



@Agente no Turismo
turismo e marketing digital

MARKETING DIGITAL PARA TURISMO

GUIA DEFINITIVO PARA VENDER MAIS VIAGENS

Marketing Digital para Turismo: guia definitivo para vender mais viagens

Copyright © 2016 - Agente no Turismo

Strategia Consultoria Turística Ltda.

Todos os direitos reservados.

Pode ser compartilhado com conteúdo, copyright
e crédito intactos

Índice

Introdução	04
Capítulo 1 Marketing Digital para Turismo	05
Capítulo 2 As Ferramentas do Marketing Digital	08
Capítulo 3 Mídias Sociais	12
Capítulo 4 Marketing de Conteúdo	22
Capítulo 5 Blog Corporativo	25
Capítulo 6 E-mail Marketing	28
Capítulo 7 SEO	30

Introdução

O mercado de turismo tem passado por grandes mudanças nos últimos anos, muitas delas em função das tecnologias que permitem que o viajante possa pesquisar, comparar, reservar, comprar e compartilhar viagens, desde um serviço simples como uma noite de hotel até os mais complexos, como um pacote para um destino exótico.

Somado a isso, o turista vive conectado e utiliza as mídias sociais para se inspirar, tomar decisões, consultar amigos e influenciar outras pessoas.

Essas mudanças, que não afetam só o setor de turismo, provocaram uma revolução na distribuição dos serviços turísticos e todos nós, profissionais da área, temos a obrigação de acompanhar as inovações, entendê-las e incorporá-las aos nossos negócios.

A maior dificuldade encontrada pelas empresas turísticas em relação ao marketing digital é a falta de conhecimento das ferramentas adequadas para cada tipo de ação e de informação para tomar as decisões, como por exemplo: qual mídia social devo priorizar? Como divulgar minha empresa? Devo investir em anúncios no Google ou no Facebook?

Esse e-book explica o que é o marketing digital, quais são as principais ferramentas (muitas delas gratuitas) e como elas podem ajudar a sua empresa a atrair mais clientes, se conectar com o viajante moderno e vender mais viagens.

Assim, o meu objetivo com este e-book é mostrar os caminhos para que sua empresa, seja uma agência de viagens, operadora, hotel, ou mesmo um destino turístico, embarque na era do turismo 3.0, conquiste mais clientes e venda muito mais!

#VamosJuntos!

1. Marketing digital para Turismo



Por quê você precisa entender e incorporar o marketing digital na sua empresa?

Porque temos o mundo nas nossas mãos, através dos smartphones. Estamos o tempo todo conectados pesquisando online, "conversando" com amigos, respondendo e-mails, atendendo clientes, ouvindo música, assistindo filmes, etc. Não conseguimos ficar offline e dependemos da internet para centenas de tarefas da nossa rotina. E quando queremos planejar uma viagem é na internet que começamos a buscar informações.

Segundo pesquisa realizada pela ComScore em 2015, nós brasileiros passamos 650 horas por mês nas redes sociais! É uma loucura! Somos vice-campeões em Facebook no mundo (só perdemos para os americanos). E esse já seria um bom argumento para justificar porque sua empresa deve investir no marketing digital para sua empresa. No entanto, o marketing digital vai muito além das redes sociais.



O marketing digital contempla todas as ações estratégicas aplicadas aos meios digitais (internet e tecnologias móveis), para conquistar e fidelizar

É interessante observar que não são apenas os jovens que estão conectados, comprando e se relacionando com amigos e marcas no ambiente virtual. É claro que eles são usuários intensivos das tecnologias, mas quando analisamos dados do e-commerce no Brasil, observamos que a faixa etária que mais compra pelo mobile (smartphone e tablets) tem entre 35 e 49 anos (e-bit, 2014).

O mercado de viagens online continua em alta em 2015 e deve ultrapassar US\$ 12 bilhões no Brasil em 2016 (eMarketer, 2015).

Ao contrário do varejo tradicional, que no ano passado fechou mais de 80 mil lojas no país, o número de lojas virtuais cresceu 21,52%. E se você ainda não se convenceu que precisa colocar sua empresa no ambiente virtual, veja esse dado:

Diante desse cenário e das tendências que reforçam o crescimento do universo digital, não vejo muita escolha para as empresas que querem permanecer no mercado: ou elas se adaptam ou estão fora.

Mas, para deixar uma mensagem otimista, gostaria de reforçar que a garantia de sobrevivência em tempos de incerteza é a capacidade que a empresa tem de se adaptar ao novo ambiente. É mais ou menos como a teoria da evolução, de Darwin:

" Não é o mais que sobrevive, nem o mais inteligentes, mas o que melhor se adapta às mudanças"

Então, é mais uma questão de conhecer as ferramentas do marketing digital e qual(is) delas se adequam melhor às suas necessidades, para você começar a planejar e colher frutos das ações promocionais no ambiente online.

2. As ferramentas do marketing digital



Antes de apresentar as principais ferramentas do marketing digital para promover viagens, é importante ressaltar a diferença entre o marketing digital e o que podemos chamar de marketing "tradicional".

O marketing digital tem uma lógica diferente, pois no mundo online nós escolhemos a marca que queremos "ouvir", ou seja, ao curtir uma determinada marca no Facebook, começamos a receber seus posts, com novidades, lançamentos, etc.

No mundo digital, o consumidor escolhe as empresas que deseja curtir, as informações e notícias que deseja receber e isso faz toda a diferença. É diferente de um anúncio da CVC no jornal ou do comercial da Decolar na tv, que está ali para todos os leitores e telespectadores.

Assim, a base do marketing digital de qualquer empresa é a construção de bons relacionamentos com os leads (potenciais clientes), que em determinado momento vão resultar em negócios.



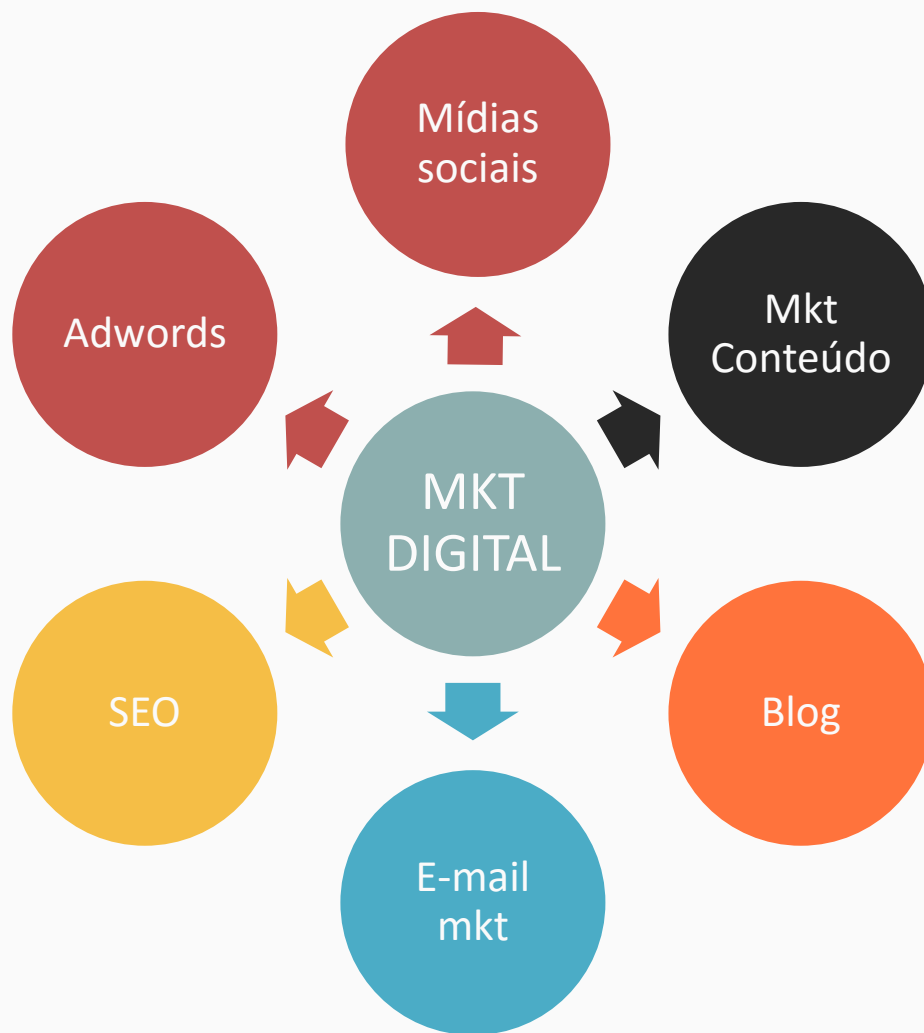
Marketing digital vai muito além de redes sociais.....

Portanto, trabalhar o marketing digital é muito mais complexo que investir numa campanha de anúncios no Facebook ou Google Ads. É importante ter uma estratégia partindo do pressuposto que sua empresa vai se comunicar com os consumidores. E a base desse trabalho deve priorizar os relacionamentos.

Afinal, se sua marca não diz nada de interessante, por quê um potencial cliente vai querer te seguir no Facebook ou no Instagram ou assinar a sua newsletter? É fundamental planejar suas estratégias de marketing digital e para isso você precisa conhecer muito bem as características e alcance de cada ferramenta.



As principais ferramentas de marketing digital para promover o turismo estão expostas na figura abaixo. Vamos detalhar cada uma delas a seguir, ok?



3. Mídias Sociais



As mídias sociais

fazem parte do nosso cotidiano e não há como sua empresa ficar fora dessas plataformas. Mas sempre reforço nos cursos que ministro e nas consultorias que é melhor trabalhar muito bem com uma ou outra mídia do que estar presente em diversas redes sociais sem estratégia, sem engajamento com seu público alvo.

Neste e-book vamos falar das mais redes sociais mais conhecidas e começamos pela mais famosa.

Estudo mostra que brasileiros passam em média 9,2 horas por mês nas redes sociais. Estamos entre os mais engajados do mundo! (ComScore)

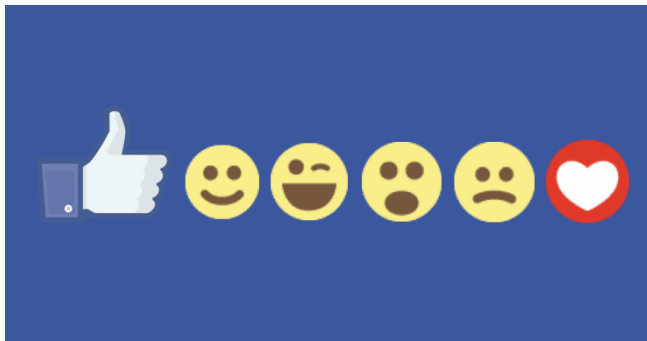


3.1 Facebook

É a mais popular no mundo atualmente, com 1,6 bilhões de usuários no mundo e gerando US\$ 18 bi em negócios em 2015, sendo que 80% da receita vem do mobile. No Brasil são 99 milhões de usuários.... Nada mal, né?

É interessante lembrar que o Facebook trabalha com um algoritmo conhecido como Edge Rank, que faz com que seus posts sejam mostrados para cerca de 8% da sua base de seguidores. Portanto, se sua página tem 1000 fãs, seus posts aparecem no máximo para 80 deles.

Essa é a estratégia adotada pela maior rede social do mundo para que as empresas tenham que investir em anúncios, conhecidos como Facebook Ads, para que suas publicações tenham mais alcance.



BOAS PRÁTICAS PARA USO DO FACEBOOK:

- Crie a Fan Page (profissional) e nunca use um perfil pessoal
- Utilize a mesma identidade visual do site
- Escolha com cuidado o conteúdo que será publicado
- Use e abuse de imagens e vídeos (86% mais poderosos)
- Utilize concursos
- Crie posts que geram engajamento
- Utilize para atendimento ao cliente – nos comentários e inbox
- Coloque o link do face em TODO lugar (site, email, folhetos promocionais, etc.)
- Analise SEMPRE as métricas

A Fan Page oficial do turismo na Austrália pode ser uma boa fonte de inspiração. No post ao lado você tem uma ideia do sucesso: 64 mil curtidas e mais de 12 mil compartilhamentos, numa postagem orgânica. [Confira a fan page aqui!](#)

Eu também gosto muito da fan page de uma operadora Canadense, a G Adventures. Além de todo detalhamento das viagens que eles oferecem (confira em tours), ainda disponibilizam um aplicativo para que as pessoas possam se conhecer e viajar juntas. [Clique aqui e veja como eles são inovadores](#)



Australia.com adicionou 20 novas fotos ao álbum "Friday Fan Photos 15 April '16".
14 de abril às 21:57 · 🌐

64 mil curtidas · 12.045 compartilhamentos

Principais comentários

15

3.2 Instagram

No Brasil são mais de 30 milhões de usuários ativos do Instagram e no mundo já passam de 400 milhões.

A frase **“uma imagem vale mais que mil palavras”** nunca foi tão verdadeira. O Instagram é uma rede social que é simples de ser utilizada e combina duas grandes tendências: imagens + mobile.

É excelente para compartilhar conteúdos de turismo: paisagens, pratos, drinks, atrativos, passeios, etc.



BOAS PRÁTICAS PARA USO DO INSTAGRAM:

- Escolha bem as imagens: postar belas imagens é fundamental
- Abuse dos filtros
- Utilize # exclusivas
- Publique vídeos curtos
- Expanda as imagens para os outros canais
- Convide clientes para postar fotos com # específica.
- Siga outras empresas para aprender com elas
- Mostre os produtos novos
- Coloque legenda nas fotos (lugares, empresas, destinos, etc)

3.3 YouTube

O Youtube é o segundo site mais acessado para buscas do mundo (só perde para o gigante Google). São mais de 1 bilhão de visitantes por mês e 300 horas de vídeo são adicionadas na plataforma por hora.

O sucesso dos vídeos entre os internautas faz com que 30% do orçamento de marketing de destinos nos EUA seja destinado à produção e promoção desses filmes.

Uma pesquisa do Google (2015) revela que 97% dos viajantes veem vídeos online todo mês.

“Se uma imagem é igual
a mil palavras
Um filme equivale a 1 milhão”



Um case bem interessante de uma agência de viagens é a da australiana STA. [Clique aqui e veja](#) como conseguiram transmitir a mensagem de forma inovadora e descontraída



BOAS PRÁTICAS PARA USO DO YOUTUBE

- Crie o canal da empresa na plataforma
- Divulgue em todos os canais, sites e materiais promocionais
- Selecione a imagem que for mais significativa para divulgar o seu vídeo
- Crie descrições interessantes para seus vídeos
- Incentive seguidores a visitar seu canal e compartilhar seus vídeos nas mídias sociais

Muita gente ainda não conhece, mas também existem alguns youtubers de viagens que têm feito bastante sucesso com vídeos online, de forma despojada e divertida.

Um exemplo é o canal brasileiro Embarque Imediato. Dentre os Youtubers estrangeiros, vale a pena conhecer o trabalho da Sonia, no Sonia's Travels.



Mas os vídeos também servem para compartilhar conhecimento e disponibilizar treinamentos online.

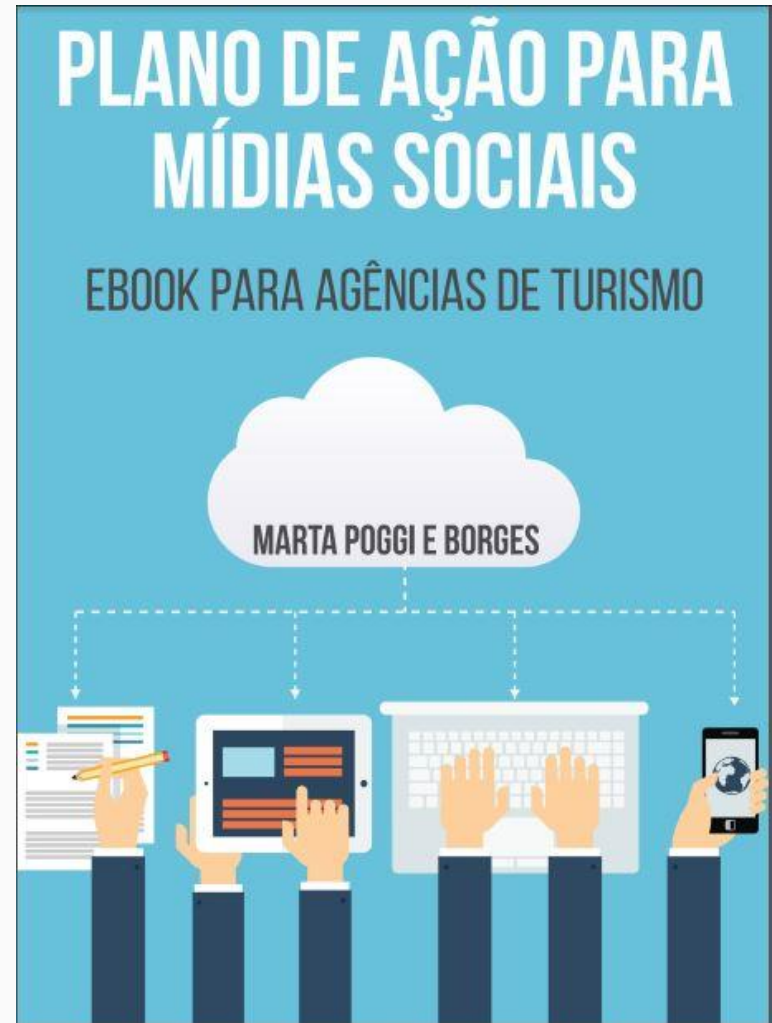
Eu criei um Webinar gratuito "Marketing Digital para Agências de Viagens", que você pode baixar e assistir quando quiser. [É só clicar aqui!](#)

Você também pode criar vídeos para dar dicas para seus clientes sobre os destinos, como preparar a documentação para a viagem, etc.



Mas para ter sucesso com as mídias sociais é fundamental **criar um plano de ação, ou seja, definir seus objetivos, o público que pretende atingir, o conteúdo que vai utilizar para criar engajamento, etc.**

Neste outro e-book eu ensino como fazer o Plano de Ação para Mídias Sociais. [Baixe grátis aqui.](#)



4. Marketing de Conteúdo



Marketing de Conteúdo ou Inbound Marketing é qualquer forma de marketing que envolve a criação e **compartilhamento de conteúdo para conquistar e educar clientes.**

O conteúdo pode ser entregue na forma de textos, notícias, vídeos, fotos, materiais educativos, e-books, guias, etc.

A grande diferença do Marketing de Conteúdo é que não está focado exclusivamente em vendas, mas sim na **comunicação da empresa com seus clientes e potenciais clientes.**

Portanto, serve para criar relacionamento com o público alvo, que indiretamente pode aumentar as vendas da empresa e gerar novos clientes.

Assim, os benefícios de trabalhar com marketing de conteúdo são:

- criar relacionamento com clientes, que geram negócios
- entregar valor para os clientes.

Ao entregar um guia de viagem para o seu potencial cliente, por exemplo, em troca do e-mail dele, você pode começar a se relacionar com esse consumidor e no momento adequado ele comprará da sua empresa.

Exemplo: uma agência de viagens especializada em mergulho pode oferecer um guia dos 10 melhores destinos para mergulhar no mundo em troca dos dados desse lead (potencial cliente).

Outra vantagem é que com conteúdo relevante aumenta-se o posicionamento do site nas buscas do Google. Este conteúdo deve ser original (copiar e colar não funciona na indexação do Google), ser rico em detalhes e muito criativo.

O marketing de conteúdo pode ser criado para diferentes finalidades. É interessante pensar no comportamento do seu cliente ideal em cada fase do funil de compras. Ou seja, pode ser criado um conteúdo para atrair esse lead para o seu site e programar uma sequência de emails para se relacionar com esse potencial cliente, de acordo com cada fase de compra.

Em breve lançarei um e-book exclusivo sobre esse assunto, pois são essas estratégias que são usadas pelas empresas que focam no ambiente digital.



5. Blog Corporativo



O blog corporativo é uma **excelente ferramenta para compartilhar conteúdo e engajar com seu público alvo**. Além disso, os posts podem ser compartilhados nas mídias sociais, aumentando sua audiência. Outras vantagens do blog corporativo são:

- manter e reforçar o posicionamento da empresa no mercado;
- ser melhor indexado nas buscas do Google;
- gerar conteúdo de interesse dos clientes;
- vender e propagar novos produtos;
- receber feedback de seus clientes.

Se o blog não fosse uma ferramenta fantástica para influenciar a opinião dos consumidores, não haveria tantos blogs de moda, cosmético e viagens!!! Ao buscar informações no Google sobre um destino ou hotel o internauta pode cair no seu blog/site e acabar fazendo negócios com a sua empresa.

É importante ter disciplina para escrever e postar os artigos com certa periodicidade. No [Agente no Turismo](#) eu escrevo uma vez por semana porque trato de temas técnicos e não quero lotar a caixa de e-mails dos meus seguidores. Mas se **sua agência é especializada em enoturismo**, o blog pode compartilhar de 2 a 3 vezes por semana posts sobre vinícolas, destinos, tipos de vinhos, taças, cursos, dicas para harmonizações, etc.

E se você dirige um hotel ou uma pousada pode compartilhar conteúdos sobre seu destino, como dicas de locais para passear, comer, ter uma experiência diferente, participar de um evento, etc.



6. E-mail marketing



Muita gente confunde estratégia de e-mail marketing com spam. O e-mail marketing ainda é a ferramenta mais eficiente de vendas do marketing digital, que serve para:

- Informar produtos, lançamentos, novidades;
- Divulgar promoções;
- Celebrar datas comemorativas;
- Realizar pesquisa de satisfação;
- Enviar comunicados e agradecer clientes por escolher a empresa.

O uso do e-mail marketing **SEMPRE** deve:

- Ter o consentimento do cliente
- Deve apresentar conteúdo interessante e variado;
- Ser usado com cautela, para não cansar o cliente.



7. SEO



SEO é a sigla para "Search Engine Optimization", que significa "otimização para mecanismos de busca", ou otimização de sites. Trata-se de um conjunto de estratégias com o objetivo de potencializar e melhorar o posicionamento de um site nas páginas de resultados naturais (orgânicos) nos sites de busca. Ou seja, é o trabalho que os programadores fazem para que o seu site seja encontrado pelos internautas, sem que você tenha que anunciar no Google.



Agora é hora de colocar em prática!

Escolhas as ferramentas mais apropriadas para atingir seus objetivos. Se quiser saber como elaborar o Plano de Marketing Digital, leia o post [Planejamento do Marketing Digital](#)

E se busca conhecer mais sobre marketing digital veja também o Webinar gratuito. Basta clicar na figura abaixo.





Marta Poggi e Borges

Sou consultora de turismo, conteudista, autora, blogueira e palestrante de turismo e marketing digital. Sou fundadora do [Blog Agente no Turismo](#) e Sócia da Strategia Consultoria. A minha missão é auxiliar destinos como o seu ou empresas turísticas como a sua a melhorarem seus serviços, estruturas e comunicação com o mercado.

Acesse o [site](#) e nossa página no [Facebook](#). Tem muito conteúdo bacana para inspirar suas estratégias de Marketing Digital.

Entre em contato para solicitar proposta de consultoria ou para dar seu feedback sobre este e-book pelo email:

marta@agentenoturismo.com.br

#VamosJuntos