

Place Branding

XI Conferência Anual do Turismo

Funchal, 12 de Maio de 2017

Filipe Roquette | Diretor Geral Bloom Consulting Portugal

A Bloom Consulting

Países

Alemanha
Aruba
Áustria
Bulgária
Cabo Verde
Costa Rica
El Salvador
Espanha
Finlândia
Letónia
Malta
Noruega
Paraguai
Polónia
Portugal
Seychelles
Suécia

Regiões e Cidades

Abu Dhabi (AE)
Belo Horizonte (BR)
Bruxelas (BE)
Castilla y León (ES)
Helsínquia (FI)
Herzegovina (BA)
Macau (CN)
Madrid (ES)
Miami (US)
Munique (DE)
Riga (LV)
Tete (MZ)
Victoria Gasteiz (ES)

Regiões e Cidades em Portugal

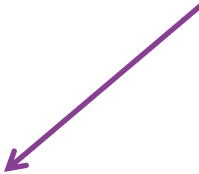
Algarve
Angra do Heroísmo
Beira Baixa
Braga
Bragança
Caldas da Rainha
Castelo Branco
Figueira da Foz
Idanha-a-Nova
Litoral Alentejo
Mafra
Mondim de Basto
Penafiel
Porto & Norte
Sudoeste de Portugal

Place branding?



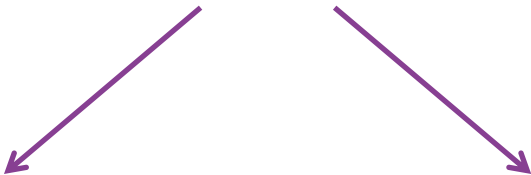
estar no mapa

estar no mapa



Físico

estar no mapa



```
graph TD; A[estar no mapa] --> B[Físico]; A --> C[Mental];
```

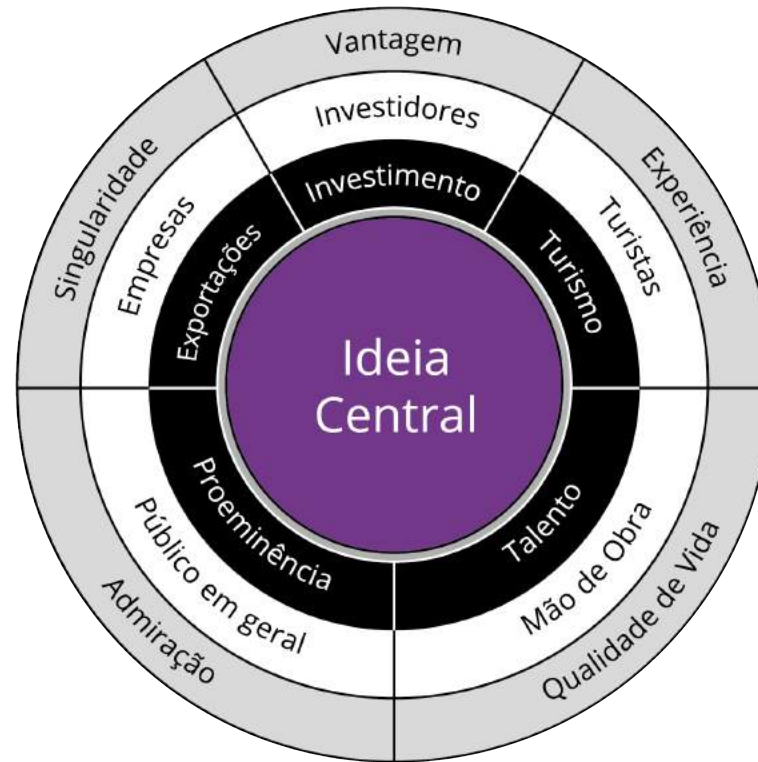
Físico

Mental





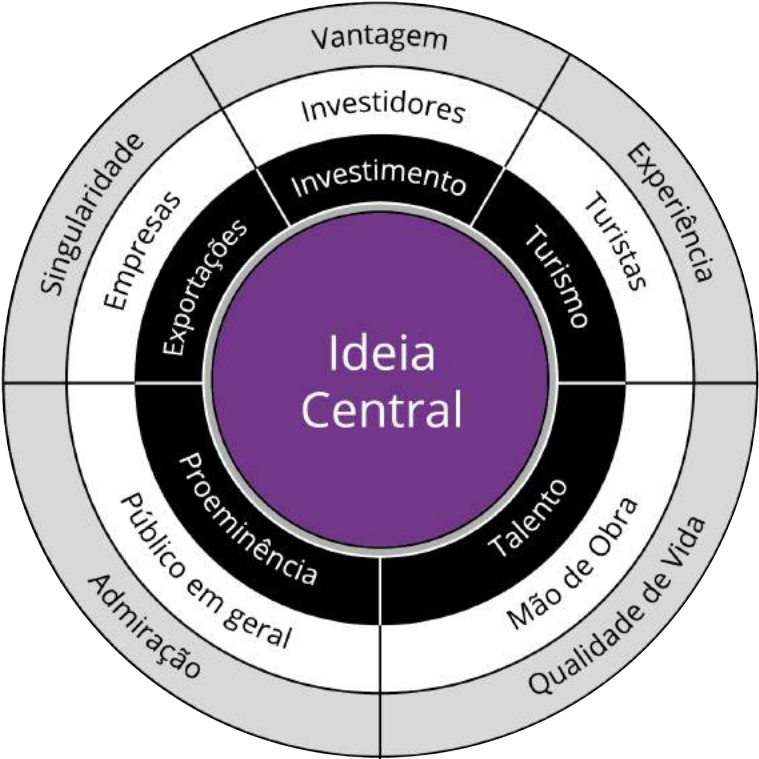




Transaccional



Não transaccional



?
Perceções

D2 ©

Receitas

Felicidade

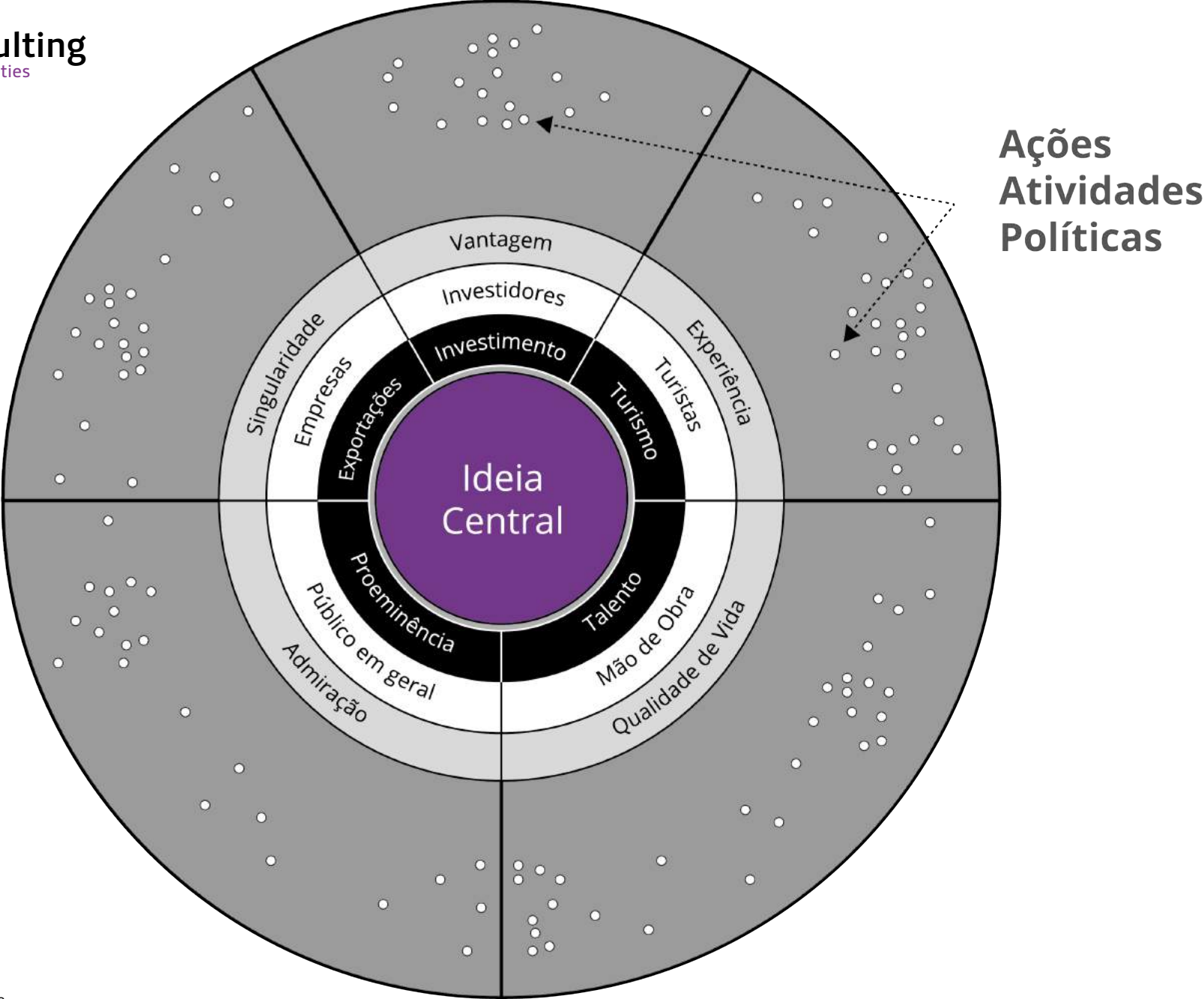


?
Perceções

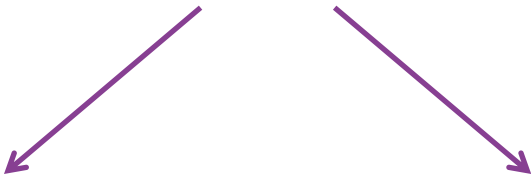
D2 ©

Receitas

Felicidade



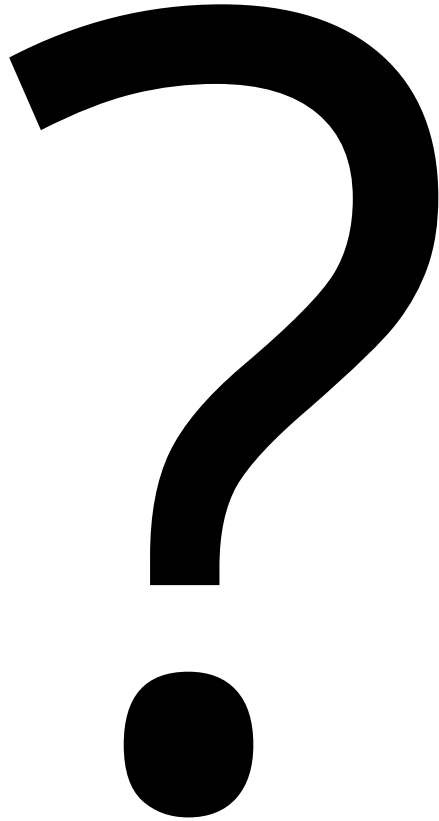
estar no mapa



```
graph TD; A[estar no mapa] --> B[Físico]; A --> C[Mental];
```

Físico

Mental

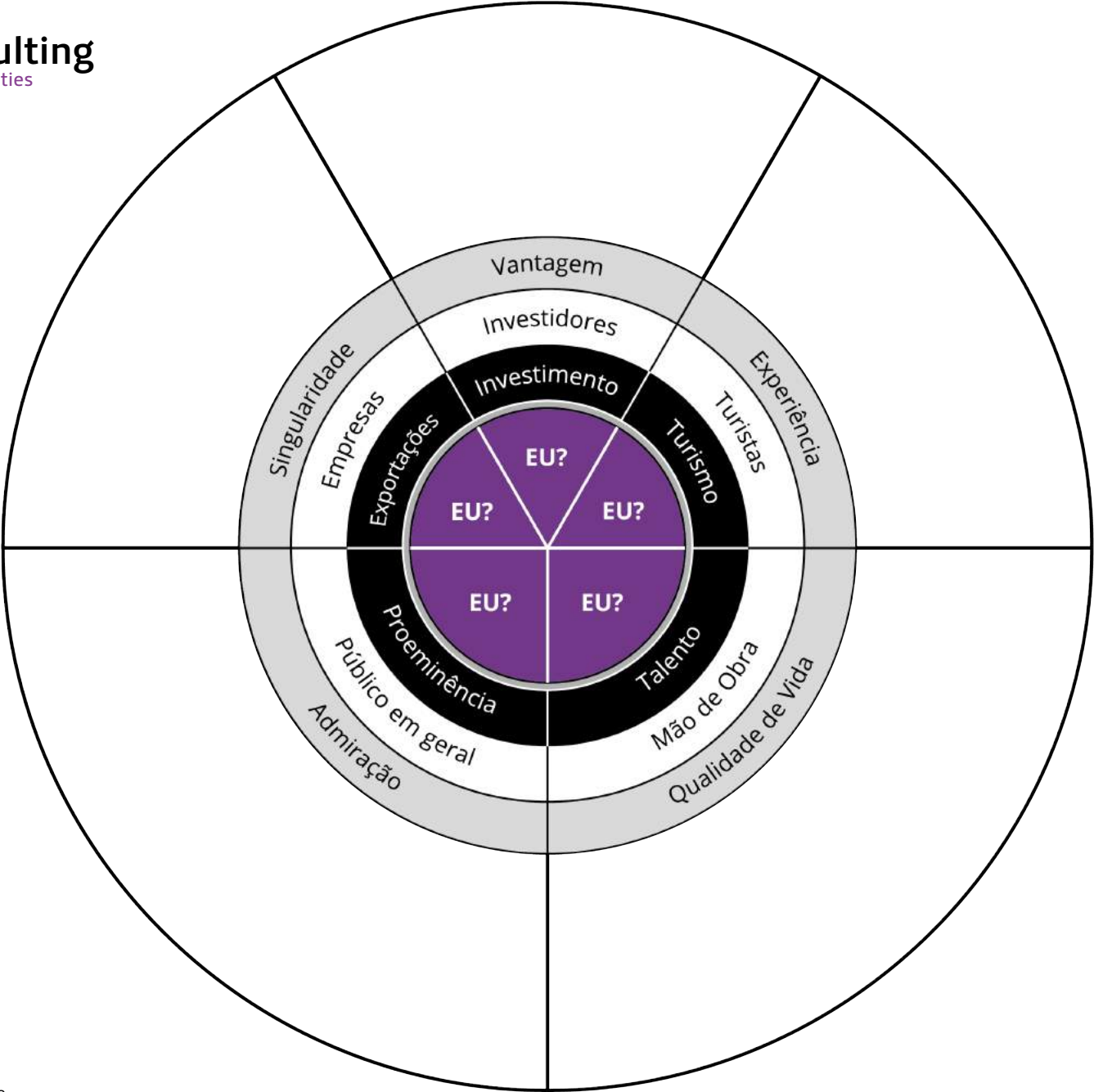


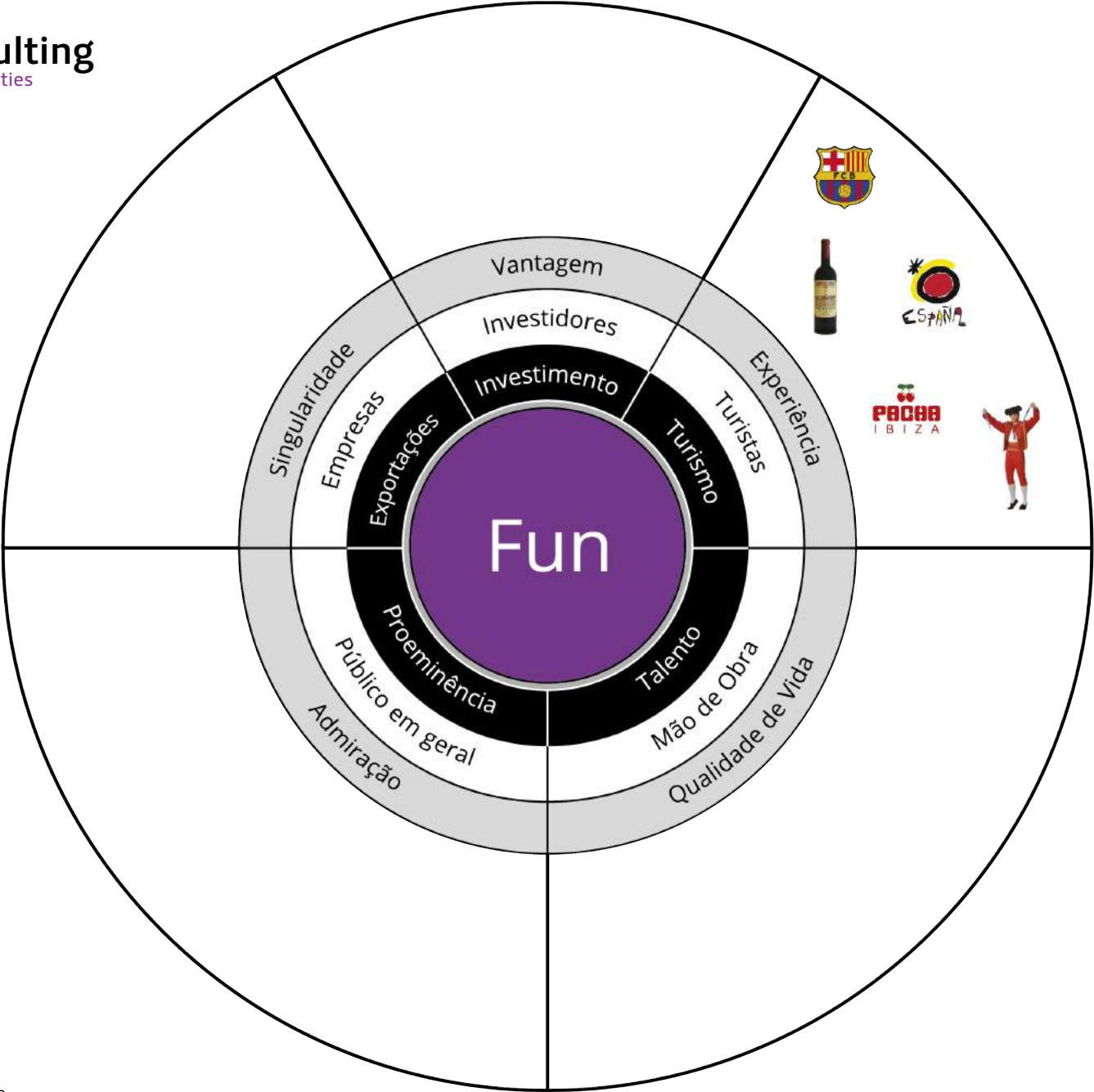
Estratégia de Place Branding

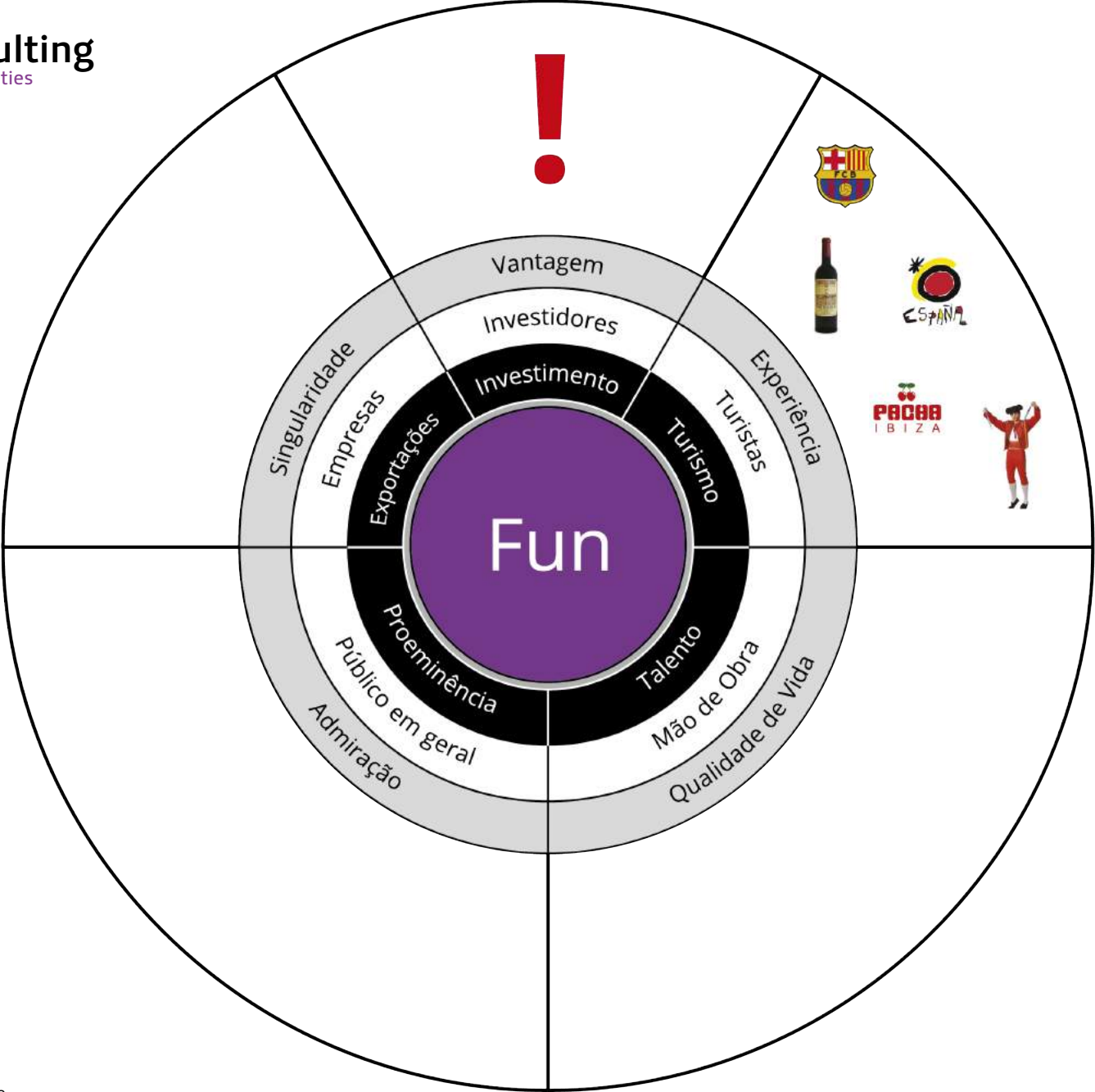
90%

Propósito

Dividir a estratégia por objetivos









Propósito

Foco

Dividir a estratégia por objetivos

3 a 10 geografias

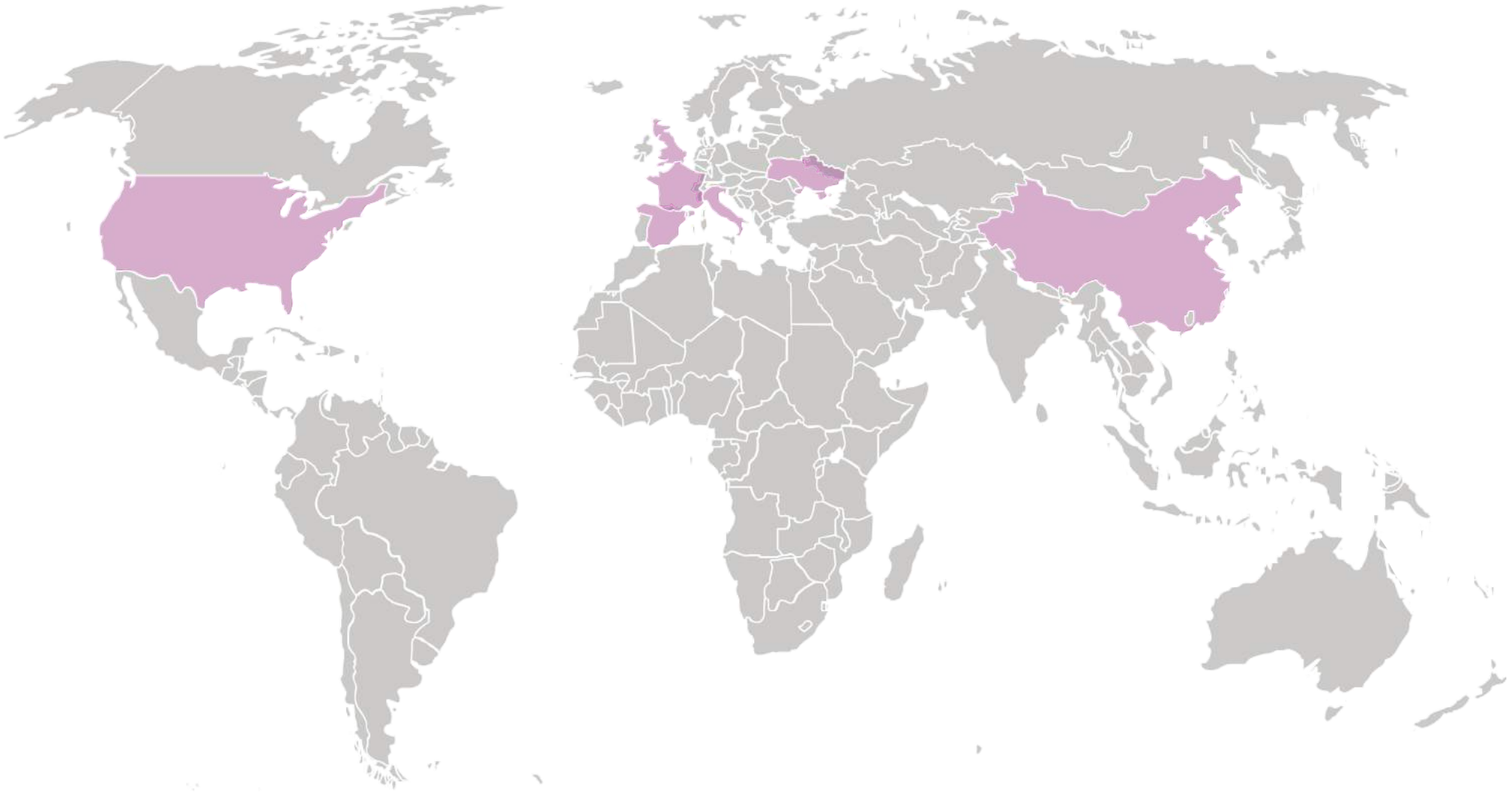
Bloom Consulting

Countries Regions and Cities



Bloom Consulting

Countries Regions and Cities



Propósito

Foco

Promoção

Dividir a estratégia por objetivos

3 a 10 geografias

Fugir aos canais tradicionais



The heart of Asia

Taiwan

The heart of Asia

The heart of Central Asia

Uzbekistão

The heart of Central Asia

Truly Asia

Wonder of Asia

The Land of Fire

The Land of Wonders

Malásia

Truly Asia

Sri Lanka

Wonder of Asia

Azerbaijão

The Land of Fire

Cazaquistão

The Land of Wonders









Bloom Consulting

Countries Regions and Cities







Bloom Consulting

Countries, Regions and Cities

Kathy Bates

Adrien Brody

Carla Bruni

Marion Cotillard

Rachel McAdams

Michael Sheen

Owen Wilson

Midnight in Paris

Written and Directed by Woody Allen

NOW PLAYING NEW YORK & LOS ANGELES
COMING SOON TO A CITY NEAR YOU



OPENING NIGHT
FESTIVAL DE CANNES



Santander





Sweden
Sverige

CURATORS OF SWEDEN



@sweden / Anna

@sweden Sweden

*A new Swede every week! / Constantly floating in the
process of interpreting what it is to be alive in this world.
Minister in the Church of Sweden.*
<http://www.curatorsofsweden.com>

 **Follow**





Bloom Consulting

Countries Regions and Cities



Imagen del Ecce Homo original de
Elias Garcia Martinez (1858 - 1954)
ejecutado en el Santuario de Misericordia
con la mención:

"Este es el resultado de dos horas de devoción
a la Virgen de la Misericordia"



Imagen del Ecce Homo original de
Elias Garcia Martinez

Así es como Cecilia Gilménez Zueco
se encontró la pintura
cuando decidió "restaurarla" en agosto de 2012.



"Pior restauração do mundo" recebe mais de 40 mil visitantes em 1 ano 33



Propósito
Foco
Promoção
Medição

Isolar a estratégia por objetivo

3 a 10 geografias

Fugir aos canais tradicionais

Resultados tangíveis e defensáveis



Perceções



Procura



Receitas



Felicidade



Procura

Google

Google Search

I'm Feeling Lucky

Uma nova forma de medir



Ações
Atividades
Políticas



Imprensa



Ações
Atividades
Políticas



Público

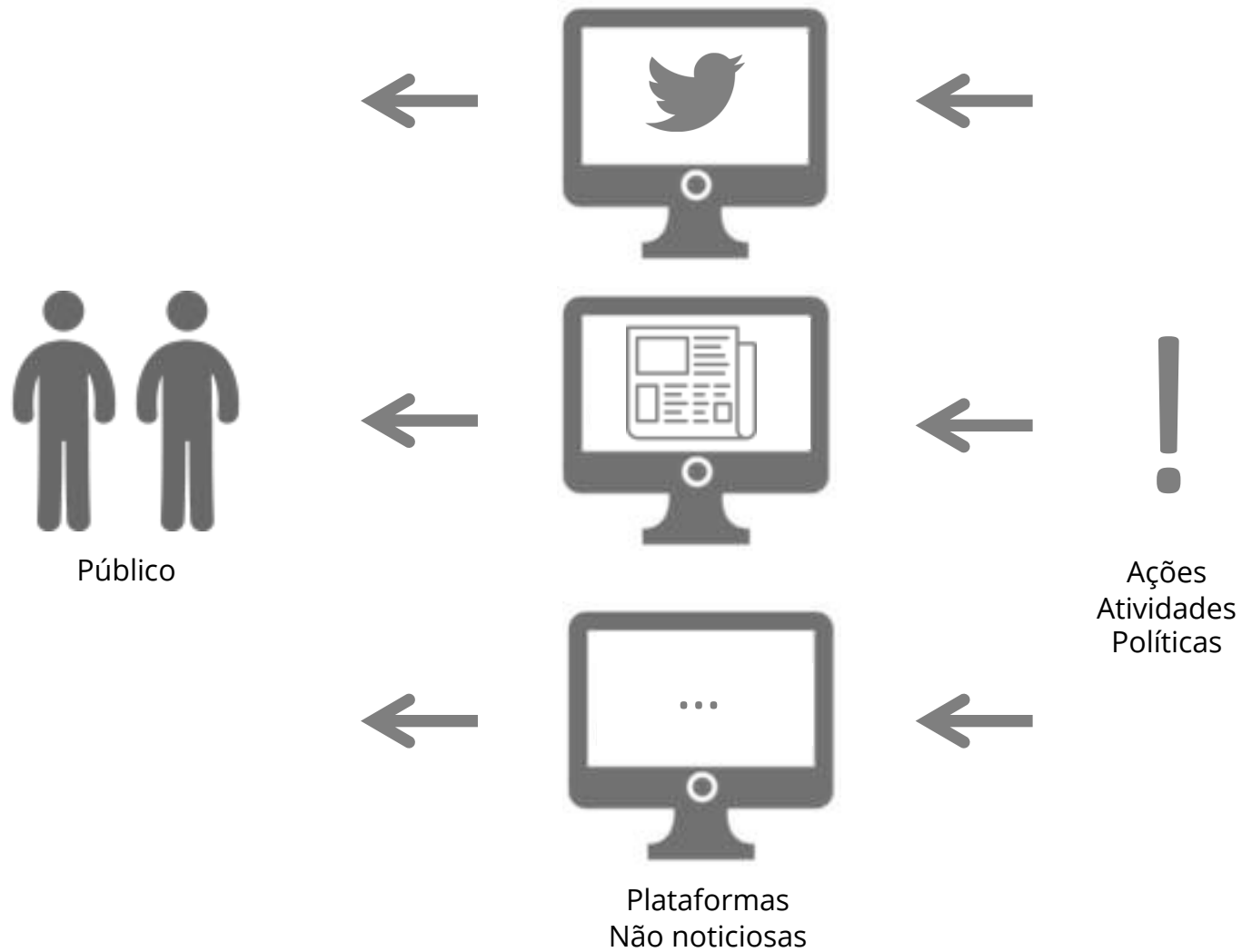


Imprensa



Ações
Atividades
Políticas







Público



Ações
Atividades
Políticas



68%

Turistas começam a pesquisar o seu próximo destino, utilizando o motor de busca como fonte principal de informação

Fonte: Google

“Qual é a sua principal fonte de informação sobre os seus investimentos? ”

ONLINE
82,3%

“Recorrer a motores de busca
para pesquisar antes de
investir?”

SIM
86%

“Qual é a sua principal fonte de
informação sobre os seus
investimentos? ”

ONLINE
82,3%

“O que eu encontro em motores de busca influencia fortemente a minha decisão”

SIM
91%

“Recorrer a motores de busca para pesquisar antes de investir?”

SIM
86%

“Qual é a sua principal fonte de informação sobre os seus investimentos? ”

ONLINE
82,3%



Digital
Demand

Propósito
Foco
Promoção
Medição
5 anos

Isolar a estratégia por objetivo

3 a 10 geografias

Fugir aos canais tradicionais

Resultados tangíveis e defensáveis

Resultados a curto prazo

The **D**igital Country Index

#DigitalCountryIndex17

Londres, 10 de Novembro
@citynationplace



Digital
Demand

614.563.381 **procuras válidas** durante
o ano de 2015

10+ Idiomas utilizados para formar
500M+ de combinações de palavras-chave

243 Países e territórios mapeados neste
estudo internacional

#DigitalPortugal

7.022.817
Procuras online



The **Digital Country Index**'16



Portugal ▼



General Position

World

25

Europe

10

Dimension Position - World

Exports

32

Investment

44

Tourism

10

Talent

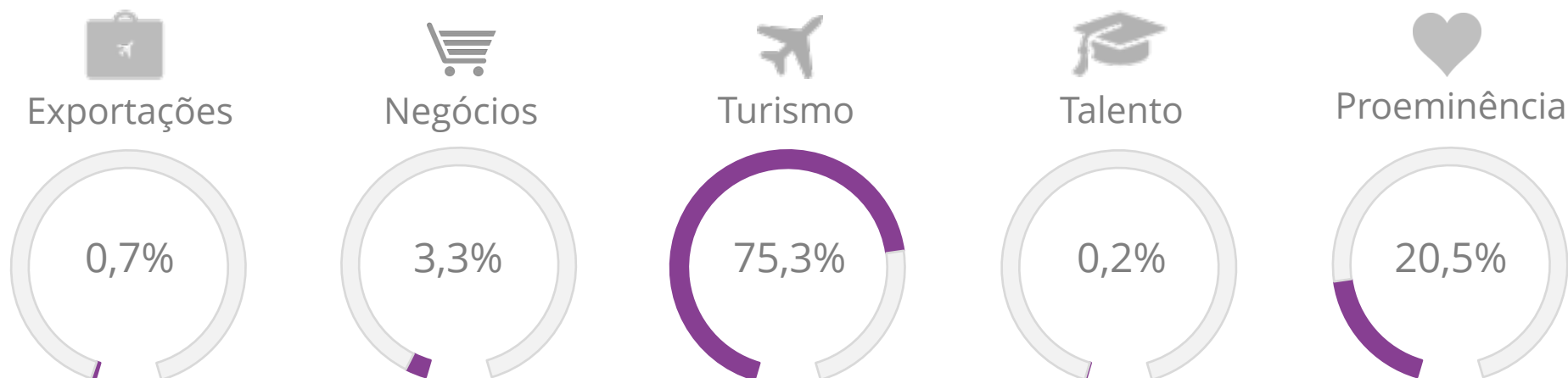
33

Prominence

24

Fonte: Bloom Consulting Digital Demand – D2©

Turismo evidencia-se claramente como a dimensão mais procurada.



Com Portugal a posicionar-se à frente de países como a Alemanha.

4	França
5	Grécia
6	Portugal
7	Croácia
8	Alemanha

Visit



Outdoor & Nature



Leisure & Entertainment



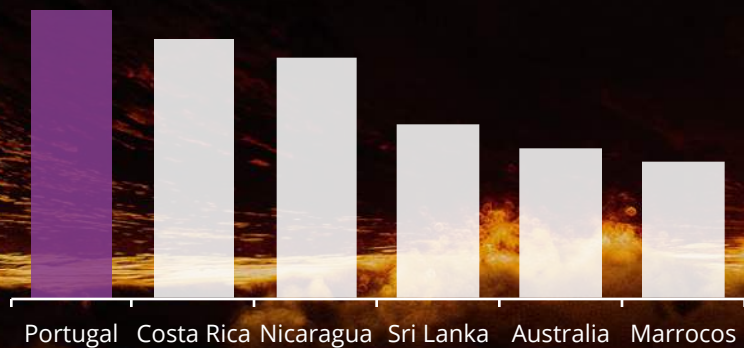
Niche Markets



Cultural Assets



Portugal é o país mais procurado por **Surf** em todo o mundo.



E o 4º mais procurado por **Golfe**.

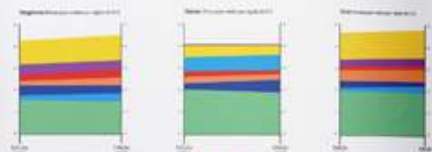


Bloom Consulting
**Portugal
City Brand
Ranking©**
2017 Municípios
Portugueses

Bloom Consulting
Consultoria e Gestão de Marca

Portugal
Ranking
2017

Visão geral
Dados gerais do ranking



Bloom Consulting & Associados, Lda
www.bloomconsulting.pt | info@bloomconsulting.pt

Portugal
Ranking
2017

Portugal
Ranking
2017

Nacional

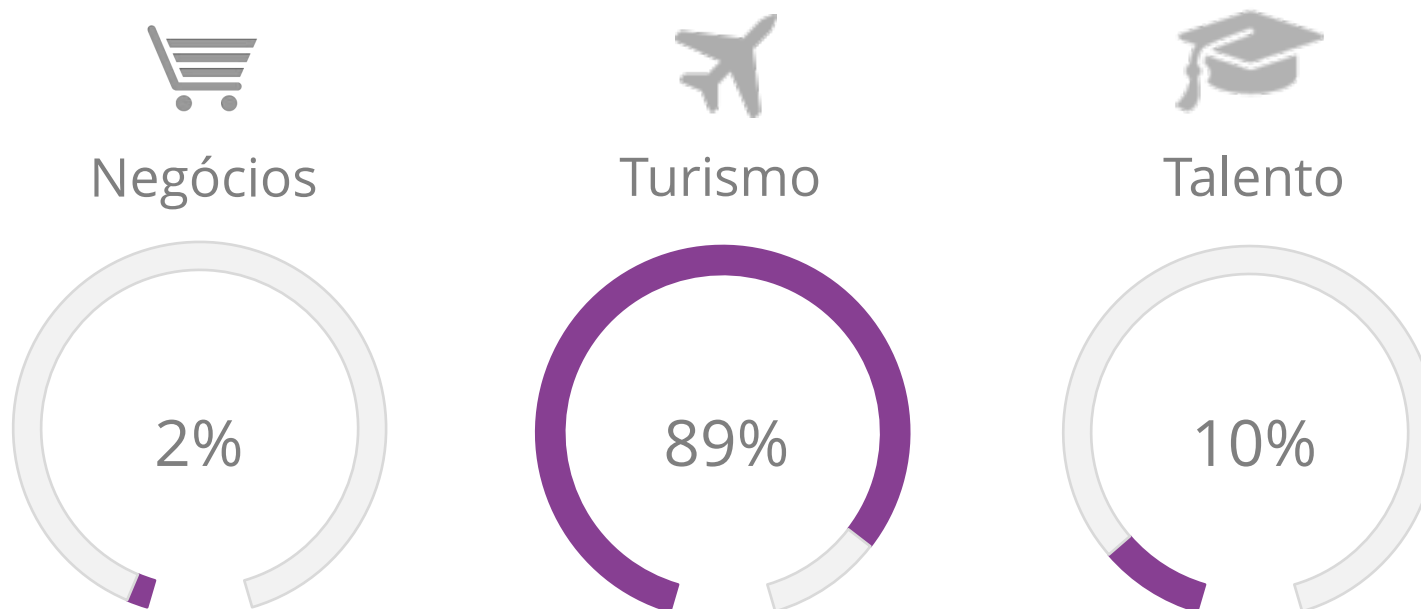
	Região	Local	Outro
1	1	1	1
2	2	2	2
3	3	3	3
4	4	4	4
5	5	5	5
6	6	6	6
7	7	7	7
8	8	8	8
9	9	9	9
10	10	10	10
11	11	11	11
12	12	12	12
13	13	13	13
14	14	14	14
15	15	15	15
16	16	16	16
17	17	17	17
18	18	18	18
19	19	19	19
20	20	20	20
21	21	21	21
22	22	22	22
23	23	23	23
24	24	24	24
25	25	25	25
26	26	26	26
27	27	27	27
28	28	28	28
29	29	29	29
30	30	30	30
31	31	31	31
32	32	32	32
33	33	33	33
34	34	34	34
35	35	35	35
36	36	36	36
37	37	37	37
38	38	38	38
39	39	39	39
40	40	40	40
41	41	41	41
42	42	42	42
43	43	43	43
44	44	44	44
45	45	45	45
46	46	46	46
47	47	47	47
48	48	48	48
49	49	49	49
50	50	50	50

Madeira

3.400.310
Procuras online 2016

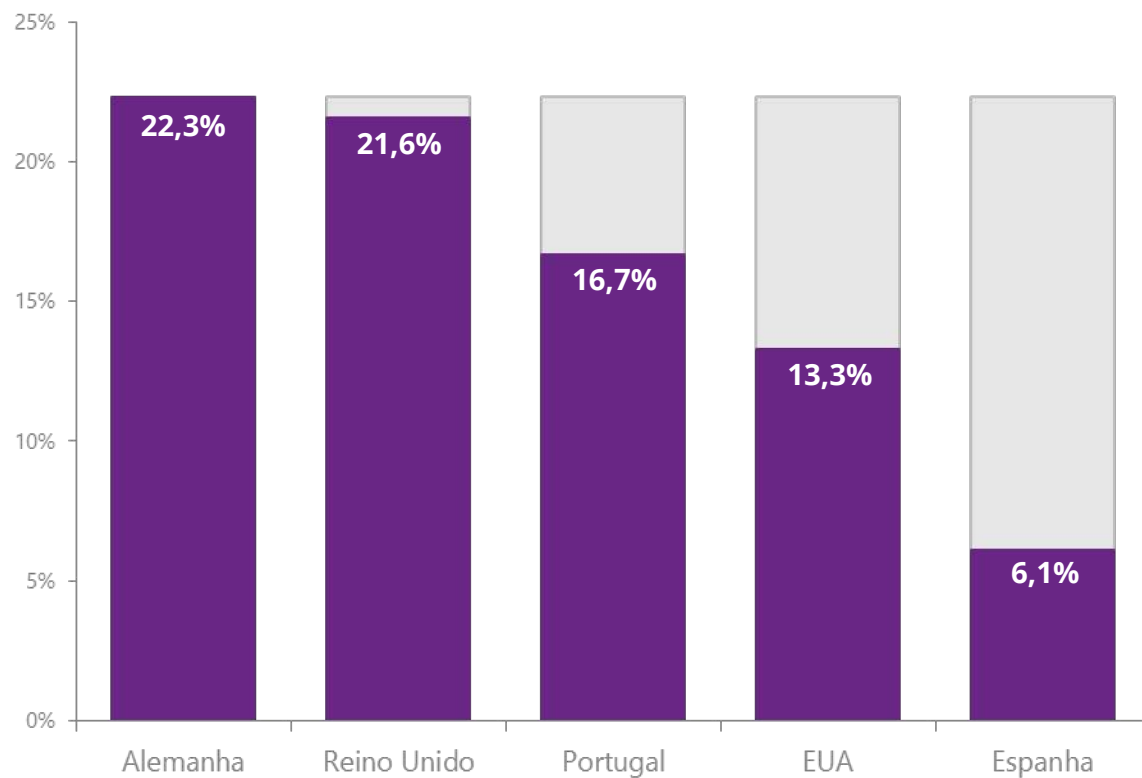


De uma forma ainda mais acentuada que em Portugal, o Turismo evidencia-se como a dimensão mais procurada.

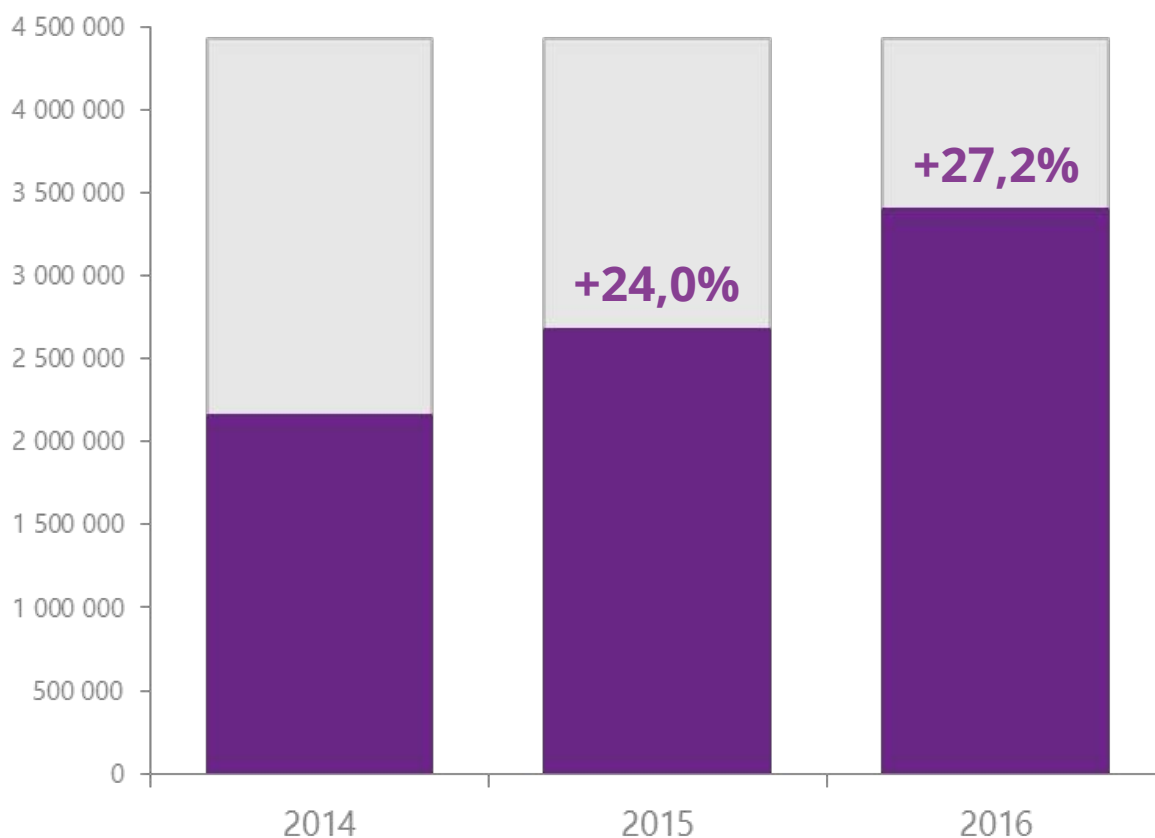


Alemanha é o mercado que mais procura a Madeira.

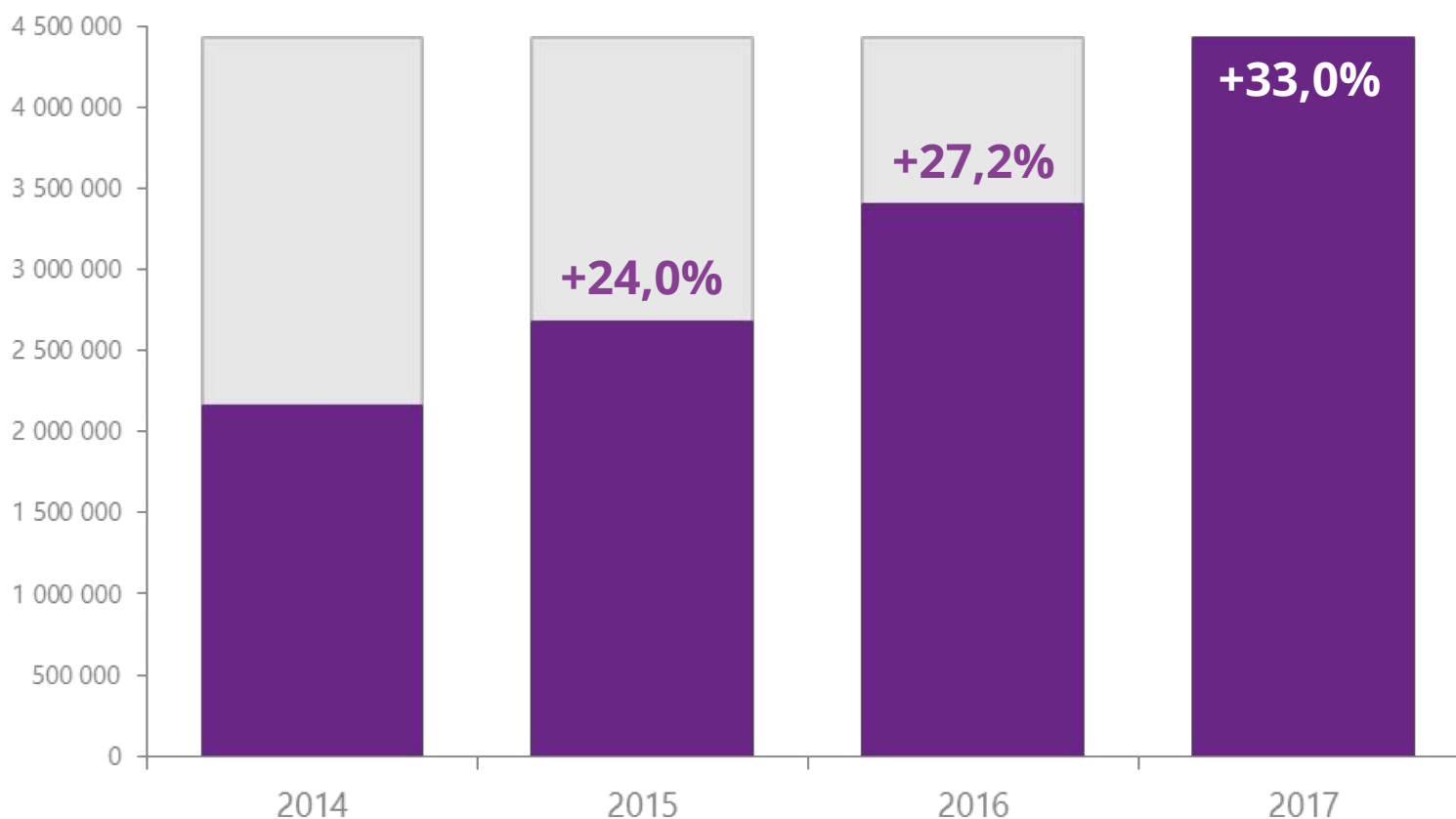
Seguindo-se o Reino Unido, Portugal, EUA e Espanha.



As procuras pela Madeira demonstram um crescimento constante entre 2014 e 2016

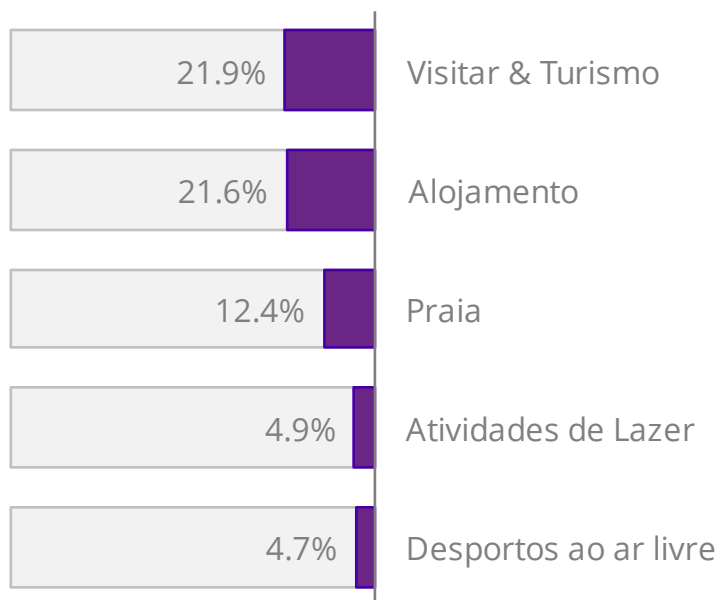


As procuras pela Madeira demonstram um crescimento constante entre 2014 e 2016 e prevemos um aumento de 30% para 2017.

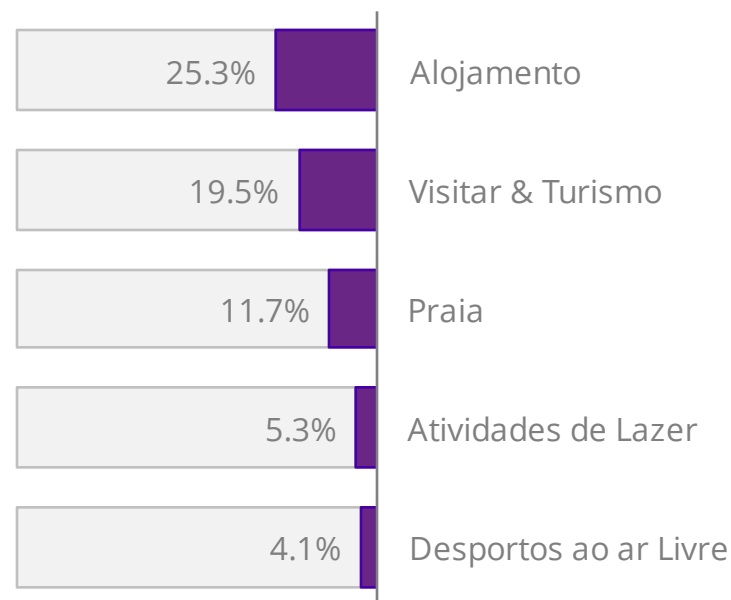


Os brandtags mais procurados são todos relacionados com o turismo.
A única alteração face a 2015 é a passagem do alojamento ao 1º lugar.

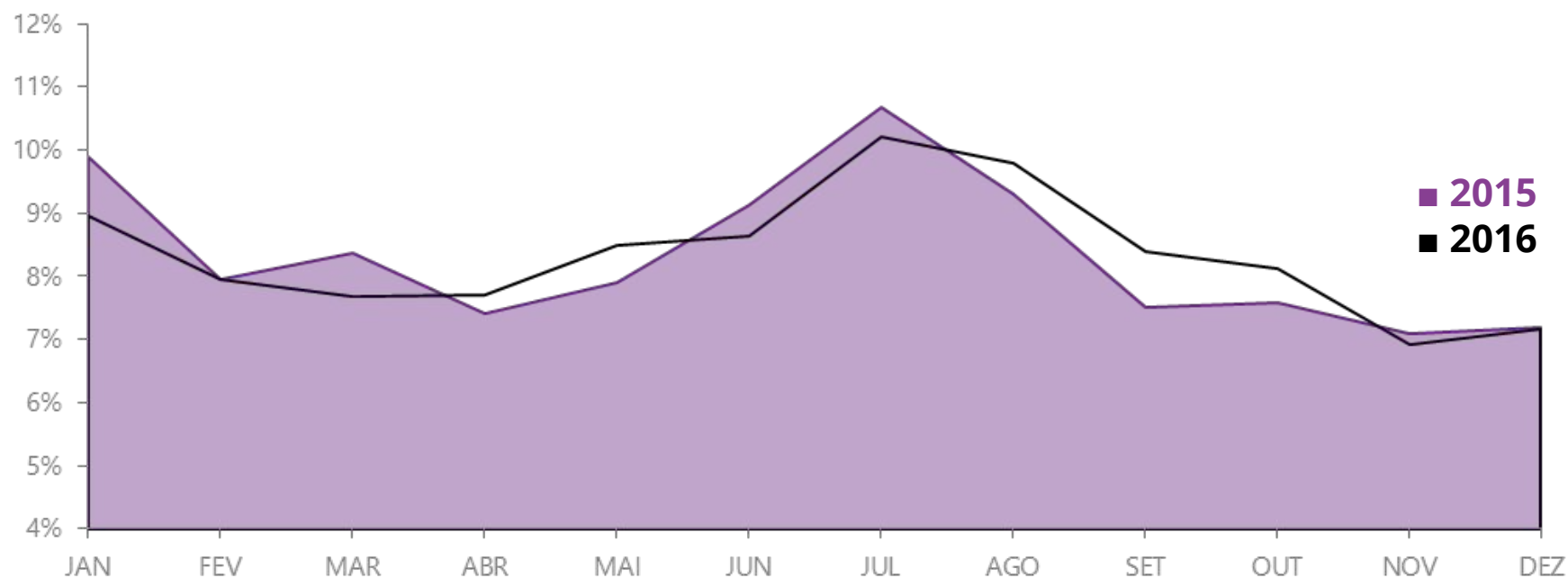
2015



2016



A sazonalidade das procuras em 2015 e 2016 mantém a mesma tendência, com picos máximos nos meses de Janeiro e Julho.



Madeira

3.400.310
Procuras online 2016

Algarve

4.081.670
Procuras online 2016

Madeira

Mercado Nacional	16,7%
Crescimento 15/16	27,2%
1º Trimestre 2017	1.110.700
Cresc. 1º T. 16/17	33,0%

3.400.310
Procuras online 2016

Algarve

Mercado Nacional	34,1%
Crescimento 15/16	29,8%
1º Trimestre 2017	1.039.840
Cresc. 1º T. 16/17	42,7%

4.081.670
Procuras online 2016

Funchal



Porto Santo



Porto Moniz



Ponta do Sol



Calheta



Obrigado!



froquette@bloom-consulting.com



@bloomconsult