



当前位置: [首页](#)>[借鉴世界](#)>[景区经营管理](#)> 正文

新兴景区品牌宣传与市场定位案例分析

文章来源: 中国旅游报 文章作者: 刘建良 发布时间: 2006-10-27 字体: [大 中 小]

某乐园属于新兴的野外拓展运动场地, 开业前一年, 因为乐园的名气不大, 市场开拓不力, 所以, 一直是惨淡经营。2004年, 乐园的老板确定了以提升品牌知名度带动人流量, 促进销售额的发展思路, 并且计划投入重金, 进行品牌宣传。

在这种情况下, 笔者进入该乐园, 在经过充分调查之后, 进行市场细分, 确定目标消费群, 进行有效的品牌宣传与活动策划。运用二手抓的原则: 一手抓品牌宣传, 一手抓市场开拓。在这种新思路的策略运营几个月后, 乐园的游玩人流量大大增加, 并且逐步扩大了珠三角的市场份额。现将方案整理出来, 与各同行共同探讨与分享。

品牌分析

XXX乐园属于新兴拓展运动项目的景区, 是旅游市场新的切入者。自2003年进入市场, 凭借其项目的创新性、游客的主动参与性、游乐项目的趣味性, 吸引着众多的都市人群、莘莘学子, 单人前来乐园游乐的达7次以上, 目标市场定位正确。随着人们生活水平的提高, 选择外出旅游的人群会越来越多, 旅游市场的容量大, 这几点来看, XXX乐园的市场前景非常广阔, 也是非常乐观。

XXX乐园品牌属性最显著的特点就是“笑”, 寓教于乐、在笑声中放松身心, 调整心态, 这是所有游玩者认知的共性。其品牌标识中文琅琅上口, 易记, 易联想, 并且与乐园项目相吻合, 这有利于品牌的塑造与宣传。经考察与提炼, XXX品牌乐园诉求功能有这几点: 强健体魄、寓教于乐、青少年素质教育的培训基地; 释放压力、调整心态、都市人群塑造团队精神的活动场所。

乐园的运动项目重在主动参与, 让游客从参与中获得满足、获得快乐, 这符合现今消费者的需求, 所以, 该乐园的市场份额相当大。其运动项目取得国家专利权, 属专利性的独创项目, 市场仿制、雷同的几率相对较低。这样, 乐园运动项目与其他旅游景点严格区分开来, 有利于品牌的专一性, 以及对品牌的宣传, 提升品牌形象。

经过一年多的经营, XXX乐园已具备了一定的资金、人才、管理经验、媒体宣传策略的优势, 并且地理位置、硬件条件良好。虽属旅游市场新的进入者, 但凭借其以上几点优势, 可以迅速占据市场, 扩大市场的份额。

品牌现状

1、品牌知名度低

前期XXX乐园虽有广告投入, 但属零星的投放, 没有系统性, 没有整体的规划, 并且广告宣传没有抓住重点, 没有特色。因此, 市场的冲击力不大, 其品牌没有在消费者心目中留下深刻的印象, 并且影响其旅游消费的行为。在旅游市场, 品牌知名度的高低在一定程度上直接影响销售额。因此, 品牌知名度低是XXX乐园发展的一大障碍。

2、市场认知度低

品牌时代, 消费者选购消费品时, 首先考虑的就是品牌的知名度, 以及其产品在市场上的具体表现。XXX乐园目前品牌知名度低, 没有形成良好的品牌的美誉度、认知度, 所以, 没有培育忠诚的消费者。只能借助零星的广告与同行的口碑来拉动销售, 这样的发展模式对品牌的塑造极为不利。因此, 目前的工作重点, 应放在品牌的提升, 塑造品牌的知名度上。

品牌定位

细分市场以及独特的销售主张(USP), 是现今消费市场营销策略的特点。在认真考察XXX乐园的运动项目, 以及细分消费群体之后, XXX乐园的品牌重新定位为:

1、青少年身心成长的素质教育培训基地

目标人群: 大、中、小学生。消费习性: 具有较高的消费能力, 容易接受新事物, 对野外运动项目具有浓厚兴趣。如宣传力度强, 突出品牌特色, 这一人群将成为XXX乐园的消费主体。

2、都市白领释放压力调整心态的阳光会所

推荐文章

热点文章

- 中国主题公园存在的问题及
- 旅游与海南民族文化村的黎
- 旅游文化景观的构成及特点
- 景区法制建设与构建和谐社
- 如何建立景区与旅行社的实
- 农村旅游存在的问题及发展
- 虚拟现实在旅游景区中的运
- 旅游景区提升和文化包装(

相关文章

- 深圳欢乐谷开业七周年启示
- 景区法制建设与构建和谐社
- 美国饭店协会高端饭店教育
- 休闲度假型温泉酒店景区营
- 景区共生营销方略
- 试论道家文化在旅游景区管
- 如何建立景区与旅行社的实
- 新起点新发展——聚焦“新

吸收研究员公告

到邮局订阅
《中国旅游报》
邮发代号: 1-40 全年228元

中国旅游报

海南旅游金牌榜

TOHainan.com
海南岛度假网

会长、副会长、秘书长

- 毕 华 (会长)
- 杨哲昆 (副会长)
- 蒙乐生 (副会长)
- 李澄怡 (副会长)
- 张 晖 (副会长)
- 代国夫 (副会长)
- 张会发 (副会长)
- 房新海 (副会长)
- 杨文博 (副会长)
- 王健生 (副会长兼秘书长)
- 苏 群 (副秘书长)

专题回顾

目标人群：都市繁忙的白领一族。消费习性：消费能力强，平时工作繁忙、压力大，难得有释放的机会，因此，XXX乐园是其理想的游乐园地，抓住这一消费群体，对扩大市场份额，具有战略意义。

宣传策划

1、宣传媒体：

(1)主流媒体：《羊城晚报》、《广州日报》和《南方日报》。

(2)辅助媒体：《南方都市报》、《新快报》、《信息时报》、《文化娱乐周刊》、《可乐生活》、《旅游界》、《精诚旅讯》以及珠三角周边地区的媒体。

2、宣传方式：

(1)文章：占宣传的80%，主要塑造品牌。

(2)平面广告：占宣传的10%，主要针对旅游旺季或重大活动。

(3)印刷品(单张、海报)：占宣传的5%，配合重大活动。

(4)户外与灯箱广告：占宣传的5%，主要塑造品牌。

3、宣传策略：

(1)宣传重点时期：暑假、五一、十一、春季、夏季。

(2)宣传方式：系统性，连续性，从品牌塑造、项目介绍、游客心理、素质教育几个方面入手。

(3)一个项目与一个产品，都有其进入期、成长期、高峰期、衰退期的四个生命周期。在不同的时期，广告的侧重点各有不同。在产品的进入期，主要是向人们告之有这个产品与品牌；在成长期广告宣传是培育品牌的忠诚顾客。目前，XXX乐园品牌还是处于市场的进入期，因此，这一时期的广告主要是告之消费者，有这个乐园，有这些项目，以及去此游乐项目带来什么样的收获。这是目前的宣传重点。

(4)宣传广告语：XXX，锻炼人的乐园！

(5)选择媒体方式：以平面媒体为主，DM邮递媒体为辅，配以其他的宣传方式(如户外广告、灯箱、宣传海报等)。

活动策划

目前，照乐园的经营状况与经营规模来看，还没有达到每个时期都能举办活动，因此，在综合考虑乐园的实际情况之后，我们将把精力放在这几个时期上。

1、五一、十一旅游黄金周活动策划：

(1)市场特征：五一、十一黄金周是每个商家必争的一个销售高峰期时期，各种促销手段、打折方式层出不穷，消费者在这个时期，面临着多样多种的选择。所以，这个时期的策划活动必须是新颖的，独创性的，才能吸引消费者的目光。

(2)人群特征：有充裕的时间、精力、财力，来考虑选择是否旅游、购物。

(3)目标群：都市人群。

2、学生夏令营活动策划：

(1)市场特征：暑假是学生难得的休整时期，作为整天埋在书堆中的学子来说，这是一个非常宝贵的自由支配时间的时期；但作为家长来说，却是忧喜参半的时期，喜是看到忙碌的孩子，终于有了休息的时间，忧是这个时期，自己的孩子缺乏老师的管制，造成孩子无所事事，可能会走上歧途。如果这个时期，能组织一些有意义的活动，作为孩子、作为家长，都会支持！

(2)人群特征：有充足的时间，有一定的消费能力。

(3)目标群：放假的学生。经过以上前期的策划之后，确定了XXX乐园的工作重点与宣传重点，以此为行动的指南，务求严格执行。因为，一个策划方案能否成功实施，并达到预期的目标，是要靠细节的执行来完成的。因此，我们的每项任务都制定了详细计划，明确分工，责任到人，力求把每个细节都做到最完善，才能使这个方案具有生命力。在方案具体实施之后，终于达到了预期的目标，也使乐园在2004年呈现一片生机，步入快速发展之路。

[↑返回顶部](#) [打印本页](#) [关闭窗口↓](#)

用户名： (新注册) 密码： [匿名评论](#) [[所有评论](#)] [发表评论](#)

评论内容：(不能超过250字，需审核后才会公布，请自觉遵守互联网相关政策法规。)



§ 最新评论:

海南省旅游发展研究会秘书处 [位置示意图](#)

地址:海口市南海大道28号四季华庭5栋 B座首层 中国旅游报社海南记传真: 31653050

网址: www.hi898.com 邮箱: 66800778@163.com 邮编: 570216