



Designação curso

1. PROPÓSITO DO CURSO

- Desenvolver um programa de capacitação digital dirigido às micro e pequenas empresas do setor do turismo, que pretende contribuir para a melhoria de competências digitais do setor, desde as competências mais básicas, de literacia digital, até às competências mais exigentes do Marketing Digital.
- Reforçar a necessidade que o setor do turismo tem de qualificar os seus profissionais nos diversos domínios do digital, para fazer uma transformação digital que integre a dimensão tecnológica com a dimensão humana.
- Apostar na qualificação das pessoas como fator essencial e basilar na estratégia de transformação digital das empresas.

2. MODELO DE ORGANIZAÇÃO

- Academia Digital (plataforma de formação online do Turismo de Portugal).

3. ESTRUTURA DO CURSO

	DESIGNAÇÃO	DURAÇÃO
MÓDULO 1	Ferramentas informáticas aplicadas ao turismo	16h
MÓDULO 2	Análise de mercado e estruturação do negócio	20h
MÓDULO 3	Introdução ao marketing digital, <i>websites</i> e monitorização de <i>performance</i>	24h
MÓDULO 4	Boas práticas na estratégia de marketing digital	28h
MÓDULO 5	Técnicas de marketing digital avançado: <i>e-commerce</i> , publicidade e <i>retargeting</i>	28h
	TOTAL DE HORAS	116h

4. DURAÇÃO TOTAL DO CURSO

O curso tem a duração de 116 horas e é composto por 5 módulos.

Designação curso

5. PROGRAMA DO CURSO

MÓDULOS	OBJETIVOS	CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS
Módulo 1 (16h)	<ul style="list-style-type: none"> Navegar em segurança na web Saber proteger os dados pessoais Gerir a sobrecarga de informação Avaliar e filtrar as informações numa perspetiva crítica, distinguindo factos de informações e conteúdos falsos Utilizar ferramentas colaborativas de gestão de ficheiros na web. Criar documentos em ferramentas de processamento de texto. Formatar documentos de grande formato em ferramentas de processamento de texto. Criar e editar apresentações eletrónicas. Criar folhas de cálculo. Manipular folhas de cálculo com recurso a fórmulas, funções, listas de dados e gráficos. Redimensionar imagens sem perder a proporção original (ferramenta crop, etc) Adaptar a resolução para print e web 	<ul style="list-style-type: none"> Segurança das redes e proteção de dados pessoais Veracidade de uma informação vs. Desinformação (“fake news”) Outlook (e-mail, agenda, tarefas, contatos, etc) e sincronização de equipamentos. Ferramentas de compartilhamento de arquivos (Dropbox, Google drive, OneDrive, etc.) Chats com vídeo, partilha de ecrã e acesso remoto (Teams, Google Hangouts, Skype, Teamviewer, etc) Gestão de equipas e projetos (Office 365, Trello, Miro, Slack) Word - utilidades (impressão em série, formulários e índices) Excel - utilidades (validação de dados, filtros, esquemas impressão, proteção células, macros, etc) Imagem digital Ferramentas de edição de imagem Ferramentas de edição de vídeo Dimensão de imagens (pixels, resolução, etc)

Designação curso

Módulo 2
(20h)

- Conhecer as tendências atuais dos mercados turísticos e identificar oportunidades.
- Utilizar instrumentos e ferramentas de apoio às decisões de marketing e à identificação de tendências na área do marketing turístico.

- Orientar a gestão e a estruturação dos negócios através da planificação.
- Identificar os elementos que compõem um plano de marketing e orientar a sua execução para um produto/projeto turístico.

1. Análise de mercado

- Tendências de mercado (*Facts & Figures up-to-date*)
- A economia digital e a sua preeminência no momento atual
- Ferramentas de diagnóstico / SWOT / identificação de oportunidades
- Novo paradigma do turismo pós-pandemia

2. Planificação e reestruturação do negócio

- Vantagens da estruturação de um plano estratégico de marketing para o negócio
- Identificar o marketing como ferramenta de gestão e como fator de sucesso e competitividade de uma empresa.
- Posicionamento da proposta de valor
- Plano estratégico do negócio > Plano de marketing > Plano de comunicação > Marketing digital
- Segmentação de mercado / definição de públicos-alvo e *buying personas*
- Análise de Modelos de Negócio
- Calendarização de planeamento da comunicação/ações + estimativa orçamental

Designação curso

- Adquirir competências na criação, ativação e gestão de marcas aplicadas aos negócios turísticos.

3. Gestão de Marca / Branding

- Criação de uma marca
 - Consolidar a imagem corporativa (parecer) com a identidade institucional (ser).
 - Solidificar a presença a nível do turismo (região, país e no mundo).
 - Rotinar a comunicação interna e externa, com processos e conteúdos periódicos e eficazes nas redes digitais.
 - Garantir a consistência de conteúdos (em português e em línguas).
- A importância da identidade da marca
 - *Mood* de conceito editorial/visual do negócio.
 - *Statement* e assinatura de marca para o destino.
 - Argumentos de venda para experiências/ momentos/ serviços
- A importância da arquitetura da marca
 - Tom de voz.
 - Imagens.
 - Logotipo.
 - Assinatura de marca.
 - Cores.
 - *Key visual* (composição de logotipo: associação a fotografia + assinatura de marca).

4. Estratégia de comunicação da marca

- *Brand Reputation Management*
- Gestão de crise

Designação curso

Módulo 3 (24h)

- Enquadrar a estratégia de marketing digital na estratégia de comunicação da marca
 - Conhecer os fundamentos do marketing digital.
 - Definir estratégias para cada canal e conhecer boas práticas exemplificativas.
 - Reconhecer e desenvolver estratégias de marketing digital e implementar um plano de marketing digital
- Introdução ao marketing digital. Vantagens do marketing digital.
 - Audiências online em 2020 / *facts & figures /online audience demographics*
 - *Online customer journey* (a jornada do cliente – *touchpoints* físicos e digitais)
 - Gestão da reputação online: Plataformas de *reviews UGC (Tripadvisor, Google, Booking etc.)*
 - *Website e landing pages*
 - Enquadramento dos websites nas estratégias de marketing global e digital
 - A importância do website como ponto de partida de um negócio, gerador de tráfego e potenciador de alcance comunicacional
 - Registo de domínio e alojamento
 - Plataformas disponíveis
 - Construção e publicação do website
 - Análise de performance da presença digital
 - *KPIs* em marketing digital (glossário)
 - *Website audit: Speed, Responsiveness, Security, Domain authority rating*
 - Ferramentas de análise da performance digital (introdução)
 - *Google analytics*
 - *Google search Console*
 - *Facebook analytics*
 - *Instagram insights*
 - Outras ferramentas disponíveis para análise de performance da concorrência

Designação curso

Módulo 4 (28h)

- Conhecer as audiências e algoritmos das principais redes sociais
 - Identificar os fatores críticos de sucesso para otimização de conteúdos online para motores de pesquisa
 - Conhecer as melhores práticas de *email marketing*
 - Ajustar o marketing de influência à estratégia de segmentação da empresa
- Motores de Pesquisa
 - Quais são os mais importantes / *Market share*
 - Como funciona a pesquisa (indexação e rastreamento) – algoritmo *Google organic search*
 - *Social Media - demographics* e algoritmos de cada rede
 - *Facebook + FB Messenger*
 - *Whats app + Whats app business*
 - *Instagram*
 - *Tik Tok*
 - *Twitter*
 - *Linkedin*
 - *Social media* - plataformas de apoio à gestão de redes sociais
 - *SEO – Search Engine Optimization*
 - *On page e Off page SEO*
 - *White hat / black hat SEO*
 - *SEO Imagens e Videos*
 - *SEO Internacional*
 - *Content Marketing*
 - Que conteúdos interessam às pessoas (*Google trends* e outras ferramentas)
 - *Blog + new content + evergreen content*
 - *Keywords e search queries* – ferramentas de apoio
 - *Email Marketing*
 - Relevância e performance
 - Ferramentas e plataformas disponíveis
 - Articulação com estratégia de *content marketing*
 - Marketing de influência
 - O que é e sua relevância em função da estratégia de segmentação já definida
 - Ferramentas de identificação de influenciadores digitais por segmento-alvo
 - Investimento e boas práticas

Designação curso

Módulo 5 (28h)

- Identificar ferramentas de *e-commerce*
- Otimizar a estratégia de publicidade online aos objetivos e segmentos de mercado da empresa
- Reconhecer a importância e potencialidade do *retargeting*
- Conhecer processos de *marketing automation* e funil de vendas

- *E-commerce*
 - Motores de reservas
 - OTAs (Online Travel Agencies)
 - Lojas online / plataformas disponíveis (construir uma loja online)
- Publicidade *online*
 - Publicidade em *social media*
 - Publicidade em motores de pesquisa (*Google ads*)
 - *Rede search*
 - *Rede Display*
 - Segmentação e *Target audiences*:
 - Possibilidades e critérios de segmentação online
 - *Lookalike audiences (Facebook & Instagram) / similar audiences (Google)*
 - *Affinity Audiences (Google)*
 - *In-market audiences (Google)*
 - *Remarketing audiences (Google & social media)*
 - Monitorização de resultados da publicidade *online*
- Estratégias de *Remarketing / Retargeting*
 - *On-site retargeting*
 - *Off-site retargeting*
- *Sales Funnel & Marketing automation / email marketing*

6. PARCEIROS/TESTEMUNHOS

NEST – Tourism Innovation Center, Portugal Ventures, *Digital Influencers*

Designação curso

7. MODELO DE FORMAÇÃO

Formação à distância em regime *live training*.

- O modelo de formação assenta em aulas síncronas, com a presença do formador e dos participantes em simultâneo.
- Os métodos pedagógicos e estratégias de aprendizagem passam pela aplicação de dinâmicas de grupo, desenvolvimento de trabalhos e de projetos, assim como estudo de casos práticos.
- Ao longo da formação, são convidados especialistas para partilharem os conhecimentos, experiências e boas práticas.

8. AVALIAÇÃO

- Avaliação formativa e sumativa, nos casos considerados necessários, podendo assumir diferentes tipologias, como trabalhos práticos, testes, desenvolvimento de projetos, entre outras formas que o formador entenda necessário aplicar em contexto de formação on-line.
- Os participantes devem frequentar 90% do número total de horas de formação por módulo.

9. CERTIFICAÇÃO

- No final da formação, os participantes têm direito ao Certificado de Formação, atribuído pelo Turismo de Portugal, I.P., enquanto Autoridade Turística Nacional para o Turismo.
- Caso o curso seja frequentado por módulos há lugar a certificação parcial.