

A2211.ru

СОБЫТИЯ СООБЩЕСТВА ИНФРАСТРУКТУРА ВПЕЧАТЛЕНИЯ

Инструменты брендинга и продвижения



*Используйте все сильные стороны индустрии
гостеприимства, что позволит увеличить
привлекательность и повысить эффективность*

События



Сообщества



Природа



Впечатления



Кемпинги





СООБЩЕСТВА - ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ



Смотрите на сообщества с двух точек зрения

- польза для вас лично
- инструмент для развития бизнеса

*** их высшее проявление - экосистемы**

1

Выбирайте окружение и формируйте условия по которым оно формируется

2

Проводите события выводящие сообщество на новый уровень.

3

Помните о цикличности которая свойственна всем живым процессам - процессы внутри сообществ всегда живые.

4

Необходимы горизонтальные связи, стройте сами, создавайте условия - сообщества, это не президентская республика

СОПРИЧАСТНОСТЬ

ФАКТОР

01

Потребитель сегодня превращается в клиента компании и он хочет чувствовать себя причастным к бренду, быть частью комьюнити. Это, как сопричастность к закрытому клубу или лучший пример - это, как семейный, европейский ресторан который существует веками, и когда люди платят не столько за блюда, сколько за чувство сопричастности. Сможете создать такой «ресторан» — вы выиграли»

СИНЕРГИЯ

ФАКТОР



02

Внутри успешной экосистемы каждый участник получает больше клиентов и продает больше товаров и услуг. Когда обычный потребитель приходит в местный ресторан, ему тут же предлагают и доставку понравившихся продуктов. А когда приезжает в кемпинг, ему открываются все дополнительные возможности, как туристу, на удивительной территории - как будто у гостеприимного хозяина

УПРАВЛЯЕМОСТЬ

ФАКТОР



03

Прежде всего- продуманная стратегия и уникальное, ценностное предложение, сильная клиентская база. Для хорошего результата необходима широкая география, нельзя оставаться только в границах своего муниципалитета.

Кроме этого многочисленные партнерства и взаимодействия нужно организовать и синхронизировать. Управляемость экосистемы — это как раз главная задача при создании и развитии.

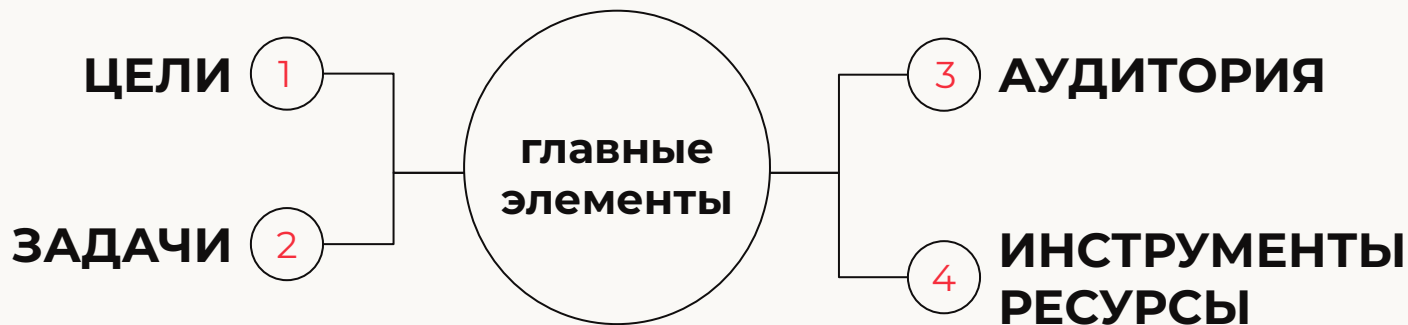


СОБЫТИЯ - ЭТО ПРОЯВЛЕНИЕ СООБЩЕСТВА

ЭФФЕКТИВНОЕ СОБЫТИЕ

Нужно уйти от именно философских составляющих заложником которых часто становится человеческий разум (нравится - не нравится, хочу - мечтал, надо - нужно).

Конечно если ВАС "залил" деньгами партнёр или заказчик, то можно вообще не думать дальше про организацию



* Остальное, как например партнёры и бюджет, является составными частями при формировании данных пунктов.

Только поставив цели можно определять задачи, которые необходимо решить, ведь выполнение конкретных задач позволяет достичь целей, поставленных перед Событием.

Какие базовые цели могут быть? Например

Вариант 1 - выстраивание отношений, рассказ о новом продукте или территории

Вариант 2 - повышение лояльности, формирование устойчивой потребности

Цель События – то, чего мы добиваемся в итоге, причина, по которой мы его организуем.

Задачи – этапы, которые нужно пройти на пути к цели



Именно аудитория возлагает определённые требования на организатора, соорганизаторов или партнёров. На данном этапе необходимо использовать или собственный опыт работы с требуемой аудиторией или, что не менее важно, наработать опыт выстраивания отношений с партнёрами. Необходимые компетенции для работы с соответствующей аудиторией позволят достичь синергетического эффекта.

Может оказаться **бессмысленным ждать партнёру покупку** у него садового инвентаря в дальнейшем, если на ваше событие придут подростки развлечься.

Работая над аудиторией необходимо сформировать ключевые сообщения которые вы заложите в стратегию продвижения.

ИНСТРУМЕНТЫ И РЕСУРСЫ

Необходимо определить ряд ключевых факторов которыми я рекомендую описывать составляющие данного элемента



1

Площадка. Подход к подбору площадки, как к выбору партнёра - погрузитесь в его ценности другие факторы - тогда найдёте максимально эффективный вариант

2

Бюджет. Самая большая ошибка которую допускают организаторы это готовность создать Событие у которого нет дохода или не описаны все источники дохода

3

Люди. Кто они, личный опыт и компетенции, взаимоотношения, совместные проекты. Необходимы чётко прописанные зоны ответственности и процедуры принятия решений

4

Знакомства. Да именно так, Вы должны проанализировать своих друзей, друзей ВАШИХ друзей. Возможность использовать административные или корпоративные связи



ГОСТИ??? ... И КУДА ВАС?!

РЕСТОРАН - без увеличения затрат на создание новых посадочных мест



🌿 Вместе с гостями
будем собирать овощи с
грядок для
приготовления салата
🥩 Готовить сочное мясо
и овощи на гриле
🎷🍷 Будем слушать
живую музыку с винным
сопровождением

MODIUS

— РЕСТОРАН ЯЛТА —

30 ИЮЛЯ
НАЧАЛО В 17:00

BBQ-PARTY

Сбор овощей в огороде MODUS
и музыкальное сопровождение

ЦЕНА: 5 000 Р

+7 978 970 80 00

Ялта, Восход, Горная, 9Б

НЕГДЕ ПЕРЕНОЧЕВАТЬ?



А кто сказал, что жить можно
только в доме?



СТАВЬТЕ ЦЕЛИ!

Чтобы решить, какая инфраструктура вам нужна



Познавательная

Что участники узнают?



Эмоциональная

Что участники
почувствуют?



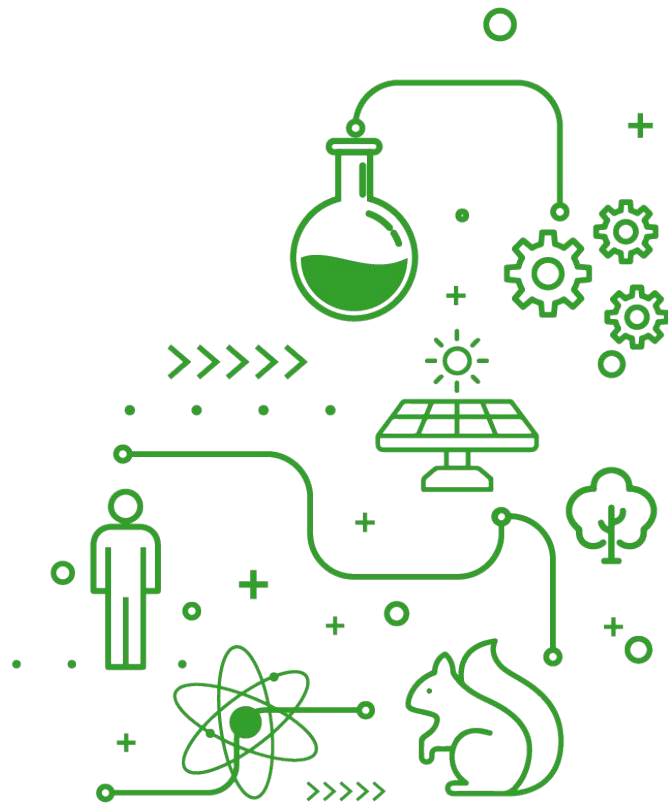
Поведенческая

Что участники
сделают?



ЧЕМ ПОМОЖЕТ ИНФРАСТРУКТУРА

- Опосредованная коммуникация с посетителями
- Защита ландшафта от чрезмерной нагрузки
- Управление потоками в пространстве и времени
- Обеспечение безопасности и удобства посетителей
- Доступность природной зоны
- Новые сценарии посещения
- Дополнительные впечатления
- **Можем продолжить вместе с вами**



А КТО ВСЁ СДЕЛАЕТ?

ПУСТЬ ГОСТИ РАБОТАЮТ РУКАМИ!!!

Волонтерство:

- Строительство объектов
- Поддержание чистоты территории
- Контроль посещения троп

Pro bono*:

- Проведение экскурсий
- Проведение мероприятий
- Помощь в оформлении
- Перевод материалов



**Pro bono – в данном случае интеллектуальное волонтерство*

ТУРИЗМ? - КАКОЙ ЕЩЁ И ЗАЧЕМ

1. Культурно-познавательный туризм - включения в маршруты по малым историческим городам. Становитесь частью истории или создавайте её
2. Этнографический туризм - интеграция в обряды. Использование исторических или стилизованных под них построек в качестве живых декораций.
3. Событийный туризм - в настоящее время данный вид туризма представлен небольшим количеством ежегодных событий при высоком потенциале.
4. Природный туризм. Перспективное направление. Одна аудитория, общие ценности - изучайте, используйте её. Прекрасная возможность для коллаба

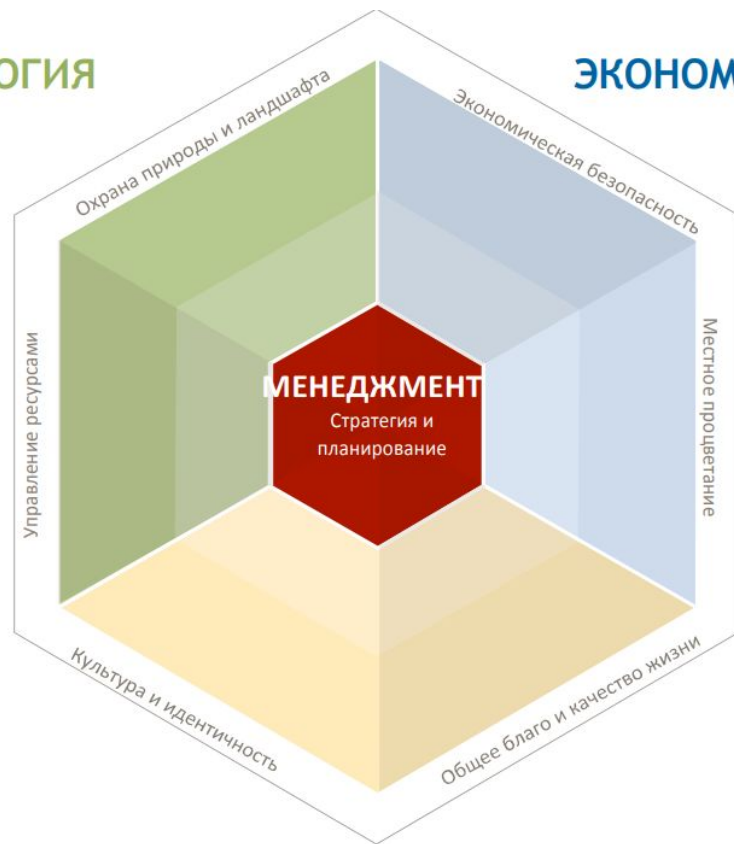
Устойчивый туризм не только удовлетворяет потребности туристов и местного населения, но и вносит свой вклад в обеспечение и повышение эффективности будущего развития.

Обеспечивается не только сохранение культурной целостности но и биологического разнообразия.

Главная задача устойчивого менеджмента — уравновесить три измерения устойчивого развития, чтобы обеспечить его долгосрочность и успех

ЭКОЛОГИЯ

ЭКОНОМИКА



СОЦИАЛЬНАЯ СФЕРА

ЭКОНОМИКА ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Отправляясь в путешествие, мы хотим испытать эмоции и получить новые впечатления.

Выбирая место, где мы хотим побывать, ориентируемся на свои ожидания, сформированные образом страны, города или территории

Креативные индустрии и экономика впечатлений - стали "новой нефтью"



** от товарной экономики и экономике услуг к экономике впечатлений.
Впечатление становится товаром, за который потребитель готов платить*



Чтобы показать себя и свой бизнес самобытным и характерным целесообразно опираться на людей, которые формируют уникальный код. Именно они способны наполнить территорию или объект к которому они прикасаются, рассказать о нём простым неофициальным языком.

Среди местных жителей много именно таких. Важно поддержать их, раскрыть их потенциал, дать возможность реализовать себя.

Мы часто забываем о важности сообществ, о сильных личностях и их роли в том, чтобы объединить вокруг себя активных людей и такие примеры мы знаем.





ВАША ТОЧКА РОСТА - ПРОДЮСЕРСКИЙ ЦЕНТР

Центр компетенций может стать фактически продюсерским центром

- Организация собственных конкурсов (включая грантовые) и питчингов;
- Финансовая и информационная поддержка медиапроектов;
- Фестивальное продвижение в России и за рубежом;
- Медиаобразование;
- Содействие в выходе проектов на онлайн-платформах и телеканалы;
- Содействие региональным органам власти в создании кино и медиаконтента;
- Проведение собственных кинокапусов и поддержка партнёрских проектов.
- Поддержка талантливых личностей, начинающих кинематографистов

СОБЫТИЯ

ЛЮДИ

МЕДИА

КИНОПЕДАГОГИКА

Доступность съёмки и монтажа видео, мода на создание фото и видео контента в социальных сетях и популярных приложениях порождают огромный запрос на медиаобразование. Это шанс сделать процесс медиаобразования и воспитания современным и действенным, а продвижение регионов более эффективным.



В фокусе необходимо иметь несколько принципиальных факторов:

- Все современные медиа стали новым языком общения. Чтобы рассказать о своих впечатлениях, нужно знать этот язык и уметь использовать его.
- Современный парадокс. Дети учат детей. Если желаем получить новое поколение, которое разделяет наши ценности, мы должны говорить на одном языке.

В ЗАКЛЮЧЕНИИ. ВАЖНО!!!

1. Будьте смелыми признавая в себе наличие слабых сторон. Именно с признания слабой стороны в себе - начинается путь вверх, в том числе за счёт привлечения правильного партнёра
2. Не увлекайтесь творческим процессом, не превращайте его в самоцель. Как моряк постоянно сверяет своё направление с компасом, так и вы следите за этими важными элементами. Увлёкшись идеями Вы можете потерять путь и оказаться вместо берега большого континента на отмели маленького островка

И самое главное!

Будьте всегда на позитиве, делайте всё только через удовольствие и любовь. Да, через любовь и не только к гостям и партнёрам, но прежде всего к себе.

A2211.ru

Голиков Дмитрий

КОММУНИКАЦИОННОЕ АГЕНТСТВО 2211

Управляющий партнёр

+7 (903) 112-52-97

** Мы знаем, как использовать все сильные стороны сообществ
Ускоряем развитие и повышаем эффективность вашей работы*



**Консорциум участников
«Индустрии кемпингов и автотуризма»**

