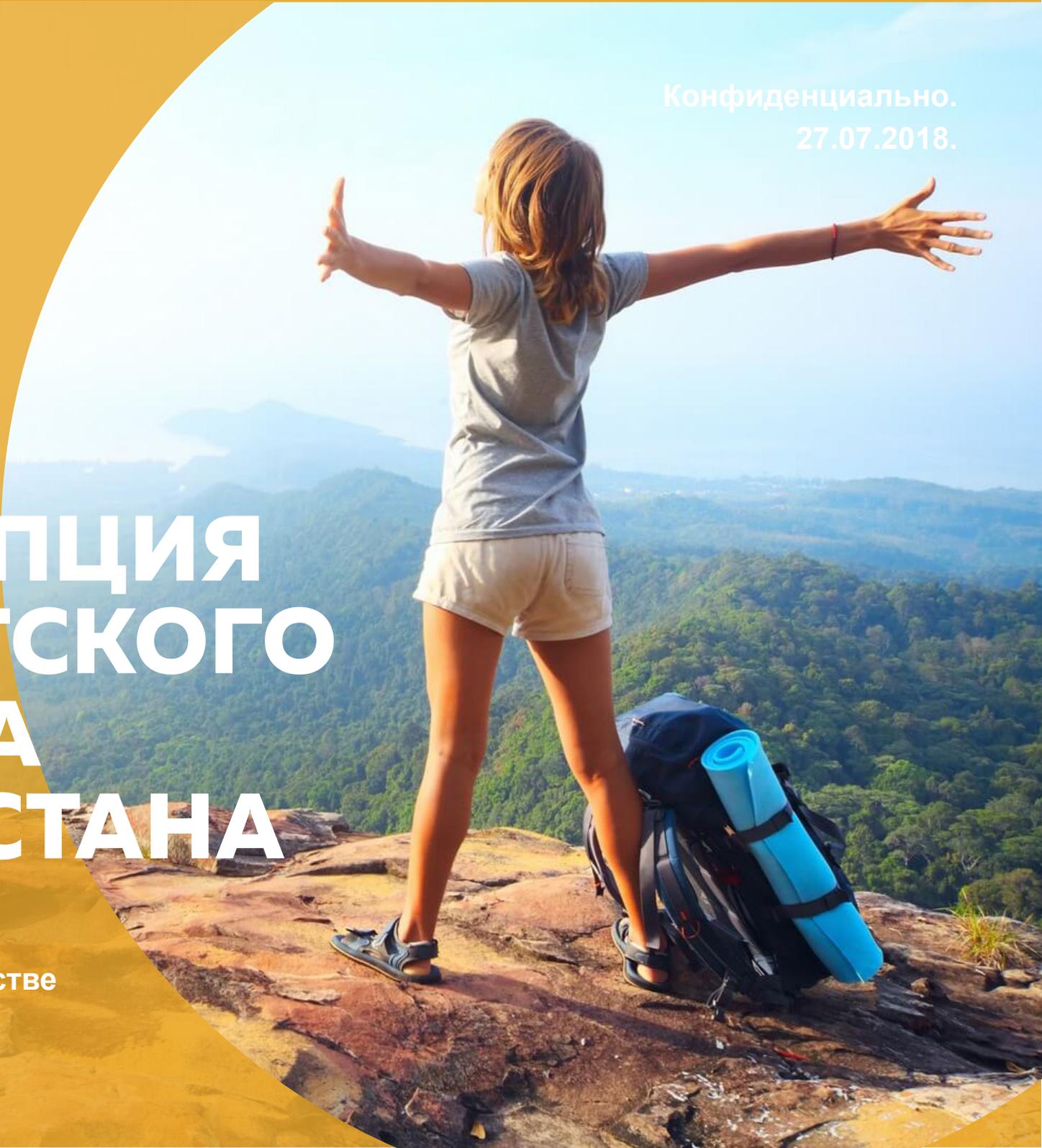


КОНЦЕПЦИЯ ТУРИСТСКОГО БРЕНДА КАЗАХСТАНА

Разработано
Action Media в партнерстве
с MediaGurus Inc.



ЦЕЛИ СОЗДАНИЯ ТУРИСТСКОГО БРЕНДА (OBJECTIVES)

1.

Сформировать правильное и четкое позиционирование страны.

2.

Сделать Казахстан привлекательным для путешествий среди иностранной аудитории и локальной.

3.

Исправить имидж Казахстана в положительную сторону, уйти от ассоциации небезопасной и малоизвестной страны.

4.

Избавиться от навязанного суффиксом -стан-геополитического негативного ярлыка.

5.

Укрепить патриотизм казахстанцев.



ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ



природолюбцы
nature lover



Те, кто путешествуют по Казахстану с целью увидеть новые природные ландшафты



ECO



искатели исторических и культурных мест
cultural & historical tourists



Те, кому интересна история, культура, самобытность и сакральность казахской земли



ETHNO
(CULTURE&HISTORY)



фанаты спорта и приключений
sports & adventure enthusiasts



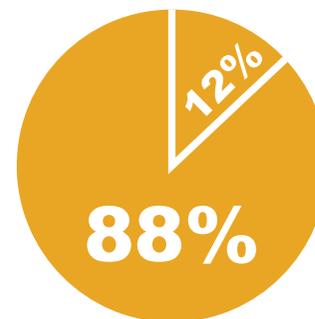
Те, кто находится в поисках необычного и нового опыта путешествий



ECO&ENTERTAINMENT
(ADVENTURES)

ИНОСТРАННАЯ АУДИТОРИЯ

В опросе приняли участие респонденты из **28 стран**:



проживают в Казахстане

проживают за рубежом



95,5%

слышали о нашей стране



100% из тех, кто не был в Казахстане, хотят посетить



90%

хотели бы вернуться



ОЖИДАНИЯ:

81% интересная культура и история

66% приключения

53% горный туризм



РЕКОМЕНДАЦИИ:

62,5% веб-сайт с полной информацией

47% свободная навигация на английском языке

44% страницы в соцсетях с информацией

ВПЕЧАТЛЕНИЯ

ОТ ПОСЕЩЕНИЯ:

65,6% отметили, что Казахстан гостеприимный



ПРЕПЯТСТВИЯ ДЛЯ ПОСЕЩЕНИЯ:

38% считают, что отсутствует безопасность

36% сетуют на сложную логистику

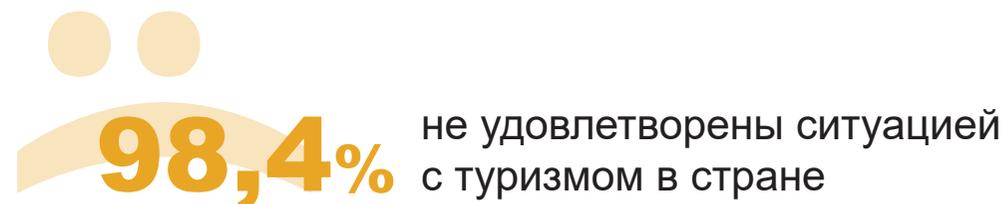
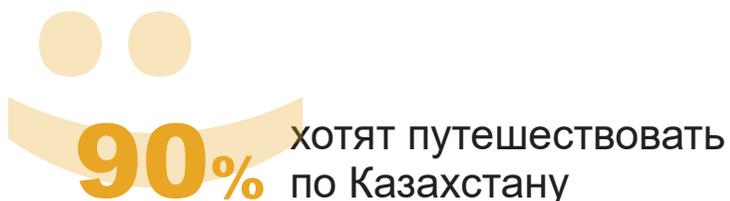
ЛОКАЛЬНАЯ АУДИТОРИЯ

В опросе приняли участие респонденты из **15 городов** Казахстана:



регионы

Астана, Алматы



ЧТО ИЩУТ В ПУТЕШЕСТВИЯХ:

56% культурно-исторический отдых

56% активный отдых

РЕКОМЕНДАЦИИ:

94,7% инфраструктура в туристских местах

49,8% удобная навигация и указатели

46,5% больше информации о местных достопримечательностях

ПРЕПЯТСТВИЯ ДЛЯ ПУТЕШЕСТВИЙ:

81,1% инфраструктура

67,1% цены

49% доступная альтернатива за рубежом

87,7% - готовы помогать развитию туризма при наличии стимула

ВЫЯВЛЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ

- 1.** Туристская **информация о Казахстане не представлена в Сети.**
- 2.** Казахстан **не следит за трендами** отрасли.
- 3.** Казахстан использует **устаревшие методы продвижения.**
- 4.** Суффикс **-стан-** **препятствует развитию** отрасли.
- 5.** У местного населения **нет мотивации** быть вовлеченными в развитие туризма.
- 6.** Ключевые тормозы внутреннего туризма – это **высокие цены** на проживание и транспорт.



ИНСАЙТ

ИНОСТРАННАЯ АУДИТОРИЯ

Нам нравится открывать для себя новые культуры и направления, **мы готовы путешествовать** туда, где нам покажут что-то новое, красивое, уникальное, **но мы не обладаем никакой информацией** о турпродуктах Казахстана, не знаем, что мы получим от путешествия, и не уверены, что будем чувствовать себя там безопасно и комфортно.

ЛОКАЛЬНАЯ АУДИТОРИЯ

Принято считать, что за границей лучше, чем у нас, а у нас, соответственно, все плохо, но мы знаем, что в Казахстане **есть много прекрасных и уникальных мест, которыми мы гордимся** и хотели бы посещать, **но мы не обладаем четкой и обширной информацией** о том, куда можно поехать/ когда/ как/ сколько это будет стоить/ и что мы можем получить на выходе от своего путешествия?

ВИДЕНИЕ

Выявленные нами инсайты четко определяют роль локального сообщества в формировании туристской привлекательности страны.

Мы узнали, что многие проблемы идентичны как для первой, так и для второй целевой группы. В связи с этим мы видим большой потенциал для развития бренд-платформы как единого национального бренда.

Продвижение страны на местном уровне должно стать делом чести каждого казахстанца, что впоследствии приведет к искоренению инфраструктурных проблем, отталкивающих иностранных туристов.

***EXPERIENCE** -
трэвел-слово 2018 года

КАК?

Показать уникальность Казахстана в его разнообразии и гостеприимстве и дать возможность локальной аудитории гордиться именем страны (бренда) путем максимального вовлечения различных целевых групп в большое путешествие (с непосредственным участием в частичном брендинге), а иностранной аудитории - получить незабываемый опыт (experience)*.



КЛЮЧЕВОЕ СООБЩЕНИЕ (KEY MESSAGE)



Ключевое сообщение. Правильные слова, которые бы привлекательно доносили до ЦА нужную информацию.

Выбирайте для путешествий Казахстан, потому что только здесь вы найдете разнообразие этносов, религий, культуры и языков, кухни, природы и климата, исторических и сакральных мест и получите уникальный опыт (experience)!*

*Ключевое сообщение 100% соотносится и подходит под № 1 тренд в туризме 2018 года – «experience – трэвел-слово 2018 года».

СУТЬ БРЕНДА КУЛЬТУРНЫЙ КОД

Культурный код – ключ к пониманию уникальных культурных особенностей, доставшихся народам от предков; закодированная в некой форме информация, позволяющая идентифицировать культуру.



**DIVERSITY + HOSPITALITY =
DIVERTALITY**

Но что с этим делать? И как это использовать?

**ОТВЕТ – ИЗУЧАТЬ
(DISCOVER & EXPLORE)**



КОНЦЕПЦИЯ НАЗВАНИЯ БРЕНДА

#EXPLORESTAN
KAZAKHSTAN

the experience begins...



СИЛА ХЕШТЕГА

В названии бренда мы используем знак # (хештег). Фактически # – это символ цифровизации.

Массовая коммуникация становится более «лично-нишевой», соответствующей интересам и предпочтениям аудитории.

Медийный текст не «распознается», а «формируется» читателем-пользователем.

Хештеги нужны для того, чтобы:

- легко находить нужную информацию;
- продвигать аккаунты в социальных сетях;
- создавать новые тренды.

ПОТЕНЦИАЛ СУФФИКСА -STAN-

В настоящее время у многих государств с суффиксом -stan- серьезные трудности с имиджем.

Одни проводят многомиллионные PR-кампании, другие и вовсе задумываются об изменении названия страны.

Пока Запад продолжает склонять -stan- в негативном ключе, мы можем преломить восприятие, используя этот, казалось бы, недостаток в свою пользу. Как?

Мы должны владеть суффиксом -stan-! Мы должны сами создавать правильные и выгодные нам ассоциации! Мы должны сделать -stan- новым трендом! И у нас есть все необходимое для этого!



УСИЛЕНИЕ БРЕНДА

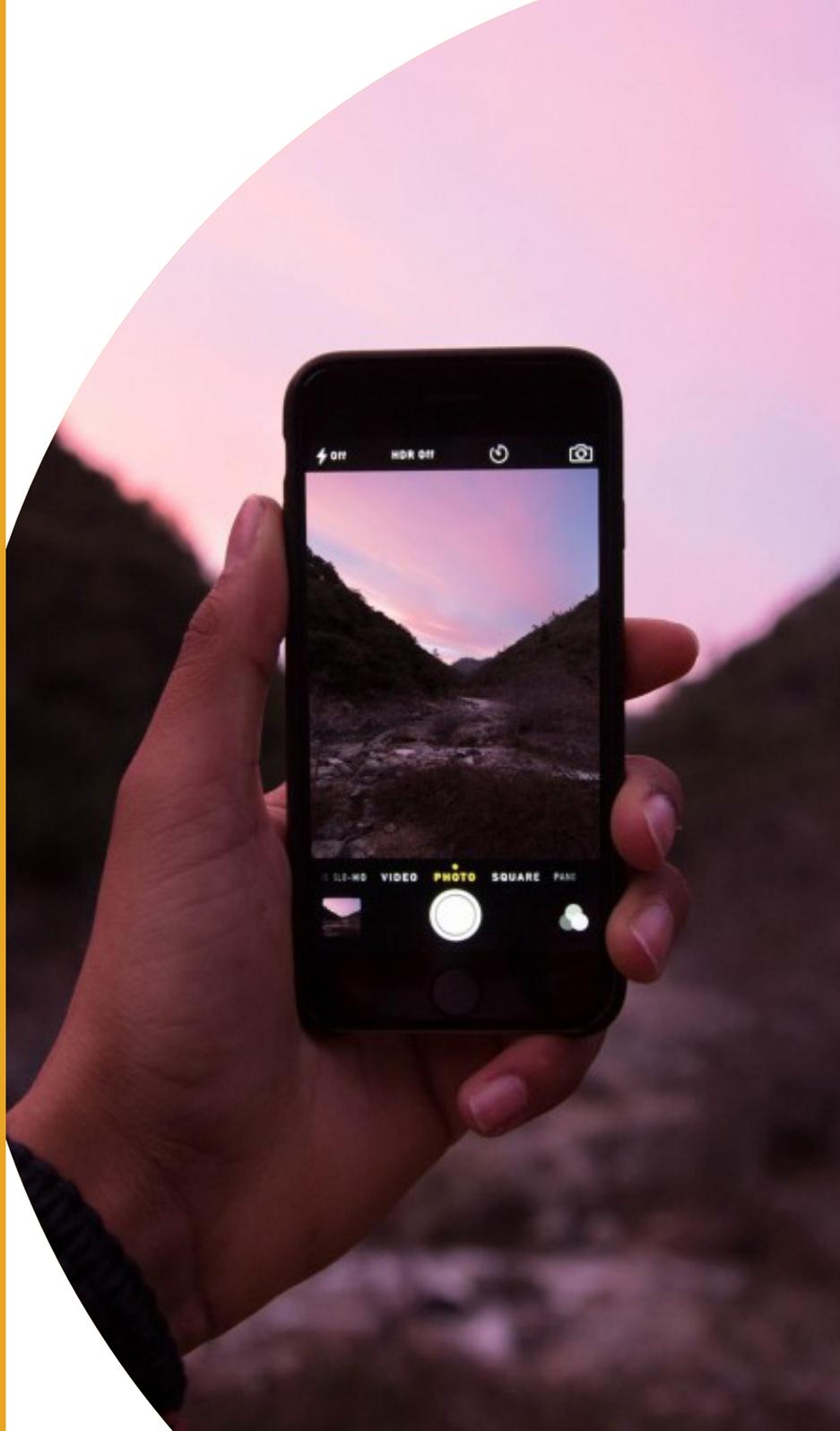
2018 КОНЦЕПЦИЯ ТУРИСТСКОГО БРЕНДА КАЗАХСТАНА

**KAZAKHSTAN -
#ADVENTURESTAN**

**KAZAKHSTAN-
#FRIENDLYSTAN**

**KAZAKHSTAN -
#NOMADISTAN**





СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ

Использовать привычные и понятные для целевой аудитории каналы коммуникаций и вовлечь аудиторию в продвижение бренда. Конечная цель – заставить локальную аудиторию стать частью бренда и сделать бренд народным («из народа»).

ПРИМЕР МЕХАНИКИ ЗАПУСКА



TIMELINE ПРОЕКТА

1 ГОД

Цифровизация – реализация проектов: открытие и ведение страниц в социальных сетях. Подключение жителей к сообществу локальных гидов – запуск и активация сообщества в социальных сетях. Активация работы с зарубежными travel-блогерами. Блог-туры по стране.

2 ГОД

Генерация видеоконтента с приключенческим сценарием для Сети.

3 ГОД

Масштабирование проекта – съемки авторских фильмов и зарубежных блокбастеров для привлечения внимания мирового сообщества.