

www.pwc.pt

Análise à Marca
Madeira
Maio 2017



Gonçalo Saraiva Mendes

- *Director PwC*
- *Management Consulting*
- Responsável pela área do Turismo
- Experiência diversificada em Turismo



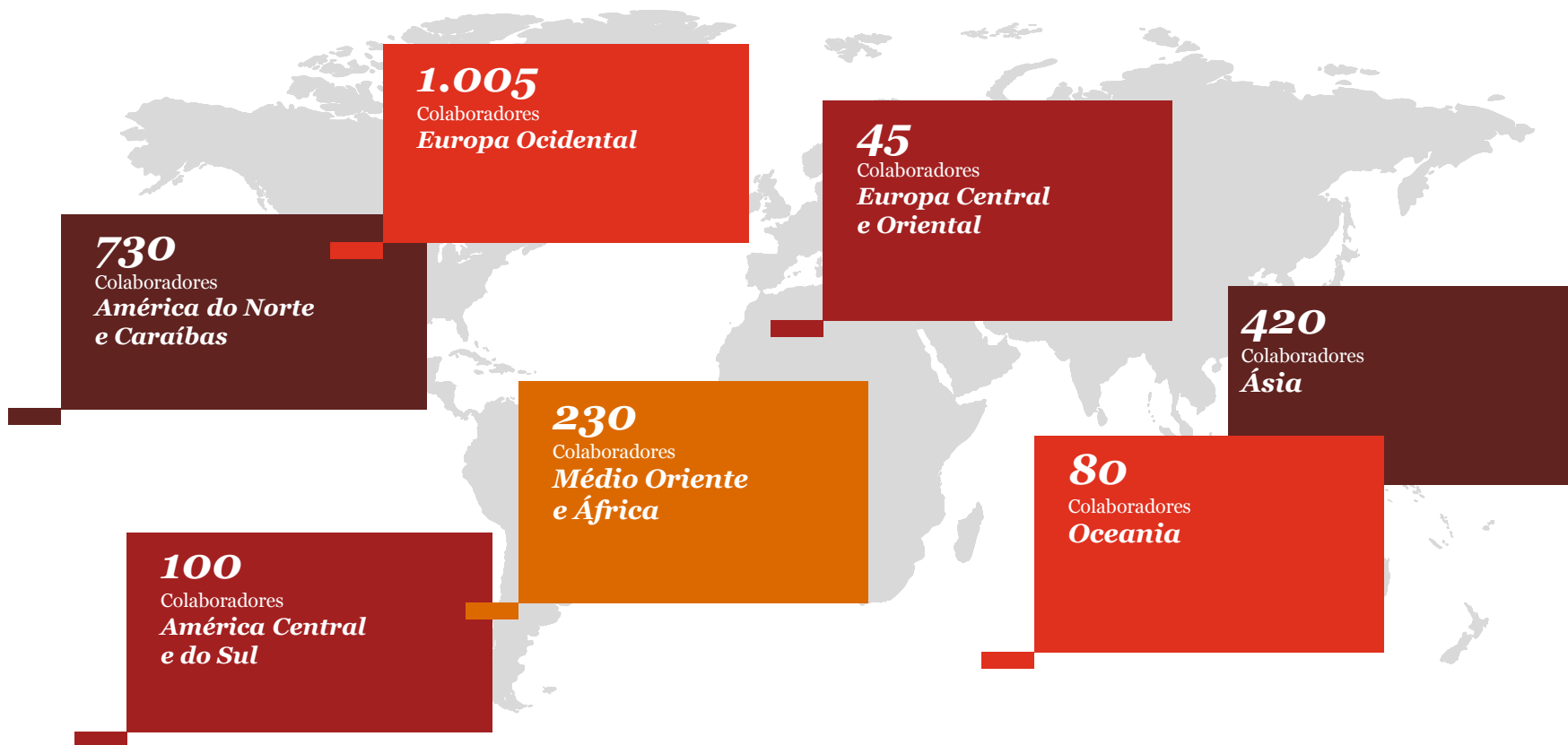
Gonçalo Saraiva Mendes



Global (por geografia)

Na área de Hospitality & Leisure

2600 
Colaboradores



... *Brand Strength Index* (BSI) uma
das **10** marcas mundiais AAA+



pwc



Que mensagens hoje?

- **Contexto Turismo Nacional e Madeira**
- Conceito de Marca
- Marca de um destino
- Evolução marca Madeira
- Survey PwC – Madeira Brand Awareness
- Conclusões/Reflexões

Contexto Nacional



Contexto em que se inserem as Marcas do Turismo em Portugal

Emprego

2016

**1/5
população
ativa**

Fonte: WTTC



Exportações

2016

maior setor exportador

(14.7 mil milhões de euros)

Fonte: WTTC



PIB

2016

17% do PIB

(30 mil milhões de euros)

Fonte: WTTC



Investimento

2016

Crescimento de 2.5%

(face ao período homólogo)

Fonte: WTTC





***Crescimento
do turismo
em Portugal - apesar
de contexto***

Assente em fatores diferenciadores (PwC)

Segurança

Clima

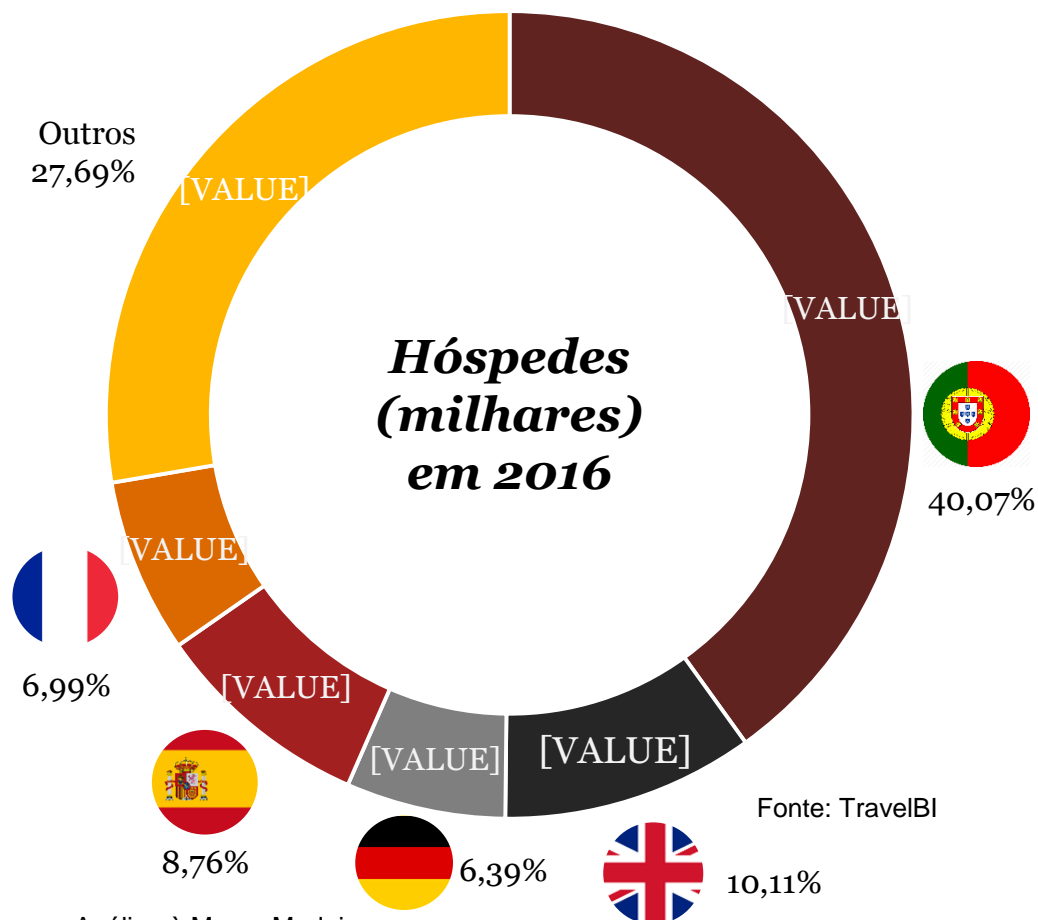
Aumento na procura de cidades

Previsibilidade

Autenticidade

Qualidade da oferta

Desafios



Fonte: TravelBI

Dependência (1/4 em 4 países da UE)

Falta de informação estruturada (87º)

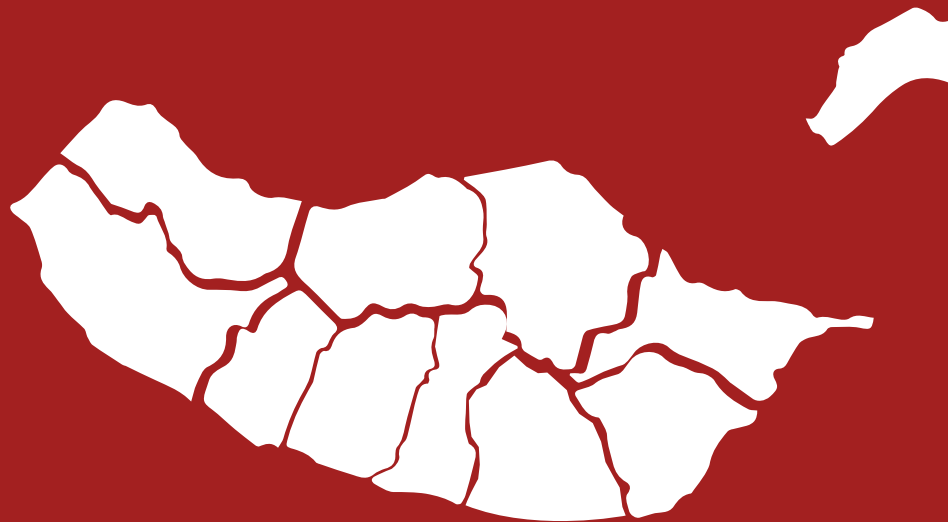
Agressividade da concorrência

Brexit - incerteza

Impasse Geopolítico

Ameaças à livre circulação

Contexto Madeira



Fatores diferenciadores da Madeira (PwC)

Segurança

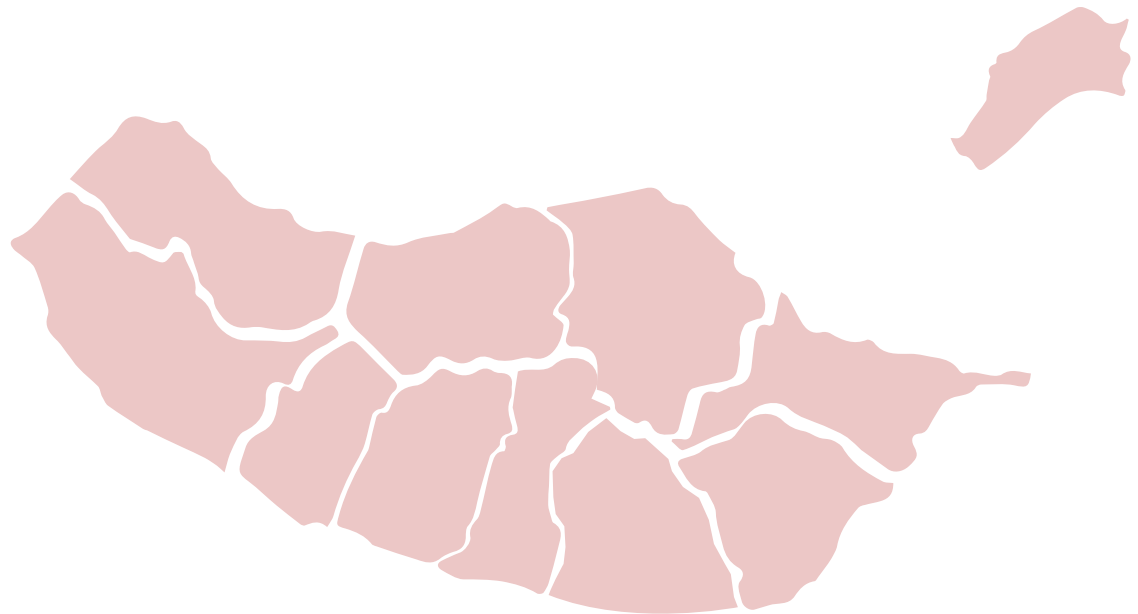
Autenticidade

Preservação do destino

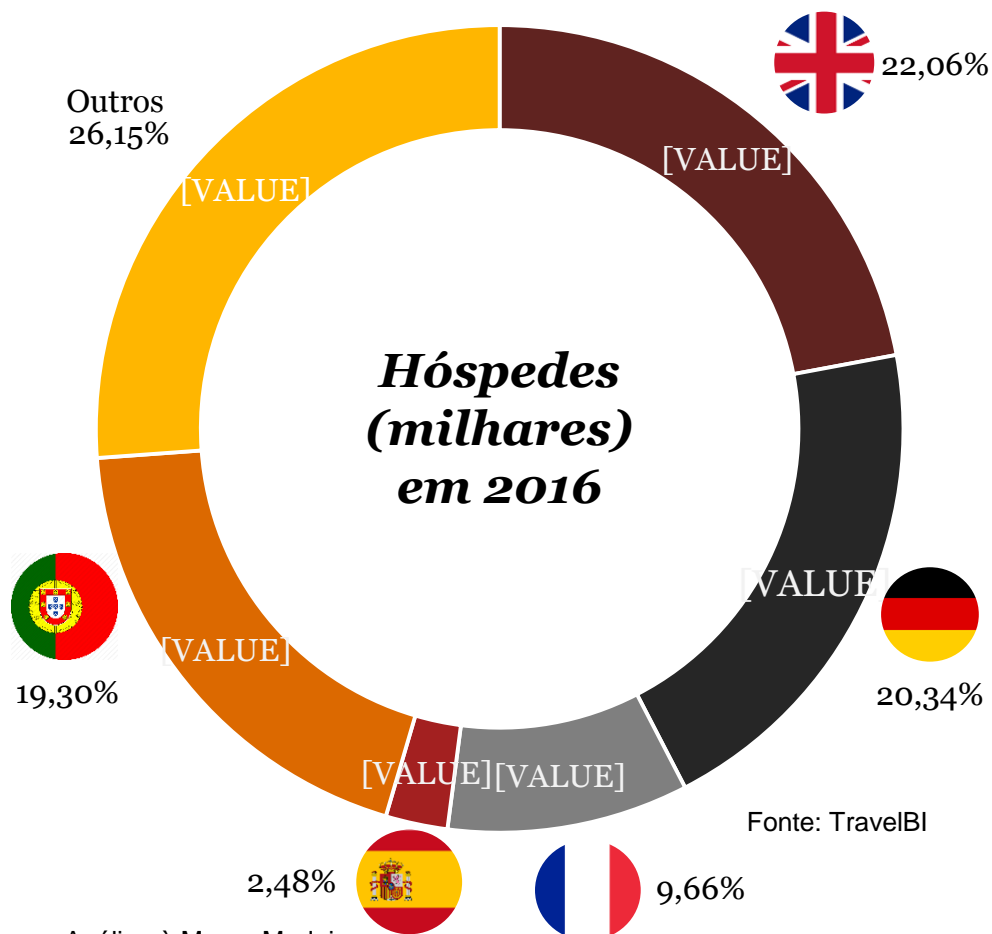
Simpatia das Pessoas

Cultura

Qualidade do serviço



Desafios



Fonte: TravelBI

Dependência (1/2 em 4 países da UE)

Taxa de ocupação por cama na ordem dos 71%: *Necessário aumento da oferta? Sazonalidade...*

Falta de estruturação do produto

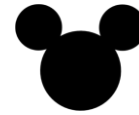
Baixa notoriedade da marca

Comunicação: combinação de *online* com *offline* - concorrentes



- Contexto Turismo Nacional e Madeira
- **Conceito de Marca**
- Marca de um destino
- Evolução marca Madeira
- Survey PwC – Madeira Brand Awareness
- Conclusões/Reflexões

*Marcas de excelência...
Criam empatia e
asseguram
reconhecimento!*



Tupperware®



Coca-Cola



Booking.com



JUST DO IT.



amazon.com



Que valores atingem as marcas?





107 Milhões de USD



Que valores atingem as marcas? (Milhões de USD)

	109.470		107		66.219
	107.141				65.875
	106.369				62.496
	87.016				61.998
	76.265				47.832

Ranking da Brand Strength Index (BSI), por valor (milhões de dólares), em 2017

(Milhões de USD)

Google

109.470



107.141



PIB

198.000



(Milhões de USD)

Google

109.470



107.141

facebook.

61.998

Dívida
264.000





- Contexto Turismo Nacional e Madeira
- Conceito de Marca
- **Marca de um destino**
- Evolução marca Madeira
- Survey PwC – Madeira Brand Awareness
- Conclusões/Reflexões

*E a Marca de um
Destino? Importante?*

E a Marca de um Destino?

Importante?



madeira islands



Australia



Argentina



Britain™
You're invited



HUNGARY



E a Marca de um Destino? Importante?

madeira islands 



E a Marca de um Destino?

Importante?

madeira islands 



E a Marca de um Destino?

Importante?

madeira islands 



Namibia Tourism Board



I ♥ Tunisia
THE PLACE TO BE... NOW!



Valor de marcas de destinos...

O top-50 de marcas de países em 2016 encontrava-se avaliado em mais de USD 65.000 milhões.

Fonte: Brand Finance

Importante como?

***1. Viajante na escolha
de um local de férias***

Importante como?

1. *Viajante na escolha de um local de férias*
2. **Identidade social**

Importante como?

1. *Viajante na escolha de um local de férias*
2. *Identidade social*
3. ***Branding de produtos***

Importante como?

1. *Viajante na escolha de um local de férias*
2. *Identidade social*
3. *Branding de produtos*
4. ***Investidor no processo de seleção (confiança)***



Everything Under the Sun

1983

Juan Miró

Barcelona Olímpicos, Mundial Futebol, Expo 92

Um exemplo de uma
Marca de Destino



Análise à Marca Madeira
PwC



Outro exemplo de uma
Marca de Destino



- Contexto Turismo Nacional e Madeira
- Conceito de Marca
- Marca de um destino
- **Evolução marca Madeira**
- Survey PwC – Madeira Brand Awareness
- Conclusões/Reflexões

A Marca Madeira hoje

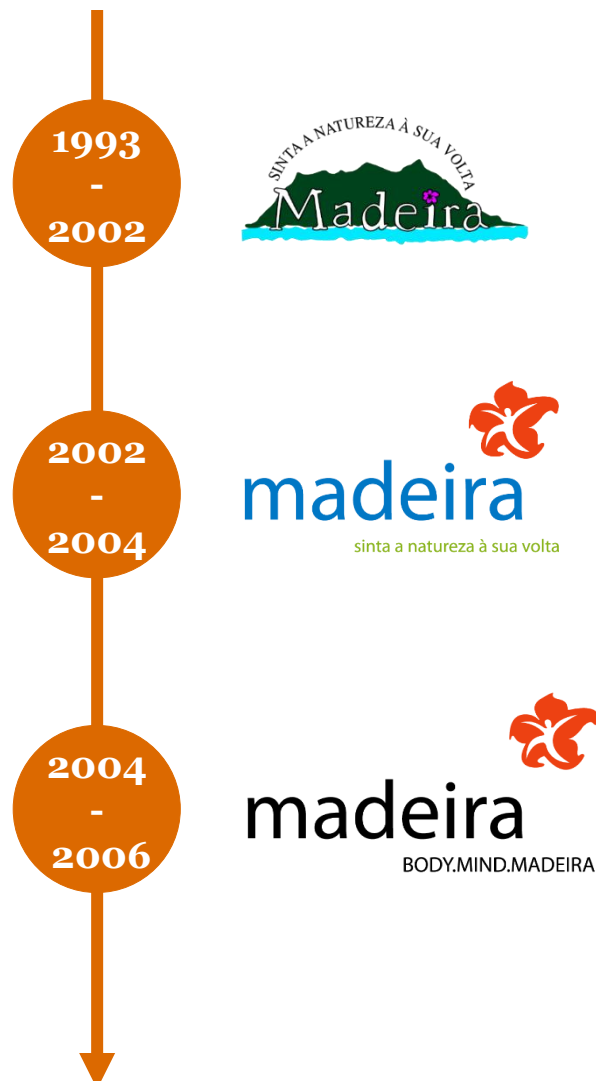
Discover 
madeira

Como chegou aqui?

Evolução da Marca



Evolução da Marca



Evolução da Marca

2006
-
2008



2008
-
2016



Um logótipo
que demora
a estabilizar.

2016
-
2017

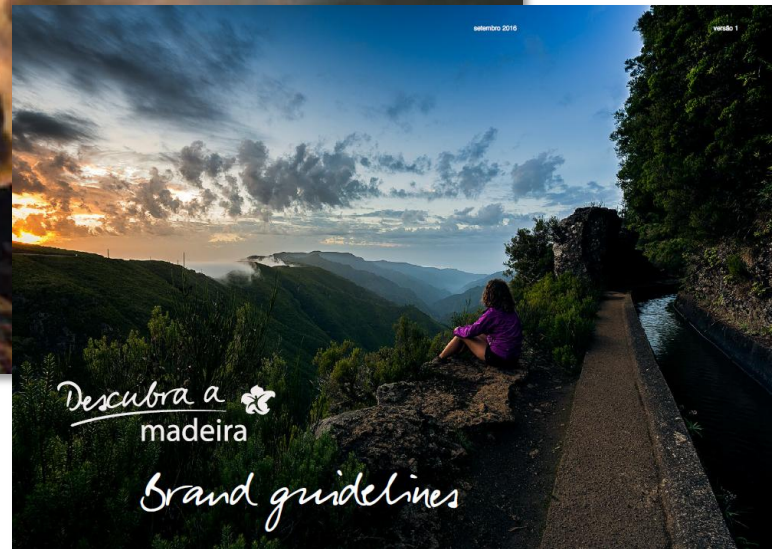


Como deve ser gerida?

Boa prática... definição de:

- Valores
- Conceito visual
- *Font*
- Simbologia
- Tom de Voz
- Objetos
- Glossário
- ...

*Consistência...
implica
seguimento do
Manual
da Marca*



Manual da Marca

Valores

MADEIRA IS	ITS ATTITUDE IS	THE BENEFITS ARE
rich	natural	liberating
contemporary	vibrant	inspiring
holistic	inclusive	fulfilling

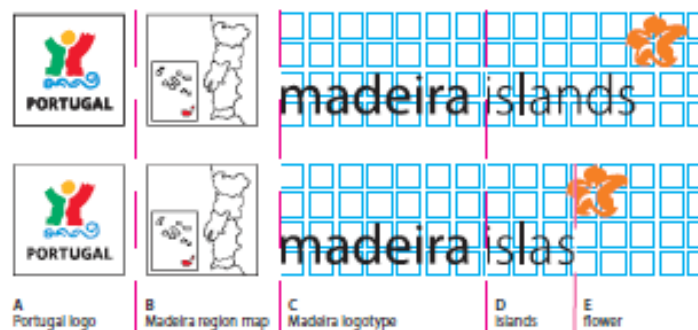
Tom de voz

People should feel that Madeira is a mystical place that can offer a variety of very deep experiences. They should feel that only by going there can they actually understand what Madeira is all about.

The tone should be intellectual to reflect our philosophy and to position Madeira as an exclusive destination. It's also good to add an element of playfulness through wit or an unexpected twist. Avoid the use of jargon or 'salesly' language.

Conceito visual

Components of the Madeira logo lock-up



Please do not change any of these four components A, B, C or E.

The typeface for component D is 'Myriad Pro Light'. The font size should be exactly the same as component C. Please position the type within the grid as shown above.

Merchandising



Manual da Marca

Font

Myriad Pro

MYRIAD PRO REGULAR
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890 E&@?!/+(,;:)

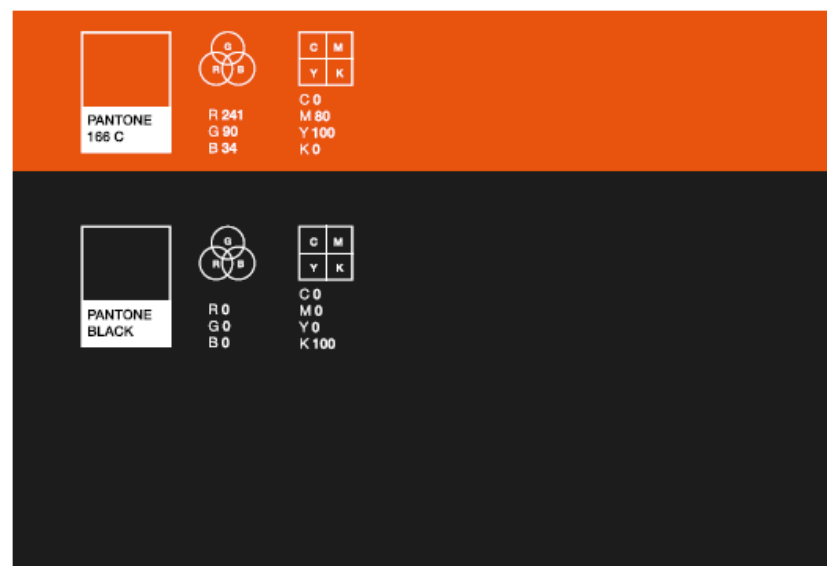
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890 E&@?!/+(,;:)

Darkwoman

Darkwoman
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890 E&@?!/+(,;:)

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890 E&@?!/+(,;:)

Cores



Manual da Marca

Qual o controlo que existe hoje?

- Monitorização constante e ativa
- Registo de incidências
- Resolução das incidências
- Relatório periódico

Endereços por todos reconhecidos:

visitmadeira.com

Amazon

Booking

Ryanair

EasyJet

Tripadvisor

Zomato



visitmadeira.com

amazon.com®

Booking.com

RYANAIR

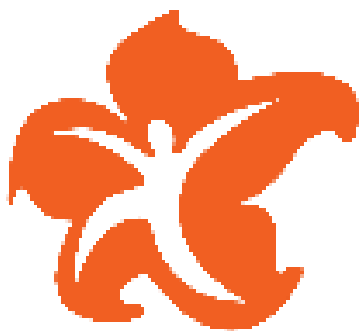
easyJet


tripadvisor®

 zomato



Símbolo



Qual o reconhecimento do símbolo?

*Como sabemos
se estamos a gerir
bem a **Marca?***

Nada como ir perguntar...
A PwC foi perguntar!

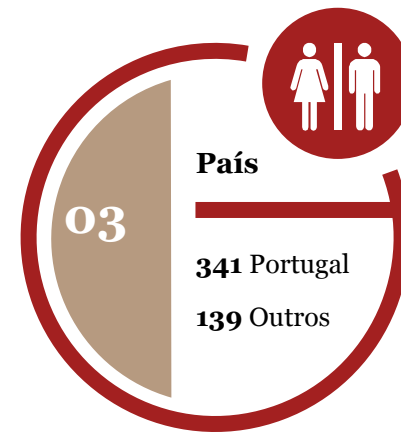
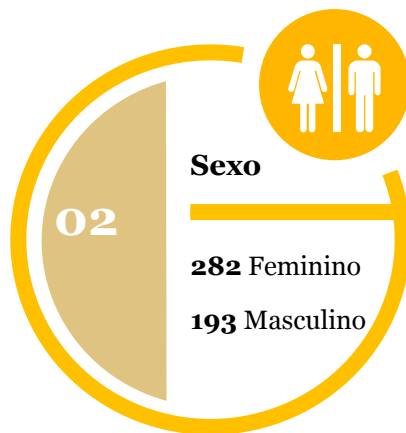
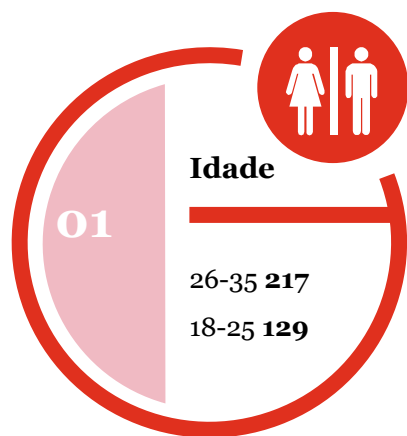


- Contexto Turismo Nacional e Madeira
- Conceito de Marca
- Marca de um destino
- Evolução marca Madeira
- **Survey PwC – Madeira Brand Awareness**
- Conclusões/Reflexões

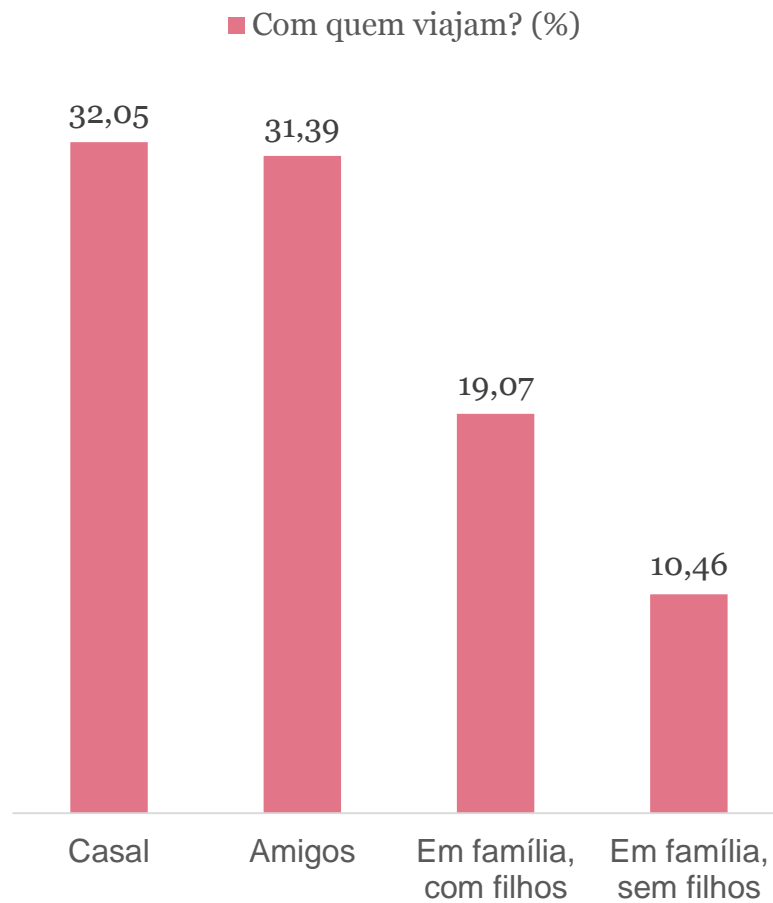


O que dizem da Marca Madeira?

Que valores atingem as marcas?



Survey PwC



Survey PwC

Dimensão da font... indica notoriedade



Survey PwC

O que o painel valoriza?

1. Local Cosmopolita
2. Popularidade
3. Estilo
4. Acessibilidade da informação

Destinos ajustados ao perfil do painel:

1. Barcelona
2. Algarve
3. Ilhas Gregas
4. **Madeira**
5. Croacia
6. Açores
7. Ilhas Canárias
8. Cote D'Azur
9. Irlanda
10. Cabo Verde

Survey PwC

Madeira entre as ilhas atlânticas?

1. Bahamas (18,97%)
2. Açores (14,18%)
- 3. Madeira (12,62%)**
4. Cabo Verde (12,43%)
5. Ilhas Canárias (12,25%)

Como vê o destino Madeira?



Forte

Segurança (95,94%)
Amabilidade (89,47%)
Clima (83,13%)



Fraco

Pouco cosmopolita (94,22%)
Estilo melhorável (89,63%)
Transportes insuficientes (84,36%)



Índice

- Contexto Turismo Nacional e Madeira
- Conceito de Marca
- Marca de um destino
- Evolução marca Madeira
- Survey PwC – Madeira Brand Awareness
- **Conclusões/Reflexões**

*Desafio: Aumentar
notoriedade*

Discover 
madeira

A Madeira...

... boa reputação enquanto destino

... facilmente recordável

... recomendada a terceiros –
word of mouth

... *destino seguro*



Mas a marca Madeira...

...tem um logótipo pouco reconhecido

... pouca notoriedade do destino

... não tem melhores recursos que os seus concorrentes pelo que a marca é fundamental

... não associada à Natureza



Para reflexão...

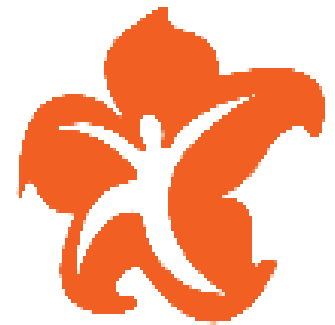
Qual o sentimento que a Marca Madeira gera? Qual deve gerar?

Temos informação suficiente para promover a marca Madeira? Qual seria a informação necessária?


Conhecemos o processo de decisão que leva à escolha do destino?

Quanto vale a marca Madeira?

Discover



madeira

Obrigado!  pwc

© 2017. PwC. All rights reserved.

PwC refers to the PwC network and/or one or more of its member firms, each of which is a separate legal entity. Please visit www.pwc.com/structure for further details.

PwC helps organisations and individuals create the value they're looking for. We're a network of firms in 157 countries with more than 195,000 people who are committed to delivering quality in assurance, tax and advisory services. Find out more and tell us what matters to you by visiting us at www.pwc.com