MARKETING DIGITAL APLICADO AO TURISMO

Mestrado em Gestão do Turismo

Código: 21724

Área Cientifica Predominante: Marketing e Estratégia

Docente: Jorge Daniel de Lima Pacheco

Idioma de Instrução: Português

Regime: S2

Carga Letiva: 30h Carga Trabalho: 138h

ECTS: 6,0

Objetivos

A unidade curricular de Marketing Digital Aplicado ao Turismo tem como objetivo geral colocar os alunos em contacto com os principais conceitos da área (1), proporcionando uma visão integrada do conceito e da sua evolução (2), das suas ferramentas e técnicas (3,4,5,6,7 e 8). No final pretende-se que os alunos sejam capazes de desenvolver um plano de marketing digital para um produto turístico (9)

Resultados da Aprendizagem

Com esta UC pretende-se que os alunos sejam capazes de identificar e aplicar as principais ferramentas de Marketing Digital de forma a criar uma estratégia online e com potencial de crescimento sustentável, quer em termos de receita, quer em termos de notoriedade para a marca.

Conteúdos Programáticos

1. O E-Marketing e/ou Marketing Digital.

1.1 – Compreender a evolução do Marketing, das Tecnologias de Informação e Comunicação, da Internet, do Consumidor e dos seus Comportamentos (SoLoMo).

1.2 – O Panorama atual do Digital em Portugal.

1.3 – O Planeamento de Marketing no ambiente Digital na área do turismo: o modelo SOSTAC.

1.4 – A análise de situação, concorrência e marketing-mix atual.

1.5 – A definição de estratégia STP; criação de Proposta de Valor Online; definição de objetivos SMART / 5 S's, RACE Framework, definição de métricas e KPI'S.

2. A importância da Presença Online.

2.1 – As diferentes Plataformas de Content Management System.

2.2 – A Gestão de Meios de Marketing Digital: Websites, Fóruns, Blogs Newsletters, E -mailing, Webinars, Social

Media Marketing e Mobile Marketing.

3. A importância dos conteúdos (Content Marketing).

3.1 – O POE (Paid, Owned e Earned); o eWow e o UGC.

3.2 - Criação e definição de um Plano Editorial de Conteúdos.

3.3 - Ferramentas de criação de conteúdos.

4. O Marketing nos Motores de Busca (SEM – Search Engine Marketing).

4.1 - Os 3 S's do SEM (SEO, SEA e SMO).

5. A Otimização nos Motores de Busca (SEO – Search Engine Otimization).

5.1 – Otimização on-site e off-site.

5.2 - Pesquisa e seleção de palavras-chave.

5.3 – Estruturação de conteúdos para pesquisa na Web.

6. A Publicidade Online e nos motores de busca (SEA – Search Engine Advertising).

6.1 – As diferentes plataformas de anúncios online (Facebook Ads, Instagram Ads e Google Ads).

7. A otimização do social media (SMO – Social Media Otimization).

7.1 – Os diferentes meios do social media.

7.2 – A Importância das Redes Sociais.

7.3 – O Facebook (conteúdos e ferramentas).

7.4 – O Instagram (conteúdos e ferramentas).

7.5 – Outras redes (Linkedin, TikTok, Pinterest).

8. Implementação e Monitorização de Campanhas de Marketing Digital.

8.1. Acompanhamento de públicos personalizados e desenvolvimento de ações de controlo (Remarketing).

8.2. Web Analytics (Google Analytics) e Social Media Analytics.

9. Compreender o ciclo do marketing digital: do planeamento à implementação do marketing digital numa empresa de turismo.

Bibliografia Recomendada

Chaffey, D. (2019).Digital marketing. Pearson UK.

Cohen, J., Schmidt, E. (2013).The new digital age: Reshaping the future of people, nations and business. Hachette UK.

Fuchs, C. (2017).Social media: A critical introduction. Sage.

Miller, V. (2020). Understanding digital culture. SAGE Publications Limited.

Ryan, D. (2014).Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan Page Publishers.

Kaushik, A., (2010), Web analytics 2.0: the art of online accountability and science of customer centricity, 1st edition, Indiana – USA, Wiley.

Métodos de Ensino e de Aprendizagem

O processo de ensino/aprendizagem combina a exposição teórica dos conteúdos programáticos pelo docente com a prática. Com a metodologia proposta procura-se que o aluno pratique, experimente e teste os conceitos abordados em cada sessão e que ao mesmo tempo os concretize no seu trabalho de grupo aplicado os conceitos apresentados. Estas ferramentas fazem parte do dia a dia de um estudante ou profissional que tenha como função elaborar planos de Marketing Digital Aplicado ao Turismo. A aplicação de métodos expositivos explicando as técnicas adequadas, o método interrogativo despertando no estudante o seu lado cognitivo e estimulando a ação através do método ativo, através do aprender-fazer. Este método de ação permite ao estudante aplicar os seus conhecimentos e ao mesmo tempo medir a sua evolução dada a possibilidade de as ferramentas elaborarem relatórios de desempenho.

As metodologias utilizadas revelam-se assim coerentes com os objetivos da unidade curricular na medida em que contribuem para que o aluno assimile os fundamentos de Marketing Digital Aplicado ao Turismo, e os aplique posteriormente no seu futuro profissional. Aos alunos são estimuladas as capacidades de pesquisa e de investigação, sugerindo-se que consultem a bibliografia referenciada e artigos científicos. Cada grupo do conteúdo programático procura responder com sucesso, para a consecução, de cada um dos objetivos correspondentes.

Desta forma, os conteúdos programáticos abordam as técnicas atuais e estimulam as competências a nível do Marketing Digital Aplicados ao setor do Turismo. Do objetivo 1 ao objetivo 3 do programa os estudantes compreenderão a evolução histórica e as áreas do marketing digital e a sua aplicação ao setor. O objetivo 4 pretende incutir nos alunos um bloco de conceitos essenciais no desenvolvimento de atividade de marketing digital no setor do turismo, nomeadamente ao nível do Search Engine Marketing (SEM). Do objetivo 5 ao objetivo 8 do programa, pretende-se que os alunos sejam capazes de identificar e implementar um conjunto de ferramentas e técnicas de marketing digital. Como objetivo 9, e último, pretende-se que os estudantes sejam capazes de desenvolver um plano estratégico de Marketing Digital Aplicado ao Turismo.

Métodos de Avaliação

A) 1 trabalho de grupo prático que inclui: revisão da literatura sobre tópicos relacionados com os conteúdos da UC; desenho e implementação de um programa de marketing digital numa empresa real ou fictícia - 70%.

B) Apresentação do trabalho - 30%.

Cálculo

Avaliação Contínua: A+B = 100%

Nota mínima A+B: 9,5 valores.

Avaliação final / Recurso

Exame final - 100%.

Nota mínima: 9,5 valores.