

СТРАТЕГИЯ БРЕНДА, РАЗРАБОТАННАЯ С ПОМОЩЬЮ МАРКЕТИНГА ТУРИСТИЧЕСКИХ НАПРАВЛЕНИЙ В СОТРУДНИЧЕСТВЕ С РЕГИОНОМ ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА ТУРИСТИЧЕСКОЙ ЗОНЫ “СНЕЖНАЯ СТРАНА”

~Инструменты и практика~

Кэн ФУДЗИНО

На создание бренда требуется много времени: лет десять, а то и двадцать. Но и сохранять единый брендинг в течение продолжительного периода - задача не из легких. На этом семинаре я расскажу о том, что необходимо для продолжения единого брендинга на примере реализации брендинга в регионе в течение десяти с лишним лет. (Длительность семинара: 1 час 30 минут с переводом, и 30 минут ответы на вопросы).

1. Не кампания, а брендинг

При развитии регионального туризма часто стремятся к достижению быстрых результатов, полагаясь на такой инструмент, как кампании в виде ивентов и прочих мероприятий. Однако даже если и удастся собрать клиентов на короткий срок, при отсутствии стабильной продолжительной работы активизации экономики не происходит. Требуется брендинг, который позволяет накопить средние и долгосрочные имиджевые активы за счет продолжительного распространения целостной информации, основанной на концепции.

2. Не средства и техника, а собственная ценность и таргетинг

Для того чтобы продолжать брендинг в течение 10, 20 лет, важно, чтобы у него была суть. Именно благодаря тому, что брендинг основывается на сути, а именно истории и культуре региона, он получает понимание от жителей и может развиваться в течение продолжительного времени. Для этого мы нашли собственную ценность региона. А также провели исследования того, чего действительно хочет клиент, и нашли точки соприкосновения с собственной ценностью региона.

3. Не ивенты и слоганы, а концепция и образ жизни

В брендинге важнее всего - концепция, которая отражает собственную ценность региона. Концепция не должна подстраиваться под сиюминутную моду, а должна иметь связь с “желаниями” и “гордостью” региона. На основании такой концепции создается программа пребывания как коммерческий продукт, где идеи заменяются практическим опытом.

4. Не разброс информации, а ее четкая передача правильным партнерам

Региональный брендинг отличается от брендинга предприятия, так как в регионе существуют разнообразные заинтересованные стороны. В результате в регионе наблюдается смешение различной информации в большом количестве. Мы стремимся выявить собственную ценность региона, и через цепочку опыта: распознавание - интерес - бронирование - опыт пребывания донести ее до целевой аудитории.

5. Брендинг - это воспитание гордости региона

Я познакомлю вас с практикой просвещения жителей посредством деятельности по брендингу.