

Коммуникация бренда и ее роль в продвижении объекта размещения.

Теория и практика

# О чем пойдет разговор?

- Бренд, брендинг, брендирование.

*В чем отличия и почему это так важно?*

- Как правильно формировать бренд.

*С чего начать? Как действовать дальше?*

- Бренд объекта размещения.

*Есть ли отличия от других?*

- Собственно коммуникация [бренда].

*С кем, где, как и зачем?*

- На пути к созданию бренда.

*Пример реального брендинга*

«Самое важное понятие в маркетинге — понятие бренда. Если вы не бренд — вы не существуете. Кто же вы тогда? Вы — обычный товар»

*Филипп Котлер*

# ПРО БРЕНД

Какая путаница  
понятий!

*Н. А. Бердяев*



# Почему это важно?

Потому что УСПЕХ зависит от того,

КАК будет выглядеть



ВАШ объект размещения – кеминг, глэмпинг, экоотель...

в сознании целевой аудитории

**БРЕНД рождается  
в сознании**

## **АУДИТОРИИ**

Бренд - всегда  
название, но не  
каждое название  
является брендом

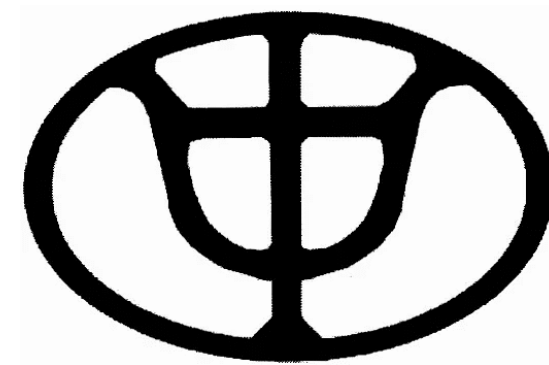
*(перифраз)*

**ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ ЭМОЦИИ**

АССОЦИАЦИИ



VS



**ЗНАНИЯ и ОПЫТ**

УСТОЙЧИВЫЕ ВПЕЧАТЛЕНИЯ

# Туристический бренд. Особенности

## ▶ Дестинация

Играет в формировании бренда объекта размещения большую роль.

Справка: Дестинация - географическая территория, где турист проводит наибольшее время своего отдыха и где располагается объект размещения

- ▶ Специфичность туристической услуги, которую нельзя потрогать руками заранее
- ▶ Разнообразии аудитории (массовость, обусловленная дестинацией)



# ЧТО НУЖНО СДЕЛАТЬ,

---

ЧТОБЫ превратить



ваш туристический проект в

# БРЕНД?



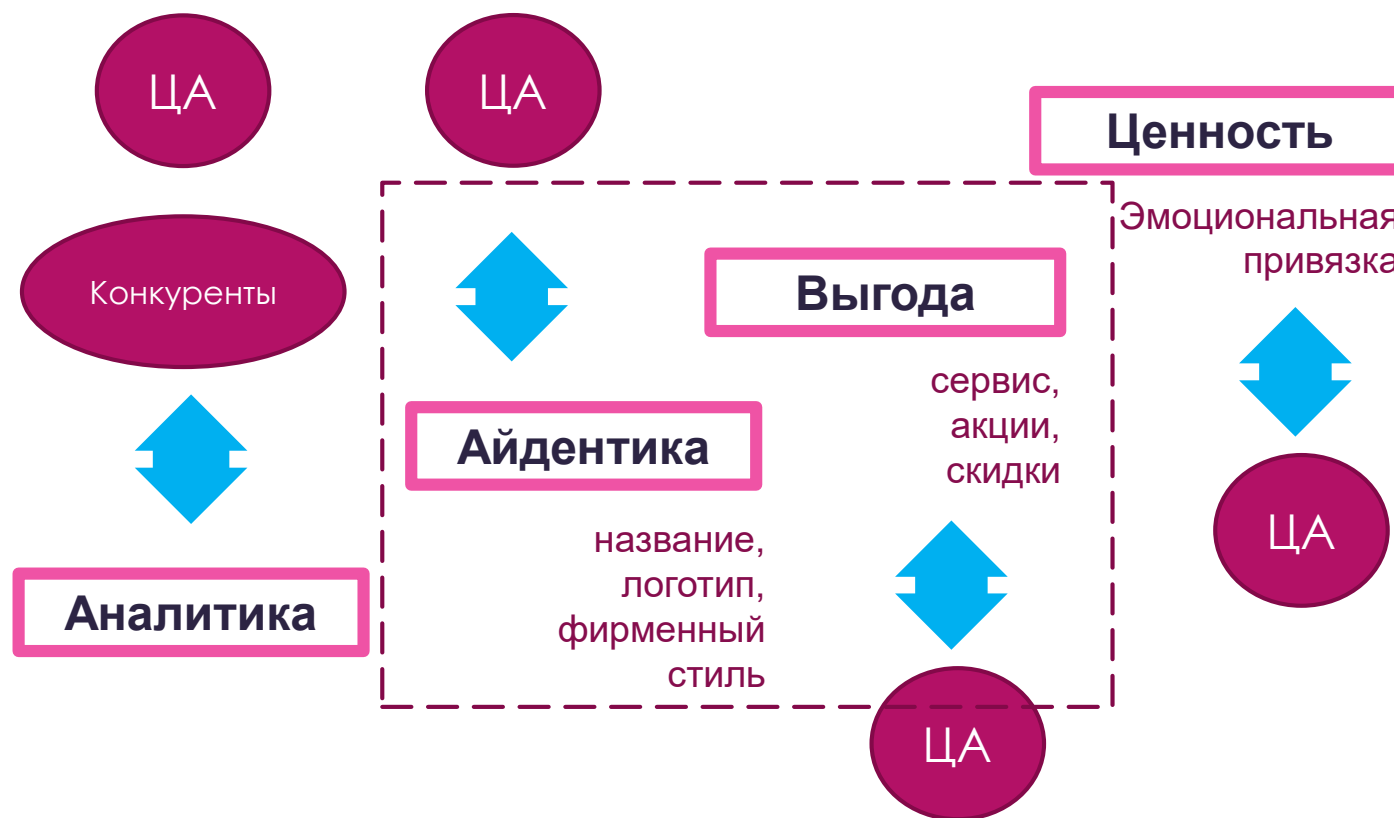




Бриллиант – это кусочек угля, который хорошо поработал над собой.

*Дэвид Аакер*

## ПРИНЦИПЫ ПОСТРОЕНИЯ БРЕНДА (Классика)



# Коммуникация бренда с целевой аудиторией

- ▶ Хорошо узнать свою аудиторию (кто она, где она)
- ▶ Выбрать места, где аудитория находится и где до нее можно достучаться – каналы коммуникации
- ▶ Учитывать особенности коммуникации бренда в сфере гостеприимства (создавать индивидуальную коммуникацию в глазах туриста)
- ▶ Формировать репутацию бренда



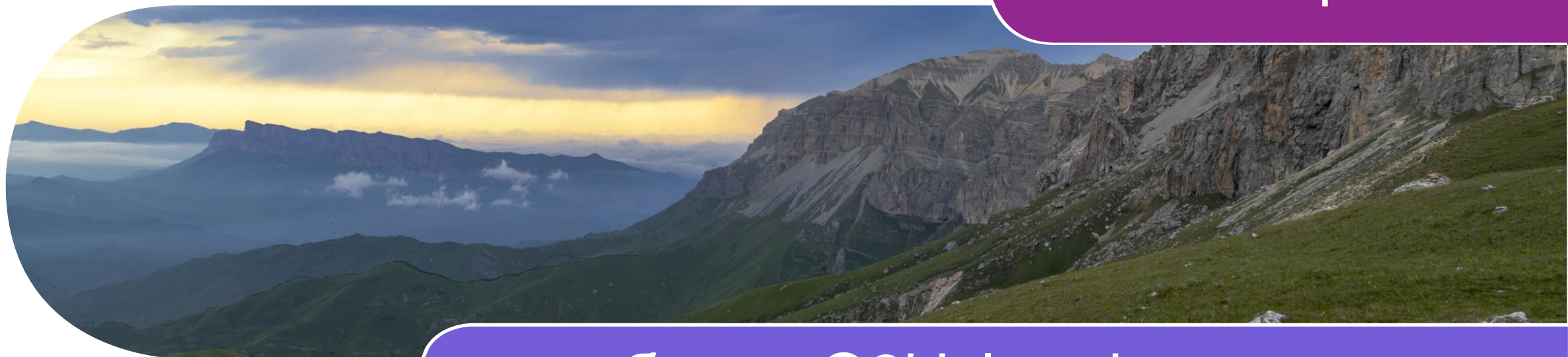
Конечная цель коммуникации:

Формирование эмоциональной привязанности и превращение отеля, кемпинга, глэмпинга в бренд

# Что мы сделали, чтобы

---

начать строить



бренд O2kislorod



# АНАЛИТИКА



ИДЕЯ связана с местом

# МОНИТОРИНГ

Выводы, важные для дальнейшего построения бренда:

1. Благоприятная коммуникационная среда
2. Непосредственная близость парадрома «Флай Чегем»
3. Наличие достопримечательностей и исторических памятников
4. Отсутствие мест размещения задуманного плана

# АЙДЕНТИКА



## НЕЙМИНГ

Название должно передавать расцветку книги, а не содержание.

*Владимир Набоков*

Поступили по Набокову –  
передали важный для отдыха внешний атрибут места –  
свежий воздух

Название предложено одним из наших основателей

Проверено на разных группах,  
включая экспертов и представителей ЦА

5 вопросов, которые помогли проверить название:

1. Какая ассоциация возникает?
2. Какая эмоция?
3. Это позитивное название или нет?
4. Что можно так назвать?
5. Если бы где-то встретили такое название, вспомнили бы что вас спрашивали о нем?

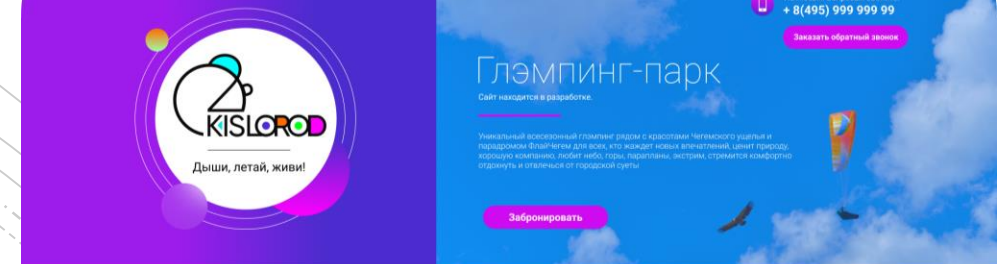
# АЙДЕНТИКА

ЛОГОТИП СЛОГАН

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ

БРЕНДБУК

Первая визуализация была размещена на домен для проверки наших гипотез



Проверить свободные даты и забронировать

08.07.2022 17.07.2022 8 rehfqdB Подобрать

1 Размещение 2 Дополнительные услуги 3 Бронирование





# КОММУНИКАЦИИ

## НАША ЦЕЛЬ

Сформировать эмоциональную привязанность наших гостей и увеличить уровень знания об O2kislород на территории РФ

- Изучили аудитории, выделили 5 сегментов
- Разработали основные сообщения для каждого сегмента
- Создали пирамиду бренда и бренд-платформу
- Выбрали каналы коммуникации – сайт, социальные сети, коллаборации, Яндекс, YT
- Выбрали и протестировали маркетинговые инструменты – контекстная реклама, рекламная подписка, SERM

# Предварительные итоги сезона по коммуникации

- ▶ За сезон уровень знания о нашем глэмпинг-парке повысился более чем в 14 раз.  
(количество упоминаний на начало сезона – около 10. Сейчас порядка 140 упоминаний)
- ▶ Средняя оценка по Я.Отзывам – 5.0 (на основе 60 отзывов)
- ▶ Рост трафика с момента запуска основного сайта (21.06.2023) его посетили 17 570 уникальных пользователей.  
Средняя конверсия на сайте (переход на форму обратной связи) составляет 11%.  
Вторичная конверсия (отправка формы) – 6%,  
Конечная конверсия в бронь - 13%
- ▶ Рост сообщества в запрещенной сети за сезон - до 6100 (практически с «нуля»)
- ▶ Рост сообщества в ВК – 100%
- ▶ Начали развивать Я.Дзен на основе органического набора аудитории
- ▶ Наши «шорты» на YT набирают очень хорошие охваты

# В ПЛАНАХ

Дальнейшее формирование  
бренда через создание  
визуального образа –  
персонажа, который  
поможет нашей целевой  
аудитории делать выбор

# СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!



[O2kislород.ru](http://O2kislород.ru)

[np.litvinenko@gmail.com](mailto:np.litvinenko@gmail.com)