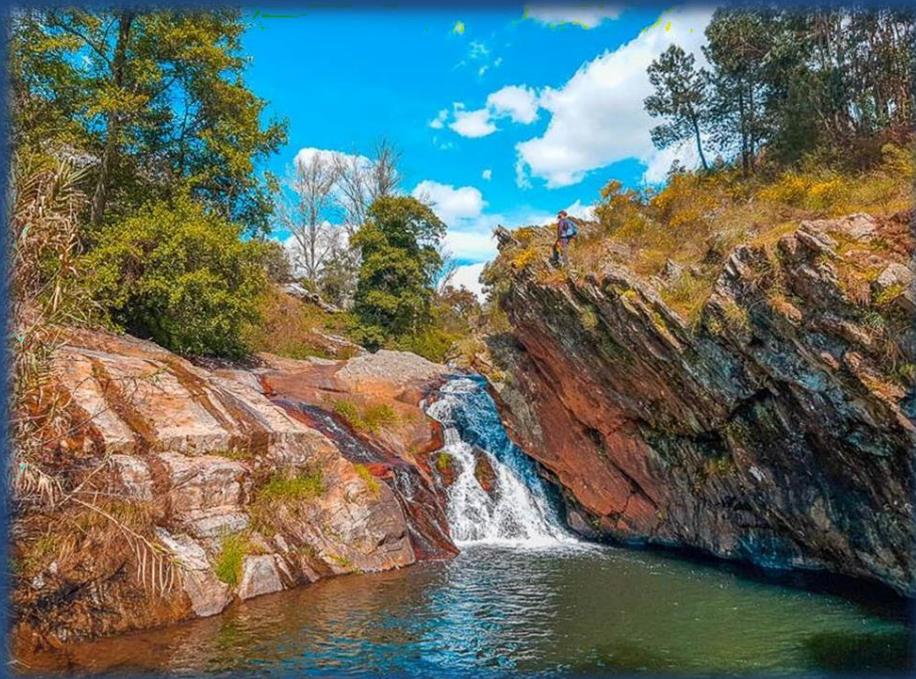




PLANO DE SENSIBILIZAÇÃO E COMUNICAÇÃO

DA

COGESTÃO DO PARQUE NATURAL
DA SERRA DE SÃO MAMEDE



2024



FINANCIADO POR:



COORDENAÇÃO:



Comissão de Cogestão do Parque Natural da Serra de São Mamede





ÍNDICE

1.0 Enquadramento.....	2
2.0 Objetivos	4
3.0. Análise situacional da Comunicação do PNSSM.....	5
4.0 Público-Alvo e Entidades envolvidas;	8
5.0 Definição da Estratégia Comunicativa	9
5.1 Comunicação Interna	9
5.2 Comunicação Externa	10
5.2.1 Definição de critério único de divulgação para o PNSSM	11
5.2.1 Definição dos meios a desenvolver	13
5.2.3 Definição dos canais e estratégia para comunicar.....	15
6.0 Manual de Normas Gráficas Portas do Parque Natural da Serra de São Mamede	22
7.0 Novo Site da Comissão da Cogestão	33

Índice de Tabelas

Tabela 1 Tabela 1 Análise SWOT	6
Tabela 2 Tabela 2 Informação.....	12
Tabela 3 Comunicação.....	15
Tabela 4 Publicidade.....	16
Tabela 5 Relações Públicas e Publicitação	17
Tabela 6 Marketing Digital.....	19
Tabela 7 Marketing Direto	21

Índice de Figuras

Figura 1- Foto Temática 4 Portas	27
Figura 2 - 4 Elementos	27
Figura 3 Capa	28
Figura 4 Site Comissão Cogestão	28

1.0 Enquadramento



O Parque Natural da Serra de S. Mamede (PNSSM)

O PNSSM, o único Parque Natural existente no norte alentejano, foi criado através do **Decreto-Lei n.º 121/89, de 14 de abril**, com uma área de 31750 ha.

No entanto, durante os estudos de caracterização do processo de ordenamento do PNSSM, bem como no âmbito dos trabalhos desenvolvidos para a implementação da Rede Natura 2000, foram identificados valores naturais que importava salvaguardar e, como tal, tornou-se importante estabelecer novos limites para esta área protegida.

A reclassificação aconteceu através do **Decreto Regulamentar n.º 20/2004**, de 20 de novembro, passando os seus limites para 56 061 ha.

O Plano de Sensibilização e Comunicação da Cogestão do Parque Natural da Serra de São Mamede, desenvolveu-se no âmbito do Protocolo de Colaboração Técnica e Financeira do Modelo de Cogestão do Parque Natural da Serra de São Mamede e em resposta ao objetivo de levantamento e planeamento no âmbito da sensibilização/comunicação sobre o capital natural existente na área protegida, visa promover a sustentabilidade e melhorar a comunicação com o público em geral e com os agentes locais do Parque Natural da Serra de São Mamede.

O Plano de Sensibilização e Comunicação, os concelhos abrangidos pelo PNSSM, nomeadamente Castelo de Vide, e pretende ser uma ferramenta para a promoção de um comportamento ambientalmente mais responsável e consciente, através de um trabalho conjunto com os agentes locais, capacitando o público em geral de mais conhecimento, estimulando o seu sentido crítico, fomentando o seu pensamento construtivo e que visem a adoção de estilos de vida mais sustentáveis.

Prevê-se que o Plano explore diferentes caminhos para aumentar a sensibilização/comunicação, desde atividades de informação e sensibilização da comunidade local e visitante até às escolas, produção de materiais, organização de eventos e feiras e divulgação nos meios de comunicação adequados, alinhados com a Estratégia Nacional de Educação Ambiental 2020 (ENEA 2020), convergentes com os objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) 2030 das Nações Unidas e com o Plano de Ação para a Economia Circular (PAEC).



2.0 Objetivos

O Plano de Sensibilização e Comunicação da Cogestão do PNSSM, procura promover e preservar o PNSSM, bem como o turismo sustentável e uma economia saudável, através do envolvimento de todos os parceiros ativos na sensibilização ambiental e preservação do património, e no desenvolvimento de uma estratégia de comunicação e de envolvimento de toda a comunidade.

Para além disso, vai ao encontro dos objetivos estratégicos definidos para o Modelo de Cogestão e para o Plano de Cogestão do PNSSM, que são os seguintes:

- Valorizar e promover a sustentabilidade do PNSSM, através de ações de promoção, sensibilização e comunicação ambiental, económica e social;
- Promover o conhecimento, a sensibilização e o envolvimento dos diferentes públicos e atores locais, capacitando-os para os valores naturais e culturais e aumentando as relações de proximidade através da melhoria da comunicação;
- Maior articulação e eficiência das interações, entre os vários parceiros ativos (ICNF, Municípios e entidades públicas e privadas envolvidas) para um melhor desempenho na salvaguarda dos valores naturais e na resposta às solicitações da sociedade.

O presente plano apresenta como objetivos específicos:

- Desenvolver uma estratégia de comunicação para as ferramentas comunicativas;
- Definir o uso de cada ferramenta de acordo com o tipo de público;
- Desenvolver modelos e os conteúdos com maior impacto;
- Promover frequentemente, a difusão das ações que se efetuam no PNSSM;
- Potenciar a difusão em meios de comunicação alternativos aos já utilizados;



3.0. Análise situacional da Comunicação do PNSSM

Para a realização da análise situacional da comunicação do PNSSM e se estabelecer uma situação de ponto de partida para a comunicação, recorreu-se ao levantamento da documentação existente a partir de várias fontes como:

A partir da análise da documentação e informação obtida nas reuniões é possível extrair as seguintes conclusões em relação à comunicação interna e externa do PNSSM:

COMUNICAÇÃO INTERNA:

- Não existe uma relação entre os gabinetes de comunicação das entidades do território;
- Não existe uma estratégia única de edições ao nível do PNSSM;
- Não existe uma estratégia única de representação do PNSSM em eventos;
- Não existe uma comunicação centralizada das atividades do território do PNSSM.

COMUNICAÇÃO EXTERNA:

- Falta de reativação da marca de produtos e serviços da Natural.PT;
- As atividades no território do PNSSM, são comunicadas de forma individualizada por cada entidade;
- Falta de material de informação, divulgação e sensibilização; do PNSSM;
- Não existe portas de entrada que encaminhem o visitante no PNSSM;
- Os principais canais de comunicação são a web, as redes sociais e algumas publicações pontuais e temáticas;
- Falta de acesso ou inexistência de dados quantitativos e qualitativos quanto aos visitantes do PNSSM.

A partir da SWOT realizada no âmbito do Plano de Cogestão, aprovado a 6 de dezembro de 2023, foi possível destacar algumas ações no âmbito da comunicação da identificação dos pontos fortes (S) e fracos (W) (relacionados com a análise interna), e das oportunidades (O) e ameaças (T) (relacionadas com a visão do exterior), do território do PNSSM.



TABELA 1 TABELA 1 ANALISE SWOT

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
<ul style="list-style-type: none"> • Elevada Biodiversidade (habitas, espécies); • Abrangência territorial (quatro concelhos); • Figuras de Proteção Internacional - Zona Especial de Conservação de São Mamede (PTCON0007 - São Mamede); • Potencial desportivo, com oferta diversificada de equipamentos e infraestruturas (Parque aventura, escalada; piscinas; barragens; polidesportivo parapente, diversos percursos pedonais e clicáveis); • Produtos locais de qualidade reconhecida (Produtos Qualificados com DOP/IGP castanha, vinho; azeite); • Diversidade e beleza paisagística; • Presença de elementos diferenciadores geológicos e arqueológicos. Destaque para o Menir da Meada classificado Monumento Nacional; • Oferta diversificada de equipamentos e infraestruturas de visitação; • Presença de montado e mosaico agrícola extensivo, bem como biótopos importantes para diversas espécies de fauna e flora; • Boas condições para a observação de aves; • Existência de fluxos turísticos regulares ao longo do ano (tanto nacionais como estrangeiros); • Proximidade da fronteira com Espanha; • Variedade de oferta de alojamentos locais; • Turismo religioso - Judiaria; Sinagoga inserida na rede de Judiarias de Portugal; • Estrutura de animação turística programação de eventos; • Criação de Marca Certificada "Altamente Alentejo"; • Forte humanização; • Escola de Hotelaria - formação de recursos humanos altamente qualificados; • Área rica em Património Histórico e Cultural; • Existência de ofícios tradicionais (Tecelagem, Cestaria, bordados em castanha entre outros); • Alentejo Feel Nature" - rede de percursos em Natureza - percursos Pedestres e Cycling; • Território em processo de Certificação Biosfera Portugal - Turismo Sustentável; 	<ul style="list-style-type: none"> • Fraca divulgação do Parque Natural; • Fraca imagem do PNSSM (falha na comunicação e posicionamento do PNSSM); • Falta de articulação entre agentes ligados ao PNSSM; • Falta de sinalização do PNSSM; • Parte da sinalética degradada/obsoleta; • Falta de prevenção contra incêndios; • Área maioritariamente privada; • Vandalismo/ falta de civismo; • Falta de empresas de animação turística; • Não existência de portas de entrada ao visitante do Parque Natural; • Deterioração de algumas estruturas de apoio à visitação; • Défice populacional e envelhecimento demográfico; • Dificuldade na monitorização e gestão de visitantes; • Falta de reabilitação e dinamização da Quinta dos Olhos de Água (Marvão). • Baixo nível de formação da população local a nível tecnológico, e falta de preparação para as novas exigências do mercado de trabalho.



<ul style="list-style-type: none">• Existência de edição de guias do PNSSM sobre Fauna; Flora; Micobiota e Património Geológico e Arqueológico;• Criada a Associação de Municípios da Serra de São Mamede;• Cidade Romana de Ammaia;• Presença da Academia Internacional de Marvão para a Música, Artes e Ciências (programação cultural variada).			
OPORTUNIDADES			
<ul style="list-style-type: none">• Educação ambiental - sensibilização para os valores naturais e consciência ambiental;• Potenciar o desporto aventura;• Fortificar a promoção do Turismo Natureza;• Atrair a academia para realizar mais estudos na área do Parque Natural;• Promoção dos produtos endógenos;• Oportunidades de financiamento nacional e comunitário;• Potenciar a imagem positiva do turismo na região;• Incrementar a presença de empresas de animação turística;• Criação das portas de entrada do Parque;• Ponto de referência no Birdwatching Nacional• Desenvolvimento de conteúdos especializados na área do Birdwatching;• Criação de um percurso temático de descoberta da avifauna;• Criação de uma bolsa de guias - nas diversas temáticas ex.: contadores de história;• Reconhecimento de marcas e sistemas de certificação da qualidade turística na região (Natural.PT);• Melhoria das infraestruturas e acessibilidades.• Implementar o projeto “Quinta do Parque”, como estrutura âncora para a visitação.	<th colspan="2" data-bbox="798 705 1356 779">AMEAÇAS</th> <ul style="list-style-type: none">• Risco de incêndios florestais;• Destruição de ecossistemas;• Despovoamento;• Alterações climáticas;• Desinteresse/desmotivação da população;• Abandono de terrenos privados;• Proliferação de espécies exóticas invasoras;• Redução do fluxo turístico pós pandemia;• Falta de empreendedorismo.	AMEAÇAS	



4.0 Público-Alvo e Entidades envolvidas;

PÚBLICO-ALVO:

- População escolar e sénior;
- Visitantes nacionais e estrangeiros;
- Atores locais;
- Operadores turísticos.

ENTIDADES ENVOLVIDAS:

O Plano de Cogestão Parque Natural da Serra de São Mamede contou com o envolvimento de diversas associações, para executar e usufruir das ações nelas propostas.

Algumas dessas entidades são o Instituto da Conservação da Natureza e Florestas (ICNF), Municípios, (Arronches, Castelo de Vide, Marvão e Portalegre), AADP - Associação dos Agricultores, Associação Nacional da Conservação da Natureza (Quercus). Entidade Regional de Turismo (Alentejo-Ribatejo), Associação Lugares da Serra Alentejana, Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Alentejo (CCDRA) e CIMAA (Comunidade Intermunicipal do Alto Alentejo).



5.0 Definição da Estratégia Comunicativa

5.1 Comunicação Interna

A comunicação interna entre os elementos da Comissão de Cogestão e entre os seus gabinetes de comunicação é essencial para que a difusão do PNSSM tenha êxito.

Assim, para uma COMUNICAÇÃO INTERNA adequada considera-se necessário:

- existência de uma pessoa de interligação entre a comissão de cogestão e os gabinetes de comunicação dos municípios, entre outros;
- utilizar canais como o e-mail, as videoconferências e as reuniões presenciais para comunicarem;
- promover reuniões periódicas entre a Comissão de Cogestão, através da técnica de apoio à mesma, e os gabinetes de comunicação, onde seria apresentado as edições e atividades em curso no PNSSM;
- listar todas as infraestruturas de visitação que devem estar indicadas (com horários de abertura) na plataforma *online* da Comissão de Cogestão;
- as publicações sobre o PNSSM devem estar disponíveis para divulgação de todos;
- criar uma lista de contactos entre as entidades presentes no território para as divulgações periódicas;
- editar periodicamente uma newsletter sobre as atividades e edições no PNSSM.
- Pode incluir informações sobre a flora e fauna, trilhas para caminhadas, locais de interesse, regulamentos do parque, eventos, entre outros, com o objetivo de fornecer uma fonte centralizada de informações para visitantes e interessados;



5.2 Comunicação Externa

A comunicação externa passa por várias fases que vão desde a existência de um critério único de divulgação (logotipo, acrónimo, slogan, ...) até à definição dos canais de comunicação adequados (publicidade, marketing direto ou digital, ...), passando pela definição dos segmentos alvo (população, visitantes, atores locais, ...) e meios a desenvolver (brochuras, formações, sessões).

- Comunicação única;
- Mais envolvimento nas atividades da Comissão Cogestão (PNSSM);
- Atas mensais publicadas entre os membros do PNSSM;
- Manter atualizado o portal específico dedicado ao PNSSM (www.cogestao-pnssm.pt), e garantir que a informação produzida relacionada com o Parque se encontre disponível em um único local.
- Pode incluir informações sobre a flora e fauna, trilhas para caminhadas, locais de interesse, regulamentos do parque, eventos, entre outros, com o objetivo de fornecer uma fonte centralizada de informações para visitantes e interessados;
- Para a facilitação da visita do Parque, garantir que os percursos pedestres e estruturas de visita estejam bem sinalizados, a existência de mapas detalhados em todos os pontos de receção ao visitante, onde seja destacado os pontos de interesse e percursos vários, de modo a permitir que o visitante desfrute de uma "imagem única" da beleza e diversidade do local;
- Garantir o funcionamento das quatro portas de Entrada no Parque Natural, cada uma com um tema diferente e divulgando sempre as demais;
- Garantir um maior envolvimento de entidades, tais tais como a CIMAA, Fundação Ammaia, Academia de Musica



5.2.1 Definição de critério único de divulgação para o PNSSM

A existência de um elemento gráfico que congregue a parceria existente e as atividades a ela associadas, no PNSSM, é importante. Com esse objetivo foi criado uma marca gráfica para Comissão de Cogestão do PNSSM, que deverá ser usado em qualquer comunicação, a par com o próprio logo do PNSSM.



Os visitantes de espaços naturais procuram ativamente experiências de lazer ao ar livre, onde os maiores benefícios gerados são normalmente intangíveis, devendo-se, por isso apostar nas características percebidas pelos visitantes e nas motivações, mas também trabalhar as expectativas, para que o impacto da experimentação seja o desejado e perdure no tempo.

Deste modo, os visitantes na sua maioria, baseiam a sua procura em 4 motivações principais, às quais se deve dar resposta:

- Entretenimento (visitantes participam em atividades)
- Contemplação (visitantes apreciam a paisagem, gastronomia, etc.)
- Conhecimento (visitantes adquirem conhecimento)
- Escapismo (visitantes procuram/envolvem-se em experiências diferenciadoras)

Porém, também se deve ter em conta, as 5 etapas que caracterizam as experiências de lazer ao ar livre, de modo a que a comunicação seja o mais abrangente possível, comunicando por antecipação e perdurando após a viagem.



As 5 etapas a ter em conta são:

- Antecipação (corresponde ao período de imaginação e planificação);
- Viagem (valor atribuído à viagem (custo/benefício));
- Experiência (visita e atividades desenvolvidas no local);
- Regresso (sensações da viagem (cansaço, adrenalina, emoção, tédio, ...));
- Após viagem (memórias/recordações das experiências).

Assim, para se definir o slogan do PNSSM, as possíveis respostas às 4 motivações principais são:

TABELA 2 INFORMAÇÃO

Entretenimento	Conhecimento
<ul style="list-style-type: none"> • Observação de aves no Parque Natural da Serra de São Mamede; • Percursos pedestres e clicáveis; • Infraestruturas de apoio à visitação (miradouros, parques de merendas, centros de interpretação, exposições, • Património diversificado (natural, arqueológico, arquitetónico/urbanístico e etnográfico (material e imaterial)); 	<ul style="list-style-type: none"> • Espécies de fauna que frequentam o PNSSM (aves, águia de bonelli, cegonha preta, .../ mamíferos: gato-bravo, morcegos, .../ peixes: saramugo, barbo do Sul, ...) reptéis: cágado de carapaça • Espécie de flora do PNSSM; • Valores históricos e culturais de Arronches, Castelo de Vide, Marvão e Portalegre
Contemplanção	Escapismo
<ul style="list-style-type: none"> • Paisagens associadas ao PNSSM (naturais, arqueológicas, geológicas,..) • Degustação de produtos locais (pão, mel, queijo, castanha, cereja, azeite, gíngua, compotas, porco preto, vinho,...) • Eventos temáticos (feiras dos diversos produtos endógenos (castanha, cereja, maçã Bravo Esmolfe; azeite; vinhos) 	<ul style="list-style-type: none"> • Observar paisagens e património diversificado próximo de Espanha • Observar vida selvagem diurna e noturna • Percursos pedestres, clicáveis • Passeios de Rail Bike Marvão, Grutas da Moeda, Olivioturismo, Enoturismo

Elaboração própria



PROPOSTAS DE SLOGAN:

- Parque Natural da Serra de São Mamede - A Natureza a mostrar o Caminho;
- Parque Natural da Serra de São Mamede - Respire Fundo, Viva Bem;
- Parque Natural da Serra de São Mamede - Semear a Sustentabilidade;

#PNSSM #harmonia #natureza #sustentabilidade #caminhospedestres

5.2.2 Definição dos meios a desenvolver

Os meios que se pretendem desenvolver incluem atividades de formação, sensibilização e educação ambiental e comunicação.

Deste modo, os meios a desenvolver poderão ser os seguintes:

- Meios de formação
 - Promover formações sobre os valores do território do PNSSM;
 - Promover cursos/oficinas de ofícios tradicionais e saber fazer tradicional;
- Meios de sensibilização e educação ambiental
 - Realizar ciclos de *webinars* sobre os valores naturais e históricos do PNSSM;
 - Promover seminários, conferências e congressos;
 - Dinamizar programa de educação ambiental e patrimonial;
 - Promover sessões e atividades de educação sobre os valores do território e boas práticas do PNSSM, para consciencialização e sensibilização da comunidade escolar, residente e visitantes para a importância da preservação do património e biodiversidade;
 - Voluntariado ambiental para aproximar a comunidade aos valores naturais;
- Meios de comunicação



- Promover a marca Natural.PT;
- Promover o site www.cogestao-pnssm.pt;
- Habilitar as sedes das juntas de freguesia com informação sobre os serviços associados ao PNSSM;
- Disponibilização de informação sobre o PNSSM em cada Posto de Turismo;
- Dinamizar as redes sociais (*Facebook, Instagram, ...*) com informação no âmbito do plano de cogestão do PNSSM;
- Desenvolver newsletter semestral on-line sobre o PNSSM;
- Produzir e Promover *podcast* nas rádios locais e regionais;
- Elaborar notas de imprensa sobre o PNSSM para órgãos de comunicação social local, regional e nacional;
- Produzir vídeos curtos para divulgação do PNSSM nas redes sociais;
- Produção de folhetos, brochuras do PNSSM (atividades de lazer, estruturas de visitação, ...);
- Instalar Qrcodes em percursos pedonais e cicláveis, com informação sobre fauna e flora, caracterização da paisagem, valores históricos, etc.;
- Promover press-trips com órgãos de comunicação social regionais e nacionais;
- Promover fam-trips (viagens de familiarização) por forma a promover os produtos e serviços do PNSSM;
- Reeditar e editar materiais de divulgação temáticos sobre o território do PNSSM (roadbook sobre o parque (português/espanhol/inglês));
- **Produção de materiais informativos e didáticos para as escolas e professores;**
- Produzir merchandising sobre os valores do PNSSM (flora, fauna, geologia, históricos, etc.);
- Realizar exposições sobre os valores do território do PNSSM;
- Organizar mercados, mostras, feiras e festivais locais, nacionais e internacionais, para divulgação dos produtos e serviços do território do PNSSM;
- Organizar eventos para divulgação dos valores do território do PNSSM;
- Promover os circuitos de birdwatching do PNSSM;
- Promover os percursos pedestre e cicláveis do PNSSM.



5.2.3 Definição dos canais e estratégia para comunicar

Considera-se que existem diversos canais de comunicação compostos por vários meios e que cada um deverá ter especificidades consoante os segmentos alvo a comunicar. Porém nem todos são adequados para comunicação do PNSSM.

Na tabela seguinte apresenta-se os canais adequados para a comunicação do PNSSM;

TABELA 3 COMUNICAÇÃO

Canais	Meios	Segmentos alvo
PUBLICIDADE	Televisão, Jornais, Revistas, Rádio, Outdoors, etc.	Todos os segmentos Adequado em especial para o segmento Instituições e Cidadãos.
PROMOÇÃO DE ATIVIDADES	Cupões, Merchandising, etc.	Canal não adequado
RELAÇÕES PÚBLICAS E PUBLICITAÇÃO	Artigos, Cobertura da imprensa, Rádio, Televisão e outros Meios, Prémios, Apresentações em conferências e eventos, etc.	Todos os segmentos Adequado em especial para o segmento Instituições e Cidadãos.
MARKETING DIGITAL	Subdivide-se em 5 canais digitais consistindo no website, cogestao-pnssm (estratégia de posicionamento) digital advertising, e-mail, social media.	Adequado para o segmento dos públicos específicos Usado como complemento ou destino de outros canais digitais
MARKETING DIRETO	Considerando outros aspetos que não os originais (catálogos, brochuras enviadas pelo correio ou materiais promocionais, etc.) considera-se a criação de infraestruturas e meios para disponibilizar a informação sobre o PNSSM	Todos os segmentos Adequado em especial para o segmento Instituições e Cidadãos.

Tabela elaboração própria

De seguida apresenta-se uma estratégia para cada canal adequado à comunicação do PNSSM, apresentando os elementos a ter em conta, como os objetivos



e estratégias, as mensagens adequadas, os meios a utilizar, as táticas e os indicadores de monitorização para a sua avaliação.

TABELA 4 PUBLICIDADE

PUBLICIDADE	
Terá todos os segmentos como alvo e terá como objetivo a divulgação dos programas e das respetivas ações	
Todos os segmentos	
OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS	<ul style="list-style-type: none"> • Informar sobre o PNSSM e as suas atividades para lhe dar notoriedade.
DESENVOLVIMENTO DE MENSAGENS	<ul style="list-style-type: none"> • Mensagens racionais, com apresentação de benefícios para cada atividade.
ESTRATÉGIA DE MEIOS	<ul style="list-style-type: none"> • Produção de folhetos, brochuras do PNSSM (atividades de lazer, estruturas de visitação, ...); • Elaborar notas de imprensa sobre o PNSSM para órgãos de comunicação social local, regional e nacional; • Desenvolver newsletter semestral e on-line sobre o PNSSM; • Divulgar nos boletins municipais informações sobre o PNSSM; • Promover podcast nas rádios locais e regionais; • Produção de cartazes para as conferências, formações ou eventos.
TÁTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Os anúncios destinam-se sobretudo ao segmento Instituições e cidadãos, informando sobre o PNSSM; • Os folhetos e brochuras destinam-se a informar sobre os valores, estruturas de visitação e atividades existentes no PSSM; • Os cartazes destinam-se a informar sobre as conferências, formações ou eventos/atividades. • As notas de imprensa, as newsletters, os boletins informativos e os podcasts destinam-se a informar dos acontecimentos que ocorreram no PNSSM; • Toda a informação constante nos folhetos, brochuras e cartazes será completada com informação adicional no website.



MÉTRICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Nº de folhetos e brochuras produzidos e enviados; • Nº de notas de imprensa divulgadas; • Nº de newsletters e boletins municipais informativos produzidos; • Nº de podcasts produzidos; • Nº de cartazes produzidos • Nº de posters publicados • Nº website (IPP)
-----------------	---

Elaboração própria

TABELA 5 RELAÇÕES PÚBLICAS E PUBLICITAÇÃO

RELAÇÕES PÚBLICAS E PUBLICITAÇÃO	
Terá todos os segmentos como alvo e terá como função informar, familiarizar, credibilizar e posicionar a imagem do parque.	
Todos os segmentos	
OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS	<ul style="list-style-type: none"> • Informar sobre o parque e suas atividades. • Envolver os media, captar a sua atenção, tendo como consequência cobertura jornalística.
DESENVOLVIMENTO DE MENSAGENS	<ul style="list-style-type: none"> • Descrição sobre o Parque Natural, dos benefícios para os cidadãos e para a sociedade em geral. • Centrar em factos objetivos e valores associados ao turismo de natureza sustentável.

Elaboração própria



<p>ESTRATÉGIA DE MEIOS E TÁTICAS</p>	<ul style="list-style-type: none">• Pesquisa de media nacionais e regionais com interesse pela temática da conservação (imprensa, rádios, televisão, online).• Negociação de entrevistas com porta-vozes do PNSSM com a media de referência, nomeadamente: Imprensa Generalista e especializada.• Promover press-trips com órgãos de comunicação social regionais e nacionais• Promover fam-trips (viagens de familiarização) por forma a promover os produtos e serviços do PNSSM;• Realizar ciclos de webinaries sobre os valores naturais e históricos do PNSSM;• Promover seminários, conferências ou congressos sobre o PNSSM;• Dinamizar programa de educação ambiental e patrimonial;• Promover sessões e atividades de educação sobre os valores do território e boas práticas do PNSSM;• Promover formações sobre os valores do território do PNSSM;• Promover cursos/oficinas de ofícios tradicionais e saber fazer tradicional;• Promover visitas de dinamização às infraestruturas de apoio à visitação;• Voluntariado ambiental• Organizar mercados, mostras, feiras e festivais locais, nacionais e internacionais, para divulgação dos produtos e serviços do território do PNSSM;• Organizar eventos para divulgação dos valores do território do PNSSM;• Promover os circuitos de birdwatching do PNSSM;• Promover os percursos pedestre e cicláveis do PNSSM;
<p>MÉTRICAS</p>	<ul style="list-style-type: none">• Nº de entrevistas editadas;• Nº de press-trips realizadas;• Nº de fam-trips realizadas;• Nº de webinaries realizados;• Nº de seminários, conferências ou congressos realizados;• Nº de programas de educação ambiental realizados;• Nº de sessões e atividades de educação realizadas;



	<ul style="list-style-type: none"> • Nº de formações e cursos promovidos; • Nº de visitas às infraestruturas de apoio realizadas; • Nº de voluntários • Nº de mercados, mostras, feiras e festivais locais, nacionais e internacionais para divulgação dos produtos e serviços realizados; • Nº de eventos para divulgação dos valores do território do PNSSM realizados; • Nº de circuitos de birdwatching realizados; • Nº de percursos pedestre e cicláveis do PNSSM realizados; • Nº de participantes nas press-trips, nas fam-trips, nos webinars, nos seminários, conferências ou congressos, sessões e atividades de educação, formações e cursos, nos circuitos de birdwatching e nos percursos pedestre e cicláveis do PNSSM.
--	--

Tabela elaboração própria

TABELA 6 MARKETING DIGITAL

MARKETING DIGITAL	
<p>Terá todos os segmentos como alvo e terá como objetivo informar sobre o projeto, manter os decisores e os diferentes intervenientes informados sobre os eventos realizados ou a realizar.</p>	
Todos os segmentos	
OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS	<ul style="list-style-type: none"> • Informar sobre o Parque e suas atividades
DESENVOLVIMENTO DE MENSAGENS	<ul style="list-style-type: none"> • Mensagens adequadas a cada canal e audiência; • As mensagens que têm como objetivo informar assentam em apelos cognitivos, apelando à racionalidade dos indivíduos; • As mensagens que têm como finalidade persuadir devem seguir uma sequência AIDA (atenção, interesse, desejo, ação) ou outra técnica que tenha subjacente uma estrutura de funil (aquisição de tráfego, avaliação, conversão, recomendação e lealdade)



<p>ESTRATÉGIA DE MEIOS E TÁTICAS</p>	<ul style="list-style-type: none">• Website: cogestao-pnssm.pt• Contém toda a informação sobre a Comissão de cogestão, atividades e eventos;• É atualizado continuamente com toda a informação;• Serve como destino dos canais e-mail e social media; • E-mail:• Usado cumprindo o RGPD e tendo-se previamente construído a base de dados,• Após o registo mantém-se a relação com os subscritores através de newsletter;• Também é usado para divulgar os eventos ou atividades similares. • Social media:• Dinamizar as redes sociais (facebook, instagram, ...);• Promover a Marca Natural.PT;• Produzir vídeos curtos para divulgação do PNSSM nas redes sociais;• Publicação de informação sumariada, reencaminhando para o website;• Manter um mínimo de publicações semanais para garantir o interesse da audiência.
<p>MÉTRICAS</p>	<ul style="list-style-type: none">• Website: https://www.cogestao-pnssm.pt/<ul style="list-style-type: none">• Evolução do número de visitas/visitantes E-mail:• Evolução do número de subscritores;<ul style="list-style-type: none">• Evolução da anulação de subscrição;• Social media:<ul style="list-style-type: none">• Evolução do número de seguidores das redes sociais;• Nº de visualizações dos conteúdos;• Nº de comentários dos conteúdos;• Nº de vídeos produzidos e divulgados;• Nº de partilhas dos conteúdos

Tabela elaboração própria



TABELA 7 MARKETING DIRETO

MARKETING DIRETO	
Terá todos os segmentos como alvo e terá como função informar sobre os valores do território do PNSSM.	
Todos os segmentos	
OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS	<ul style="list-style-type: none"> • Informar sobre o PNSSM e as suas atividades
DESENVOLVIMENTO DE MENSAGENS	<ul style="list-style-type: none"> • Centrar em factos objetivos e valores associados ao turismo de natureza sustentável.
ESTRATÉGIA DE MEIOS E TÁTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Habilitar as sedes das juntas de freguesia com informação sobre os serviços associados ao PNSSM, para criar proximidade junto da população e o envolvimento dos atores locais; • Portas de entrada nos postos de turismo do território do PNSSM, enquanto estruturas privilegiadas para o apoio, informação e sensibilização dos visitantes; • Instalar Qrcodes em percursos pedonais e cicláveis, com informação sobre fauna e flora, caracterização da paisagem, valores históricos, etc; • Produção de materiais informativos e didáticos para as escolas e professores; • Produzir merchandising sobre os valores do PNSSM (flora, fauna, geologia, históricos, etc.); • Reeditar e editar materiais de divulgação temáticos sobre o território do PNSSM (roadbook sobre o parque (português/espanhol/inglês); • Realizar exposições sobre os valores do território do PNSSM; • Atualização de conteúdos no Tomi.
MÉTRICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Nº de sedes de freguesia com informação sobre os serviços do PNSSM; • Nº de portas de entrada criadas; • Nº de QRcodes instalados; • Nº de materiais informativos e didáticos para as escolas e professores criados; • Nº de merchandising produzido; • Nº de materiais de divulgação reeditados e editados; • Nº de exposições realizadas;

Tabela elaboração própria



6.0 Manual de Normas Gráficas

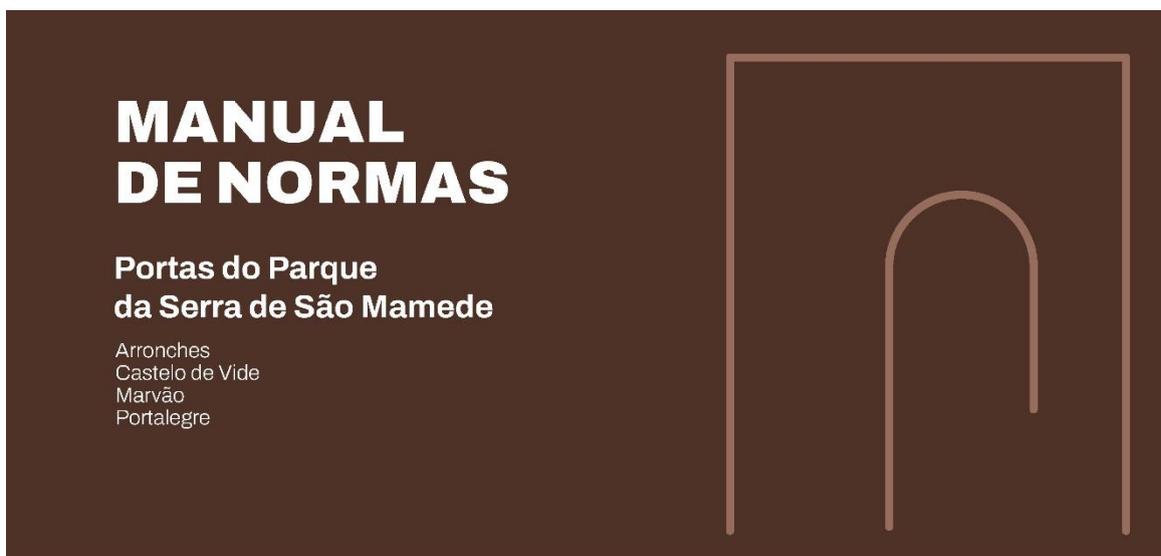
Portas do Parque Natural da Serra de São Mamede

No sentido de identificar e também uniformizar a imagem, foi criado um sistema gráfico o qual integra a identidade visual das Portas do Parque Natural da Serra de São Mamede.

Assim optou-se por uma marca gráfica dinâmica que se transforma noutras quatro que identificam Arronches, Castelo de Vide, Marvão e Portalegre.

Este sistema identitário permite a perceção de unificação do Parque Natural da Serra de São Mamede, mas ao mesmo tempo respeita a identidade e património de cada região.

Abaixo constam algumas das páginas que integram o manual de normas gráficas produzido.



Temáticas

Arronches

O Homem e a Paisagem

Castelo de Vide

A Serra, a Paisagem e a Vida

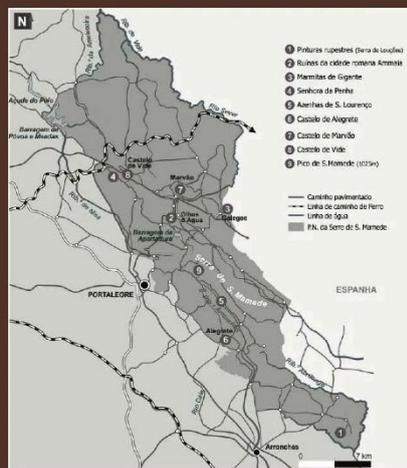
Marvão

Património

Portalegre

A Terra e a Água

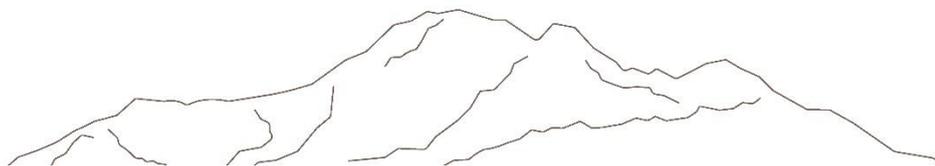
Portas do Parque da Serra de São Mamede



A serra é o elemento central e unificador.

Há marcas comuns e singularidades.

As quatro portas são a entrada para um só território,
com muito por descobrir...



Inspiração



Portas do Parque da Serra de São Mamede

Fontes: Imagens próprias e imagens da Internet para uso meramente inspiracional e contextualização visual.

Palavras-chave

Arronches

O Homem e a Paisagem

Pinturas rupestres

Castelo de Vide

A Serra, a Paisagem e a Vida

Fauna
Flora
Arquitetura militar

Marvão

Património

Ruínas de Ammaia
Castelo de Marvão

Portalegre

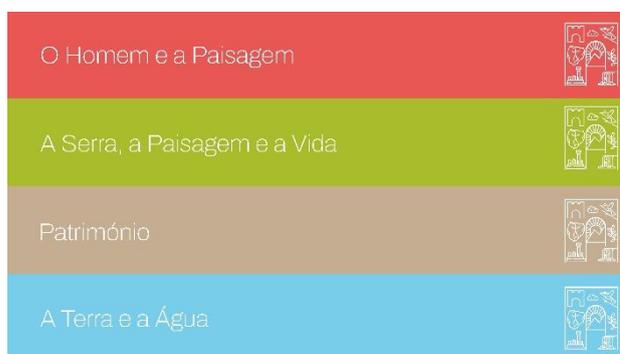
A Terra e a Água

Cascatas
Fauna

Portas do Parque da Serra de São Mamede



Portas do Parque da Serra de São Mamede



Identidade Visual PPSSM

Existem dois importantes ativos na identidade - o símbolo e o logótipo. Os mesmos vivem em conjunto e relacionam-se da forma apresentada neste manual de normas.

De modo a garantir uma maior flexibilidade visual da marca, apresenta-se uma versão secundária, para uso quando se pretende uma leitura vertical.

1. Versão principal
2. Versão secundária

1.  **Portas do Parque da Serra de São Mamede**
Arronches
Castelo de Vide
Marvão
Portalegre

2.  **Portas do Parque da Serra de São Mamede**
Arronches
Castelo de Vide
Marvão
Portalegre



Identidade Visual PPSSM - Versão a duas cores

A versão a duas cores deve ser utilizada com carácter excepcional, quando o fundo não possibilite a leitura das cores oficiais da marca gráfica.



Portas do Parque da Serra de São Mamede

Arronches
Castelo de Vide
Marvão
Portalegre



Portas do Parque da Serra de São Mamede

Arronches
Castelo de Vide
Marvão
Portalegre

Portas do Parque da Serra de São Mamede

Identidade Visual PPSSM - Arronches



Portas do Parque da Serra de São Mamede

Arronches
Castelo de Vide
Marvão
Portalegre



Portas do Parque da Serra de São Mamede

Arronches
Castelo de Vide
Marvão
Portalegre



Portas do Parque da Serra de São Mamede

Arronches
Castelo de Vide
Marvão
Portalegre



Portas do Parque da Serra de São Mamede

Arronches
Castelo de Vide
Marvão
Portalegre

Portas do Parque da Serra de São Mamede



Identidade Visual

PPSSM - Castelo de Vide



**Portas do Parque
da Serra de São Mamede**
Castelo de Vide
Arronches
Marvão
Portalegre



**Portas do Parque
da Serra de São Mamede**
Castelo de Vide
Arronches
Marvão
Portalegre



**Portas do Parque
da Serra de São Mamede**
Castelo de Vide
Arronches
Marvão
Portalegre



**Portas do Parque
da Serra de São Mamede**
Castelo de Vide
Arronches
Marvão
Portalegre

Portas do Parque da Serra de São Mamede

Identidade Visual

PPSSM - Marvão



**Portas do Parque
da Serra de São Mamede**
Marvão
Arronches
Castelo de Vide
Portalegre



**Portas do Parque
da Serra de São Mamede**
Marvão
Arronches
Castelo de Vide
Portalegre



**Portas do Parque
da Serra de São Mamede**
Marvão
Arronches
Castelo de Vide
Portalegre



**Portas do Parque
da Serra de São Mamede**
Marvão
Arronches
Castelo de Vide
Portalegre

Portas do Parque da Serra de São Mamede



Identidade Visual

PPSSM - Portalegre



Portas do Parque da Serra de São Mamede
Portalegre
Arronches
Castelo de Vide
Marvão



Portas do Parque da Serra de São Mamede
Portalegre
Arronches
Castelo de Vide
Marvão



Portas do Parque da Serra de São Mamede
Portalegre
Arronches
Castelo de Vide
Marvão



Portas do Parque da Serra de São Mamede
Portalegre
Arronches
Castelo de Vide
Marvão

Portas do Parque da Serra de São Mamede

Dimensões mínimas

Aqui se mostram as dimensões mínimas definidas para impressão e uso digital da identidade. Estas dimensões mínimas deverão ser respeitadas, para garantir a legibilidade da marca.

Impressão

PPSSM - Horizontal - altura mínima 5 mm
PPSSM - Vertical - altura mínima 14 mm

Digital

PPSSM - Horizontal - altura mínima 45px
PPSSM - Vertical - altura mínima 98px

Impressão



Digital



Portas do Parque da Serra de São Mamede

Margens de segurança

A identidade exige espaço à sua volta de forma a maximizar o seu impacto visual. De modo a manter a integridade desse espaço existe uma zona de exclusão em torno da identidade, a qual nunca deve ser inferior à ilustrada. Qualquer elemento gráfico, incluindo o texto, não deverá transpor o limite definido.



Portas do Parque da Serra de São Mamede

Margens de segurança

Tal como na versão principal, a identidade exige espaço à sua volta de forma a maximizar o seu impacto visual. De modo a manter a integridade desse espaço existe uma zona de exclusão em torno da identidade, a qual nunca deve ser inferior à ilustrada. Qualquer elemento gráfico, incluindo o texto, não deverá transpor o limite definido.



Portas do Parque da Serra de São Mamede



A cor

O papel desempenhado pela cor numa marca é fundamental. Assim, as cores deverão ser reproduzidas com a máxima fidelidade, tentando encontrar em cada superfície de reprodução a sua mais fiel aproximação, tendo como base as cores indicadas, para cada tipo de utilização. Nesta página estabelecem-se os padrões pelos quais as cores se definem.



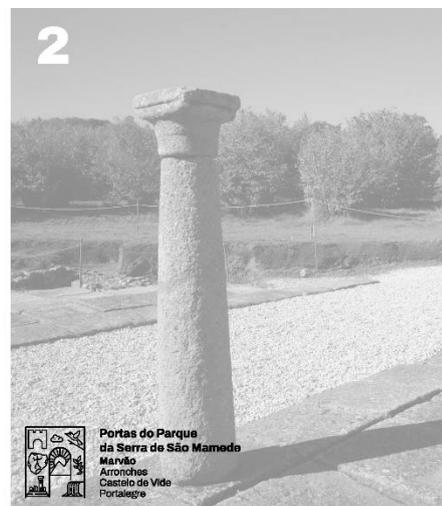
Portas do Parque da Serra de São Mamede

Utilização sobre fundos fotográficos

Em fundos fotográficos devem ser escolhidas zonas da imagem com luminosidade constante (com menos contrastes).

Fontes:

1. Rede Social Facebook do Visit Portalegre
2. WebSite da Fundação Cidade de Ammaia
3. Rede Social Facebook do Município de Arronches
4. Rede Social Facebook do Município de Castelo de Vide.



Portas do Parque da Serra de São Mamede



Negativo, positivo e escala de cinzas

Para impressões e uso digital com limitação de cores, devem ser usadas as versões a uma cor.

Negativo

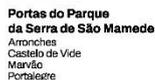
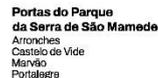
Portas do Parque da Serra de São Mamede
Arronches
Castelo de Vide
Marvão
Portalegre

Portas do Parque da Serra de São Mamede
Arronches
Castelo de Vide
Marvão
Portalegre

Portas do Parque da Serra de São Mamede
Arronches
Castelo de Vide
Marvão
Portalegre

Portas do Parque da Serra de São Mamede
Arronches
Castelo de Vide
Marvão
Portalegre

Positivo



Escala cinzas



Portas do Parque da Serra de São Mamede

Proteção da marca

A fim de manter a integridade formal da marca é obrigatório respeitar a relação entre símbolo e logótipo. Os exemplos apresentados demonstram o que não se pode fazer com a marca.



Alteração das cores oficiais da marca



O não respeito das margens de segurança da marca



Alteração da relação dos elementos da marca



Reduções da marca inferiores ao tamanho mínimo definido



Utilização de tipografia não oficial da marca



Rotação da marca

Portas do Parque da Serra de São Mamede



A tipografia

A tipografia é um elemento muito importante na construção de uma marca gráfica, é com ela que a marca comunica. Uma coerente utilização tipográfica resulta numa elevada associação e reconhecimento da marca. Deve ser utilizada em todas as vertentes da comunicação da marca nas suas espessuras: ex: Light, Regular, Medium, Bold, etc...

Nota:

Link para download

<https://fonts.google.com/specimen/Archivo>

Archivo

Aa

Portas do Parque da Serra de São Mamede

Extra Light
ABCDEFGHIJ
abcdefghij
0123456789

Thin
ABCDEFGHIJ
abcdefghij
0123456789

Extra Light Italic
ABCDEFGHIJ
abcdefghij
0123456789

Thin Italic
ABCDEFGHIJ
abcdefghij
0123456789

Light
ABCDEFGHIJ
abcdefghij
0123456789

Light Italic
ABCDEFGHIJ
abcdefghij
0123456789

Regular
ABCDEFGHIJ
abcdefghij
0123456789

Italic
ABCDEFGHIJ
abcdefghij
0123456789

Medium
ABCDEFGHIJ
abcdefghij
0123456789

Medium Italic
ABCDEFGHIJ
abcdefghij
0123456789

Semi Bold
ABCDEFGHIJ
abcdefghij
0123456789

Semi Bold Italic
ABCDEFGHIJ
abcdefghij
0123456789

Bold
ABCDEFGHIJ
abcdefghij
0123456789

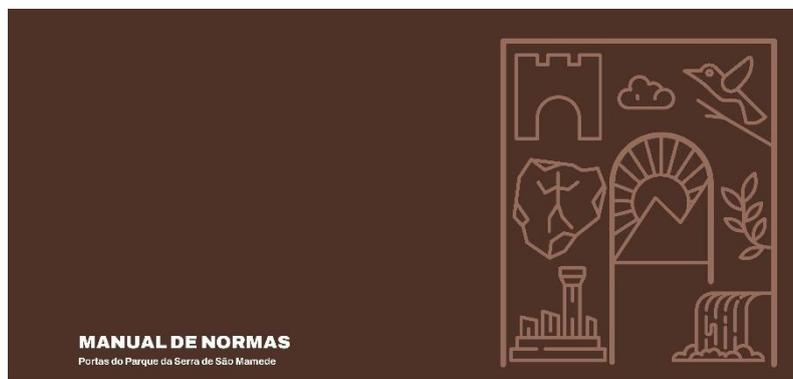
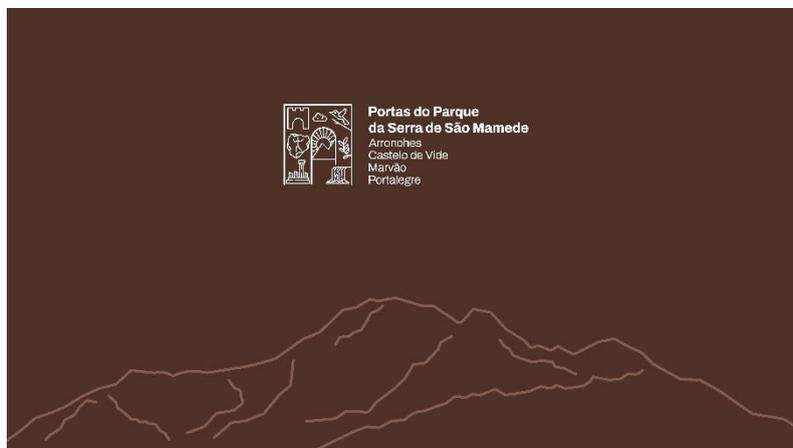
Bold Italic
ABCDEFGHIJ
abcdefghij
0123456789

Extra Bold
ABCDEFGHIJ
abcdefghij
0123456789

Extra Bold Italic
ABCDEFGHIJ
abcdefghij
0123456789

Black
ABCDEFGHIJ
abcdefghij
0123456789

Black Italic
ABCDEFGHIJ
abcdefghij
0123456789





7.0 Novo Site da Comissão da Cogestão

Destinado à divulgação dos conteúdos relacionados com a Comissão de Cogestão do Parque Natural da Serra de São Mamede.

Além disso, pode consultar as Missões e os Objetivos, o seu funcionamento e composição.

Todas as ações importantes envolvidas no âmbito do Plano Cogestão e sua documentação.



Figura 4 Site Comissão Cogestão



Comissão de Cogestão do Parque Natura da Serra de São Mamede

