



UNIVERSIDADE DO MINHO

Escola de Economia e Gestão

Licenciatura em Marketing

Unidade Curricular: Marketing Turismo

Docente: António Azevedo

Plano de Comunicação Lima Escape

Ano Letivo 2014/2015

Eduardo Pinto, nº 61072

Gabriel Batista, nº 69722

José Carlos Marques, nº 66976

Mariano Fernandes, nº 69427

SUMÁRIO EXECUTIVO

Neste relatório está presente um plano de comunicação elaborado para o Lima Escape, um parque de campismo situado na localidade de Entre Ambos os Rios, Ponte da Barca. Esta comunicação passa basicamente por realçar os pontos fortes da atratividade deste empreendimento, a sua localização no Parque Nacional da Peneda Gerês, Património da Unesco e da sua inovadora forma de alojamento, o Glamping.

O público-alvo desta comunicação divide-se basicamente entre o mercado nacional e internacional, sendo o primeiro composto por casais de meia idade, grupos de jovens e jovens famílias. Por sua vez, os clientes internacionais são maioritariamente casais de reformados, vindos principalmente de países da Europa Central.

Para esta comunicação serão utilizados elementos principalmente digitais, de forma a atingir o público internacional e jovens sem grande consumo de recursos financeiros. Desta forma, foi elaborado um vídeo alusivo às características da envolvente natural do parque e também a realização de um evento em diversas cidades do país de forma a que o público nacional tenha conhecimento do novo conceito de Glamping.

Este plano abrange o próximo ano de 2015 e o seu orçamento será de aproximadamente de 4800€

Para avaliar este plano de comunicação e o seu sucesso, além da análise dos dados internos, deverá proceder-se à realização de um questionário.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	5
DESCRÍÇÃO DO EMPREENDIMENTO	6
ANÁLISE ESTRATÉGICA	7
Conceito	7
Categoria.....	8
Posicionamento	8
a) Identificação	9
b) Diferenciação	9
Público-alvo	10
Análise SWOT	11
Objetivos de Marketing.....	11
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO	12
Objetivo Publicitário	12
Estratégia de Comunicação.....	12
Mix de Comunicação	13
Posicionamento	16
Mapa Posicionamento	17
ESTRATÉGIA CRIATIVA.....	18
PLANO DE MEIOS.....	19
Meios e Suportes.....	19
Audiência de Meios.....	19
Calendário e Orçamento	21
AVALIAÇÃO.....	22
CONCLUSÃO	23

Marketing Turismo

BIBLIOGRAFIA	24
APÊNDICES	25
Apêndice 1: Fotografias do Parque Lima Escape	25
Apêndice 2: Quadro países emissores.....	29
Apêndice 3 : Quadros de consumidores	29
Apêndice 4 : Quadro de nº clientes do parque.....	30
Apêndice 5 : Quadro sites estrangeiros	31
Apêndice 6 : Site e Facebook do Lima Escape.....	31
Apêndice 7: Quadro dos locais do evento	31
Apêndice 8: Flyers	32
Apêndice 9: Outdoors	34
Apêndice 10: Mapa Outdoor	35
Apêndice 11: Storyboard.....	35
Apêndice 12: Link vídeo.....	38
Apêndice 13: Orçamento	39
Apêndice 14: Questionário	39
Apêndice 15: Anúncios dos concorrentes diretos.....	40

INTRODUÇÃO

No âmbito da unidade curricular de Marketing Turismo foi-nos proposta a elaboração de um plano de comunicação para uma marca ou empresa que atue no setor do turismo. Em conjunto decidimos optar pela empresa Lima Escape por esta ser uma empresa relativamente recente, logo o desafio será maior.

O objetivo será colocar em prática os conteúdos teóricos aprendidos, de forma a estruturar um plano coerente e com bases sólidas. Para aproximar o trabalho à realidade da empresa, um dos pressupostos foi entrar em contacto com a gerente de forma a perceber melhor a realidade da empresa e o que está a ser feito pela mesma ao nível de marketing e comunicação.

Através de uma cuidada análise primária e secundária definimos um conjunto de ações vistas pelo grupo como possíveis mais-valias para o Lima Escape.

DESCRIÇÃO DO EMPREENDIMENTO

O Lima Escape – Empreendimentos Turísticos, Lda, é um parque de campismo situado em Entre Ambos os Rios, Ponte da Barca. Este parque de campismo já existe há 30 anos, mas apenas desde Julho de 2013 está a ser explorado pelo Lima Escape. Este situa-se no interior do Parque Nacional da Peneda Gerês, e é banhado por dois rios, o rio Lima e o rio Tamente.

O parque tem para os seus clientes, um leque de opções de alojamento diversificado, podendo o cliente optar entre pernoitar em:

Caravanas (próprias ou alugadas),

Tendas

Bungalows

Tendas de Glamping

Casa rural

Além disto tem uma série de infraestruturas de utilização comum para uma melhor qualidade da estadia do cliente como 2 churrasqueiras cobertas com capacidade para cerca de 40 pessoas cada, 2 balneários com água quente, um campo de basquetebol e outro de voleibol, mini-mercado, bar, o restaurante “Adega do Artur” e ainda uma zona de entretenimento para crianças que tem também um computador com acesso à internet.

O Lima Escape oferece também uma série de opções no que toca a atividades fora do parque, sendo estas os passeios de 4x4 e os trilhos (tendo criado o seu próprio trilho e ainda usufrui de outros que o PNPG dispõe). Além disso dispõe de atividades como canoagem, canyoning, degustações e passeios de cavalo, porém estas são realizadas por parceiros de negócio da empresa. (Ver Apêndice 1 – Fotos do Parque)

ANÁLISE ESTRATÉGICA

Conceito

Lima Escape engloba diversas categorias dentro de um conceito, o Camping.

Camping é uma forma de turismo onde o campista pernoita num curto espaço de tempo, em tendas, caravanas ou até Bungalows num local apropriado.

“Estes espaços são delimitados e têm que oferecer um mínimo de condições, variáveis de país para país, aos seus utilizadores. São por vezes escolhidos em detrimento de, por exemplo hotéis, devido a nestes se praticarem preços mais baixos e/ou estar em maior contacto com a natureza.” In Wikipédia (Parque Campismo)

Este conceito é capaz de proporcionar momentos de absoluta descontração, capaz de proporcionar umas férias revigorantes em qualquer altura do ano, através de experiências de grande valor simbólico, através da interação e do usufruto do Parque Nacional da Peneda Gerês.

Esta vertente natural por si só já cativa o interesse de inúmeros turistas e cidadãos fronteiriços, no entanto, o Lima Escape não oferece apenas o conceito de camping mas a ele se agrupa o conceito inovador do glamping. O Glamping pode ser descrito pela forma de acampar:

“sem o incômodo de ter de carregar o carro com todos os materiais necessários. Acampar sem ter de montar a tenda depois de um dia de viagem. Acampar, mas dormir numa cama confortável e poder usar a sua própria casa de banho, e com energia elétrica.” In boacamboamesa.expresso.sapo.pt

No geral estão reunidas no Lima Escape todas as condições para se tornar num ponto de referência turístico nacional e internacional através das condições geográficas em que estão situados, através do seu conceito inovador.

Categoria

O Lima Escape está claramente introduzido numa categoria principal bem definida, o Turismo de Natureza. O facto de o parque estar inserido no PNPG, e estar nas margens do rio Lima faz com que aumente a atração para o seu público. Quem procura por este tipo de turismo encontra no Lima Escape muitas atividades de contacto com a Natureza, como por exemplo trilhos, passeios Todo Terreno e canoagem.

Além de desta categoria principal, o Lima Escape abrange 2 categorias secundárias:

Turismo de Gastronomia e Vinhos: As atrações principais nesta categoria serão as comidas típicas do nosso país, como por exemplo o Cozido à Portuguesa, bem como o património enológico da região. Para o património Enológico, o Lima Escape oferece atividades como por exemplo degustações, e também a oportunidade dos clientes participarem numa vindima. O Lima Escape inaugurou no ano de 2014 o restaurante próprio, "Adega do Artur", que oferece aos seus visitantes ementas temáticas, quer enquadradas nas festividades da região, ou integradas nos fins-de-semana Gastronómicos, iniciativas organizadas pelo município de Ponte da Barca, ou participar nos jantares de cozinha temática dos quais se destacam, as noites de gastronomia francesa e espanhola, as noites do "porco no espeto", o São Martinho com as castanhas e vinho tinto, entre outras.

Turismo Desportivo: No que respeita, a esta categoria, o Lima Escape estabeleceu e criou um conjunto de trilhos, quer apenas para passeio pela montanha, ou para visitar algumas lagoas situadas próximas ao parque de campismo. Tendo ainda ao seu dispor passeios 4x4 que permite conhecer o PNPG de uma forma alternativa. Por último, o Lima-Escape proporciona um conjunto de atividades diferentes em parceria com outras empresas, por exemplo, canoagem, canyoning, passeios de cavalo, passeios de BTT, paintball e rafting.

Posicionamento

Posicionamento é a forma como a marca está presente na mente dos consumidores em comparação com os seus concorrentes. É possível assim determinar uma estratégia que se adeque aos valores e ideais da empresa, aquilo que a empresa pretende transmitir.

a) Identificação

Missão: Promover os valores e ideais do turismo da natureza e do ecoturismo de qualidade na região do Minho e no Parque Nacional da Peneda-Gerês através da oferta de ótimas condições de alojamento e lazer, aliados a uma equipa eficiente, simpática e acolhedora.

Visão: Oferecer momentos únicos de lazer em contacto com a natureza através de atividades ao ar livre; Apenas conhecendo a fauna e flora local poderemos preservá-la. A nossa visão para este projeto pressupõe o assumir de práticas de gestão ambiental em que assumimos o compromisso e a responsabilidade na preservação do património natural e comunitário envolvente, da sustentabilidade, da valorização económica e social e com o bem-estar das gerações vindouras."

Relativamente ao ciclo de vida, o Lima Escape pode ser descrito como uma empresa em crescimento, como se pode comprovar pelo número crescente de clientes ano após ano. O Glamping, é um dos fatores que contribuem para esse crescimento, pois como é um conceito novo, e inovador, consegue atrair muitas atenções por parte dos públicos.

b) Diferenciação

O Lima-Escape tem fator de diferenciação a sua envolvente natural, estando inserido no Parque Nacional da Peneda-Gerês, considerado pela UNESCO como Reserva Mundial da Biosfera. Este fator é diferenciador relativamente a outros parques de Turismo de Natureza de outras regiões, porém existem empreendimentos turísticos na mesma região que estão contemplados com a mesma envolvente natural.

Como tal, o Lima Escape diferencia-se dos outros parques inseridos no PNPG devido à sua localização, situando-se nas margens de dois rios, o que lhe confere outro tipo de envolvente e proporciona uma melhor experiência para os amantes da Natureza. Destaca-se também destes através da sua diversidade nas modalidades de alojamento, destacando-se principalmente o Glamping, que nenhum dos seus concorrentes dispõe.

Público-alvo

Dadas as características do Lima Escape, o público-alvo varia consoante a época alta e época baixa.

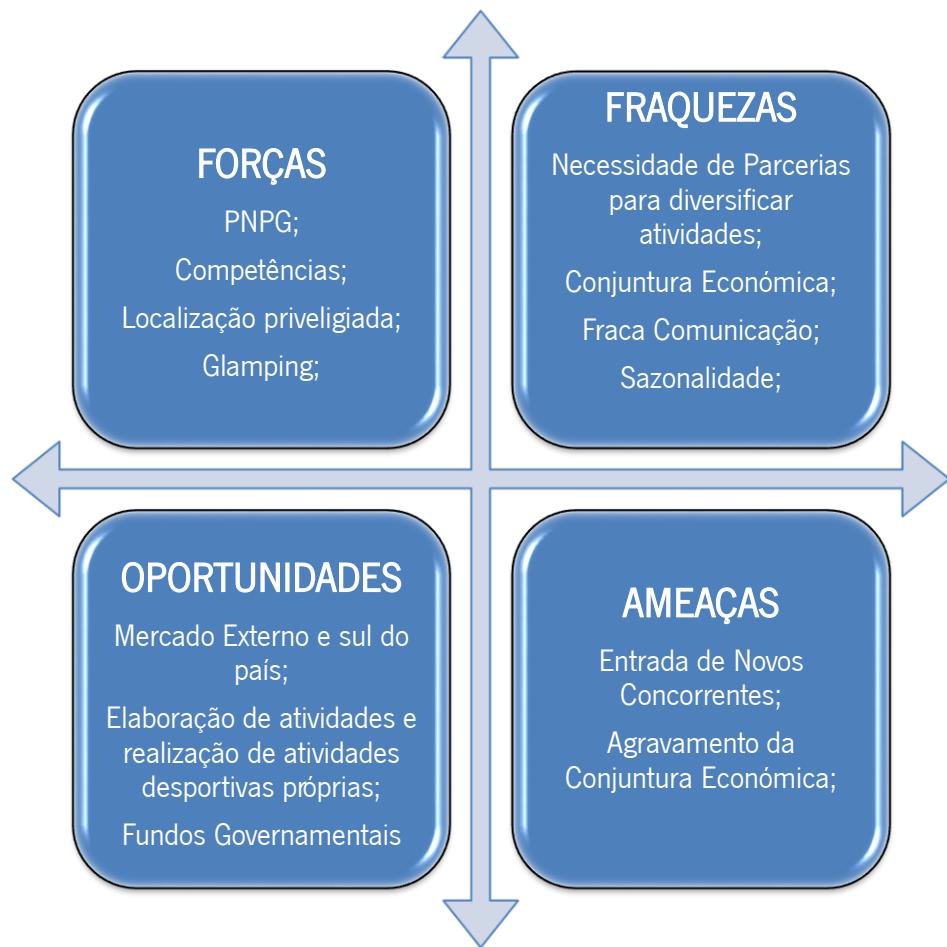
Época Baixa: O público-alvo são maioritariamente os residentes do parque (casais de meia idade, entre os 40-65 anos, com médio-baixo poder de compra, habitam em centros urbanos) que durante fins-de-semana e dias livres procuram o parque para “fugir” da rotina do seu quotidiano, para assim descansarem e relaxarem em contacto com a natureza.

Época Alta: Nesta época, o parque é muito requisitado por público estrangeiro, principalmente do mercado Holandês e Alemão (casais geralmente reformados, com médio-alto poder de compra), de realçar que maioritariamente a visita destes é feita com as suas autocaravanas. Esta época é igualmente requisitada por um público-alvo nacional, que passa maioritariamente por jovens em grupos ou casais, e também famílias jovens sem filhos ou com filhos pequenos. Estes procuram o parque principalmente para se alojarem em tendas, Glamping e Bungalows. (Ver Apêndice 2)

Geralmente nesta categoria de turismo, os clientes dividem-se em dois tipos, os consumidores de natureza Hard e os consumidores de natureza soft. (Ver Apêndice 3)

Relativamente aos consumidores de natureza Hard, estes procuram o parque tanto na época Alta como na época Baixa, pois a sua motivação principal é o contacto com a natureza e esta assume diversas facetas consoante as estações do ano.

Análise SWOT



Objetivos de Marketing

Como a empresa está numa fase de crescimento, devido a ser um negócio relativamente recente, estabelecemos como principais objetivos:

-Aumentar a notoriedade da marca (ser conhecida não só no Norte mas por todo o país, deve existir uma progressão ao longo dos anos de Norte para Sul);

O objetivo é que cerca de 25% das pessoas na região Norte Tenha conhecimento do Lima Escape, no final do ano 2015.

-Aumentar significativamente, cerca de 20% a procura entre os meses de outubro e fevereiro de 2015; (ver Apêndice 4, sobre nº de clientes do parque)

-Subir a procura nos restantes meses do ano em cerca de 10%;

-Aumentar o número de visitantes internacionais para 50 no parque na época baixa em 2015;

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Objetivo Publicitário

Pretende-se atingir os objetivos de marketing, uma das abordagens possíveis é por meio da comunicação, uma boa comunicação pode traduzir-se na melhoria significativa desses objetivos. Então é necessário estabelecer outros objetivos, os objetivos publicitários de forma a mensagem chegar corretamente aos potenciais clientes e fazer uma relação entre ambos os objetivos.

Objetivos de comunicação:

- 1) Informar – como o Lima Escape se encontra na fase inicial do ciclo de vida, o objetivo será gerar uma procura primária, busca por informação mais detalhada da empresa e das suas condições.
- 2) Persuadir – é pretendido que além de informar, a comunicação suscite no visado uma intenção de compra.
- 3) Relembrar – este terceiro objetivo incide sobre os atuais consumidores com o intuito de os informar sobre novas ofertas e da dinamização do espaço.

Estes objetivos serão implementados no período de um ano, sendo reforçada nas mudanças de Época baixa para Época Alta e vice-versa.

Estratégia de Comunicação

É uma estratégia que engloba um conjunto de decisões integradas. De uma forma geral, esta estratégia deve responder a duas questões, primeira questão, o que pretendemos atingir. Segunda questão, como pensamos consegui-lo. Objetivos de comunicação:

-Aumentar o número de “likes” da página do facebook para 10 000 likes no final de 2015;

O número atual de likes é cerca de 2875. Ou seja, pretende-se um aumento de cerca de 300%.

-Conseguir que os públicos-alvo consigam identificar a localização do Lima Escape no PNPG.

Marketing Turismo

O objetivo é que 8 em cada 10 pessoas que conheçam o Lima Escape saibam que este está inserido no PNPG.

-Aumentar o número de pessoas que conhecem o Glamping.

Nas cidades visadas pelo evento pretende-se que 2 em cada 10 pessoas tenham conhecimento deste novo conceito.

-Aumentar o número de pessoas que associam o Glamping ao Lima Escape.

Pretende-se que nas cidades visadas pela comunicação que todas as pessoas que conhecem o Glamping o associem ao Lima Escape.

Atualmente os principais consumidores são os residentes na zona norte do país e são mais suscetíveis ao consumo do mesmo, no entanto existem visitantes de outras regiões e de outros países. Desta forma a Estratégia de comunicação, será focada principalmente na região norte do país, ou seja, com maior intensidade do que nas outras regiões do país e obviamente superior à comunicação realizada para outros países.

Mix de Comunicação

De forma a atingir os públicos-alvo, de forma eficaz e com a utilização do menor número de recursos financeiros possíveis, desenhámos um mix de comunicação que considerámos ser o ideal para atingir tanto os objetivos de marketing da empresa, assim como os e comunicação.

Tendo em conta a comunicação já existente por parte do Lima Escape, considerámos que a sua comunicação online para o estrangeiro é bastante forte, simples e eficaz. Apenas procuram estar presentes em diversos sites de campismo internacionais, onde os campistas internacionais se costumam informar. Além disto têm o site próprio disponível em 5 línguas, permitindo assim que qualquer potencial cliente se informe devidamente sem precisar de qualquer tipo de apoio. (Ver Apêndice 5- Sites Estrangeiros e Apêndice 6- Site e Facebook)

Relativamente à página de Facebook da empresa, esta tem uma boa apresentação, porém escasseia em likes, ou seja, não é uma empresa muito conhecida, tendo cerca de 2840 “gostos”. Posto isto, um dos objetivos é aumentar a visibilidade da página, para isso, divulgar-se-á a página em páginas de grupos como escuteiros, guias, ou associações, de maneira a conseguir divulgar e por consequente aumentar a procura do parque por parte destes.

Marketing Turismo

Como o objetivo é também aumentar a procura do parque, por parte do público jovem, vai-se criar uma página de Instagram do Lima Escape, onde se difundirão as imagens do meio envolvente, das instalações e atividades do Lima Escape. Estão também planeados passatempos de forma a gerar a partilha e divulgação das páginas da empresa nestas redes sociais. No Instagram, o passatempo decorrerá entre 15 de Junho e 15 de Setembro, em que os clientes que estiveram alojados no parque, publicarão uma foto do Lima Escape, no seu perfil do Instagram, com as hashtags #limaescape e #escapetonature, e deverão também seguir a página do Lima Escape. A foto que até 15 de Setembro obtiver mais likes, ganha uma noite, para 2 pessoas, num bungalow, a reclamar entre 1 de Outubro e 1 de Março. No Facebook, o passatempo decorrerá entre os meses de Abril e Maio, em que quem visitar o evento “ESCAPE TO NATURE” e tirar uma foto, que será posteriormente publicada na página do Lima Escape, terá de colocar “gosto” na página da empresa e se identificar na sua foto. Para ganhar o passatempo terá de incentivar amigos e conhecidos a colocar gosto na sua foto e também na página do Lima Escape, pois apenas os “gostos” em ambos serão contabilizados. O participante com mais gostos na foto terá direito a uma estadia de 1 noite, para 2 pessoas, no Glamping ou num Bungalow entre 15 de Setembro e 15 de Novembro.

Também durante o evento “ESCAPE TO NATURE” será pedido aos visitantes que facultem os seus dados para assim aumentar a base de dados da empresa. De maneira a conseguir uma grande participação no aumento da base de dados será sorteado aleatoriamente uma noite, do mês de Julho, no Glamping, para 2 pessoas, entre aqueles que fornecerem os seus dados. Esta base de dados será posteriormente utilizada para o envio de Newsletters, promoções e mensagens em épocas festivas, como Natal ou Pascoa e também na data de aniversário dos clientes.

Foi também produzido um vídeo promocional de forma a promover o melhor que o parque tem para oferecer, assim como a sua envolvente natural. Este vídeo tem como objetivo elucidar os potenciais clientes e seguidores online do Lima Escape, acerca das potencialidades naturais do parque, da sua envolvente e do seu leque de ofertas. Para isto, foram utilizadas as paisagens envolventes do parque, assim como os elementos que melhor o caracterizam, de forma a suscitar o interesse e desejo de o visitar. Para a sua difusão, serão utilizados os diversos meios online que a empresa dispõe, como a página de Facebook, o perfil do Instagram e também no seu canal do Youtube.

Marketing Turismo

Foi também planeada uma ação de Relações Públicas, com o objetivo de aproximar a empresa da comunidade, que consiste na montagem de uma tenda de Glamping por 6 cidades do país, durante os fins-de-semana dos meses de Abril e Maio. Este evento terá o nome de “ESCAPE TO NATURE”, slogan do Lima Escape. As cidades foram escolhidas pela sua dimensão e também pela proximidade do parque. As cidades selecionadas foram Braga, Guimarães, Famalicão, Viana do Castelo, Porto e Lisboa. Durante o evento, o público será convidado a entrar na tenda de Glamping, de forma a poder ver com os seus próprios olhos, que tipo de experiência poderá ter no parque. Ao mesmo tempo, será informado de todas as opções de alojamento e atividades proporcionadas pela empresa. Também o vídeo promocional será exibido num ecrã no exterior da tenda, bem como serão distribuídos os flyers com todas as informações do Lima Escape. No interior da tenda, o potencial cliente, será também convidado a participar no passatempo da fotografia no Facebook e a fornecer os seus dados para a base de dados, como já havíamos referido anteriormente. Nos dias que antecedem à exposição da tenda, serão enviadas notas de imprensa, para a empresa local sobre o evento, e será criada pela cidade e questão uma campanha de buzz Marketing, que consistirá em espalhar pelas lojas e cafés da zona onde decorrerá o evento, cartões verdes, que contenham a data do evento e também o nome do evento, criando assim um burburinho que fará com que as pessoas comentem sobre o assunto, criando assim uma publicidade espontânea. (Ver Apêndice 7 – Locais do evento)

Uma outra ação pensada seria convidar a revista lisboeta "Time Out" uma escolha baseada quer na abrangência da mesma, quer na excelência das suas recomendações e toda a equipa do programa "Magazine fim-de-semana" do Porto Canal na tentativa de os mesmos ficarem agradados com a experiência e incluir a empresa no seu roteiro de sugestões, a passar uma noite numa tenda de glamping no Lima Escape com o intuito de a revista poder numa edição referir a mesma ou então publicar um artigo referente à sua passagem por lá, aconselhando os leitores a fazer uma visita, quer ao parque, restaurante e PNPG bem como a possível referência do mesmo no programa no Porto Canal.

De forma a informar o público mais próximo serão distribuídos flyers pelas grandes festas populares da região, como por exemplo, Feiras Novas (Ponte de Lima), Braga Romana, S. João (Porto), Sra da Agonia (Vina do Castelo) e São Bartolomeu (Ponte da Barca). Estes flyers farão publicidade ao parque, mas também ao restaurante Adega do Artur. Além das festas, serão distribuídos flyers durante o evento “ESCAPE TO NATURE”, e também serão distribuídos por

postos de turismo, e também pelos parceiros de negócio. Outro método que utilizaremos para publicitar o parque é a afixação de um Outdoor na entrada do Município de Ponte da Barca, este terá de ter grandes dimensões (8m*3m), e será diferente nos meses de inverno para os meses de verão. Ou seja, de Maio a Setembro, o Outdoor será alusivo ao Glamping e atividades de verão e de Outubro a Abril, será alusivo aos Bungalows, bem como aos passeios de 4x4 na neve. (ver [Apêndice 8 – Flyers](#), [Apêndice 9 – Outdoors](#) e [Apêndice 10 – Mapa de Outdoor](#))

Posicionamento

É necessário analisar o posicionamento da empresa perante os concorrentes, por isso, o grupo através de uma reunião com a Gerente do parque identificou como concorrentes os seguintes parques.

Concorrentes diretos: Neste grupo de concorrente apenas se incluem os parques que são situados na montanha, como é o caso do Lima Escape.

-Parque campismo da Cerdeira

-Parque campismo Lamas de Mouro

Concorrentes indiretos: Estes concorrentes já poderão ser outros parques de campismo da Região Alto Minho.

-Parque de campismo Sereia da Gelfa

-Parque de campismo da Quinta de Pentieiros

-Parque campismo Termas do Peso

Os principais concorrentes além de também se situarem em zona de montanha, e envolvidos pela Serra do Gerês, tem também ofertas de atividades muito idênticas às do Lima Escape. Porém este diferencia-se através de uma outra forma de alojamento, que são as tendas de Glamping, tendo assim uma maior diversidade de opções para a estadia dos seus clientes. Outro grande fator de diferenciação é a localização do parque, que está envolvido por águas de dois rios, o rio Lima e o rio Tamente, o que torna o parque um verdadeiro escape na natureza,

onde os seus clientes disfrutam realmente dos elementos que a caracterizam, em qualquer ponto que se situem. (ver Apêndice 15)

Mapa Posicionamento

De forma a fazer uma análise mais aprofundada dos concorrentes, elaborou-se um mapa de posicionamento, onde comparamos os concorrentes relativamente à envolvente com a Natureza, bem como a diversidade de tipos de alojamentos.

Eixo Horizontal: Envolvente com a Natureza, à esquerda os parques situados em regiões urbanas, mais à direita, os parques em localizados em zonas mais rurais.

Eixo Vertical: Diversidade de alojamentos, compara os concorrentes em relação à sua diversificação de alojamentos.

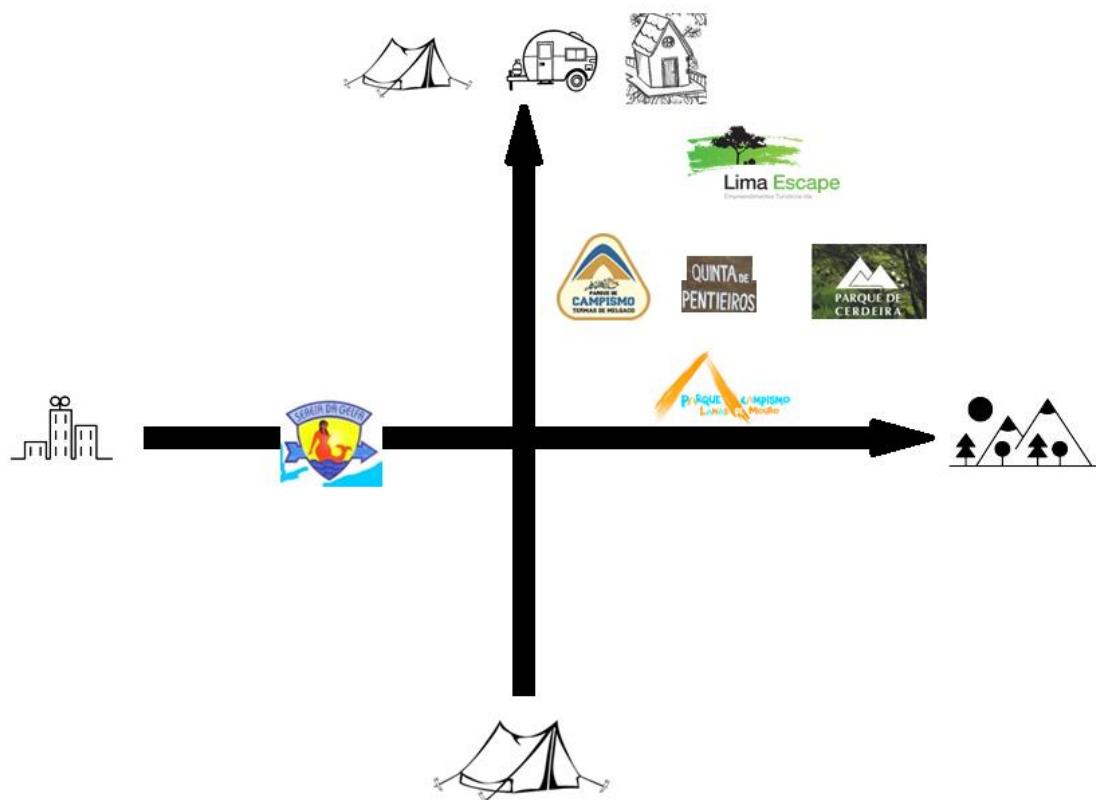


Fig. 1 Mapa Posicionamento

ESTRATÉGIA CRIATIVA

A estratégia criativa passa simplesmente por dar relevância aos dois grandes fatores de diferenciação da empresa, suscitando assim o interesse e desejo por parte do seu público-alvo.

Sendo assim, foi elaborado um vídeo que pretende, através de elementos visuais, destacar toda a envolvente natural do parque, promovendo então as paisagens e todos os elementos naturais presentes dentro e fora do empreendimento. Tem assim como objetivo despertar o interesse do público, captado através de imagens-chave, suscitando então o desejo de visita ou ação, que levará o potencial cliente a querer realmente marcar umas férias ou apenas uns dias no Lima Escape. Além do vídeo, também elaboramos Storyboards, para 3 vídeos que não foi possível criar, onde se descreve como seria o dia de um casal de namorados, de uma família e também de 2 aventureiros. (Ver Apêndice 11 - Storyboard)

A música “Down by the river” foi selecionada tendo em conta os seus ritmos alusivos à natureza, e também pelo seu tema se enquadrar na perfeição com as características do parque, como se pode ver através da primeira estrofe “Down by the river/ i was drawn by your grace/ into tempest of oblivion/ and to the lovers place”. Porém no vídeo foi colocado apenas o instrumental, para que o vocal não causasse ruído na mensagem que se pretende comunicar. (ver Apêndice 12 - Link do vídeo)

Na perspetiva de promover o glamping foi pensada a realização de um evento em 6 cidades do país, de forma a promover este novo conceito também de uma forma educativa, para que o público tenha conhecimento dos princípios em que este novo conceito assenta. Como já foi descrito anteriormente, será montada uma tenda de glamping para que o público possa ver com os seus próprios olhos, a experiência que poderá ter no Lima Escape. Será também pretendido que dentro da tenda seja reproduzido o vídeo elaborado, para que os participantes no evento tenham desta forma, conhecimento sobre os dois pontos fortes da empresa, criando assim o desejo de visitar o parque no futuro.

PLANO DE MEIOS

Meios e Suportes

Como já foi referido, os meios utilizados para levar avante o Plano de Comunicação foram:

-Flyers

-Outdoors

-Marketing Digital

-Evento “ESCAPE TO NATURE”

Relativamente aos flyers, serão utilizados 2 tipos de Flyers. No evento, nos postos de turismo e nos parceiros de negócio serão utilizados flyers do tamanho A5, com informação sobre o parque em diferentes línguas. Já para a distribuição nas festas populares, serão utilizados flyers A6, contendo apenas informação básica sobre o Lima Escape.

O Outdoor será colocado na entrada de Ponte da Barca, na rotunda que segue para o Lima Escape e terá dimensão de 24m² (8mx3m).

Audiência de Meios

Meio/Suporte	Audiência do Meio
Evento “ESCAPE TO NATURE”	10 000 pessoas
Flyers (festas e outros)	40 000 pessoas
Outdoors	100 000 pessoas
Marketing digital	1 000 000 pessoas

Estes valores para a audiência foram ponderados através de acesso ao número de habitantes de cada zona onde haverá comunicação.

Para o evento “ESCAPE TO NATURE”, as cidades do Porto e Lisboa serão aquelas que terão mais audiência, devido ao grande número de habitantes, bem como à grande afluência de turistas.

Marketing Turismo

Cidade	Nº Habitantes
Lisboa	547 733
Porto	237 591
Braga	137 000
Guimarães	54 097
Famalicão	33 048
Viana do Castelo	38 045

Os Flyers que serão distribuídos pelas festas chegarão a cerca de 40000 pessoas, pois foram escolhidas festas com grande número de afluência, por exemplo, Sra. da Agonia e S. João do Porto têm sempre mais de 500 000 visitantes cada.

Calendário e Orçamento

		Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Investimento	
Publicidade	Flyers				Evento			Festas					600€	(15000-A6 e 5000-A5) Custará cerca de 400€+200€	
	Outdoors			Outdoor campanha de verão			Outdoor camp. de Inverno						1000€	Aluguer de Outdoor- 400€ Impressão – 600€ (2*300)	
Relações Públicas	“ESCAPE TO NATURE”												2200€	Aluguer do espaço às Câmaras Municipais	
Comunicação Online	Sites e redes sociais												1000€	Publicidade nos sites estrangeiros de campismo	
	Vídeo promocional												0€	Difusão por meios online	
Marketing direto	Newsletters												0€	Envio através de correio eletrónico	
Promoções	Passatempo Instagram												0€		
	Passatempo Facebook												0€		
	Sorteio “base de dados”												0€		
													TOTAL	4800€	

Este valor está dentro do orçamento disponível, visto que não excede 10% da faturação. (Ver [Apêndice 13](#))

AVALIAÇÃO

Como a estratégia de comunicação não é uma realidade estática, é pertinente proceder ao seu ajuste sempre que se justificar, para assim alcançar o sucesso da mesma. Por isso, os resultados de cada avaliação terão de ser comparados com os dados existentes para então se observar se a comunicação está a ser eficaz e se os objetivos estão a ser cumpridos. Com isto, ter-se-á também a possibilidade de introduzir alguma alteração que se ache pertinente de forma a corrigir potenciais desvios que possam ser encontrados.

Na tabela seguinte, apresentam-se ações para avaliar os objetivos que foram traçados ao longo do plano de comunicação.

Objetivos	Procedimento
-Aumentar o número de “likes” da página do facebook para 10 000 likes no final de 2015;	Esta avaliação decorrerá ao longo do ano de 2015 apenas visualizando a página do Facebook.
-Conseguir que os públicos-alvo consigam identificar a localização do Lima Escape no PNPG.	
-Aumentar o número de pessoas que conhecem o Glamping.	Para a avaliação destas três componentes, elaborar-se-á um inquérito a aplicar em 2016 nas mesmas zonas em que ocorreram os eventos de relações públicas. (ver <u>Apêndice 14</u>)
-Aumentar o número de pessoas que associam o Glamping ao Lima Escape.	

CONCLUSÃO

Após a realização do trabalho concluímos que o Lima Escape é uma empresa ainda que pouco conhecida possui um enorme potencial de crescimento devido as suas infraestruturas, bem como pelo facto de estar inserida no Parque Nacional da Peneda Gerês, considerado pela UNESCO como Reserva Mundial da Biosfera.

Através do desenrolar do trabalho sentimos algumas dificuldades na ligação dos conteúdos com a real situação da empresa, contudo fomos ultrapassando os obstáculos que foram encontrados.

O contacto com a gerente da empresa permitiu-nos uma maior aproximação à realidade do trabalho de um profissional de marketing neste ramo, contribuindo assim para um enriquecimento de *soft skills*.

Tendo em conta toda a informação reunida e análise desenvolvida acreditamos que realizamos um plano de comunicação coerente e realista sendo assim passível de ser implementado pelo Lima Escape.

BIBLIOGRAFIA

<http://lima-escape.pt/pt/home>

<https://www.facebook.com/LimaEscape?ref=ts>

Publicidade.PDF Material fornecido pelo docente.

Publicitor

Turismo de Natureza

Portugal Natureza

APÊNDICES

Apêndice 1: Fotografias do Parque Lima Escape

Logótipo:



Glamping:





Bungalows:



Outras áreas:



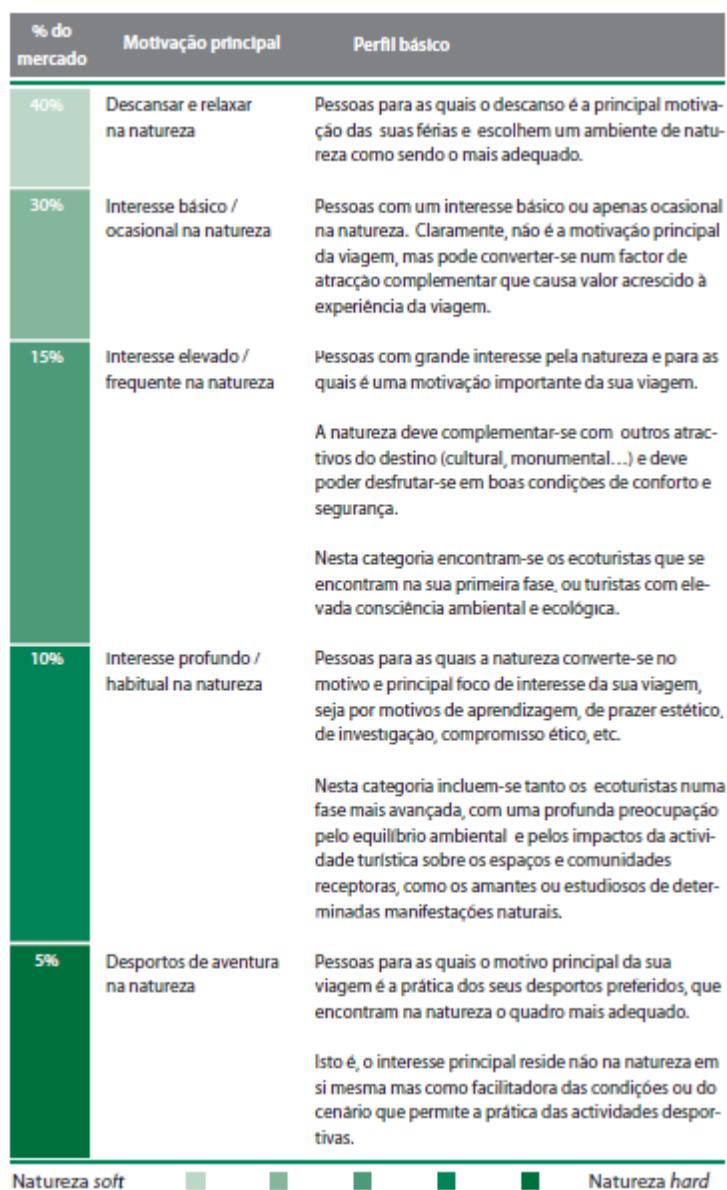


Apêndice 2: Quadro países emissores

País emissor	Sim, com certeza + Sim, provavelmente	Sim, com certeza	Sim, provavelmente	Ainda não sei	Não, com certeza
Espanha	85,7%	49,8%	35,9%	13,0%	1,3%
Itália	78,6%	35,0%	43,6%	15,2%	6,3%
França	70,4%	33,7%	36,7%	24,7%	5,0%
Holanda	45,2%	19,3%	25,9%	27,2%	27,5%
Alemanha	33,5%	9,4%	24,1%	37,5%	29,1%
Reino Unido	23,4%	6,4%	17,0%	28,0%	48,6%

Apêndice 3 : Quadros de consumidores

Perfil dos consumidores dos principais segmentos



Marketing Turismo

Perfil básico dos consumidores de viagem de Natureza

Ambito	Consumidores de Natureza Soft	Consumidores de Natureza Hard
Perfil socio-demográfico	Famílias com filhos Casais Reformados	Quem são? > Jovens entre 20 e 35 anos > Estudantes e profissionais liberais > Praticantes / aficionados de desportos ou actividades de interesse especial
Hábitos de informação	Informação interpessoal Brochuras	Através de que meio se informam? > Revistas especializadas > Clubes/associações > Internet
	Agências de viagens Call centres	Onde compram? > Internet > Associações especializadas
	Pequenos hotéis de 3-4 estrelas Casas rurais	Que tipo de alojamento compram? > Bed & breakfast > Alojamentos integrados na Natureza (casas de campo, campismo...) > Refúgios de montanha
	Maioritariamente no Verão (época de férias)	Em que período do ano compram? > Primavera e Verão, dependendo do tipo de actividade ou desporto
	Famílias Casais Grupo de amigos	Quem compra? > Individual > Grupo de amigos
	1 - 2 vezes por ano	Quantas vezes ao ano compram? > Frequentemente (até 5 vezes)
Hábitos de uso	Descansar e desligar no meio natural Caminhar e descobrir novas paisagens Visitar atractivos interessantes Fotografia	Que actividades realizam? > Praticar desportos ou actividades de interesse especial > Aprofundar o conhecimento da Natureza > Educação ambiental

Apêndice 4 : Quadro de nº clientes do parque

	2011	2012	2013		2014	
	PC de Entre Ambos-os-Rios	PC de Entre Ambos-os-Rios	PC AOR / Pessoas	PC AOR / Dormidas	PC AOR / Pessoas	PC AOR / Dormidas
Maio	81	50			64	104
Junho	420	217	176	485	300	785
Julho	345	842	589	1482	795	2013
Agosto	1536	1224	1175	2964	1419	4046
Setembro	249	314	271	666	305	573
Outubro					77	172
Novembro					36	51
Dezembro						
Total	2631	2647	2211	5597	2996	7744

O Parque nunca esteve em Funcionamento nos meses que não estão apresentados.

Apêndice 5 : Quadro sites estrangeiros

Site
www.ilovethiscampsite.com
www.europe-camping-guide.com
www.campingo.com
www.glamping.com
www.coolcamping.co.uk
www.tripadvisor.com
www.goglamping.net
www.glamping.info
www.glampingcamping.eu
en.lifecooler.com
www.campingportugal.net
www.the-getaway-van.com

Apêndice 6 : Site e Facebook do Lima Escape

Link do site: www.lima-escape.pt/

Link do Facebook: www.facebook.com/LimaEscape

Apêndice 7: Quadro dos locais do evento

Cidade	Local
Lisboa	Belém
Porto	Foz – Avenida Brasil
Braga	Bom Jesus
Guimarães	Praça do Toural
Viana do Castelo	Centro Histórico
Famalicão	Parque da Cidade

Apêndice 8: Flyers

Flyer da Adega do Artur, tamanho A6

The flyer features a top section with images of a steak and a casserole dish. Overlaid text includes "Almoço Especial 6.50€" and "Cozido à Portuguesa ao sábado 9.80€". Below this, there are three smaller images of different dishes.

O Restaurante "Adega do Artur" é um espaço agradável e acolhedor onde pode desfrutar de bons momentos à mesa com a família ou amigos. Simultaneamente, é um ótimo local para reunir os membros do seu clube ou associação ou fazer almoços e jantares empresariais.

Adega do Artur

Já planeou o jantar da empresa? Reserve agora e terá uma proposta diferente com boa comida e bom ambiente!

* A "Adega do Artur" proporciona pratos típicos da região, com qualidade, assim como uma ementa especial para crianças e acesso ao parque infantil para que possa passar uma boa tarde em família*.

Parque de Campismo de Entre Ambos-os-Rios | Lugar de Igreja
4980-312 Entre Ambos-os-Rios | +351 258 588 361 | Facebook.com/LimaEscape

Marketing Turismo

Flyer do Lima Escape, tamanho a5:

Frente:



Parte de Trás:

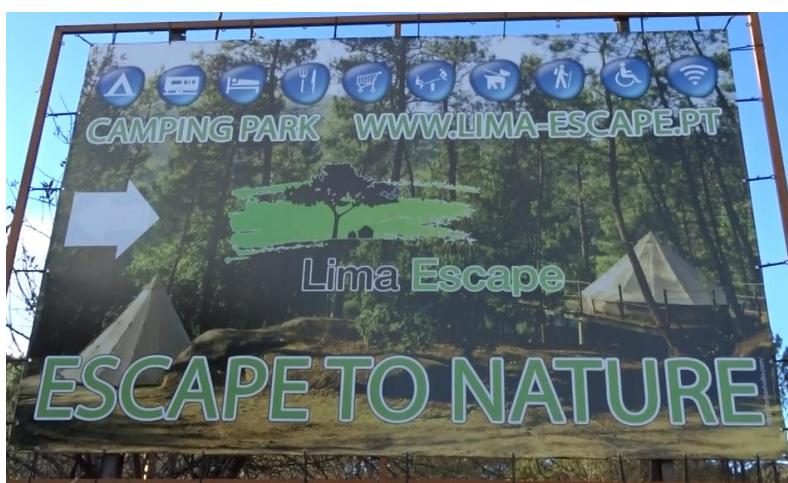


Apêndice 9: Outdoors

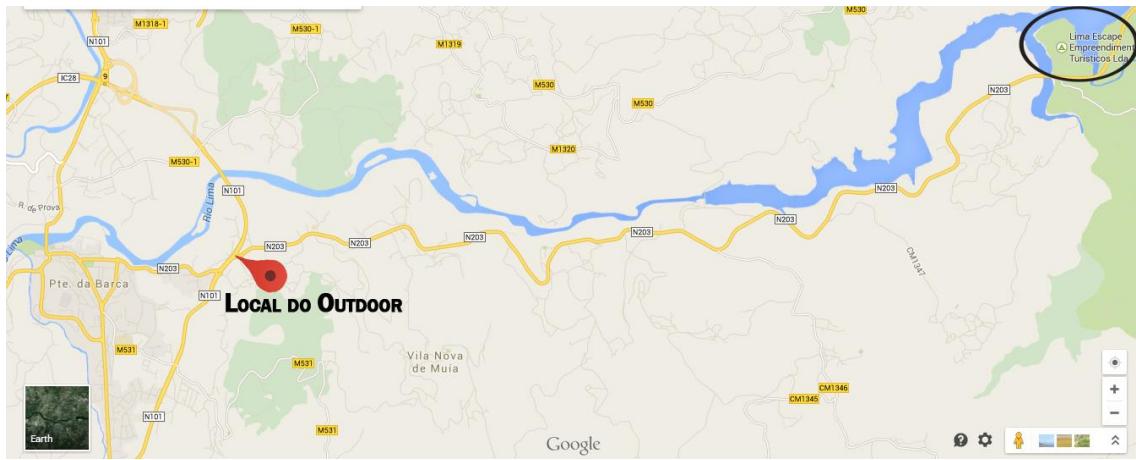
Outdoor de inverno



Outdoor de Verão:



Apêndice 10: Mapa Outdoor



Apêndice 11: Storyboard

Storyboard do vídeo criado:





Storyboards criativas:

Vídeo promocional “A harmonia do amor”

- Um belo par de namorados, jovens, entra no Lima-Escape.
- O ambiente está repleto de árvores, flores e cores vivas, que espelham o sossego. Uma suave brisa passa por ambos, que se reflete no cabelo da mulher.
- Ambos estão radiantes, com sorrisos no rosto, seguem o caminho que os leva até as tendas de mãos dadas.
- Ao chegarem à sua tenda, olham para o rio.
- Entram na tenda e deparam-se com um espaço arrojado, amplo e cheio de cor. Uma cor vermelha que simboliza o amor. Ambos se deitam na cama e olham um para o outro.
- Acordam com um maravilhoso cesto de fruta, levado de manhã por um funcionário do Lima-Escape.

Vídeo promocional “Diversão em Família”

- Uma família de 4 pessoas, sendo dois deles os filhos entre os 8 e os 14 anos, sai do seu meio urbano dentro de um carro. Foca-se a confusão da estrada, demonstrando a rotina existente.
- A chegada ao Lima-Escape foca-se o outdoor e unicamente o seu carro a passar na estrada, demonstrando desde aí a tranquilidade do lugar e realizando assim uma comparação entre o antes e o agora.
- Focar as crianças a sair do carro repletas de alegria, aos saltos.
- Focar um momento em que a família monta a sua tenda. Traçando características como a interação entre pais e filhos.
- Realizar um plano na qual as crianças estão a divertir-se no parque de diversões existente dentro do Lima-Escape.
- Ver a família a preparar o seu jantar.
- Por fim, focar as crianças a dormir, exaustas de um dia repleto de emoções.

Vídeo Promocional “Uma viagem inesperada”

- Duas pessoas comuns, de mochila às costas, com equipamento de montanha. Estão junto à receção, recebem um mapa com os trilhos traçados pelo Lima-Escape.
- Ambos começam a andar e vêem-se de um plano distante.
- Focar um dos trilhos na qual existe uma lagoa. Focar o caminheiro a retirar a roupa. E a saltar para a lagoa. O caminheiro está entusiasmado.
- Num outro plano, focar um outro caminheiro em contacto com alguns animais, como por exemplo cabras ou cavalos.
- Realizar um plano em que eles estão numa subida rochosa. Por fim demonstrar a vista de um local de elevado relevo. E terminar com ambos sentados juntos a uma cascata a usufruir do por do sol.

Apêndice 12: Link vídeo

Link do vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=Cps3xUvd3B0&feature=youtu.be>

Apêndice 13: Orçamento

	2014	
	Pessoas	Dormidas
Maio	64	104
Junho	300	785
Julho	795	2013
Agosto	1419	4046
Setembro	305	573
Outubro	77	172
Novembro	36	51
Total	2996	7744

$$7744 \times 15 = 116\,160$$

15 é o preço médio que o grupo ponderou

$$10\% \text{ de } 116\,160 = 11616$$

11500 é o valor que o Lima Escape pode aplicar na Comunicação

O orçamento é de apenas 4800 €, pois neste momento a empresa necessita de efetuar outro tipo de investimentos, como referiu a gerência.

Apêndice 14: Questionário

O questionário consistirá em colocar perguntas a pessoas nos locais (zonas das cidades) onde ocorreu o evento “ESCAPE TO NATURE”.

Questões do questionário:

1^a pergunta: Conhece, ou já ouviu falar do Lima Escape? (se sim passa à próxima)

2^a pergunta: Sabe onde este está localizado?

3^a pergunta: Conhece ou já ouviu falar do conceito de Glamping? (se sim passa à próxima)

4^a pergunta: Sabe onde poderá disfrutar desta experiência?

O pesquisador regista Sim/Não para cada resposta, consoante as respostas dos inquiridos. De realçar que para registar se SIM, em cada resposta o inquirido terá de responder:

1^a resposta: Conhecer o Lima Escape como um parque campismo;

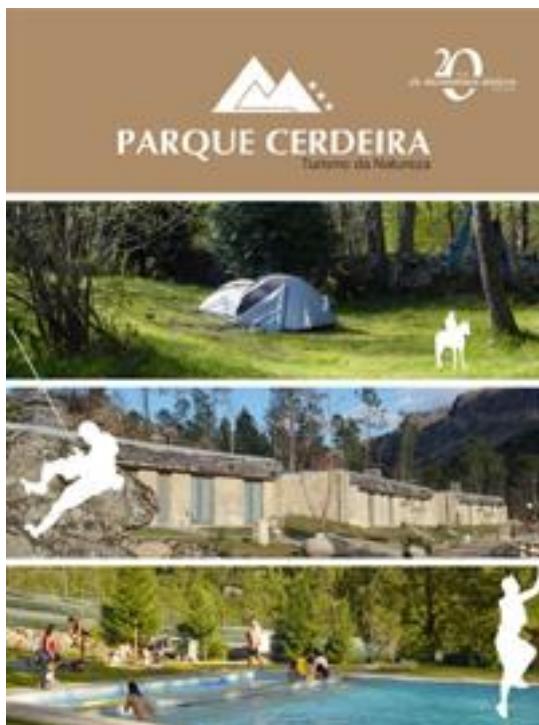
2^a resposta: Saber que este está localizado no PNPG;

3^a resposta: Saber o que é o Glamping;

4^a resposta: Referir o Lima Escape como um lugar para disfrutar do Glamping.

Apêndice 15: Anúncios dos concorrentes diretos

Parque Cerdeira:



Parque Lamas de Mouro:

