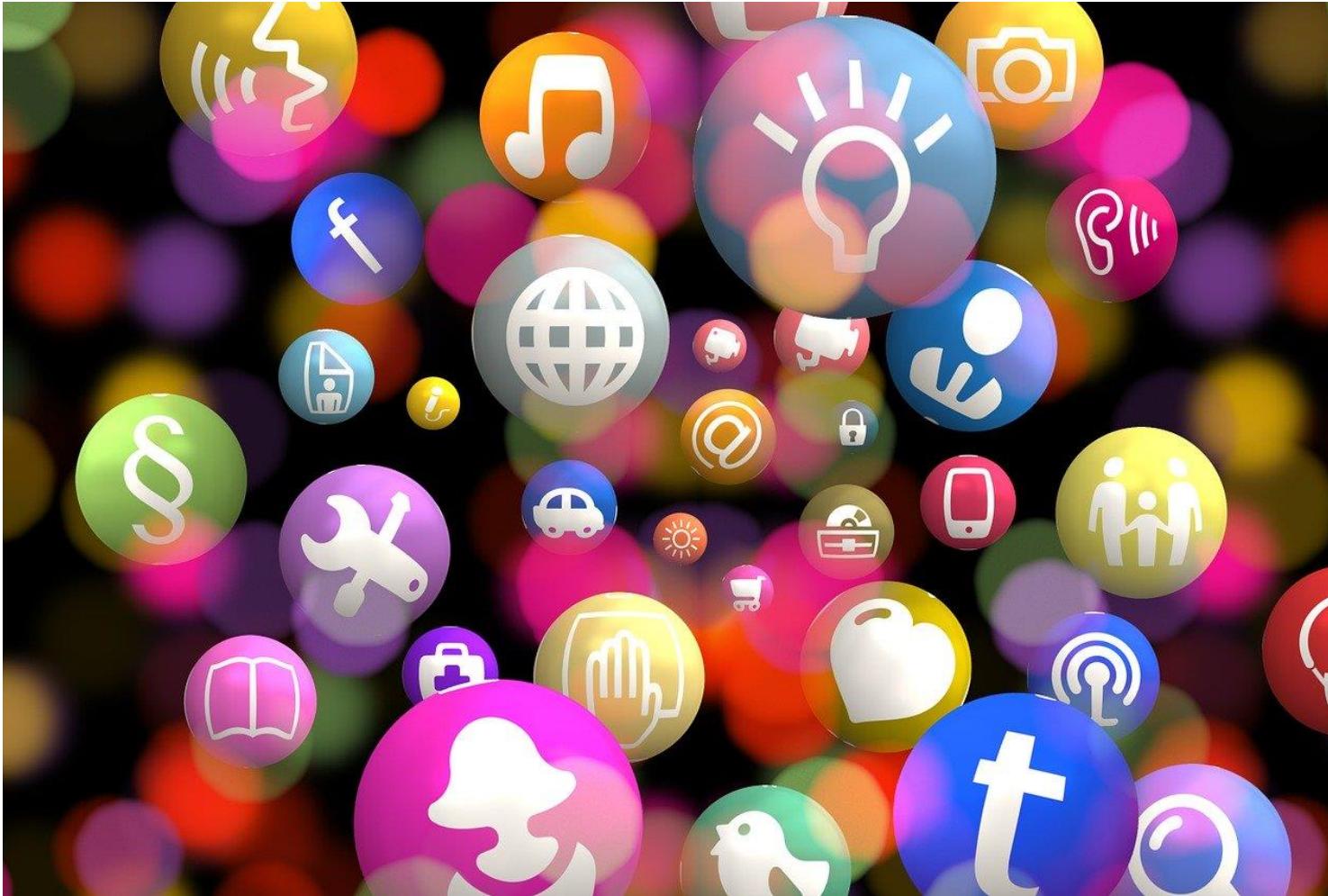


ATIVIDADE #3



- Procure um site de turismo inspirador e liste 5 boas práticas

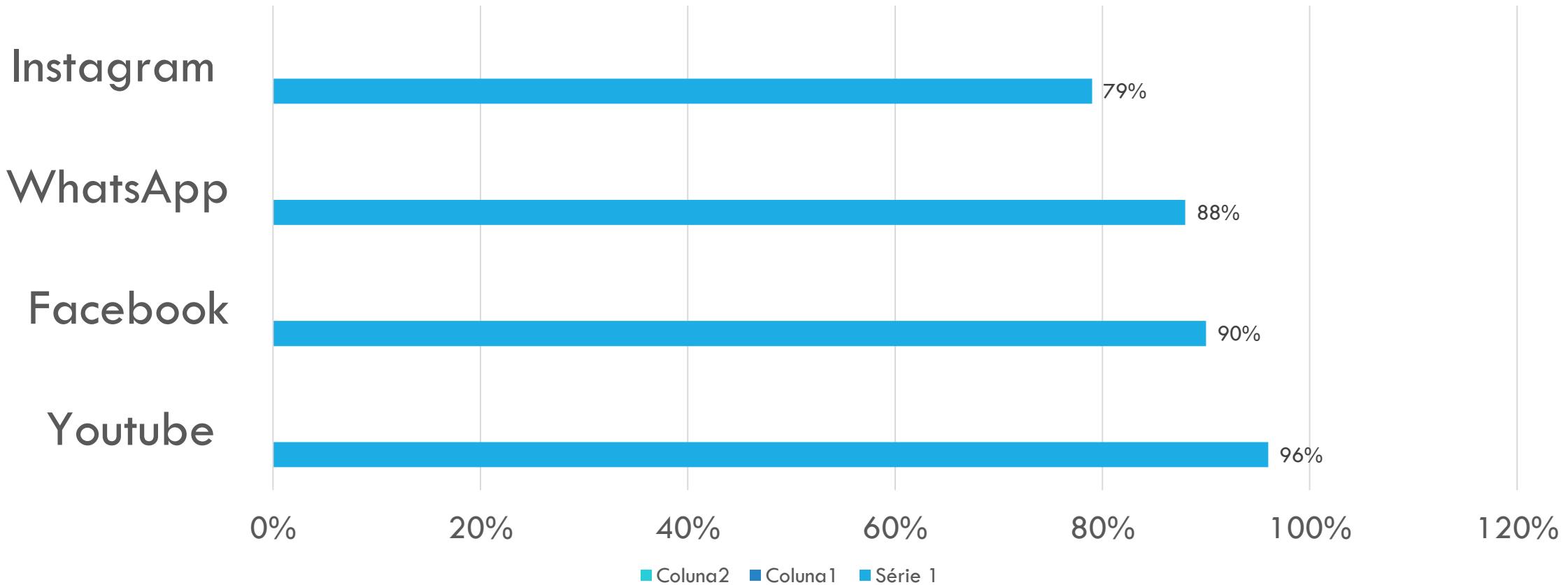
REDES SOCIAIS: INTRODUÇÃO



POR QUÊ USAR AS REDES SOCIAIS NA MINHA EMPRESA?



MÍDIAS SOCIAIS MAIS USADAS PELOS BRASILEIROS



HootSuite e GrowSocial, 2020.

COMO TER RESULTADOS COM AS REDES SOCIAIS?



ENTENDENDO QUE...

Mídias Sociais = Relacionamento

Mídias Sociais é sobre pessoas e não sobre o seu negócio





RELEMBRANDO...

Conteúdo/valor

Relacionamento

Negócios

ATIVIDADE #4 - EM SALA



1. Como você utiliza as mídias sociais na sua empresa? É hora de rever? Por quê?
2. Quais dificuldades você tem que superar para otimizar as mídias sociais na sua empresa?



CONTEÚDO

CONTEÚDO BOM:

Entretém
Diverte
Educa
Inspira!



FEED FACE E INSTA

Semana/Dia	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado
Semana 1						
Semana 2						
Editorias	Tipos de Conteúdo:	Ideias de Colunas	Produtos	Temas		Ideias

CONTEÚDO É REI!

Sua história

Seu propósito

Seu diferencial

Bastidores da sua empresa

Destinos/Serviços

Dúvidas da sua audiência

TBT

Curiosidades

Bem estar, aventura, pets, etc

Receitas

Dicas de viagens

Filmes, livros, visitas virtuais

Enquetes e opiniões

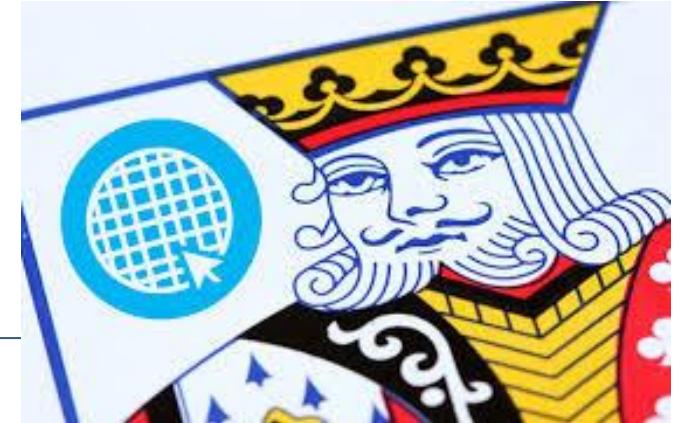
Cantinho Instagramável

Mitos e Fatos

Entrevistas/lives

Arte

Sustentabilidade



REGRA: 20% OFERTA X 80% CONTEÚDO



A PERGUNTA É:
COMO SUA MARCA PODE GERAR MAIS CONVERSA?



Marta Poggi

Palestrante | Consultora | Conteudista

M | P

www.martapoggicom.br

 (19) 9.9184-7778

 palestras@martapoggicom.br

 Marta Poggi

 @martapoggioficial

 /AgentenoTurismo

