

BY
INTERACTIVE
BRANDS
AGENCY

PRESENTS

Ecossistema digital

TENDÊNCIAS &
BOAS PRÁTICAS



Agenda

- A. Quem somos
- B. Entrando no “novo normal”...
- C. Novo normal, novos comportamentos
- D. Passado vs. Futuro
- E. O que é esperado das marcas?
- F. Tendências de Turismo
- G. Key Takeaways



Quem somos



*interactive
brands
agency*





*interactive
brands
agency*



90

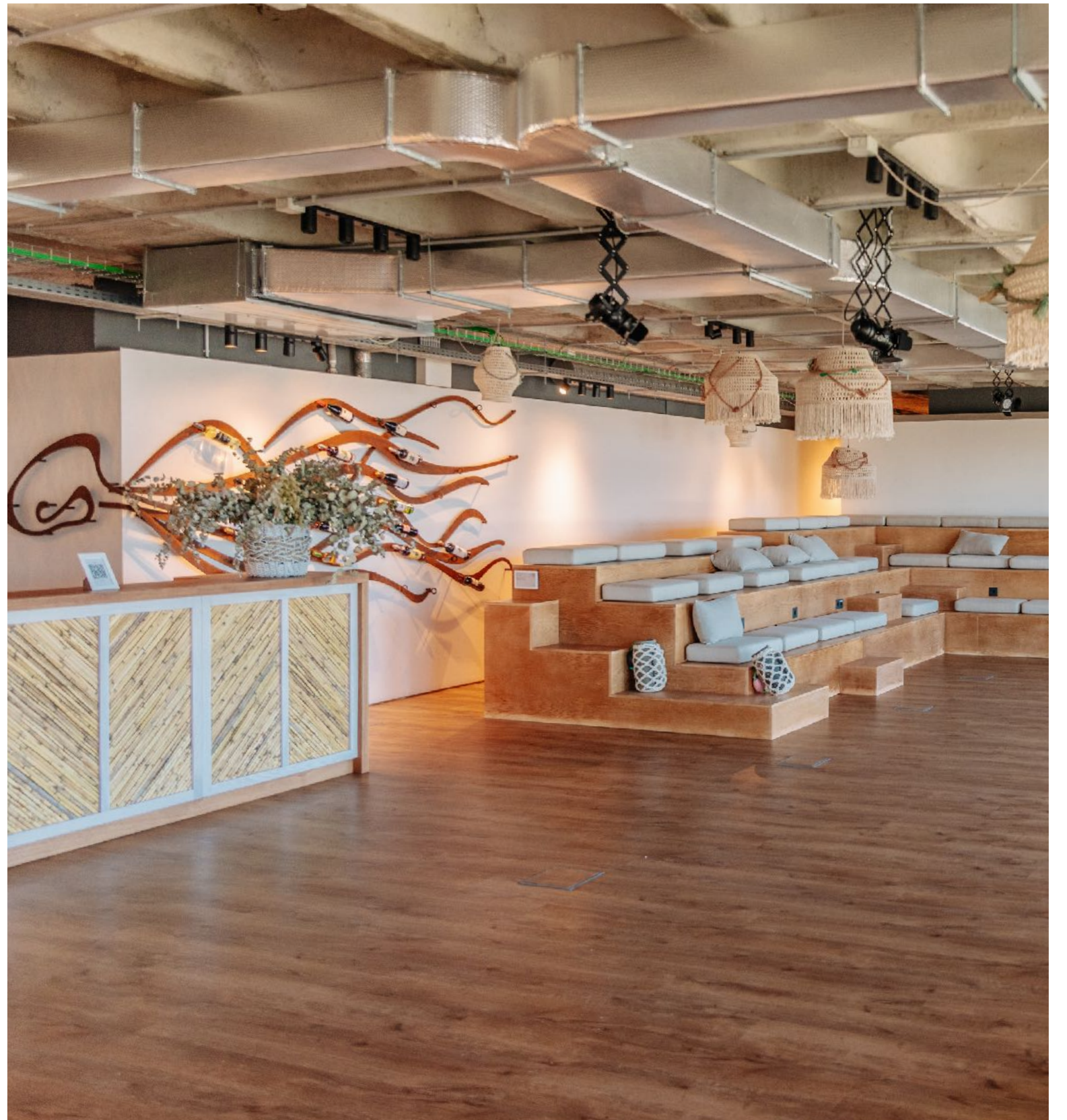
PESSOAS













Os nossos clientes



BY

ECOSSISTEMA DIGITAL – TENDÊNCIAS E BOAS PRÁTICAS



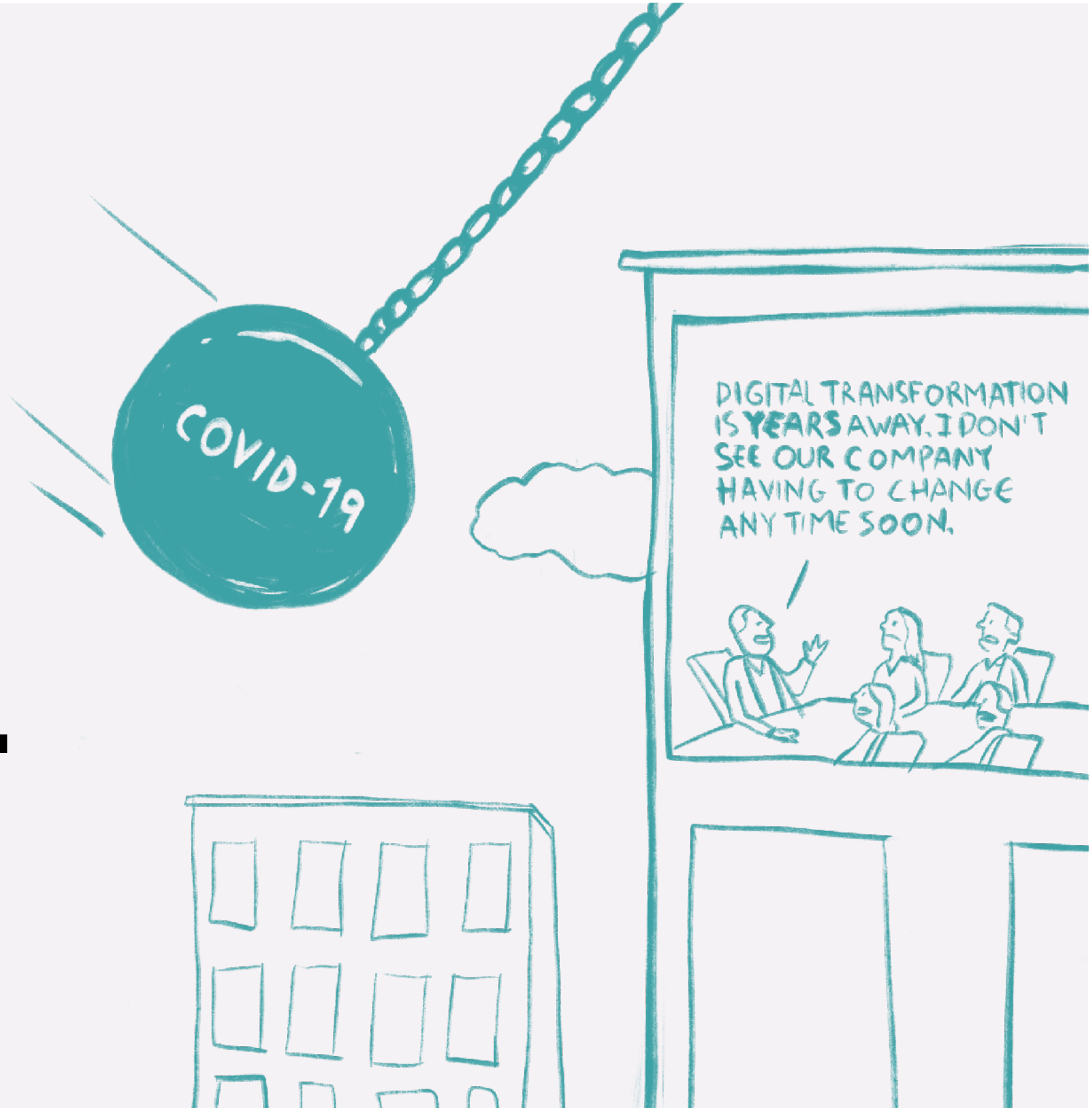
Entrando no "novo normal"

Novo normal

De um dia para o outro, tudo mudou...

Novo normal

Negócios e perspectivas a longo-prazo foram abaladas.



Novo normal

O luxo do tempo desapareceu...

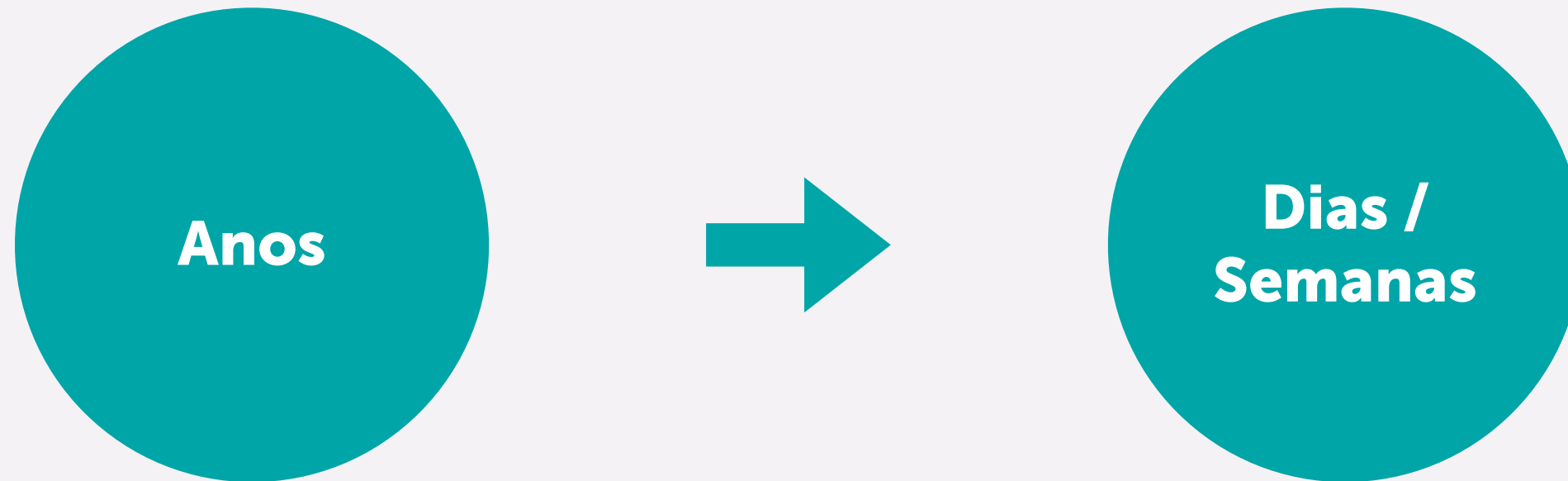
Novo normal

O luxo do tempo desapareceu...



Novo normal

O luxo do tempo desapareceu...

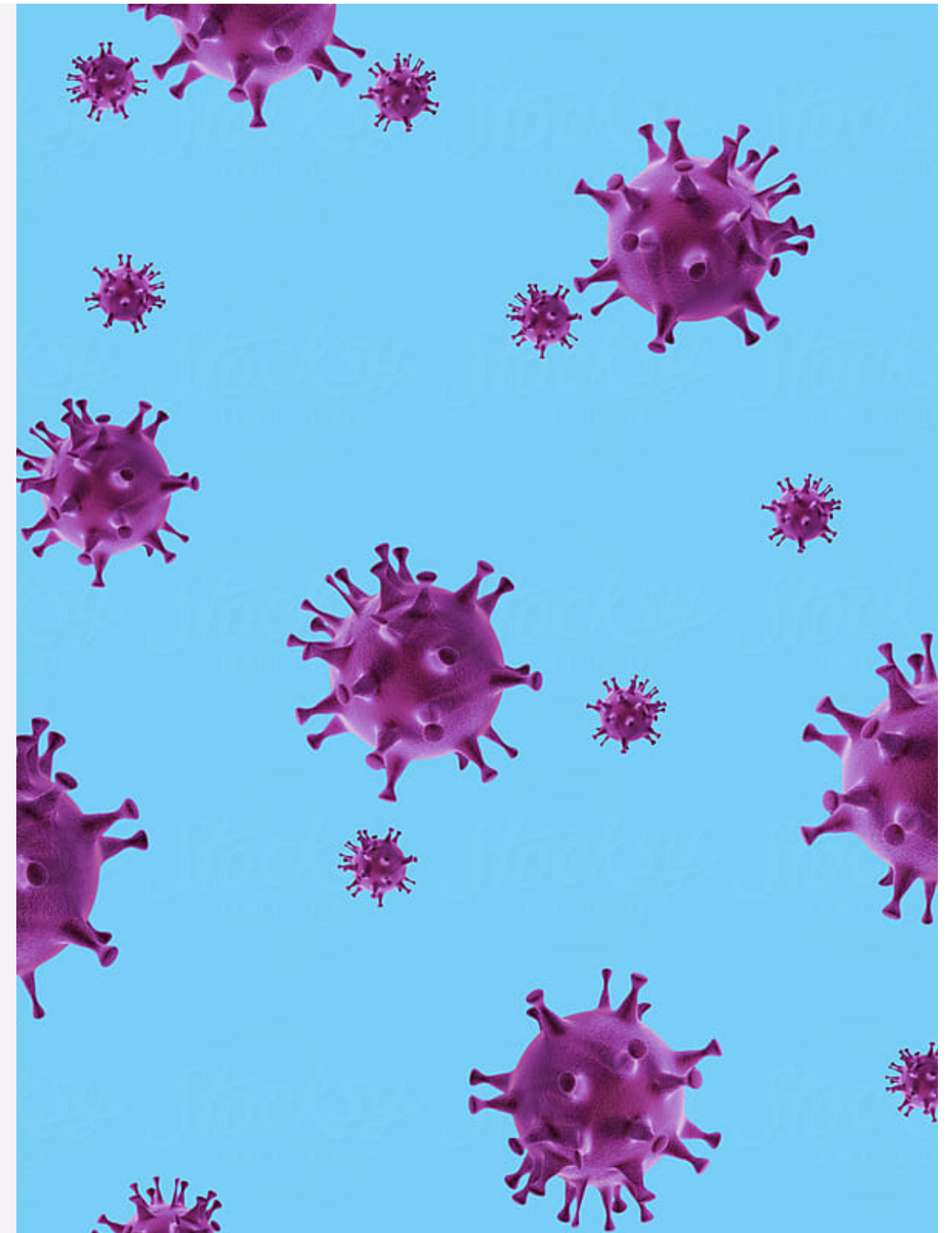


Novo normal

Uma transformação sem precedentes

Em apenas alguns meses, a pandemia de COVID-19 mudou radicalmente as vidas das pessoas, impactando todas as indústrias e mudando o rumo do crescimento das mesmas.

**Mas a pandemia não desacelerou a inovação
- amplificou-a a níveis históricos!**



Novo normal

Um foco (ainda maior) no cliente

O serviço ao cliente tornou-se ainda mais crucial, à medida que as empresas foram **forçadas a adaptar-se**, a **melhorar** as suas **operações** e a encontrar **novos métodos de se relacionarem com os seus clientes**.



Novo normal

A empatia e a relação tornou-se central na tomada de decisão.

Com milhões de pessoas “trancadas” nas suas casas, as **experiências** e os **serviços** das marcas ganharam uma nova, e ainda maior, **importância**.

Inovar e redesenhar as jornadas do consumidor, adaptando ao contexto do momento, foi crucial para corresponder às necessidades dos clientes.



Novo normal

O crescimento dos negócios online

Com as portas fechadas, os negócios “não essenciais” tiveram de mudar para uma realidade **digital-only**, de um dia para o outro.

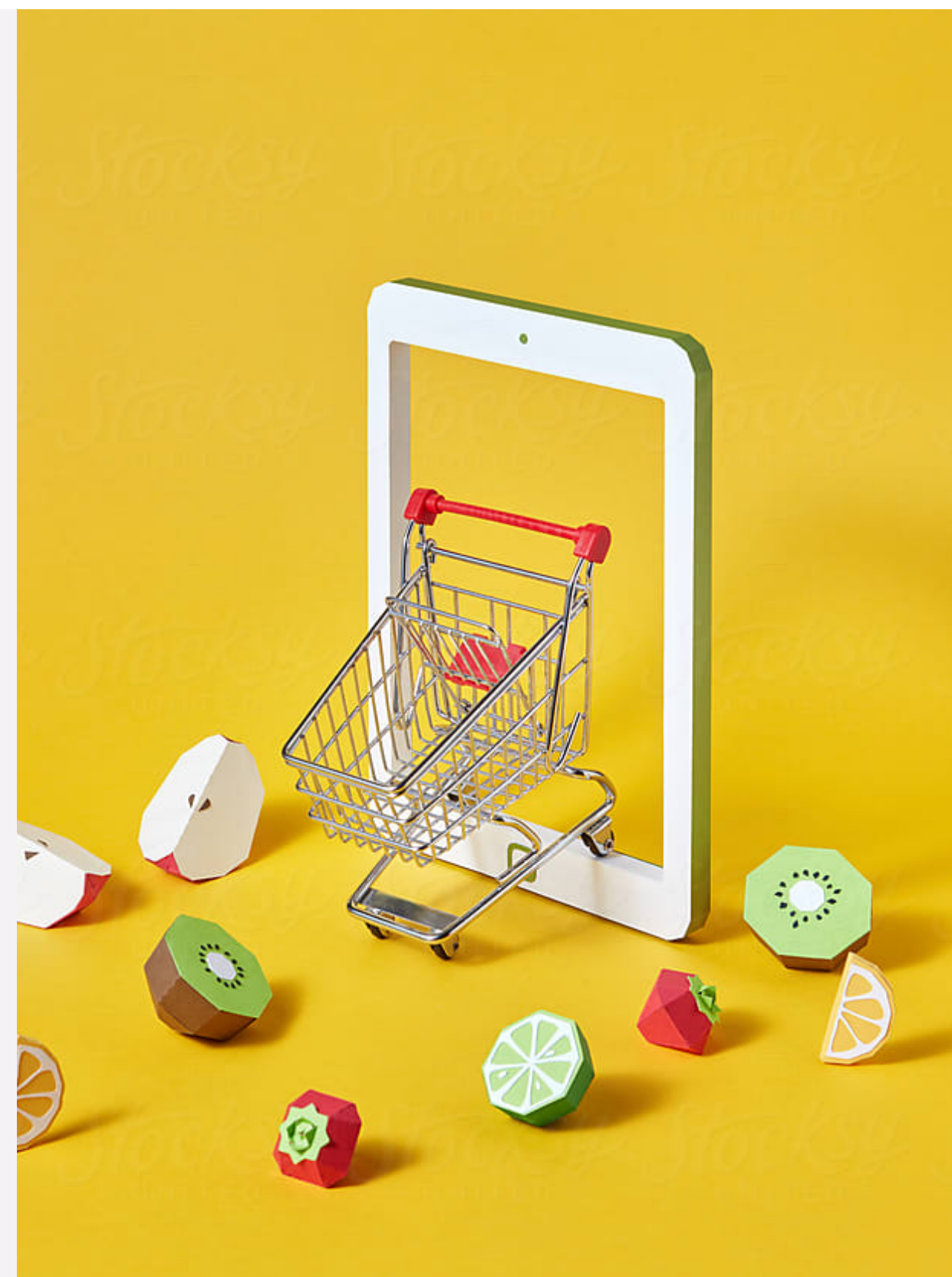
As empresas mais **flexíveis e ágeis** ganharam uma grande vantagem neste ajuste à nova realidade e tornaram-se exemplos a seguir.



Novo normal

E quando a pandemia acabar?

As **experiências digitais continuarão a crescer em popularidade** mesmo após a pandemia, e as empresas que mudaram rapidamente e se adaptaram, estando presentes durante o **lockdown** ganharam uma grande vantagem competitiva no que toca à relação.



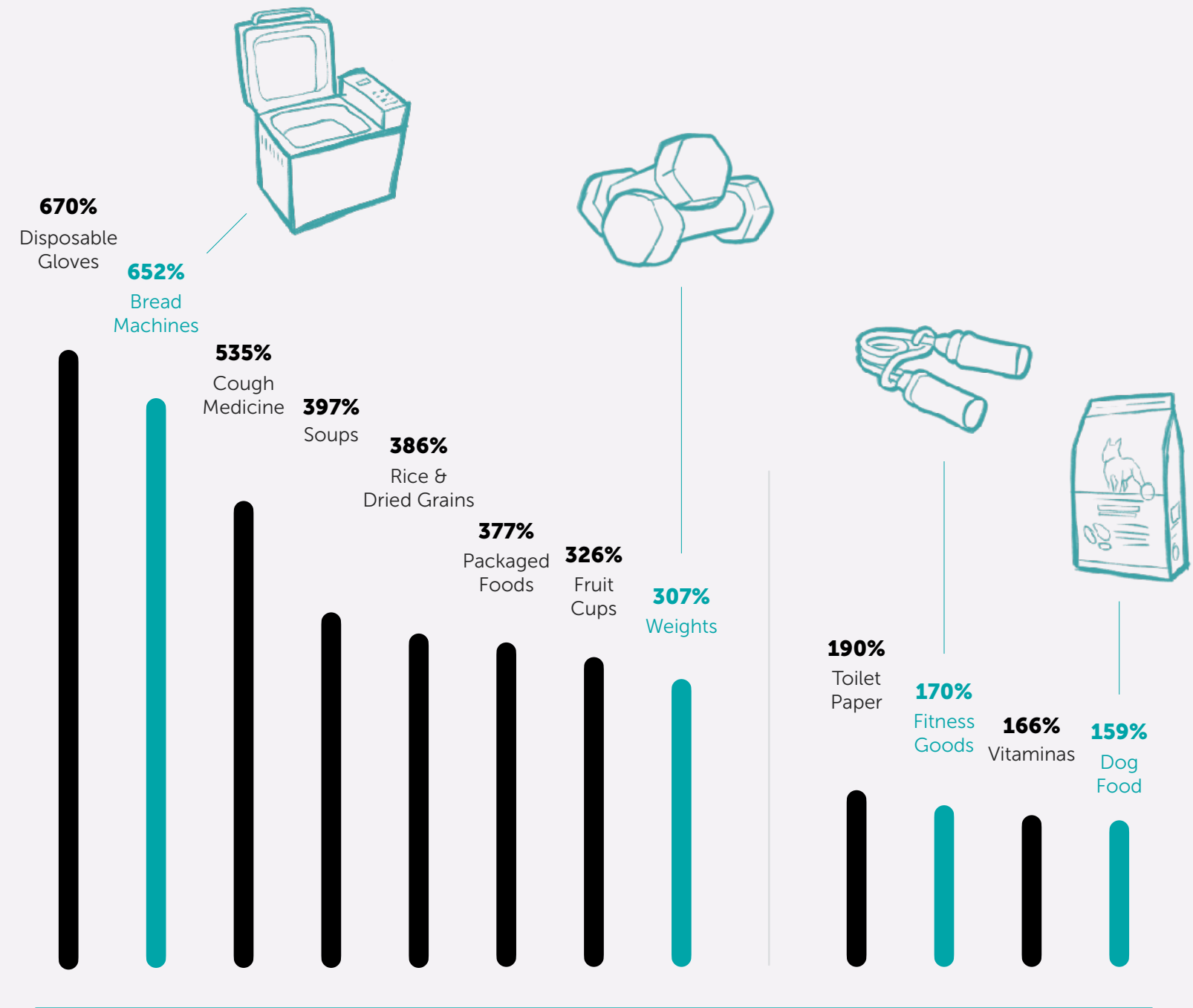


Novo normal, novos comportamentos

Novos comportamentos

Os *(in)*suspeitos do costume.

No início da pandemia, vários itens apresentaram um elevado crescimento no que toca ao e-commerce que são, no mínimo, muito curiosos.

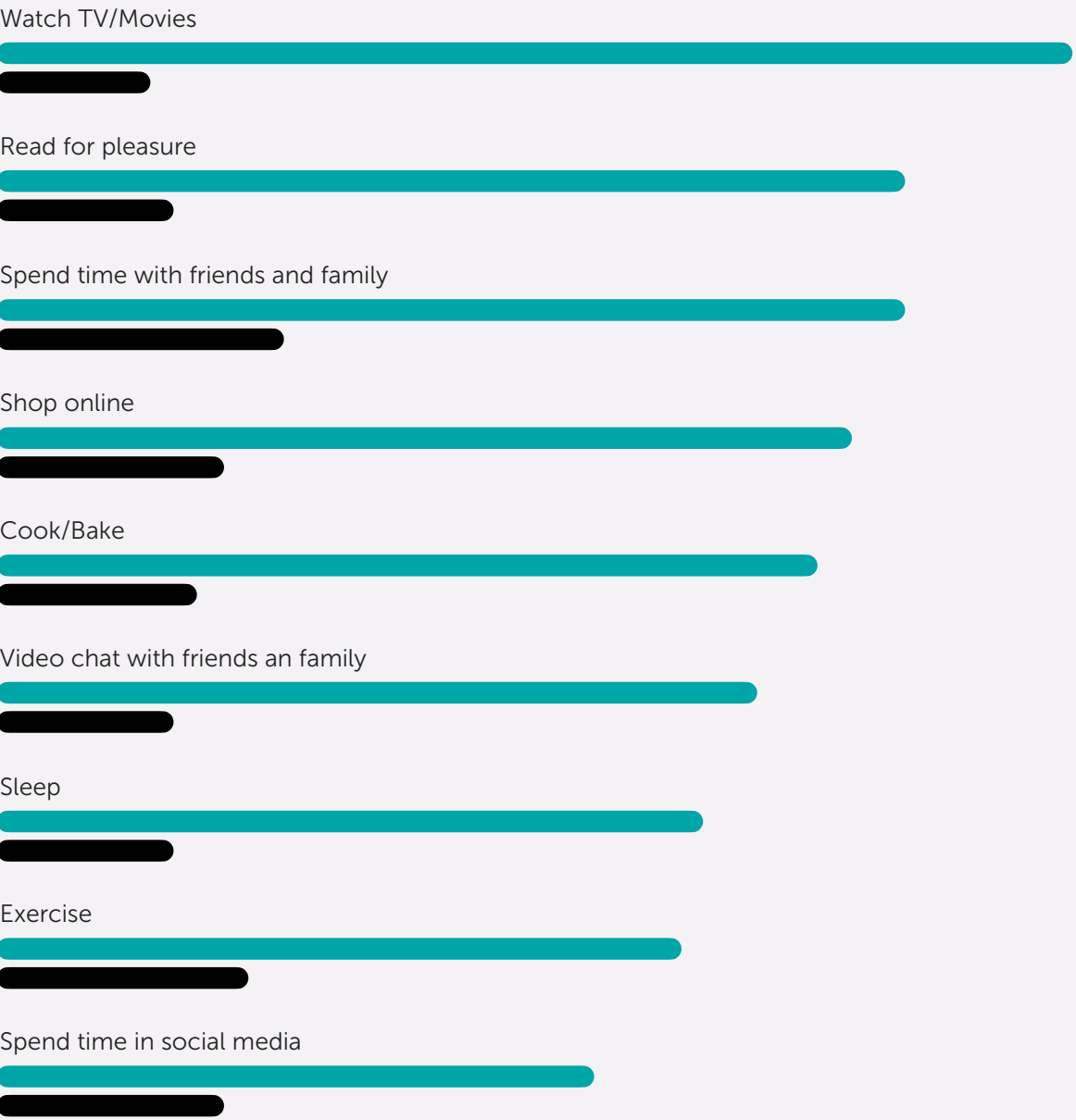


Novos comportamentos

O crescer de novos hábitos.

Fechados em casa, os hábitos indoor também se alteraram, adaptando-se a esta nova "realidade forçada", tais como:

- Ver televisão/filmes;
- Passar mais tempo a ler;
- Fazer compras online;
- Cozinhar;
- Fazer videochamadas com amigos e família.



— Plan to do this more
— Plan to do this less

Novos comportamentos

Redefinir o trabalho

Os 3 eixos fundamentais - **família, lazer e trabalho** - foram **redefinidos** durante a pandemia e, provavelmente, **muitas alterações vieram para ficar** (ex.: teletrabalho).

Esta **flexibilidade** trará um **novo desafio** para as marcas onde a **conveniência** (preferência pelo local) e a **experiência** são cruciais para fidelizar.



BY

ECOSSISTEMA DIGITAL – TENDÊNCIAS E BOAS PRÁTICAS

Novos comportamentos

Menos é (cada vez) mais

A pandemia deu-nos uma grande lição: o mais importante da vida são, de facto, as **coisas mais básicas**, como a **saúde** ou o poder estar com quem mais gostamos.

Com o receio, **centrámos a nossa atenção no mais simples e focámos no essencial.**

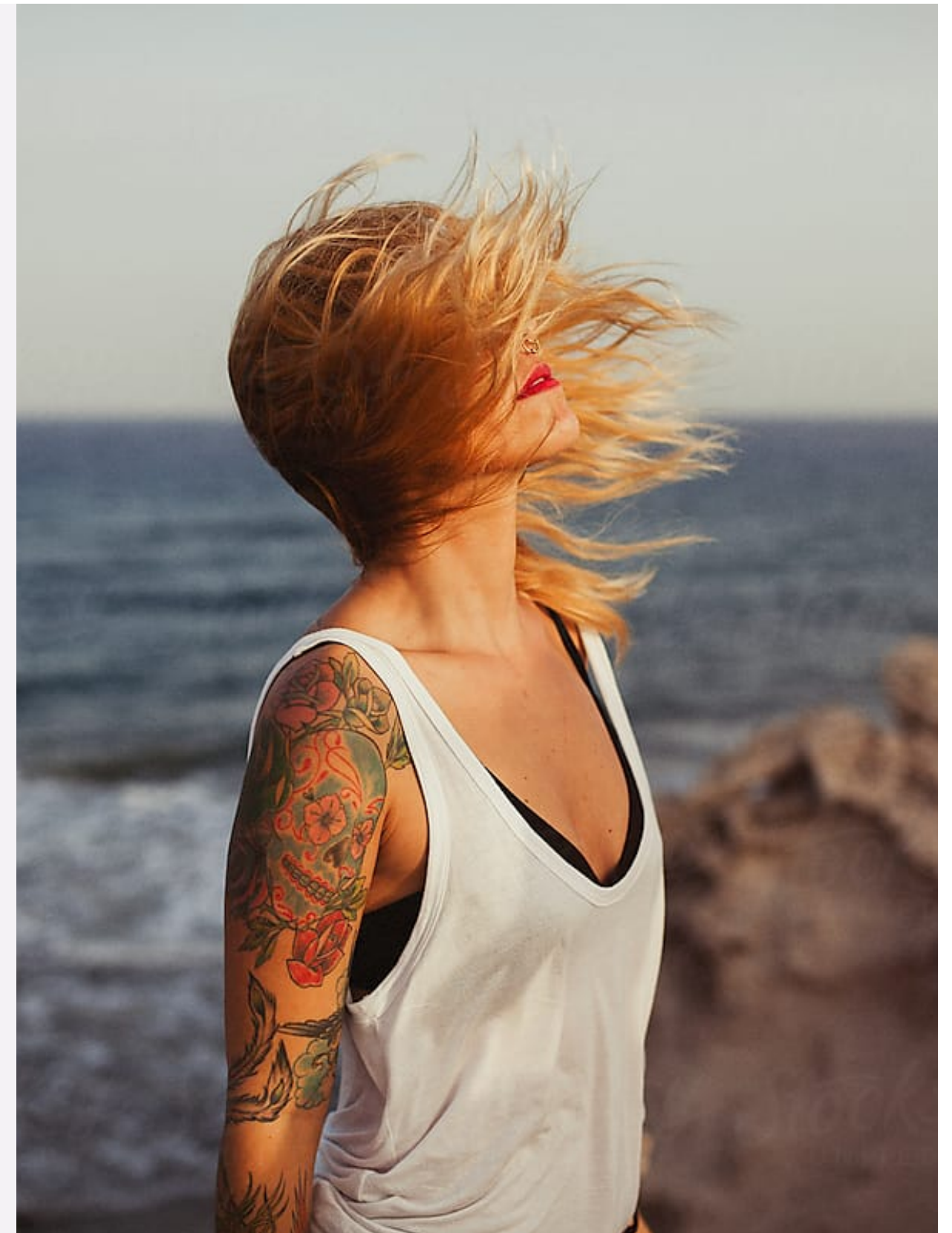


Novos comportamentos

Emoções à flor da pele

Se esta já era uma ideia pré-estabelecida, a crise pandémica veio **acentuar o quão vulneráveis somos às nossas emoções.**

Emoções estas que têm uma relação direta com a **forma como compramos** e com os **comportamentos e hábitos** que adotamos.



BY

ECOSSISTEMA DIGITAL – TENDÊNCIAS E BOAS PRÁTICAS

Novos comportamentos

Bem-estar físico e mental

A **saúde mental** saltou, rapidamente, de **tabu** a **protagonista**, passando a estar no centro das conversas do dia.

Também o **bem estar físico** ganhou uma nova dimensão, com preocupações cada vez mais acrescidas por parte dos consumidores.



BY

ECOSSISTEMA DIGITAL — TENDÊNCIAS E BOAS PRÁTICAS

Novos comportamentos

Home sweet home

O confinamento “obrigou-nos” a dar outro valor ao sítio onde vivemos: o nosso **abrigo**.

A casa tornou-se o nosso escritório, café e cinema. Este facto trouxe **maior preocupação com a casa em si** (ex.: remodelações, IoT) e a adoção de **novos hábitos de compra** (online).



BY

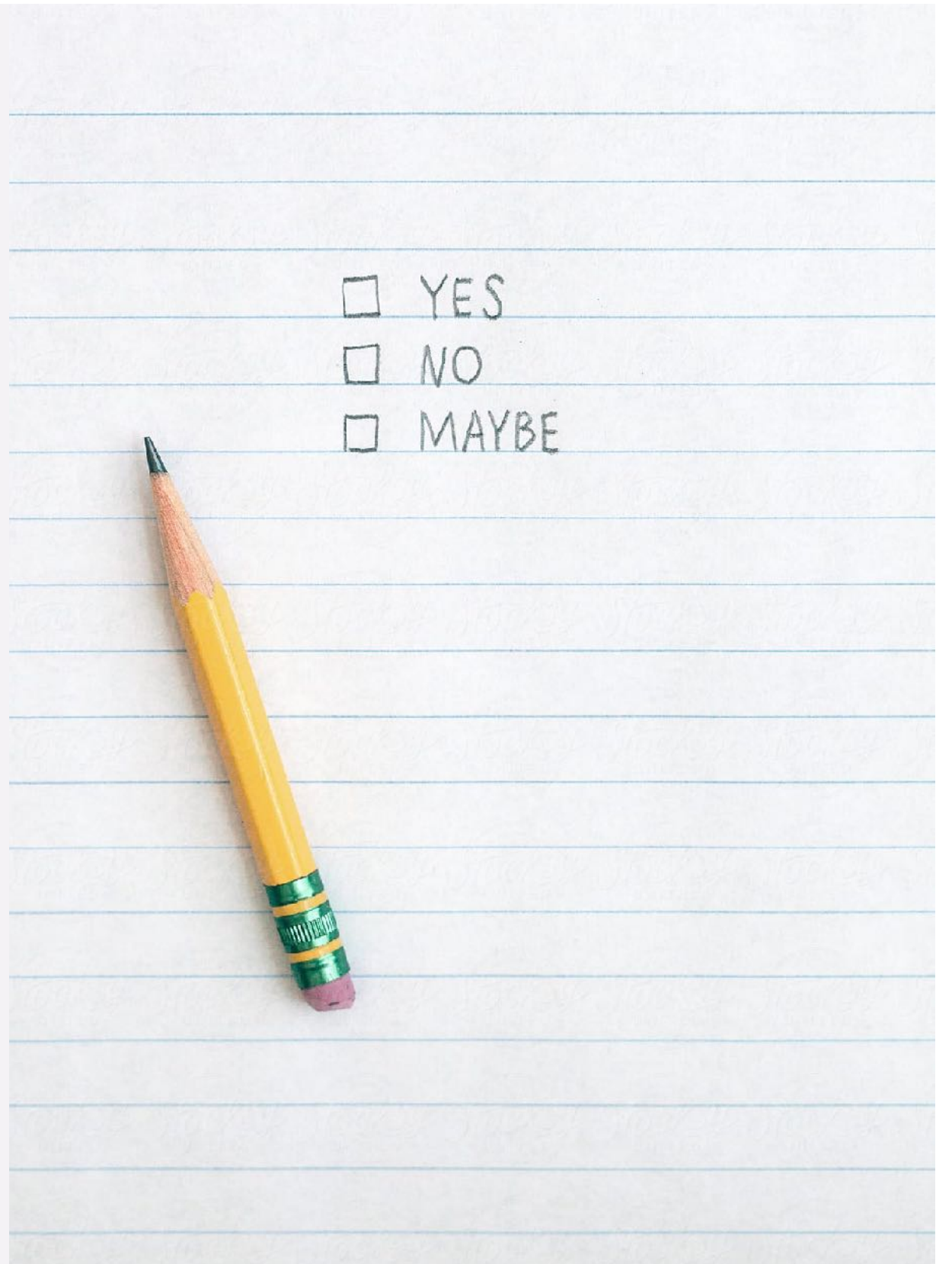
ECOSSISTEMA DIGITAL – TENDÊNCIAS E BOAS PRÁTICAS

Novos comportamentos

Incerteza permanente

A incerteza passou a fazer parte do dia a dia, o que tornou as pessoas **mais exigentes e conservadoras** nas suas decisões de compra.

Vivemos na **Era do Propósito** e o **“pensar duas vezes antes de gastar”** está mais presente que nunca: quer pelo **impacto económico, ambiental e social**.





Passado vs. Futuro

BY

ECOSSISTEMA DIGITAL – TENDÊNCIAS E BOAS PRÁTICAS

Comprar mais vs. Comprar melhor

Cada vez mais o cliente é **ponderado** na sua decisão de compra.

Já não é apenas o preço que influencia uma decisão, mas sim uma série de fatores como os **valores da marca em si** (ética, sustentável, etc.).



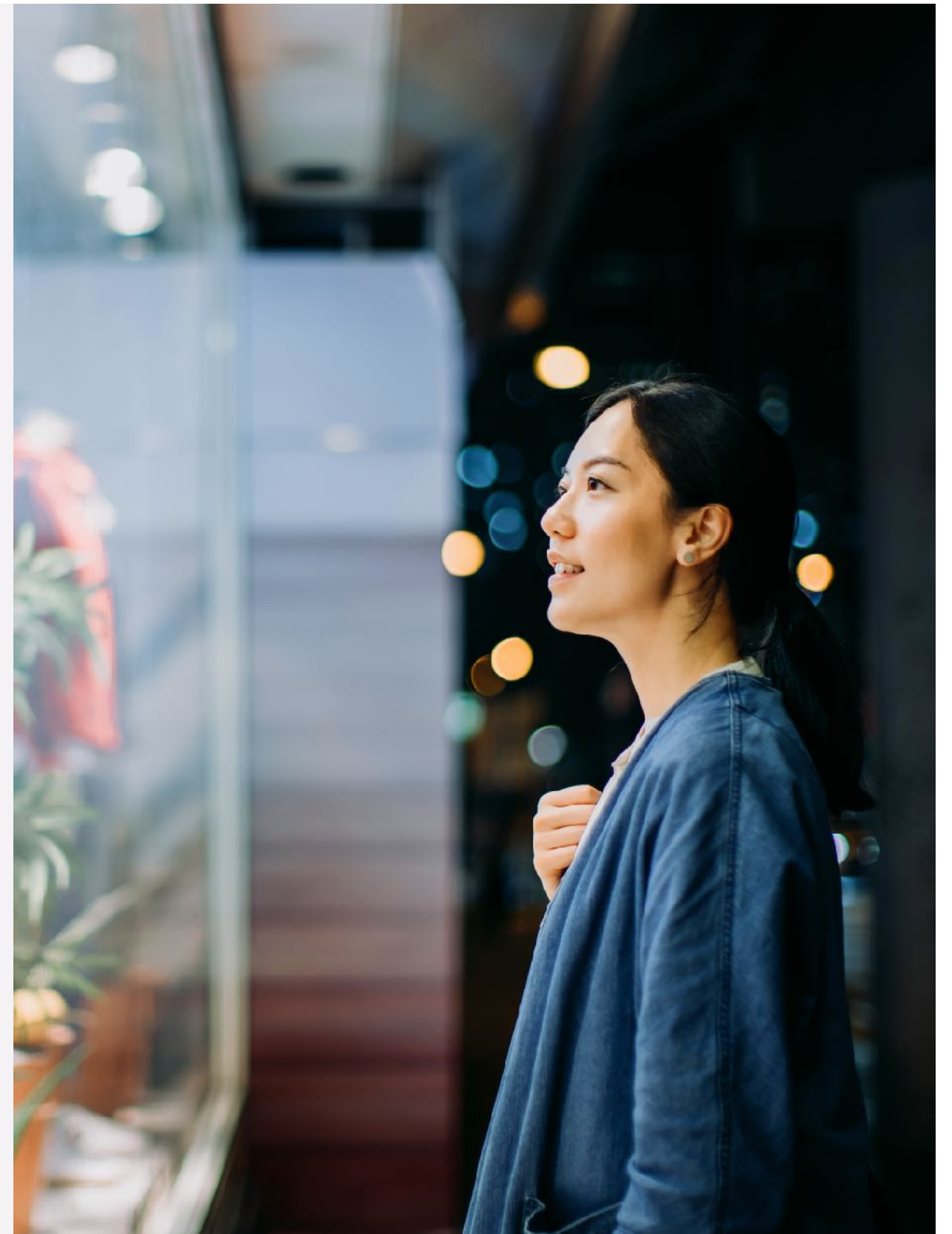
BY

ECOSSISTEMA DIGITAL – TENDÊNCIAS E BOAS PRÁTICAS

Convencional **vs.** Autêntico

Uma compra já não é apenas uma compra:
é uma história.

A experiência de compra deve elevar o produto/
serviço, envolvendo-os em emoção e criando
uma relação com o cliente.



Comprar vs. Criar Ligação

Mais do que comprar, os consumidores querem sentir e viver a experiência da marca.

Este é ainda um gap no online, o que faz com que os clientes optem frequentemente pelas lojas físicas para uma experiência mais tátil.



BY

ECOSSISTEMA DIGITAL – TENDÊNCIAS E BOAS PRÁTICAS

Momento vs. Jornada

À medida que o mercado evolui e as marcas se tornam cada vez mais digitais, é necessário procurar os micro-momentos de comunicação e procurar estratégias capazes de criar relação com o cliente durante toda a sua jornada.



Novo vs. Nova vida

O re-commerce tem crescido nos últimos anos e prevê-se que continue a crescer, numa economia liderada pelos Millennials e a Gen Z.

Estas gerações têm desafiado os habituais “caminhos” de compra através do potencial do **rental** e **resale**.

As marcas devem navegar estas novas áreas, jogando com os níveis de acesso (rental) e de autenticidade (resale), procurando novas formas de estar no mercado.



A hand holding a smartphone is the central focus, set against a dark background with colorful bokeh lights. The text is overlaid on the lower half of the image.

O que é esperado das marcas?

Tendências Culturais

Marcas Humanas

Tal como as pessoas esperam ser tratadas como humanos e não apenas uma transação, esperam também que as marcas ajam como seres humanos.

Existe, então, a **expetativa de que a marca assuma qualidades humanas** e interaja como tal - tenha **crenças**, assuma as suas **ações** e seja **autêntica** nas suas intenções.







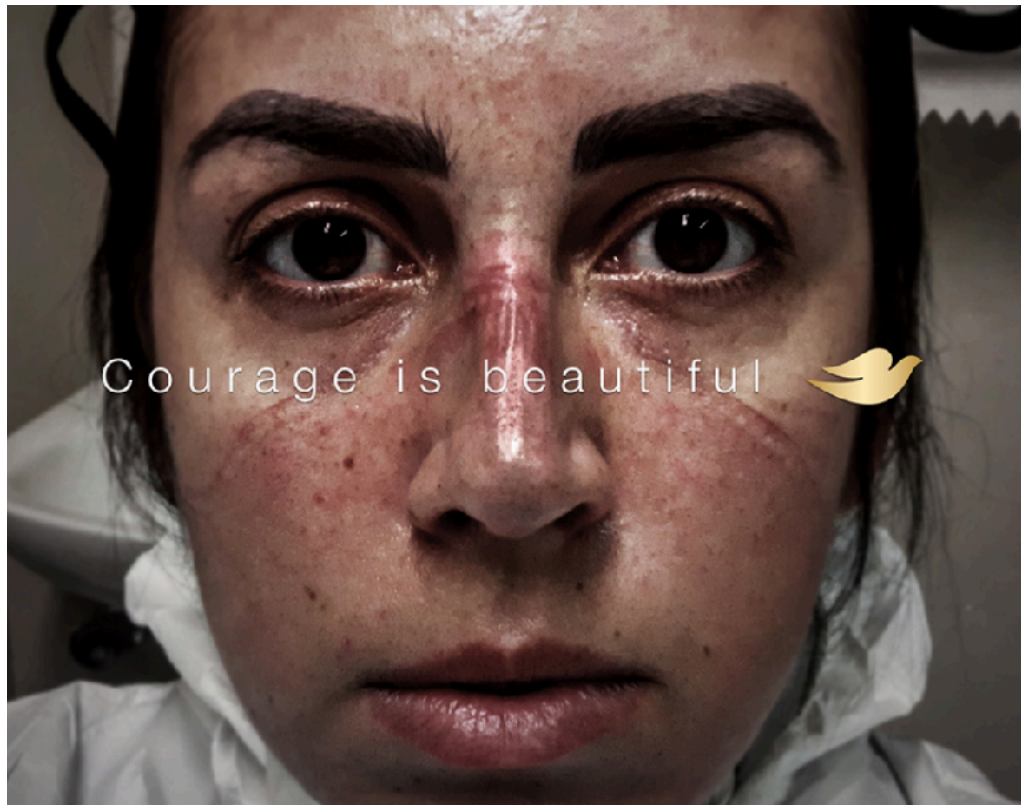
Advertising - Times Magazine - Vote



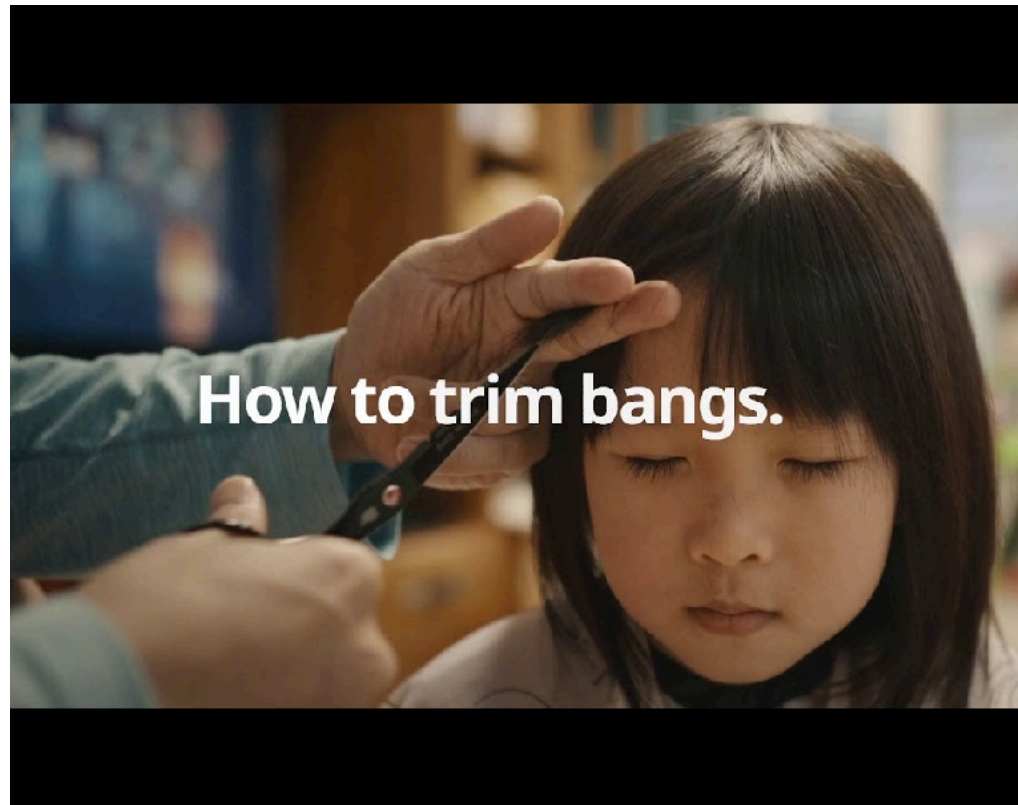
Johnnie Walker creates Jane Walker



Netflix spread spoilers to keep people at their homes



Advertising - Dove - Courage is beautiful



IKEA - Home Lessons

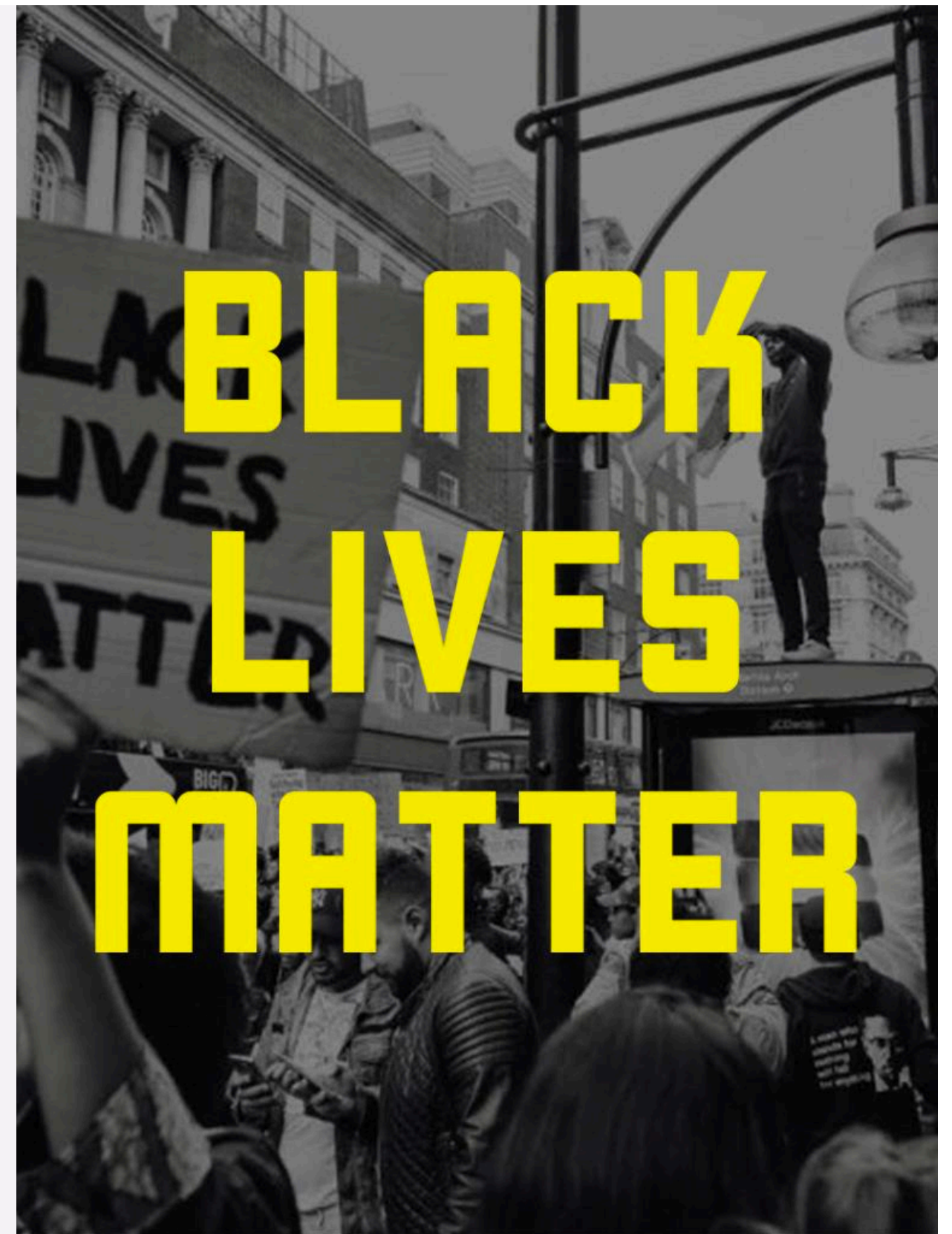


Burger King - Love conquers all

Uma luta pelos direitos: Criar movimento

Os consumidores esperam que as marcas defendam algo e apoiem as causas em que acreditam.

De um modo geral, embora associado às gerações mais novas, as têm optado por um **“ativismo social”** que lhes é satisfatório e que os torna parte de algo maior, criando um grupo em torno de uma causa.

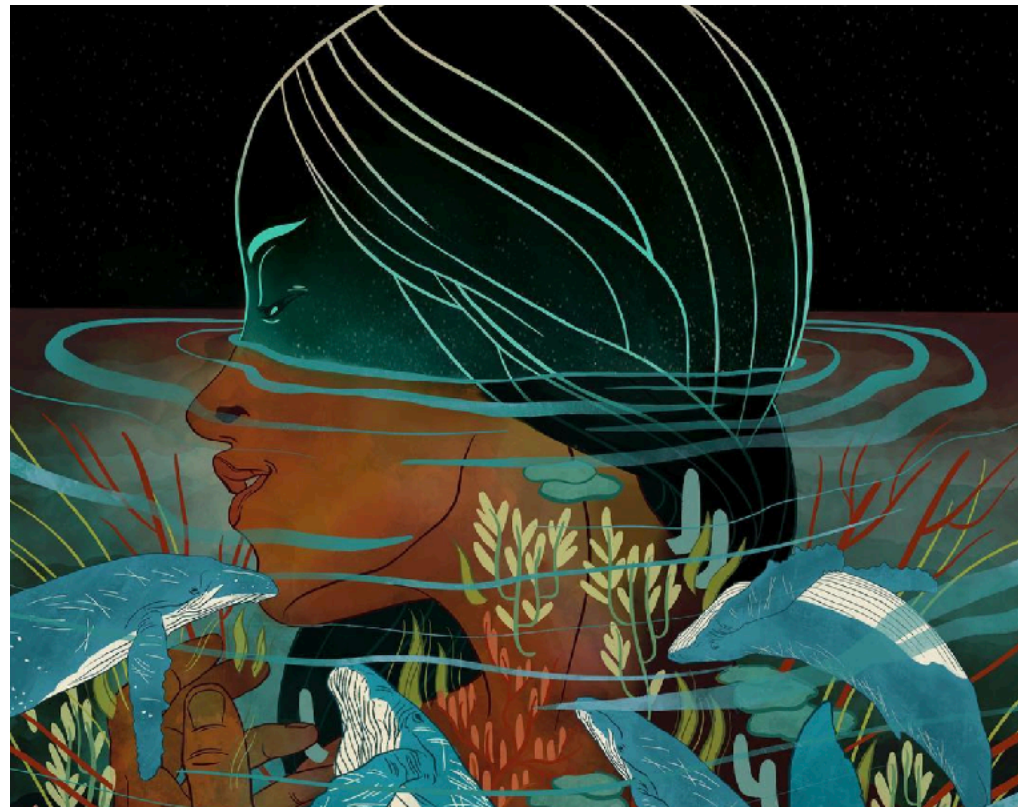




For once,
Don't Do It.



Advertising - Nike - Don't Do It.



Art & Illustration - Untitled By Greta Kotz



Photography - Our Responsibility To Help Others By Beatrix Boros

47



Advertising - HSL - The best journeys are made together



Art & Illustration - Australian Forest Fire Fundraiser By Brad Cuzen



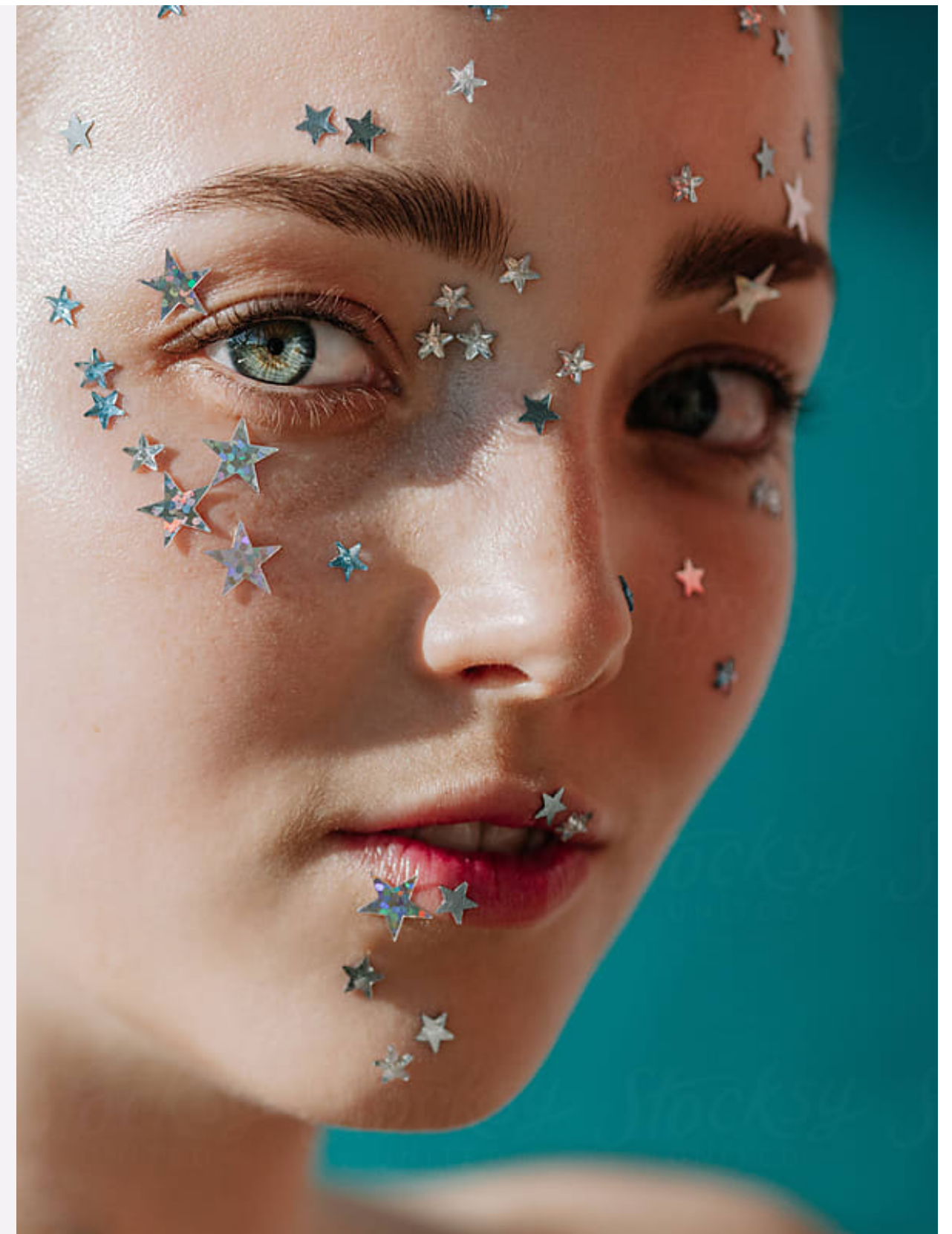
Photography - Go Green Message Written By Beatrix Boros

Redefinir os padrões de identidade

O ***status quo*** está a ser desafiado: raça, género e sexualidade já não definem a identidade.

Estas definições "rígidas" estão a tornar-se mais fluídas, especialmente pela geração Z, e pela maneira como se vêem.

O futuro será acerca da celebração de cada um como um indivíduo único.







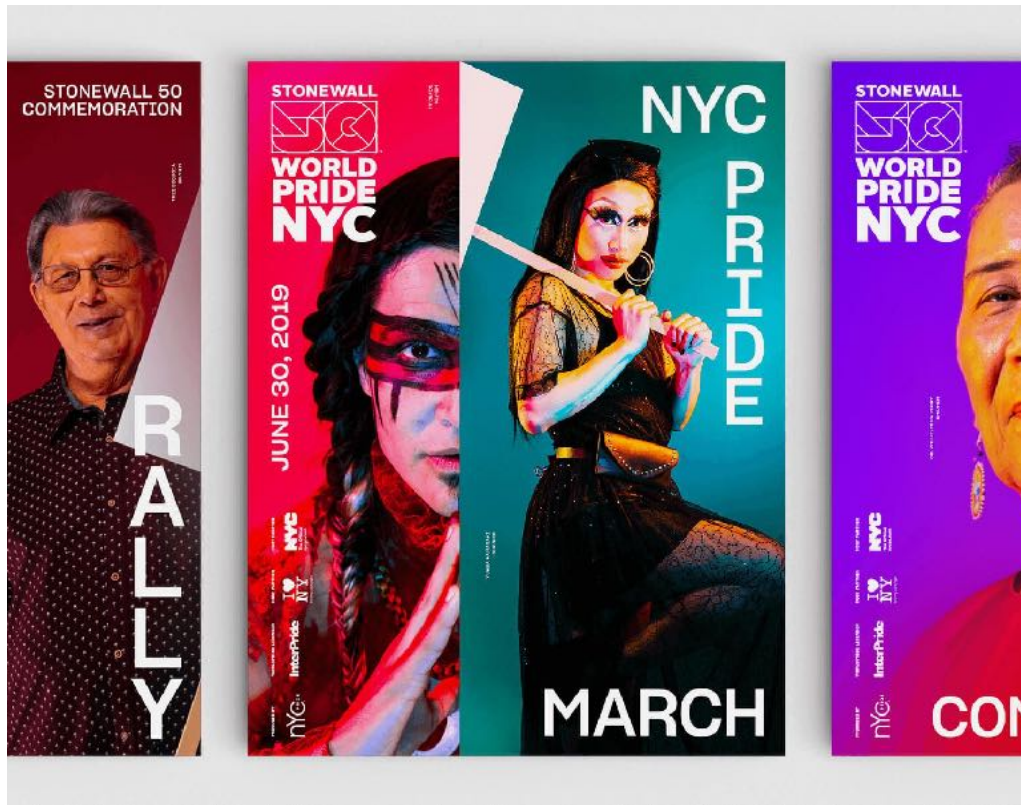
Advertising - NYC World Pride - Stonewall 50



Art & Illustration - Woman with tattoos By Maia Boakye



Photography - Portrait By Sergey Filimonov



Advertising - NYC World Pride - Stonewall 50



Art & Illustration - Untitled By Madelen Foss



Photography - Portrait By Thais Varela



A idade é só um número

Vivemos num tempo em que, pelos avanços na tecnologia e saúde, a população envelhece cada vez melhor e até mais tarde.

Assim, ser relevante quando falamos com qualquer idade é o novo normal.

Estas audiências mais “maturas” não só são muito ativas como figuras sociais relevantes e inspiradoras.







Advertising - Doritos Monologue Super Bowl Teaser



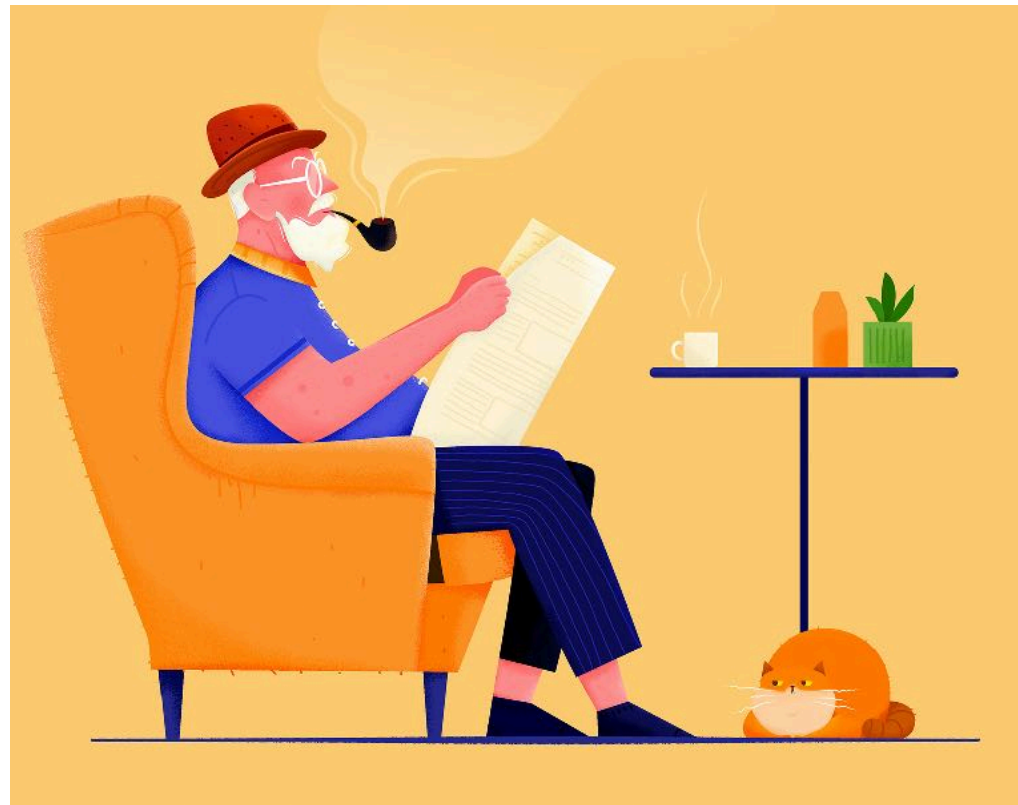
Art & Illustration - SALUT! By Marina Capdevila



Photography - Family Ties By Colin Anderson



Advertising - KIA Pedestrian Detection



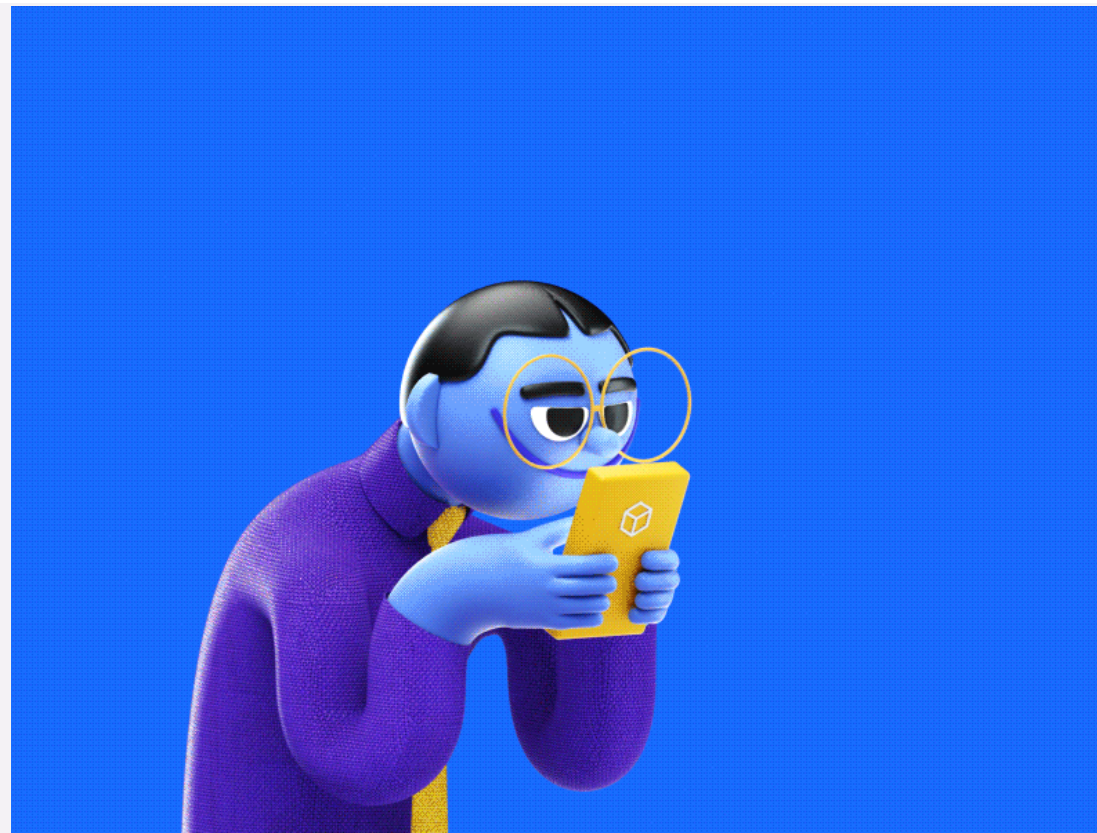
Art & Illustration - Read Newspaper By Uran



Photography - Portrait By Genevieve Caron

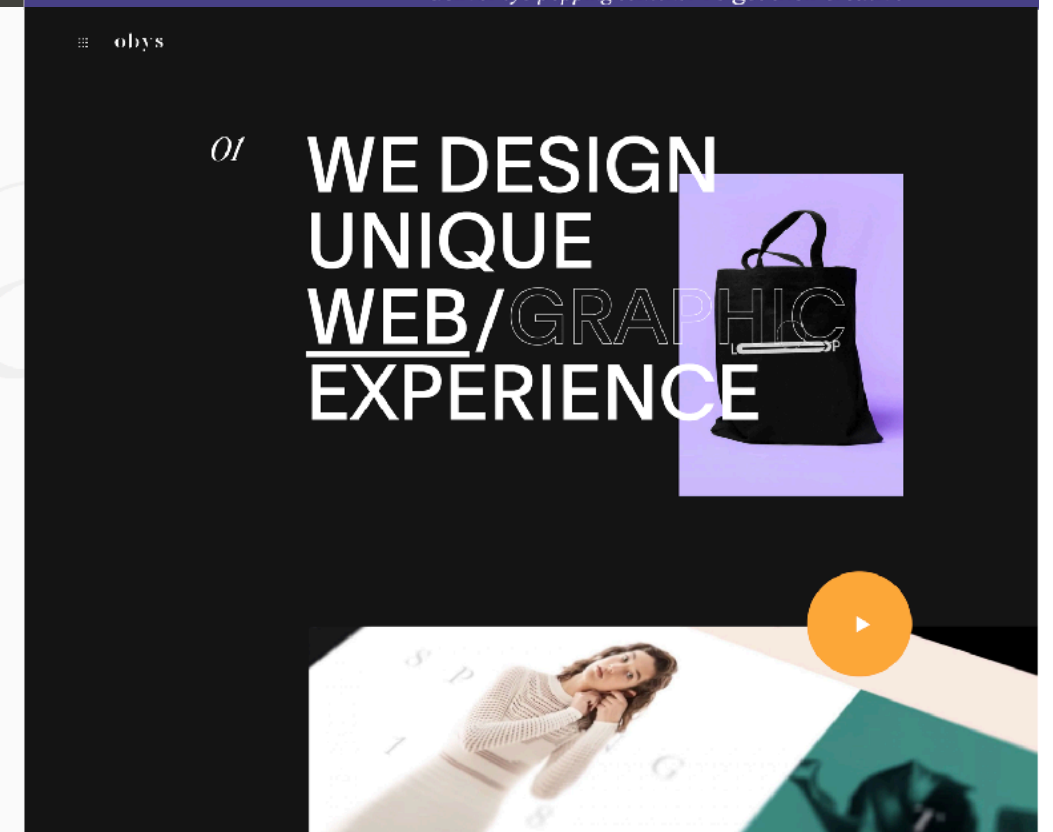
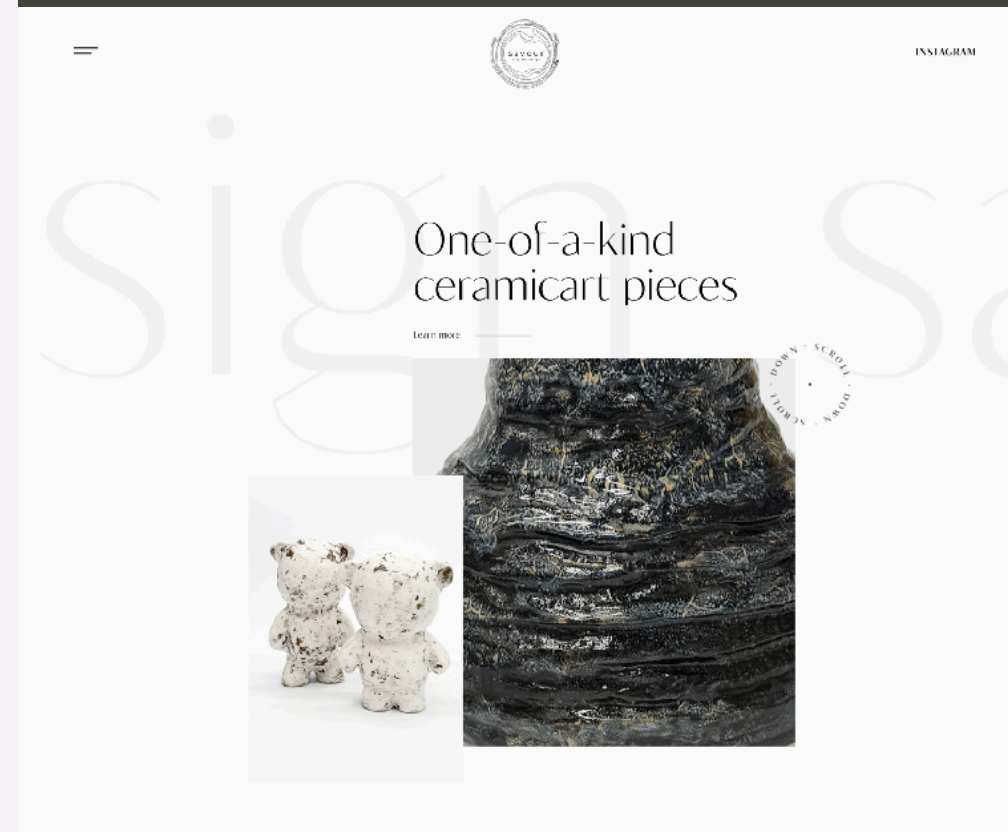
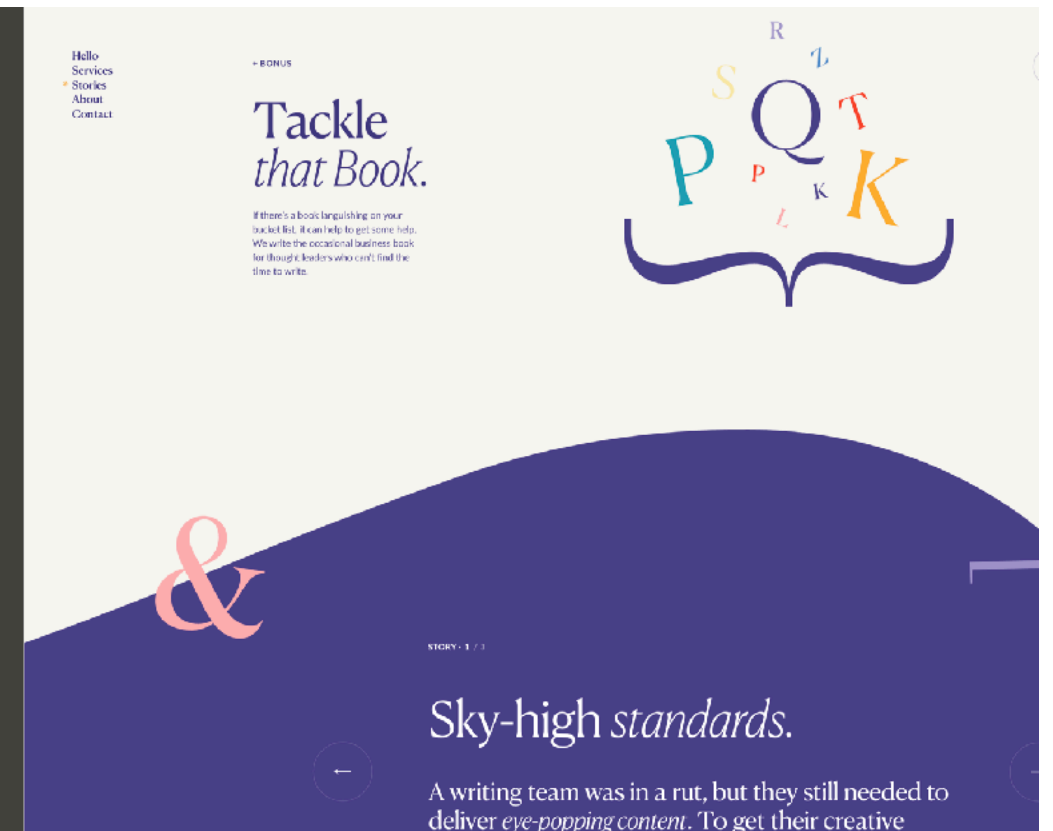
Tendências Visuais

Profundidade e Realismo 3D





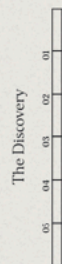
Minimalismo



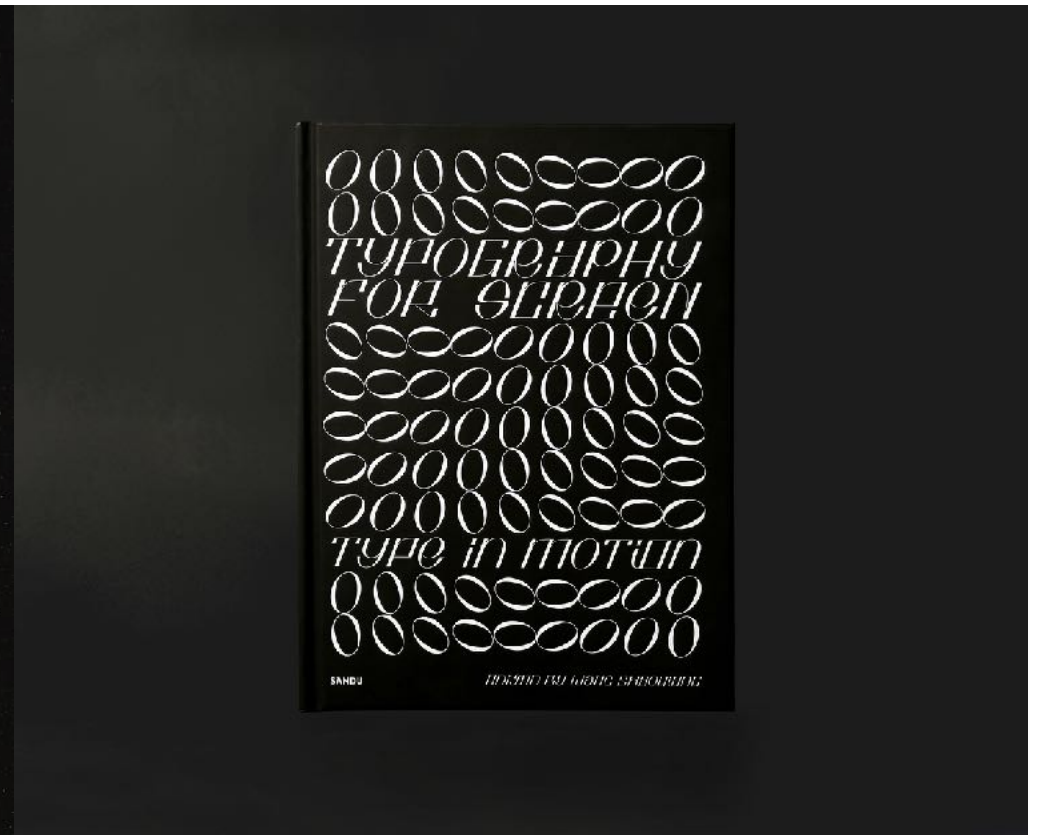
Wild. Sustainable. Delicious.



© Wild Venison Backstrap



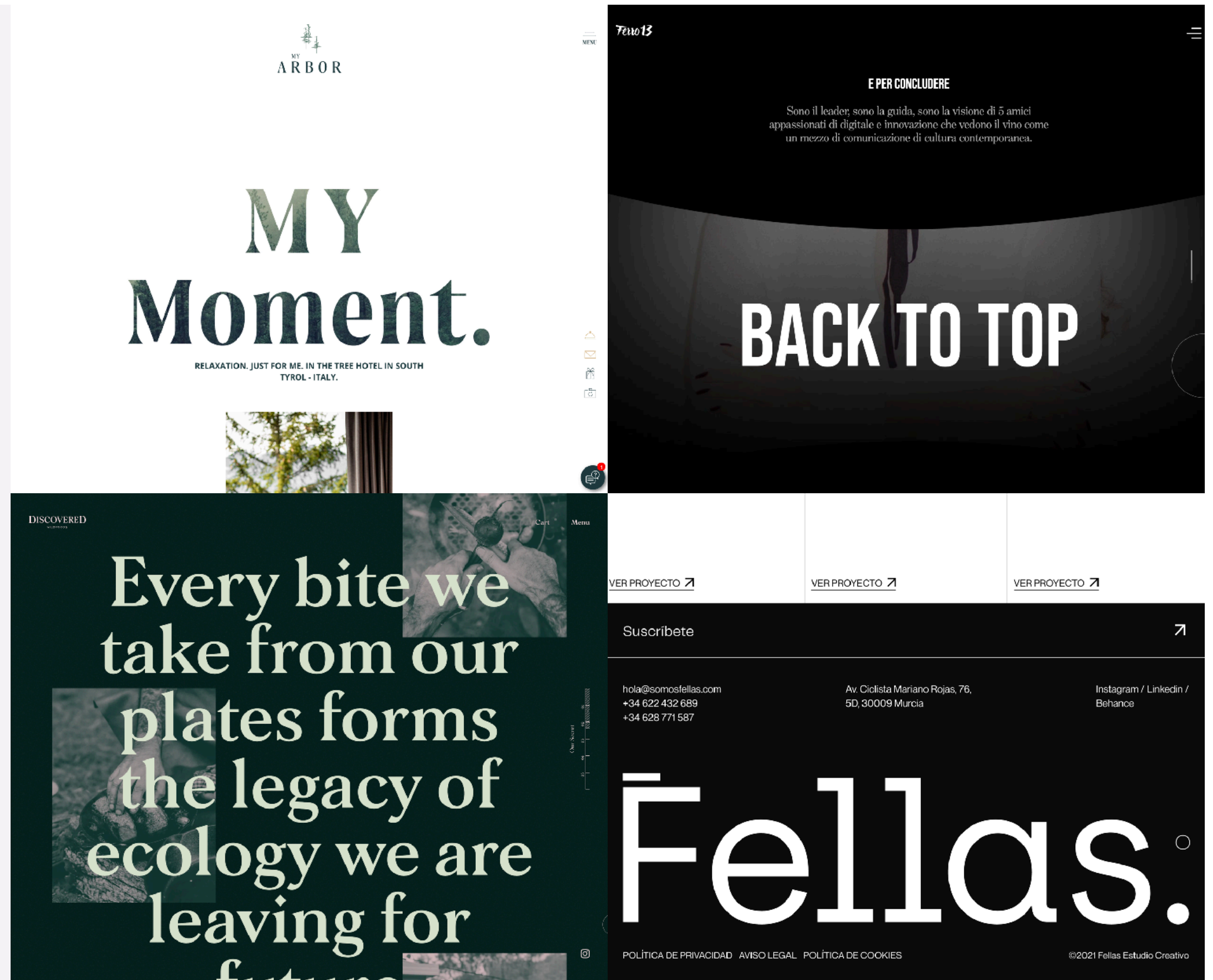
Typography Dream





POINT

Tipografia de grandes dimensões



HOME

FILME

MODERATION

SYNCHRON

Eva Haberm

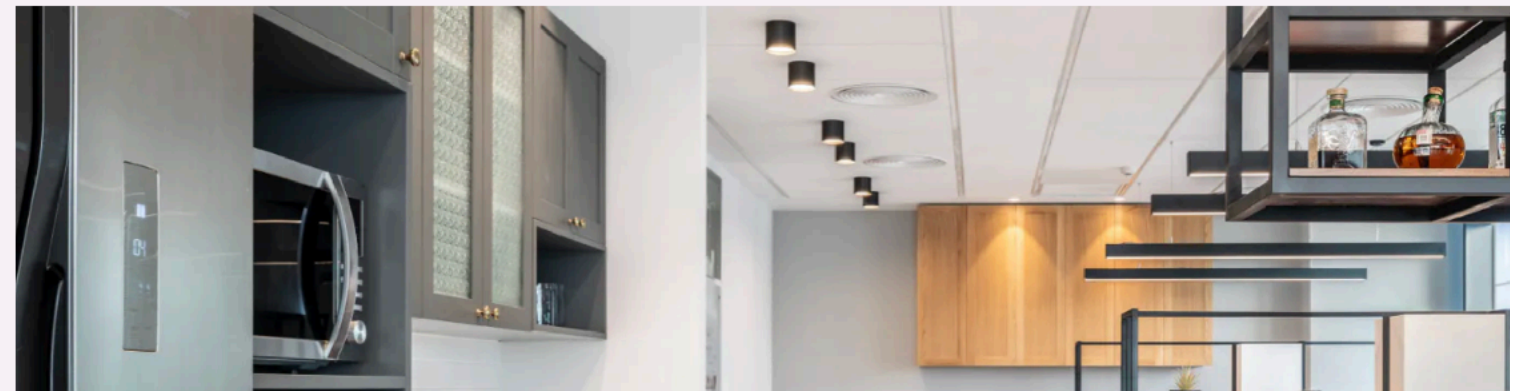
06:04

TV, Film,
Theater,
Moderation,
Hörspiel,
Synchron

LNI
LISON VCAAN
INTERIORS

NAFTALI TOURS

PROJECT DATE: 2018 SIZE: 250 M²



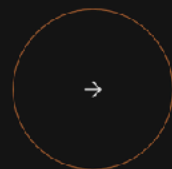
Tipografia Serifada

THE BANK ACCOUNT TO GROW YOUR MONEY

Manage your daily finances and spend worldwide with your free Nuri debit card — no fees attached.

Open Account

TO TUSS
SPATZEK STUDIO
CREATES HIGHLY
FUNCTIONAL,
UNIQUE & AWARD-
WINNING DIGITAL
PRODUCTS IN THE
MOST
UNCOMPLICATED
WAY POSSIBLE.



Learn more
about us

INTERCOM Solutions Features Resources Pricing

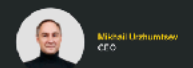
Get started Sign in

This is Intercom:
the best way to connect with
your customers

Get started

Sure, we have a **Messenger**
people love. We're also a
complete customer

POWER
LIES
IN THE
TEAM



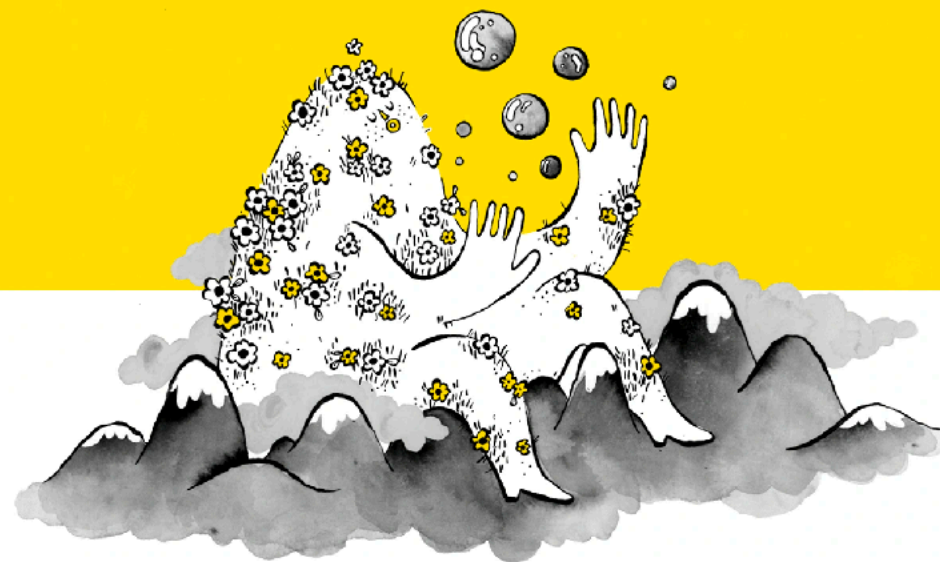
Mikael Urtumbarro
CEO

What **Melon** is unique
and strong with is its
team



Crafting Mailchimp's new design

As our product has evolved to meet the changing needs of our customers, our brand has also evolved. Mailchimp has a new brand identity and design system.



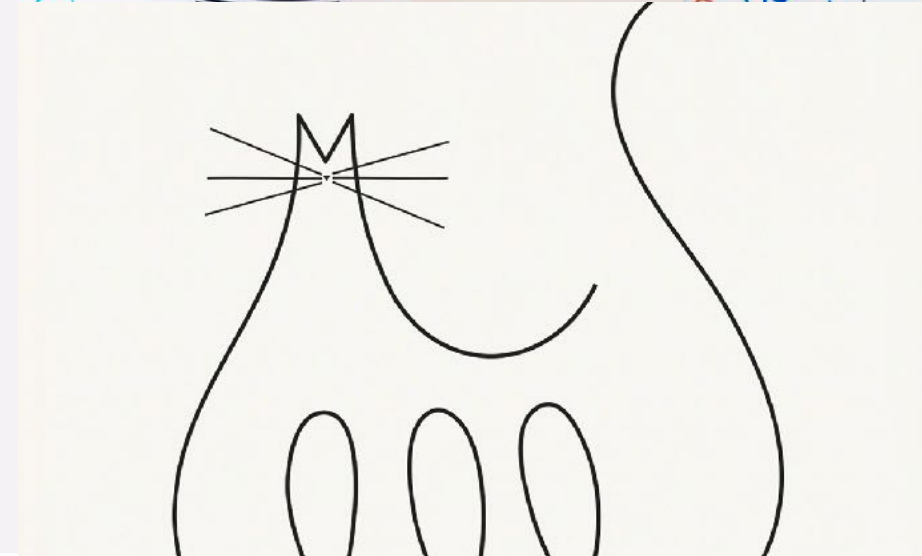
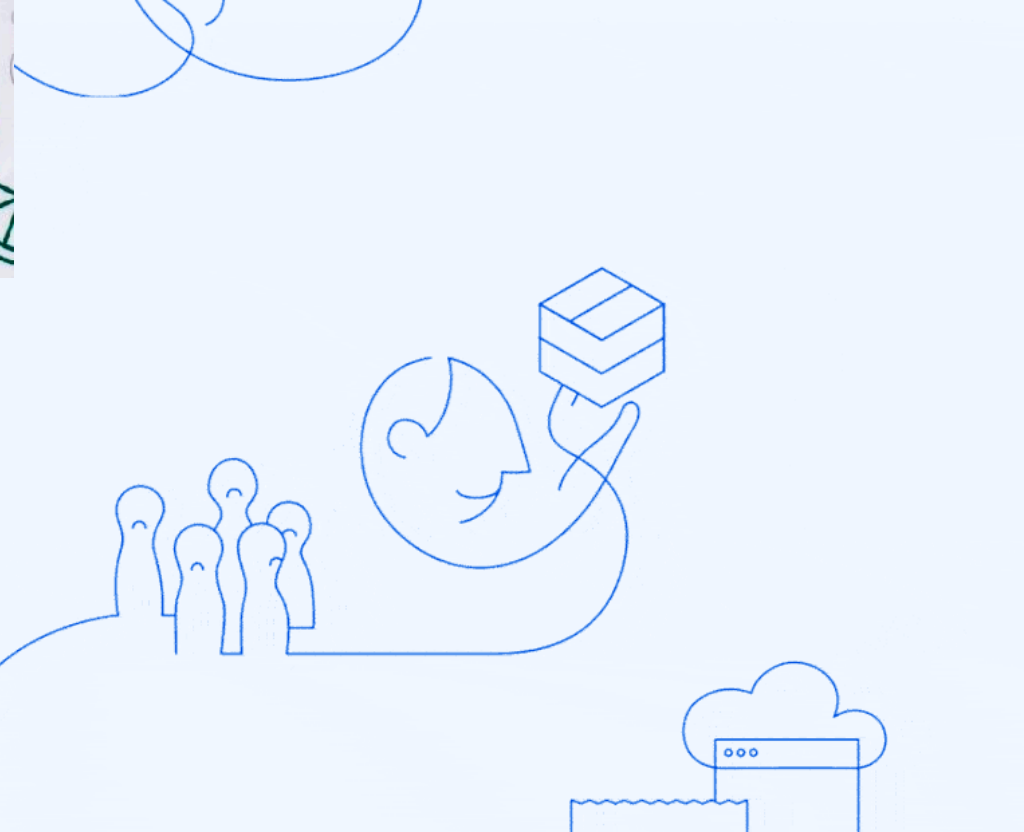
match♥

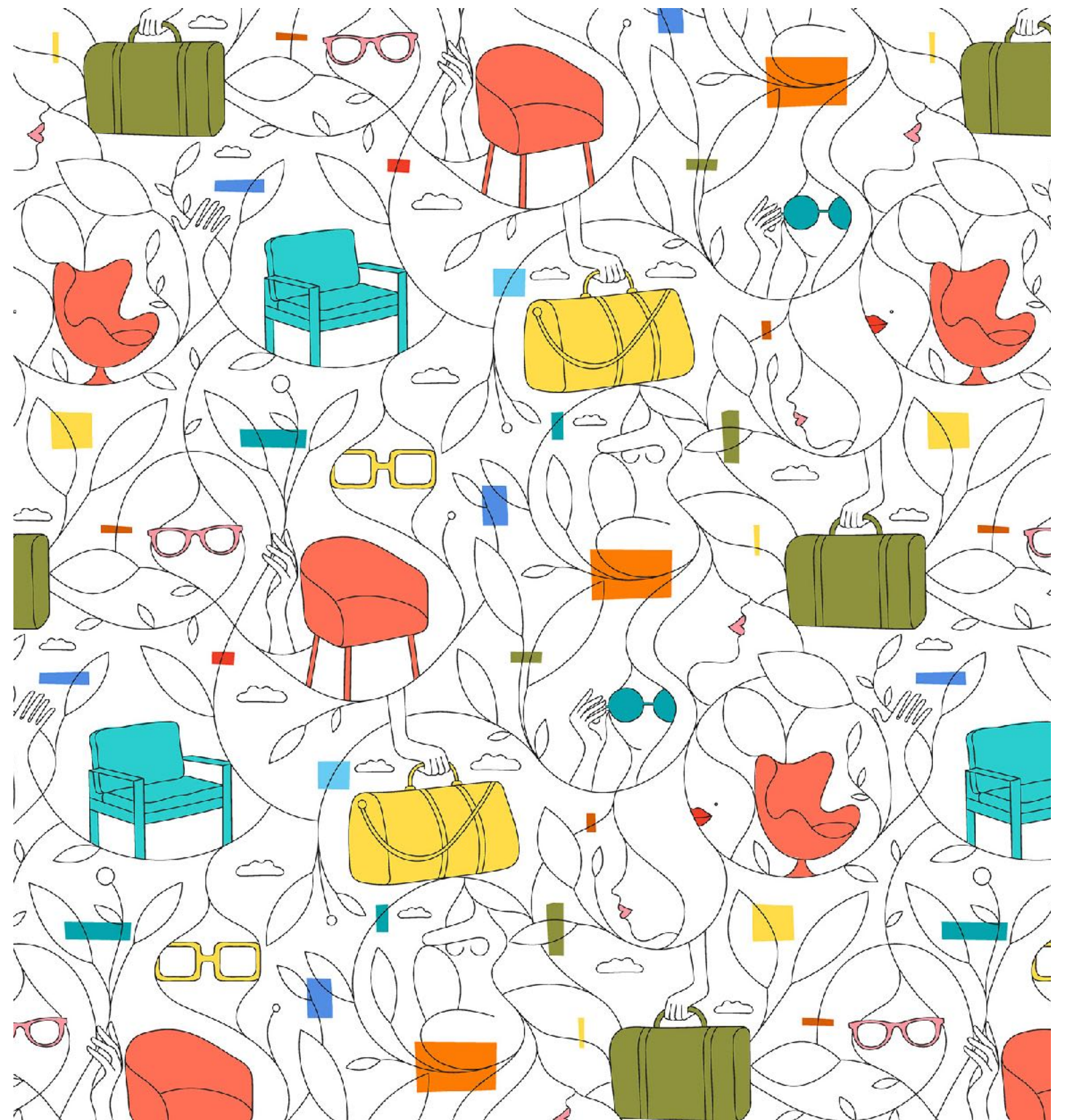
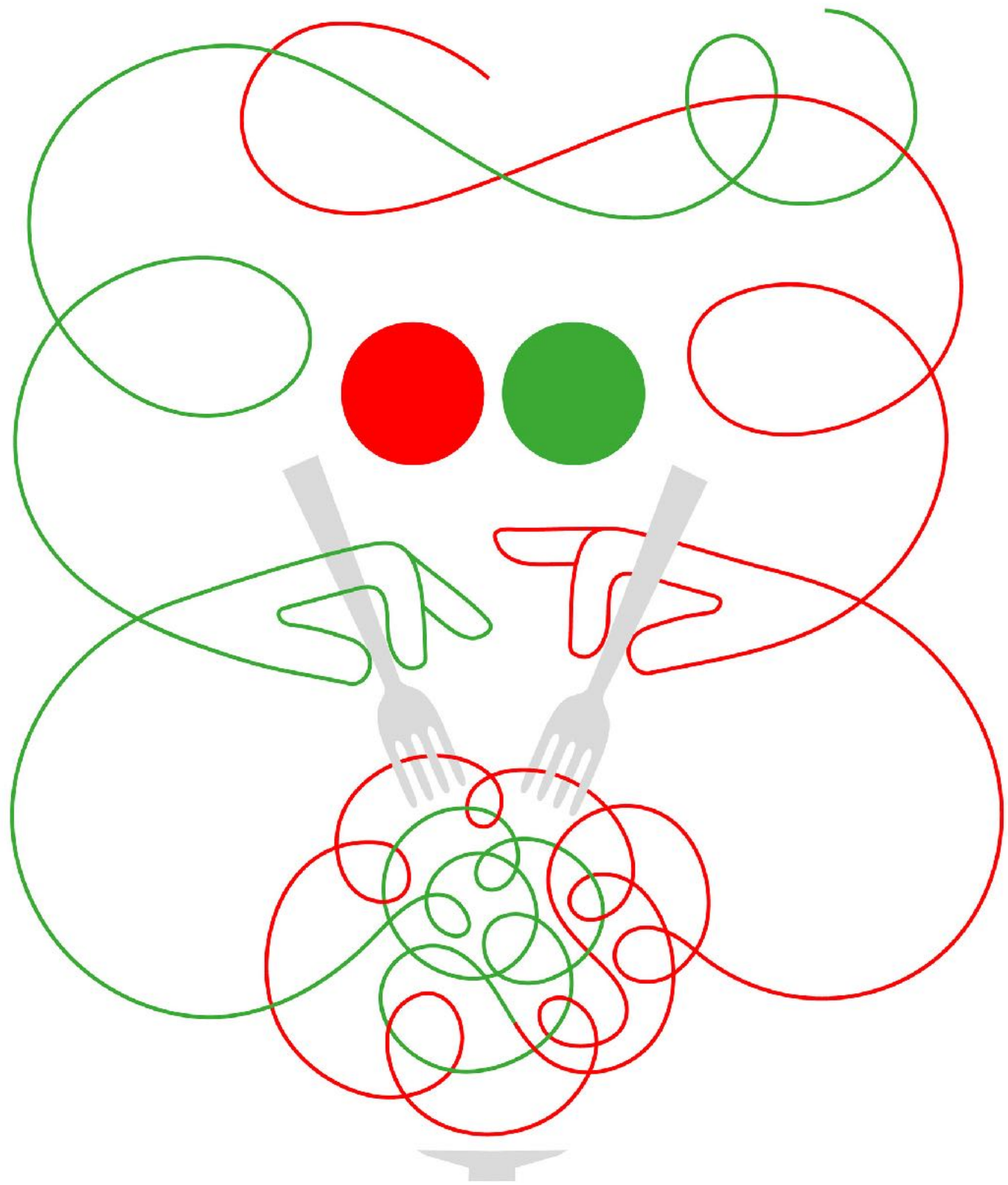
match♥

 ExpressVPN

 ExpressVPN

Line Art

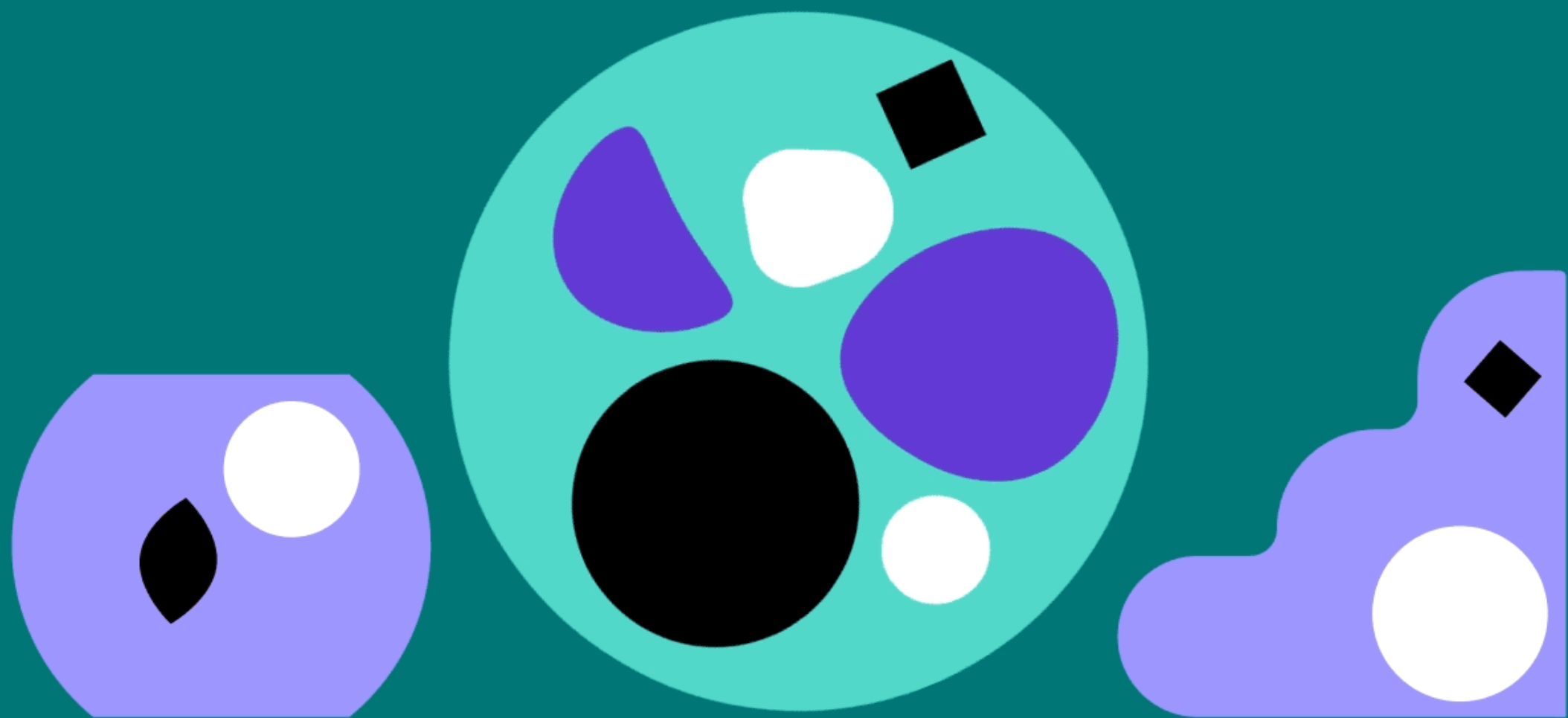




Formas Orgânicas

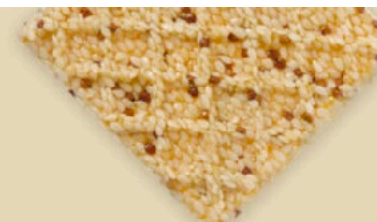






Cores Suaves

T·E·R·R·A·B·I·T·E·S



Sesame superfood snack

Terrobites sesame squres are made of premium, natural ingredients in a range of delicious new flavours. Feed your brain and body with the sesame superfood snack like you have never tasted before.

DISCOVER

FuenteReal  RESERVAR 

APARTAMENTOS BOUTIQUE *en* COMILLAS

Llegada ▾ Salida ▾ — Hospedes + Ver disponibilidad



signature Work Expertise About Co



Digital Products & Design for the People of Earth



DISCOVERED WILDMODEL

EXPLORE RECIPES

Latest
Recipes



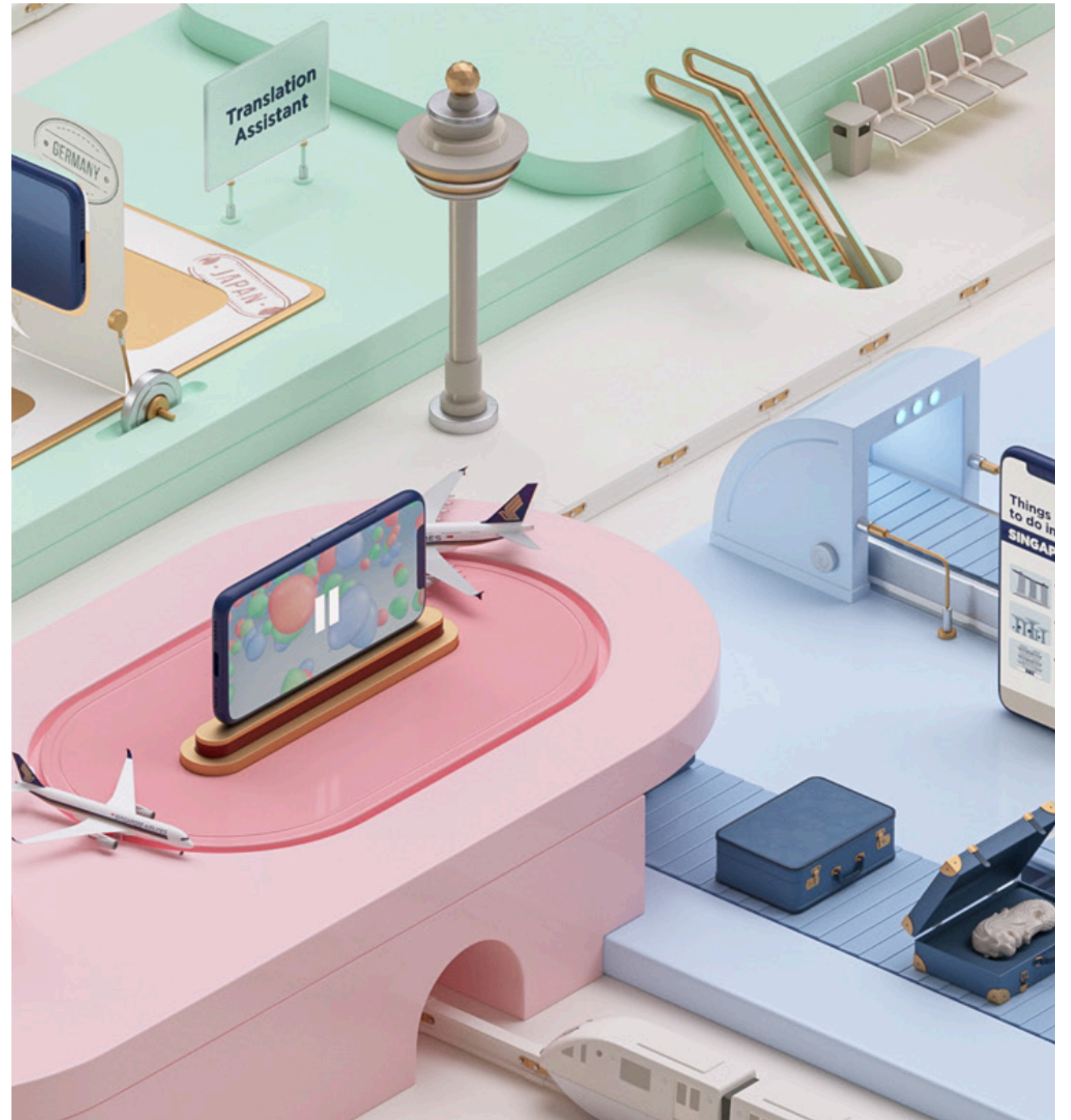
Let yourself be touched by nature

DISCOVER

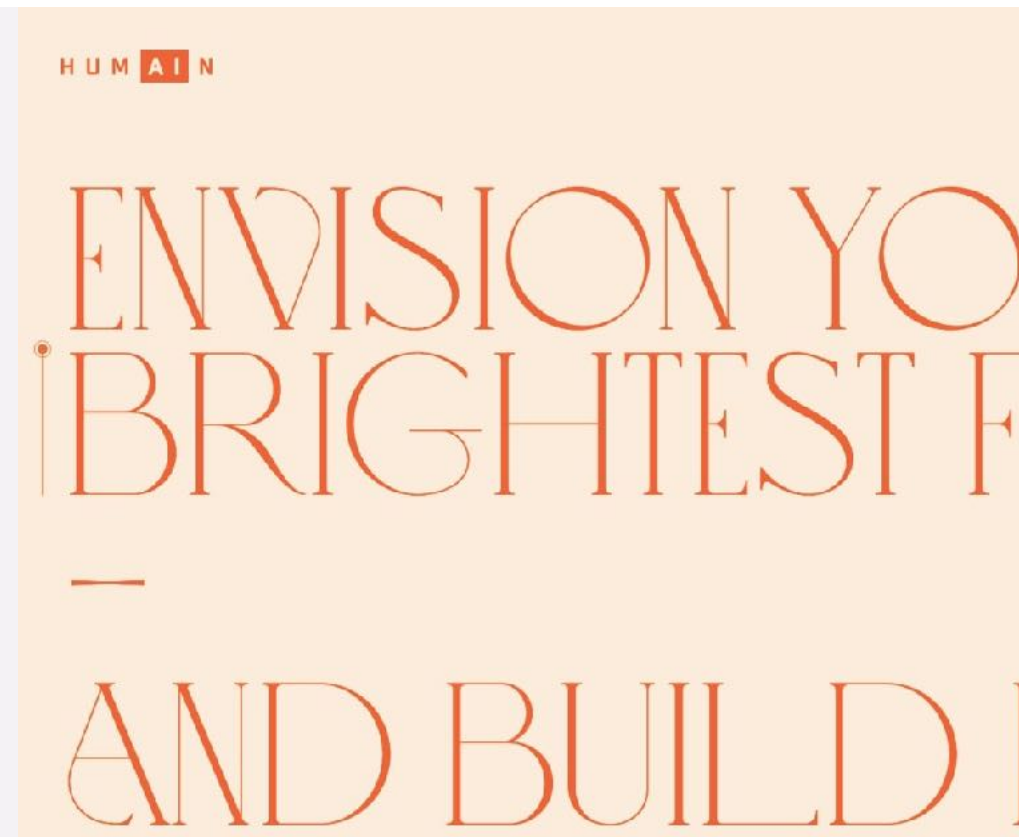


«Everything in nature invites us constantly to be what we are.»

— Gretel Ehrlich

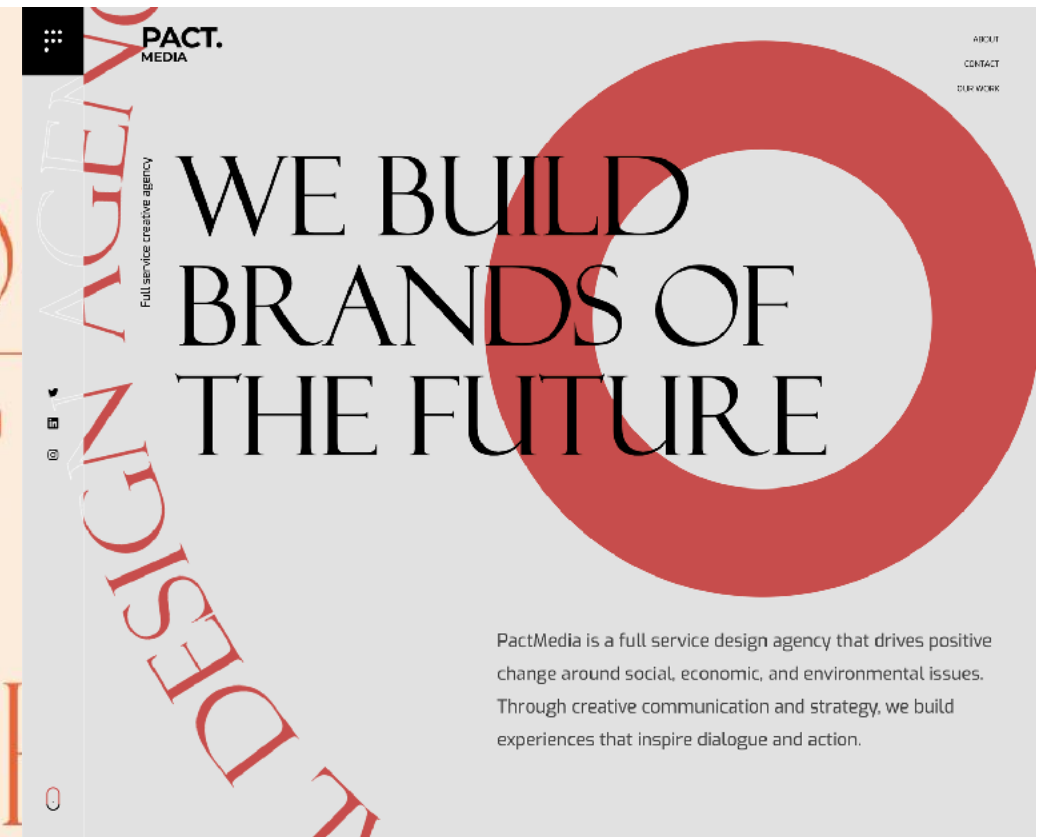


Headers apenas com tipografia



DAVID CALLE

DIGITAL
PRODUCT
DESIGN



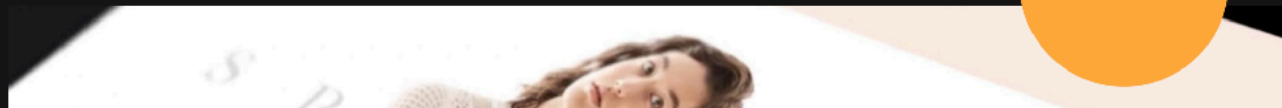
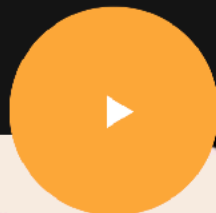
SVZ

We'll create a top performing website
you through our carefully crafted process

WE'RE MEANINGFUL EXPERIENCE MAKERS



01 WE DESIGN
UNIQUE
WEB/GRAPHIC
EXPERIENCE



EXPLORING
THE SHIFT
OF TODAY

THE SHIFT CREATES FUTURE-
INSPIRED PROJECTS FOR PEOPLE AND
BUSINESSES DESIRING A SHIFT.
BASED IN TOKYO, WORKING
WORLDWIDE.



Visuais Inclusivos

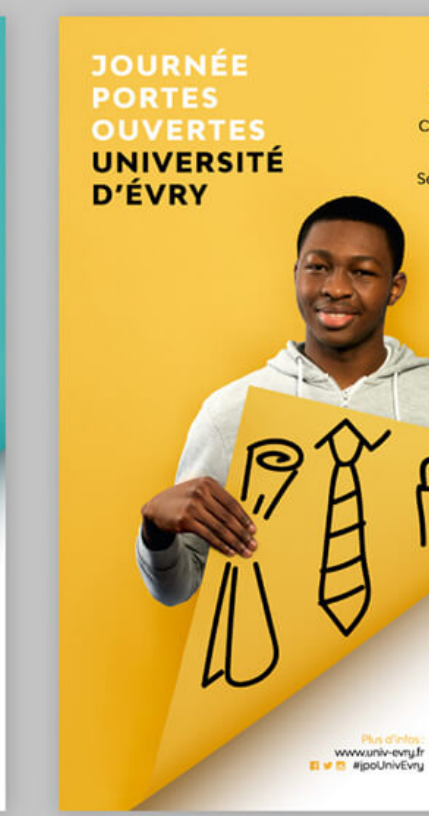
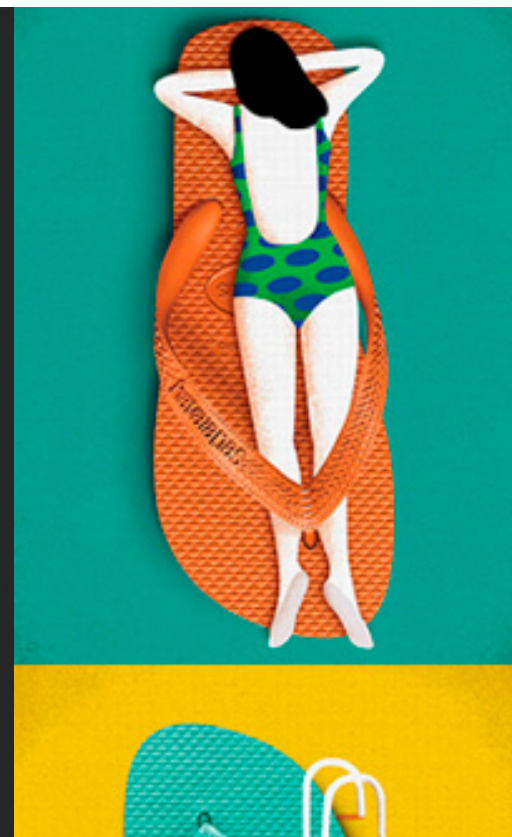
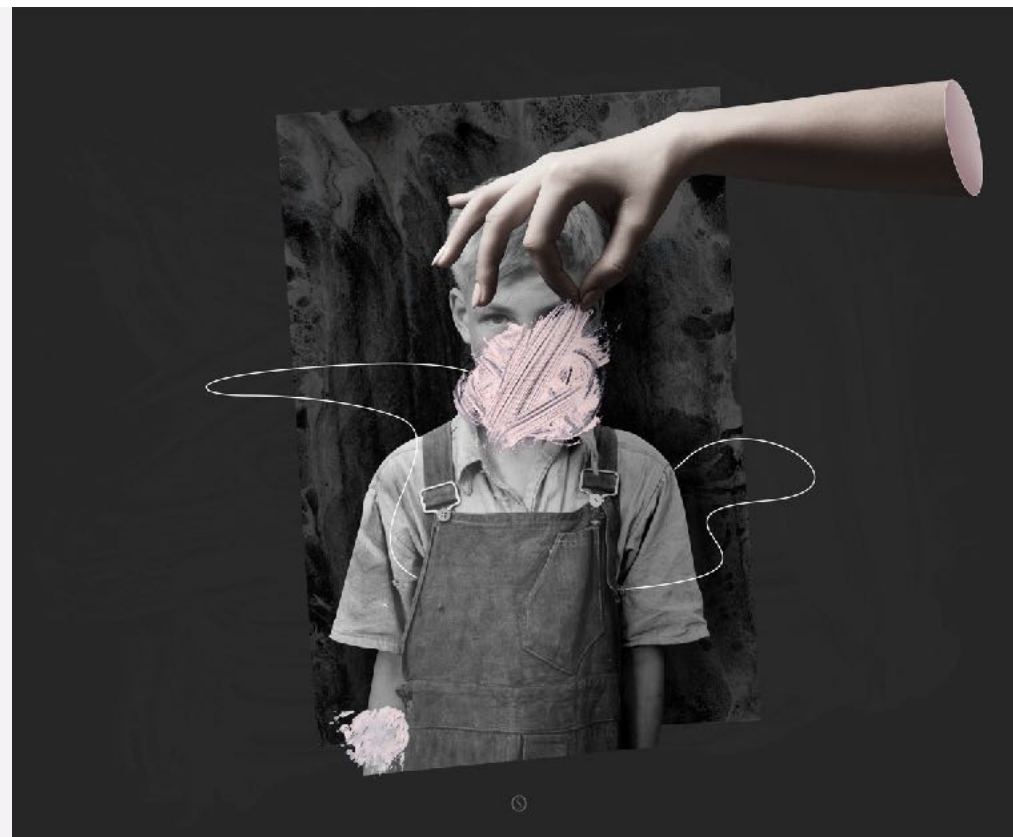


BY

ECOSSISTEMA DIGITAL — TENDÊNCIAS E BOAS PRÁTICAS



Montagens de Ilustrações e Fotografia





H O P E

Support american people



A

62

TO HAVE
AND -
TO HAVE
NOT -

Inovação dos materiais



BY

ECOSSISTEMA DIGITAL – TENDÊNCIAS E BOAS PRÁTICAS



A hand is shown holding a paper airplane, which is positioned diagonally across the frame. The background is a soft, out-of-focus indoor setting with light-colored walls and a wooden door frame. The overall mood is creative and aspirational.

Tendências de Turismo

Viajar em 2022

À procura de novos rostos e novos lugares

A liberdade nunca foi tão valorizada. Agora que podemos voltar a viajar, 60% das pessoas dizem querer **conhecer pessoas novas enquanto viajam.**



Um despertar de sensações do início ao fim

A expectativa da viagem pode ser tão emocionante como o destino.

75% dos viajantes consideram que a ida para um destino é mais agradável quando parece fazer parte da própria viagem.



Trabalho é trabalho e férias são férias

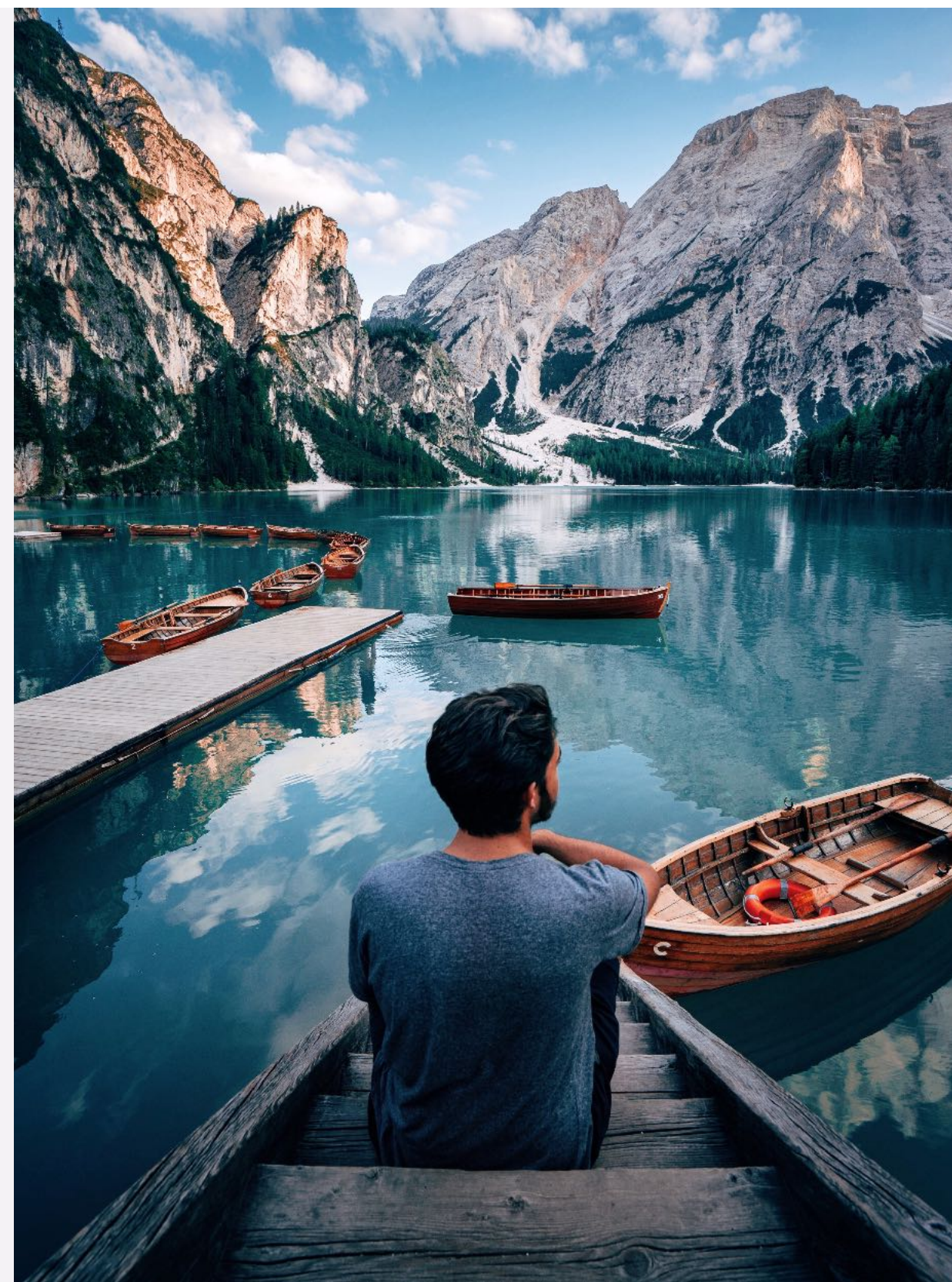
As nossas casas tornaram-se os nossos escritórios.

Em 2022 veremos um aumento significativo no número de pessoas que procuram um equilíbrio saudável, com 73% a concordar que o seu **período de férias será estritamente livre de trabalho no futuro.**



Viajar como uma forma de cuidar

Superando o ioga e a meditação, as viagens devem tornar-se a tendência do cuidado pessoal em 2022, com as pessoas a valorizar, mais do que nunca, a **oportunidade de se desligarem.**



BY

ECOSSISTEMA DIGITAL — TENDÊNCIAS E BOAS PRÁTICAS

Criar ligações ao local e aos locais

A ligação autêntica com a comunidade local será uma prioridade.

58% dos viajantes concordam que é importante que a sua viagem seja benéfica para a comunidade local no seu destino.



BY

ECOSSISTEMA DIGITAL — TENDÊNCIAS E BOAS PRÁTICAS

Depois de tantas restrições, vem o "sim"

Após tanto tempo sem socializar, viajar e divertir-se, os viajantes assumirão uma nova forma de pensar mais positiva.

2022 será o ano de **simplesmente dizer "sim"**, com 72% a concordar que diriam "sim" a quaisquer férias, desde que o seu orçamento o permita.



Tirar o máximo partido do imprevisível

Depois de viagens imprevisíveis durante a pandemia, 2022 o ano de contar com o inesperado, com muitos contando com a tecnologia para o fazer, com 62% a admitir que a **tecnologia ajuda a aliviar a ansiedade de viajar.**

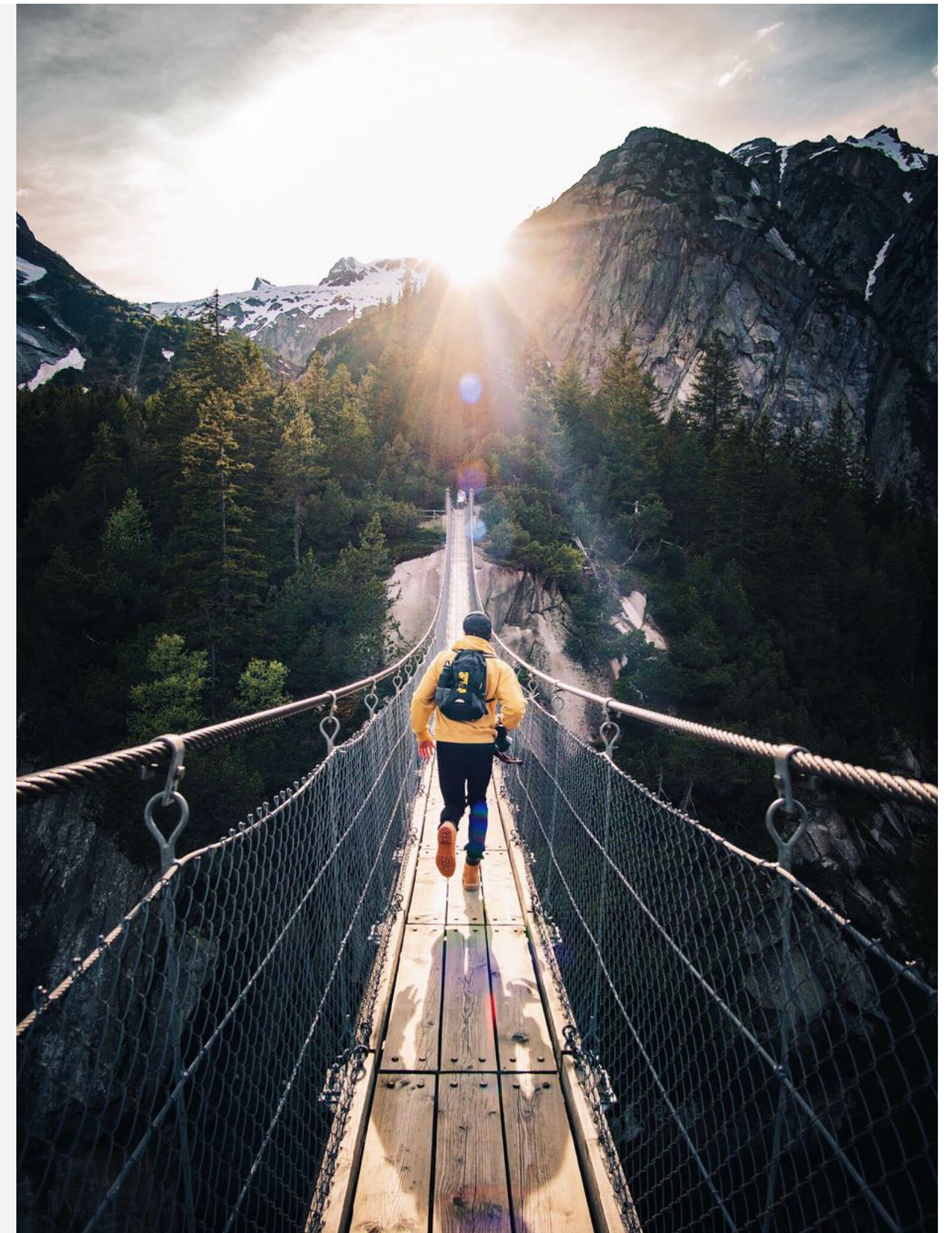


O turista de 2022

Mudam os tempos, mudam as necessidades.

Personalização e orientação

- A criação de itinerários diários será processo muito mais complexo e moroso;
- Os viajantes procurarão orientação especializada todos os aspectos;
- Investirão cuidados adicionais no planeamento da viagem;
- Esperam um apoio personalizado das marcas com as quais viajam.



Maior detalhe

- Integração de conteúdos de destino hiper-local em aplicações, redes sociais e websites;
- Mais informação relevante:
 - Progresso de vacinação no destino
 - Protocolos de saúde e restrições por atracção
 - Onde e como evitar multidões



O futuro é verde

- Viajantes mais atentos a questões ambientais;
- Turismo em torno das viagens com baixo teor de carbono;
- As marcas deverão fornecer mais informações sobre as suas práticas de sustentabilidade.

Search results for New York JFK to Amsterdam AMS on Sun, Feb 20.

COVID-19 trends in Amsterdam

All flights

Total price includes taxes + fees for 1 adult. Additional bag fees and other fees may apply.

Flight	Time	Duration	Stops	CO ₂ Emissions	Price
KLM - Delta	6:35 PM – 7:30 AM ^{*1}	6 hr 55 min	Nonstop	575 kg CO ₂ -19% emissions ⓘ	\$510
Virgin Atlantic, KLM	10:00 PM – 2:05 PM ^{*1}	10 hr 5 min	1 stop 1 hr 55 min LHR	576 kg CO ₂ -19% emissions ⓘ	\$531
Delta - KLM, Virgin Atlantic	7:30 PM – 8:50 AM ^{*1}	7 hr 20 min	Nonstop	618 kg CO ₂ -13% emissions ⓘ	\$510
KLM - Delta	9:30 PM – 10:30 AM ^{*1}	7 hr	Nonstop	694 kg CO ₂ Avg emissions ⓘ	\$510
Neos, easyJet	5:50 PM – 8:20 PM ^{*1}	20 hr 30 min	1 stop 11 hr 5 min MXP	743 kg CO ₂ Avg emissions ⓘ	\$330

Google Flights está agora a apresentar estimativas de emissões de carbono para a maioria das viagens aéreas

Maior acessível

- Acessibilidade para lá das infraestruturas físicas;
- Fluxos de informação e interações;
- Investimento na formação de staff;
- A tecnologia como facilitadora de acesso;
- O papel fundamental da comunicação de marketing na promoção de turismo acessível.



Tendências Tecnológicas

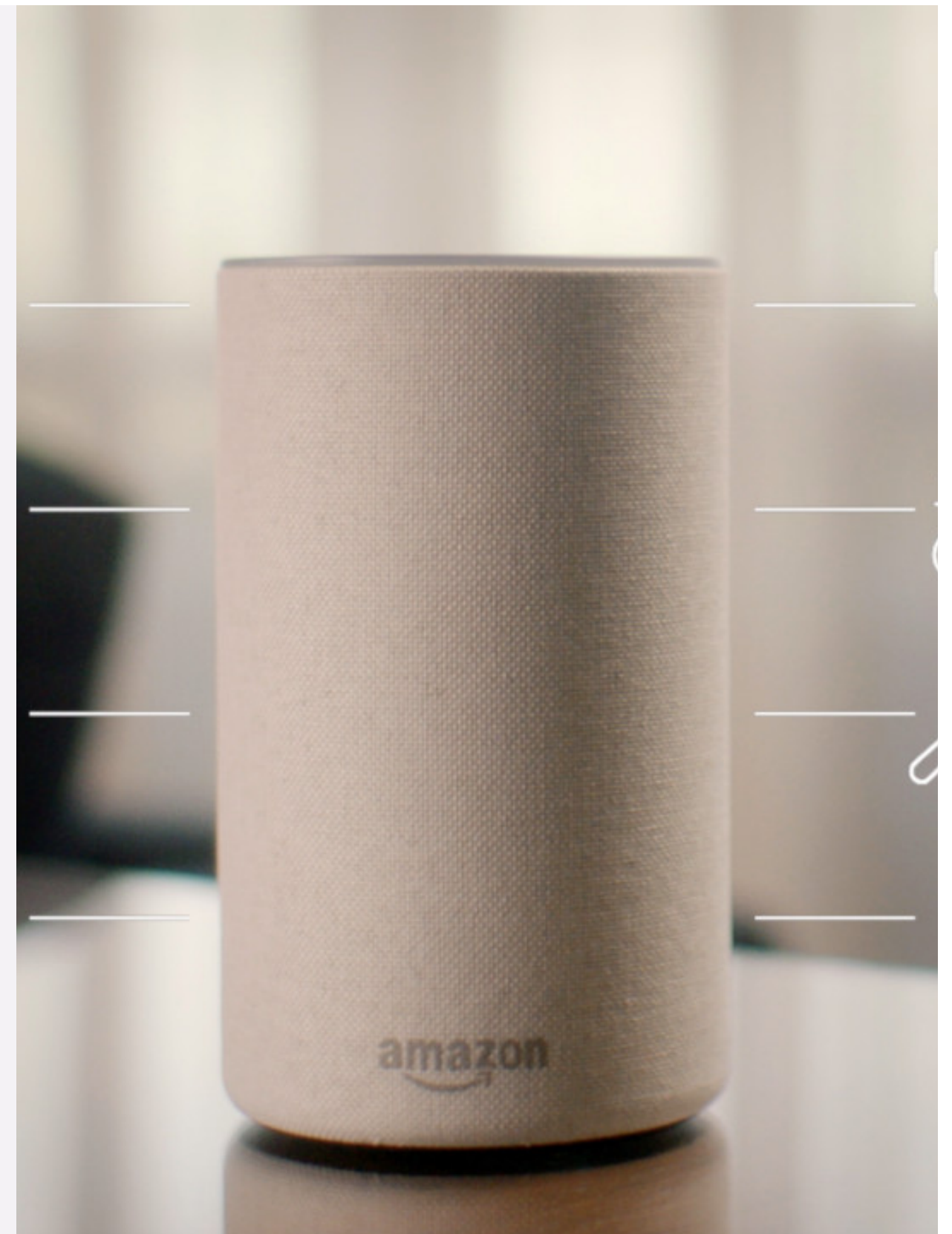
Possibilidades Infinitas

*A tecnologia como maior aliada na construção
de experiências sólidas e integradas.*

Possibilidades Infinitas

Voz de comando

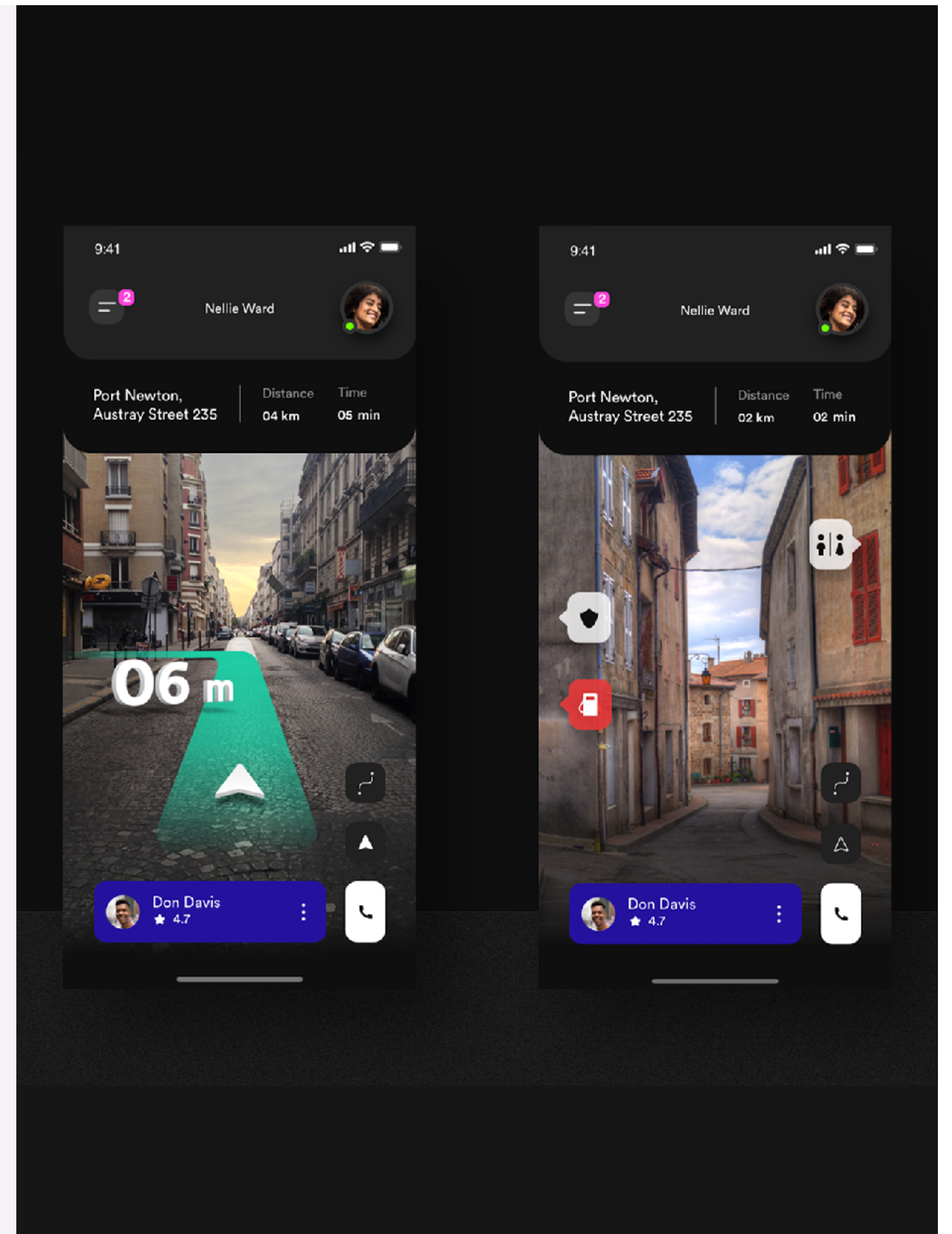
- Controle de dispositivos;
- Mãos (mais) livres;
- Fluxos de informação mais intuitivos;
- Atendimento ao cliente;
- Facilidade e rapidez de pesquisa, acesso e compra de serviços .



Possibilidades Infinitas

Ambientes virtuais e aumentados

- Mapeamento e navegação de espaços;
- Ambientes virtuais imersivos;
- Descobrir ou auxiliar nas rotas;
- Poder visitar os lugares antes de fazer reserva através de RV;
- Possibilidade recriar a história ou realidades fictícias.



Possibilidades Infinitas

A internet das coisas (IOT)

- Recolha e análise de dados;
- WAN de baixa potência;
- Serviços de localização;
- Interação com objetos e equipamentos;
- Segurança física;
- Gestão de infraestruturas.



BY

ECOSSISTEMA DIGITAL – TENDÊNCIAS E BOAS PRÁTICAS

Possibilidades Infinitas

Inteligência artificial

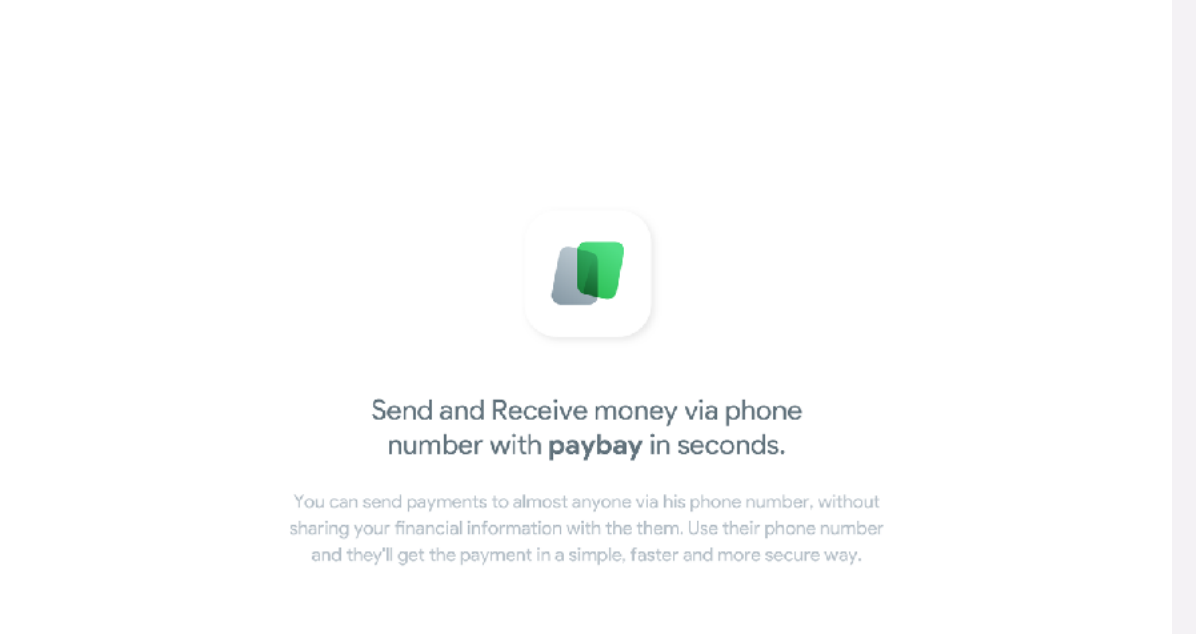
- Atendimento ao Cliente e Satisfação;
- Manutenção preditiva e otimização da rede;
- Automação de Processo Robótico (RPA);
- Detecção de fraude;
- Decisões de negócios orientadas a dados: análise preditiva.



Possibilidades Infinitas


Crypto e Blockchain

- Moeda e pagamentos seguros;
- Transações seguras de qualquer ativo digital;
- Transações de baixo custo;
- Sistema distribuído, estável e fiável;
- Proteção de negócios;
- Proteção de informações pessoais.



Send and Receive money via phone number with **payday** in seconds.

You can send payments to almost anyone via his phone number, without sharing your financial information with the them. Use their phone number and they'll get the payment in a simple, faster and more secure way.



The image shows three smartphones displaying the Payday app interface. The first phone shows the 'Make a Payment' screen with a card balance of AED 6,789 and options to 'Send to Contact', 'Send to Card', 'Pay Bill', and 'Request Payment'. The second phone shows the home dashboard with a card balance of AED 6,789, a 'Payment Requests' section for Jordan Lopez (AED 7,000), and a 'Payment History' section for Rose Henderson (-AED 2,000) and Amber Cook (+AED 9,260). The third phone shows a payment request for Kimberly for Business Payment with a balance of \$ 0.00 USD and a 'Pay' button.

Para o turista 4.0

*A importância da tecnologia como companheira de viagem
continuará a crescer em 2022 e mais além.*

Para o turista 4.0

Inspirar, planejar e viajar: tudo num só local

- Descobrir pontos de interesse
- Consultar reviews de outros viajantes
- Sugestões de itinerários, transportes e alojamento
- Monitorização de preços
- Informação atualizada (ex. meteorologia, medidas em vigor)
- Promoções e descontos
- Adicionar notas e outras informações útil



Google Travel

Para o turista 4.0

Assistência onde e quando é precisa

- Os *Chatbots* comunicam e conduzir conversas usando Inteligência Artificial (IA) e Processamento de Linguagem Natural (PNL);
- Facilidade e praticidade de utilização;
- Recomendações inteligentes e experiência personalizada;
- Aumentam a confiança, conversão e fidelização de clientes;
- Recolha dados, feedback e gestão reclamações.



Para o turista 4.0

- Onde? - Aqui.

- Rastreamento de malas;
- Sugestões com base na localização e na atividade;
- Recolha de dados de comportamento;
- Acessibilidade a serviços;
- Guia de planeamento.



Para o turista 4.0

Informação sobre (e para) o viajante

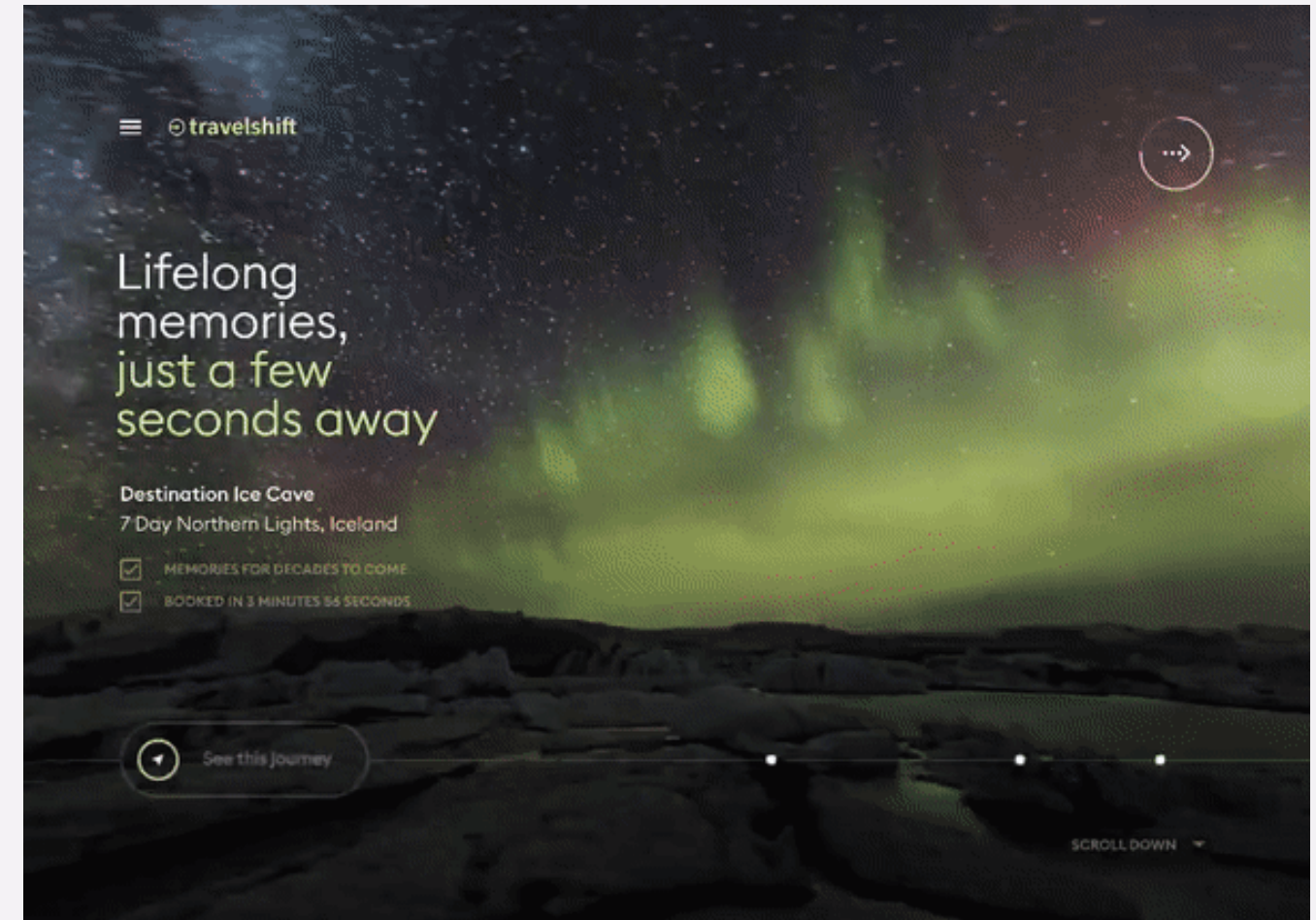
- Passaportes de vacinas digitais (potenciados pela pandemia);
- Provas de reserva e voos;
- Notificações de viagens e restrições internacionais em tempo real;
- Papel fulcral na manutenção de um viajante informado fornecendo-lhe orientação em todas etapas da experiência e as decisões de viagem.



Para o turista 4.0

Ambientes (realmente) virtuais


- A importância das tecnologias AR/VR irá aumentar, através de soluções como visitas virtuais a estâncias e alojamentos, cabines de aviões, museus, e atracções;
- Ajudam os viajantes numa pesquisa mais minuciosa acerca do destino, aumentando a sua confiança no planeamento da viagem;
- Pessoas com mobilidade reduzida podem usufruir de experiências.



Para o turista 4.0

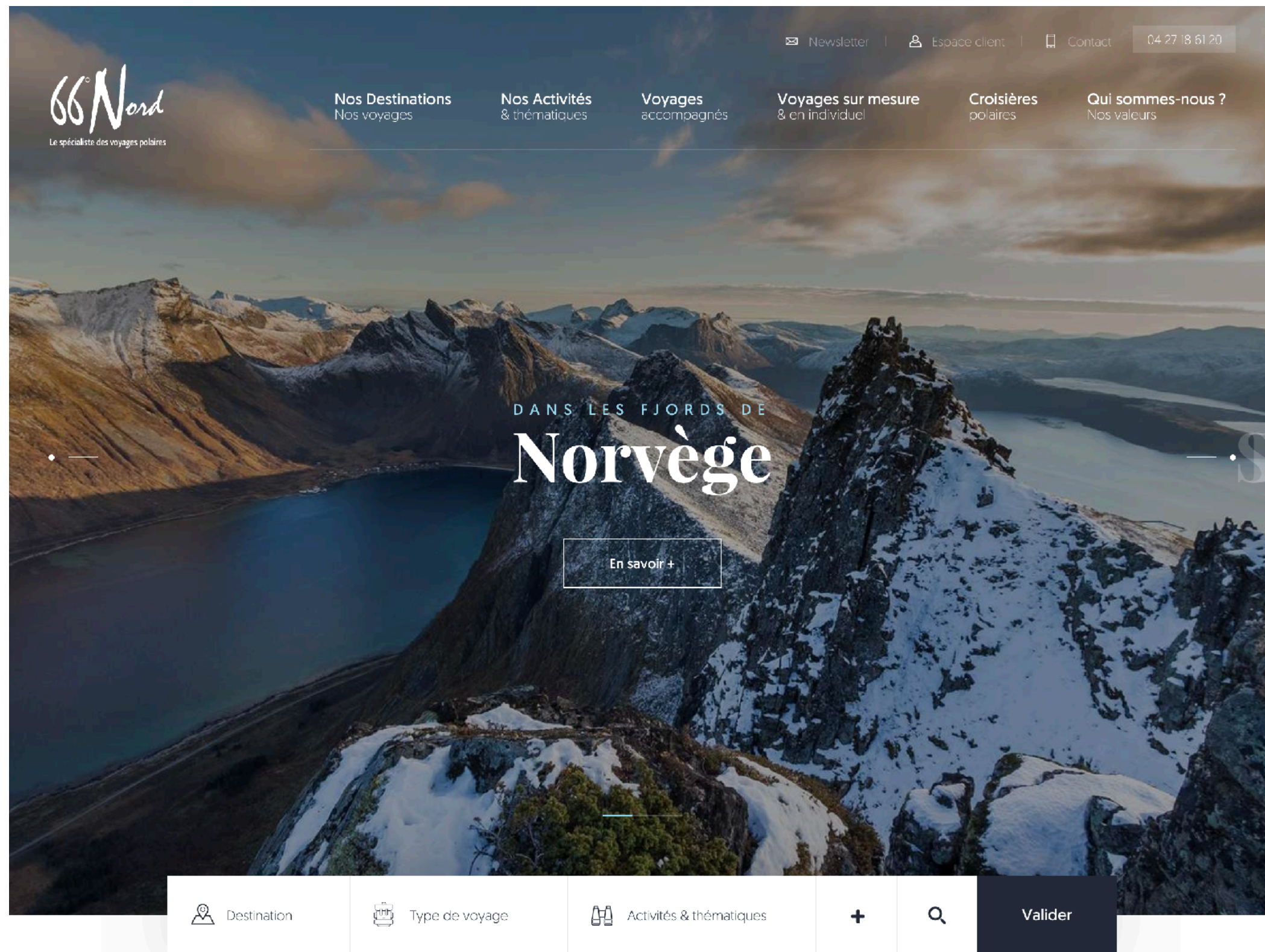
Reconhecimento e *Contactless*

- Autenticações e redução de risco de fraudes;
- Garantir maior segurança na circulação pessoas e bens;
- Interações sem nenhum contacto físico;
- Mais rapidez no check-in e check-out;
- Mais rapidez nos pagamentos;
- Acesso (chaves) a áreas restritas.

A young woman with long, dark, wavy hair is looking down at her smartphone. She is wearing a black top and large hoop earrings. The background is a blurred outdoor setting with a paved walkway, some greenery, and a few people in the distance. A semi-transparent grey bar is overlaid at the bottom of the image.

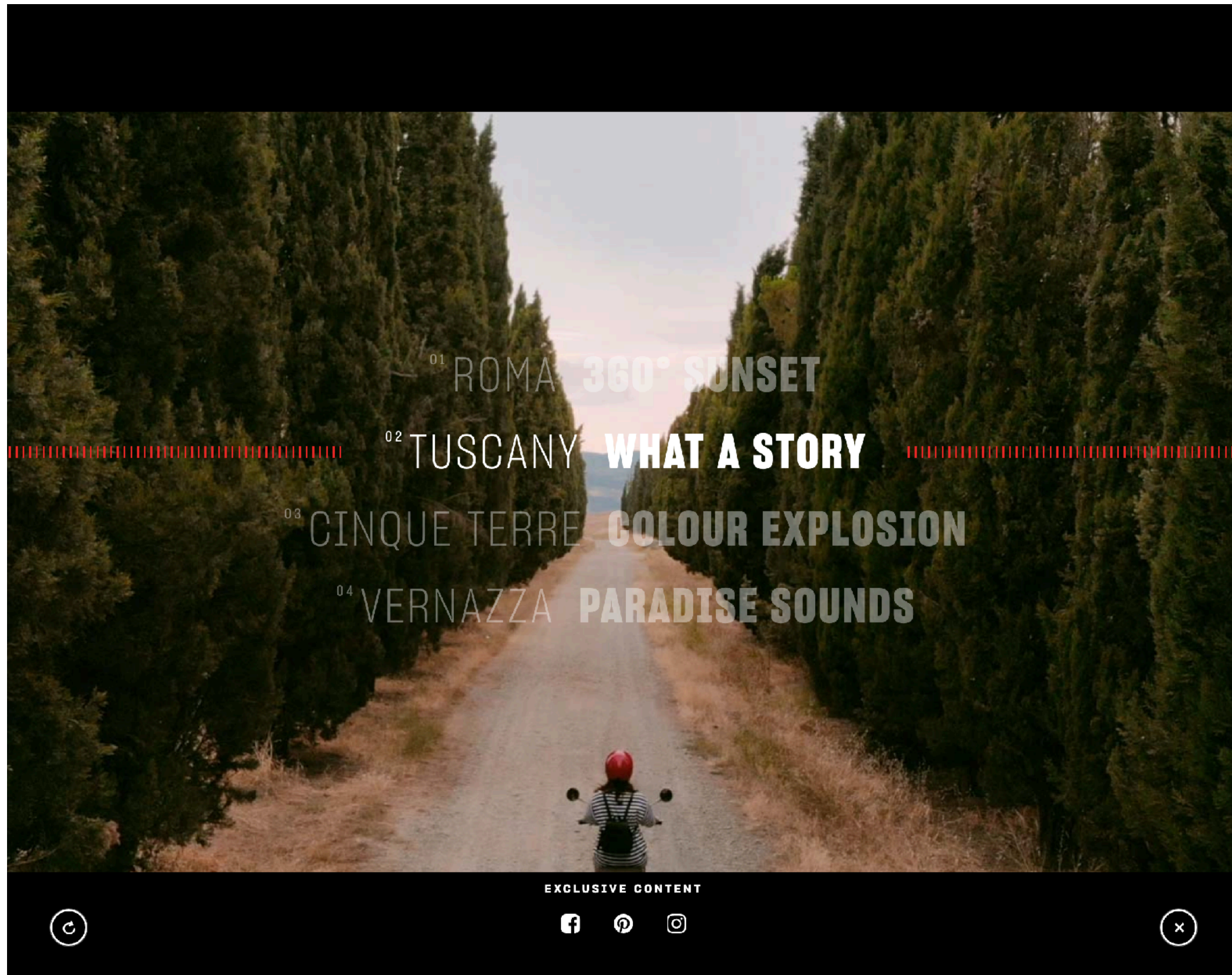
nformation.

Referências Visuais



REFERÊNCIAS VISUAIS

- Componente inspiracional
- Experiência imersiva
- Foco na imagem



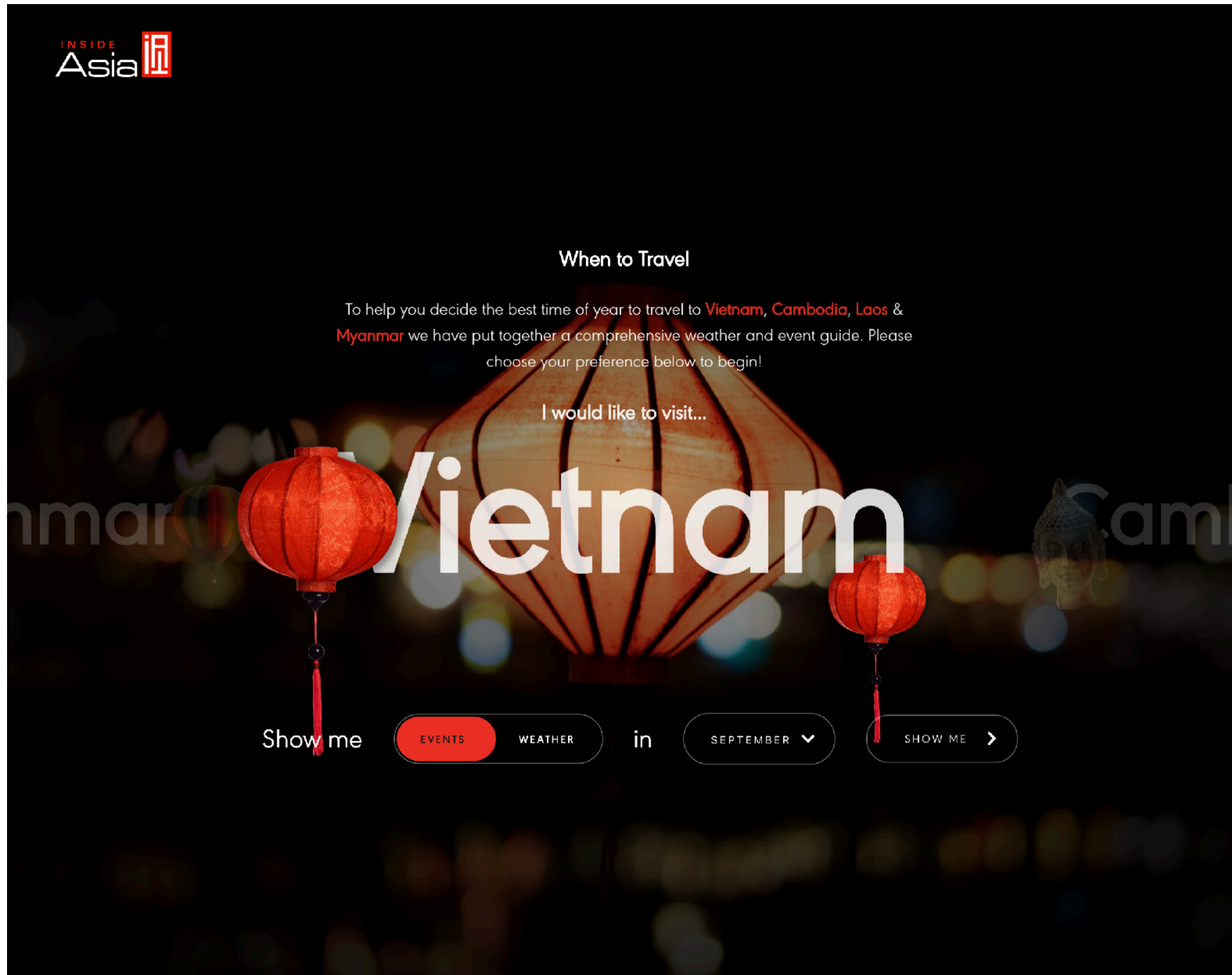
REFERÊNCIAS VISUAIS

- Story telling
- Componente inspiracional
- Experiência imersiva
- Foco na imagem



REFERÊNCIAS VISUAIS

- Story telling
- Componente inspiracional
- Experiência imersiva
- Foco na imagem



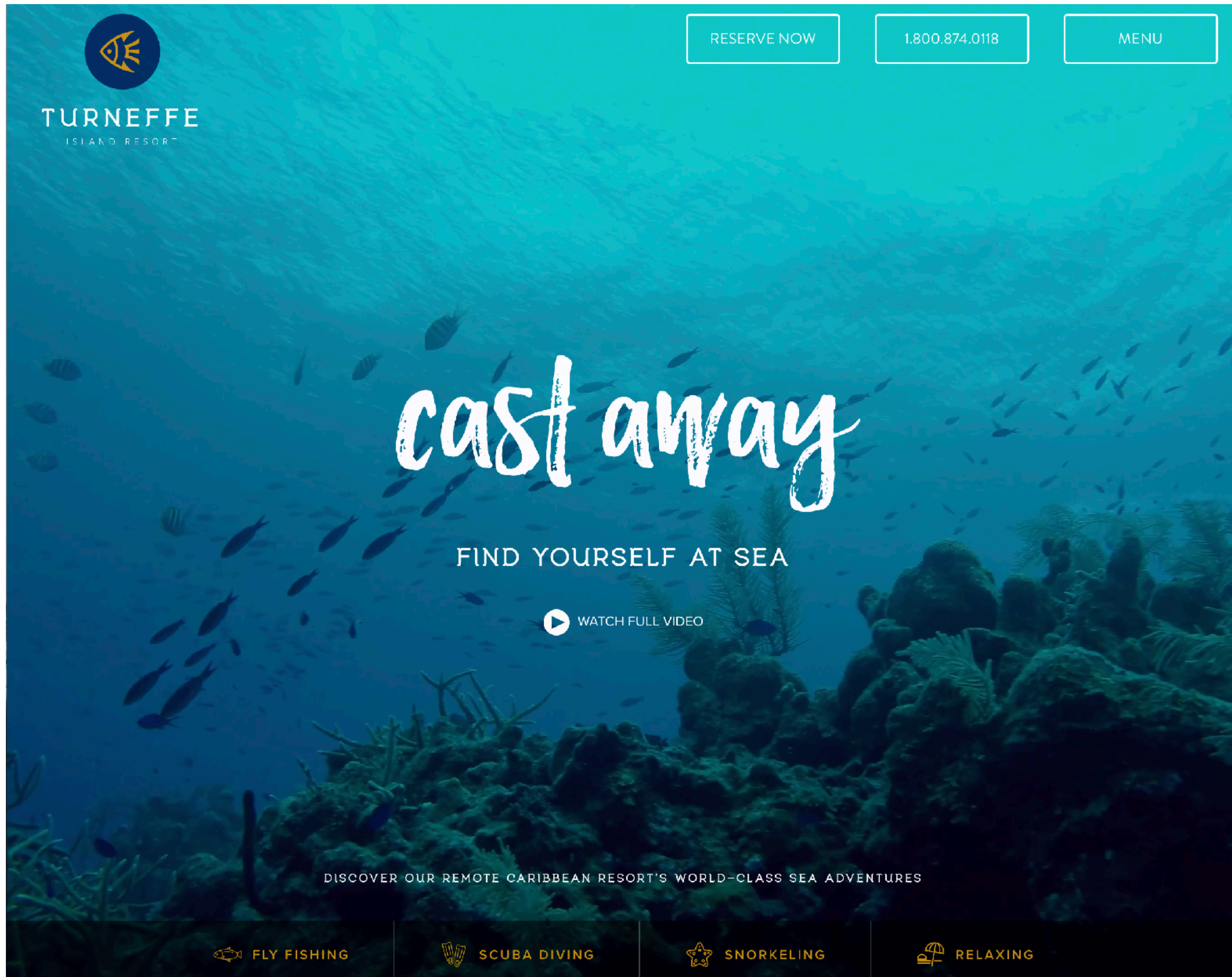
REFERÊNCIAS VISUAIS

- Elementos flutuantes que criam profundidade de campo
- Componente inspiracional
- Experiência imersiva
- Foco na imagem



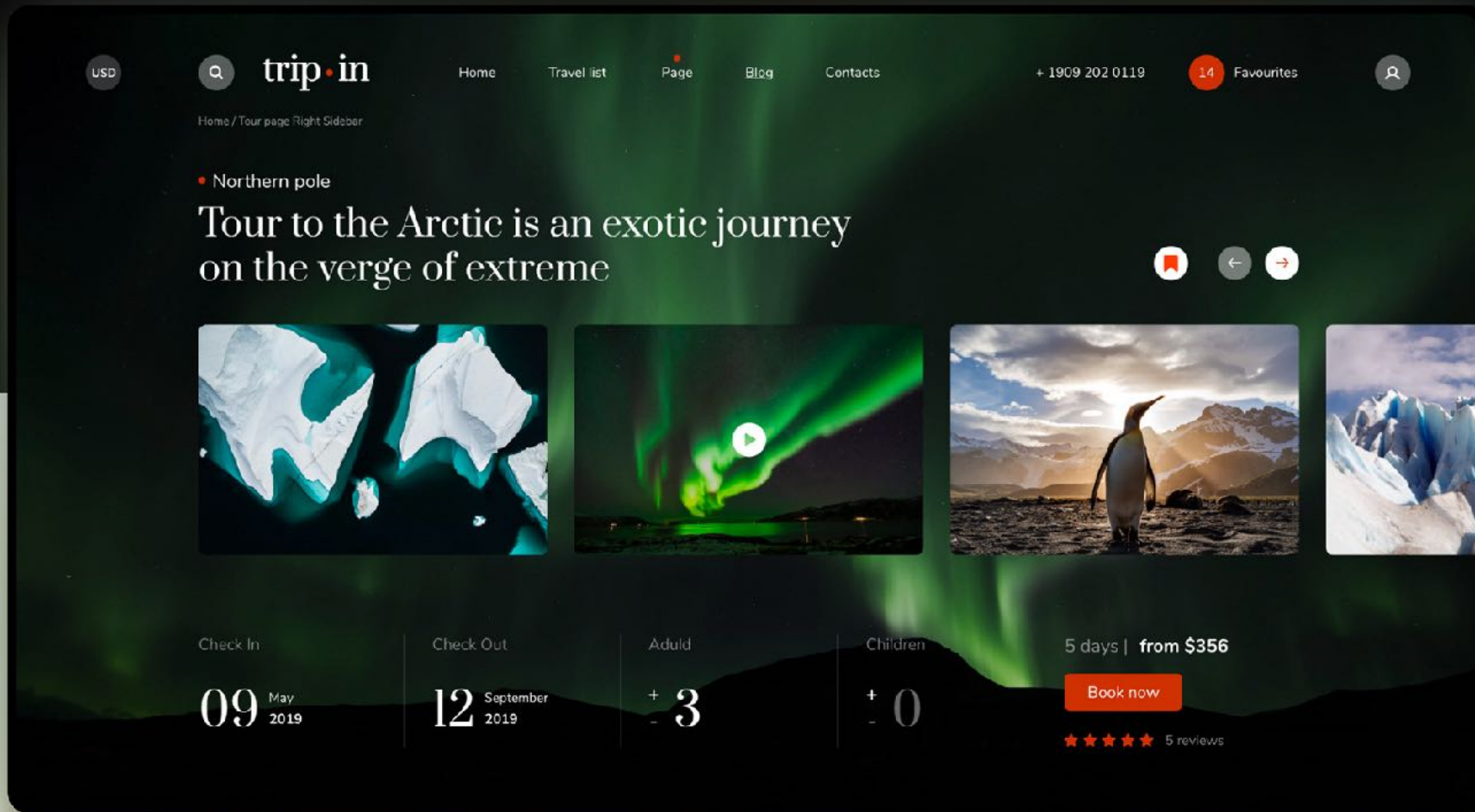
REFERÊNCIAS VISUAIS

- Componente inspiracional
- Experiência imersiva
- Foco na imagem



REFERÊNCIAS VISUAIS

- Componente inspiracional
- Experiência imersiva
- Foco na imagem



Day 1

Transfer to hotel

But I must explain to you how all this mistaken idea of denouncing pleasure and praising pain was born and I will give you a complete account of the system, and expound the actual teachings of the great explorer of the truth, the master-builder of human happiness. No one rejects, dislikes, or avoids pleasure itself, because it is pleasure, but because those who do not know how to pursue pleasure rationally encounter consequences that are extremely painful.

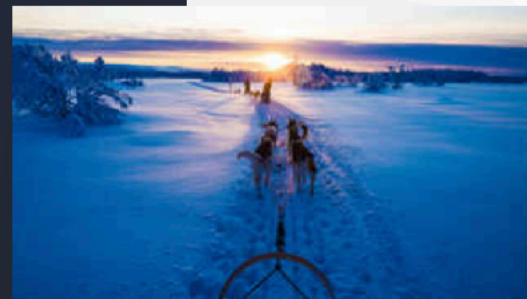


REFERÊNCIAS VISUAIS

- Visuais apelativos e marcantes
- Ritmo de leitura

POUR VOUS

Notre sélection

[Nos inspirations](#)
[Les départs confirmés](#)


Finlande

L'aventure traîneau en Laponie

📅 8 jours 🕒 Modéré

À partir de
2 450 €

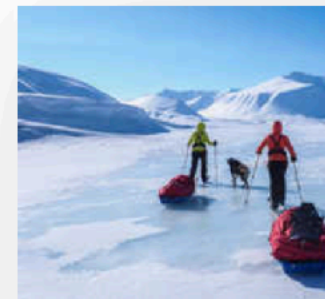


Norvège

Tromsø : Multi-activités et Aurores Boréales

📅 5 jours 🕒 Facile

À partir de
840 €



Spitzberg

Raïd sur la Côte Est du Spitz

📅 16 jours 🕒 Enga

À partir de
3 590 €

SUR MESURE

Contactez nos experts

REFERÊNCIAS VISUAIS

- Ritmo de leitura
- Interfaces com visual leve e simplificado
- Cores harmoniosas



live



CAMERE

01/08

Barolo

Suite di grande charme con travi a vista e importanti colonne originali che sono state conservate per creare un ambiente unico e raffinato...



VEDI CAMERA



REFERÊNCIAS VISUAIS

- Ritmo de leitura
- Interfaces com visual leve e simplificado
- Cores harmoniosas



Instagram
Facebook
Pinterest

traisl.

Q EN • IS



1 Meet the volcanoes, geysers, hot springs and lava fields.



Iceland, a Nordic island nation, is defined by its dramatic landscape...

Massive glaciers are protected in Vatnajökull and Snæfellsjökull national parks. Most of the population lives in the capital, Reykjavik, which runs on geothermal power and is home to the National and Saga museums, tracing Iceland's Viking history.



2 — 5

2 Extraordinary experience on the Iceland.

The warmth of Icelanders is disarming, as is their industriousness.

It's the power of Icelandic nature to turn the prosaic into the extraordinary.

An underpopulated island marooned near the top of the globe, Iceland is, literally, a country in the making. It's a vast volcanic lab-

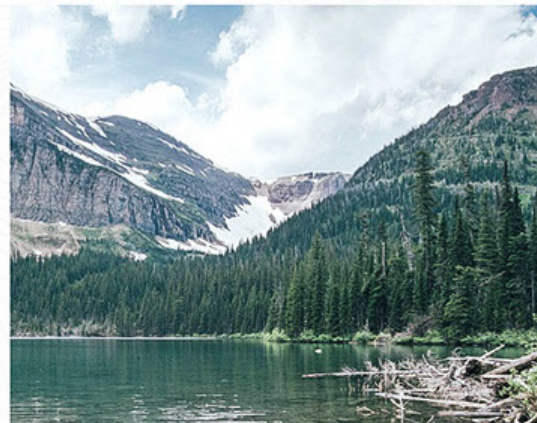


Photo: Nicole B.

REFERÊNCIAS VISUAIS

- Ritmo de leitura
- Interfaces com visual leve e simplificado
- Cores harmoniosas

Best Cases





Let's enjoy Québec City while they can't, maio 2021



Key Takeaways

DEFINIR UM

propósito.

Criar ligações aos consumidores e fazer mais pelas comunidades,
através da autenticidade e empatia.

OUVIR A VOZ DOS CLIENTES.

Quer através de opiniões, avaliações ou até nas redes sociais, é mandatório estar atento à voz dos clientes e corresponder da melhor forma para os aproximar.

PARTICIPAR NO coletivo.

As marcas devem aproximar-se das “tribos” com ideais compartilhados e aproximar-se dos vários coletivos, criando um sentimento de pertença.

ENTRAR NAS VIDAS

virtuais.

Mais familiarizados com experiências digitais que lhes permitem relaxar, socializar, os consumidores vivem cada vez mais uma vida virtual e cabe às marcas fazer parte destas.

TER UM OLHAR MAIS



135 **sustentavel.**

À medida que os consumidores exigem que as marcas tenham um impacto positivo no ambiente, na sociedade e nas suas próprias vidas, exige-se que estas façam um esforço neste sentido.

ELEVAR A

experiência.

Estar “online” já não é suficiente. É esperado que as marcas usem criativamente as novas tecnologias para facilitar a vida dos mais variados tipos de consumidores, adicionado valor experimental.

PENSAR NA JORNADA,

nãõ 

NO CLIQUE.

A conversão é importante, claro.

Mas, a longo prazo, a relação cliente-marca vive muito para além dos cliques:
baseia-se na proximidade e nos valores partilhados.

Personalizar

AS INTERAÇÕES.

Nos dias de hoje, as marcas devem ter uma preocupação adicional: a personalização.

Devem tirar o máximo partido do que os dados nos permitem saber para contextualizar a oferta e a comunicação.

APRENDER A LIÇÃO E

testar.

Não há formulas mágicas. Uma estratégia de marca só é tão boa quanto mais vezes for testada e otimizada. Esta aprendizagem permite melhorias constantes para obter melhores resultados.

OPTAR PELA

qualidade,

NÃO PELA QUANTIDADE.

Já lá vai o tempo quando comunicar muito era eficaz.

Com a quantidade de informação na internet, captar a atenção é uma tarefa quase impossível.

Mais do nunca, deve apostar-se na qualidade, contexto e relevância da mensagem.

FONTES:

McKinsey: Digital strategy in a time of crisis

Accenture: COVID-19: Post-Coronavirus technology trends

Delloite Insights: 2020 Global Marketing Trends

Visual Capilatist: Shoppers buying online ecommerce covid-19

Olgivy: Rapid Adjustment of Your Customer Experience Strategy in Response to COVID-19

McKinsey: 'True Gen': Generation Z and its implications for companies

Date Portal: Digital 2020, July Global Stat-shot

Mintel: Consumer trends 2030

Mintel: 2021 Global Consumer Trends

Booking Trends: Travel predictions 2022

Obrigada



interactive
brands
agency

Av. Marginal, Edifício Parque Oceano,
4ºH 2780-322 St. Amaro de Oeiras, Portugal

T: +351 214 544 545
E: byinfo@bycom.pt

bycom.pt

[Instagram/byinteractivebrandsagency](https://www.instagram.com/byinteractivebrandsagency)
[Facebook/byinteractivebrandsagency](https://www.facebook.com/byinteractivebrandsagency)