



پایگاه استنادی علوم جهان اسلام

برندسازی در مقاصد گردشگری

تالیف و ترجمه:

دکتر علی صنایعی

احمد رضا مولایی

پژوهشکده مدیریت دانشگاه اصفهان

پاییز ۱۳۹۳

سرشناسه:	صنایعی، علی، ۱۳۴۴ -
عنوان و نام پدیدآور:	برندسازی در مقاصد گردشگری / علی صنایعی، احمدرضا مولایی؛ [برای] پایگاه استنادی علوم جهان اسلام.
مشخصات نشر:	شیراز: نامه‌ی پارسی، ۱۳۹۳.
مشخصات ظاهری:	۲۷۲ ص.
شابک:	978-600-7576-08-3
وضعیت فهرست نویسی:	فیپا
موضوع:	گردشگری -- بازاریابی
موضوع:	برندسازی (بازاریابی)
موضوع:	آگهی‌های تبلیغاتی -- گردشگری
شناسه افزوده:	مولایی، احمدرضا، ۱۳۴۸ -
رده بندی کنگره:	۱۳۹۳ ب۴/ا۱ G۱۵۵
رده بندی دیویی:	۴۷۹۱/۳۳۸
شماره کتابشناسی ملی:	۳۶۳۴۰۷۴



- برندسازی در مقاصد گردشگری - دکتر علی صنایعی با همکاری احمدرضا مولایی
 طرح جلد: سجاد سهیلی پور صفحه آرایی: شیوا پوریان لیتوگرافی و چاپ: پردیس و دنیا
 تیراژ: ۵۰۰ نسخه چاپ اول: پاییز ۱۳۹۳

ناشرین: پایگاه استنادی علوم جهان اسلام (ISC) و نامه‌ی پارسی

پایگاه استنادی علوم جهان اسلام
روابط عمومی: ۰۷۱-۳۶۴۶۸۴۲۱ انتشارات: ۰۷۱-۳۶۴۶۸۴۵۲
نمبر: ۰۷۱-۳۶۴۶۸۳۵۲
صفحه خانگی: www.isc.gov.ir پست الکترونیک: publication@ricest.ac.ir

توزیع کتاب: انتشارات پایگاه استنادی ۰۷۱-۳۶۴۶۸۴۵۲

قیمت: ۱۵۰۰۰۰ ریال

به نام خدا

با توجه به لزوم ارتقای نقش جمهوری اسلامی ایران در تولید و گسترش علم در جهان اسلام و نظر به بیانات حکیمانه مقام معظم رهبری مبنی بر ایجاد **پایگاه استنادی علوم جهان اسلام** و پیرو مصوبه نهمین مجمع عمومی وزرای آموزش و پرورش کشورهای اسلامی در سال ۱۳۸۶ (۲۰۰۷ میلادی) در رباط پایتخت مراکش و نیز عطف به مصوبه چهارمین نشست وزرای آموزش عالی کشورهای اسلامی در سال ۱۳۸۷ (۲۰۰۸ میلادی) در باکو، پایتخت جمهوری آذربایجان و مصوبه جلسه ۶۲۳ مورخ ۱۳۸۷/۲/۱۰ شورای عالی انقلاب فرهنگی و نیز طبق قانون اهداف، وظایف و تشکیلات وزارت علوم، تحقیقات و فناوری (مصوب ۱۳۸۳/۵/۱۸)، **پایگاه استنادی علوم جهان اسلام** به عنوان پایگاهی استنادی مستقل و خاص دانشمندان جهان اسلام و مراکز اسلامی و مرتبط با سایر پایگاه‌های استنادی علمی جهان و تعامل سازنده با آنها توسط وزارت علوم، تحقیقات و فناوری بنیان‌گذاری گردید.

پایگاه استنادی علوم جهان اسلام (ISC) از طریق تدوین گزارش‌های علمی و تهیه استانداردهای لازم برای انتشارات علمی و نیز با تحلیل استنادی عملکرد پژوهشی مؤلفه‌هایی مانند دانشگاه‌ها، سازمان‌ها و نهادهای تحقیقاتی، دانشمندان و پژوهشگران، نشریات علمی و رشته‌های موضوعی را در ایران و سایر کشورهای اسلامی مورد مطالعه قرار می‌دهد.

کتاب «**برندسازی در مقاصد گردشگری**» که هشتادویکمین اثر **پایگاه استنادی علوم جهان اسلام (ISC)** است؛ حاصل تألیف و ترجمه جناب آقای دکتر علی صنایعی و احمدرضا مولایی می‌باشد که تقدیم جامعه علمی دانشگاهی ایران می‌شود. امید است اقداماتی از این قبیل موجبات رضایت هرچه بیشتر جامعه علمی و فنی ایران و سایر کشورهای اسلامی را فراهم آورده و در راستای هدف ما که نشر و اشاعه اطلاعات علمی و فنی است موثر واقع گردد.

دکتر جعفر مهراذ

رئیس مرکز منطقه‌ای اطلاع رسانی علوم و فناوری

و سرپرست پایگاه استنادی علوم جهان اسلام (ISC)

اعضای شورای علمی
مرکز منطقه‌ای اطلاع‌رسانی علوم و فناوری
پایگاه استنادی علوم جهان اسلام (ISC)

دکتر جعفر مهرداد (رئیس شورا)

دکتر کرامت‌اله ایزدپناه - استاد دانشکده کشاورزی دانشگاه شیراز

دکتر شعله ارسطوپور - استادیار علم اطلاعات و دانش‌شناسی مرکز منطقه‌ای اطلاع‌رسانی علوم و فناوری

دکتر شاهرخ جم - دانشیار مهندسی برق دانشکده مهندسی برق و الکترونیک دانشگاه صنعتی شیراز

دکتر عزت‌اله رئیسی - استاد علوم زمین دانشکده علوم دانشگاه شیراز

دکتر علیرضا سپاسخواه - استاد دانشکده کشاورزی دانشگاه شیراز

دکتر هاجر ستوده - استادیار رشته علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه شیراز

دکتر علی‌اکبر صفوی - استاد برق و الکترونیک دانشکده مهندسی دانشگاه شیراز

دکتر حمید علیزاده - استادیار علم اطلاعات و دانش‌شناسی مرکز منطقه‌ای اطلاع‌رسانی علوم و فناوری

دکتر محمدمهدی علیشاهی - استاد مکانیک دانشکده مهندسی دانشگاه شیراز

دکتر محمدرضا قانع - استادیار علم اطلاعات و دانش‌شناسی مرکز منطقه‌ای اطلاع‌رسانی علوم و فناوری

دکتر علی گزنی - استادیار علم اطلاعات و دانش‌شناسی پایگاه استنادی علوم جهان اسلام

دکتر جلیل مقدسی - استاد شیمی دانشکده علوم دانشگاه شیراز

دکتر محمد نمازی - استاد حسابداری دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه شیراز

فهرست مطالب

۸	پیشگفتار
۱۱	مقاله مقدماتی
۱۱	چرایی مقوله های مرتبط با تصویر ملی - به قلم سایمون آنهولت
۲۴	خلاصه اجرایی
۳۱	مقدمه
۴۵	۱. تشریح برندسازی
۴۵	۱،۱ بافت جهانی
۴۵	۱،۱،۱ روندهای جهانی گردشگری
۴۶	۲،۱،۱ انگیزه سفر
۴۸	۳،۱،۱ تغییرات تکنولوژیک
۴۹	۴،۱،۱ محیط رقابتی
۵۱	۲،۱ نقش: برند چه هست و چه نیست؟
۶۳	۱،۲،۱ انواع مختلف برند
۶۳	۲،۲،۱ برندهای کالاهای مصرفی
۶۴	۳،۲،۱ برندهای خدماتی
۶۴	۴،۲،۱ برندهای مقصد
۶۶	۵،۲،۱ برندهای مکان
۷۰	۶،۲،۱ برندهای موضوعی
۷۱	۷،۲،۱ برندسازی جغرافیایی درمقابل برندسازی موضوعی
۷۴	۸،۲،۱ رویدادها: تقویت برند
۷۷	۳،۱ آینده
۷۷	۱،۳،۱ انگیزه مسافرت: اقتصاد تجربه محور
۷۹	۲،۳،۱ کالاها درمقابل برندها
۸۰	۳،۳،۱ از "مقصد" تا "مکان"
۸۷	۴،۳،۱ برندسازی در عصر دیجیتال
۹۱	۲. راهنمای عملی برای استراتژی برند
۹۱	۲،۱ مقدمه
۹۱	۲،۲ تعیین اهداف برندسازی
۹۲	۳،۲ جایگاه یابی برند
۹۳	۴،۲ فرآیند برندسازی
۹۳	۱،۴،۲ مرور کلی و مراحل کلیدی

۹۴ ممیزی مقصد ۲,۴,۲
۹۵ آنالیز بخش بندی ۳,۴,۲
۹۶ آنالیز SWOT ۴,۴,۲
۹۷ درگیر شدن افراد و گروه‌های ذی نفع ۵,۴,۲
۱۰۰ تحقیقات در مورد ادراکات مشتریان ۶,۴,۲
۱۰۴ آنالیز رقابتی ۷,۴,۲
۱۰۶ مدل‌های ساخت برند- مرور کلی ۸,۴,۲
۱۰۷ مدل‌های ساخت برند- هرم برند ۹,۴,۲
۱۱۱ مدل‌های ساخت برند- الگوی دارایی‌های برند ۱۰,۴,۲
۱۱۳ مدل‌های ساخت برند- چرخ برند ۱۱,۴,۲
۱۱۸ مدل‌های ساخت برند- چرخ برند در مقابل هرم برند و الگوی دارایی‌های برند ۱۲,۴,۲
۱۱۹ ادغام برند در فعالیت‌های بازاریابی ۱۳,۴,۲
۱۲۱ کمپین‌های بازاریابی جهانی در مقابل محلی ۱۴,۴,۲
۱۲۳ برند جهانی در مقابل بخش‌های هدف ۱۵,۴,۲
۱۲۳ چالش‌ها ۵,۲
۱۲۴ شناخت بازدیدکنندگان و غیربازدیدکنندگان ۱,۵,۲
۱۲۴ دستیابی به موافقت ذی نفعان ۲,۵,۲
۱۲۷ معماری برند: ارتباط با برندهای فروملی و فراملی ۳,۵,۲
۱۳۸ گسترش برند از طریق مشارکت ۴,۵,۲
۱۴۵ محتوای تولیدشده توسط کاربر و ایجاد شبکه‌های اجتماعی ۵,۵,۲
۱۵۱ انسجام برند: تصویر بدون کلیشه ۶,۵,۲
۱۵۲ برندسازی براساس یک بودجه ۷,۵,۲
۱۵۴ طول عمر برند ۸,۵,۲
۱۶۱ ۳. حیات بخشیدن به برند
۱۶۱ مقدمه ۱,۳
۱۶۲ استفاده از ارزش‌های برند- ارتباطات بازاریابی ۲,۳
۱۶۲ ارتباطات بازاریابی ۱,۲,۳
۱۶۲ جعبه ابزار/خط مشی‌های برند ۲,۲,۳
۱۶۷ لوگو: جوهر یا نماد برند؟ ۳,۲,۳
۱۷۱ شعارهای تبلیغاتی و آرم‌ها ۴,۲,۳
۱۷۵ چکیده خلاق ۵,۲,۳
۱۷۷ زندگی براساس ارزش‌های برند- رفتار ۳,۳
۱۸۱ ۴. مدیریت برند

۱۸۱	۱,۴	مقدمه
۱۸۲	۲,۴	مدیر/سرپرست برند
۱۸۳	۳,۴	گروه فرمان
۱۸۴	۴,۴	کارکنان NTO: بازاریابی داخلی
۱۸۴	۵,۴	ساکنان: بازاریابی داخلی
۱۸۵	۶,۴	ذی نفعان تجاری و دیگر ذی نفعان
۱۸۶	۷,۴	مدافعان برند
۱۸۶	۸,۴	هواداران برند
۱۸۶	۹,۴	سمینارهای برند
۱۸۷	۱۰,۴	حفظ گشتاور- تازه نگه داشتن برند
۱۸۹		۵. ارزیابی تأثیر برند
۱۸۹	۱,۵	مقدمه
۱۹۱	۲,۵	مطالعات ردیابی برند
۱۹۳	۳,۵	مطالعات گروهی آنلاین
۱۹۴	۴,۵	مطالعات سبک آمیبوس
۱۹۴	۵,۵	مطالعات طرازسنجی بین‌المللی
۱۹۶	۶,۵	مطالعات رضایت بازدیدکنندگان
۱۹۷	۷,۵	نظارت بر پوشش رسانه‌ای
۱۹۹		۶. استراتژی‌های برند در عمل
۱۹۹	۱,۶	مقدمه
۲۰۰	۲,۶	مطالعات موردی
۲۳۵		۷. نتیجه‌گیری و توصیه‌ها
۲۳۵	۱,۷	مقدمه
۲۳۵	۲,۷	در آغاز: شناخت برند و نقش آن
۲۳۶	۳,۷	توسعه برند- مراحل اصلی
۲۳۹	۴,۷	پیاده‌سازی برند
۲۴۱	۵,۷	مدیریت برند و نظارت بر برند
۲۴۲	۶,۷	عوامل بسیار مهم موفقیت و آینده
۲۴۵		ضمیمه ۱: شیوه‌های برندسازی جاری NTOها (مطالعات برندسازی NTO)
۲۵۹		ضمیمه ۲: واژه نامه
۲۶۹		منابع

پیشگفتار

صنعت گردشگری در هزاره سوم بعنوان یکی از صنایع پیشتاز و مؤثر در رشد اقتصادی کشورهای جهان محسوب می‌گردد. بطوریکه طی دهه گذشته نرخ رشد اقتصادی در این بخش بالای میانگین رشد اقتصادی کشورهای جهان رقم خورده است. از طرف دیگر بدلیل اینکه این صنعت مصرف کننده مستقیم منابع طبیعی نیست و ارزش اقتصادی حاصل از آن بعنوان صادرات سبز و ناملموس کشورها محسوب شده و همچنین ثروت تولید شده به سالم ترین روش ممکن میان ذی نفعان و ساکنین شهرها و روستاها در کشورهای مقصد توزیع می‌شود، بسیار حایز اهمیت می‌باشد. اما صرف نظر از اهمیت اقتصادی این صنعت، تعاملات بین فرهنگی و نمایش تمدن و فرهنگ جامعه میزبان در سطح یک کشور از شهرهای بزرگ تا دورترین روستاها بعنوان یک مقصد گردشگری، بدون تحمل هزینه های گزاف برنامه ریزی و تبلیغات، از مهمترین و بزرگترین دستاوردهای این صنعت محسوب می‌شود. اهمیت این موضوع وقتی آشکار می‌شود که برخی از صاحب نظران معتقدند توجه کشورها به توسعه صنعت گردشگری نه بخاطر درآمدهای حاصله از این صنعت، که بخاطر اهمیت بعد ارتباطات بین فرهنگی و بین المللی این صنعت می‌باشد. کشور جمهوری اسلامی ایران با دارا بودن جاذبه ها، منابع تاریخی و طبیعی ارزشمند، هنرمندان، دانشمندان و چهره های سیاسی و فرهنگی ملی و بین المللی، همیشه مورد عنایت جهانگردان، مورخین و محققین بین المللی بوده و هست. اما از طرفی بدلیل مواضع نظام جمهوری اسلامی، فریاد حق طلبانه و اسلام خواهی آن، بد خواهان این نظام در چند دهه اخیر مبادرت به تصویرسازی منفی از چهره تاریخ و تمدن سرشار از فرهنگ غنی و انسان

دوستانه این ملت نموده اند. که این موضوع از جمله مهمترین چالش های فرا روی دستیابی به مواهب فرهنگی و اقتصادی این صنعت بزرگ در کشور جمهوری اسلامی ایران می باشد. ظهور تکنولوژی اطلاعات و شبکه های اطلاع رسانی قدرتمند اجتماعی در دهه اخیر فرصتی مناسب را برای مدیران بازاریابی جهت معرفی مقاصد مهیا کرده است و کشورها و مقاصد رقیب در یک جنگ تمام عیار اقتصادی نسبت به معرفی مزیت ها و قابلیت های خود بمنظور جذب گردشگر و بهره برداری از این منبع تولید ثروت مادی و معنوی وارد شده اند. لذا کشورها و مدیران مقاصدی که فاقد دانش بازاریابی و هنر برند سازی مقصد هستند در این صحنه ی به شدت رقابتی ناکام خواهند بود. بنابراین با توجه به جمیع موارد مذکور نقش برند سازی مقصد بعنوان زیربنای فعالیت های بازاریابی در مقاصد، به خصوص در کشور ما که مورد هجوم تبلیغاتی سوء، از طرف بدخواهان نظام قرار گرفته، بیش از پیش، کلیدی خواهد بود. از این رو بمنظور ایفای سهم اندک در ترویج دانش تخصصی برند سازی مقصد تصمیم گرفته شد این منبع ارزشمند که به همت سازمان جهانی جهانگردی و با مشارکت صاحب نظران و اساتید حوزه بازاریابی کشورهای مختلف تدوین شده، جهت استفاده اساتید، دانشجویان رشته مدیریت و اقتصاد، کارشناسان صنعت گردشگری و مدیران بازاریابی مقاصد با اخذ مجوز رسمی از سازمان جهانی جهانگردی ترجمه و منتشر گردد. با توجه به اینکه این کتاب به عنوان یک راهنمای عملی توسعه و مدیریت برند در مقاصد گردشگری تدوین شده و با استفاده از مثال ها و تجربیات دیگر مقاصد، مباحث بصورت ساده و کاربردی به دور از بحث های پیچیده و خشک علمی بیان گردیده است، ابزار بسیار خوبی برای مدیران مقاصد، شناخت ذی نفعان و دست اندرکاران صنعت گردشگری از مفهوم و فرآیند برندسازی در مقاصد قلمداد می شود. در پایان ضمن تشکر از تمامی کسانی که در امر ترجمه و انتشار این کتاب همراه ما بودند به ویژه **جناب آقای دکتر جعفر مهرداد سرپرست محترم پایگاه استنادی علوم جهان اسلام (ISC)** قدر دانی می نمایم .

دکتر علی صناعی - احمدرضا مولایی
یژوهشکده مدیریت - دانشگاه اصفهان
www.mriui.ir

مقاله مقدماتی

چرایی مقوله‌های مرتبط با تصویر ملی به قلم سایمون آنهولت

در حدود پانزده سال قبل زمانی که نگارش در مورد ایده‌ای که بعدها آن را "برند ملی" نامیدم را آغاز کردم، به مشاهده‌ای ساده دست یافتم و آن این بود که شهرت و اعتبار کشورها تا اندازه بسیار زیادی به تصویر برند شرکت‌ها و محصولات شبیه می‌باشد. در آنجا من بیان داشتم که تصویر یک کشور درست به همان اندازه برای پیشرفت و رفاه آن کشور دارای اهمیت است که برند یک شرکت در موفقیت آن مهم می‌باشد، زیرا این تصویر تأثیر بسیار زیادی را بر رفتارها و دیدگاه‌های "مخاطبان هدف" آن کشور، یعنی سرمایه‌گذاران خارجی، گردشگران، مصرف‌کنندگان، دانش‌آموزان، کارآفرینان، شرکای تجاری، رسانه‌ها، دولت‌های دیگر، اهداکنندگان، مؤسسه‌های چندجانبه و بسیاری از مؤلفه‌های دیگر اعمال می‌کند.

امروزه تمام کشورها، شهرها و مناطق روی زمین باید برای به دست آوردن سهم خود از معاملات تجاری، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی جهان در آنچه که در واقع یک بازار جهانی است، با یکدیگر رقابت کنند. در این بازار، همچون در هر بازار پرفعالیتی، تصویر برند به عاملی حیاتی و بسیار مهم تبدیل می‌شود: تقریباً هیچ‌کس از زمان، حوصله و یا مهارت کافی برای شناخت تفاوت‌های واقعی بین امکانات ارائه شده از جانب یک کشور و کشور دیگر برخوردار نیست و در نتیجه افراد دوباره به باورها و پیش‌داوری‌های بنیادی خود در مورد این کشورها که به تصمیم‌گیری آنها کمک می‌کنند، پناه می‌برند، درست مانند بازارهای تجاری که در آنها "تصویر برند" نوعی میان‌بر را برای یک تصمیم خرید آگاهانه فراهم می‌سازد.

دستیابی به هر چیزی خارج از منطقه خود، برای شهروندان کشورهایی که به عنوان کشورهای فقیر، بی‌فرهنگ، عقب‌افتاده، خطرناک یا فاسد مشهور هستند، بسیار دشوارتر است. در حالی که

برای کشورهایی که به اندازه کافی خوش شانس و یا با کفایت بوده‌اند که شهرت مثبتی را کسب کرده باشند بدست آوردن هرچیزی آسان تر خواهد بود. برند این کشورها مانند یک کارت ویزیت جلوتر از آنها حرکت میکند، درهای بسته را می‌گشاید، اعتماد و احترام ایجاد می‌کند و انتظارات از کیفیت، قابلیت و کمال و یکپارچگی را ارتقاء می‌بخشد. در این روند، شهرت یک کشور از تأثیری مستقیم و مشهود بر تقریباً هر جنبه از ارتباط آن کشور با دیگر کشورها برخوردار است و نقشی حیاتی را در پیشرفت اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی آن ایفاء می‌کند.

تصویر ملی برای صنعت گردشگری و سفر، از اهمیتی بنیادی برخوردار است. سازمان گردشگری باید "کشور" را به بخش وسیعی از مخاطبان جهانی و همچنین کادری فوق العاده آگاه و حرفه‌ای از تور اپراتورها و دیگر افراد تأثیرگذار "بفروشد" و شهرت پس‌زمینه‌ای آن کشور در نهایت تعیین می‌کند که آیا این فرآیند "فروش" آسان یا مشکل، گران یا ارزان و ساده یا پیچیده است و آیا این فرآیند به تدریج و با گذشت زمان آسان‌تر و مؤثرتر می‌شود و یا اینکه برای همیشه به صورت نوعی چالش باقی می‌ماند. شهرت یک کشور تعیین می‌کند که آیا پیغام‌های آن کشور مغتنم شمرده شده و مورد استقبال قرار می‌گیرند و در مخاطبان باور ایجاد می‌کنند و یا عکس این حالت رخ می‌دهد.

به همین دلیل است که مفهوم برندسازی مقصد^۱ تا این اندازه اهمیت یافته است. ایده "ارزش ویژه برند"^۲ این نظر را جمع‌بندی می‌کند که اگر یک مکان، محصول یا خدمت بتواند شهرت مثبت، نیرومند و مستحکمی را کسب کند، به یک دارایی با ارزشی عظیم و فوق العاده- شاید ارزشمندتر از تمام دارایی‌های ملموس یک کشور- تبدیل شود، زیرا این عامل، توانایی و قابلیت آن مکان یا سازمان را برای ادامه تجارت در یک حاشیه امن تا زمانیکه تصویر برند آن سالم و دست نخورده باقی بماند، نشان می‌دهد. ارزش ویژه برند همچنین نشانگر مجوز ارائه شده به وسیله یک پایگاه مشتریان وفادار برای شرکت یا کشور، برای ادامه تولید و توسعه دامنه محصولات خود، نوآوری، ارتباط و فروش آنها می‌باشد.

به بیان ساده‌تر، مقصدی که دارای تصویری نیرومند و مثبت است، باید برای ترویج خود و رسیدن به سطح بازارها، کار کمتری را انجام دهد و پول کمتری را صرف کند، زیرا بازارها از قبل به آنچه که به آنها گفته می‌شود، باور دارند. آنها صرفاً باید به خریداران کمک کنند تا کالای خود را یافته و آن را خریداری نمایند.

اما در عین حال مقصدهایی که از برندی نیرومند برخوردارند، دارای وظیفه‌ای متفاوت هستند، وظیفه‌ای که مقصدهای دارای برندهای ضعیف فاقد آن می‌باشند. درست مانند هر مؤسسه معتبری، یک مکان فوق العاده مورد توجه، از مسئولیت بزرگی برای تضمین این موضوع برخوردار

1. destination branding

2. brand equity

می باشد که واقعیت همواره از شهرت آن تبعیت می کند. در واقع، چنین مکانی برای حفاظت از خود در مقابل رقبا، باید از طریق نوآوری دائم از انتظارات فراتر رود. البته باید توجه داشت که این وظیفه می تواند درست به اندازه ایجاد یک شهرت در قدم اول، هزینه بر و چالش برانگیز باشد اما داشتن یک شهرت مناسب، در کمترین حالت، جریان ثابتی از درآمد را برای سرمایه گذاری بر روی خود "کالا" فراهم می سازد؛ بنابراین در یک سطح، ارزش ویژه برند، به اندازه هر چیز دیگر، با جریان نقدینگی ارتباط دارد. ایده برندسازی مقصد به این دلیل حائز اهمیت است که این پرسش های مهم در رابطه با ضبط^۱ و انباشتگی^۲ دقیق ارزش شهرت را مورد توجه قرار می دهد. ترویج معمولی گردشگری، بدون در نظر داشتن استراتژی ملی طولانی مدت، فارغ از رشد صورت گرفته، چرخه ای بی پایان است که می تواند به پیشرفتی واقعی در زمان های طولانی تر منجر شود و یا نشود. برخلاف مدیریت برند، برندسازی عمدتاً با فروش سروکار دارد و قطعاً می تواند در انجام این کار مؤثر باشد، اما اگر فروش به وسیله یک استراتژی زیربنایی برند هدایت نشود، شانس اندکی وجود دارد که کشور به عنوان یک کل، به ارزش ویژه برند چشمگیری دست یابد و در نتیجه کار تبلیغاتی هرگز آسان تر و یا ارزان تر نمی شود و همچنین شانس اندکی وجود دارد که یک قیمت گذاری برتر^۳ از نظر مشتریان توجیه پذیر باشد. اصل بنیادی برندسازی مقصد این است که هر اقدامی برای تبلیغات، مبادله و یا ارائه و معرفی باید نه به عنوان یک هدف، بلکه به عنوان فرصتی برای ایجاد تصویر و شهرت کشور مورد توجه قرار گیرد.

امروزه حقیقتاً برای هیچ کس تردیدی وجود ندارد که شناخت، ارزیابی و حتی مدیریت برند ملی، یکی از وظایف اصلی دولت ها و حوزه های تجاری مسئول می باشد و این ارزش ویژه برند ارزش بنیادی تمام تبلیغات گردشگری است. اما این پرسش اساسی که برای ارتقاء و یا حفظ یک شهرت مثبت چه کاری را می توان انجام داد، به ندرت درک می شود.

تصویر ملی از کجا می آید؟

تمام کشورها، در هر سطحی، شهرتی را به دست می آورند که استحقاق آن را دارند و تنها روش کاملاً مطمئن برای دستیابی به یک "برند ملی" خوب، تبدیل شدن به یک کشور زیبا، مرفه، با مدیریت بالا و موفق می باشد. با وجود این، مشکل این است که شهرت ملی، اینرسی عظیمی را اعمال می کند و قبل از اینکه اصلاحات و بهسازی ها در واقعیت کشور، به تصویری بهبود یافته و پیشرفته منجر شود،

1. capture

2. accumulation

3. Price Premium: یک مدل قیمت گذاری که در جایی که مزیت اقتصادی بالایی وجود دارد مناسب است. در واقع زمانی که

محصول ما مشتری خاصی دارد که به خاطر برتری محصول ما حاضر نیست نیاز خود را از طریق رقبای تجاری دیگر بر آورده سازد و در نتیجه ما می توانیم قیمت بالایی را برای آن ارائه کنیم.

ممکن است چندین نسل سپری گردد. علت این است که اگر برندسازی ملی که به عنوان تکنیکی با توانایی کوتاه کردن این فاصله زمانی مشکل ساز، تصور می شود، به نیروهای "طبیعی" واگذار گردد، این فرآیند مدت زمانی طولانی را به خود اختصاص خواهد داد.

من اولین فردی خواهم بود که اذعان می دارد "برندسازی ملی" عبارتی تأسف انگیز و بدفرجام است زیرا به نظر می رسد دال بر این است که انجام برندسازی ملی، امری هم مطلوب و هم ممکن برای کشورها یا دولت های آنان می باشد. من این طور استدلال می کنم که اقدام به برندسازی - عمل سامان دادن چیزی پر هرج و مرج، پیچیده و متناقض به چیزی ساده، به یاد ماندنی و نیرومند - دقیقاً اقدامی غلط برای بیشتر کشورها می باشد. برندسازی بیشتر به یک مشکل شبیه است تا یک راه حل و در حقیقت دقیقاً همان چیزی است که افکار عمومی برای کشورها انجام می دهد. آنچه که کشورها و حکومت های آنها باید انجام دهند، جنگ بر علیه این گرایش افکار عمومی به سمت ایجاد برند ملی و نه کمک به این فرآیند می باشد.

حتی اگر این اقدام مطلوب هم بود، من تردید داشتم که آیا "انجام برندسازی" برای یک کشور واقعاً ممکن خواهد بود: تمامی شواهد موجود حاکی از این هستند که تصاویر برند کشورها به طور قابل توجهی پایدار بوده و نسبت به دستکاری عمدی، فوق العاده مقاومت کننده می باشند. فهرست برندهای ملی آنهولت (NBI) که از اوایل سال ۲۰۰۵ تصاویر جهانی ۴۰ کشور را با استفاده از گروهی متشکل از ۳۰/۰۰۰ مخاطب در ۳۵ کشور پیگیری و آنالیز کرده است، نشان می دهد که تقریباً هیچ تصویر کشوری در طی این دوره زمانی بیش از ۱٪ تغییر نکرده است. علاوه بر این، هیچ گونه همبستگی بین این تغییرات در تصویر و تلاش های صورت گرفته به وسیله هر کشور برای تأثیرگذاری بر تصویر خود وجود ندارد: در واقع، بعضی از کشورها که پول زیادی را برای بهبود بخشیدن تصاویر خود صرف کرده اند، شاهد شدیدترین کاهش ها در ارزش ویژه برندشان بوده اند، در حالی که بعضی از کشورها در واقع هیچ پولی برای این کار صرف نکرده و شاهد صعود پیوسته سهام خود در سرتاسر چهار سال آخر این تحقیق بوده اند. "غامض بودن" تصویر ملی عمدتاً به خاطر این حقیقت است که بیشتر مردم در مورد کشورهای دیگر زیاد فکر نمی کنند و یا چیز زیادی نمی دانند: آن دسته از روایت های ساده که به طور گسترده پذیرفته شده اند در مورد کشورهای دیگر و در فرهنگ کسانی که آنها را تأیید می کنند آنقدر ریشه دوانده است که تغییر آنها عملاً غیر ممکن می گردد. تصور اینکه چنین باورهای بنیادی می توانند تحت تأثیر ابزار ضعیفی همچون ارتباطات بازاریابی قرار گیرند، توهمی غیر معقول و گزاف است.

نقش ارتباطات

ارتباطات بازاریابی می توانند ابزاری ممتاز برای فروش تعطیلات و دیگر محصولات و خدمات باشند اما برای دستکاری اصول فرهنگی بنیادی مانند تصویر ملی کارایی چندانی ندارند.

تصویر یک ملت از طریق ارتباطات ایجاد نشده است و در نتیجه نمی‌تواند از طریق ارتباطات تغییر کند. مدیریت تصویر ملی، یک فعالیت وابسته به تبلیغات، طراحی و یا روابط عمومی نیست، هرچند که این تکنیک‌ها برای ترویج چیزهایی که یک کشور ایجاد می‌کند و انجام می‌دهد ضروری می‌باشند: برای جاذبه‌های گردشگری و میراث فرهنگی، شرکت‌ها و محصولات و خدمات، موسیقی و هنر و دیگر محصولات فرهنگی، ورزش، مردم و فرصت‌های سرمایه‌گذاری و اشتغال آن. کیفیت بازاریابی صورت گرفته به وسیله تمام این ذی‌نفعان و هماهنگی و سازگاری بین پیام‌های ارسال شده از جانب آنها در مورد مکان مورد نظر، فاکتورهای مهمی را در شیوه این مکان برای کسب شهرت تشکیل می‌دهند و البته تبلیغات خوب اغلب نقش کلیدی و مهمی را در ایجاد برندهای گردشگری مثبت که امروزه بسیاری از کشورها از آن برخوردار هستند، ایفاء می‌کنند.

باید توجه داشت یک برند مقصد شایسته، به هیچ عنوان همان شهرت ملی مثبت، معروف و جامع که توجه، احترام، روابط شایسته و تجارت سودمند را در هر جنبه از ارتباطات بین‌المللی کشور مربوطه برانگیزد، نیست. واقعیت امر این است که هیچ ذی‌نفع ملی - سازمان گردشگری، مؤسسات ترویج سرمایه‌گذاری، بخش شرکتی، جامعه مدنی، صادرکنندگان، حکومت مرکزی و مانند اینها - به تنهایی کنترل تمام عوامل تأثیرگذار بر تجارت یک کشور را در اختیار ندارند و بنابراین لازم و ضروری است که همه آنها با هم عمل کنند.

این موضوع به ویژه در مورد کشورهای کوچک تر صدق می‌کند که در سایه پیشرفت سریع جهانی شدن، خود را در حال رقابت دائم با کشورهای بزرگ با منابع بسیار عظیم‌تر می‌یابند. برای اینکه یک کشور کوچک بتواند از این شانس برخوردار شود که صدای خود را در این بازار جهانی عظیم به گوش دیگران برساند، کاملاً ضروری است که تمام تلاش خود را انجام دهد و هر چیزی که این کشور انجام می‌دهد، می‌گوید و ایجاد می‌کند، به طریقی همان داستان بنیادی، همان ارزش‌ها، همان شخصیت و همان آهنگ صدا را تقویت می‌کند. تنها زمانی که یک کشور حقیقتاً پیام‌موزد که چگونه خودش باشد، می‌تواند شروع به اعمال نفوذ بر شهرت بین‌المللی خود نماید و به نحو صحیح از آن دارایی بهره‌مند شود.

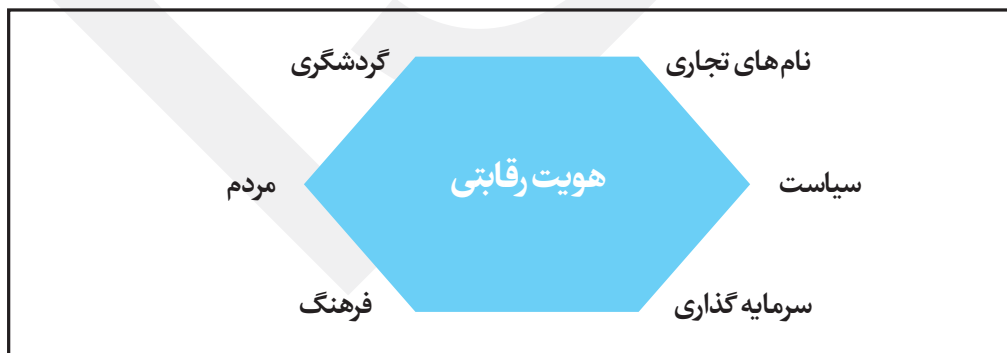
هویت رقابتی^۱

زمانی که این موضوع پذیرفته شود که ارتباطات به تنهایی نمی‌توانند یک تصویر ملی منفی یا منسوخ را تغییر دهند، این پرسش بسیار مهم مطرح می‌شود که آیا حقیقتاً امکان مسدود ساختن این شکاف به وسیله ابزارهای دیگری وجود دارد یا خیر (البته با این فرض که کشور مورد نظر واقعاً سزاوار شهرتی بهتر از شهرت کنونی خود باشد). از این رو در اینجا مفهوم هویت رقابتی مطرح می‌شود، عبارتی که من آن را به جای واژه گمراه‌کننده "برندسازی ملی" برای توصیف آنچه که اساساً طرحی

1. competitive identity

- برای بسیج استراتژی‌ها، فعالیت‌ها، سرمایه‌گذاری‌ها، نوآوری‌ها و ارتباطات بسیاری از بخش‌های ملی، چه خصوصی و چه دولتی، به صورت یک نیروی محرک جمعی برای اثبات استحقاق آن کشور برای داشتن تصویری متفاوت، وسیع‌تر و مثبت‌تر به جهان است، وضع کردم.
- تئوری هویت رقابتی از روشی سرمشق می‌گیرد که از طریق آن تصاویر کشورها به‌طور طبیعی شکل می‌گیرند. اغلب کشورها، بیشتر اوقات به‌طور تصادفی و نه با برنامه‌ریزی، با جهان خارج درگیر هستند و بنابراین تصاویر خود را از طریق شش حوزه فعالیت بنیادی ایجاد می‌کنند:
۱. تبلیغ و ترویج صنعت گردشگری خود و همچنین تجربه دست اول افراد بازدیدکننده از کشورها به‌عنوان گردشگران یا مسافران تجاری.
 ۲. صادرات کالاها و خدمات خود که به صورت سفیران قدرتمندی برای هر کشور و منطقه‌ای که محل منشاء آنها آشکار است، عمل می‌کنند.
 ۳. سیاست‌گذاری‌های دولت‌ها، چه سیاست خارجی که مستقیماً بر "مخاطبان" تأثیر می‌گذارد و چه سیاست داخلی اعلام شده در رسانه‌های بین‌المللی.
 ۴. برای مخاطبان تجاری، روشی که کشورها از طریق آن به سرمایه‌گذاری داخلی متوسل می‌شوند و به خدمت گرفتن کارآفرینان، کارگران، محققان و دانشجویان خارجی.
 ۵. از طریق تبادلات فرهنگی، صادرات فرهنگی و ورزش.
 ۶. از طریق مردم خود کشورها: سیاستمداران، ستاره‌های ورزشی و رسانه‌ها و همچنین جمعیت کشور به‌طور کلی؛ چگونگی رفتار آنها در خارج از کشور و رفتار آنها با بازدیدکنندگان از کشورشان.
- برای روشن شدن موضوع، می‌توان این کانال‌های "طبیعی" تأثیر، ارتباط و ارائه را به صورت شش‌گوشه یک شش ضلعی نمایش داد:

تصویر ۱ شش ضلعی هویت رقابتی



منبع: سایمون آنهولت (۲۰۰۲)

تئوری بنیادی هویت رقابتی بیان می‌دارد که هماهنگی بهبودیافته بین نقاط این شش ضلعی، با توسعه مشترک یک استراتژی ملی، اشتراک بیشتر منابع و تخصص‌ها، تشویق و ترغیب نوآوری و استقرار استانداردهای مشترک و معیارهای کیفیت می‌تواند تا اندازه بسیار زیادی به دست‌آید. حتی مقدار نسبتاً کمی از چنین "به هم پیوستگی" غالباً به مدیریت مؤثر تر شهرت ملی نسبت به آنچه بیشتر کشورها در حال حاضر به آن دست یافته‌اند و یا تا به حال انجام داده‌اند، منجر می‌شود.

چرا مقوله‌های گردشگری؟

با وجود این، مهم‌ترین مسئولیت یک سازمان گردشگری، فروش تعطیلی‌ها است و تعطیلی‌ها همان محصولات هستند. در مقایسه با رمز و رازهای تصویر ملی، بازاریابی مقصد مسئولیتی نسبتاً ساده و واضح است: مادامی که سازمان گردشگری از مهارت و تخصص بازاریابی، منابع و حوصله کافی برخوردار باشد، می‌تواند در مورد افزایش ورود گردشگران کاملاً مطمئن باشد. با وجود این، گردشگری از تأثیری ثانویه نیز برخوردار است که کمتر تشخیص داده می‌شود و آن را به یکی از معدود ابزارهایی تبدیل می‌کند که به وسیله آن "تصویر برند" کلی یک کشور می‌تواند ارتقاء یابد.

یک تجربه تعطیلات خوشایند بطور روشن دارای قدرت تغییر تصویر برند ملی یک کشور، با ویژگی سرعت بالا و ماندگار در ذهن گردشگر برای همیشه، می‌باشد. افراد اغلب زمانی که از کشوری بازدید می‌کنند، تصورات قبلی خود در مورد آن کشور را کنار می‌گذارند. حداقل برای این افراد، کشور مربوطه دیگر یک برند نیست و به یک کشور واقعی تبدیل می‌شود. در واقع شواهدی برگرفته از فهرست برندهای ملی موجود است که نشان می‌دهد ترجیح افراد برای یک کشور و مردم، سیاست، فرهنگ و کالاهای آن معمولاً در نتیجه هرگونه تجربه شخصی از آن کشور افزایش می‌یابد، حتی زمانی که تجربه تعطیلات تجربه‌ای مثبت نباشد.

این عامل از اهمیت زیادی برخوردار است زیرا افراد در مورد تعطیلات خود با دیگران صحبت می‌کنند. در صورتی که افراد کافی از یک کشور بازدید کنند و به‌ویژه اگر این افراد در وضعیت جمعیت‌شناسی مؤثری قرار داشته باشند، آنگاه این عامل در طول زمان می‌تواند بهبود قابل ملاحظه‌ای را در تصویر بین‌المللی کلی آن کشور ایجاد کند. و البته باید توجه داشت که این یک چرخه مطبوع و مقبول است: هرچه تصویر بهتر باشد، افراد بیشتری خواهان بازدید از آن کشور خواهند بود. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که بازاریابی مقصد، علاوه بر هدف اولیه آن که تشویق بازدیدکنندگان است، می‌تواند نقش ثانویه مهمی را نیز در کمک به بازدیدکنندگان برای شکل دادن به یک روایت شخصی متقاعدکننده درباره کشور مورد نظر ایفاء کند، روایتی که قدرت آنها را به عنوان "عاملان ویروسی" یا هواداران غیررسمی برای برند آن کشور، زمانی که به وطن خود باز می‌گردند، ارتقاء

می‌بخشد. روشی که برای بازاریابی مقصد استفاده می‌شود و "داستان برند" که این روش روایت می‌کند، به‌وسیله بازدیدکنندگان راضی و خشنود به دیگر مشتری‌های احتمالی انتقال می‌یابد و سرانجام به عامل قدرتمندی برای تأثیرات گسترده بازاریابی اجتماعی تبدیل می‌شود. شایسته است به‌خاطر داشته باشیم زمانی یک فرد می‌تواند پیام‌های بازاریابی را ایجاد کند که صرفاً در یک تک‌گویی موقت با یک مخاطب اولیه درگیر نباشد؛ این فرد همچنین داستانی را شکل می‌دهد که چنانچه به‌اندازه کافی خوب باشد، می‌تواند حیات یافته و در اطراف بازار برای مدتی طولانی گردش کند، برند را ایجاد نماید و فروش‌های بیشتری را موجب شود.

چالش‌های برندسازی مقصد

به این دلیل و بسیاری دلایل دیگر، ادغام گردشگری و ترویج گردشگری در استراتژی کلی برند ملی باید مورد تشویق قرار گیرد؛ اما این ادغام چالش‌هایی واقعی را به بار می‌آورد. مهم‌ترین چالش، مربوط به بازنمایی و ارائه متوازن کشور است. گردشگری اغلب بلندترین صدا در اطلاع‌رسانی در مورد یک کشور می‌باشد؛ بخش گردشگری اغلب نسبت به هر بخش دیگر، از بزرگ‌ترین بودجه‌های بازاریابی و مجرب‌ترین بازاریاب‌ها برخوردار است. این صدا می‌تواند در طول سال‌های متمادی، صداهای اقتصادی، سیاسی، صنعتی و حتی فرهنگی را تحت‌الشعاع خود قرار دهد و یک برند ملی تحریف شده، "نرم" و فراغت‌گرا را ایجاد کند که با شهرت آن کشور به‌عنوان صادرکننده‌ای برای محصولات مرغوب، یک بازیگر سیاسی جدی، یک قدرت تکنولوژیک و یا مقصد مناسبی برای سرمایه‌گذاری مغایرت داشته باشد.

یک روش برای اجتناب از این دام این است که سازمان‌های گردشگری همواره در مورد ارائه صحیح واقعیت جمعیت کشور در بازاریابی خود مراقب باشند. چشم‌اندازهای طبیعی خالی از سکنه، در هر مورد، معمولاً تصاویر کمتر مؤثری برای ترویج گردشگری هستند، زیرا جنبه‌های فرهنگی گردشگری برای مسافران بسیار مهم است و بازنمودهای کلیشه‌ای از بومی‌های متبسم در پوشش ملی به‌ندرت متقاعدکننده هستند. ترویج و تبلیغ گردشگری که حسی از توانایی‌های واقعی و فعالیت‌های واقعی جمعیت را ارائه می‌کند، احتمالاً سرگرم‌کننده‌تر، متقاعدکننده‌تر و مطبوع‌تر برای خود جمعیت می‌باشد (با این وجود محصولی است که فروخته می‌شود و بنابراین از سهم بزرگی در این فرآیند برخوردار است) و احتمال کمتری وجود دارد که تصاویری از آن کشور را ایجاد کند که با واقعیت اقتصادی، سیاسی و یا صنعتی آن برخورد داشته باشند.

دومین چالش، عینیت‌گرایی است. از میان ویژگی‌های موردنیاز برای افرادی که مسئول پرورش تصویر یک کشور هستند، عینیت‌گرایی یکی از ارزشمندترین آنها و همچنین یکی از مشکل‌ترین آنها برای انجام رساندن می‌باشد. با این وجود، مدیران بازاریابی که مسئول بازاریابی

یک محصول هستند، به طور کلی کارمند حقوق بگیر می باشند، به ندرت مخترع و یا تولیدکننده یک کالا هستند و در نتیجه برای آنها اتخاذ نگرشی سرد و عینی نسبت به برندی که ایجاد می کنند، دشوار نخواهد بود: در واقع، مدیران شایسته براساس توانایی آنها برای برخورد با برند، درست به همان شیوه یک مشتری، ارزشیابی می شوند. اما زمانی که یک محصول چیزی نیست که از یک کارخانه خارج شود، بلکه سرزمین آباء و اجدادی مردمی است که سعی می کنند آن را در بازار عرضه نمایند- جایی که آنها و والدینشان در آن متولد شده، پرورش یافته، تحصیل کرده و تربیت شده اند- عینیت گرایی به خصوصیتی بی نهایت دیرفهم و دشوار تبدیل می شود.

فقدان عینیت گرایی می تواند برای استراتژی تصویر یک کشور مهلک و مخرب باشد، صرف نظر از اینکه نیت و مقاصد در آغاز چقدر مناسب و شایسته باشند. معمولاً سازمان های ارتباطات در وزارتخانه ها، فهرست هایی از دستاوردها و مزیت های طبیعی کشورشان را ارائه می کنند: برجسته ترین فرزندان ملت، نقشی که کشور در رویدادهای جهانی ایفاء می کند، برهه های تاریخی مهم آن، شاهکارهای معماری و زیبایی طبیعی، خوراک های منطقه ای، زبان و فرهنگ عامه، همگی همراه با صفحاتی از جمعیت شناسی غامض و غیرقابل فهم و آماری در مورد GDP (تولید ناخالص داخلی) و درآمد سرانه تحت پوشش قرار می گیرند.

البته از نقطه نظر یک مصرف کننده پرکار در نقطه ای دوردست، دستاوردهای تاریخی و مزایای طبیعی بیشتر کشورها از جاذبه و کشش اندکی برخوردار هستند و به ندرت حاکی از آن چیزی هستند که می تواند به عنوان برند منسجم و قدرتمند توصیف شود. در واقع، از آنجایی که هویت رقابتی مبرم ترین نیاز برای کشورهای کوچک تر، فقیرتر و جدیدتر می باشد، این موضوع بسیار محتمل تر است که چنین حقایقی برای یک ناظر بی طرف و بی علاقه، بی اهمیت و پیش پا افتاده به نظر برسد. من در بیش از یک مورد، با این مسئولیت دشوار و پیچیده روبرو بوده ام که برای یک وزیر مغرور و وطن پرست با ملایمت توضیح دهم که دنیا شیفته و دلباخته این حقیقت نخواهد بود که اولین پل معلق فلزی جهان به وسیله فردی اختراع شده است که پدر بزرگش اهل کشور او بوده است و یا اینکه شصت نمونه مختلف از علف های وحشی در امتداد سواحل شرقی کشور او می رویند.

یک ریسک واقعی برای کشورهای کوچک تر با دستاوردهای محدود این است که با برشمردن معدود دارایی های در سطح جهانی یا نزدیک به سطح جهانی که از آن برخوردارند و به میزان بسیار زیاد و شاید به طور توجیه پذیری به آنها افتخار می کنند، براین باور جهانی که آنها کشوری کوچک با دستاوردهایی محدود هستند، صحنه گذارند. اما حقیقت این است که توراپراتوها و یا گردشگران بالقوه، آنها را با کشورهایی مقایسه می کنند که در دسته ای کاملاً متفاوت قرار دارند و بازاریابی پرهزینه آنها صرفاً برای تأکید بر تفاوت های موجود، به سود آنها، عمل می کند.

این کشورها به جای تلاش برای مقایسه خود با کشورهای بزرگ‌تر، غنی‌تر و موفق‌تر، بهتر است حوزه نبوغ واقعی خود و توانایی‌ها یا پتانسیل منحصر به فردی که آنها را واقعاً در گروه مناسبی قرار می‌دهند را شناسایی کنند. این پتانسیل ممکن است کاملاً نتیجه اندازه کوچک، جمعیت کم و یا اقتصاد کوچک آنها باشد و در نتیجه نباید به دنبال چیزی باشند که آنها را به سمت چیزی برخلاف این هدایت کند. تمام کشورها، اگر توجه و دقت کافی مبذول دارند، می‌توانند چیزی را بیابند که منحصرأ به خود آنها تعلق دارد و ذاتاً رقابتی است.

توانایی دیدن کشور خود، مردم، دستاوردها و چشم‌انداز طبیعی آن از طریق چشم‌های یک مصرف‌کننده بی‌طرف در آن سوی دنیا، از طریق لنز و فیلترهای فرهنگی کاملاً متفاوت، مهارتی ضروری و اجتناب‌ناپذیر برای تمام افراد درگیر در ترفیع آن کشور می‌باشد. انجام تحقیقات مناسب در مورد مصرف‌کنندگان و آزمایش ارتباطات، یک جنبه از این مهارت است، اما به غیر از اینکه یافته‌های حاصل از این تحقیقات به وسیله بازاریابان "درونی‌سازی" شوند و به بخشی از نگرش و دیدگاه آنها تبدیل گردند، بعید است این تحقیقات بتوانند عینیت‌گرایی واقعی را ایجاد کنند.

رفتار با شهرت منفی

مشکلی که غالباً در پیش‌روی کشورهاست، در این زمانه که به وسواس امنیت دچار است، دانستن چگونگی رفتار با یک شهرت ملی منفی می‌باشد. مشکل این است که داستان‌هایی در مورد جنگ، تروریسم، فقر، بیماری، فساد، جنایت و خشونت - خواه کاملاً توجیه شده یا نشده - به سرعت گسترش می‌یابند، بلافاصله مورد قبول واقع می‌شوند و برای مدتی طولانی باقی می‌مانند و در نتیجه تلاش‌های صورت‌گرفته برای ترویج گردشگری را به کلی ویران می‌سازند.

اگر ما بخواهیم مردم داستانی را که در حال حاضر در مورد یک کشور باور دارند تغییر دهند، باید برای وابستگی آنها به آن داستان احترام قایل شویم. همان‌گونه که همیشه گفته‌ام، مردم با گرمی بسیار به یک داستان وابسته هستند: داستان ساده، باورکردنی و کاربردی است و به آنها کمک کرده است پیچیدگی دنیایی بزرگ را، شاید برای چندین دهه، کاهش دهند. مردم داستان را باور دارند به این دلیل که نتیجه‌بخش است و به این دلیل که جالب توجه است. متأسفانه داستان‌های منفی و یا تکان‌دهنده در بیشتر اوقات نسبت به داستان‌های خوب یا مثبت یا خوشایند از کشش بیشتری برخوردارند.

اما نمی‌توان از مردم انتظار داشت که به صورت داوطلبانه روایت "بد" را با "روایت خوبی" که کمتر جالب توجه است، عوض کنند. از این رو، عامل مهمی که به هنگام تلاش برای تصحیح یک شهرت منفی باید در نظر داشته باشیم، این نیست که آیا داستانی که بیان می‌کنیم تناسب بیشتری با اهداف ما دارد و حتی اینکه آیا این داستان نسبت به آنچه مردم از قبل به آن باور داشته‌اند، واقعی‌تر

و صحیح‌تر است: تمام آن چیزی که اهمیت دارد این است که آیا داستان نسبت به آنچه مردم از قبل به آن باور داشته‌اند، جالب‌تر و مربوط‌تر است یا خیر. در غیر این صورت، آنها علاقه خود را انتقال نخواهند داد و اعتقاد به آنچه که همواره باور داشته را ادامه خواهند داد.

سازمان‌های گردشگری نمی‌توانند و نباید شهرت ملی منفی را نادیده گیرند. ضروری است که حوزه‌هایی با شهرت منفی، قبل از اینکه امکان تأثیرگذاری بر طرح‌های بازاریابی یک کشور را پیدا کنند، به طور کامل مورد تحقیق و بررسی قرار گیرند و کاملاً شناخته شوند: این موضوع ممکن است بدیهی و کاملاً واضح به نظر برسد، اما شگفت‌آور است بدانید که چقدر از کشورها و سازمان‌های گردشگری آنها نسبت به آنچه که معتقد هستند یک برداشت و ادراک منفی است، بدون تحقق ساختن ماهیت اولیه، وسعت و دلایل این شهرت به روشی دقیق، واکنش نشان می‌دهند.

طرازسنجی^۱ مناسب، پاسخگویی، شفافیت و اهداف روشن، از ضرورت و اهمیت یکسانی برخوردار هستند: تمامی گروه‌های دست‌اندرکار باید بر روی آنچه که یک نتیجه موفقیت‌آمیز را برای هر نوع طرح بازاریابی یا "برندسازی" تشکیل می‌دهد و بر روی چگونگی سنجش این پیامد، توافق داشته باشند. این تنها اقدام مقتضی است، با توجه به اینکه معمولاً این وجوه حاصل از مالیات‌دهندگان و اهداکنندگان است که برای چنین اقداماتی هزینه می‌شود.

رفتار با شهرت منفی در حقیقت گام برداشتن با احتیاط بر روی خط بین اذعان تلویحی به وجود مشکلات (که در صورت افراط در آن می‌تواند باعث ایجاد این مشکلات برای افرادی که در مورد آنها نگران نبوده‌اند و یا حتی انتقال آنها به افرادی که اطلاعی از آنها نداشته‌اند شود) و نادیده گرفتن آنها و یا حتی دروغ گفتن در مورد آنها می‌باشد.

بدیهی است که ارتباطات بازاریابی، واسطه‌ای شایسته برای مخاطب قرار دادن مقوله‌هایی چون امنیت، سیاست خارجی و یا حقوق بشر نیست و همچنین سازمان گردشگری نیز بدنه‌ای مناسب برای اظهارنظر در مورد چنین موضوعاتی نمی‌باشد. این صرفاً مثال دیگری است که نشان می‌دهد که همکاری تمام بخش‌ها با یکدیگر در زمانی که تصویر ملی در مخاطره است، تا چه اندازه حائز اهمیت می‌باشد: سیاست‌گذاران باید مشکلات را به طور مستقیم مخاطب قرار دهند (مهار موارد منفی) و همزمان گردشگری نشان دهد که کشور هنوز به کسب و کار ادامه می‌دهد و هنوز مقصدی مناسب رشد و ترقی و دارای امکان موفقیت می‌باشد (تأکید بر موارد مثبت). حمایت از جانب بخش‌های فرهنگی و تجاری می‌تواند در محقق ساختن جنبه‌های مثبت برای "داستان" ملی، بسیار مؤثر باشد.

1. benchmarking

سفر تجاری

موضوع بازدیدهای غیر تفریحی و یا آنچه که گاهی صنعت گردهمایی‌ها^۱ نامیده می‌شود، شایستگی این را دارد که به طور خاص در این متن به آن پرداخته شود. از آنجایی که تفریح و حتی گردشگری فرهنگی معمولاً فصلی هستند و از آنجایی که جاذبه‌های طبیعی و یا اقلیمی بسیاری از کشورها، آنها را قادر به رقابت در یک سطح حقیقتاً جهانی نمی‌کنند، ضروری است که وجه تجاری گردشگری تا بالاترین استانداردهای ممکن توسعه یابد. همان‌گونه که مشخص است، بازدیدکنندگان تجاری نسبت به بازدیدکنندگان تفریحی، تمایل بیشتری را برای ایجاد "سودهای ثانویه"^۲ بسیار بیشتر نشان می‌دهند: آنها نه تنها نسبت به گردشگران پول بیشتری را برای خوراک و منزل و وسایل راحتی و حمل و نقل صرف می‌کنند، بلکه همچنین تأثیر ارتباطاتی را ایجاد می‌کنند که می‌توانند مستقیماً یا غیرمستقیماً به سرمایه‌گذاری دانشگاهی، مالی، تجاری، ورزشی، فرهنگی و سیاسی برای آن مکان منجر شوند.

با وجود این، صنعت گردهمایی‌ها از نظر ماهیت کاملاً با گردشگری تفریحی متفاوت است و نباید این دو را با یکدیگر تلفیق کرد: سوای از هر چیز دیگری، حقیقت این است که یکی از این دو با بازاریابی مصرف‌کننده سروکار دارد، در حالی که دیگری صرفاً یک ابزار B2B (تجارت شرکت با شرکت)^۳ است که باید با شیوه‌هایی کاملاً متفاوت، به وسیله افراد مختلف و با بودجه‌های جداگانه اداره شود.

محیط زیست

یک موضوع نهایی و بسیار مهم در این رابطه محیط‌زیست است، موضوعی که هر روز بیش از پیش برنامه کاری صنعت گردشگری را تحت الشعاع خود قرار می‌دهد. یک یافته جالب توجه که از فهرست برندهای ملی به دست آمده است این است که چگونه سلايق و ارزش‌های مصرف‌کنندگان تا حدودی سریع‌تر از تصویر و شهرت ملی تغییر می‌کنند. همان‌گونه که همیشه گفته‌ام، تصویر کشورها در واقعیت به مقدار زیادی تغییر نمی‌کنند؛ مردم به این کلیشه‌های تسلی بخش نیاز دارند تا بتوانند کشورها را به بایگانی ذهن سپرده و تنها زمانی آنها را فراخوانی کنند که واقعاً هیچ گزینه دیگری ندارند. از سوی دیگر، دیدگاه‌های افراد در مورد مقوله‌های جهانی با سرعت بسیار بیشتری تغییر می‌کند. تصاویر ملی به آهستگی حرکت می‌کنند، زیرا بیشتر افراد زمان بسیار کمی را به تفکر در مورد دیگر کشورها اختصاص می‌دهند: اگر یک شخص در کانادا یا آفریقای جنوبی یا هند در سال تنها چند لحظه را به فکر کردن در مورد ایتالیا یا شیلی یا ژاپن اختصاص دهد، شگفت‌آور نخواهد بود اگر درک آنها از این کشورها تا اندازه زیادی برای سال‌های متمادی به صورت تغییر نیافته باقی بماند. اما از

1. meetings industry

2. Knock-on effects

3. Business-to-Business مدلی تجاری که در آن بر ارائه خدمات به سایر شرکت‌ها بیشتر از ارائه خدمات به مشتریان انفرادی تأکید می‌شود.

سوی دیگر، مردم در کانادا و آفریقای جنوبی و هند ممکن است در هر روز چند دقیقه را برای فکر کردن در مورد مقوله‌های بزرگی مانند تغییرات اقلیمی، فقر، جنگ و بیماری‌ها، مذهب، هزینه زندگی، قیمت‌های نفت و یا هر چیز دیگری که در رسانه‌ها وجود دارد، صرف کنند و بنابراین عقیده عموم در مورد این موضوعات نسبتاً سریع و نسبتاً به کرات تغییر می‌کند.

بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که این احتمال بیشتر وجود دارد که تصویر یک کشور نه به واسطه فقدان ذاتی جذابیت در تصویر آن، بلکه به واسطه تغییر در ربط و مناسبت این تصویر برای مخاطبان هدف آن تحت تأثیر قرار گیرد (به عبارت دیگر، نامتداول شده و از مد خارج شود). با قضاوت براساس کشورهایایی که مورد تحسین و پسند بسیاری از افراد قرار دارند، سه حوزه از شهرت در سال‌های اخیر اهمیت زیادی یافته‌اند:

• **صلاحیت‌های زیست‌محیطی** ادراک شده یک کشور. این عامل به سرعت در حال تبدیل شدن به یک نیاز گریزن‌ناپذیر برای پذیرش یک کشور در جامعه بین‌المللی و عاملی حیاتی در فرآیند تصمیم‌گیری گردشگران، مصرف‌کنندگان و دیگران می‌باشد.

• **شایستگی و بهره‌وری ادراک شده یک کشور در تکنولوژی**، که نماینده‌ای برای مدرنیته است: افراد، به طور کلی، کشورهای مدرن را تحسین می‌کنند.

• **جذابیت یک کشور به عنوان محلی برای آموختن و خودبهبودسازی اقتصادی و فرهنگی**: مقصدی برای پیشرفت شخصی.

واضح است که در این میان حوزه اول از اهمیت خاصی برای صنعت گردشگری برخوردار است. سطوح بنیادی آگاهی نسبت به محیط‌زیست و حفاظت از آن به طور فزاینده‌ای به وسیله مصرف‌کنندگان به عنوان "هزینه ورود" به بازار تلقی می‌شود و دیگر چیز خیلی ویژه‌ای در مورد کشورهایایی که تعطیلاتی "سبز" را عرضه می‌کنند و با صدای بلند در مورد مشارکت خود برای حفظ زیست‌محیط طبیعی‌شان صحبت می‌کنند، وجود ندارد.

همچنان که زمان می‌گذرد، نمایش نوآوری‌های واقعی، اقدامات واقعی، رهبری واقعی و بالاتر از همه نتایج قابل اثبات در این حوزه، هر روز بیش از پیش برای کشورها ضرورت می‌یابد. سبزشویی^۱ صرفاً عمل شستشورا انجام نخواهد داد و همچون در هر جنبه از حوزه فریبنده تصویر و شهرت ملی، عمل رساتر از سخن است (به عمل کار برآید، به سخن دانی نیست). در حقیقت، در صورتی که قرار باشد بازاریابان مقصد تنها یک توصیه را به خاطر بسپارند، بهترین گزینه این خواهد بود که: به آنچه که باید بعداً بگویند، نیندیشید؛ به آنچه که باید انجام دهید، بیندیشید.

1. Greenwashing: سبزشویی یا بازاریابی سبز واژه‌ای تازه‌وارد به فرهنگ محیط‌زیست است که در واقع اغراق و بزرگ‌نمایی‌های صورت گرفته در بعضی از صنایع برای توجیه عملکرد مضر آنها برای محیط‌زیست است که بیشترین رواج آن را می‌توان در مورد خودروهایی هیبریدی مشاهده کرد که آنها را پاک‌تر از آنچه که واقعاً هستند، نشان می‌دهد.

خلاصه اجرایی

تعریف برند

● برند دارایی نامشهود (نهفته) یک محصول یا یک خدمت است که شامل پارامترهای زیادی، از جمله: نام، علائم، نماد، آرم، طرح، سابقه ذهنی مشتریان و مصرف کنندگان، ماندگاری در بازار، اصالت (کپی صرف نبودن) و داشتن اعتبار ماندگار نزد مشتریان است. محصول یا خدمتی را می توان برند نامید که از ارزش اعتباری و اجتماعی بالا برخوردار باشد و با رعایت اصول متنوعی که به رضایت مستمر مشتریان منجر می شود، اعتماد بازار مصرف را به خود جلب کرده باشد.

● انجمن بازاریابی امریکا برند را چنین تعریف می کند: یک نام، واژه، سمبل، طرح یا ترکیبی از آنهاست که هدف آن شناساندن محصولات یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان به مشتریان و همچنین، تمایز محصولات و خدمات آنها از سایر رقباست. یک برند، به یک محصول یا خدمت، ابعادی را می افزاید تا آن محصول یا خدمت را از سایرین متمایز گرداند. این تمایزها می تواند کارکردی منطقی، ملموس و یا حتی غیرملموس داشته باشد.

● تعریف برند مقصد:

واژه برند اغلب اوقات بد تعبیر می شود. اصطلاح **برند مقصد** در سرتاسر این کتاب برای ارجاع به **هویت رقابتی** یک مقصد به کار می رود. هویت رقابتی چیزی است که یک مقصد را متمایز و به یادماندنی می سازد و مقصد مورد نظر را از تمام مقاصد دیگر متمایز می سازد. این موضوع شالوده رقابت جویی بین المللی مقصد را تشکیل می دهد.

● یک برند مقصد، **جوهر مرکزی و ویژگی های پایدار** یک مقصد را تجسم می بخشد. یک مقصد می تواند حالت های خود و روشی که به وسیله ی آن خود را به بخش های مختلف بازار ارائه می کند را تغییر دهد. اما ویژگی های برند اصلی، همانند شخصیت یک فرد، اساساً همواره یکسان باقی می ماند. ● یک برند مقصد، **DNA** مقصد است که حدود و ویژگی های آن را مشخص می کند و باید از طریق

هر عمل ارتباطات و رفتار بازاریابی به وسیله NTO^۱ و ذی نفعان مقصد اجرا شود.

• یک برند مقصد، **برهم کنش پویایی** بین دارایی‌های اصلی مقصد و روشی که بازدیدکنندگان بالقوه از طریق آن، این دارایی‌ها را درک می‌کنند، ارائه می‌کند. برند مقصد در واقع تنها در نگاه دیگران وجود دارد و حاصل جمع ادراکات، احساسات و دیدگاه‌های آنها نسبت به مقصد، مبتنی بر شیوه تجربه مقصد به وسیله آنها و یا چگونگی عرضه مقصد به آنها، می‌باشد.

• یک برند مقصد به طور کلی نمی‌تواند مانند یک برند کالاهاى مصرفی ایجاد شود. برند مقصد، دارایی‌های خود را به ارث می‌برد: چشم‌انداز طبیعی، مردم، فرهنگ و تاریخ. برند مقصد در شیوه‌ای که این دارایی‌ها به وسیله بازدیدکنندگان بالقوه درک می‌شوند و در **ارزش عاطفی** ناشی از تجربه این دارایی‌ها برای بازدیدکنندگان، وجود می‌یابد.

فرآیند توسعه برند

• **برندسازی برای تمام افراد است.** برندسازی به معنای حفظ مقصدهایی با مخارج بالا نیست. تمام مقاصد می‌توانند و باید یک برند را صرف نظر از اندازه‌ی بودجه‌های بازاریابی ایجاد کنند. ارزش‌های برند مقصد باید از طریق تمام ارتباطات بازاریابی، خواه صفحات ساده وبسایت‌ها، پیام‌های روابط عمومی و یا تبلیغات پرهزینه تلویزیونی، جریان یابند.

• یک مقصد باید در هنگام ایجاد یک برند بر روی **بخش‌های بازار محوری** خود متمرکز باشد. ادراکات این بخش‌ها ویژگی‌های اصلی برند را تعیین خواهد کرد. بنابراین فهم این موضوع ضروری است که این بخش‌ها چگونه بازار را از طریق تحقیقات هدفمند مصرف‌کنندگان درک می‌کنند.

• **تحقیقات کیفی** مؤثرترین روش برای شناسایی ادراکات مصرف‌کنندگان از مقصد هستند. نیازهای روانشناختی افراد و انگیزه سفر باید با دقت کافی مورد بررسی قرار گیرند تا انگیزه واقعی آنها برای سفر آشکار شود، تجاربی که به دنبال یافتن آن هستند شناسایی شوند و نوع مقصدی که رضایت آنها را حاصل می‌کند، مشخص گردد. این کار نسبت به تدوین صرف "تمایلات" و "عدم تمایلات" افراد، مستلزم کاوش‌های روانشناختی عمیق‌تری می‌باشد.

• **ذی نفعان** (به‌عنوان مثال سازمان‌های سیاسی، تجاری و مسافرتی و همچنین ساکنان یک کشور) باید از همان مرحله آغازین توسعه برند، در آن درگیر باشند. این بهترین راه برای به‌دست آوردن توافق و حمایت آنها برای برند است و علاوه بر این مشارکت فعال آنها به‌عنوان هواداران برند^۲، شیوه صحبت کردن آنها در مورد مقصد و چگونگی رفتار آنها با بازدیدکنندگان را تضمین می‌کند. این موضوع همچنین می‌تواند غرور ملی / مدنی را در میان ساکنان ارتقاء بخشد.

• ایجاد **انعطاف‌پذیری خلاق** مورد نیاز برای جذب بخش‌های مختلف بازار و در عین حال حفظ

1. National Tourism Organization

2. brand advocates

یک برند مقصد منسجم که در سرتاسر جهان قابل تشخیص است، مستلزم توازن ظریف می باشد.

● برندهای مقصد می توانند مبتنی بر جغرافیا، موضوعی و یا آمیزه‌ای از هر دو باشند.

● تلاش برای ایجاد برندهای فراملی^۱ و فرامنطقه‌ای^۲ معمولاً خیلی خوب عمل نمی کند. این برندها معمولاً فاقد انسجام هستند و موجب ماجراهای بسیار زیاد و ذی نفعان فراوان می باشند. این کار به طور کلی دال بر یک هویت رقابتی کاملاً واضح و شدیداً مؤثر بر بازدیدکنندگان بالقوه نیست. با این وجود، مشارکت در بازاریابی فرامنطقه‌ای می تواند به صرفه جویی برای مقاصد که همان بازارها را هدف گرفته‌اند، منجر شود.

● برندهای ملی و فروملی^۳ باید در یک معماری برند^۴ سهیم باشند: برندهای فروملی باید حداقل

بعضی از ارزش‌های برند ملی فراگیر^۵ را منعکس نمایند و در عین حال آنها را از یکدیگر متمایز سازند.

● با این حال، برای اینکه مقاصد فروملی بتوانند هویت‌های برند خود را در رقابت با یکدیگر در جای مناسب توسعه داده و ترویج کنند، باید از انعطاف‌پذیری لازم برخوردار باشند، زیرا در غیر این صورت آنها به ناچار به تقلید ضعیف و کم‌فروغی از برند ملی تبدیل می شوند.

● بهترین فرصت برای برندهای فروملی غالباً در محدوده اطلاعات مربوط به بازاریابی برند

ملی قرار دارد (به عنوان مثال در وبسایت‌ها، بروشورها، نمایشگاه‌های تجاری و نمایشگاه‌های

مصرف‌کنندگان^۶). برندهای فروملی می توانند از نفوذ بازار و توزیع بازاری که به وسیله برند ملی

به دست آمده است برای ارائه پیام‌های برند فروملی خود در نقطه‌ای که احتمال پذیرا بودن

مصرف‌کنندگان (یا مشتری‌های تجاری) نسبت به این پیام‌ها بیشتر است، بهره‌برداری کنند.

برندهای ملی فرصتی را برای دسترسی برندهای فروملی به بازار فراهم می سازند که در غیر این صورت

قادر نخواهند بود به آنها دست یابند و برندهای فروملی نیز از طریق فراهم ساختن بافت و ساختار

بیشتر در رابطه با مقصد ملی که جاذبه آن را افزایش می دهد، ارزش برند ملی را ارتقاء می بخشند.

● یک برند مقصد معمولاً از ارزش‌های مختلف و مکمل متعددی تشکیل شده است که شخصیت

آن را مشخص می کنند. لازم نیست که تمام این ارزش‌ها در هر ارتباط بازاریابی به طور مساوی مورد

استفاده قرار گیرند. در واقع آنها می توانند به طور گزینشی استفاده شوند و مانند حجم، صدای

بم و صدای زیر در یک سیستم موسیقی، تفوق آنها بر اساس جاذبه آنها برای بخش‌های مختلف

بازار کم یا زیاد می شود. نکته حائز اهمیت این است که ارتباط بازاریابی حاصل، هنوز به گونه‌ای

باشد که گویی از همان جایگاه انعکاس بعضی از ارزش‌های برند مقصد حاصل شده است.

-
1. Supra-national brands
 2. Pan-regional brands
 3. Sub-national brands
 4. Brand architecture
 5. national Umbrella brands
 6. trade fairs and consumer shows

• مقصد در اغلب اوقات به جای برندسازی مجدد از بنیاد، برندهای خود را تقویت کرده و طراوت می بخشد، زیرا آنها در بیشتر اوقات نمی توانند محصولات بنیادی خود که موروثی هستند (مانند مردم، فرهنگ، تاریخ و چشم انداز طبیعی) را تغییر دهند.

• هنگامی که یک برند مقصد به اندازه کافی عادی شود، زمانی است که تازه سازی آن باید مورد توجه قرار گیرد. این وضعیت معمولاً نوعی پیش آگاهی از افول احتمالی برند از وضعیت عادی شدن به وضعیت فرسوده شدن و از دست دادن تأثیر خود در میان بازدیدکنندگان بالقوه می باشد.

• مدل های بسیاری برای آشکار ساختن "حقیقت" یک برند وجود دارد. نقش تمامی مدل های برندساز از این نظر به یکدیگر شبیه است که هدف تمامی آنها استقرار جوهر مرکزی برند است. بنابراین انتخاب هر یک از این مدل ها، به سلیقه و تمایل شخصی بستگی دارد.

• ساخت یک برند مقصد مستلزم پاسخ به پرسش های زیر به نیابت از بازدیدکنندگان بالقوه می باشد:

- موارد اصلی که من درباره این مقصد می پسندم، چه هستند؟

- این مقصد چه نوع مکانی است؟

- چگونه آن را در یک جمله توصیف کنیم؟

- چه چیزی آن را از دیگر مقصدها متمایز می سازد؟

• مؤسسه های تحقیقاتی و برندسازی تخصصی می توانند با فراهم ساختن تحلیل های مستقل و مجرب که برای پشتیبانی و تأیید یک برند مقصد پایدار ضروری است، به مقصدها برای توسعه برندشان کمک نمایند.

پیاده سازی، مدیریت و نظارت بر برند

• زمانی که جوهر و ارزش های برند مقصد استقرار یافتند، آنگاه آنها باید از طریق تمام فعالیت های بازاریابی NTO و در وضعیت آرمانی به وسیله ذی نفعان در ارتباطات بازاریابی خودشان جریان یابند. این به معنای انعکاس جوهر برند از طریق عرضه ارزش های مناسب برند در هر یک از ارتباطات بازاریابی جداگانه، صرف نظر از اندازه آنها، می باشد.

• عرضه جوهر راستین یک برند، برخوردار از تأثیری واقعی در ارتباطات بازاریابی، به اجرای هوشمندانه و خلاق متکی می باشد.

• یک گروه هدایتگر سطح بالا، از ارزش بالایی برای توسعه برند و نظارت بر پیشرفت آن برخوردار است. این گروه علامت هایی را ارسال می کند که به واسطه آنها برند از نظر افراد ارشد مهم تلقی می شود. این کار می تواند کسب موافقت و حمایت از جانب صاحب نظران و ذی نفعان مهم در درون مقصد را آسان تر سازد.

- یک **محافظ برند/مدیر برند**^۲ که با مدیر اجرایی NTO در ارتباط مستقیم است، باید منصوب شود.
- **تنی** چند از **مدافعان برند**^۳ برجسته باید به منظور حمایت از برند و ترویج آن در میان ذی‌نفعان در بخش‌های مختلف اقتصادی، سیاسی و اجتماعی منصوب گردند. این انتخاب باید از میان افرادی صورت گیرد که در حوزه خود پیشگام هستند و می‌توانند از احترام شایسته‌ای در بخش‌های بسیار زیادی برخوردار باشند.
- **هواداران برند** باید در سازمان‌های ذی‌نفع به‌کار گرفته شوند. آنها به‌طور کلی افرادی هستند که در سازمان‌های مربوطه پست‌های مهم و تأثیرگذاری را در اختیار دارند و از این رو می‌توانند تضمین کنند که برند مذکور در سازمان‌های خودشان پذیرفته می‌شوند.
- مدافعان و هواداران برند باید در مورد برند کاملاً آگاه و برای حمایت از آن کاملاً مجهز باشند. این امر معمولاً مستلزم آموزش آنها در اصول برند و کاربرد آن است. حقایق و اطلاعات کلیدی در مورد برند باید در اختیار آنان قرار گیرد، به طوری که بتوانند آن را به‌طور آگاهانه و متقاعدکننده ترویج دهند. یک برنامه بازاریابی داخلی باید برای پرسنل NTO و ذی‌نفعان اصلی ایجاد شود. این برنامه باید توضیح دهد که این برند چیست؟ چرا حائز اهمیت است؟ و چگونه می‌توان آن را پیاده‌سازی کرد؟ همچنین این افراد باید در رابطه با هرگونه بازخورد در مورد برند و هرگونه تغییر برای آن، به‌روز نگه داشته شوند.
- **NTO** باید برند را در درون فرهنگ داخلی خودش تغذیه کند.
- **جعبه ابزار برند**^۴ باید برای کارکنان NTO و ذی‌نفعان ایجاد شود. این تولکیت باید نقش برند، جوهر و ارزش‌های برند مقصد و چگونگی کاربرد آنها در ارتباطات بازاریابی را تشریح کند. این ابزار همچنین حاوی دستورالعمل‌های فنی در مورد استفاده از هر لوگوی برند و یا هویت برند می‌باشد. تولکیت برند باید در فرمت الکترونیکی و در بهترین حالت در وب سایت NTO موجود باشد.
- **ساکنان** نیز باید به صحنه آورده شوند. آنها باید در مورد ماهیت، ارزش و هدف برند که عملاً معرف آنها در سطح ملی و بین‌المللی است، آگاه باشند. این کار می‌تواند از طریق جلسات معرفی، گروه‌های تشریح مطلب و ارتباطات رسانه‌ای صورت گیرد.
- **تأثیر برند باید به‌طور منظم مورد بازبینی و نظارت قرار گیرد** و در صورت لزوم به‌سازی شود. این کار از طریق انجام مطالعات پیگیری برند^۵، مطالعات گروهی آنلاین^۶، مطالعات

-
1. brand guardian
 2. brand manager
 3. Brand champion
 4. brand toolkit
 5. brand-tracing Surveys
 6. on-Line Panel surveys

مختلط^۱، تحقیقات مصرف‌کننده^۲، مطالعات رضایت بازدیدکنندگان^۳ و مطالعات طرازسنجی^۴، به بهترین شکل انجام می‌شود.

• مدیر برند باید در مورد این علامت هوشیار باشد که برند ممکن است تحلیل رفته و فرسوده شود و نیاز به **تجدید** داشته باشد. تحقیقات پیگیری برند و نظارت رسانه‌ای معمولاً اولین علائم هشدار اولیه در مورد افول یک برند را ارائه می‌کنند.

عوامل حیاتی موفقیت

عوامل حیاتی موفقیت در توسعه یک برند عبارتند از:

- شناختی شایسته از **بخش‌های محوری بازار** مقصد.
- **تحقیقات کیفی مشتری** بمنظور شناخت انگیزه اصلی افراد برای مسافرت و کشف احساسات و دیدگاه‌های آنها نسبت به مقصد، نه تنها تمایلات و عدم تمایلات آنها.
- درک روشنی از **جایگاه رقابتی** مقصد و نقاط ضعف و قوت نسبی آن.
- **رهبری** و حمایت برای برند از موقعیت‌های بالا (به‌عنوان مثال CEO، NTO (مدیر اجرایی ارشد) و در وضعیت آرمانی به همان اندازه از دولت-وزیر گردشگری، نخست‌وزیر و رئیس‌جمهور) که هم پرشور و هم فوق‌العاده مشهود است.
- یک سیستم مدیریت برند نیرومند که شامل یک **مدیر/محافظ برند**، **مدافعان برند** قدرتمند و **هواداران برند** متعهد باشد.
- یک برنامه **ارتباطات داخلی برند** که تعهد نسبت به برند را در میان پرسنل NTO ایجاد می‌کند.
- **پشتیبانی و موافقت ذی‌نفعان** مقصد برای برند از طریق دخالت آنها در توسعه برند از همان نقطه آغاز.
- **ارتباط مداوم با ذی‌نفعان به‌عنوان شرکت‌کنندگان درگیر** در فرآیند و نه به‌عنوان ناظران خارجی.
- **اقتباس برند** به‌وسیله ذی‌نفعان تجاری و دیگر ذی‌نفعان مقصد در ارتباطات بازاریابی خودشان و در نتیجه گسترش تأثیر و نفوذ برند.
- **نظارت دائم بر تأثیر برند** و ارتباط آن در میان بخش‌های کلیدی بازار.
- نوعی شناخت و درک در سرتاسر NTO مبنی بر اینکه **هرکسی مسئول** کاربرد برند در ارتباطات و رفتار بازاریابی می‌باشد و این تنها مسئولیت مدیر نیست.
- **تعهد طولانی‌مدت** برای ایجاد ارزش ویژه برند به‌منظور کسب کشش در بازار.
- **یک ساختار فکری** در درون NTO که برند را در کانون تمام ارتباطات بازاریابی قرار می‌دهد.

1. omnibus surveys
2. consumer research
3. Visitor satisfaction surveys
4. benchmarking surveys

● **حیات برند^۱**: یک برند تنها به ارتباطات مربوط نمی‌شود بلکه رفتار در این زمینه بسیار مهم است؛ رفتار NTO و پرسنل آن، ذی‌نفعان و ساکنان (به عبارت دیگر هرکسی که بازدیدکنندگان با او در تماس هستند، خواه تماس رو در رو و یا به‌عنوان دریافت‌کننده اطلاعات، خدمات یا محصولات ارائه شده به‌وسیله هر فرد در مقصد). رفتار - مانند شیوه تجربه یک مقصد به وسیله بازدیدکنندگان از طریق افرادی که با آنها مواجه می‌شوند - همواره مهم‌ترین عنصر یک برند مقصد بوده است. در محیط Web 2.0^۲ جایی که افراد می‌توانند توثیق کنند و به تبادل دیدگاه‌های بی‌واسطه خود در مورد تجارب گردشگری خوب و بد خود بپردازند، **رفتار موافق با برند^۳** یا حداقل رفتاری که جوهر اصلی برند را به‌جای نفی کردن تقویت می‌کند، به عاملی بسیار مهم‌تر برای یک تصویر مقصد تبدیل خواهد شد.

آینده

● در آینده مقصدها در اطراف جهان به شکل فزاینده‌ای اهمیت برند خود را به‌عنوان **منبع رقابت بین‌المللی** خود تشخیص می‌دهند. مقصدهایی که به روشنی جوهر و ارزش‌های برند خود را درک نمی‌کنند و از آن در ارتباطات و رفتار بازاریابی خود استفاده نمی‌کنند، از رقبای خود عقب خواهند ماند.

● **برندسازی مکان** هر روز بیش از پیش اهمیت و ارزش می‌یابد. مقصدها ناچار خواهند بود مشارکت خود با دیگر بخش‌ها را برای طرح‌ریزی یک برند مکان کلی و همه‌جانبه، به‌عنوان بخشی از تلاش فراگیر ملی، منطقه‌ای یا شهری برای ارائه آن مکان به‌عنوان جایی جذاب برای زندگی، کار، مطالعه، سرمایه‌گذاری، بازدید و تجارت توسعه بخشند. با این وجود آنها باید هنگام صحبت مستقیم با بازدیدکنندگان بالقوه، از برند مقصد متمایز خود استفاده کنند.

● NTOها باید روش‌های مربوط مانند با بازدیدکنندگان بالقوه و سودمند مانند برای آنها در عصر دیجیتال را پیدا کنند. محیط Web 0.2 مستلزم تغییر ساختار فکری در روش‌هایی که NTOها برای دستیابی به ارتباطات بازاریابی خود از آنها استفاده می‌کنند، می‌باشد. اما نقش برند، به‌عنوان نماینده ثابتی از جوهر برند مقصد، یکسان باقی می‌ماند. این در زمره انبوهی از اطلاعات درجه‌بندی نشده موجود به‌صورت آنلاین از منابع نامحدود قرار دارد.

1 . Living the brand

2 . Web 2.0: این محیط مرتبط با برنامه‌های وبی می‌باشد که کار مشارکت در اشتراک‌گذاری اطلاعات، تعامل با کاربران سایت، طراحی کاربر محور و مشارکت در شبکه جهانی وب را تسهیل می‌کند.

3. Brand compliant behaviour

مقدمه

"هر نادانی می‌تواند یک معامله را انجام دهد، اما برای خلق یک برند به نبوغ، پشتکار و ایمان نیاز است."
دیوید اوگیلوی، پدر تبلیغات^۱، ۱۹۹۹-۱۹۱۱

"شما ادراکات افراد در مورد یک کشور را با تبلیغات تغییر نمی‌دهید. شما ادراکات افراد را با یافتن حقیقت، یافتن ایده‌ای که آن حقیقت را در بر می‌گیرد و آن را از طریق هر آنچه که آنها انجام می‌دهند، به انجام می‌رساند، تغییر می‌دهید."^۲

والی اولینز^۳

هدف این کتاب راهنما

هدف این کتاب راهنما فراهم آوردن مرجعی سودمند و عملی برای مدیران مقصد است که آنها را در برندسازی برای مقاصد خود تجهیز می‌کند و الهام می‌بخشد. برای انجام این کار، این کتاب همچنین در نظر دارد مفهوم برندسازی مقصد را از پرده ابهام بیرون آورد و ارزش برندسازی برای یک مقصد را روشن سازد. در تلاش برای احیای اصول برندسازی مقصد، در این کتاب از مطالعات موردی و نمونه‌های متعددی استفاده شده است.

روی سخن این کتاب در درجه اول با سازمان‌ها و ادارات گردشگری ملی (NTA/ها^۴) و همچنین مؤسسات بازاریابی مقصد فروملی و شهری (DMOها^۴) می‌باشد- در حقیقت با هر کسی که مسئولیت مدیریت شهرت مقصد و جذب بازدیدکنندگان را به عهده دارد.

در این کتاب نیاز به مرتبط بودن و مناسب بودن مطالب هم برای افراد مبتدی در بازاریابی و هم

1. David Ogilvy, the Father of Advertising

2. Wally Olins (Wolff Olins) ولف اولنیز (Wolff Olins) یکی از بنیان‌گذاران آژانس بازاریابی بین‌المللی ولف اولنیز (Wolff Olins)

3. NTA: National Tourism Administration, NTO: National Tourism Organization

4. DMO: Destination Marketing Organization

برای مدیران مقصد مجرب، تشخیص داده شده است. این کتاب علاوه بر کمک به افراد تازه وارد در زمینه برندسازی مقصد برای شناخت اصول بنیادی آن، دیدگاه‌های تازه‌ای را نیز برای مدیران برند مجرب فراهم می‌سازد.

ETC/UNWTO در سفارش این کتاب اهداف ویژه‌ای را تنظیم کردند. آنها مشخص کردند که این کتاب باید:

- عملی، کاربر پسند و قابل دسترسی باشد؛
- موجب پیاده‌سازی و یا بهبود در روش‌ها و کاربردهای موجود برندسازی مقصد به وسیله مدیران مقصد شود؛
- نیازها، اهداف، شیوه‌ها، تکنیک‌ها و داده‌های مرتبط و مناسب با برندسازی مقصد را فراهم سازد؛
- با ارائه دانش برتر به کارکنان NTO /NTA /DMO، توانایی آنها برای آغاز یک استراتژی موفقیت‌آمیز برندسازی مقصد و نظارت بر آن را ارتقاء بخشد.

باید این نکته را مورد تأکید قرار داد که این کتاب راهنمای یک کتاب درسی آکادمیک نیست، بلکه راهنمایی عملی برای افراد شاغل در حوزه برندسازی مقصد می‌باشد. هدف این نیست که این کتاب جامع و تجویزی باشد. نمونه‌های ارائه شده لزوماً فوق‌العاده به‌گزین شده هستند و به‌خاطر توانایی آنها در روشن ساختن یک نکته خاص انتخاب شده‌اند و بینش‌های سودمندی را برای مدیران مقصد فراهم می‌سازند. در نتیجه در این کتاب تلاش شده است تا صلابت عقلانی و بینش‌های عملی شایسته با یکدیگر در سندی ترکیب شوند که دارای ارزش عملی است، به آسانی قابل هضم بوده و از حجم قابل قبولی نیز برخوردار می‌باشد.

این کتاب همچنین به‌گونه‌ای طراحی شده است که برای افرادی که خواهان استفاده از آن به صورت گزینشی به عنوان یک سند مرجع و ورق زدن آن برای بررسی پاره‌ای از اطلاعات در مراحل مختلف توسعه برند هستند، قابل دسترسی باشد. به همین دلیل بعضی از اطلاعات در بخش‌های مختلف، در نقاط مناسب، تکرار شده‌اند. هدف از این کار این است که از طریق گنجاندن اطلاعات در قسمت‌های مناسب، به خوانندگانی که صرفاً خواستار مراجعه به یک بخش خاص هستند کمک کند تا به جای جستجوی تمام کتاب برای یافتن مطالب مورد نظر خود، بتوانند آن را در جایی که انتظار دارند پیدا کنند. فهرستی از منابع مطالعاتی بیشتر در مورد برندسازی مقصد (انتشارات دانشگاهی و تجاری هر دو) در قسمت کتاب‌شناسی در انتهای کتاب ضمیمه شده است.

ارزش این کتاب راهنما به واسطه واکنش خوانندگان، به‌ویژه خوانندگانی در میان اعضای ETC و UNWTO سنجیده می‌شود. اگر این کتاب بتواند برای کسانی که تازه با مفهوم برندسازی مقصد آشنا شده‌اند، منبع الهامی باشد تا با اعتماد به نفس اقدام به توسعه یک استراتژی برندسازی مقصد نمایند

و دیدگاه‌های تازه‌ای را برای کارشناسان این حوزه ارائه کند که بتواند برای آنها در کارشان سودمند و مؤثر باشد، آنگاه به هدفی که برای آن در نظر گرفته شده است، دست خواهد یافت.

سخنی در مورد مقاله "چرایی مقوله‌های مربوط به تصویر ملی" و ارتباط آن با قسمت‌های دیگر کتاب:

مقاله سایمون آنهولت که این کتاب را معرفی می‌کند، به شکلی سودمند و از راه مباحثه، چارچوبی را برای مبحث برندسازی مقصد ارائه می‌کند. آنهولت در مورد تصورات غلط و فرضیات اشتباه که اغلب در رابطه با برندسازی یک کشور وجود دارد، چیزی کم نمی‌گذارد. بنابراین قبل از پرداختن به نقش برندسازی مقصد به طور عمیق، شایسته است در مورد آنچه که در نگاه اول ممکن است به صورت دیدگاه‌های متناقضی بین مقاله آنهولت و مطالب اصلی این کتاب به نظر برسد، توضیحاتی را ارائه کنیم.

شک‌گرایی درست آنهولت در مورد شیوه‌ای که کشورها غالباً برای برندسازی اتخاذ می‌کنند، به جای اینکه مبحث برندسازی مقصد که بخش اصلی این کتاب را تشکیل می‌دهد متزلزل سازد، آموزنده می‌باشد. زمانیکه آنهولت در مورد امکان‌پذیری "انجام برندسازی" برای یک کشور تردید نشان می‌دهد، این اختطاری ارزشمند است که بیهودگی تلاش برای برندسازی برای یک کشور مجزای از دیگر ذی‌نفعان را مورد تأکید قرار می‌دهد. این تردید همچنین به بحث آنهولت برای واژه قوی‌تر "هویت رقابتی" و تمام آنچه که به دنبال خواهد داشت، منجر می‌شود. ما با واژه‌های "برند" و "هویت رقابتی" به عنوان دو واژه مترادف در سرتاسر این کتاب رفتار می‌کنیم، زیرا این همان چیزی است که معتقدیم در کانون نقش یک برند قرار دارد. در عین حال که ما هر دو واژه را به عنوان واژه‌هایی با یک معنی تفسیر می‌کنیم، واژه برند را تا آخر حفظ کرده‌ایم زیرا از کاربرد وسیعی برخوردار است و در سطح جهانی به رسمیت شناخته می‌شود. ما توضیح می‌دهیم که نقش یک برند، استقرار هویت رقابتی یک مقصد است.

آنهولت به شکلی سودمند ساختار فکری را که می‌تواند به شکست برندسازی ملی منجر شود مشخص می‌سازد. او همچنین چکیده‌ای از عوامل حیاتی موفقیت که باید برای آغاز استقرار هویت رقابتی یک کشور درک شوند را تشریح می‌کند. این نکات که به طور کامل با نظرات ارائه شده در این کتاب سازگار می‌باشند عبارتند از:

• **ارتباطات بازاریابی به تنهایی قادر به تغییر تصویر یک کشور نخواهند بود.** این ارتباطات باید به وسیله عواملی مانند نمایش مشهود و معتبر از رفتار "موافق با برند"، زیرساخت‌های فیزیکی و تدارک خدمات پشتیبانی شوند. دریافت‌های افراد از یک کشور، در درجه اول به وسیله تجربه شخصی و ارتباط دهان‌به‌دهان از منابع مورد اطمینان شکل می‌گیرد. ارتباطات بازاریابی صرفاً می‌تواند ویژگی‌های مثبت یک کشور را برجسته سازد.

- **برندسازی مقصد به تنهایی قادر به تغییر تصویر یک ملت نخواهد بود.** عوامل بسیار دیگری همچون بخش‌ها، منابع اطلاعات و افراد دیگر وجود دارند که در شکل‌گیری ادراکات دیگران از یک کشور سهیم می‌باشند. با وجود این، برندسازی مقصد نقش مهمی را در این زمینه ایفاء می‌کند، زیرا گردشگری اغلب "بلندترین" صدایی است که در خارج از یک کشور در مورد آن صحبت می‌کند.
 - **یک ذی‌نفع ملی به تنهایی نمی‌تواند تمام عوامل مؤثر بر شهرت یک کشور را تحت کنترل خود قرار دهد.** بنابراین مشارکت بین افراد و گروه‌های ذی‌نفع در تمام بخش‌ها - در تجارت، جامعه مدنی، سازمان‌های فرهنگی، حکومت مرکزی و حکومت محلی - ضروری می‌باشد. تمام این افراد باید تصویری به یک اندازه مثبت از ملت را انتقال داده و این کار را به‌طور سازگار و بدون تناقض انجام دهند.
 - **یک کشور بخش اعظمی از قدرتمندترین دارایی‌های خود را به ارث می‌برد** (به‌عنوان مثال مردم، تاریخ، فرهنگ، چشم‌انداز طبیعی). در نتیجه یک کشور باید براساس این دارایی‌ها ساخته شود، در جایی که مناسب و عملی است آنها را پالایش کند، در صورتی که اعتبار و صحت دارایی‌ها قابل حفظ باشد آنها را افزایش دهد و این دارایی‌ها را به‌طور مثبت و منظم به روشی که برای افراد خوش‌آیند و جذاب باشد، منعکس نماید.
 - **تغییر تصویر یک کشور به تصویری بهتر، سال‌های زیاد و در بعضی اوقات حتی برای چند نسل، بسته به قدرت تصویر جاری (مثبت یا منفی بودن آن)، طول می‌کشد.** مردم تنها زمانی شروع به تغییر دریافت‌های خود می‌کنند که شواهد منسجم و معتبری از تغییرات فیزیکی، فرهنگی و نگرشی را مشاهده نمایند. ارتباطات بازاریابی می‌توانند برای جلب توجه مردم به سمت این حقیقت که تغییر در حال رخ دادن است، استفاده شوند، هرچند که این حقیقت تنها زمانی معتبر خواهد بود که با شواهدی دال بر آغاز این تغییر از قبل، حمایت شود.
 - **ارتباطات بازاریابی زمانی که در محدوده یک بافت جهانی در طول سال‌های متمادی مورد توجه قرار می‌گیرند، ابزاری کند برای انتقال تصویر یک کشور می‌باشند.** اما زمانی که محصول مقصد و روشی که این محصول از طریق آن ارائه می‌شود، باهم هماهنگ باشند و زمانی که تمام ذی‌نفعان در تمام بخش‌ها با یکدیگر همکاری داشته باشند، فرصتی حقیقی برای ایجاد تغییر در رابطه با تصویر بین‌المللی آن کشور وجود خواهد داشت.
- همه این موارد اختارهایی آموزنده هستند که پس‌زمینه‌ای را ایجاد می‌کنند که یک برند مقصد می‌تواند در مقابل آن توسعه یابد. این عوامل، برند مقصد را در محدوده بافت تصویر کلی یک کشور قرار می‌دهد، تصویری که برند مقصد به شکل‌گیری آن کمک می‌کند. واضح است که یک تصویر ملی کلی مثبت می‌تواند کار بازاریابی مقصد را آسان‌تر سازد و در صورتی که منفی باشد، آن را مشکل‌تر سازد. اما آیا یک برند مقصد واقعاً قادر به ایجاد تغییر در اقتصاد گردشگری یک کشور می‌باشد؟

در عرصه خاص تر گردشگری، برخلاف عرصه کلی اقتصاد، تصویر یک مقصد نسبت به بخش های دیگر از شانس بیشتری برای تغییر تصویر یک کشور برخوردار است. علت این است که مقصد نسبت به کشور به عنوان یک کل، گروه هدف بسیار کوچک تر و بسیار دقیق تر تعریف شده ای را مخاطب قرار می دهد؛ این گروه متشکل از افرادی با علاقه بالقوه به بازدید از نقاط مختلف هستند که تمرکز آنها در درجه اول بر روی تجربه تعطیلاتی است که مقصد به آنها عرضه می دارد. اگر یک مقصد بتواند جاذبه های اصلی خود که آن را در چشم بازارهای هدف برجسته می سازد، شناسایی کرده و ماهیت این جاذبه ها را به طور مداوم برای آنها تصویر کند، به اصل بنیادی برای یک هویت رقابتی مؤثر یا برند مقصد دست یافته است. و این اصل، سلاح قدرتمندی را برای جذب بازدیدکنندگان در رقابت با دیگر مقصدها فراهم می سازد.

این موضوع به معنای انکار این حقیقت که به هر حال تغییر ادراکات افراد از یک مقصد، پروژه ای زمان بر است و به معنای کم جلوه دادن ارزش های تصویر کلی یک کشور نمی باشد، بلکه دال بر این است که شناختی روشن بینانه از هویت رقابتی یک مقصد از نقطه نظریک بازدیدکننده و تمرکز مداوم بر روی بازارهای هدف محوری، امکان احراز شهرتی را برای آن مقصد در میان افرادی که بازدید از آن را بسیار جذاب تشخیص می دهند، فراهم می سازد. در این سطح، یک برند مقصد که از طریق بازاریابی هوشمندانه و خلاق تصویر شده است، می تواند تأثیری را ایجاد کند. در این کتاب بحث می شود که یک برند مقصد، ابزاری قدرتمند و بنیادی است که می تواند:

- به مقصدها کمک کند تا به شکل مؤثرتری برای جذب بازدیدکنندگان رقابت نمایند؛
- به انعکاس تصویر کلی یک کشور، یک شهر و یا یک منطقه کمک کند؛
- در بعضی اوقات به تغییر تصویر یک کشور، یک شهر و یا یک منطقه کمک کند.

این بحث با نظریات آنهولت که در مقاله او بیان شد، سازگار می باشد. تغییر شکل چشمگیری که در پنج تا بیست سال اخیر در تصاویر اسپانیا، نیوزیلند، ایرلند شمالی، کلمبیا و گلاسگو صورت گرفته است، گواه روشنی بر قدرت برندسازی پشتیبانی شده با تغییر واقعی می باشد. یک شیوه برندسازی هماهنگ می تواند در طول زمان تفاوت ایجاد کند. تصاویر این مکان ها به عنوان مقصدهای گردشگری، نقشی چشمگیر اما نه انحصاری را در تغییر شکل آنها ایفاء می کنند. از این رو فرآیند برندسازی مقصد، به عنوان مرحله ای نه تنها ارزشمند بلکه بنیادی در انعکاس، حفظ و حتی تغییر تصویر یک کشور، نخست به عنوان محلی برای بازدید اما همچنان به طور غیرمستقیم به عنوان محلی برای زندگی، کار، تحصیل، سرمایه گذاری و تجارت قلمداد می شود. بنابراین به مدیران برند مقصد توصیه شود که اخطارها و عوامل حیاتی موفقیت که در مقاله آنهولت خلاصه شده است را به هنگام اقدام برای توسعه یک استراتژی برندسازی مقصد مورد

ملاحظه قرار دهند. در غیر این صورت شکست آنها محتمل خواهد بود. برندسازی مقصد مؤثر و عملی است اما از سرعتی منطقی برخوردار می‌باشد. بهترین نتایج در صورتی حاصل می‌شود که شرکت‌های تجاری و متصدیان امور گردشگری برای ترویج تصویر ثابتی از کشور، در مشارکت با یکدیگر عمل کنند. این کار باید بر روی مفاهیم واقعی پایه‌ریزی شود. با وجود این مشخص شده است که این نوع مشارکت در عین حالی که مطلوب است اما همیشه دست‌یافتنی نمی‌باشد. اولین گام برای مدیران برند مقصد، تمرکز بر کسب حق برند مقصد است.

مقاله آنهولت زمینه ایده‌آل را برقرار ساخته است. هسته مرکزی این کتاب به توضیح چگونگی انجام این کار در سطح مقصد اختصاص دارد، هرچند که پیوستگی بین مقصد و "مکان" (که به تمام بخش‌ها و نه فقط گردشگری ارجاع دارد) در ارتباط با آینده برندسازی مقصد تشریح می‌شود. بنابراین "انجام برندسازی" برای یک کشور، تجربه‌ای ارزشمند و حقیقتاً بنیادی است اما این کار باید به شکل صادقانه، مداوم و هماهنگ با ذی‌نفعان کشور صورت گیرد تا از تأثیر کافی برخوردار باشد. انجام برندسازی با شناسایی، ترویج و پرورش دارایی‌های کلیدی یک کشور و ویژگی‌های زیربنایی آنها سر و کار دارد و در نتیجه زمان بر خواهد بود.

مرور کلی کتاب

گردشگری در سال‌های اخیر رشد چشمگیری در جهان داشته است. دولت‌های مختلف در گوشه و کنار دنیا هر روز بیش از پیش به قدرت صنعت گردشگری برای شکوفایی توسعه اقتصادی و رفاه کشورشان پی می‌برند. رقابت‌ها برای جذب گردشگران نیز شدیدتر شده است. هر سال کشورهای بیشتری به‌عنوان مقصدهای گردشگری ظهور می‌کنند. مقصدهای جدید از نظام‌هایی که قبلاً بسته و محدود بوده‌اند، پدیدار شده‌اند و کشورهای در حال توسعه به شکل روزافزونی در صنعت گردشگری سرمایه‌گذاری می‌کنند. این رقابت جدید مقصدهای گردشگری سنتی را وادار می‌سازد تا به‌طور مستمر جاذبه‌های خود را تجدید کرده و طراوت بخشند. یافتن روش‌هایی برای برجسته ساختن یک مقصد در میان انبوهی از مقصدها، در رقابت برای جلب توجه بازدیدکنندگان بالقوه، به مرور زمان اهمیت بیشتری یافته است. در این دنیای شلوغ با مقصدهای متعدد، مردم از زمان کمتری برای هضم پیام‌های پیچیده در مورد یک مقصد برخوردارند، به‌ویژه اگر مقصد برای آنها ناشناس باشد.

بنابراین برای یک مقصد هرگز چیزی مهم‌تر از احراز و پرورش هویت رقابتی یا برند آن وجود نداشته است و این همان چیزی است که یک مقصد را متمایز و به‌یادماندنی می‌سازد. برند در کانون قابلیت یک مقصد برای عرضه خود بر روی صحنه جهانی، متمایز ساختن خود از دیگر مقصدها و در نتیجه رقابت مؤثر برای جذب بازدیدکنندگان قرار دارد.

پیرامون واژه "برند" سردرگمی بسیار زیادی وجود دارد و در مورد چگونگی توسعه و اجرای یک استراتژی برند، سطوح متغیری از شناخت یافت می‌شود. در نتیجه کمیسیون گردشگری اروپا (ETC) و سازمان جهانی گردشگری (UNWTO) این کتاب را برای کمک به شناخت فرآیند برندسازی و ارائه دستورالعمل در مورد آن برای مقصدهای جهانگردی در سرتاسر جهان سفارش داده است.

• این کتاب با تعریف برند مقصد و ارزیابی نقش و ارزش آن به عنوان **یک هویت رقابتی** آغاز می‌شود.
• تغییری که از برندسازی مقصد صرف، که به بخش گردشگری محدود شده است، تا **برندسازی مکانی یا ملی** که حیطه بسیار وسیع‌تری از توسعه اقتصادی را دربر می‌گیرد رخ می‌دهد، در این کتاب مورد بررسی قرار گرفته است.

• این کتاب **انواع مختلف برند** را مورد مقایسه قرار می‌دهد و مشخص می‌سازد چه مقصدهایی می‌توانند از تکنیک‌های تجاری بازاریابی مقصد بهره‌مند شوند.

• در این کتاب راهنما، **شیوه برندسازی شایسته** تشریح شده و درس‌هایی از مطالعات موردی از گوشه و کنار جهان ارائه می‌گردد.

• متن اصلی کتاب، **یک راهنمای گام به گام** برای فرآیند برندسازی است که چگونگی توسعه یک برند مقصد را تشریح می‌کند و از طریق بازاریابی مؤثر، رفتار مناسب و مدیریت شایسته، جانی تازه به آن می‌بخشد.

• این کتاب شیوه‌های مختلف **ارزشیابی تأثیر برند** را مورد ارزیابی قرار می‌دهد.

• کتاب با ارائه فهرستی از **عوامل حیاتی موفقیت** و مجموعه‌ای از **توصیه‌ها** برای مدیران برند NTO به پایان می‌رسد.

ضمیمه‌ها عبارتند از:

• **ضمیمه ۱:** مروری کلی بر شیوه برندسازی کنونی NTO مبتنی بر یک ارزیابی صورت گرفته در میان اعضای ETC و UNWTO در سال ۲۰۰۸، که بینشی را در مورد روندهای برندسازی، چگونگی تفسیر مفهوم برندسازی به وسیله NTO ها و چگونگی کاربرد آن ارائه می‌نماید. این ضمیمه علاوه بر این مشخص می‌سازد کدام مقصدها از نظر NTO ها به خاطر شیوه برندسازی شان بیشتر مورد احترام هستند.

• **ضمیمه ۲:** یک واژه‌نامه که واژگان برندسازی را تشریح می‌کند و تلاش دارد تا حالت راز گونگی را از بعضی مفاهیم نسبتاً ساده بزداید.

یک کتاب‌شناسی در انتهای کتاب ارائه شده است که می‌تواند برای افراد علاقمند به مطالعه بیشتر در مورد موضوع برندسازی مقصد سودمند باشد.

مفهوم کلی کتاب

برجسته بودن در میان انبوهی از مقصدها و نماد چیزی بودن، هرگز برای مقصدهایی که برای جذب گردشگران در بازارهای شلوغ کنونی تلاش می‌کنند، تا این اندازه مهم نبوده است. تکیه بر محصول یا قیمت به تنهایی برای فروش یک تعطیلات، دستورالعملی است که منفعتی کوتاه مدت و رکودی طولانی مدت را به همراه دارد. مقصدها باید برای رقابت و بقاء در این بازار، آگاهی، شناخت و وفاداری را پی‌ریزی کنند. در دنیای پرسرعتی که مسافران در آن زندگی می‌کنند، اگر مقصد بخواهد در کسب فهرست نهایی مسافران بالقوه موفق باشد، کسب آگاهی مثبت از آن مقصد ضروری است. در صورتی که مسافران نسبت به مقصد آگاهی نداشته باشند، هیچ شانس برای انتخاب آن مقصد وجود نخواهد داشت. اگر آنها به هر دلیلی، از دیدگاهی منفی نسبت به مقصد برخوردار باشند، شانس مقصد برای تغییر این دیدگاه بسیار اندک خواهد بود. در صورتی که این مقصد بخواهد مسافران را جذب کند، ناچار خواهد بود با مقصدهای دیگری که تجربه‌های مشابهی را عرضه می‌کنند، رقابت نماید. تنها زمانی که بتواند فهرست نهایی مسافران را به دست آورد، از شانس رقابت برای تجارت برخوردار خواهد بود. به دست آوردن فهرست نهایی و یافتن روشی برای برجسته بودن در میان سایر رقباء، هدف تمام مقصدهای گردشگری است.

افراد مقصدها را به دلایل بسیار متفاوتی انتخاب می‌کنند. با رشد تقاضا برای تعطیلات "تجربی"، در آغاز تجربه و نه خود مقصد، لیست نهایی مقصدها را مشخص می‌کند (به عنوان مثال رشته‌های قایقرانی، کوهنوردی، بازدید از حیات وحش، گلگشت، نقاشی و آشپزی، کاوش مکان‌ها و فرهنگ‌های جدید). مقصدها علاوه بر ارائه محصولات فیزیکی که افراد طالب آن هستند (مانند ساحل، فرهنگ، ورزش‌های آبی، گلگشت و غیره)، باید هر روز بیش از پیش نیازهای عاطفی مسافران را برآورده سازند. مردم به دنبال برقراری ارتباطی عاطفی با یک مقصد هستند. آنها خواهان تجربه‌هایی هستند که به حسی از رضایت شخصی منجر می‌شوند، خواه این تجربه‌ها از طریق آشنایی‌ها، ماجراجویی، فراگیری مهارت‌های جدید و یا دسترسی به بینش‌های جدید به دست آیند. این یک تغییر از شیوه سنتی برای تصمیم‌گیری در مورد یک مقصد تعطیلاتی است که مشخصه آن تمرکز بیشتر بر روی دارایی‌های فیزیکی مقصد (مانند مناظر، ساحل، جاذبه‌ها و غیره) می‌باشد. اما این موضوع نباید ما را فریب داده و به سمت این تفکر رهنمون سازد که تصویر مقصد مهم نیست. تصویر یک مقصد، خواه به صورت یک جاذبه درک شود و یا به صورت مکانی غیرجذاب، می‌تواند در ایجاد یا عدم ایجاد یک فهرست نهایی برای این مقصد سهیم باشد. زمانی که یک فهرست نهایی از مقصدهایی که این تجربه‌ها را عرضه می‌دارند تنظیم شده است، این احتمال وجود دارد که تصمیم‌گیری مسافران تحت تأثیر درک آنها از آن مکان قرار گیرد، به ویژه اگر تاکنون از آن مکان بازدید نکرده باشند. این جایی است که "حس مکان" مقصد شکل می‌گیرد.

سپس افراد براساس احساس خود نسبت به آن مکان شروع به تصمیم‌گیری می‌نمایند. یک "حس مکان" چیزی است که یک مکان را متمایز و به یادماندنی می‌سازد و در واقع شخصیت آن محسوب می‌شود. این همان جایی است که حاشیه رقابتی مکان قرار دارد. استقرار یک حس مکان، مستلزم تجلیل از محصولات، فرهنگ و میراث مردم آن منطقه، پرورش زیست محیط طبیعی و مصنوعی آن و ارائه عرصه عمومی به روشی که روح حقیقی مکان را منعکس کند، از مدیریت بناهای عمومی تا هنر و رویدادهای عمومی، می‌باشد. این موضوع بیش از هر چیز به جذابیت مکان برای پاسخ به نیازهای عاطفی افراد و نه صرفاً صحبت در مورد دارایی‌های فیزیکی آن مربوط می‌شود. توانایی یک مکان برای القای نوعی هم‌نوایی عاطفی با افراد، عاملی کلیدی برای ماهیت متمایز آن می‌باشد، خواه این افراد در آنجا حضور داشته باشند و یا اینکه صرفاً آن را به عنوان مقصدی آرمانی که مایل هستند زمانی از آن بازدید کنند، قلمداد نمایند. متمایز و به یادماندنی بودن یک مقصد، شانس آن را برای تأثیرگذاری بر فهرست نهایی مسافران افزایش می‌دهد. این جایی است که یک برند مقصد قدرتمند و یا هویت رقابتی می‌تواند از تأثیر چشمگیری برخوردار باشد. هویت رقابتی یک مقصد، هویتی است که آن مقصد را منحصر به فرد می‌سازد و امکان برجسته بودن در میان سایر رقباء را به خاطر قدرتمندتر بودن جاذبه ذاتی آن نسبت به رقبای خود در بازارهای اصلی فراهم می‌کند. همان‌گونه که در بالا اشاره شد، واژه "هویت رقابتی" و "برند" در سرتاسر این کتاب به صورت دو واژه مترادف به کار می‌روند. تثبیت آنچه که یک برند را متمایز می‌سازد و در نتیجه به این مقصد، یک مزیت رقابتی-هویت رقابتی یا هویت برند- را در نگاه بازارهای اصلی اعطا می‌کند، سنگ زیربنای تمام برندسازی‌های مقصد را تشکیل می‌دهد.

این باید نقطه شروعی برای تمام مدیران مقصد باشد، زیرا بدون وجود یک برند واضح این افراد در یک موقعیت دفاعی قرار می‌گیرند و با فروش یک مقصد me too (دارای شباهت تبلیغاتی نسبت به رقبای خود) که در متمایز ساختن خود از دیگر مقصدها و الهام بخشیدن به بازدیدکنندگان بالقوه ناکام بوده است، ریسک می‌کنند.

تمامی مقصدها از یک تصویر برند برخوردار هستند، خواه این تصویر مورد علاقه آنها باشد یا نباشد. این تصویر براساس روشی که جهان به آنها نگاه می‌کند و قطع نظر از هرگونه فعالیت انجام شده به وسیله NTO ها شکل می‌گیرد. بعضی اوقات این تصویر منسوخ شده و قدیمی است، زیرا اغلب زمانی که یک مکان تغییر می‌کند، ادراکات افراد از واقعیت عقب می‌مانند.

به عنوان مثال:

• تصویر کشور بوسنی هنوز در اثر جنگ پژمرده و تخریب شده است، هرچند که این تصویر دیگر نشان دهنده واقعیت معاصر این کشور به عنوان یک مقصد گردشگری فرهنگی، کوهستانی و دارای

چشم اندازهای طبیعی زیبا نیست.

• به همین ترتیب، در بعضی از بازارها شهر نیس هنوز تحت تأثیر آثار به جای مانده از دوران "belle époque"^۱، زمانی که این شهر به عنوان تفریحگاهی برای ثروتمندان اروپا و تحت الشعاع سواحل زیبای مدیترانه در ذهن ها شکل گرفته بود، می باشد، تصویری که به وسیله واقعیت کنونی این شهر به عنوان شهری زنده و پرجنب و جوش و یک کانون هنری در دامنه کوه های آلپ دریایی که هویت آن بیشتر به واسطه فعالیت های ماجراجویی آماده عرضه در پسرکانه کوهستانی آن و نه دریا شکل می گیرد، مخدوش شده است.

بنابراین این وظیفه مدیران مقصد یا برند است که ادراکات افراد از مقصد را از طریق استقرار هسته حقیقی برند مقصد تحت تأثیر قرار دهند. سپس این مفهوم باید به طور ثابت در ارتباطات بازاریابی به وسیله افرادی که در مورد آن مقصد صحبت می کنند (مانند NTO و تمام ذی نفعان دیگر) انتقال یابد، به طوری که نقاط قوت آن به طور مداوم و معتبر انعکاس یابد و بدین ترتیب هرگونه برداشت غلط در مورد مقصد مبتنی بر حافظه تاریخی به جای واقعیت معاصر را مغلوب کند.

برند در واقع DNA مقصد است. برند، مقصد را به روشنی به تصویر می کشد و باید از طریق هر چیزی که مقصد ارائه می کند، جریان یابد. برند ذاتاً به پرسش های تلویحی زیر که در ذهن یک مسافر بالقوه شکل می گیرد، پاسخ می دهد:

- این مقصد چه نوع مکانی است؟
- چه چیزی آن را از جاهای دیگر متمایز می سازد؟
- آیا این مکان مورد پسند من واقع خواهد شد؟
- این مقصد چه حسی را در من ایجاد می کند؟

تشخیص اینکه چه چیزی یک مقصد را متفاوت و متمایز می سازد، اولین گام در شناساندن آن می باشد. بذل توجه به تمامی عواملی که هویت رقابتی مقصد را شکل می دهند، به آن برند، یک حاشیه رقابتی^۲ می بخشد و آن را برجسته می سازد. برند مقصد آن چیزی که مقصد را نسبت به هر کجای دیگر متمایز و جذاب و خوشایند می سازد، به اجمال ارائه می کند. برند چیزی بسیار فراتر از یک لوگو است و درست همان جوهر یا روح مکان است که در هیچ جای دیگری وجود ندارد. جان کلام اینکه زمانی که مقصدها این کار را به طور صحیح انجام دادند، آنگاه افراد می توانند از طریق آن، مقصد مورد نظر را برای کسانی که تا به حال در آنجا حضور نداشته اند، توصیف نمایند - چکیده ای روشن و موجز در مورد شخصیت مقصد که موجب می شود به عنوان مکانی شایان بازدید شناخته شود.

1 . belle époque: در فرانسه به معنای دوران زیبا است و به دوره ای در تاریخ فرانسه و بلژیک اشاره دارد که از ۱۸۷۱ آغاز و با

شروع جنگ جهانی اول پایان یافت.

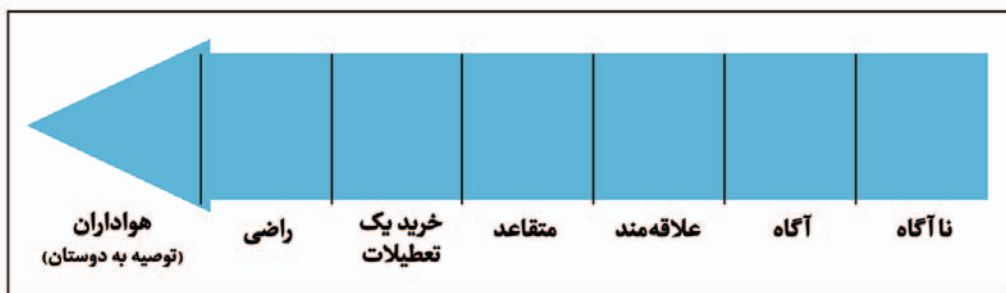
2 . competitive edge

اما زمانی که برندسازی به طور فزاینده‌ای به عنوان شالوده رقابت یک مقصد اتخاذ می‌شود، سردرگمی قابل توجهی واژه "برند" را حتی در میان سازمان‌های ملی جهانگردی (NTO ها)، ادارات ملی گردشگری (NTA ها) و سازمان‌های مدیریت مقصد (DMO ها) احاطه می‌کند. گواه این مطلب، تفسیرهای متفاوت از این واژه در میان NTO ها و NTA های مختلف می‌باشد که یک "مطالعه برند"^۲ را برای این کتاب تکمیل کرده‌اند (به ضمیمه ۱: بررسی شیوه برندسازی کنونی NTO ها مراجعه کنید). هدف غایی یک برند مقصد تضمین این موضوع است که تجربه افراد از مقصد-از همان لحظه اول که در معرض اطلاعات بازاریابی آن مقصد قرار می‌گیرند تا زمان برگشت به خانه- تجربه‌ای مثبت است که آنها را به خرید یک تعطیلات و بازگشت به خانه به عنوان یکی از هواداران آن مقصد ترغیب می‌کند. برند مقصد این کار را از طریق اغوای افراد با یک وعده بازاریابی در مورد آنچه که آنها در آن مقصد تجربه خواهند کرد، انجام می‌دهد و روش عرضه آن مقصد به بازدیدکنندگان در زمان رسیدن به آنجا، از اداره مهاجرت تا هتل‌داران و راهنماها، را هدایت می‌کند. تجربه بازدیدکنندگان در مقصد باید با انتظارات ایجاد شده به وسیله بازاریابی سازگار باشد: ارائه تجربه بازدیدکنندگان و بازاریابی هردو باید "موافق با برند" باشند، به این معنی که آنها باید ماهیت برند را در نگاه بازدیدکنندگان تقویت نمایند و یا حداقل با آن مغایرت نداشته باشند.

یک استراتژی برندسازی قوی از نظر طراحی و اجراء باید بازدیدکنندگان را در امتداد زنجیره برند، از ناآگاهی نسبت به مقصد تا آگاه شدن از آن، تا بیان یک ترجیح برای آن، تا خرید یک تعطیلات و سرانجام تبدیل شدن به هوادار آن مقصد در هنگام مراجعت به خانه، هدایت کند.

زنجیره برند (تصویر ۲) نشان می‌دهد چگونه برند باید ادراکات و رفتار بازدیدکنندگان در ارتباط با یک مقصد را تحت تأثیر قرار دهد.

تصویر ۲: زنجیره برند



1. در سرتاسر این کتاب برای راحتی کار واژه NTO برای ارجاع به NTO ها، NTA ها و DMO ها در سطح ملی، نیمه‌ملی و شهری استفاده می‌شود.

اصطلاحات

در ضمیمه ۲ فهرستی از واژه‌ها ارائه شده است. با وجود این، چند واژه که به کرات مورد استفاده قرار می‌گیرند و بالقوه گیج‌کننده هستند، در اینجا تشریح می‌شوند.

• **کشور**^۱ به ماهیت جغرافیایی اشاره دارد. این واژه در رابطه با هیچ یک از معانی ضمنی مرتبط با برند استفاده نمی‌شود.

• **ملت**^۲ به مجموع فعالیت اقتصادی، اجتماعی و سیاسی یک کشور اشاره دارد. این واژه عمدتاً در این کتاب در ارتباط با "برندسازی ملی" استفاده می‌شود. "برندسازی ملی"^۳ شامل روشی است که یک کشور خود را برحسب تصویر سیاسی، فرهنگی و تجاری کلی خود منعکس می‌سازد. این روش شامل یک بُعد گردشگری است.

• **مکان**^۴ عمدتاً به همان شیوه "ملت" استفاده می‌شود، یعنی در شیوه‌ای کل‌گرا که شامل تصویر سیاسی، فرهنگی و تجاری کلی یک کشور، یک منطقه یا یک شهر می‌باشد. این روش نیز شامل یک بُعد گردشگری است. هرکجا که واژه **مکان** به این طریق استفاده شود، معمولاً با واژه‌های برندسازی مکان^۵ و یا بازاریابی مکان^۶ مرتبط می‌باشد.

در غیر این صورت، **مکان** با معنای معمولی و غیر تخصصی خود برای توصیف یک محل (به عنوان مثال یک کشور، منطقه و یا شهر)، بدون هرگونه معنای ضمنی مرتبط با برند یا معنای ضمنی خاص دیگری استفاده می‌شود.

کاربردهای متفاوت واژه **مکان** را باید از متن تشخیص داد.

• **مقصد**^۷ به یک کشور، منطقه، یا شهر به طور خاص به عنوان یک مقصد گردشگری اشاره دارد، یعنی جایی که خواستار جذب گردشگران است. این واژه کاملاً تخصصی است و در هیچ زمینه دیگری استفاده نمی‌شود.

برند^۸ و هویت رقابتی^۹؛

• **برند و هویت رقابتی** به طور مترادف در سرتاسر این کتاب استفاده می‌شوند.

این دو واژه به مجموعه‌ای از ویژگی‌های یک مقصد یا مکان که آن را در نگاه بازدیدکنندگان

-
- 1 . Country
 - 2 . nation
 - 3 . nation-branding
 - 4 . Place
 - 5 . Place branding
 - 6 . Place marketing
 - 7 . destination
 - 8 . brand
 - 9 . Competitive identity

بالقوه (یا مشتری‌ها) متفاوت و متمایز می‌سازد، اشاره دارد. این امر موجب ایجاد یک هویت رقابتی برای مقصد یا مکان می‌شود که باعث برجسته شدن آن در میان رقباء خواهد شد.

مزیت رقابتی^۱ و حاشیه رقابتی^۲

• **مزیت رقابتی و حاشیه رقابتی** نیز در سرتاسر این کتاب به طور مترادف استفاده می‌شوند. آنها به عناصری اشاره دارند که یک مقصد را از دیگر مقاصد متمایز می‌سازند و به آن کمک می‌کنند به صورت مثبت، بالاتر از سایر رقبا از نظر بازارهای هدف اصلی بایستند.

برندسازی^۳، بازاریابی^۴ و ترویج^۵

• **برندسازی** به فرآیند ساخت یک هویت رقابتی یا همان برند، برای یک مقصد (یا یک مکان) اشاره دارد.

• **بازاریابی** کل فرآیند توسعه یک کالا و ترویج آن برای بهسازی و توسعه مجدد آن را از تحقیقات آغازین در مورد مشتریان تا کمپین‌های تبلیغاتی و سرانجام بازیابی دیدگاه‌های مشتریان و فروش، پوشش می‌دهد.

• **ترویج** به فرآیند مرتبط ساختن برند یا حاشیه رقابتی یک مقصد یا یک مکان با بازدیدکنندگان بالقوه (یا مشتریان) از طریق ارتباطات بازاریابی اشاره دارد. ترویج تنها یکی از عناصر بازاریابی است.

بازار^۶ و بخش^۷

• **بازار و بخش** به گروهی از مشتریان بالقوه‌ای که به‌عنوان مشتریان علاقمند به یک کالا یا محصول خاص شناسایی شده‌اند، اشاره دارد.

• **بازار** به کرات در این کتاب برای ارجاع به کشورها، هرچند نه به‌طور انحصاری، مورد استفاده قرار گرفته است؛ درحالی‌که بخش بازار^۸ به دفعات بیشتر برای تعریف گروهی از مشتریان بالقوه استفاده می‌شود که به‌عنوان مشتریان علاقمند به یک مقصد خاص شناسایی شده‌اند. (به کتاب راهنمای ETC / UNWTO در مورد بخش بندی بازار گردشگری^۹ مراجعه کنید).

1. Competitive advantage
2. competitive edge
3. branding
4. marketing
5. promotion
6. market
7. segment
8. market segment
9. Tourism Market Segmentation

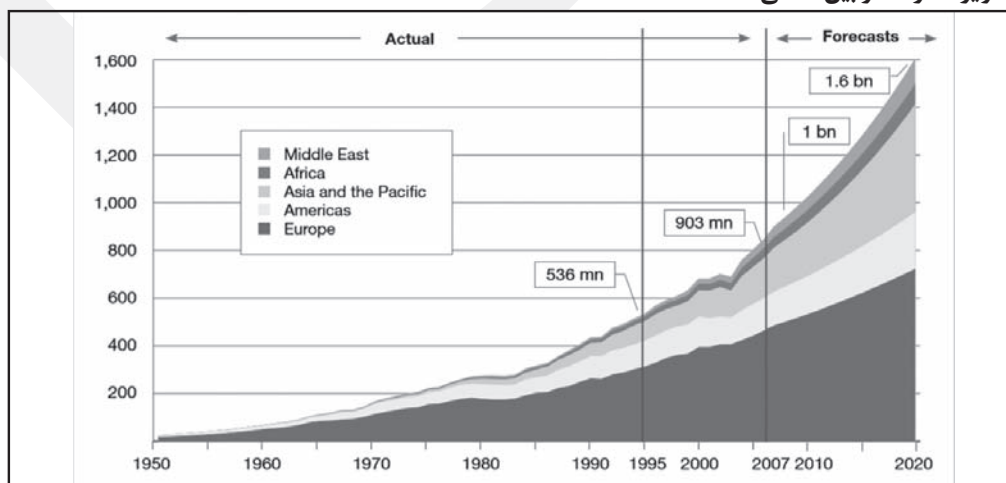
فصل ۱: تشریح برندسازی

۱.۱ بافت جهانی

۱.۱.۱ روندهای جهانی گردشگری

براساس گزارش سازمان جهانی گردشگری (UNWTO) ورودی گردشگر بین‌المللی در سال ۲۰۰۷ در مقایسه با سال ۲۰۰۶ به میزان ۷٪، تا ۹۰۳ میلیون نفر، افزایش یافت. از ۵۲ میلیون گردشگر ورودی اضافه شده در سرتاسر جهان، اروپا حدود ۱۹ میلیون و آسیا و ناحیه اقیانوس آرام ۱۷ میلیون را به خود اختصاص دادند. سهم آمریکا در حدود ۶ میلیون، آفریقا ۳ میلیون و خاورمیانه ۵ میلیون بود. تمامی این مناطق رشدی بالاتر از میانگین طولانی‌مدت خود را به ثبت رسانده‌اند که خاورمیانه بالاترین رتبه رشد (۱۳٪+) و سپس آسیا و ناحیه اقیانوس آرام (۱۰٪+)، آفریقا (۸٪+)، آمریکا (۵٪+) و اروپا (۴٪+) را به خود اختصاص داده‌اند.

تصویر ۱.۱ گردشگر بین‌المللی، ۱۹۵۰-۲۰۲۰



منبع: سازمان جهانی گردشگری، ۲۰۰۸

۲,۱,۱ انگیزه سفر

انگیزه سفر- نکات کلیدی

- افراد در بازارهای مبدأ بزرگ‌تر و تثبیت شده‌تر به‌طور فزاینده‌ای خود را به‌عنوان "مسافر" و نه "گردشگر" قلمداد می‌کنند. آنها به دنبال غوطه‌وری در یک فرهنگ، شناخت محیط انسانی و فیزیکی مقصد و شادکامی شخصی از تجربه تعطیلاتی خود هستند.
- **گردشگری، تجربه است:** امروزه تجربه کلی تعطیلات از مجموع بخش‌های جداگانه آن بزرگ‌تر شده است و مسافران به دنبال هیجان‌های جدید و تجربه‌های منحصربه‌فرد، حتی در مقصدهای سنتی تثبیت شده، می‌باشند.
- **گردشگری، آزمایشی و آروینی است:** گردشگران، جویای ماجرا و "رهایی از قید محدودیت‌های تحمیل شده توسط چیزهای آشنا و تحت تملک هستند".
- **گردشگری وجودگرایانه است:** مسافران برای رسیدن به هدف و خودشکوفایی (پرورش استعدادها و امکانات وجودی خود) تلاش می‌کنند، خواه این کار را با زیاده‌روی در رقابت ورزشی، فراگیری مهارتی جدید، مشارکت در یک فعالیت مهیج جدید یا صرفاً جستجو برای یافتن فضایی شخصی در محیط اطراف و پیوند عاطفی مجدد با روح خود و یا با شریک زندگی خود انجام دهند.
- مردم هرروز بیش از پیش بر روی **قدرت یک تعطیلات به‌عنوان عاملی احیاءکننده و رضایت‌بخش** و بر روی فرصت موجود برای پیوند مجدد با شریک زندگی و در مواقعی با خانواده متمرکز می‌شوند.
- مردم هرروز بیش از پیش در جستجوی **رهایی، اصالت، تغذیه عاطفی و اکتشاف** و نه تماشای مناظر طبیعی به‌صورت منفعل و غیرفعال و یا صرفاً لمیدن بر روی یک ساحل هستند.

• مفسران اجتماعی تفاوت در انگیزه سفر بین مسافران از **بازارهای تثبیت شده "قدیمی"** و **بازارهای در حال ظهور "جدید"** را به‌عنوان شکافی بین جستجو برای یافتن تازگی و نشاط روحانی^۲ و عاطفی و رضایت‌مندی شخصی در بازارهای تثبیت شده قدیمی مانند اروپای غربی، آمریکای شمالی، استرالیا و ژاپن از یک سو، و یک انگیزه ماتریالیستی‌تر یا لذت‌جویانه‌تر در بازارهای جدید مانند روسیه، جنوب و جنوب شرقی آسیا از سوی دیگر تعبیر می‌کنند. این توصیفی نسبتاً خام و ساده‌انگارانه است، زیرا افراد بسیار زیادی به‌ویژه در اروپای شمالی وجود دارند که انگیزه آنها برای مسافرت کاملاً لذت‌جویانه، ماتریالیستی و بیشتر مختص به لذت جسمانی و نه نشاط روحانی می‌باشد. همچنین مسافرانی از بازارهای جدید هستند که در جستجوی نوعی از تعطیلات

1 . Future of Leisure/Gottlieb, (2006), Kuoni، تحقیق مستقلی که به وسیله مؤسسه Duttwieiler به نیابت از

Kuoni سوئیس ایجاد شده.

2 . واژه "روحانی" در اینجا به هیچ عنوان به معنای مذهبی آن استفاده نمی‌شود.

که از نظر روحانی رضایت بخش ترند، می باشند.

با وجود این، جستجوی فزاینده برای رسیدن به نشاط روحانی و رضایت مندی شخصی، انگیزه مهمی برای مسافرت در میان گردشگران ثروتمندتر و مجرب تر از بازارهای تثبیت شده قدیمی تر که در حال حاضر بزرگ ترین و به طور بالقوه سودآورترین منبع از بازدیدکنندگان را برای مقصدهای بسیاری تجسم می بخشند، می باشد.

از سوی دیگر در میان مسافرانی از بازارهای جدیدتر که اخیراً به روی مسافران باز شده است (به عنوان مثال روسیه و چین) و دیگر اقتصادهای دارای رشد فزاینده (مانند هند و برزیل)، در حال حاضر تأکید، بیشتر بر روی بازدید از شهرهای سنتی (به عنوان مثال لندن، پاریس، رم، نیویورک) و بر روی مقصدهای "وصول کننده" قرار دارد و مشخصه آن در اغلب اوقات مصرف و خرید متظاهرانه برندهای معروف (به ویژه از روسیه، برزیل و هند) می باشد.

آینده نشان خواهد داد که آیا الگوهای سفر در این بازارهای خارجی نسبتاً جوان، در هنگام توسعه خود از الگوی تجربی بازارهای بالغ تر و تثبیت شده تر تبعیت می کنند و یا انگیزه های سفر و اولویت های مقصد آنها، ترجیح فرهنگی ریشه دارتری را مجسم می سازند که به صورتی که اکنون هستند، باقی خواهند ماند.

یکی از پرسش های بزرگ برای آینده این است که هنگامی که افراد بیشتر و بیشتری، از اقتصادهای جدیدتر سفر می کنند، انگیزه های سفر چگونه می توانند تغییر کنند: توازن بین تقاضا برای طراوت و نشاط روحانی، سفر تجربی و رضایت مندی شخصی در مقابل علاقمندی به محصولات مارک دار آماده مصرف، تعطیلات لذت جویانه و تجربه های تعطیلاتی تولید شده، کجا قرار خواهد گرفت؟

• **روندهای حائز اهمیت** در میان مسافران ثروتمندتر و تحصیل کرده تر در کشورهای بزرگ تر، دیرینه تر و تولیدکننده خدمات گردشگری شامل موارد زیر می باشند:

- افزایش در سفرهای دور برد.

- گرایش برای رفتن به تعطیلات بیشتر اما با دوره زمانی کم تر. افراد علاوه بر تعطیلات سالیانه اصلی، هر روز بیش از پیش وقفه های کوتاهی را نیز برای مسافرت بدست می آورند که بخشی از این موضوع به واسطه رشد خطوط هواپیمایی "ارزان قیمت"، به ویژه در اروپا، می باشد. این سفرها احتمالاً طی دوران رکود، کاهش می یابند اما مجدداً در زمان های رفاه اقتصادی رشد می کنند.

- **انگیزه سفر** به طور فزاینده ای به واسطه جستجو برای دستیابی به رهایی، تغذیه عاطفی، اصالت، تجربه رضایت بخش، ماجرا/فعالیت های خارج از خانه و خواسته ای کلی برای مشارکت و اکتشاف به جای استراحت صرف، متمایز می شود. به ویژه نیاز عمیقی به "فرار کردن از همه چیز" و استفاده از تعطیلات و سفر برای کشف مکان ها، کشف فرهنگ ها و کشف خود وجود دارد.

مقصدها به طور فزاینده‌ای برای این انگیزه‌ها با پیام‌های بازرگانی آنها جذاب می‌باشند:

- کمپین تبلیغاتی 'Walk about' استرالیا (۲۰۰۸-۲۰۰۹) سرعت دیوانه‌وار زندگی تجاری شهری را با پتانسیل احیاءکننده یک تعطیلات در استرالیا مقایسه می‌کند.
www.australia.com/campaigns/walkabout/UK/inde.htm?ta_inc-mp=en:UK:phero:transformation
- اسلوونی شعار "من اسلوونی را احساس می‌کنم"^۲ خود را به عنوان معرف این قدرت توصیف می‌کند: "هماهنگی و سازگاری حس‌ها که وجود آنها را شما می‌توانید احساس کنید که سرسبزی اسلوونی در خاتمه یک تعطیلات به شما انرژی می‌بخشد و همزمان آرامشی بی‌نظیر را بر شما مستولی می‌سازد. یک تعطیلات در اسلوونی هارمونی را اعاده می‌کند، به واسطه این حقیقت که در اسلوونی شما با عناصر (اربعه) در تماس هستید..."
<http://www.Eturbonews.Com/353/trademark-slovenia%-E2%80%93-story-senses> (31-03-2009)

۳,۱,۱ تغییرات تکنولوژیک

- **تغییرات در تکنولوژی** به سرعت، روشی را که افراد از طریق آن به اطلاعات در مورد مقصدها دست پیدا می‌کنند و سپس از آنها به عنوان توصیه و صلاح‌دید استفاده می‌کنند و روشی را که از طریق آن تعطیلات خود را رزرو می‌کنند، تغییر می‌دهد. تأثیرات اصلی عبارتند از:
 - **رشد نفوذ اینترنت:** تعداد افرادی که در سرتاسر جهان از اینترنت استفاده می‌کنند، در دسامبر ۲۰۰۸ برای اولین بار از مرز یک میلیارد گذشت. آسیا-اقیانوسیه فعال‌ترین منطقه در آمار کلی بود (۴۰٪) و پس از آن اروپا (۲۸٪) و آمریکای شمالی (۱۸٪) را به خود اختصاص دادند.
 - محیط Web 2.0 و تکنولوژی‌های مرتبط تا اندازه زیادی فرصت‌هایی را برای **ارتباطات شخصی و شبکه‌سازی اجتماعی** ایجاد کرده است. این عامل، قدرت مشتری را افزایش می‌دهد. با وجود نسلی از ادبیات بازاریابی^۲ و اغلب مصداق بازاریابی^۴، مشتریان برای دسترسی به نظریات معتبر و نقد مقصدها و کالاهایی که قصد بازدید و خرید آنها را دارند، بیشتر و بیشتر به سمت هم‌سخن خود و مفسران ناشناس روی می‌آورند.

به عنوان مثال TripAdvisor در حال حاضر بیش از بیست میلیون معرفی از نقاط گردشگری را به نمایش می‌گذارد؛ فرصتی که شرکت‌های گردشگری مختلف با اتصال وب‌سایت‌های خود به TripAdvisor از آن برای نشان دادن کالاهای خود به مشتریان بالقوه استفاده می‌کنند. چشم‌انداز

۱. بازگشت بومیان استرالیایی به زندگی صحراگردی، صحراگرد شدن

- 2 . I Feel Slovenia
- 3 . marketing_literature
- 4 . marketing_proof

گزارشهای مثبت متعدد به وضوح بر نگرانی از خطر تعداد مرورهای کم و ضعیف غلبه می‌کند. - "محتوا پادشاه است"¹: این شعار پیشگامان بازاریابی الکترونیکی بود که در حال حاضر به صورت یک اصل متعارف به ثبوت رسیده است. **محتوای تولید شده توسط کاربر² (UGC)**، شیوه مقصدهای گردشگری در به خدمت در آوردن بازدیدکنندگان قبلی خود را متحول ساخته است و با ارائه فرصت به آنها برای ارسال نظریات، عکس‌ها و ویدئوها به وبسایت NTO و یا اتصال به سایت‌های دیگر و ورود به گفتمان آنلاین با دیگران در مورد آن مقصد، از آنها به عنوان هواداران بی‌مزد و موجب استفاده می‌کند. UGC نه تنها یک تهدید محسوب نمی‌شود، بلکه به صورت تصاعدی قابلیت بازاریابی برای مقصدها در اطراف و اکناف جهان را افزایش می‌دهد. این موضوع به ویژه برای مقصدهای کوچک‌تر با بودجه‌های محدود سودمند است که اکنون می‌توانند با ارائه چنین فرصتی برای گفتمان بین بازدیدکنندگان قبلی و بالقوه خود، به افراد بسیار بیشتری در بازارهای بسیار بیشتر دست یابند.

نکته مهم‌تر اینکه محیط Web 2.0 روش مورد انتظار افراد برای انجام تجارت و ارتباط با یکدیگر را تغییر داده است. این محیط رابطه بین فروشندگان، خریداران و مرورگرها را به واسطه توانمند ساختن مشتری‌های بالقوه و ایجاد انتظارات بسیار متفاوت در میان مشتریان بالقوه در مورد شیوه ارتباط شرکت‌های تجاری و ارائه‌دهندگان خدمات با این مشتریان، دگرگون ساخته است.

۴.۱.۱ محیط رقابتی

با وجود فروش گردشگری فضایی (Space tourism)، دیگر این جهان شناخته شده مرزهای رقابت را برای مقصدهای گردشگری تعیین نمی‌کند. با وجود این، در یک سطح معمولی‌تر، هر سال کشورهای بیشتر و بیشتری به عنوان مقصدهای گردشگری ظهور می‌کنند. بعضی از این کشورها حوزه‌های جدیدی را به روی گردشگری باز می‌کنند، بسیاری در توسعه تجربه‌های جدید برای گردشگران سرمایه‌گذاری می‌نمایند و بعضی دیگر به صورت مقصدهایی حقیقتاً جدید که از بحران‌ها، کشمکش‌ها و نظام‌های حکومتی بسته، تکوین یافته‌اند، ظهور می‌نمایند. این کشورها گردشگری را به عنوان فرصتی چشمگیر برای مشارکت در توسعه اقتصاد ملی خود مورد توجه قرار می‌دهند. در تلاش برای به دست آوردن دلارهای گردشگری، "محصولات" گردشگری برای ارائه استانداردهایی با کیفیت بالاتر، به طور پیوسته به سازی و اصلاح می‌شوند؛ شیوه‌های ابتکاری برای تجربه یک کشور- از تماشای حیات وحش به وسیله بالون تا اقامت همراه با خانواده در فاولاهای³ برزیلی و محله‌های آفریقایی- توسعه می‌یابند و تجربه‌های جدید، از هتل‌های زیر دریا تا مشارکت در اردوهای علمی مانند برجسب‌گذاری حیات وحش و یا اندازه‌گیری فرسایش مرجان‌ها، به طور پیوسته در حال توسعه

1 . Content is king

2 . User_generated Content

3 . Favela : محله‌های فقیرنشین در برزیل، گدامحله و یا حصیر آباد

می باشند. تعداد مقصدها در حال افزایش و گزینش تجربه‌ها بی پایان می باشند. از یک نقطه نظر، تمام مقصدها - چه زمینی و چه فرازمینی - برای به دست آوردن دلارهای گردشگری با یکدیگر رقابت می کنند. آنچه که در زمان برندسازی و بازاریابی یک مقصد حائز اهمیت است، شناسایی نزدیک ترین رقباء به مقصد شما می باشد. این شامل شناسایی مهم ترین عوامل انگیزشی که انتخاب یک مقصد مانند مقصد شما به وسیله بازدیدکنندگان را تحت تأثیر قرار می دهند و سپس مقایسه این مقصد در مقابل نزدیک ترین رقبای آن می باشد. این موضوع در بخش ۲،۴،۷ تحت عنوان آنالیز رقباء تشریح می گردد.

طبیعت، فرهنگ، میراث و ماجراجویی به دفعات زیاد به وسیله بازدیدکنندگان به عنوان عناصری مهم در مقصد تعطیلاتی ایده آل شان بازگو می شوند. اما بیشتر کشورها این عناصر را در قالب های متفاوت ارائه می نمایند. بررسی دقیق، شناسایی عواملی که حقیقتاً بازدیدکنندگان را برای سفر تحریک می کنند و شناخت آنچه که مقصد ارائه می کند و می تواند با نیازهای بازدیدکنندگان سازگار باشد، برای تعیین جایگاه رقابتی شما در ارتباط با نزدیک ترین رقباء ضروری می باشند. این کار باید بر روی شناخت روشنی از بخش های مختلف بازدیدکنندگان و انگیزه آنها برای سفر، پایه ریزی شود. (به کتاب راهنمای ETC/UNWTO در مورد بخش بندی بازار گردشگری مراجعه کنید.)

بنابراین در یک محیط رقابتی فزاینده، آگاهی از توان های رقابتی خودتان، برای شناخت مشتریان مختلف و برای شناسایی جایگاه مقصد شما در ارتباط با نزدیک ترین رقباء ضروری است. این نقطه آغازی است برای شناسایی آن چیزی که مقصد شما را متفاوت می سازد و تعیین کننده استقرار هویت رقابتی شما می باشد. و این مبنایی برای توسعه یک استراتژی برند خواهد بود.

تصویر ۲,۱ چگونه مقصدهایی با بالاترین نرخ گردشگر با گذشت زمان تغییر کرده اند

رتبه	۱۹۵۰	سهم جهانی	۱۹۷۰	سهم جهانی	۱۹۸۰	سهم جهانی	۱۹۹۰	سهم جهانی	۲۰۰۷	سهم جهانی
۱	ایالات متحده		ایتالیا		فرانسه		فرانسه		فرانسه	
۲	کانادا		کانادا		ایالات متحده		ایالات متحده		اسپانیا	
۳	ایتالیا	٪۷۱	فرانسه	٪۴۳	اسپانیا	٪۴۰	اسپانیا	٪۳۹	ایالات متحده	٪۳۲
۴	فرانسه		اسپانیا		ایتالیا		ایتالیا		چین	
۵	سوئیس		ایالات متحده		اتریش		اتریش		ایتالیا	
۶	ایرلند		اتریش		مکزیک		مکزیک		انگلستان	
۷	اتریش		آلمان		کانادا		آلمان		آلمان	
۸	اسپانیا	٪۱۷	سوئیس	٪۲۲	انگلستان	٪۲۰	انگلستان	٪۱۸	اوکراین	٪۱۳
۹	آلمان		یوگسلاوی		آلمان		کانادا		ترکیه	
۱۰	انگلستان		انگلستان		بلژیک		چین		مکزیک	
۱۱	نروژ		مجارستان		سوئیس		یونان		مالزی	
۱۲	آرژانتین		چکسلواکی		یوگسلاوی		پرتغال		اتریش	
۱۳	مکزیک	٪۹	بلژیک	٪۱۰	لهستان	٪۱۰	سوئیس	٪۹	روسیه	٪۱۱
۱۴	هلند		بلغارستان		چکسلواکی		یوگسلاوی		کانادا	
۱۵	دانمارک		رومانی		یونان		مالزی		یونان	
	دیگران	٪۳	دیگران	٪۲۵	دیگران	٪۳۰	دیگران	٪۳۴	دیگران	٪۴۴
جمع کل	۲۵ میلیون		۱۶۶ میلیون		۲۷۶ میلیون		۴۳۶ میلیون		۹۰۶ میلیون	

منبع: سازمان جهانی گردشگری

۲,۱ نقش: برند چه هست و چه نیست؟

"کشورها باید از یک مدیر خلاق برخوردار باشند. برخورداری از یک سازمان دولتی که وظیفه آن توجه به تصویر کشور-مدیریت شهرت، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و گردشگری-است، در یک دوره ۲۰ ساله، رویه‌ای استاندارد برای کشورها خواهد بود."

والی اولینز

برند چیست؟

تعریف برند- نکات کلیدی

- یک برند یک هویت رقابتی است. برند یک محصول و یا مقصد را شاخص می‌سازد و آن را از تمام محصولات یا مقصدهای دیگر متمایز می‌کند.
- یک برند به ماهیت یا ویژگی‌های محوری یک محصول یا مقصد که شخصیت آن را تشکیل می‌دهد و آن را در بین تمام رقبا متمایز و متفاوت می‌سازد، اشاره دارد.
- یک برند یک لوگو، شعار، محصول و یا یک کمپین بازاریابی نیست. یک برند در نگاه ناظران موجودیت می‌یابد: نوعی ارتباط پویا بین محصول و چگونگی درک آن به وسیله مشتریان و بازدیدکنندگان وجود دارد.
- برند زیربنای ساختمانی است که تمامی ارتباطات و رفتارهای بازاریابی باید براساس آن شکل گیرند.

برندسازی واقعاً یک دانش موشکی نیست. واژه برند نوعی سردرگمی ایجاد می‌کند. این واژه به وسیله افراد مختلف برای دلالت بر چیزهای متفاوتی استفاده می‌شود. شناخت آنچه که ما سعی داریم با استفاده از "برند" به آن دست یابیم از نگران بودن در مورد واژه‌شناسی آن مهم‌تر است. اما در ابتدا شایسته است تعاریف مختلف این واژه مورد توجه قرار گرفته و چگونگی کاربرد آن در این کتاب روشن گردد.

از یک نقطه نظر، یک برند از اعتباری قانونی برخوردار است و می‌توان آن را ارزش‌گذاری کرد. اما این موضوع موجب شده است تا افراد آن را به عنوان کالایی فیزیکی مد نظر قرار دهند که این نمی‌تواند مفیدترین تعریف برای این واژه تلقی شود، زیرا قدرت ذاتی موجود در نقش برند برای تأثیرگذاری بر ادراکات افراد را منتقل نمی‌سازد. این تعریفی نسبتاً راکد و منسوخ است که مورد پسند تولیدکنندگان کالاهای تند مصرف^۱ (FMCG) و آژانس‌های تبلیغاتی در دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ بود. انجمن بازاریابی آمریکا^۲ برند را به صورت کاملاً قانون زده و خشک صرفاً به عنوان ماهیتی فیزیکی تعریف می‌کند: "یک نام، واژه، طرح، نماد یا هر ویژگی دیگری که کالا یا خدمات ارائه شده از سوی یک فروشنده را به صورت متمایز از کالا یا خدمات دیگر فروشنده‌گان مشخص می‌کند. واژه قانونی برای برند، علامت تجاری (trademark) است. یک برند ممکن است یک قلم جنس، خانواده‌ای از اقلام و یا تمام اقلام آن فروشنده را مشخص کند. اگر برند برای شرکت‌ها به عنوان یک کل مورد استفاده قرار گیرد، واژه برتر، نام تجاری (nametrade) می‌باشد."

این تعریف نسبتاً محدودکننده است و به نظر می‌رسد بیشتر برای یک لوگو قابل کاربرد باشد تا ویژگی‌هایی که یک محصول را از محصول دیگر متمایز می‌سازند و نویسنده این کتاب آنها را به عنوان

1 . Fast-Moving Consumer Goods

2 . The American Marketing Association

بخشی جدایی ناپذیر از تعریف یک برند مورد توجه قرار می دهد.

مؤسسه‌ی ممتاز بازاریابی بریتانیا^۱ از این تعریف راکد فراتر رفته و محصولات یا خدمات را با واکنشی که در مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کند، پیوند می‌دهد: "مجموعه‌ای از ویژگی‌های فیزیکی یک محصول یا خدمت، همراه با باورها و انتظاراتی که آن را احاطه کرده است - ترکیب منحصر به فردی که نام یا لوگوی آن کالا یا خدمت باید در ذهن مخاطب ایجاد کند".

تعریف پویاتر در این کتاب ترجیح داده شده است. تفکر کنونی شامل تعبیر یک برند به عنوان رابطه‌ای پویا بین محصول (یا مقصد) و مصرف‌کنندگان (یا بازدیدکنندگان بالقوه) می‌باشد. نکته حائز اهمیت این است که این تعریف از تعیین شدن به وسیله تولیدکنندگان به تعیین شدن به وسیله مصرف‌کنندگان تغییر یافته است. بدین معنی که یک برند بیشتر با چگونگی درک محصول (یا مقصد) به وسیله مصرف‌کننده (یا بازدیدکننده بالقوه) سرو کار دارد و نه با این موضوع که تولیدکنندگان چه چیزی را تولید می‌کنند و یا یک کشور چه کالاهایی را ایجاد می‌نماید. برند در واقع وعده یک تجربه است که یک بازدیدکننده بالقوه پیش‌بینی می‌کند. بنابراین برای مالکان برند و مقصدها، شناخت مخاطبان هدف، به طوری که بتوانند این ارتباط پویا را با ارزنده‌ترین گروه‌های مصرف‌کننده توسعه دهند، امری حیاتی می‌باشد. به جز اینکه مقصد رابطه‌ای عاطفی را با بازدیدکنندگان بالقوه خود برقرار سازد، به دست آوردن جای پای محکم و مطمئن در پندار بازدیدکنندگان و انعکاس این نوید به صورت متقاعدکننده، کاری دشوار خواهد بود.

این ارتباط با مشتری به وسیله دیگر مفسران نیز منعکس شده است:

• "..... برند بهترین وسیله روانشناختی برای رساندن معنا است"^۲.

• "یک برند موفق، یک محصول، خدمت، شخص یا مکان قابل شناسایی است که به شیوه‌ای تقویت شده است که خریدار یا کاربر ارزش‌های افزوده منحصر به فرد، مرتبط و بادوامی که با نیازهای آنها بسیار سازگار هستند را درک می‌کند"^۳.

نهایتاً اینکه یک برند تنها در ذهن افراد وجود دارد. برندسازی مستلزم استفاده از مجموعه‌ای از تکنیک‌ها است که هدف آنها حصول اطمینان از این موضوع است که افراد، محصول (یا مقصد) را به شیوه‌ای مطلوب درک می‌کنند. برند نه با دستکاری فریبکارانه، بلکه با دستیابی به نوعی ثبات در ادراکات افراد از محصول (یا مقصد) به شیوه‌ای که آن را برجسته سازد، سروکار دارد. و این باید به دلایل مثبتی باشد که برمبنای واقعیت نقاط قوت محصول پایه‌ریزی شده‌اند.

برطرف ساختن بعضی از تصورات غلط معمول در مورد ماهیت یک برند از اهمیت زیادی برخوردار است. بسیاری از مردم هنگام صحبت در مورد یک لوگو که صرفاً نمادی از برند است، به آن به عنوان

1 . The United Kingdom Chartered Institute of Marketing

2 . Schultz, D. E. And Kitchen, P. (200)

3 . de chernatony, L. And McDonald, M. (1998).

برند اشاره می‌کنند. غالباً کالاها، به‌ویژه کالاهای مصرفی، برند نامیده می‌شوند این فرم بی‌فایده‌ای از مختصرنویسی است که در رساندن ماهیت منحصر به فرد یک برند ناتوان می‌باشد. در این کتاب یک برند به عنوان جوهر و ماهیت یک کالا که آن را در نظر مصرف‌کنندگان بالقوه‌اش از تمام کالاهای دیگر متمایز می‌سازد- ماهیت رقابتی آن- مورد توجه قرار می‌گیرد. این معنا نوعی "شخصیت" به یک کالا می‌دهد که آن را:

• متمایز؛

• به یادماندنی؛

• ارزشمند برای بخش‌های خاص بازار؛

• و در نتیجه به طور امیدوارکننده‌ای بهبودپذیر می‌سازد که بدین طریق بیشتر قادر به القای وفاداری در مشتریان و حفظ آنها در زمان‌های سخت می‌باشد و در شرایط آرمانی به خاطر منحصر به فرد بودن آن، نوعی اضافه قیمت را مطالبه می‌نماید.

برند ملی یا برند کشور

هر چند که این کتاب در درجه اول در مورد "برندسازی مقصد" است، اما "برندسازی مکان"، "برندسازی ملی" و "برندسازی کشور" هر روز بیش از پیش اهمیت می‌یابد. این اصطلاحات به برندسازی کل‌گرایانه یک کشور، ملت و یا مکان اشاره دارد (واژه "مکان" هرگونه ماهیت جغرافیایی قابل تشخیص را پوشش می‌دهد. این واژه به عنوان واژه‌ای عام استفاده می‌شود و می‌تواند به یک کشور، منطقه یا شهر اشاره داشته باشد). این برندسازی‌ها با روشی که یک مکان (به عبارت دیگر شهر، منطقه یا کشور) خود را از نظر تجارت، دیپلماسی عمومی، فرهنگ و گردشگری بر روی صحنه ملی یا بین‌المللی عرضه می‌دارد، ارتباط دارند. این نوع برندسازی شالوده تلاش یک مکان برای جذب سرمایه‌گذاران، شرکت‌های تجاری، بازدیدکنندگان و دانشجویان و همچنین تلاش برای ارتقاء شهرت خود به عنوان مکانی مناسب برای زندگی، برای اعتماد به آن در ارتباطات بین‌المللی و برای انجام تجارت با آن را تشکیل می‌دهد.

ما در این کتاب پیش‌بینی کرده‌ایم که برندسازی مکان، "برندسازی ملی" و "برندسازی کشور"، به عنوان نیروی محرکه‌ای برای آینده برندسازی برای کشورها، منطقه‌ها و شهرها به عنوان مکانی برای بازدید و همچنین برای سرمایه‌گذاری و انجام تجارت عمل خواهند کرد. اما برند مقصد اهمیت خود را حفظ خواهد کرد، زیرا برند مقصد باید یک بازار گردشگری خاص را جذب کند. با وجود این، کار در زمینه یک برند مکان، برند ملی یا برند کشور (که در اینجا به صورت مترادف استفاده می‌شوند)، بر روی بهره‌مند شدن از داراییها در یک بخش برای تعالی ادراکات در رابطه با بخش دیگر از طریق یک برند مکان / ملی / کشور کل‌گرایانه پایه‌ریزی می‌شود. همچنین زمانی که تصویر یک مکان / ملت / کشور مثبت است، این ویژگی می‌تواند به بخش‌های منفرد نیز سرایت کرده و ادراکات افراد در مورد

ارزش آنها را ارتقاء بخشد. حداقل باید به این نکته توجه داشت که کشورها نباید تصاویر متضادی را به وسیله بخش‌های مختلف ارسال دارند زیرا این کار برند ملی کلی را تضعیف می‌نماید.

"اصطلاحات "برند ملی" یا "برند کشور" برای اشاره به برداشت از یک کشور در کشورهای دیگر، به وسیله دولت‌ها، سرمایه‌گذاران، مسافران و یا مصرف‌کنندگان بالقوه وضع شده‌اند. یک برند ملی به دیگران کمک می‌کند تا یک کشور را بشناسند و آن کشور را برای مخاطبان مختلف قابل درک می‌سازد.

برند ملی حوزه ارجاعی را برای چارچوب‌بندی گزارش‌های جدید و خلق روایت‌ها فراهم می‌سازد و تمام بخش‌های اقتصادی ملی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. اجماع گسترده‌ای بر روی این موضوع وجود دارد که برای اینکه یک برند ملی عملکرد مناسبی داشته باشد باید با واقعیت ذاتی آن کشور همخوانی و تطابق داشته باشد و عناصر عاطفی که آن را نسبت به مخاطبان هدف پذیرا می‌سازد را شامل شود.^۱ "برند یک کشور باید حاصل تصویرسازی جمعی آن کشور باشد، سیستم فراخوانی‌های ذهنی آگاهانه و ناآگاهانه از یک جامعه که به جهان بینی (Weltanschauung)^۲ آن و به ارتباط آن با قلمروش معنای بخشد. از این رو برند یک کشور از یک هویت (تاریخ، ماهیت ملی، شخصیت)، یک تصویر (سیستمی از نشانه و سنت‌ها و قوانین آن)، ارتباطات آن، رسالت و عملکردهای آن و منافع آن و برای جامعه فراهم می‌سازد، تشکیل می‌شود."^۳

برند مقصد

برند مقصد - نکات کلیدی

- یک برند مقصد، **هویت رقابتی** مکان است که آن را شاخص و از تمام مکان‌های دیگر متمایز می‌سازد.
- یک برند مقصد به **ماهیت پایا** یا ویژگی‌های کانونی مقصد که شخصیت آن را تشکیل می‌دهد و آن را متفاوت و متمایز از رقبای خود می‌سازد، اشاره دارد.
- یک برند مقصد **در نگاه ناظران موجودیت می‌یابد**: برند مقصد ارتباط پویایی بین مقصد و چگونگی ادراک آن به وسیله بازدیدکنندگان و مشتریان بالقوه می‌باشد.
- یک برند مقصد بلوک ساختمانی زیربنایی است که تمام رفتار و ارتباطات بازاریابی باید براساس آن شکل گیرند.

1 . World Tourism Organization (2008), Colombia - Back on the map of World Tourism

2 . واژه‌ای آلمانی به معنای جهان‌بینی .

3 . World Tourism Organization (2008), Colombia - Back on the map of World Tourism

• برای اینکه یک برند مقصد بتواند به معنای واقعی کلمه تأثیرگذار باشد، باید بین ادراکات بازدیدکنندگان و ساکنان، در رابطه با دارایی‌های کلیدی مقصد و شیوه عرضه آنها در ارتباطات بازاریابی، هماهنگی وجود داشته باشد.

شاید یک برند مقصد را بتوان به عنوان ماهیت و جوهر آن مقصد از منظر بازدیدکنندگان بالقوه، بهتر توصیف نمود. اما علاوه بر این برند مقصد باید برای ساکنان آن نیز قابل تشخیص باشد. از نظر آرمانی این دو نقطه نظر باید در هم تلفیق شده و در نتیجه یکدیگر را تقویت نمایند. هدف اصلی و مهم در اینجا خلق یک هویت رقابتی است که مقصد را برای برجسته شدن در میان رقبای خود توانمند می‌سازد. این ماهیت مقصد (به گونه‌ای که بازدیدکنندگان بالقوه مشاهده می‌کنند) است که به آن مقصد، هویت رقابتی می‌بخشد. از این رو اصطلاحات "برند" و "هویت رقابتی" در سرتاسر این کتاب به صورت مترادف استفاده می‌شوند. این کتاب به شکلی آگاهانه حسی از هدف را در تعریف برند مقصد تلفیق می‌کند: این ماهیت برند مقصد است که هویتی منحصر به فرد را به آن می‌بخشد که این هویت آن را از هر کجای دیگر متمایز ساخته و امکان برجسته بودن در میان رقبای خود در رقابت برای جلب توجه بازدیدکنندگان بالقوه را برای آن مقصد فراهم می‌سازد.

برند باید تمامی موارد زیر را به جلو هدایت کند:

- همه استراتژی‌ها، ارتباطات و رفتار NTO؛
- جایگاه یابی برای مقصد؛
- مجموعه‌ای از ارزش‌های کانونی که به وسیله بخش بازار انعطاف می‌یابند (به عبارت دیگر بعضی از آنها نسبت به دیگر ارزش‌ها، از هم‌نواایی بیشتری با بخش‌های بازار برخوردارند: به عنوان مثال آرامش ممکن است برای یک بخش قدیمی تر جذاب تر باشد، در حالی که ماجراجویی برای یک بخش جوان تر جذابیت بیشتری دارد)؛
- یک لحن صدای مشترک؛
- تصویرسازی به کاررفته در ارتباطات بازاریابی؛
- یک هویت برند/لوگو.

یک برند مقصد تا اندازه زیادی پیامدی از ارزش‌های پروژه‌های مقصد و شیوه‌ای که موجب می‌شود بازدیدکنندگان به وجود آن مقصد پی ببرند، می‌باشد. عامل زیربنایی برای یک برند مقصد داستان‌هایی است که این مقصد در مورد خود برای مخاطبان اصلیش بیان می‌کند. این داستان‌ها به مقصد زندگی می‌بخشد. آنها باید بر روی حقیقت پایه‌ریزی شوند و جعلی نباشند، اما در عین حال باید به جای توصیف صرف آن مقصد، قوه تخیل مخاطبان را تحریک کنند.

تعریف زیر که در سرتاسر این کتاب استفاده خواهد شد، مهم‌ترین عناصر یک برند مقصد را مجسم می‌سازد. این تعریف بر رابطه پویای بین مقصد و بازدیدکنندگان بالقوه و همچنین ارتباط عاطفی بین آنها تأکید دارد. این تعریف همچنین به تفاوت برندهای مقصد و برندهای تولید شده اشاره دارد. این تعریفی عملی است که مفهوم زیربنایی تمایز رقابتی که هدف اولیه تمام برندسازی است را یکپارچه می‌سازد.

برند مقصد - یک تعریف پویا

"یک برند مقصد **مجموع ادراکات** یک فرد در مورد یک مکان (خواه بر مبنای تجربه، شایعات یا پیش‌داوری‌ها) است که بردیدگاه‌های او نسبت به آن مقصد در یک سطح عاطفی تأثیر می‌گذارد. برند مقصد آمیزه‌ای از **ویژگی‌های کانونی** مکان که آن را متمایز و به یادماندنی می‌سازد تجسم می‌بخشد.

برند مقصد **ماهیت پایای** مکان است که آن را از تمام مکان‌های دیگر (و رقبای دیگر) متمایز می‌سازد. نکته حائز اهمیت اینکه یک برند مقصد در **نگاه ناظران** موجودیت می‌یابد. برند مقصد باید معتبر و واقعی باشد و نمی‌تواند تولید شود.

برند مقصد شیوه‌ای است که از طریق آن یک مقصد **ویژگی‌های کانونی خود را پرورش می‌دهد، توسعه می‌بخشد و به مخاطبان اصلی خود عرضه می‌دارد** و بدین ترتیب می‌تواند شهرت خود را استقرار بخشد، تقویت کند و حتی تغییر دهد. این شیوه به گونه‌ای دیگر به عنوان فرآیند برندسازی شناخته می‌شود."

بانکل، تی. (۲۰۰۳)، یلوریل رود، بریتانیا^۱

نکته جالب توجه این است که برخلاف کالاهای مصرفی، یک مقصد، برند خود را به ارث می‌برد. با وجود تعدادی استثنای محدود (مانند لاس‌وگاس و دبی) یک مقصد نمی‌تواند توپوگرافی، فرهنگ و یا میراث فرهنگی خود را تولید کند و یا به‌طور چشمگیری تغییر دهد. یک مقصد نمی‌تواند به شیوه‌ای که یک تولیدکننده مانند شرکت کوکاکولا خط تولید جدیدی را ابداع می‌کند، یک شبه خود را بازآفرینی کند. در نتیجه مقصد باید دارایی‌های خود را شناسایی نماید، بر آنها متکی باشد و آنها را به‌گونه‌ای ترویج کند که آن را از تمام مقصدهای دیگر متمایز سازد. همچنین می‌تواند محصولات جدیدی مانند پارک‌های موضوعی و یا مسیرهای گلگشت را اضافه کند که این کار می‌تواند جذابیت آن را افزایش داده و امکان جذب بازارهای جدید را فراهم سازد. اما بعید است این عوامل بتوانند ماهیت زیربنایی آن مقصد را، حداقل در دوره زمانی کوتاه و یا متوسط، تغییر دهند.

بنابراین مقصدها باید جاذبه‌های قدرتمند خود را شناسایی کنند، ماهیتی که این جاذبه‌ها را برای بازدیدکنندگان متفاوت و جذاب می‌سازد را جستجو نمایند و به‌طور پیوسته این ماهیت را از

1. Buncle, T.(2003), Yellow Railroad,United Kingdom

طریق تمام ارتباطات و رفتار بازاریابی ترویج کنند. با گذشت زمان، این فرآیند، در کسب شهرتی پایدار بر مبنای ارزش‌های برند کمک خواهد کرد.

برندی که به طور پیوسته طرح‌ریزی شود، "داستان" منسجمی را در مورد مقصد ارائه می‌کند که آن مقصد را به شکل بهتری برای مقاومت در مقابل شوک‌هایی که ممکن است موقتاً جاذبه آن را در نگاه جهانیان کاهش دهد (مانند رویدادهای تروریستی، کشمکش، رکود اقتصادی یا مدیرانی نامحبوب) تجهیز نماید. هرچند که خنثی کردن یک شهرت منفی که با گذشت زمان عمیقاً ریشه دوانده است کاری مشکل می‌باشد اما یک برند مقصد قدرتمند، توانایی ارائه چشم‌اندازی مثبت و جایگزین را دارد که می‌تواند به مرور زمان تصویر یک کشور را تغییر دهد. هرچه که یک برند مقصد قدرتمندتر باشد، آن مقصد بهتر می‌تواند در مقابل شوک‌هایی ایستادگی کند و از بحران‌ها سریع‌تر بیرون آید. البته از نظر آرمانی باید فاکتورهای خارجی مثبت تأثیرگذار بر ادراکات افراد نسبت به مقصد، نسبت به فاکتورهای منفی از برتری بیشتری برخوردار باشند.

ایرلند شمالی مثالی مناسب از مقصدی است که از طریق تمرکز بر ارزش‌های محوری برند خود مبتنی بر خوشامدگویی، رفتار دوستانه و منش مناسب برای تغییر ادراکات منفی گسترده و عمیقاً ریشه‌دار، به طور چشمگیری تصویر بین‌المللی خود (و تعداد بازدیدکنندگان) را بهبود بخشیده است، ادراکاتی که در غیراین صورت تغییر آنها مدت زمان بسیار زیادی را پس از آغاز فرآیند صلح به خود اختصاص می‌داد.

هرچند که یک مقصد برند خود را به ارث می‌برد اما با وجود این، برندسازی مجدد نیز امکان‌پذیر می‌باشد. با این حال، هرگونه تلاش برای برندسازی مجدد، مانند تغییر موقعیت موفقیت‌آمیز اسپانیا به عنوان مقصدی فرهنگی از تصویر تعطیلات ساحلی ارزان قیمت "سطل و بیلچه"، مستلزم اختصاص زمان، تلاش، تعهد و بودجه بسیار زیادی خواهد بود. حتی با این وجود نیز دارایی‌های طبیعی و فرهنگی اسپانیا تغییری نکرده است. نقاط قوت جاذبه‌های گردشگری این کشور برای یک بازار ثروتمندتر به طور گزینشی شناسایی شد و به طور مصمم در خلال دوره زمانی قابل ملاحظه‌ای ترویج یافت. این کشور فقط به شکل هوشمندانه‌ای توجه جهان را به بعضی از دارایی‌های موروثی و معاصر آن که قبلاً کمتر در معرض دید قرار گرفته بودند و از این به بعد برای یک بازار بسیار متفاوت جذاب بودند، جلب کرد. محققاً این کار موجب شد تعطیلات ساحلی اسپانیا از جایگاه بزرگ‌تری نسبت به تعطیلاتی مشابه در بسیاری از مقصدهای ساحلی دیگر بهره‌مند شود. برندسازی مجدد و تازه کردن برند در بخش‌های بعدی در این کتاب مورد توجه قرار می‌گیرند (به بخش ۲، ۵، ۸ طول عمر برند و فصل ۶ استراتژی‌های برند در عمل، مراجعه کنید).

چرا یک مقصد به برند نیاز دارد؟

بسیاری از افراد با شک و تردید با برندسازی برای یک کشور، یک منطقه و یا یک شهر برخورد می‌کنند. آنها مفهوم برندسازی را یادآور نوعی از تاکتیک‌های فروش آشکار و سریع در رابطه با کالاهای تندمصرف و فوق‌العاده سودمندگرا مانند پودر صابون قلمداد می‌کنند اما آن را برای یک مقصد که قرن‌ها تاریخ، یک میراث فرهنگی غرورآفرین و چشم‌اندازی که ریشه در دگرگونی‌های جغرافیایی پیش از تاریخ و حتی در خلقت الهی دارد را در خود جای داده است، کاملاً نامناسب می‌دانند. آنها برند را چیزی می‌دانند که نمی‌توان آن را تولید و یا دستکاری کرد. با این حال، در دنیای تجاری رقابتی گردشگری، این دارایی‌های طبیعی، فرهنگی و تاریخی همگی مسلم و بدیهی پنداشته می‌شوند و به‌طور فعال مورد مطالبه قرار می‌گیرند.

اولینز، روشن می‌سازد که یک برند مقصد باید بر روی ماهیت و محتوایی واقعی پایه‌ریزی شود. برند مقصد یک مفهوم بازاریابی ناپایدار و زودگذر نیست: "برند مقصد را نمی‌توان با سحر و جادو از هوا احضار کرد، برند باید از واقعیت بیرون کشیده شود اما باید متمرکز، قابل تشخیص، منسجم و جذاب باشد. موفق‌ترین برندهای ملی مطلقاً اختراع نمی‌شوند بلکه بر روی یک حالت^۱، بر روی واقعیت جاری پایه‌ریزی می‌شوند که این حالت و واقعیت سپس به‌وسیله برندها خلاصه سازی شده و ترویج می‌شوند. برندهای مقصد از این نظر، ارگانیک و خودتوسعه‌گر هستند، اما برای تحقق پتانسیل خود به راهنمایی و سرپرستی نیاز دارند."^۲

بنابراین اگر یک مقصد بخواهد گردشگران را به سمت خود جلب کند، باید دلایلی قانع‌کننده برای بازدید به آنها ارائه نماید. این موضوعی آشکار است اما فرآیند متمایز ساختن یک مقصد از تمامی مقصدهای دیگر در واقع همان برندسازی است (که اغلب اوقات این موضوع سوءتعبیر می‌شود). این فرآیند با شناسایی عواملی که یک مقصد را منحصربه‌فرد می‌سازد و انتقال این تفاوت‌ها به‌طور پیوسته به‌منظور تشویق و ترغیب بازدیدکنندگان برای شناخت جاذبه‌های متمایز آن مقصد، به‌طوری‌که آنها خواهان بازدید از آن باشند، سروکار دارد.

با وجود این، عوامل بسیاری تصویر برند یک مقصد را تحت تأثیر قرار می‌دهند که اکثریت آنها، مثبت یا منفی و معاصر یا تاریخی، خارج از کنترل مدیران برند مقصد قرار دارند. این عوامل شامل گزارش‌های خبری، فیلم‌ها، کتاب‌ها، سخنان شفاهی، تاریخ مقصد مورد نظر که در کشور مخاطب فیلتر شده است و افراد نمادین آن کشور، خواه غول‌های سیاسی مانند جان اف. کندی و نلسون ماندلا و یا ستاره‌های فیلم، ستاره‌های راک، چهره‌های تاریخی، مخترعان و حتی خودکامگانی مانند صدام حسین می‌باشد. در نتیجه بهترین کاری که یک مدیر مقصد می‌تواند انجام دهد این است که عرضه و معرفی مقصد را حول محور چند واقعیت هسته‌ای محدود که به‌طور مدام به‌وسیله NTO

1 . Mood

2 . Olins, w.(2007), 'Branding the Nation' in: On Brand, Thames and Hadson, United

Kingdeom, P. 166.

و ذی نفعان مقصد هنگام صحبت با جهان خارج ارائه می‌شوند، مهار کند. این کار و همچنین رفتار ساکنان مقصد بهترین امید برای تضمین تصویری نسبتاً ماندگار از مقصد در ذهن بازدیدکنندگان بالقوه است. این موضوع ممکن است در مقابل بسیاری از منابع اطلاعاتی و پیش‌داوری‌ها در مورد آن مقصد که افراد خارجی را تحت تأثیر قرار می‌دهند اشاره‌ای کوچک باشد، اما قادر است پرچمی را ارائه کند که تمام ذی نفعان مقصد می‌توانند در اطراف آن گرد آمده و سامان یابند. در صورتی که تمامی این عوامل مقصد را به شیوه‌ای منسجم و یکدست عرضه نمایند، آنگاه شانس این مقصد برای اینکه به‌عنوان مقصدی متمایز تشخیص داده شود، چند برابر می‌گردد.

برای بسیاری از افراد، بیزاری نسبت به "برندسازی" بیشتر از اینکه یک اصل باشد، موضوعی مرتبط با معناشناسی است. زمانی که این مبحث تجاری ساده و روشن درک شود، هرگونه معنای ضمنی منفی در مورد "برندسازی"، به‌واسطه ارتباط آن با تاکتیک‌های فروش سریع و محصولات کم‌ارزش، از بین می‌رود. برندسازی به معنای دستکاری فریبکارانه و غیرصادقانه ادراکات افراد یا تظاهر مقصد به آن چیزی که نیست، نمی‌باشد. این فرآیند با برجسته ساختن بهترین دارایی‌های مقصد برای ارائه یک هویت رقابتی در یک بازار جهانی فوق‌العاده رقابتی، که در آن آگاهی افراد در مورد مقصدهای مختلف محدود، فراخنای توجه آنها کوتاه و "صدای" رقابت بسیار بلند است، سروکار دارد. پایه منطقی و رای این فرآیند به‌وضوح به‌وسیله سایمون آنهولت بیان شده است:

در دنیای جهانی شده‌ای که ما اکنون در آن زندگی می‌کنیم، هر مکان ناچار به رقابت با مکان‌های دیگر برای به‌دست آوردن سهم ذهن، سهم درآمد، سهم استعداد و سهم صدای خود می‌باشد.

- در صورتی که یک مکان نتواند نماد چیزی باشد، از شانس اندکی برای به‌خاطر ماندن برای مدتی طولانی برای رقابت در به‌دست آوردن بخشی از این توجه ارزشمند برخوردار خواهد بود.
- بیشتر ما هر ساله بیش از چند ثانیه را برای اندیشیدن در مورد کشوری در آن سوی جهان صرف نمی‌کنیم."

- بنابراین فقط در صورتی که هر زمان که آن کشور را به یاد می‌آوریم همواره به همان صورتی که واقعاً هست به نظر برسد، این شانس وجود دارد که این لحظه‌های معدود بتوانند چیزی را به ترجیح ما برای خرید کالاهای آن مکان، تمایل برای سفرو بازدید از آن، علاقمندی به فرهنگ آن و یا چنانچه از قبل دچار پیش‌داوری بوده‌ایم، تغییر احساسات و عواطف ما، بیفزاید.

منبع: سایمون آنهالت (۲۰۰۶)، هویت رقابتی.

تفاوت بین کالای یک مقصد و برند مقصد این است که کالای مقصد توصیف خنثایی است که هیچ‌گونه ارزش عاطفی در آن وجود ندارد. از سوی دیگر، یک برند مقصد توصیفی از ماهیت هسته‌ای مکان برحسب ارزش‌های آن به‌گونه‌ای که به‌وسیله مشتریان درک می‌شود، می‌باشد؛ برند مقصد با

ارتباط عاطفی بین مکان و بازدیدکنندگان آن و اینکه چگونه آنها ماهیت پایدار مقصد را در رابطه با دیگر مکان‌ها درک می‌کنند، سروکار دارد. خلاصه کلام اینکه برند مقصد در مورد شخصیت آن مکان و شیوه‌ای که موجب می‌شود افراد وجود آن را احساس کنند، می‌باشد.

برند چه چیزی نیست؟

- یک برند:
- یک کالا؛
- یک لوگو؛
- یک آرم یا شعار؛
- تصویرسازی؛
- یک سبک طراحی؛
- و یک کمپین بازاریابی نیست.

سواى از "کالا" که ماده خام مقصد است، تمامی موارد بالا عناصری هستند که در بازاریابی یک مقصد مورد استفاده قرار می‌گیرند. آنها باید به وسیله برند مقصد جریان یافته و یا به آگاهی برسند، اما برند نیستند. برند باید در تمامی این عناصر جای داده شود، به طوری که آنها پیوسته ارزش‌های برند را در هر یک از ارتباطات بازاریابی منعکس کنند.

یک لوگو نمادی است که از طریق استفاده مدام با گذشت زمان، به عامل شناسایی مقصد تبدیل می‌شود. لوگو یک نماد و یا تندنویسی بصری است که کالا یا مقصد را معرفی می‌کند (مقایسه شود با علامت نایک Nike). بعید است که لوگو بتواند به صورت موجز و روشن ارزش‌های یک برند مقصد را بدون اینکه سنگین و بی‌نظم باشد، خلاصه کند. با این حال یک لوگو جذاب است، بلافاصله به عنوان چیزی نشأت گرفته از آن مقصد قابل تشخیص می‌باشد و می‌تواند به شیوه لوگوی (el sol de Miró) اسپانیا تأثیرگذار باشد. یک لوگو می‌تواند بسیار قدرتمند باشد اما به خودی خود یک برند نیست. و از آنجایی که کشورهای معدودی قادر به تکرار تأثیر لوگوی (el sol de Miró) هستند، قدرت یک لوگو به طور کلی از استعمال مداوم آن حاصل می‌شود که بدین ترتیب تشخیص آن بسیار بهتر از تشخیص براساس بخش‌های سازنده‌اش، میسر می‌شود (به بخش ۳، ۲، ۳ لوگو: ماهیت برند یا نماد؟ مراجعه کنید).

آرم‌ها یا شعارها معمولاً یک لوگو را همراهی می‌کنند اما وجود آنها الزامی نیست. آنها در صورتی که بتوانند ماهیت مقصد را به روشی انتقال دهند که آن مقصد بتواند خودش و نه هیچ کجای دیگر باشد، فوق‌العاده خواهند بود. اما این جام مقدس برندسازی است که تعداد بسیار کمی قادر به انجام آن هستند (به بخش ۴، ۲، ۳ آرم‌ها

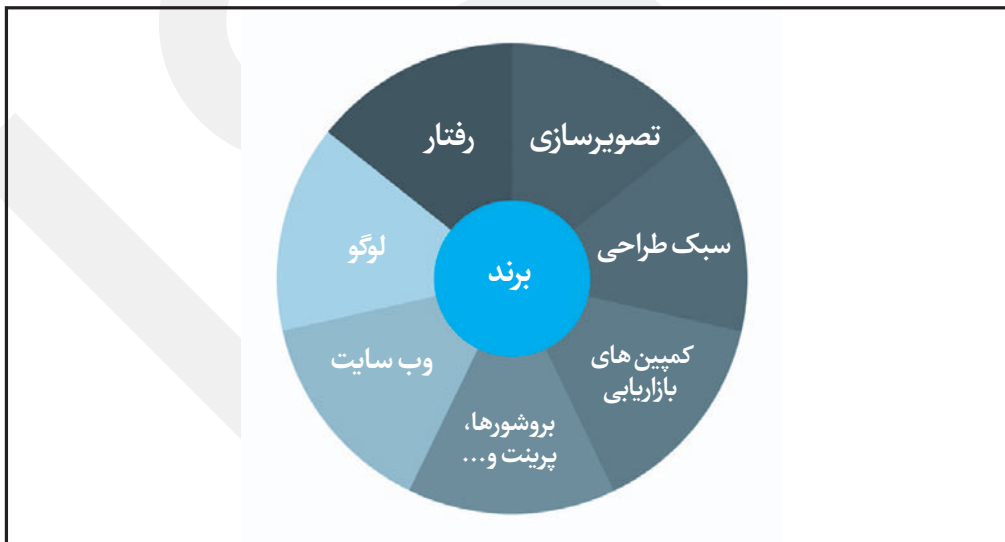
و شعارها مراجعه کنید).

تصویرسازی عامل مهمی در انتقال ماهیت برند و ایجاد حسی برای آن مقصد می باشد، اما به خودی خود یک برند را تشکیل نمی دهد. با وجود این، برند مقصد باید تمام تصویرسازی مورد استفاده و عکس برداری ها را هدایت نماید، به طوری که تصویرسازی کلی، ارزش های برند کشور را منعکس کند. **سبک طراحی** در قابل دسترس ساختن و جذاب ساختن ارتباطات بازاریابی حائز اهمیت است. از نظر آرمانی سبک طراحی باید ارزش های برند مقصد را منعکس کند اما، همچون در مورد لوگوها، آرم ها و تصویرگری، باید به وسیله برند اطلاع رسانی شده و از طریق برند جریان یابد. سبک طراحی به خودی خود یک برند نیست.

کمپین های بازاریابی همواره باید "مطیع برند" باشند و برند مقصد را در آهنگ و تصویرسازی بصری خود منعکس نمایند. برند باید در میان تمام ارتباطات بازاریابی جریان یابد تا "حس مکان" مقصد را منعکس سازد.

برند در کانون تمام این فعالیت های بازاریابی قرار دارد. برند همان چیزی است که زندگی را به درون آنها می دمد و باید شیوه بیان و بروز تمام ارتباطات بازاریابی و به طور آرمانی رفتار بازاریابی را هدایت کند (به تصویر ۳،۱ مراجعه کنید).

تصویر ۳،۱ برند در کانون تمام ارتباطات و رفتار بازاریابی.



Source: Yellow Railroad

۱,۲,۱ انواع مختلف برند

انواع برندهای زیر در ادامه مورد بررسی قرار می‌گیرند:

• برندهای کالاهای مصرفی؛

• برندهای خدماتی؛

• برندهای مقصد؛

• برندهای مکان،

سپس انواع مختلف برندهای مقصد با تمرکز بر اینکه چه موقع می‌توانند برای ایجاد بهترین تأثیر

مورد استفاده قرار گیرند، ارزیابی می‌شوند:

• برندهای موضوعی؛

• برندهای جغرافیایی در مقابل برندهای موضوعی؛

• رویدادها و نقش آنها در موقعیت برندهای مقصد.

۲,۲,۱ برندهای کالاهای مصرفی

بسیاری از افراد بخش کالاهای تندمصرف (FMCG) را به عنوان مبداء بهترین شیوه برندسازی قلمداد می‌کنند. بی‌شک اصول برندسازی برای چنین کالاهایی، قابل انتقال به تمام انواع محصولات می‌باشد. یک حوزه که در آن این بخش به عنوان بخش مهمی از برندسازی به اثبات رسیده است، در الصاق ارزش‌های عاطفی به کالاهای نسبتاً غیرفعال، از پودر صابون تا تیغ‌های ریش تراشی، می‌باشد. (تصور کنید سعی دارید ارزش‌های محوری برند یک شامپو را در مقابل شامپوی دیگر تعریف کنید.) زمانی که تفاوت فنی اندکی بین یک محصول و محصول دیگر وجود داشته باشد، ارزش‌های عاطفی مرتبط با آن محصول، به یک عامل تمایز مهمی تبدیل می‌شوند. از طریق تأیید شامپو به وسیله افراد مشهور، یا با پیشنهاد اینکه تنها مردان واقعی از یک تیغ ریش تراشی خاص استفاده می‌کنند و یا با هر تکنیکی که هیچ رابطه‌ای با ویژگی ذاتی آن محصول ندارد، می‌توان به این هدف دست یافت. با وجود این، اگرچه این کالاها ممکن است شور و شوق کمتری را نسبت به یک مقصد تعطیلاتی القاء کنند، اما شرکت‌های FMCG مزیت‌های خاصی را دارا هستند که یک مقصد فاقد آنها می‌باشد:

• این شرکت‌ها کالاها را کنترل می‌کنند، مالک آنها هستند و آنها را تولید می‌نمایند.

• آنها می‌توانند تولید کالاهایی که فروش خوبی نداشته‌اند را متوقف سازند، آنها را

تغییر داده یا دوباره طراحی کنند.

• آنها می‌توانند محصولات جدیدی را تولید نمایند (به عنوان مثال با اضافه کردن

وانیل به کوکاکولا (Coke).

از سوی دیگر، مقصدها معمولاً برخلاف کالاهای FMCG کارکردی مانند تیغ‌های ریش تراشی،

جذب‌کننده و خوشایند هستند. از این نظر مدیران مقصد نسبتاً خوش‌شانس هستند، زیرا این ویژگی این امتیاز را به آنها می‌دهد که تمایز و برتری خود را شناسایی کنند.

۳.۲.۱ برندهای خدماتی

به‌طورکلی کنترل برندهای محصول (مانند لوازم آرایشی، محصولات غذایی و اتومبیل‌ها) آسان‌تر است، زیرا این برندها معمولاً باید تولید شوند. آنها اشیایی بیجان هستند که شهرت آنها به تولیدکنندگان متکی است. ازسوی دیگر، برندهای خدماتی (بیمه، خدمات مالی، خطوط هوایی و هتل‌ها) فوق‌العاده حساس و آسیب‌پذیر هستند، زیرا شهرت آنها به برهم‌کنش بین افراد ارائه‌دهنده خدمات و مشتریان وابسته می‌باشد. این خدمات معمولاً فرآیندی هستند که برخلاف تحویل فوری یک کالا، به مرور زمان صورت می‌گیرد و طی این زمان ممکن است مواقع متعددی پیش آید که در آنها، آن خدمت از حد انتظارات مشتریان پایین‌تر باشد.

با وجود اینکه فراهم ساختن عناصر ویژه یک تعطیلات مانند خطوط هوایی و هتل‌ها، مقوله‌ای حیاتی برای شرکت‌های تجاری محسوب می‌شود، اما مواقع زیادی وجود دارد که ریسک کار برای مقصدی متشکل از دامنه وسیعی از تجربه‌های تعطیلاتی طی دوره زمانی قابل توجه و همچنین دامنه وسیعی از خدماتی که به‌وسیله مدیران مقصد کنترل نمی‌شود، بزرگ‌تر می‌نماید. شکست در تطبیق انتظارات مشتری‌ها در هر یک از تجربه‌های تعطیلاتی بسیار در طول یک تعطیلات، می‌تواند شهرت آن مقصد را تخریب کند.

اولین، اهمیت رفتار برای برندهای خدماتی را مورد تأکید قرار می‌دهد: "رفتار تقریباً همیشه مهم‌ترین عنصر در برندهای خدماتی است. برندسازی خدمت‌محور کاملاً با برندسازی کالا محور تفاوت دارد. در یک برند کالا، تجربه مشتری معمولاً ثابت است. مزه شکلات مارس بسیار شبیه به شکلات دیگری از این نوع است: بسیاری از اوقات که شما این شکلات را می‌خورید، یک مزه را تجربه می‌کنید. با وجود این، در یک برند خدماتی مانند یک شرکت هوایی، هر تجربه جداگانه متفاوت می‌باشد، زیرا در هر بار شما با افراد متفاوتی سروکار دارید. یک بستنی دچار سردرد نمی‌شود و با کودکان مشکلی ندارد، اما افرادی که ارائه‌کننده یک خدمت هستند، این ویژگی‌ها را دارا می‌باشند.

۴.۲.۱ برندهای مقصد

یک برند مقصد به ویژگی‌های یک مکان به‌عنوان محلی جذاب برای بازدید اشاره دارد. در این کتاب تمرکز بر روی "بازدیدکنندگان اختیاری" قرار دارد که اساساً افرادی هستند که رفتن به مکانی دیگر را انتخاب می‌کنند. این گروه عمدتاً بازدیدکنندگان تفریحی، کنفرانس‌ها، گردهمایی‌ها را پوشش می‌دهد که NTOها برای جلب توجه آنها به سختی رقابت می‌کنند. افرادی که به‌خاطر دیدار دوستان و خانواده و یا به دلایل تجاری غیراختیاری، مانند سفرهای کوتاه برای فروش و گردهمایی مشتریان،

مسافرت می‌کنند، دلایل خاصی برای بازدید از یک مقصد خاص دارند که معمولاً کمتر تحت تأثیر قرار می‌گیرند.

بنابراین بازدیدکنندگان غیراختیاری علاقه کمتری به NTO ها دارند زیرا NTO ها از تأثیر کمتری بر تصمیم‌گیری آنها برای مسافرت یا انتخاب مقصد برخوردار می‌باشند. با وجود این، تجربه بازدیدکنندگان غیراختیاری از یک مقصد می‌تواند در درک آنها از آن مقصد کاملاً تأثیرگذار باشد و در نتیجه آنها به "مأموران تبلیغ فروش" و یا "مأموران ممانعت از فروش" برای آن مقصد، در شیوه‌ای که در هنگام بازگشت به خانه در مورد آن صحبت می‌کنند، تبدیل می‌شوند.

همان‌گونه که در بالا اشاره شد، مقصدها نسبت به کالاهای FMCG از انعطاف‌پذیری بسیار کمتری برای تعدیل کالاهای خود برخوردارند زیرا:

- آنها به طور کلی مالک کالای مقصد نیستند و آن را کنترل و یا تولید نمی‌کنند؛
- کالای محوری مقصد معمولاً به چشم‌انداز طبیعی، مناظر تماشایی، میراث فرهنگی و مردم که وارث این دارایی‌ها هستند، متصل می‌باشد و یا یک دارایی ساخته شده یا تولید شده است (مانند دیزنی لند، لاس‌وگاس) که مالکیت و کنترل آن در دست شرکت‌های خصوصی است.
- مقصدها به طور کلی پیچیده‌تر هستند: آنها از آمیزه انعطاف‌پذیری از مردم، تاریخ، فرهنگ و غالباً یک چشم‌انداز طبیعی متنوع، میراث فرهنگی ساخته شده، زبان‌ها، نظام‌های ارزشی، رفتارهای متغیر و ارائه‌دهندگان خدمات تشکیل می‌شوند.

البته تعدیل محصول نیز تا اندازه‌ای امکان‌پذیر می‌باشد (به‌عنوان مثال از طریق توسعه پارک‌های ملی و وارد کردن حیوانات جدید، ساخت یک مقصد جدید مانند دبی، توسعه فرصت‌هایی برای ماجراجویی مانند کوئینزتاون در نیوزیلند). با وجود این، به جز در صورتی که تجربه کاملاً منحصربه‌فرد باشد (همچون در مورد دیزنی لند و لاس‌وگاس)، مقصد همواره باید به این پرسش‌های بازدیدکنندگان بالقوه پاسخ دهد: چرا من باید این تجربه را در کشور X به جای کشور Y و یا Z انتخاب کنم؟ چه تفاوتی، به‌عنوان مثال، بین گلگشت در اسلوونی، جمهوری چک، کرت یا مونته‌نگرو؛ یا بین قایق‌سواری در یونان، ترکیه و کرواسی وجود دارد؟ و زمانی که تمام عوامل دیگر مانند مسیرهای گلگشت و یا شرایط باد ساحلی برای قایق‌سواری برابر باشند، پاسخ این پرسش معمولاً در جایی در استنباط بازدیدکننده بالقوه از مقصد و جذابیت عاطفی آن قرار دارد.

Visit Britain (از بریتانیا بازدید کنید) در مورد اهمیت مطرح کردن این موضوع در یک بافت انسانی صحبت می‌کند: "بنابراین این موضوع تنها در مورد قصر نیست، بلکه در مورد داستان‌هایی پیرامون افرادی که در اینجا زندگی کرده‌اند، می‌باشد، در مورد باغبانی که باغ را ایجاد کرده است و همچنین در مورد خود باغ است. این صرفاً نه پارک ملی، بلکه روح جوامعی است که آن را به چشم‌اندازی زنده تبدیل کرده‌اند."

در نهایت، یک برند مقصد باید "حس مکان" خود را انتقال دهد و پیوندی عاطفی را با مخاطبان خود برقرار سازد. این به معنای گفتن یک داستان است داستانی که نوعی بینش را نسبت به آن مکان، مردم آن، تاریخ آن، شیوه‌ای که به جهان نگاه می‌کند و چگونگی ارتباط آن با محیط زیست را فراهم می‌سازد. این به معنای حیات بخشیدن به آن مکان و مرتبط ساختن آن با مردم است.

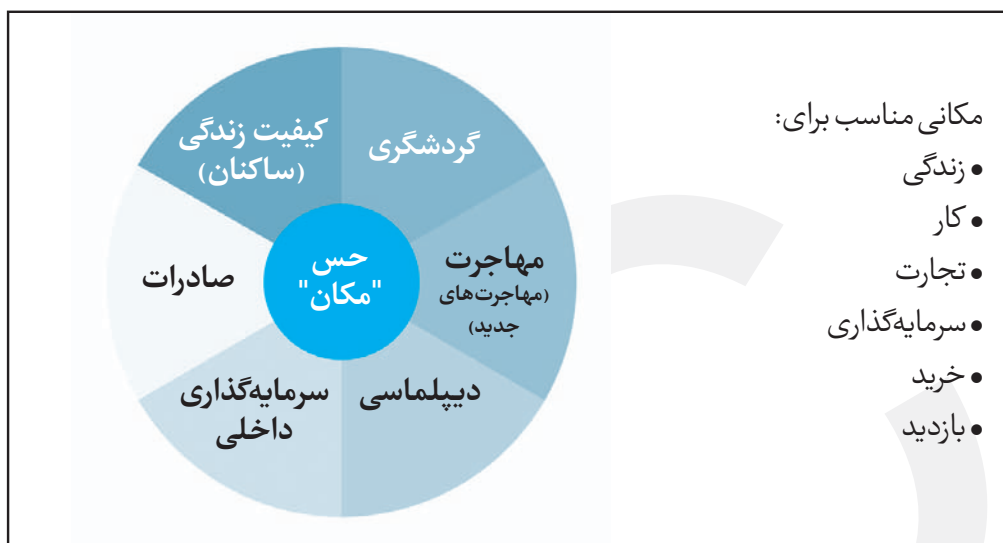
۵.۲.۱ برندهای مکان

برندهای مکان - نکات کلیدی

- یک برند مکان، کل‌گراتراز یک برند مقصد است، از این نظر که از بخش‌های متعددی فراتر می‌رود (به عنوان مثال بخش‌های گردشگری، تولید، سرمایه‌گذاری داخلی و صادرات، همچنین ورزش، آموزش و تفریحات و سرگرمی).
- هدف یک برند مکان انتقال روح آن مکان ("حس مکان") به عنوان جایی جذاب برای زندگی، بازدید، تجارت و تحصیل است.
- با وجود این، برند مکان جایگزینی برای برند مقصد نیست. برای هدف قراردادن بخش‌های گردشگری خاص، هنوز به یک برند مقصد نیاز است، اما باید پیوندی محکم بین مقصد و برند مکان وجود داشته باشد.

واژه "مکان" مفهومی بسیار کل‌گراتراز "مقصد" است. "مکان" مجموع فعالیت اقتصادی و حس یک مکان را دربر می‌گیرد. واژه "مکان" می‌تواند به یک ملت (یا کشور)، یک شهر و یا یک منطقه اشاره داشته باشد. این واژه تنها با گردشگری مرتبط نیست. بازاریابی مکان و برندسازی مکان با جذب افرادی که می‌توانند محل زندگی، کار، تحصیل و یا بازدید خود را انتخاب کنند، سروکار دارد. اینها افرادی با استعداد و پرجنبش هستند که ثروت و سرمایه را با خود به ارمغان می‌آورند. مدیران مکان و مدیران مقصد به طور فزاینده‌ای برای توسعه و ارائه تصویری کل‌گراتراز مکان خود، با یکدیگر همکاری می‌کنند. علت این است که آنها قدرت و رای جاذبه مکان‌شان به عنوان یک مقصد گردشگری را برای سهمیم شدن در هویت رقابتی آن در سرتاسر تمام بخش‌های اقتصادی تشخیص می‌دهند.

تصویر ۴,۱ حس مکان - چرا حس مکان حائز اهمیت است؟



Source: Yellow Railroad

با اینحال، جایی که برای زندگی و بازدید جذاب است، اغلب از جذابیت بیش از اندازه‌ای برای سرمایه‌گذاری و انجام تجارت برخوردار می‌باشد. زمانی که تمام فاکتورهای منطقی (مانند مهارت‌های نیروی کار، بهره‌وری و قابلیت تولید، دسترسی به بازارها و غیره) برابر باشند، جاذبه یک مکان به‌عنوان محلی مناسب و جذاب برای زندگی و بازدید، یک حاشیه رقابتی برای آن مکان ایجاد می‌کند. نکته مهم اینکه اغلب اوقات این بازاریابی مکان به‌عنوان یک مقصد گردشگری است که پس از سخنان دهان به دهان به بالاترین قابلیت رؤیت و تأثیر در میان مخاطبان خارجی در دیگر بخش‌های غیرتوریستی دست می‌یابد. به‌طور خلاصه باید گفت که یک مکان جذاب یک مکان جذاب است، قطع نظر از بخشی که شما در آن کار می‌کنید.

اهمیت یک "حس مکان"

افرادی که می‌توانند محل زندگی و کار خود را انتخاب کنند، معمولاً افراد حرفه‌ای با استعداد، کارآفرین و دارای تحصیلات بالا هستند که با تکنولوژی‌های جدید، خدمات ارزش افزوده پیشرفته و کالاها و خدمات بین‌المللی که رشد اقتصادی را موجب می‌شوند، شناسایی می‌شوند. به‌عبارت دیگر، اینها افرادی هستند که بیشتر مکان‌ها مایلند آنها اقتصادشان را به حرکت درآورند. مکانی که سبک زندگی جذابی را ارائه نماید، اغلب اوقات از جاذبه قابل توجهی برای بازدیدکنندگان برخوردار است و عکس این موضوع نیز صادق است. این شالوده ساده ایجاد مکان و بازاریابی مکان است. ارضای نیازهای اقتصادی منطقی تجارت، بخشی از این راه حل محسوب می‌شود اما توجه به آن دسته از عناصری که به آن مکان ماهیت می‌بخشند مانند محیط فیزیکی، فاکتورهای اجتماعی و

انسانی که آن را به "مکانی مناسب" و "جایی که افراد در مورد آن صحبت می‌نمایند" تبدیل می‌کنند نیز بخش دیگر آن می‌باشد. این بخشی است که می‌تواند و باید با گذشت زمان ثابت باقی بماند، از رکودهای اقتصادی فراتر رود و زیربنای پایداری اقتصادی آن را تشکیل دهد.

برندسازی مکان به معنای شناسایی آن دسته از دارایی‌هایی است که یک مکان را به‌عنوان محلی برای زندگی، کار، سرمایه‌گذاری، تجارت و بازدید جذاب می‌سازند. برندسازی مکان مخصوصاً با شناسایی آن چیزی که یک مکان را متمایز و متفاوت از مکان‌های دیگر می‌سازد و سپس انتقال آن حاشیه رقابتی به‌طور پیوسته به مشتریان بالقوه در جهان خارج که آن مکان تلاش دارد آنها را جذب کند، سروکار دارد. این نوع برندسازی همچنین با ایجاد تصویری از آینده برای آن مکان که جامعه محلی را متحد ساخته و سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی را برای شکل دادن آینده مکان هدایت خواهد کرد، سروکار دارد. این کار مستلزم آن است که متصدیان امر از شناختی واقع‌گرایانه نسبت به موقعیت مکان خود در ارتباط با رقبا برای رشد اقتصادی و برای تشخیص اینکه چگونه می‌تواند یک حاشیه رقابتی را شکل دهد، برخوردار باشند.

عوامل بسیار زیادی در شکل‌گیری جاذبه یک مکان دخیل هستند. یک فهرست برند شهرهای جهان^۱ که براساس تحقیق در میان مشتریان و افراد مشغول در تجارت ایجاد شده است، بینش ارزشمندی را نسبت به پنج عامل کلیدی که سلامت برند یک جهان‌شهر (global city) را تعیین می‌کنند، ارائه می‌نماید. این پنج عامل عبارتند از:

- طراوت و جنب‌وجوش فرهنگ؛
 - استاندارد زندگی؛
 - جذاب بودن به‌عنوان یک مقصد برای وقفه‌ای کوتاه؛
 - شایستگی اقلیم؛
 - حرف‌های دهان به دهان مثبت.
- دامنه مشابهی از معیارهای "نرم" (به‌اضافه دو معیار اقتصادی "سخت") به‌وسیله آکادمی شهرگرایی^۲ در بریتانیا و ایرلند، به‌هنگام اعطای جایزه "بهترین شهر در بریتانیا و ایرلند" مورد استفاده قرار گرفت:
- یک اقتصاد شهر-منطقه قدرتمند، شامل یک بخش تجاری پویا و نیروی کار ماهر؛
 - حس مکان و تاریخ متمایز؛
 - کیفیت زندگی عالی و یک فرهنگ با طراوت و پرجنب‌وجوش؛
 - اعتبار آورهای سبز از جمله فضای باز ممتاز؛
 - تمرکز بر روی توسعه‌های کاربردی متنوع از جمله حمل‌ونقل پایدار، به‌اضافه

1 . World Cities Brand Index, Leo Burnett (2009).

2 . The Academy of Urbanism (2009) (Online): www.academyofurbanism.org. united kingdom (31-03-2009)

ارتباطات مناسب حمل و نقل.

در جهانی از همگنی روبه افزایش که به وسیله فناوری و جهانی شدن هدایت می‌شود، یک "حس مکان" متمایز، هرروز بیش از پیش برای شهرها و کشورها برای ارائه مزیت اقتصاد رقابتی اهمیت می‌یابد. یک حس مکان هم در ادراکات افراد خارجی و هم در احساسات ساکنان در مورد آن مکان وجود دارد. این نکته حائز اهمیت است که **مشتریان خارجی آتی و ساکنان محلی هر دو از دیدگاه مشابهی در مورد آن مکان**، مبتنی بر نقاط قوت مشهود و قابل اعتماد آن، برخوردار باشند. اگر این دو استنباط در هماهنگی نسبی با یکدیگر قرار نداشته باشند، آنگاه احتمالاً عملکرد اقتصادی آن مکان نیمه بهینه خواهد بود. اما در صورتی که این دو با هم هماهنگ باشند، آنگاه این حالت می‌تواند به چرخه‌ای مناسب و کارآمد منتهی شود و از این طریق تقویت ارزش‌های قانونی مکان از طریق رفتار ساکنان و ادراکات مشتریان خارجی را تحت تأثیر قرار دهد؛ این ادراکات خارجی مثبت - و تجارتي که به ارمغان می‌آورد - نیز به نوبه خود غرور ساکنان در محل را تقویت می‌کند و کیفیت زندگی آنها را ارتقاء می‌بخشد. این به معنای ارائه این نظر نیست که یک "حس مکان" نوش دارویی برای تمام مشکلات توسعه اقتصادی و سیاسی است، اما در صورتی که "حس مکان" به وضوح شناسایی شود، به طور مؤثر و سودمند مدیریت گردد، به طور دقیق در رابطه با توسعه‌های جدید و سرمایه‌گذاری‌هایی که جذب می‌کند، پرورش داده شود و بازاریابی آن با قدرت انجام گردد، می‌تواند مزیت رقابتی قابل ملاحظه‌ای را نسبت به مکان‌های دیگر برای آن به ارمغان آورد. یک حس مکان به وسیله عوامل متعددی ایجاد می‌شود. این عوامل عمدتاً از موارد زیر ناشی می‌شوند:

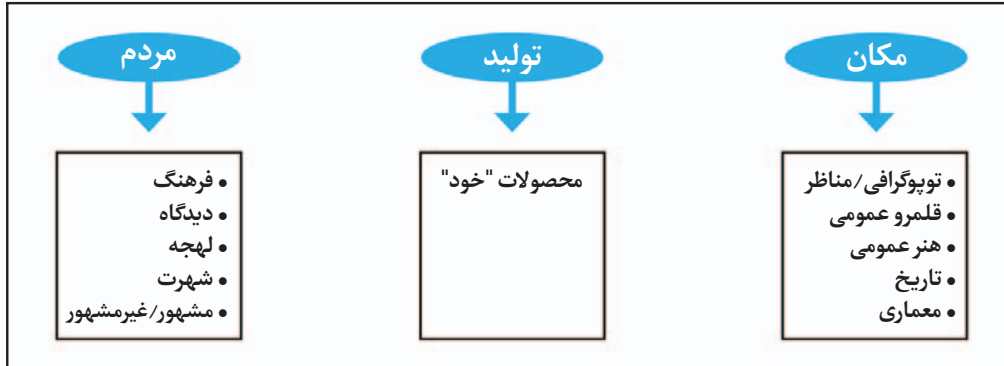
• **مکان:** ظاهر فیزیکی، تاریخ و میراث فرهنگی، زیست محیط طبیعی و ساخته شده، شیوه‌ای که امروزه به وسیله آن خود را در رابطه با قلمرو عمومی عرضه می‌دارد و نوع رویدادهایی که به صحنه می‌آورد (به عنوان مثال پاریس: تاریخ، زیست محیط ساخته شده و میراث فرهنگی؛ کاستاریکا: زیست محیط طبیعی؛ مالی: فستیوال موسیقی صحرا).

• **تولید:** محصولاتی که مکان به آن وابسته می‌باشد. اینها معمولاً کالاهایی هستند که به مدتی طولانی در آن مکان تولید شده‌اند و بنابراین مکان "مالک" آنها می‌باشد (به عنوان مثال شکلات بلژیکی، نوشیدنی فرانسوی، سیگارهای کوبایی، ساعت‌های سوئیسی، صنعت مُد ایتالیایی، الکترونیک ژاپنی، مهندسی آلمانی (اتومبیل‌ها)، بره‌های نیوزیلندی و غیره).

• **مردم:** نقش مردم در ایجاد تأثیرات یک مکان اغلب کم‌اهمیت تلقی می‌شود. شهروندان و ساکنان نقش مهمی را در تعیین شیوه برداشت دیگران از آن مکان ایفا می‌کنند: برحسب فرهنگ (تاریخی یا معاصر)، شیوه رفتاری، دیدگاه‌های، طرز برخورد با افراد خارجی و بازدیدکنندگان، لهجه، شهرت آنها در میان تاریخ ملت و سهم آنها در شکل‌گیری ماهیت ملی (به عنوان مثال آفریقای جنوبی:

نلسون ماندلا؛ بارسلونا؛ گائودی).

تصویر ۱، ۵ DNA یک مکان



Source: Yellow Railroad

۶.۲.۱ برندهای موضوعی

برندسازی موضوعی - نکات کلیدی

- چه چیزی این موضوع (بن مایه) را برای مقصد من منحصر به فرد و یا حداقل قدرتمند می سازد؟
- ماهیت این مقصد چه چیزی را به این تجربه موضوعی شده اضافه می کند؟ (به عنوان مثال فرانسوی بودن در مورد غذا در فرانسه و ایتالیایی بودن در مورد مُد در ایتالیا چیست؟).

نیاز نیست که برندها صرفاً جغرافیایی باشند. بعضی اوقات برندهای صرفاً جغرافیایی از تأثیر کمتری برخوردار هستند و در انتقال تجربه های مختلفی که مقصد باید عرضه کند، ناتوان می باشند. برندهای موضوعی اغلب می توانند نسبت به برندهای جغرافیایی قدرتمندتر باشند زیرا آنها یک داستان را روایت می کنند. برندهای موضوعی می توانند ارتباط مستقیمی را با بازدیدکنندگان بالقوه در یک سطح عاطفی، به خاطر این داستان، برقرار سازند.

برندسازی موضوعی به واسطه حوزه علاقه

فرانسه از یک شیوه موضوعی برای هدف قراردادن مردم علاقمند به زیارت/گردشگری معنوی استفاده می کند.



برندسازی موضوعی به انتخاب مضمونی خاص، معمولاً مبتنی بر علائق یک بخش خاص، اشاره دارد که کالاها و تجربه‌هایی که یک مقصد به آن بخش ارائه می‌کند را یکپارچه می‌سازد. به‌عنوان مثال افرادی که به هنر، آشپزی، ماجراجویی و یا فرهنگ علاقمند هستند، نسبت به برندهای ایجاد شده پیرامون این مضامین اشتیاق نشان خواهند داد. برندهای موضوعی همچنین می‌توانند در جایی که یک کشور در یک جغرافیا و فرهنگ مشابه با همسایگان خود سهیم است و در نتیجه فرصت‌های این کشورها برای متمایز بودن کاهش می‌یابد، مفید باشند. در این شرایط یک مقصد می‌تواند از طریق همکاری با همسایگان مشابه خود تأثیر بیشتری را نسبت به زمانی که به تنهایی کار می‌کند، ایجاد نماید که این کار با بهره‌برداری از ارزش‌های مشترک آن مقصد با همکاریانش صورت می‌گیرد.

برندسازی موضوعی مهم است زیرا مردم متفاوت هستند. بیشتر مقصدها از گستره‌ای از کالاها و تجربه‌های مختلف که برای بخش‌های مختلف بازار با انگیزه‌های گوناگون جذاب هستند، برخوردار می‌باشند. برندسازی موضوعی مقصدها را قادر می‌سازد تا بازاریابی خود را با بخش‌های جداگانه بازار سازگار سازند. این برندها می‌توانند قالب مضامینی مانند ماجراجویی، آشپزی، تجمل و آرامش و صفا را اتخاذ کنند. با وجود این، این نکته حائز اهمیت است که تمام برندهای موضوعی تضمین می‌کنند که ارزش‌های برند مقصد را منعکس نمایند؛ در غیراین صورت آنها تنها به کلکسیون‌های "me too" تبدیل می‌شوند.

توجه داشته باشید که مضمون‌سازی بر مبنای یک "مسیر" یا "راه" نباید به صورت خیلی تحت‌اللفظی تفسیر شود. تعداد کمی از بازدیدکنندگان، به استثنای دوستداران واقعی، مسیر دقیق را دنبال کرده و به‌طور کورکورانه از هر بخش از آن بازدید می‌کنند. با وجود این، با تقویت عنصری از برند کلی کشور، این مانند یک مضمون کار می‌کند و با استفاده از یک جاذبه که در تحقیقات به‌طور امیدوارکننده‌ای به‌عنوان عاملی برخوردار از جاذبه قابل ملاحظه‌ای برای بازدیدکنندگان شناسایی شده‌اند، به‌عنوان راهنمای تقریبی برای یک ناحیه عمل می‌نماید.

۷,۲,۱ برندسازی جغرافیایی در مقابل برندسازی موضوعی

برندسازی جغرافیایی به ایجاد برند برای یک مکان در محدوده مرزهای جغرافیایی مشخص (به‌عنوان مثال کشورها، شهرها و منطقه‌ها) اشاره دارد. برندسازی موضوعی به ایجاد برند برای یک مکان براساس مضامین خاصی که برای بخش‌های خاصی از بازار جذاب هستند، اشاره دارد (به‌عنوان مثال فرانسه: پایتخت خوراک‌شناسی جهان؛ اسکاتلند: زادگاه گلف).

1. کالاهای فاقد ریسکی که به‌عنوان تاکتیکی برای اجتناب از ازدست دادن سهم بازار به یک رقیب به‌صورت کمی از کالای رقیب یا به‌صورت نوآوری تولید می‌شوند.

یک مقصد می‌تواند از مضامین متفاوت و متعددی استفاده کند، البته به شرطی که این موضوعات تماماً حوزه‌هایی باشند که مقصد در آنها از مزیت رقابتی منطقی و قابل قبولی برخوردار باشد. نکته مهم دیگر اینکه برندسازی موضوعی می‌تواند از برندسازی جغرافیایی فراتر رفته، کشورها و منطقه‌های مختلف را قادر سازد تا زمانی که تجربه‌های مشابهی را عرضه می‌دارند، با یکدیگر همکاری کنند (به عنوان مثال در بریتانیا شهرهای تاریخی با یکدیگر کار می‌کنند تا موقعیت خود را در سطح بین‌المللی زیر لوای "میراث-شهرهای بریتانیا" ارتقاء بخشند). در هنگام تصمیم‌گیری در مورد استفاده از برندسازی جغرافیایی و یا موضوعی، پنج مقوله مهم باید مورد توجه قرار گیرد:

- **بعد مسافت در مقابل مجاورت:** به طور کلی هر چه مقصد از بازار هدف خود دورتر و یا از شهرت کمتری برخوردار باشد، یک برند جغرافیایی اهمیت بیشتری می‌یابد، به ویژه در جایی که بازدیدکنندگان برای یک هدف خاص یا برای پیگیری یک فعالیت اقدام به مسافرت نمی‌کنند و انگیزه تعطیلاتی آنها "کلی‌تر" است (به عنوان مثال "رها شدن از همه چیز" برای کسب آرامش و یا مشاهده مکانی متفاوت).
- **هدف‌گیری دقیق:** برندسازی موضوعی، هدف‌گیری دقیق‌تر بخش‌های بازار مطابق با انگیزه مسافرتی آنها را ممکن می‌سازد. این انعطاف‌پذیری می‌تواند به ویژه برای مقصدهایی که از تنوع گسترده‌ای از کالاهای تجربه‌های مختلف قابل دسترس برای بازدیدکنندگان برخوردارند، مفید باشد.
- **تکمیل‌گری:** برندسازی جغرافیایی و موضوعی متقابلاً انحصاری نیستند. برندهای موضوعی می‌توانند به عنوان نیمه‌برندهای یک برند مقصد جغرافیایی ارائه شوند. آنها حتی ممکن است تا اندازه‌ای مقصد را تعریف کنند، به روشی که، به عنوان مثال، ورزش‌های مخاطره‌آمیز، فعالیت‌های پرهیجان و فعالیت‌های سیاحتی بخش جدایی‌ناپذیر برند مقصد نیوزیلند هستند.
- **جغرافیا و موضوع به طور متقابل یکدیگر را تقویت می‌کنند:** حتی به هنگام استفاده از برندهای موضوعی، باید رنگ و بویی از آن مقصد به عنوان یک هویت جغرافیایی وجود داشته باشد که تأثیر رقابتی آن موضوع را مورد تأکید قرار دهد. به عبارت دیگر تجربه موضوعی شده در آن مقصد خاص نباید نامربوط به نظر برسد. به عنوان مثال غذاهای خوب در سرتاسر جهان یافت می‌شوند، اما چه چیزی یک برند با موضوع غذا را برای فرانسه و یا سنگاپور و یا یک برند با موضوع مد را برای ایتالیا یا ژاپن قدرتمندتر می‌سازد؟ چرا برای قایق سواری باید به جای یونان یا ترکیه، به کرواسی رفت؟ بدیهی است که کیفیت ادراک شده محصولی که زیربنای این تجربه‌ها را تشکیل می‌دهد، حائز اهمیت است اما ارتباط عاطفی با آنها نیز مهم می‌باشد.
- **عبور از مرزها:** برندسازی و بازاریابی موضوعی می‌توانند، هم در داخل کشورها و هم بین آنها، از مرزها فراتر روند.

این در کشورها یا مناطقی که دارای جاذبه‌ای مشترک می‌باشند (مثلاً فرهنگ، چشم‌انداز طبیعی، میراث معماری، فرصت‌های فعالیت‌های ماجراجویی مشابه) و به اندازه کافی کوچک هستند که بازدیدکنندگان قادر به اتخاذ یک تور چندکشوری باشند، به احتمال بسیار زیاد مؤثر و سودمند خواهد بود. این موضوع همچنین می‌تواند ایجاد کمپین‌های بازاریابی بسیار مؤثرتری را به خاطر وجود یک برند بزرگ‌تر و بودجه‌های بازاریابی ترکیب شده، ممکن سازد.

نمونه‌هایی از برندهای موضوعی بین‌مرزی

یک برند **Baltic Capitals** (پایتخت‌های بالتیک) می‌تواند با استفاده از تجارت دریابرد و مضمون میراث فرهنگی، شهرهای تالین (پایتخت استونی)، ریگا (پایتخت لتونی) و سن پترزبورگ (دومین شهر بزرگ روسیه) را با هم متحد سازد.

مسیرهای موضوعی، مانند مسیرهای ساحلی و مسیرهای میراثی در بریتانیا برای پیوند دادن عناصر کشورهایی استفاده می‌شوند که در غیر این صورت کاملاً متمایز و از هم جدا بودند. ایجاد این مسیرها و برنامه‌ریزی بر روی آنها چندان به سمت افرادی که ممکن است کل مسیر را گلگشت کنند معطوف نیست، بلکه هدف اصلی آن ایجاد و توسعه مضمونی برای برند و متمایز ساختن یک ناحیه می‌باشد، به گونه‌ای که برند مذکور از تأثیر بازار قدرتمندتری نسبت به تأثیری که هر بخش جداگانه به تنهایی می‌توانست به آن دست یابد، برخوردار باشد.

۸,۲,۱ رویدادها: تقویت برند

مقصدها می‌توانند از رویدادها برای تقویت برند خود استفاده کنند. این به معنای تدارک رویدادهای بومی و یا جذب رویدادهایی که از نظر بین‌المللی پرتحرک هستند که می‌توانند ارزش‌های برند مقصد را تقویت نمایند. رویدادها می‌توانند در مهار و بعضی اوقات حتی تغییر یک تصویر مقصد قدرتمند باشند. قدرتمندترین رویدادها عمدتاً رویدادهای فرهنگی و ورزشی هستند. به‌عنوان مثال کشوری که مایل است خود را به‌عنوان مکانی **پرحادثه و دارای مناظر تماشایی و مهیج** معرفی کند می‌توند برای میزبانی یک رویداد ورزشی درخواست دهد (مثلاً اسکاتلند در سال ۲۰۰۸ میزبانی جام جهانی دوچرخه‌سواری کوهستان را به‌عهده داشت). یا شهری که خواهان معرفی خود به‌عنوان **مکانی برخوردار از فرهنگی زنده و پرجنب‌وجوش** است، می‌تواند یک رویداد فرهنگی منظم و ثابت با انعکاس بین‌المللی را تدارک ببیند (مثلاً جشنواره سالانه موسیقی پیوستگی‌های سلنیک در گلاسگو). جشنواره بین‌المللی ادینبورگ که پیرامون آن جشنواره‌های متعدد دیگری رشد کرده است، به شکلی محکم صلاحیت فرهنگی شهر به‌عنوان عامل تعیین‌کننده مشخصه برند شهر را به ثبوت رسانده است. جشنواره‌های بومی که کل کشور را در برمی‌گیرند می‌توانند یک مقصد را بر روی صحنه بین‌المللی معرفی کنند.

جشنواره موسیقی صحرا در **مالی** موجب نشده است که مالی بر روی نقشه جهان به عنوان گوشه‌ای دنج برای مسافران بین‌المللی مطرح شود، اما برای بسیاری به ویژگی تعیین‌کننده آن کشور تبدیل شده است.

در یک مقیاس بزرگ‌تر، شهرها می‌توانند از **جوایز بین‌المللی** مانند "پایتخت فرهنگی اروپا" برای تعالی بخشیدن به تصویر خود در میان مخاطبان گسترده‌تر و همچنین برای توسعه تدریجی سرمایه‌های فرهنگی خود استفاده کنند.

لیورپول از مقام خود به عنوان پایتخت فرهنگی اروپا در سال ۲۰۰۸ به شکل بسیار موفقیت‌آمیزی استفاده کرد و این کار را با توسعه تدریجی شهرت خود به عنوان زادگاه گروه بیتل‌ها (راک‌نوازان انگلیسی) و "مرسی ساند" برای معرفی دامنه بسیار وسیع‌تری از فرهنگ بومی زنده خود به جهان انجام داد. این بندر همچنین خود را به شکلی محو‌نشدنی بر روی نقشه فرهنگی بریتانیا به عنوان مکانی که در آن مرزهای خلاقیت فرهنگی پیوسته به جلورانده می‌شوند، ثبت کرد. لیورپول طی دوره تسلط خود به عنوان پایتخت فرهنگی اروپا، همچنین شهرت خود به عنوان مکانی دوستانه، رک‌گو و شوخ را از طریق بازدیدکنندگان و گزارش‌های رسانه‌ای تقویت کرد.

شهرهایی با شهرت کمتر نیز می‌توانند از چنین تشویق و تمجیدهای بین‌المللی سطح بالا برای عرضه خود بر روی صحنه جهانی استفاده کنند. ویلنیوس، پایتخت لیتوانی، خود را موظف کرد تا از موقعیت خود به عنوان پایتخت فرهنگی جهان در سال ۲۰۰۹ برای افزایش سطح آگاهی بین‌المللی این شهر از طریق نقش فرهنگی خود استفاده کند.

رویدادهای مهم ورزشی که از میان آنها بازی‌های المپیک از بالاترین سطح برخوردار هستند، می‌توانند موقعیت یک کشور را دگرگون سازند. تأثیر رویدادهای ورزشی از "مقصد" فراتر می‌رود و حقایق بیشتری را در مورد "مکان" بیان می‌کند. این موضوع می‌تواند از چشم‌انداز سرمایه‌گذاری داخلی، دیپلماسی سیاسی و شاید تا اندازه کمتری گردشگری ارزشمند باشد. وسعت تأثیرگذاری بازی‌های المپیک در دگرگونی اقتصاد یک ملت و تصویر بین‌المللی آن، به ادراکات بین‌المللی از آن مکان قبل از این بازی‌ها بستگی دارد. هرچند که امتیاز میزبانی بازی‌های المپیک به یک شهر اعطاء می‌شود، اما این ماهیت و ارزش‌های برند آن ملت، و نه آن شهر، است که از نظر مردم در شیوه میزبانی بازی‌های المپیک انعکاس می‌یابد.

میزبانی بازی‌های المپیک ۲۰۰۰ به وسیله سیدنی، ارزش‌های برند استرالیا شامل شور و نشاط جوانی، مردمی‌مهربان و صمیمی و یک دیدگاه "توانا به انجام هر کار" را تقویت کرد.
میزبانی بازی‌های المپیک ۲۰۰۸ به وسیله پکن، تصویری کاملاً جدید از چین با کفایت، دارای

اعتماد به نفس و مفتوح‌تر را بر روی صحنه بین‌المللی ارائه کرد: برای چین، بازی‌های المپیک ۲۰۰۸ محققاً مهم‌ترین فرصت منحصربه‌فرد برای توجه به "کمبود احترام جهانی" را فراهم ساخت، اصطلاحی که به‌وسیله ارویل شل^۱ برای توصیف این حس در میان مردم چین که موقعیت بین‌المللی این کشور با تصویر خودش هماهنگ نیست، وضع شد^۲.

نکته حائز اهمیت این است که رویدادهای مهم می‌توانند از تأثیر قابل ملاحظه‌ای هم در تسریع برنامه‌های بازسازی و هم در القای اعتماد به نفسی تازه و حس‌ی از غرور ملی در شهروندان آن شهر برخوردار باشند.

میزبانی بازی‌های کشورهای مشترک‌المنافع ۲۰۰۲ به‌وسیله منچستر نه تنها تعالی قابل ملاحظه‌ای را به بازسازی منچستر شرقی بخشید، بلکه مبنایی را نیز برای توسعه تدریجی تصویر ورزشی منچستر (که تا آن زمان تا اندازه زیادی به خاطر باشگاه فوتبال منچستر یونایتد، یک برند جهانی مهم بود)، به‌واسطه ایجاد شهر ورزش (Sportcity)، بزرگ‌ترین تمرکز جایگاه‌های ورزشی در اروپا که شامل باشگاه فوتبال منچستر سیتی، مرکز بین‌المللی اسکواش، سازمان ورزش انگلستان و تعدادی دیگر می‌باشد، فراهم ساخت.

شخصیت دوستانه و برون‌گرای منچستر همچنین از طریق استفاده بدیع از هفده هزار داوطلب طی این بازی‌ها که با "عنوان بزرگ‌ترین سربازگیری داوطلبان در بریتانیای کبیر در زمان صلح" توصیف شد، در صحنه بین‌المللی ارائه گردید. این برنامه مبتکرانه استفاده از داوطلبان که هزاران نفر از ساکنان شهر را مستقیماً در این بازی‌ها درگیر ساخت، "حس ملموسی از غرور را در میان جامعه ایجاد کرد که به‌وسیله آژانس‌های بازآفرینی ثبت شد".

گلاسگو از جشنواره‌ها مانند جشنواره باغ گلاسگو^۳ در ۱۹۸۸ و از عنوان پایتخت فرهنگی اروپا در ۱۹۹۰ برای روشن ساختن موتور بازآفرینی تصویر داخلی خود که تصویری برگرفته از افول صنعتی و ناکامی اجتماعی بود، استفاده کرد. بدیهی است که عوامل متعدد دیگری از جمله تعهدی قاطعانه برای **بازآفرینی** به‌وسیله شورای شهر گلاسگو، در تغییر سرنوشت گلاسگو سهیم بودند. اما تمرکز بر روی چنین رویدادهایی و برنده شدن در آنها، نقش مهمی را در متقاعد ساختن ساکنان در مورد اینکه گلاسگو می‌تواند تغییر کند و در مجاب کردن افراد خارجی در مورد اینکه گلاسگو در حال تغییر است، ایفاء نمود. پیامدها در حال حاضر مشهود هستند: گلاسگو به‌عنوان یکی از شهرهای برتر

1 . Orville Schell

2 . Future Brand (2009), Country Bran Index (Online)

3 . Glasgow Garden

بریتانیا در زمینه فرهنگ تلقی می‌شود و در سال ۲۰۰۵ از بین شهرهای مورد بازدید در بریتانیا به وسیله گردشگران بین‌المللی، مقام پنجم را به خود اختصاص داد.

به همین ترتیب، شهرها و کشورها می‌توانند **همایش‌هایی** را هدف قرار دهند که می‌توانند ارزش‌های برند آنها را منعکس نمایند (به‌عنوان مثال کشورهایی که خود را به‌عنوان کشوری از نظر زیست‌محیطی پایدار معرفی می‌کنند، می‌توانند برای میزبانی همایش‌هایی در مورد مقوله‌های زیست‌محیطی مانند تغییرات اقلیمی، حفظ محیط‌زیست یا بیوتکنولوژی تلاش نمایند).

شهر **بلیز** (پایتخت کشور بلیز) میزبانی همایش جهانی گردشگری پاسخگو^۱ که به‌وسیله مرکز بین‌المللی گردشگری پاسخگو سازماندهی شده است را به‌دنبال افتتاح یک طرح توسعه گردشگری پایدار در این کشور، به‌عهده داشت. این میزبانی سیگنال روشن و واضحی را در مورد نیات این کشور در رابطه با پایداری (تداوم‌پذیری) به‌عنوان یک دارایی محوری و ارزش برند، ارسال داشت.

شاخه‌های تجاری مختلف انواع سازمان‌ها نیز می‌توانند حرف‌های زیادی در مورد ماهیت یک شهر یا یک کشور بیان کنند. نوع حوزه‌های تجاری که یک کشور سعی دارد به‌عنوان بخشی از سیاست سرمایه‌گذاری داخلی خود جذب کند، می‌تواند این موضوع را تقویت کند.

بندر بریستول در انگلستان با انباشته ساختن خوشه‌ای متشکل از ۳۰۰ مؤسسه تجاری مرتبط با تکنولوژی زیست‌محیطی و اداره مرکزی حوزه‌های تجاری و سازمان‌های "تفکر سبز" بریتانیا در این شهر، شهرت خود به‌عنوان پایدارترین شهر بریتانیا در سال ۲۰۰۹ را تقویت کرد. تعدادی از این مؤسسات تجاری شامل موارد زیر می‌باشند:

- سوسترانس^۲، یک مؤسسه خیریه پیشگام در زمینه حمل‌ونقل پایدار؛
- انجمن خاک^۳، سازمان پیشگام در زمینه مبارزه و صدور مجوز برای کشاورزی و غذای آلی در بریتانیا؛
- جنبش غذای آهسته^۴؛
- بانک تریودوس^۵، یکی از بانک‌های اخلاقی پیشگام در اروپا؛
- آژانس محیط‌زیست بریتانیا^۶؛

- 1 . Responsible Tourism
- 2 . Sustrans
- 3 . The Soil Association
- 4 . Slow Food Movement
- 5 . Triodos Bank
- 6 . The United Kingdom Environment Agency

• مؤسسه شوماخر بریتانیا^۱ که بر ارتقاء توسعه پایدار مقیاس انسانی متمرکز است ("کوچک زیباست"^۲)؛

• شبکه بازیافت جامعه^۳.

این سازمان‌ها، همراه با انتصاب ریستول به‌عنوان اولین "شهر دوچرخه‌سواری" بریتانیا و تلاش این شهر برای کسب عنوان "پایتخت سبز اروپا"، حس نیرومندی از شهری را منعکس می‌کند که التزام نسبت به پایداری را به‌عنوان یکی از ارزش‌های محوری برند خود تلقی می‌نماید.

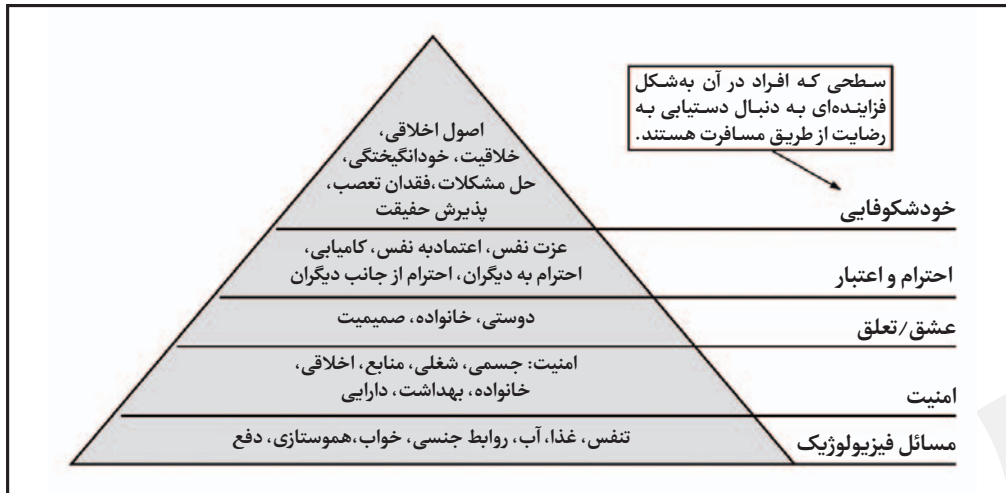
۳،۱ آینده

۱،۳،۱ انگیزه مسافرت: اقتصاد تجربه محور^۴

اقتصاد تجربه محور برای توصیف نوع جدید اقتصاد در کشورهای توسعه یافته که ناشی از اقتصادهای صنعت محور و خدمت محور است، به کار می‌رود. این اصطلاح به این نظریه اشاره دارد که افراد همواره در جستجوی نوع متفاوتی از بازگشت ارزش از درآمد قابل تصرف خود که به شکل فزاینده‌ای فرم یک تجربه و نه یک کالای فیزیکی را اتخاذ می‌کند، می‌باشند. زمانی که افراد از مقادیر کافی آرامش و رفاه برخوردار باشند، در جستجوی تجربه‌های ارضاءکننده‌تری خواهند بود، به‌ویژه زمانی که ثروتمندتر شوند. در رابطه با رفتار مسافرت، تحقیقی که در مورد اصالت، فرار از سرعت چون آمیز زندگی روزمره و فرصت برای طراوت بخشیدن به روح و جان یا پیوند مجدد با شریک زندگی و یا خانواده در یک محیط باصفا تر و آرام تر، انجام شده است، این موضوع را اثبات می‌کند (به بخش ۱،۱،۱ روندهای جهانی گردشگری مراجعه کنید). این جستجو می‌تواند قالب‌های متعددی مانند مسافرت برای یادگیری یک زبان دیگر، برای آموختن نقاشی، برای تجربه فرهنگی متفاوت، برای پیگیری یک دلبستگی یا تفنن مانند تماشای پرندگان یا غواصی اسکوبا را اتخاذ کند. به عبارت دیگر، یک تجربه به هدف تعطیلات تبدیل می‌شود و صرفاً به معنای استراحت کردن و تماشای مناظر دیدنی نیست. رضایت و خرسندی از درگیر شدن، شناخت و بهسازی خود حاصل می‌شود، به این معنی که فرد به‌عنوان شخصی آگاه‌تر، با تجربه‌تر و از نظر روحی باطراوت به خانه باز گردد. این موضوع پیشرفت در سلسله مراتب نیازهای مازلو^۵، از برآورده شدن نیازهای فیزیولوژیک اصلی تا نیازهای خودشکوفایی را منعکس می‌کند که به موجب آن مسافرت به شکل فزاینده‌ای نیاز به خودشکوفایی را برآورده می‌سازد.

- 1 . Schumacher UK
- 2 . Small is Beautiful
- 3 . The Community Recyching Network
- 4 . Experice Economy
- 5 . Maslow's hierarchy of needs

تصویر ۶،۱ سلسله مراتب نیازهای مازلو



با وجود این، تئوری مازلو یک سلسله مراتب خشک و دقیق نیست، زیرا بسیاری از این نیازها به صورت همزمان باهم وجود دارند و بر اساس مراحل زندگی افراد و شرایط فردی، از نظر اهمیت متغیر هستند. با این حال، نیاز به خودشکوفایی، که مرحله‌ای است که در آن مسافرت اهمیت بیشتری پیدا می‌کند، یک "تجمل" است که آن طور که انتظار می‌رود در اقتصادهای توسعه یافته غالب تر می‌باشد. در اقتصادهای توسعه یافته که در آنها نیازهای بنیادی و نیازهای واسطه برآورده شده‌اند و افراد ثروتمندتر هستند، احتمال بیشتری وجود دارد که افراد خواهان سفر به عنوان ابزاری برای خودشکوفایی باشند. نکته مهم تر اینکه هرچقدر این افراد بیشتر مسافرت کنند و هرچه تحصیل کرده تر باشند، تقاضای آنها برای سفرهای تجربی به جای مسافرت صرفاً برای آرامش جسمانی و تماشای مناظر دیدنی، بیشتر خواهد بود.

در نتیجه هرچقدر یک مقصد بتواند به عنوان مکانی که تعهد می‌کند این تقاضا را برای یک تجربه رضایت بخش به انجام برساند، بیشتر با بازدیدکنندگان بالقوه در یک سطح عاطفی درگیر شود، شانس این مقصد برای جذب تعداد رو به فزونی بازدیدکنندگانی که (به ویژه در کشورهای در حال توسعه) نوع تعطیلات را به عنوان جلوه‌ای از شخصیت خود قلمداد می‌کنند، بیشتر می‌شود. بنابراین انتقال مزیت‌های عاطفی که مقصدها می‌توانند در رابطه با احساسات و تجربه‌ها به بازدیدکنندگان عرضه نمایند، و نه فقط ارائه فهرستی از کارهایی که می‌توانند انجام دهند، هر روز بیش از پیش اهمیت می‌یابد. این به معنای گفتن یک داستان در مورد مقصد است که پاسخی عاطفی از جانب بازدیدکنندگان بالقوه را موجب می‌شود و با آنها باقی می‌ماند.

این موضوع بار سنگینی را بر روی دوش مؤسسه‌های بازاریابی خلاق، برای انتقال پیام‌های ظریفی که بازدیدکنندگان بالقوه را شیفته می‌سازد و الهام می‌بخشد و همچنین برای برقرار ساختن رابطه‌ای

عاطفی با آنها، قرار می‌دهد. البته این کار باید بدون اغراق‌گویی و استفاده از توصیفات سنگین و مبتکرانه در مورد عملکرد مقصد برای ایجاد این احساسات، انجام شود. روابط بازاریابی در صورتی بسیار مؤثرتر خواهند بود که بازدیدکنندگان بالقوه را قادر سازند تا به جای استفاده از عبارات صریح برای بیان این تأثیر، حسی از چگونگی ایجاد این احساس در آنها به وسیله مقصد را "به دست آورند". این یک چالش خلاق واقعی برای آژانس‌های بازاریابی و NTOها است. هرچه یک NTO بیشتر و بهتر ارزش‌های محوری برند خود را بشناسد، دستیابی به ظرافت مورد نیاز برای انعکاس این ارزش‌ها در روابط بازاریابی آن آسان‌تر خواهد بود.

برای کسب آگاهی در مورد اینکه چگونه یک NTO و یک سازمان منطقه‌ای مدیریت مقصد به افراد ذی‌نفع خود برای منتقل ساختن تعهد تجربی یک مقصد توصیه می‌کند، به لینک‌های زیر مراجعه کنید:

• Australia:

<http://www.tourism.australi.com/Marketing.asp?lang=EN&sub=0429>

• Banff Lake Louise, Canada – Banff National Park:

<http://www.banfflakelouise.com/brand/experiential-positioning>

۱,۳,۲ کالاها در مقابل برندها

"کالاها بد هستند، برندها خوب". این تفکر سنتی در تجارت است، زیرا کالاها تولیدات یا مواد خام بنیادی هستند که از هیچ تمایز کیفی برخوردار نیستند و در نتیجه به طور کلی اقلام کم‌ارزشی محسوب می‌شوند. از سوی دیگر، برندها محصولاتی متمایز هستند که برحسب کیفیت و ارزشی که به وسیله ادراکات افراد از جاذبه آنها افزوده می‌شود، متمایز می‌گردند.

این موضوع در رابطه با مقصد نیز صدق می‌کند. بهترین نمونه‌ها از "کالاسازی" در گردشگری، مقصدهای ساحلی است که بعضی اوقات بر مبنای خورشید، ماسه و دریا (معروف به Sun, Sand, Sea: 3S)، بدون هیچ‌گونه ویژگی تعیین‌کننده حائز اهمیت دیگر، فروخته می‌شوند. اما کشورهای بسیار زیادی هستند که می‌توانند خورشید، ماسه و دریا را ارائه نمایند. بنابراین چه چیزی یک کشور را نسبت به دیگر کشورها جذاب‌تر می‌سازد؟ به غیر از اینکه این کشورها تلاش کنند تا خود را از دیگران متمایز سازند، ارزان‌ترین کشور احتمالاً پرفردارترین خواهد بود. این موضوع به سقوط و سرانجام به خودکشی تجاری منجر می‌شود.

با وجود این، مقصدهای ساحلی که خود را از طریق انتقال حس نیرومندی از مکان متمایز می‌سازند، به‌گونه‌ای که علاوه بر خورشید، ماسه و دریا، از جاذبه‌ای متمایز نیز برخوردار باشند،

شانس بسیار بهتری برای موفقیت تجاری خواهند داشت. این مقصدها در صورتی که از جاذبه‌ای متمایز برخوردار باشند و به شکلی صحیح بازارهای خود را هدف قرار دهند، قادر خواهند بود قیمتی واقع‌گرایانه را مطالبه کنند و وفاداری بازدیدکنندگان را به‌رغم قیمت‌های پایین‌تر رقبا حفظ نمایند. برند آنها و حس روشنی از آنچه آنها را متفاوت می‌سازد، پادزهری برای تهدید "کالاسازی" است. این با توانایی آنها برای جذب مسافران در یک سطح عاطفی سروکار دارد. گرم، آفتابی و زیبا بودن دیگر کافی نیست. مقصدها باید بتوانند شخصیت و ماهیت خود را بیان نمایند و حسی از جان، قلب و روح را انتقال دهند که به‌منظور اجتناب از دیده شدن به‌عنوان یک مقصد "me too" دیگر، بازدیدکنندگان را درگیر سازد.

۳,۳,۱ از "مقصد" تا "مکان"

از "مقصد" تا "مکان"

- احتمالاً در آینده کشورهای بیشتر و بیشتری **برندهای "مکان"** کل‌گرایانه را توسعه خواهند داد که هدف آنها بهبود هویت رقابتی کلی و نه صرفاً تکیه بر یک برند مقصد (گردشگری) می‌باشد.
- یک برند مکان می‌تواند **تأثیر و بازشناخت** یک کشور، منطقه و یا شهر را در میان مشتریان افزایش دهد.
- این موضوع نباید **هرگز تأثیر** برند در هر بخش مانند گردشگری یا ارتقاء صادرات را **کم‌رنگ سازد**.
- در عوض **هدف باید شناسایی این موضوع باشد که ارزش‌های هر بخش** (به‌عنوان مثال گردشگری، تجارت، آموزش) **در کجا می‌توانند یکدیگر را تقویت کنند** و بدین ترتیب تأثیر بیشتری را برای کشور (یا منطقه یا شهر) به‌عنوان یک کل ایجاد نمایند.
- این به معنای **انعطاف‌پذیری، هم‌افزایی و افزایش تأثیر** و نه کاهش برند تا حد پایین‌ترین مقسوم‌علیه‌های آن است.
- برندهای مکان هر روز بیش از پیش مورد اقتباس قرار می‌گیرند، زیرا آنها **هویتی رقابتی** را برای کل کشور (یا منطقه یا شهر) فراهم می‌سازند و تأثیر وسیع‌تری را نسبت به یک برند مقصد صرف ایجاد می‌کند.
- اما **برندسازی مکان یک جایگزین برای برند مقصد نیست**. این دو نوع برند می‌توانند و باید همزیستی داشته باشند. کشورها باید با کسانی که می‌توانند برای آنها تجارت ایجاد کنند، از جمله گردشگران، سرمایه‌گذاران داخلی و یا دانشجویان، به شیوه‌هایی که برای هر بخش در درون هر بخش جذاب باشد، گفتگو کنند. البته هرچه که یک کشور بیشتر بتواند ارزش‌های برند خود را به‌طور پیوسته در سرتاسر بخش‌ها منعکس نماید، بیشتر برای تمام بخش‌ها قابل تشخیص خواهد بود و هرزمان که باب یک گفتمان را با هر بخش باز کند، تأثیر بیشتری را ایجاد خواهد کرد.

"مقصدها" به تدریج به "مکان‌ها" تبدیل می‌شوند. این بدین معناست که کشورها و شهرها به شکل فزاینده‌ای چشم‌اندازی کل‌گرایانه از برند خود را اتخاذ می‌کنند. آنها تشخیص می‌دهند که تصویر کشور یا شهر، نقش مهمی را در تأثیرگذاری بر ادراکات افراد از آن مکان به عنوان محلی مناسب برای سرمایه‌گذاری، زندگی، تجارت، تحصیل و بازدید ایفاء می‌کند. بنابراین فرصتی برای افزایش تشخیص یک مکان از طریق توسعه برندی که از تمام بخش‌ها فراتر رفته و یک هویت رقابتی دامنه‌دار و گسترده را برای آن مکان برقرار سازد، وجود دارد (به بخش ۵,۲,۱ برندهای مکان مراجعه کنید). اولین، توضیح می‌دهد که چگونه این حالت رخ می‌دهد: "تمام کشورها به طور پیوسته در حال برقراری ارتباط هستند. آنها هر روز میلیون‌ها پیام را از طریق کنش و واکنش‌های سیاسی، از طریق فرهنگ عامه، از طریق محصولات، خدمات، ورزش، رفتار، هنرها و معماری صادر می‌کنند. تمام این میلیون‌ها پیام روی هم رفته ایده‌ای از ماهیت یک ملت به عنوان یک کل، آنچه که احساس می‌کند، آنچه که می‌خواهد و آنچه که به آن باور دارد را تجسم می‌بخشند. این وظیفه حکومت است که با شیوه‌ای بسیار ظریف و ماهرانه، زمینه و شرایط را برای ارسال این پیام‌ها تنظیم کند و در هر کجا که مناسب است دارد الگوسازی نماید، به طوری که در نهایت چیزی معتبر، منسجم و واقع‌گرایانه بتواند ظهور یابد. البته شرایط بنیادی ("فاکتورهای عقلانی") باید قبل از اینکه سرمایه‌گذاران بالقوه انتقال تجارت خود به شهر یا کشور دیگر را مدنظر قرار دهند، در جای خود قرار گیرند (به عنوان مثال مهارت‌های مقتضی نیروی کار، نیروی کار آموزش دیده، بهره‌وری بالا، دسترسی به بازارها و غیره) و باید توجه داشت که دانشجویان بالقوه خواهان اطمینان مجدد در مورد کیفیت آموزش در رابطه با رشته‌ای که قصد دارند در آن تحصیل کنند، می‌باشند. با وجود این، زمانی که این فاکتورهای عقلانی تأمین شدند، آنگاه شهر یا کشور رقابت را با تمام شهرها و کشورهای دیگری که استانداردهای مشابه را ارائه می‌کنند، آغاز می‌نماید.

آنچه بعد از این به تدریج یک حاشیه رقابتی را به این کشور یا شهر می‌بخشد، غالباً برند و یا ادراکات خارجی از آن کشور یا شهر (فاکتورهای عاطفی) هستند. در این مرحله اغلب اوقات این تصویر کشور یا شهر به عنوان مکانی جذاب برای زندگی و بازدید است که می‌تواند تفاوت ایجاد کند. زمانی که تمام فاکتورهای عقلانی تأمین شوند، سرمایه‌گذاران تجاری و دانشجویان خواستار زندگی در یک مکان دلپسند و خوشایند خواهند بود. اغلب تصویر آن کشور یا شهر به عنوان مکانی جذاب برای زندگی است که عامل اصلی در تعیین ادراکات افراد از آن شهر یا کشور است. پس از سخنان دهان‌به‌دهان و تصویر به ارث رسیده یک مکان از طریق فیلم‌ها، کتاب‌ها، گزارش‌های خبری، وب‌سایت‌ها و ادراکات عامه، بازاریابی یک مکان به وسیله مسئولان امور گردشگری اغلب مهم‌ترین عامل تأثیرگذار بر درک افراد از یک مکان می‌باشد. مسئولان امور گردشگری به طور کلی بیشترین وقت را برای ارتقای تصویر کشورها یا شهرها صرف می‌کنند. هر چند که مؤسسه‌های توسعه ممکن است

از بودجه‌های بالاتری برخوردار باشند، اما آنها در بیشتر اوقات نسبت به گروه‌های ترویج گردشگری و سازمان‌های مدیریت مقصد، "زیر خط" عمل می‌کنند.

این موضوع بدین معنی نیست که برندسازی مقصد در درون برند کلی یک کشور که کمتر به سمت بازدیدکنندگان معطوف است، گنجانده می‌شود. یک برند مقصد متمایز که زیربنای تمام فعالیت‌های بازاریابی معطوف به سمت بازدیدکنندگان بالقوه را تشکیل می‌دهد، هنوز ضروری و لازم می‌باشد. برندسازی مقصد با جستجو برای یافتن هم‌افزایی بین تمام بخش‌ها و در شرایط آرمانی توسعه ایده‌آل یک برند مکان فراگستر برای کشور، شهر یا منطقه که متقابلاً تمام بخش‌ها از جمله گردشگری، سرمایه‌گذاری داخلی، صادرات، آموزش، تفریحات و سرگرمی و ورزش را تقویت می‌کند، سر و کار دارد. در درون این برند مکان فراگستر و یا چتری، هر بخش از جمله گردشگری باید از فضا و انعطاف‌پذیری لازم برای تأکید بر نقاط قوت برند خود برخوردار باشد، اما این بخش‌ها باید با ارزش‌های برند مکان فراگستر نیز مرتبط باشند.

در بهترین حالت، این بدین معناست که تمامی بخش‌ها برای تعیین ارزش‌های برند که می‌توانند متقابلاً یکدیگر را تقویت کرده و در نتیجه تأثیر بزرگ‌تری را نسبت به تأثیر انفرادی هر یک از آنها ایجاد کنند، همکاری می‌نمایند. در کمترین حالت این به معنای تضمین این نکته است که یک بخش آن دسته از پیام‌های برند را که متناقض هستند و یا بخش دیگر را تهدید یا تخریب می‌کنند، انتقال نمی‌دهد. در بیشتر اوقات ارزش‌های برند گردشگری از دیگر بخش‌های اقتصادی فراتر می‌رود (به عنوان مثال یک محیط زیست طبیعی دست نخورده برای سرمایه‌گذاران تجاری بالقوه به خاطر فرصت‌های فراغتی آخر هفته که در صورت تصمیم آنها برای جابجایی تجارت به آنها عرضه می‌دارد، نسبت به ارتباطی که مهارت بیوتکنیک با بازدیدکنندگان بالقوه برقرار خواهد کرد، از جذابیت بیشتری برخوردار خواهد بود). اولین، نکته سودمندی را در رابطه با آینده مطرح می‌کند: "مدیریت یک برنامه برندسازی برای یک ملت در قرن بیست و یکم، متقاضی سطح بالایی از مهارت‌های سیاسی، مدیریتی و فنی خواهد بود".

Scotland the Brand

در اسکاتلند در دهه ۱۹۹۰ آژانس "برند اسکاتلند" (Scotland the Brand) برای توسعه یک برند "کشور مبدأ" که بخش‌های مختلف را برای ترویج کالاها و خدمات اسکاتلندی در سطح بین‌المللی متحد می‌کرد، توسعه یافت. "اسکاتلندی بودن" در سرتاسر جهان مورد تحقیق و بررسی قرار گرفت و حس بین‌المللی نیرومندی از آنچه این اصطلاح برای مشتریان در برداشت، مشخص شد. ارزش‌های محوری اسکاتلند به صورت انسجام و یکپارچگی، سرسختی، نوآوری و استقلال ظهور یافتند. این ویژگی‌ها را می‌توان به عنوان ویژگی‌هایی فوق‌العاده آرمانی و مثبت تفسیر کرد. آنها از بخش‌های مختلف اقتصادی فراتر رفته و به طور خاص تداعی‌های ارزشمندی را برای جذب

گردشگران و سرمایه‌گذاران داخلی عرضه نموده‌اند:

- آمریکایی‌ها اسکاتلند را به صورت اثری محواز تاریخی که آنها از آن برخوردار نبودند، دیدند که در مورد میراث رومانتیک اسکاتلند و همچنین در مورد اخلاق کاری ذاتی حرف‌های زیادی برای گفتن داشت.
- ایتالیایی‌ها ماهی دودی، ویسکی مالت، پارچه تارتان (به عبارت دیگر جامه چین دار مردانه اسکاتلند) را به عنوان محصولات ممتاز بسیار سطح بالایی مشاهده کردند که کیفیت آنها به تصویر ملی منتقل شده بود، لذا اسکاتلند به عنوان تولیدکننده محصولات ممتاز و همچنین یک مقصد گردشگری جذاب از نظر فرهنگی جذاب برای آنان جلوه گر شد.
- فرانسوی‌ها اسکاتلند را به صورت سرزمینی رویایی از مه‌های چرخان و قصرهای شب‌خنده می‌دیدند که قصه‌های خیالی کودکی آنها را (که در ادبیات کلاسیک و فرهنگ عامه‌ای غنی ریشه داشتند) در خاطرشان زنده می‌ساخت.
- آلمانی‌ها روحیه سلحشوری ترسیم شده به وسیله تاریخ قبایل اسکاتلندی را تحسین می‌کردند و آن را به صورت رشته پیوسته‌ای می‌دیدند که امروزه در مردمی مصمم، حساس و رک‌گو تجسم یافته است. این موضوع با شیوه انجام تجارت اسکاتلندی‌ها و به همان اندازه با جاذبه مقصد آنها مرتبط بود. تمامی این‌ها ویژگی‌هایی هستند که در جذب بازدیدکنندگان و همچنین سرمایه‌گذاران داخلی بالقوه نقش مهمی را ایفاء کردند.

The New Zealand Way

نیوزیلند احتمالاً به عنوان پیشگام برند مکان در جهان و موفق‌ترین نمونه برندسازی ملی شناخته می‌شود.

راه نیوزیلند (The New Zealand Way) در آغاز به وسیله شرکت‌های تجاری نیوزیلند، تا اندازه زیادی تولیدکنندگان غذا و محصولات کشاورزی، در تلاش برای دوباره به دست آوردن فروش طی دوره‌ای از رکود اقتصادی در دهه ۱۹۸۰ ایجاد شد که این رکود تا اندازه‌ای به واسطه افت موقعیت تجاری ممتاز نیوزیلند در رابطه با یکی از بازارهای صادرات آن یعنی بریتانیا، متعاقب ورود بریتانیا به جامعه اقتصادی اروپا شکل گرفت.

صادرکنندگان نیوزیلند تشخیص دادند که چنانچه کشوری که در فاصله‌ای بسیار زیاد از بازارهای صادرات اصلی سابق خود قرار داشته باشد بخواهد از شانس برای رقابت بر روی عرصه جهانی در این دوران جدید برخوردار باشد، باید برند قدرتمندی را برای ارتقاء شهرت خود توسعه دهد. آنها همچنین ارزش زیست محیط پاک و طبیعی نیوزیلند را به عنوان یک دارایی برند در ارتقاء محصول طبیعی تشخیص دادند. "راه نیوزیلند" متولد شد و به وسیله بخش خصوصی، البته به عنوان مشارکتی بین بخش خصوصی و دولتی، به جلو هدایت شد. هدف این برند تغییر موقعیت تصویر بین‌المللی نیوزیلند برای اجناس ممتاز، به ویژه غذا و محصولات کشاورزی، ورزش و گردشگری بود.

نکته مهم‌تر اینکه درک نیرومندی از ارتباط بین محیط زیستی طبیعی و تولید محصولات ممتاز وجود داشت که منجر به تمرکز بر روی ارزش‌های طبیعی، خالص و پاک برند گردید. این موضوع به وسیله مشتریان در سطح بین‌المللی انعکاس یافت و به بازگشت دارایی‌های نیوزیلند در فروش مواد غذایی، نوشیدنی‌ها و محصولات طبیعی کمک کرد.

اما زیست محیط طبیعی نیز برای گردشگران شگفتی‌آفرین بود. زیست محیط طبیعی دست نخورده و زیبایی شکوهمند نیوزیلند، همراه با اشتیاقی شدید برای ماجراجویی و نوآوری در فعالیت‌های ورزشی پرمخاطره (مانند بانجی جامپینگ، قایق‌سواری با قایق‌های جت، زوربینگ و غیره)، تصویر جدیدی را از نیوزیلند به‌عنوان یک مقصد ماجراجویی جوان، خرم و با نشاط، پاک و طبیعی ارائه کرد. جریان پیوسته‌ای از کوله‌پشته‌گرد‌های جوان که تقاضا برای فرم مهیج‌تری از گردشگری را تشدید کردند نیز این جریان را تسهیل نمود و به افزایشی در فعالیت‌های ماجراجویانه و شکل‌گیری تصویری تازه از این کشور منتهی شد. این تصویر از تصویر سنگین و موقر و نسبتاً منسوخ قبلی فاصله بسیار داشت.

تمرکز نیوزیلند بر زیست محیط طبیعی، انرژی و تولیدات ممتاز بدون وقفه از تمام بخش‌ها و به‌طور خاص بخش تولیدات کشاورزی و گردشگری پیشی گرفت. محصولات غذایی و تجربه‌های گردشگری با این ارزش‌ها اشباع شدند و از طریق بازاریابی هوشمندانه و تمرکز مداوم بر روی این ارزش‌ها تقویت گردیدند. شعار نیوزیلند، "۱۰۰٪ خالص" ممکن است در حال حاضر با صنعت گردشگری بیشتر مرتبط باشد، اما با وجود اینکه وضع قانون حمایت از مشتری در کشورهای متعدد از استفاده از این شعار برای توصیف بعضی از فرآورده‌های طبیعی و محصولات مصنوعی جلوگیری می‌کند، با این حال این ارزش‌ها به تمام محصولات نیوزیلند منتقل می‌شود. در این شرایط، شعار و ارزش‌هایی که این شعار تجسم می‌بخشد، از تأثیر بسیار گسترده‌تری در بخش‌های مختلف و نه تنها بخش گردشگری برخوردار است. چنین هم‌افزایی قدرتمندی بین بخش گردشگری و بخش‌های دیگر نادر می‌باشد. اما مورد نیوزیلند نشان داد که چگونه ارزش‌های اشتراکی می‌توانند در بخش‌های مختلف به‌عنوان مبنایی برای یک برند مکان قدرتمند، تا زمانی که این ارزش‌ها معتبر بوده و در واقعیت ریشه داشته باشند، به کار روند. تبلیغات نیوزیلند به شکل قدرتمندی این ارزش‌ها را از طریق انعکاس یک جوانی سرگرم‌کننده و خوشایند، زیست محیط طبیعی دست نخورده و گستردگی فعالیت‌های ماجراجویانه منتقل می‌سازد:

• <http://UK.youtube.com/watch?v=eh-0knDpn5g>

• <http://UK.youtube.com/watch?v=R0YakVC8k11>

همچنین به فصل ۶ استراتژی‌های برندسازی در عمل مراجعه کنید.

آفریقای جنوبی: "Alive With Possibility"

شاید بتوان گفت که آفریقای جنوبی، از این نظر که یکی از چشمگیرترین برندهای مکان دنیا در حال حاضر است، جانشین نیوزیلند می‌باشد. این کشور به شکل مؤثری انرژی مردم خود و نیک‌خواهی بین‌المللی را مهار کرده است تا سرزمینی را معرفی کند که "زنده با احتمال" (Alive With Possibility) برای سرمایه‌گذاران است و مقصدی است که در آن شعار "این ممکن است" بازدیدکنندگان را به سیاحت و رای‌جاذبه‌های گردشگری سنتی دعوت می‌کند. قدرت نمود بصری برند و هم‌افزایی حاصله بین بخش‌های مختلف، پیروزی بازاریابی آن می‌باشد. موفقیت آفریقای جنوبی در درجه اول در حوزه‌های اصلی زیر قرار دارد:

- استراتژی برندسازی مکان آفریقای جنوبی به وسیله یک سازمان مسئول برای مدیریت تصویر بین‌المللی کشور یعنی "انجمن بازاریابی بین‌المللی" آفریقای جنوبی اجرا شده است. این موضوع موجب استقرار گشتاوری در سرتاسر کشور گردیده است. این استراتژی بخش‌ها و سازمان‌های مختلف را به حمایت از برند ملی و تفسیر آن برای بخش‌های خود تشویق کرده و جایگاهی مرکزی را برای ایده‌ها، کنترل کیفیت و اطلاعات در مورد برند ایجاد کرده است.
- این استراتژی بر روی "جدیدبودن" این کشور متعاقب خاتمه رژیم آپارتاید و جایگاه نمادین بین‌المللی نلسون ماندلا، برای ارائه حسی از طراوت، انرژی و پویایی سرمایه‌گذاری شد.
- این استراتژی به شکلی مصمم، قدرت بصری پرچم جدید خود با رنگ‌های درخشان را به‌عنوان نمادی از آفریقای جنوبی جدید مورد بهره‌برداری قرار داد.
- استراتژی برندسازی مکان آفریقای جنوبی به مشارکت گسترده‌ای با صنایع و حوزه‌های تجاری در سرتاسر این کشور دست‌یافته است و از این طریق "آفریقای جنوبی بودن" را به واسطه کاربردهای بصری رنگ‌های پرچم ملی به‌عنوان نمادی از کیفیت منعکس می‌نماید.
- این استراتژی به‌گونه‌ای مدیریت شده است که بازاریابی بین‌المللی را با فعالیت‌های تدریجی خارجی از طریق کمپین "آفریقای جنوبی سربلند" (Proudly South Africa) ترکیب کند که این کمپین هم نوعی تأیید کیفیت معطوف به سمت بازارهای بین‌المللی و هم فریاد فراخوانی با هدف القای اعتماد به نفس و غرور در میان مردم آفریقای جنوبی می‌باشد.
- لوگوها برای هر بخش و سازمان به‌گونه‌ای مدیریت شده‌اند که هم‌افزایی بصری قدرتمندی را برقرار سازند که از تأثیر فزاینده نیرومندی برخوردار می‌باشد. این لوگوها بر مبنای رنگ‌های زنده و درخشان پرچم ملی، حسی از انرژی و پویایی را ساطع می‌کنند. اینها ارزش‌هایی هستند که سرمایه‌گذاران بالقوه و همچنین هواداران ورزشی که میزبانی جام جهانی فوتبال سال ۲۰۱۰ به وسیله آفریقای جنوبی را پیش‌بینی کرده بودند را مخاطب قرار می‌دهند. آنها حسی از پیش‌بینی، هیجان و شگفتی را به بازدیدکنندگان بالقوه ارائه می‌کنند.

ارزش‌های انرژی، پویایی و نوآوری زیربنای این محصولات و تجربه‌ها را تشکیل می‌دهند. آنها بلافاصله با مصرف‌کنندگان در یک سطح عاطفی درگیر می‌شوند و نوعی تعهد ملی نسبت به کیفیت را القاء می‌کنند.



برای کسب آگاهی بیشتر نسبت به شیوه آفریقایی جنوبی برای ایجاد برند مکان و مقصد به www.brandsouthafrica.com مراجعه کنید. همچنین مراجعه کنید به:

• ترویج تبلیغات مکان ('Alive With Possibility'):

- <http://UK.youtube.com/watch?v=qsT57OC2YoE>

- <http://UK.youtube.com/watch?v=Df6GHZ7mfx4>

• ترویج تبلیغات مقصد ('It's Possible'):

- <http://UK.youtube.com/watch?v=7g-Ccwu18ME>

- <http://UK.youtube.com/watch?v=07ZSqKUJBx8>

تفاوت بین برندهای مقصد و مکان در بالا به وضوح بیان شد (به بخش ۵.۲.۱، برندهای مکان مراجعه کنید). هر روز بیش از پیش کشورها و شهرهای مختلف، برندهای خود را به منظور پیشینه‌سازی تمامی فرصت‌های توسعه اقتصادی خود، توسعه می‌دهند. این بدین معنی نیست که برندهای مقصد متوقف شده‌اند، بلکه به معنای شناسایی قوی‌ترین مجموعه از ارزش‌های برند برای ملت در یک سطح عام است. این همچنین به معنای تضمین این موضوع است که بین شیوه معرفی و ارائه یک کشور به بازدیدکنندگان بالقوه و شیوه ارائه آن به سرمایه‌گذاران داخلی و دیگران، نوعی ارتباط وجود دارد. این حاکی از شیوه "یک سبب متناسب برای همه" برای برندسازی نیست. کشورها باید از انعطاف‌پذیری لازم برای عرضه خودشان به مناسب‌ترین و تأثیرگذارترین روش به بخش‌های اقتصادی و بخش‌های مختلف برخوردار باشند. اما شگرد کار این است که تضمین شود برند ملی به روشی انعکاس می‌یابد که هر بخش و هر بخش را مورد خطاب قرار می‌دهد. در بسیاری از کشورها این موضوع معمولاً به معنای بهره‌مندی از ادراکات افراد نسبت به آن کشور به عنوان مقصدی جذاب و ترکیب این ادراکات با دیگر عناصر نگاره‌ای از بخش‌های دیگر که در یک هویت ملی رقابتی قدرتمند سهیم هستند، می‌باشد. این کار مستلزم همکاری تمام بخش‌های اقتصادی کلیدی (مانند گردشگری، سرمایه‌گذاری

داخلی، صادرات، آموزش، فرهنگ، دولت و ورزش) با یکدیگر برای توسعه یک برند ملی که کشور را متمایز می‌سازد و توافق برسر چگونگی استفاده از این برند به شیوه‌ای سودمند برای همه می‌باشد. بدیهی است که بعضی از ارزش‌های برند برای بعضی از بخش‌ها نسبت به بخش‌های دیگر مناسب‌تر می‌باشند. به عنوان مثال "نوآوری" می‌تواند ارزشی مهم‌تر برای سرمایه‌گذاران داخلی بالقوه باشد، در حالی که "ماجراجویی" می‌تواند برای بازدیدکنندگان اهمیت بیشتری داشته باشد، اما هر دوی این ارزش‌ها باید انعکاسی از ارزش کلی برند ملی باشند. بخش‌های مختلف باید از انعطاف‌پذیری لازم برای افزایش و یا کاهش تأکید بر ارزش‌های مختلف برند، براساس ربط آنها با هر بخش یا بخش بازار جداگانه، برخوردار باشند، تقریباً مانند زمانی که تریبل و باس (زیرترین و بم‌ترین صدا) براساس سلیقه فرد بر روی یک سیستم موسیقی به بالا یا پایین تنظیم می‌شود. ارزش‌های برند ملی در بهترین حالت باید از تمام بخش‌های اقتصادی فراتر روند و باید بین ارزش‌های ملی اصلی و روش بازنمود آنها به وسیله بخش‌های مختلف، ارتباط روشنی وجود داشته باشد.

مثال:

دستیابی به هم‌افزایی بین بخش‌های اقتصادی مختلف از طریق کاربرد ارزش‌های برند ملی
یک ارزش برند ملی باید "دارای ماهیت مستقل" باشد. این ویژگی به طور متفاوت، از طریق ارزش‌های متفاوت برند متناسب با هر بخش باز نمود می‌شود:

- برای **بازدیدکنندگان** این می‌تواند مردمی سرزنده و باجرات، مهربان، بی‌آلایش و صادق و فرصتی برای مشارکت در فعالیت‌های ماجراجویانه را یادآور شود.
- برای **سرمایه‌گذاران** داخلی بالقوه این می‌تواند به نوآوری در تجارت و شیوه‌ای جانبی برای حل مشکل اشاره داشته باشد.
- برای **دانشجویان** بالقوه این ویژگی می‌تواند به صورت تجسم سنتی از جستار عقلانی و تحقیق پیشگامانه تعبیر شود.
- برای **خریداران** بالقوه محصولات ساخته شده در آن کشور، این می‌تواند حسی از مُد و طراحی پیشرفته مطابق با آخرین روش علمی را تداعی سازد.

۴,۳,۱ برندسازی در عصر دیجیتال

آینده، فعل و انفعالی و فوری خواهد بود. این احتمال وجود دارد که در آینده یک شکاف عمیق بازاریابی دیجیتال بین آن مقصدهایی که از فرصت Web 2.0 همراه با ساختار فکری توانمندساز همراه با آن استفاده می‌کنند و آنها که از این فرصت چشم‌پوشی می‌نمایند، پدیدار شود. گروه دوم نه تنها از سطح بیش از اندازه ضعیفی از آگاهی در میان بازدیدکنندگان بالقوه رنج

می‌برند، بلکه همچنین اعتبار خود را از دست خواهند داد و با ریسک قلمداد شدن به‌عنوان مقصدی که خارج از سرعت حرکت می‌کند روبرو خواهند بود. این موضوع حتی می‌تواند به پرسش بازدیدکنندگان در مورد اینکه آیا این مقصدها استانداردهای امروزی، امکانات معاصرو خدمات به اندازه کافی پاسخگو به مشتریان را عرضه می‌کنند یا نه، بسط یابد.

باوجوداین، احتمالاً یکی از وظایف اصلی برای NTO ها، ایجاد اعتماد مردم به‌عنوان کارگزاران اطلاعاتی درستکار و صادق و هدایت آنها برای یافتن اطلاعات سودمند در میان موج خردکننده اطلاعات طبقه‌بندی نشده و ساختار نیافته از منابع ناشناخته و تصادفی خواهد بود. NTO ها به‌وسیله ایجاد یک بازار مجازی اطلاعات آنلاین که در آن بازدیدکنندگان بالقوه و قبلی بتوانند گردهم آمده و اطلاعات، عقاید و داستان‌های خود در مورد آن مقصد را به اشتراک گذاشته و مبادله نمایند و لینک‌های شبکه به دیگر منابع اطلاعاتی مفید و قابل اعتماد را پیدا کنند، می‌توانند ارزش خود را برای بازدیدکنندگان بالقوه مجدداً برقرار سازند.

عصر دیجیتال قوانین برای مقصدها را به اندازه فرصت‌ها دگرگون نساخته است. محیط Web 2.0 با توانمند ساختن مصرف‌کنندگان، بازاریابی را دموکراتیک کرده است؛ این محیط سریع است و اطلاعات را در دسترس همگان قرار می‌دهد. اما محیط Web 2.0 چالشی را برای مصرف‌کنندگان در انتخاب مفیدترین و قابل اعتمادترین منابع از میان انبوهی از اطلاعات طبقه‌بندی نشده مطرح می‌کند.

• این محیط فرصت‌هایی بسیار بیشتر از تمام فرصت‌هایی که تا به حال وجود داشته است را با سهم اندکی از هزینه‌های قبلی برای افراد برای دسترسی به اطلاعات در مورد مقصدها و همچنین مبادله و ایجاد آنها و برای مقصدها برای عرضه جذابیت‌های خود به بازدیدکنندگان بالقوه ایجاد کرده است. این محیط از طریق توانمند ساختن مشتریان (و بازدیدکنندگان) بالقوه برای ورود به گفتگو با یکدیگر، به‌طور بالقوه منابع سنتی اطلاعات را به حاشیه برده و یا حداقل به‌طور گسترده‌ای وابستگی مصرف‌کنندگان به آنها را کاهش داده است. این محیط همچنین برای NTO ها ورود به گفتگو با بازدیدکنندگان بالقوه برای شناخت خواسته‌های آنها و کسب بازخورد فوری به شیوه‌ای که مقصد آنها درک می‌شود و عملکرد دارد را ممکن ساخته است.

محیط Web 2.0 ایجاد یک تصویر از یک مقصد را برای بازدیدکنندگان بالقوه آسان‌تر ساخته است؛ از طریق کسب اطلاعات از افرادی که هرگز آنها را ملاقات نکرده‌اند و همچنین از منابع رسمی. این محیط همچنین این امکان را برای بازدیدکنندگان فراهم می‌سازد که نظریات خود را در اختیار دیگران در سرتاسر جهان قرار دهند، عکس و ویدئوها را با هم مبادله کنند و داستان‌های خود در مورد یک مقصد را برای مشاهده تمام افراد ایجاد کنند. اما باید به‌خاطر داشته باشیم که درحالی‌که فرصت‌های ارتباط چند برابر شده است و قابل کنترل به‌وسیله منابع رسمی مانند

NTOها نیست، اما انگیزه اصلی افراد برای مسافرت به طور ریشه‌ای تغییر نکرده است. افراد هنوز تمایل دارند برای کسب آرامش، برای "رهایی یافتن از همه چیز"، برای دیدن جایی متفاوت، برای تجربه فرهنگی اصیل، برای کشف مکان‌های کشف نشده، برای تماشای حیات وحش، برای مشارکت در فعالیت‌های تفریحی، برای آموختن مهارتی جدید، یا تنها برای برقراری رابطه مجدد با شریک زندگی‌شان سفر کنند. این بدین معناست که NTOها باید با فرصت‌هایی که محیط Web 2.0 برای سوق دادن بازدیدکنندگان به سمت آنها در دسترس قرار می‌دهد، آشنا شوند. با اینکه محیط Web 2.0 دلایل اصلی بازدیدکنندگان برای تمایل به سفر را تغییر نمی‌دهد اما از پیامدها و تأثیرات مهم متعددی برای مقصدها برخوردار می‌باشد. این پیامدها در ادامه خلاصه شده است.

• NTOها باید درک کنند که نمی‌توانند شیوه درک افراد از مقصدشان را کنترل نمایند. روابط بازاریابی NTOها قطره‌ای از دریای پیام‌ها در مورد مقصد را ارائه می‌نمایند.

• NTOها باید ساختار فکری خود را تغییر داده و با مصرف‌کنندگان کار کنند، مصرف‌کنندگانی که حالا برای تقویت یک تصویر برند مقصد و یا نقض آن، نه تنها در حوزه ارتباطات آنلاین خودشان بلکه به شکل بسیار وسیع‌تری از طریق شبکه‌های آنلاین چندگانه، توانمند شده‌اند.

این بدین معناست که به عنوان مثال NTOها با ایجاد یک نقطه کانونی آنلاین که بازدیدکنندگان بالقوه و قبلی می‌توانند در آن برای به اشتراک‌گذاری اطلاعات در مورد مقصد جمع شوند، از محتوای تولید شده توسط کاربر استقبال می‌کند. این نوعی بازار دیجیتال مجازی برای تبادل اطلاعات است که از طریق آن NTO بازار را به عنوان یک نقطه به رسمیت شناخته شده برای تبادل مفیدترین و قابل‌اعتمادترین اطلاعات ایجاد می‌کند، اما بازدیدکنندگان بالقوه و قبلی در اینجا کالاها (محتوا) را برحسب نظرات، تجربیات و اطلاعات خودشان برای تجارت یا تبادل با یکدیگر ارائه می‌کنند.

ببینید: <http://www.communityOfsweden.com>

• در دنیای دیجیتالی که هر روز پیچیده‌تر می‌شود و مردم در آن به ناچار باید تصمیم بگیرند به کدام منبع اطلاعاتی اعتماد کنند، این فرصت برای NTOها وجود دارد که نقشی را در ارائه تریبونی ارزشمند، معتبر و قابل اعتماد برای بازدیدکنندگان بالقوه مجدداً برقرار سازد (همان‌گونه که آنها در عصر قبل از دیجیتال با تکنولوژی بسیار متفاوتی این کار را انجام دادند).

• فرصت برای ارتباط نامحدود به این معنی است که بیش از هر زمان دیگری تجربه مقصد باید با وعده برند تطبیق داشته باشد. هیچگاه قبل از این برای بازدیدکنندگان صحبت با بیشتر افراد در مورد تجربه تعطیلاتی خود به این آسانی نبوده است. بازدیدکنندگانی که تجربه بدی را متحمل شده‌اند می‌توانند در مورد آن در یک لحظه با تمام دنیا صحبت کنند. وبلاگ‌ها دیدگاه‌های شخصی را برای افرادی که گاه‌وبی‌گاه از طریق جستجوی تصادفی در اینترنت به دنبال

یافتن اطلاعاتی در مورد یک مقصد هستند، فراهم می‌سازند. استفاده از توئیتر برای تعطیلات هنوز یک پدیده چشمگیر مشهود نیست اما احتمالاً در آینده‌ای نزدیک این اتفاق رخ می‌دهد. از آنجایی که هزینه‌های ارتباطات همراه تنزل یافته‌اند، موانع برای "توئیترینگ" در سرتاسر مرزها کاهش خواهد یافت: مردم احتمالاً به شکل فزاینده‌ای "توئیت" می‌کنند و "توئیت‌پیک‌هایی" را در مورد پستی و بلندی تعطیلات خود - در ساحل، روی یک ماشین سفری یا بر روی قله یک کوه - در سرتاسر تعطیلات خود را ارسال کنند.

• این موضوع این نکته را مورد تأکید قرار می‌دهد که NTOها باید تضمین کنند که در ارتباطات بازاریابی خود و افراد و گروه‌های ذی‌نفع آنها، **برند مقصد به شکلی پیوسته بازنمود شود**. این شرایط، بیرق پایداری را فراهم می‌سازد که تمام افراد و گروه‌های ذی‌نفع می‌توانند برای ارائه پیامی نیرومند، مثبت و منسجم در مورد مقصد در هر کاری که انجام می‌دهند، پیرامون آن گردآیند. این به معنای کنترل هرکاری که انجام می‌دهند، نیست (که همواره غیرممکن بوده است) بلکه به معنای تضمین این نکته است که ارتباطاتی که از منابع موثق و قابل اعتماد سرچشمه می‌گیرند (به عبارت دیگر آن دسته از پیام‌هایی که NTO و ذی‌نفعان می‌توانند بر آنها تأثیرگذار باشند)، تصویری منسجم و مثبت از مقصد، دارایی‌ها و ارزش‌های آن در این دنیای دیجیتال با چشم‌اندازهای ظاهراً نامحدود را ارائه می‌نمایند.

• اما نکته مهم‌تر این است که این کار مستلزم **انقلابی در ساختار فکری NTO** در رابطه با شیوه بازاریابی آن و درگیری آن با بازدیدکنندگان بالقوه می‌باشد. برند مقصد، آنگونه که به وسیله ماهیت و ارزش‌های آن تجسم می‌یابد، باید ثابت باقی بماند (البته با پتانسیل لازم برای تغییر تأکید آن بر ارزش‌های مختلف برای بخش‌های مختلف)، اما روش ارتباط آن از طریق فعالیت‌های بازاریابی باید واقعیت و فرصت‌های عصر دیجیتال و به‌ویژه محیط Web 2.0 را مورد توجه قرار دهد.

• این به معنای **تأیید روشی است که در آن Web 2.0** مصرف‌کنندگان را در یافتن روش‌های استفاده از برنامه‌های کاربردی جدید برای کمک به بازدیدکنندگان بالقوه در شناخت ماهیت مقصد توانمند می‌سازد (به‌عنوان مثال از طریق محتوای تولید شده توسط کاربر بر روی وبسایت‌ها و لینک‌های Web 2.0 به دیگر سایت‌ها و شبکه‌های مفید) و از طریق تکنیک‌ها و شیوه‌های ارتباطی که استفاده می‌کند، اثبات مینماید که این مقصد آینده‌نگر است، مشتری محور است و در نهایت می‌تواند آنچه که بازدیدکنندگان انتظار دارند را ارائه نماید.

1. tweetpic: توئیت پیک به معنای تصاویر توئیتری است و در واقع یک وبسایت است که اجازه می‌دهد کاربران به راحتی

تصاویر را به توئیتر ارسال کنند.

فصل ۲: راهنمای عملی برای استراتژی برندسازی

۱,۲ مقدمه

در این فصل مراحل اصلی که یک مقصد باید در توسعه یک استراتژی برند طی کند تشریح می‌شوند. بخش اعظم این فصل به مراحل عملی درگیر در فرآیند توسعه برند اختصاص دارد. همچنین این بخش حاوی مثال‌های طراحی شده به منظور روشن ساختن شیوه برندسازی مناسب و شناخت هر مرحله از فرآیند برندسازی می‌باشد.

۲,۲ تعیین اهداف برندسازی

تعیین اهداف برندسازی - نکات کلیدی

برای مدیران مقصد، حفظ آگاهی پیوسته از اهداف ایجاد برند برای مقصد و توانایی سازگار کردن این اهداف از اهمیت خاصی برخوردار است. این اهداف عبارتند از:

- متمایز ساختن مقصد از رقبای آن؛
- افزایش آگاهی و شناخت و در نتیجه به یادماندن مقصد با گذشت زمان در میان بازدیدکنندگان بالقوه؛
- ایجاد تصویری مثبت برای مقصد که موجب پاسخگویی و رغبت افراد نسبت به پیام‌های بازاریابی NTO شود و در نتیجه احتمال بازدید آنها از آن مقصد را افزایش دهد؛
- ارائه یک هویت برند قدرتمند، مجاب‌کننده و تأثیرگذار برای مقصد.

در بیشتر اوقات در نتیجه فشارهای سیاسی، گرایش‌های تجاری کوتاه‌مدت و یا تنها به خاطر گرفتار شدن افراد در گرداب کسب‌وکار روزانه، کشورها در شناسایی شخصیت کانونی برند خود ناکام می‌مانند. این موضوع کالاسازی یک مقصد را به خطر می‌اندازد و آن را به صورت بی‌دفاع و آسیب‌پذیر در مقابل اولین امواج یک رکود اقتصادی رها می‌سازد. بنابراین این نکته حائز اهمیت

است که تمام افراد و گروه‌های ذی‌نفع هم با نقش یک برند مقصد به عنوان یک هویت رقابتی و هم نیاز به شیوه‌ای قاطع، مبتنی بر بزرگ‌ترین نقاط قوت مقصد آشنا باشند. آشنایی با این موارد به‌ویژه برای سیاستمداران و شرکت‌های گردشگری حائز اهمیت است. گرایش‌ها و علایق آنها در اغلب مواقع بسیار محدودتر و کوتاه‌مدت‌تر از چشم‌انداز ملی طولانی‌مدت مورد نیاز برای استقرار یک برند مقصد و برداشت مزیت‌های آن هستند. بنابراین در بعضی اوقات ممکن است آنها تمرکز قاطع مورد نیاز برای یک برند مقصد را برای علایق تجاری و موکلان خاص خود، بسیار محدودکننده و زیان‌آور قلمداد کنند. سیاستمداران، در قالب وزرای دولت، معمولاً منبع اصلی تأمین بودجه برای توسعه و ترویج یک برند مقصد هستند و ذی‌نفعان، به‌ویژه در بخش مسافرت‌های داخلی، اغلب مهم‌ترین حلقه ارتباطی بین بازدیدکنندگان و تجربه آنها از آن برند مقصد در زندگی واقعی هستند. از این رو، شناخت آنها از نقش یک برند و مدت زمانی که این برند برای برقرار شدن صرف می‌کند، حیاتی و مهم است.

۳,۲ جایگاه‌یابی برند

"..... جایگاه‌یابی در اینجا به معنای آنچه که برای یک محصول انجام می‌دهید، نیست. جایگاه‌یابی آن چیزی است که شما در رابطه با ذهن مشتریان احتمالی انجام می‌دهید." جایگاه‌یابی برند با شناخت آنچه که بازارهای هدف در مورد مقصد شما فکر می‌کنند و حصول اطمینان از اشغال مثبت‌ترین جایگاه در ادراک آنها در مقایسه با رقبای شما سروکار دارد. جایگاه‌یابی برند همچنین با تضمین این موضوع ارتباط دارد که این بازارهای هدف درک کنند که مقصد شما نماد چیست، نقاط قوت آن کدامند و در چه جاهایی این مقصد از رقبای خود پیشی می‌گیرد. در شرایط آرمانی، این جایگاه باید به‌گونه‌ای باشد که بتوان آن را در یک عبارت کوتاه و موجز خلاصه کرد - "تست مهمانی"^۱ یا "شیب آسانسور"^۲: چگونه یک نفر در یک مهمانی مقصد شما را برای کسی که به‌طور تصادفی به این موضوع علاقمند شده است یا برای کسی در آسانسور بین طبقات سوم و پنجم توصیف می‌کند؟ "پاسخ جایگاه‌یابی" باید موجز، روشن، به‌طور ایده‌آل بصری و تمایزبخش باشد. باید خاطر نشان ساخت که این به معنای "ایجاد شعار تبلیغاتی" نیست، این یک شعار تبلیغاتی برای استفاده با یک لوگو نیست، بلکه جمع‌بندی واقع‌گرایانه‌ای از روشی است که شما دوست دارید افراد به‌وسیله آن مقصد شما را مشاهده کنند.

این عبارت می‌تواند از یک بخش تا بخش دیگر تغییر یابد. به‌عنوان مثال نیوزیلند می‌تواند خود را به‌عنوان "پایتخت ورزش‌های مخاطره‌آمیز جهان" برای بازارهای جوان ماجراجو و "بهشتی طبیعی" برای کسانی که علاقمند به تماشای مناظر زیبا و طبیعت هستند، توصیف کند. مدل‌های برندسازی

- 1 . brand positioning
- 2 . party testing
- 3 . elevator pitch

متعددی وجود دارند که می‌توانند در جایگاه‌یابی یک برند، شامل ایجاد یک "عبارت جایگاه‌یابی" مفید واقع شوند. دو نمونه از این مدل‌ها - هرم برند و چرخ برند - در بخش‌های بعدی تشریح می‌شوند.

۴,۲ فرآیند برندسازی

۱,۴,۲ مرور کلی و مراحل کلیدی

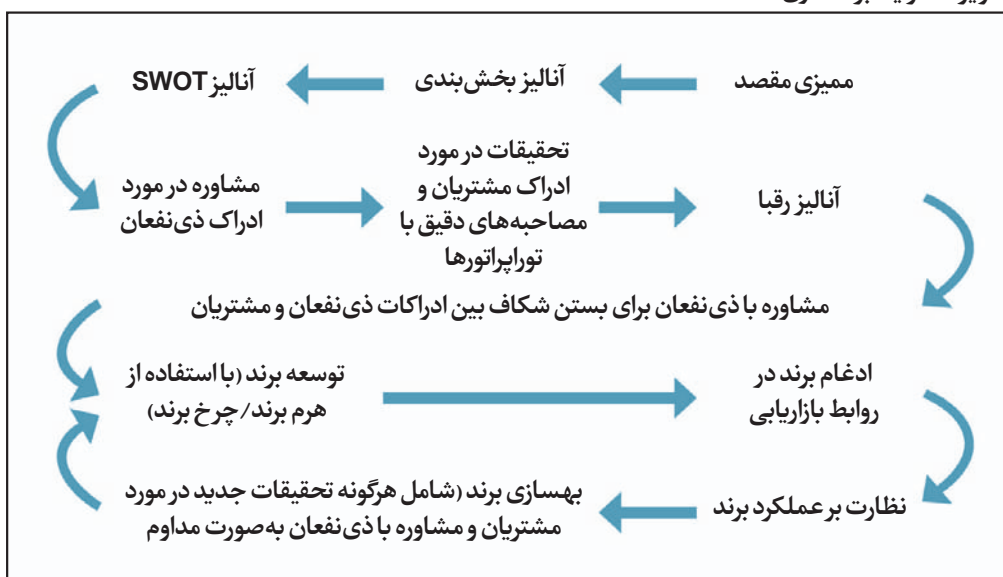
در این بخش چگونگی توسعه یک برند مقصد تشریح می‌شود. این بخش فرآیند برندسازی را به صورت گام‌به‌گام ارائه می‌نماید و شامل مدل‌ها و تکنیک‌های متعددی است که در توسعه برند مفید و مؤثر هستند.

فرآیند برندسازی - نکات کلیدی

- ممیزی مقصد
- آنالیز بخش بندی
- آنالیز SWOT
- درگیری ذی نفعان
- تحقیق در مورد ادراک مشتریان
- آنالیز رقبا
- مدل‌های ایجاد برند
- ادغام برند در فعالیت‌های بازاریابی
- کمپین‌های بازاریابی جهانی در مقابل محلی
- برند جهانی در مقابل بخش‌های هدف

باید به خاطر داشت که برخلاف کالاهای مصرفی، برندهای مقصد تا اندازه زیادی موروثی و نه تولید شده می‌باشند. از این رو فرآیند برندسازی مقصد با ارزیابی **دارایی‌های مقصد** آغاز می‌شود و **برانتخاب بهترین شیوه برای ارائه این دارایی‌ها به هر گروه از مشتریان و یا بخش بازار متمرکز می‌گردد**. فرآیند برندسازی باید چرخه‌ای مؤثر باشد: "آخرین" مرحله که در آن تأثیر برند بازمینی می‌شود، هرگونه اصلاح و بهسازی مورد نیاز را به اطلاع می‌رساند. سپس این‌ها در یک "مرحله جدید" ادغام می‌شوند که در آن هرم برند یا چرخ برند بررسی می‌شوند و عناصر مربوطه آنها مورد بازمینی قرار می‌گیرند (به بخش ۸,۴,۲ مدل‌های ساخت برند مراجعه کنید). این اطلاعات که از بررسی تأثیر برند گردآوری شده‌اند، در به‌سازی روشی که برند از طریق آن در آینده ارائه می‌شود، بسیار مهم می‌باشند. همچنین این اطلاعات در تغییر مدیریت برند زمانی که نیاز است برند به طور کامل تجدید شود، حیاتی هستند (به تصویر ۱,۲ مراجعه کنید).

تصویر ۱,۲ فرآیند برندسازی



ما در تصویر ۱,۲ پیشنهاد کرده‌ایم که مهمی مقصد، آنالیز بخش بندی و آنالیز SWOT یکدیگر را به صورت متوالی دنبال کنند. در واقعیت احتمال دارد که این سه بسیار بهم پیچیده‌تر باشند و به صورت همزمان انجام شوند. علت این است که بخش‌های بازار کلیدی مقصد، اقلامی که به عنوان اولویت‌هایی در مهمی مقصد و همچنین در آنالیز SWOT انتخاب شده‌اند را تحت تأثیر قرار خواهند داد؛ و برعکس، نقاط قوت مقصد تا میزان بسیار زیادی بخش‌هایی را که مقصد می‌تواند جذب کند و بنابراین به عنوان اولویت قلمداد می‌کند، تحت تأثیر قرار می‌دهند.

۲,۴,۲ مهمی مقصد

اولین مرحله در این فرآیند، انجام یک مهمی مقصد و اولویت بندی دارایی‌های آن است. این دارایی‌ها بعداً با بخش‌های جداگانه تطبیق می‌یابند (به بخش ۳,۴,۲ آنالیز بخش بندی مراجعه کنید).

مهمی مقصد - نقاط کلیدی

- یک مهمی از دارایی‌های اصلی مقصد انجام دهید.
- این دارایی‌ها را در رابطه با آنهایی که برای بخش‌های اصلی بازار جذاب هستند، اولویت بندی کنید.

مهمی مقصد - پرسش‌های کلیدی

- دارایی‌های اصلی مقصد در رابطه با خواست بازدیدکنندگان آن چیست؟
- به عنوان مثال تجربه‌های بازدیدکنندگان، مناظر تماشایی، فرهنگ، حیات وحش، فعالیت‌های معماری و ... را در نظر بگیرید.

• این دارایی‌ها در مقایسه با دیگر مقصدها چقدر قدرتمند هستند؟
به عنوان مثال مقصد شما ممکن است دارای یک پیست اسکی کوچک باشد که به وسیله افراد محلی نگهداری می‌شود، اما آیا این محل به اندازه پیست‌های اسکی بزرگی که بازدیدکنندگان بین‌المللی در دیگر کشورها را جذب می‌کنند، بزرگ، مهیج و چالش‌انگیز می‌باشد؟

• این دارایی‌ها/تجربه‌ها تا چه اندازه برای بازدیدکنندگان قابل دسترسی است؟
به عنوان مثال مقصد شما ممکن است از یک فرهنگ بومی غنی برخوردار باشد اما اگر این فرهنگ برای بازدیدکنندگان بدون مختل ساختن جوامع محلی قابل دسترس نباشد، از نقطه نظر بازدیدکنندگان یک دارایی قدرتمند محسوب نمی‌شود.

به ترتیب اولویت، کدام یک از دارایی‌ها قدرتمندترین و جذاب‌ترین دارایی برای بازدیدکنندگان محسوب می‌شود؟
توجه داشته باشید که محصولات و تجربه‌های مختلف برای بخش‌های متفاوتی جذاب خواهند بود. شما باید بخش‌های بازدیدکنندگان جاری و بالقوه اصلی خود را به ترتیب اولویت شناسایی کنید و سپس تعیین کنید کدام دارایی برای مهم‌ترین بخش‌های بازدیدکنندگان شما جذاب می‌باشند.

۳،۴،۲ آنالیز بخش بندی

آنالیز بخش بندی - نکات کلیدی

• بخش‌های بازار کلیدی خود را شناسایی کنید.
• آنها را اولویت بندی نمایید.
• بخش‌های کلیدی شما، هدف اصلی تحقیقات در مورد مشتریان را تشکیل می‌دهد که در مراحل بعدی برای شناسایی احساس آنها در مورد مقصدتان، زمانی که شروع به ساخت برند می‌کنید، انجام می‌شوند.

مهم است که شما بخش‌های کلیدی بازار، برای مقصد خود را شناسایی و اولویت بندی کنید. این عوامل توسعه برند شما را به جلو هدایت می‌کنند زیرا جایگاه یابی برند و ارزش‌های برند که شما انتخاب می‌کنید باید آنها را باشند که برای بخش‌های کلیدی بازار هدف شما، بیشترین جذابیت را دارا هستند (به عنوان مثال در صورتی که یکی از بزرگ‌ترین نقاط قوت مقصد شما میراث فرهنگی آن است، آنگاه یکی از بخش‌های اصلی بازار کسانی خواهند بود که به فرهنگ علاقمند هستند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که فرهنگ در یک فرم به عنوان عنصر مهمی از برند مقصد نقش خواهد داشت).

شناخت بخش‌های اصلی بازار هدف و اولویت بندی آنها تحقیقات شما در مورد مشتریان

را هدایت می‌کند، زیرا آنها افرادی هستند که عقاید آنها در مورد مقصد شما از بیشترین اهمیت برخوردار است. بنابراین آنها کسانی هستند که باید انگیزه آنها برای سفر را مشخص سازید و ادراکات آنها بر شیوه انتخابی شما برای ساخت برند مقصدتان تأثیرگذار خواهد بود.

روشی که شما از آن برای عرضه مقصد خود به هر مخاطب هدف متفاوت استفاده می‌کنید، برطبق آنچه که این افراد به‌عنوان جذاب‌ترین ویژگی در رابطه با مقصد شما تشخیص می‌دهند، تغییر می‌کند. اما ارزش‌های اصلی برند مقصد باید همواره از طریق تمام فعالیت‌های بازاریابی برای تمام بخش‌ها تجلی یابد، حتی اگر شما تأکید برای بخش‌های مختلف را تغییر دهید.

برای توضیحات دقیق‌تر در مورد شیوه‌های تقسیم‌بندی به کتاب راهنمای ETC/UNWTO در مورد تقسیم‌بندی بازاریابی گردشگری مراجعه کنید.

۴,۴,۲ آنالیز SWOT

آنالیز SWOT- نکات کلیدی

- **نقاط قوت (Strength)، نقاط ضعف (Weakness)، فرصت‌ها (Opportunities) و تهدیدهای (threats)** مقصد خود را شناسایی کنید. این فهرست نباید یک فهرست نسنجیده و بدون دید انتقادی باشد. این فهرست باید نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها را در رابطه با بازارهای کلیدی شما در یک چارچوب رقابتی، شناسایی و اولویت‌بندی کند (به‌عنوان مثال یک پیست اسکی می‌تواند یکی از دارایی‌های مهم کشور شما باشد، اما اگر این پیست در زمره بهترین‌ها در منطقه قرار نداشته باشد، قدرت آن به‌عنوان یک نقطه قوت زیاد نخواهد بود و بنابراین نمی‌تواند به‌عنوان یک نقطه قوت رقابتی در بازارهای بین‌المللی مطرح شود که در این مورد این دارایی باید برهمین اساس و از روی صداقت برحسب توانایی آن برای جذب بازدیدکنندگان در رابطه با سایر رقبای اولویت‌بندی شود).
- در وضعیت آرمانی یک آنالیز SWOT باید برای **هر بخش کلیدی بازار** انجام شود.
- سپس یک آنالیز **SWOT "اصلی"** باید برای مقصد توسعه یابد. این آنالیز به‌وسیله گردآوری مهم‌ترین نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها از نظر رقابتی از آنالیزهای SWOT انجام شده برای هر بخش جداگانه صورت می‌گیرد.

آنالیز SWOT - پرسش های کلیدی

فرصت‌ها	نقاط قوت
<ul style="list-style-type: none"> • فرصت‌های اصلی برای مقصد شما کدام هستند؟ • آنها را اولویت بندی کنید؛ با بزرگ‌ترین فرصت شروع کنید. 	<ul style="list-style-type: none"> • نقاط قوت رقابتی مقصد شما کدام هستند؟ • آنها را اولویت بندی کنید؛ با بزرگ‌ترین نقطه قوت شروع کنید.
تهدیدها	نقاط ضعف
<ul style="list-style-type: none"> • تهدیدهایی که مقصد شما با آنها روبرو هستند کدام هستند؟ • آنها را اولویت بندی کنید؛ با بزرگ‌ترین تهدیدی که با آن روبرو هستید، شروع کنید. 	<ul style="list-style-type: none"> • نقاط ضعف مقصد شما کدام هستند؟ • آنها را اولویت بندی کنید؛ با بزرگ‌ترین نقطه ضعف شروع کنید.

در پاسخ به این پرسش‌ها، همواره بافت رقابتی مقصد خود را مورد توجه قرار دهید. شما باید تنها آن دسته از نقاط قوت و فرصت‌ها که می‌توانند یک حاشیه رقابتی برای مقصد شما ایجاد کنند و آن دسته از نقاط ضعف و تهدیدها که حقیقتاً بر رقابتی بودن مقصد شما تأثیر می‌گذارند را فهرست کنید. در غیر این صورت آنالیز SWOT شما چیزی بیش از فهرستی نامفهوم، اولویت بندی نشده و غیرسودمند از ویژگی‌های مختلف نخواهد بود.

۵,۴,۲ درگیر شدن افراد و گروه‌های ذی نفع

درگیری افراد و گروه‌های ذی نفع - نکات کلیدی

- **ذی نفعان را از آغاز فرآیند توسعه برند درگیر کنید.**
- **گروهی مرکزی از ذی نفعان را تشکیل دهید که در توسعه برند مشارکت داشته باشند (به عنوان مثال گروه فرمان) (به فصل ۴ مدیریت برند مراجعه کنید).**
- **برای ذی نفعان هدف و ارزش برند و اهمیت مشارکت نهایی آنها به عنوان هواداران برند را تشریح کنید.**
- **با ذی نفعان کلیدی برای به دست آوردن ادراکات آنها در مورد مقصد مشورت کنید.**
- **این کار به بهترین شکل در آغاز از طریق مباحث کیفی دقیق و عمیق با ذی نفعان کلیدی انجام می‌شود و در نهایت دیدگاه‌های مثبت و منفی عمیق آنها نسبت به مقصد را آشکار می‌سازد. ذی نفعان، به واسطه اطلاعات محلی دقیق خود، اغلب برجزئیاتی تمرکزی می‌کنند که بازدیدکنندگان هرگز به آن توجه نمی‌نمایند. این موضوع می‌تواند توجه را از مقوله‌هایی که برای بازدیدکنندگان بیشترین اهمیت را دارند، منحرف کند. از این رو باید تلاش شود تا پرسش‌های تحقیقاتی بر روی تصویر بزرگ‌تری متمرکز گردد.**

- مصاحبه‌کنندگان باید پرسش‌های خود را به صورت مختصر مطرح کنند تا هدف نهایی این تحقیق را به مصاحبه‌شوندگان یادآور شوند؛ این هدف توسعه برندی است که مقصد را در بهترین حالت ممکن به منظور جذب بازدیدکنندگان معرفی کند و نباید مشکلات محلی را در صورتی که برای بازدیدکنندگان حائز اهمیت نیستند، شرح و بسط داد.
- شیوه‌های کیفی نیز می‌توانند برای امتحان وسعت و اهمیت نسبی ادراکات مختلف ذی‌نفعان مورد استفاده قرار گیرد. البته این مورد معمولاً لازم نیست و در آشکارسازی این موضوعات نقش خاصی را ایفاء نمی‌کند.
- باید به خاطر داشت که ادراکات ذی‌نفعان لزوماً دیدگاه‌های بازدیدکنندگان را منعکس نمی‌کنند. ذی‌نفعان معمولاً کشور خود را به طریقی متفاوت با درک بازدیدکنندگان از آن تصور می‌کنند.
- این گروه هسته‌ای ذی‌نفعان را در سرتاسر فرآیند توسعه برند، درگیر و آگاه نگه دارید و در پی درون‌داد آنها در مراحل کلیدی باشید (به‌عنوان مثال از طریق یک گروه فرمان برای توسعه برند، کارگاه‌های آموزشی و غیره).
- یک بسته اطلاع‌رسانی ساده و قابل فهم حاوی پیام‌های کلیدی برند را در اختیار ذی‌نفعان قرار دهید که آنها را قادر سازد پیام‌هایی روشن و منسجم را در مورد مقصد ارسال کنند (به فصل ۴ مدیریت برند مراجعه کنید).
- با گروه وسیع‌تری از ذی‌نفعان (به‌عنوان مثال شهروندان و رسانه‌ها) در نقاط بحرانی ارتباط برقرار کنید، به طوری که آنها برند جدید را بشناسند، آن را باور کنند و نسبت به آن احساس غرور داشته باشند. در شرایط آرمانی آنها سپس ارزش‌های برند مقصد را در رفتار خود منعکس می‌نمایند و علاوه بر این به هوادارانی برای برند تبدیل خواهند شد.
- اطمینان حاصل کنید که تمام افراد و گروه‌های ذی‌نفع به صورت پیوسته و با پیام‌های مناسب، با این فرآیند درگیر هستند. ذی‌نفعان، افراد علاقمندی هستند که نسبت به شیوه ای "مقصد" خود را از آن طریق ارائه می‌نمایند گرایش دارند.
- سه گروه اصلی از ذی‌نفعان وجود دارند:
 - نظریه‌سازان و تأثیرگذاران کلیدی که در توسعه برند سودمند و مهم خواهند بود. گروه فرمان برند باید از بین این افراد انتخاب شوند (به‌عنوان مثال چهره‌های پیشگام در صنعت سفر به داخل، دولت/وزارت گردشگری و دیگر سازمان‌های مربوطه).
 - افرادی با گرایش مستقیم به عملکرد مقصد، خواه در ارتباط با حرفه آنها و یا نقش حرفه‌ای یا سیاسی‌شان (به‌عنوان مثال صنعت سفر به داخل، هتل‌ها، جاذبه‌ها، شرکت‌های حمل‌ونقل، سیاستمداران، صاحب‌منصبان منطقه‌ای یا محلی، سازمان‌های ملی، منطقه‌ای یا محلی مانند گروه‌های حفظ منابع طبیعی، هنری، فرهنگی و میراثی).
 - ساکنان معمولی و رسانه‌ها.

ادراکات بازدیدکنندگان عامل تصمیم‌گیرنده برای هر مقصد است. با وجود این، این موضوع نیز حائز اهمیت است که ادراکات ذی‌نفعان، به‌ویژه کسانی که بازدیدکنندگان را پذیرا می‌شوند (مانند متصدیان مسافرت به داخل، هتل‌ها، جاذبه‌های گردشگری و غیره) را در آغاز آنالیز کنید.

ذی‌نفعان کسانی هستند که نسبت به شیوه‌ای که "مقصد" به‌وسیله آن خود را عرضه می‌نماید، گرایش و علاقه دارند. آنها عمدتاً شامل کسانی که در مقصد زندگی می‌کنند و کسانی که تجربه مقصد را به بازدیدکنندگان ارائه می‌نمایند از جمله متصدیان مسافرت به داخل، هتل‌ها، جاذبه‌های گردشگری، شرکت‌های حمل‌ونقل، سیاستمداران، صاحب‌منصبان منطقه‌ای و محلی، سازمان‌های ملی، منطقه‌ای و محلی مانند گروه‌های حفاظت از محیط‌زیست، هنری، فرهنگی و میراثی و همچنین ساکنان معمولی و رسانه‌ها می‌باشند.

ذی‌نفعان هیچ تأثیری بر روی طرز تفکر بازدیدکنندگان ندارند. با وجود این اگر ذی‌نفعان مقصد را به همان شیوه بازدیدکنندگان ببینند و در نتیجه ارزش‌های برند مقصد را از طریق رفتار خود در هنگام مواجهه با بازدیدکنندگان تقویت نکنند، این احتمال وجود دارد که **نوعی انفصال و ناپوستگی بین انتظارات بازدیدکنندگان و واقعیت وجود داشته باشد:**

وعده بازاریابی مقصد، در تجربه بازدیدکنندگان به ثبوت نخواهد رسید و در صورتی که ذی‌نفعان با روشی که "مقصد" خود را به واسطه آن عرضه می‌دارد موافق نباشند، احتمال کمتری وجود دارد که آنها ارزش‌های برند مقصد را در ارتباطات بازاریابی خودشان منعکس نمایند. این موضوع باعث می‌شود که بازدیدکنندگان پیام‌های متفاوتی در مورد مقصد را دریافت کنند.

با وجود اینکه این موضوع نمی‌تواند بازدیدکنندگان را منصرف سازد، اما می‌تواند بازدیدکنندگان بالقوه را در مورد آنچه که مقصد به آنها عرضه می‌دارد، سردرگم کند. قطعاً این شرایط به از دست رفتن فرصت برای هم‌افزایی بین سازمان‌های مختلفی که بازاریابی برای کشور را انجام می‌دهند، منجر خواهد شد.

در شرایط آرمانی تمام بخش‌ها، افراد و گروه‌های ذی‌نفع که بازاریابی کشور را به عهده دارند باید ارزش برند مقصد را در همه‌ی فعالیت‌های بازاریابی خود بمنظور افزایش تأثیر برای کشور، منعکس نمایند.

بنابراین دخالت دادن ذی‌نفعان کلیدی از همان مراحل آغازین حائز اهمیت است. این افراد باید برای مشارکت در توسعه برند مقصد، از آغاز این فرآیند دعوت شوند. در این روش آنها نه تنها گستره‌ای از ایده‌های متفاوت و غالباً چالش‌انگیز را برای فرآیند برند مقصد ارائه می‌کنند، بلکه همچنین شانس بسیار بزرگ‌تری وجود دارد که آنها برند نهایی را نیز مورد تأیید قرار دهند و در صورتی که آنها برند نهایی را مورد تأیید قرار دهند، شانس بزرگ‌تری وجود دارد که به هواداران برند و نه عیب‌جویان برند، تبدیل شوند.

"این نکته حائز اهمیت است که برند به مردم - ساکنان آن کشور و استفاده‌کنندگان از برند- نزدیک باشد، زیرا آنها برند را اجرا می‌کنند و بدین ترتیب برند دیگر تنها یک نماد نیست، بلکه ماهیتی زنده و مردمی است."

شناخت ادراکات ذی‌نفعان می‌تواند به تنظیم بعضی از مراحل بعدی در فرآیند توسعه برند کمک کند. هرچند نکته مهم‌تر این است که به دست آوردن ادراکات ذی‌نفعان از مقصد دارای اهمیت خاصی است، به طوری که شکاف بین ادراکات ذی‌نفعان و بازدیدکنندگان را می‌توان تشخیص داد. سپس می‌توان این شکاف را به شکلی سودمند در مرحله ی بعدی به حداقل کاهش داد. در نهایت هدف، دستیابی به همگرایی بین ادراکات ذی‌نفعان و بازدیدکنندگان از مقصد می‌باشد؛ در غیراین صورت وعده مقصد که بازدیدکنندگان به سمت آن هدایت شده‌اند، با تجربه آنها در زمانی که به مقصد می‌رسند، مطابقت ندارد.

شناخت هرگونه تفاوت بین ادراکات ذی‌نفعان و بازدیدکنندگان از همان آغاز، حائز اهمیت است. این کار به NTO امکان می‌دهد که طی فرآیند توسعه برند، گام‌هایی را برای نزدیک‌تر ساختن ادراکات ذی‌نفعان به ادراکات بازدیدکنندگان و یا حداقل تشویق و ترغیب ذی‌نفعان برای درک اهمیت ادراکات بازدیدکنندگان اتخاذ کند.

۶,۴,۲ تحقیقات در مورد ادراکات مشتریان

تحقیق در مورد ادراکات مشتریان - نکات کلیدی

- **انجام تحقیق در میان مشتریان** برای شناخت دیدگاه افراد در مورد مقصد، یکی از مهم‌ترین مراحل در توسعه برند است. این کار به شما امکان می‌دهد که با ادراک افرادی که از مقصد شما بازدید کرده‌اند و آنهایی که این کار را انجام نداده‌اند آشنا شوید و همچنین امکان شناسایی نقاط قوت و نقاط ضعف مقصد و هرگونه مانع بر سر راه پیشرفت این فرآیند را برای شما فراهم می‌سازد.
- **تحقیقات کیفی** انگیزه افراد و اینکه مقصد شما چگونه این نیاز روانشناسی عمیق را برآورده می‌سازد و یا در برآوردن آن با شکست مواجه می‌شود را بیشتر آشکار می‌سازد.
- **گروه‌های متمرکز** مشتریان معمولاً بهترین بینش‌ها را آشکار می‌سازند.
- **بر روی بخش‌های کلیدی هدف** متمرکز شوید.
- **بازدیدکنندگان قبلی و "غیربازدیدکنندگان"** را در تحقیق شامل کنید. فهمیدن اینکه چرا غیرکاربران فکر مقصد شما را از ذهن بیرون کرده‌اند و یا آن را مورد توجه قرار نداده‌اند، به همان اندازه حائز اهمیت است.
- در مورد **انگیزه واقعی** کندوکاو کنید. به فهرستی از "تمایلات" و "عدم تمایلات" بسنده نکنید.

• یک مؤسسه تحقیقاتی مجرب که از تجربه آشکار ساختن انگیزه‌های عمیق و ریشه‌دار مشتریان برخوردار است را منصوب کنید، به طوری که بتوانید احساسات مشتریان در مورد مقصدتان را به درستی مشخص سازید.

• در شرایط آرمانی مدیر برند مقصد باید اولین گروه‌های متمرکز را مورد توجه قرار دهد (معمولاً به صورت محتاطانه، به طوری که سهواً گفتگو را تحت تأثیر قرار ندهد) تا اطمینان حاصل کند که مؤسسه تحقیقاتی به اندازه کافی برای آشکار ساختن انگیزه افراد بررسی و کندوکاو انجام داده است و فراتر از شناسایی صرف تمایلات و عدم تمایلات افراد عمل نموده است.

• با متصدیان تورهای داخلی که مقصد شما را در بازارهای کلیدی مبدأ به فروش می‌رسانند، مصاحبه کنید. توراپراتورها مکمل تحقیق در مورد مشتریان و نه یک نماینده برای آنها هستند.

شناخت ادراکات افراد از مقصد شما می‌تواند به مؤثرترین شکل از طریق تحقیقات کیفی، معمولاً در گروه‌های متمرکز و مصاحبه‌های فردی دقیق انجام شود. این شیوه به مصاحبه‌کننده این فرصت را می‌بخشد تا فراتر از بعضی از پاسخ‌های سطحی در مورد تمایلات و عدم تمایلات که در تحقیقات کیفی ظاهر می‌شود، کار بررسی را انجام دهد. کاوش و شناخت نیازهای روانشناختی عمیق‌تر و انگیزه شخصی که ورای انتخاب مقصد افراد قرار دارد، امری لازم و ضروری است.

(به عنوان مثال یک پاسخ سطحی به این مضمون که یک بازدیدکننده تماشای حیات وحش را دوست دارد، اگر صرفاً در ظاهر امر گرفته شود، می‌تواند به ترویج حیات وحش بومی در باغ وحش‌های محلی یا پارک‌های حیات وحش کوچک مقیاس در داده‌های بازاریابی NTO منجر شود. در حالی که، با فرض فرصت برای بررسی بیشتر، یک محاسبه‌کننده باید آگاه باشد که انگیزه بازدیدکنندگان، تماشای حیات وحش در زیستگاه طبیعی آن مقصد، بدون وجود افراد دیگری در آن نزدیکی، بوده است. تشخیص اینکه انزوا، فضا و یک محیط زیست طبیعی دست نخورده عناصر مهمی از تجربه حیات وحش برای بازدیدکنندگان را تشکیل می‌دهند، ما را به سمت شناخت بیشتری از ادراکات بازدیدکنندگان بالقوه از مقصد هدایت می‌کند. این موضوع همچنین به تدریج ارزش‌های برند مقصد را فاش می‌سازد و علاوه بر این نوع محصولات گردشگری که می‌توانند توسعه یابند را هدایت می‌کند. نکته حائز اهمیت اینکه تحقیقات کیفی در میان بازدیدکنندگان و بازدیدکنندگان بالقوه تضمین می‌نماید که NTO انگیزه مشتریان را از نگاه مشتریان می‌بیند. این ویژگی کمک می‌کند تا از اشتباه بسیار رایج تفسیر آنچه مشتریان از طریق نگاه NTO می‌اندیشند، اجتناب شود.

این تحقیقات باید در میان بازدیدکنندگان قبلی و همچنین غیربازدیدکنندگان در بخش‌های بازار کلیدی شما انجام شود. این کار شکاف بین ادراکات از مقصد شما و واقعیت را آشکار می‌سازد. این کار همچنین می‌تواند موانع دیگری که باید برای رقابتی شدن مقصد مورد توجه قرار گیرند را در یک

سطح بسیار عملی برطرف سازد (به عنوان مثال مشکل در خرید مقصد شما از طریق تور اپراتورهای داخلی؛ نیاز به بهبود محصولات در مقصد؛ اینکه کدام مقصدها به عنوان رقبای اصلی شما تلقی می شوند؛ نقاط قوت رقبا و غیره).

نامیبیا - ارزش گوش دادن به بازدیدکنندگان قبلی و غیربازدیدکنندگان

انجمن گردشگری نامیبیا^۱ (NTB) به دنبال انجام تحقیق مشتری در بازارهای بین المللی اصلی خود (آفریقای جنوبی، آلمان، بریتانیا)، جهت بازاریابی خود را تغییر داد. این کشور به جای تمرکز آنچنان سنگین بر روی فرهنگ قبیله ای خود، شروع به تأکید بر تجربه عاطفی از برهوت صحرا نمود. علت این بود که هرچند افرادی که هیچگاه در نامیبیا نبودند، تمایلی را برای تجربه فرهنگ قبیله ای آن نشان می دادند، اما کسانی که از این کشور بازدید کرده بودند این را به عنوان کاری مداخله جویانه و مخل تشریح می کردند. نکته مهم تر اینکه کسانی که از این کشور دیدن کرده بودند، چشم انداز طبیعی منحصر به فرد، وسیع و ناهموار آن را به عنوان جاذبه برجسته و چشمگیر کشور در یک سطح عاطفی بسیار فطری توصیف می نمودند.

این امر نه تنها به تأکید بیشتر بر روی تجربه پر شور مرتبط با چشم انداز طبیعی وسیع و شکوهمند نامیبیا در اطلاعات بازاریابی NTO، بلکه همچنین به کاربرد چشم انداز طبیعی به جای تصاویر پرتره ای در بروشورها و وب سایت های ایجاد شده به وسیله NTO و کارگزاران گردشگری داخلی نامیبیا منجر شد. این تکنیک طراحی ساده، حس نمایشی تماشایی در داده های بازاریابی را افزایش داد و ماهیت هیبت انگیز تجربه این مقصد برای بازدیدکنندگان بالقوه را مورد تأکید قرار داد.

تشکیل گروه های متمرکز با بازدیدکنندگان قبلی و غیربازدیدکنندگان در آشکار ساختن این بینش سودمند بود. بعید است که چنین بینشی بدون انجام تحقیقات کیفی و بدون در نظر گرفتن غیربازدیدکنندگان در گروه های متمرکز به دست می آمد.

تحقیقات کیفی به بهترین شکل، به وسیله یک مؤسسه تحقیقاتی مجرب آشنا با شیوه صحیح کاوش و بیرون کشیدن پاسخ برای این پرسش های انگیزه ای عمیق تر، انجام می شود. تکنیک های مختلفی باید شامل شوند که عبارتند از: آزمایش واکنش های مشتریان به گستره ای از مقصدهای مختلف مثلاً با درخواست از آنها برای توصیف احساسات خود در مورد مکان های مختلف؛ استفاده از ارتباط کلامی برای روشن ساختن دیدگاه های آنها نسبت به مقصدهای مختلف؛ نشان دادن تصاویر بصری مرتبط با متن عاطفی برای آشکار ساختن ادراکات آنها نسبت به مکان های مختلف. تکنیک های مورد نظر هم از یک کشور تا کشور دیگر و هم از یک مؤسسه تحقیقاتی تا مؤسسه دیگر تغییر می کند. با وجود این، چیزی که اهمیت دارد تضمین این موضوع است که مؤسسه تحقیقاتی

1 . The Namibia Tourism Board

نیاز به انگیزه روانشناختی عمیق تر افراد که شالوده دیدگاه آنها برای مسافرت را تشکیل می دهد را درک نماید و قادر به آشکارسازی آن باشد. این یکی از اولین دامها در مسیر برندسازی مقصد است، جایی که افراد غالباً در آشکار ساختن انگیزه زیربنایی مشتریان ناکام می مانند، اغلب به این دلیل که این نیاز به درستی شناخته نمی شود و یا به این دلیل که برآورده ساختن آن بسیار مشکل است. **مصاحبه های دقیق و سنجیده با توراپراتورهای داخلی** نیز باید در بازارهای مبدأ اصلی صورت گیرد. این کار بینشی تکمیلی را نسبت به آنچه که بازدیدکنندگان در مقصد شما در جستجوی آن هستند، فراهم می سازد. این مصاحبه ها علاوه بر این به شناسایی آنچه که بهتر فروش دارد و همچنین موانع موجود برای فروش مقصد شما کمک می کنند.

با وجود این باید به خاطر داشت که توراپراتورها تنها معرف آن دسته از بازدیدکنندگانی هستند که از طریق آنها ثبت نام کرده اند. آنها نماینده مسافران مستقلی که ممکن است تنها از اینترنت استفاده کنند و یا به طور مستقیم ثبت نام کنند، نمی باشند. توجه به این نکته از اهمیت خاصی برای مقصد برخوردار است که بخش بزرگی از مسافران مستقل را دریافت کنند.

توراپراتورهای داخلی را نباید به عنوان یک نماینده برای دیدگاه های مشتریان قلمداد کرد. آنها را باید به عنوان یک مکمل و نه جایگزین، برای تحقیقات در مورد ادراکات مشتریان مورد توجه قرار داد. علت این است که:

• توراپراتورها تنها معرف بخشی از بازار هستند - هرچقدر افراد بیشتری به صورت مستقل به مقصد شما سفر کنند، به دست آوردن ادراکات **مسافران مستقل** اهمیت بیشتری خواهد داشت؛

• توراپراتورها بیشتر بر روی **جایگاه مشتری** خاص خود متمرکز می شوند. آنها ممکن است نسبت به بازارهای دیگر و در نتیجه انگیزه آنها برای مسافرت ناآگاه باشند؛

• توراپراتورها بیشتر بر روی محصولات می فروشند اما طبیعتاً از آگاهی کمتری نسبت به دلایل عدم فروش محصولات دیگر برخوردار هستند؛ و شناخت اینکه **چرا بعضی از محصولات فروش ندارند** می تواند در رابطه با توسعه برند آشکار شود؛

• **بعید است که توراپراتورها قادر به پاسخگویی به نیابت از مراجعان خود** در مورد انگیزه روانشناختی عمیق تر آنها برای مسافرت باشند. این نکته از اهمیت خاصی برخوردار است، زیرا اغلب تنها در همان پرسش دوم یا سوم در یک تحقیق کیفی است که انگیزه واقعی برای مسافرت آشکار می شود؛

• توراپراتورها باید قادر به شناسایی مقصدهای رقیب اصلی شما باشند، اما آنها ممکن است همیشه نتوانند احساسات مشتریان در مورد مقصدهای رقیب شما را به طور دقیق تشخیص دهند و در نتیجه قادر به ایجاد تصویری روشن از نقطه یا نقاطی که مزیت های رقابتی شما در آن قرار دارد، نباشند. همچنین به بخش ۲،۵،۲ دستیابی به موافقت ذی نفعان مراجعه کنید.

۷,۴,۲ آنالیز رقابتی

درک موقعیت مقصد شما در رابطه با رقبای آن از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. این به معنای ارزیابی نقاط قوت و نقاط ضعف رقابتی مقصد شما در مقابل آنچه بازدیدکنندگان طالب آن هستند، می باشد.

آنالیز رقابتی - نکات کلیدی

- **انگیزه های کلیدی برای مسافرت** در میان بخش های هدف را شناسایی کنید (به بخش ۶,۴,۲ تحقیقات ادراک مشتریان مراجعه کنید).
- **مشخص کنید مقصد شما چگونه** براساس این انگیزه ها در مقابل با دیگر رقبا عمل می کند. تصویر ۲,۲ و ۳,۲ یک راه برای انجام این کار را نشان می دهند.

آنالیز رقابتی - پرسش های کلیدی

- بازدیدکنندگان از بخش های کلیدی بازار شما در جستجوی چه هستند؟
- دارایی های اصلی شما کدام هستند؟
- این دارایی ها تا چه اندازه رقابتی هستند؟
- جایگاه مقصد شما در رابطه با رقبایش در کجا قرار دارد؟

تصویر ۲,۲ و ۳,۲ نشان می دهد چگونه جایگاه رقابتی مقصدتان را در ارتباط با نزدیک ترین رقبای آن طرح ریزی کنید. در اولین مدل، تصویر ۲,۲، مراحل به این ترتیب می باشند:

۱. ما یک زیست محیط طبیعی وحشی، دست نخورده و حسی از ماجراجویی را به عنوان عاملی که مسافران را ترغیب می کند، تعیین کردیم.
۲. ما از واژه های صحرای دست نخورده و ماجراجو/وحشی برای توصیف تجربه ای که مسافران طالب آن هستند و می دانیم که مقصد ما می تواند آن را ارائه کند، استفاده کردیم.
۳. ما سپس پادنهادهای تجربه هایی که بازدیدکنندگان طالب آن هستند (به عبارت دیگر شهر در مقابل صحرای دست نخورده؛ آرامش در مقابل ماجراجویی/وحشی) را به منظور کمک به تعریف تجربه ترغیب کننده (صحرای دست نخورده و ماجراجو/وحشی) تعیین کردیم. اینها واژه هایی خنثی هستند؛ این واژه ها منفی و یا با ارزش نمی باشند، زیرا ارزش آنها از شیوه درک هر بخش بازدیدکنندگان از آنها ناشی می شود. به عنوان مثال، واژه "آرامش" ممکن است برای افرادی در یک بخش بازار متفاوت و یا حتی برای همان بخش بازار در زمانی متفاوت، که به دنبال فرار از زندگی روزمره با سرعت جنون آمیز آن هستند، یک ارزش باشد.
۴. ما سپس نزدیک ترین رقبای مقصد خود در این حوزه ها را انتخاب کردیم.

۵. سپس جایگاه هر یک از رقبای خود را بر روی هر محور برحسب توانایی آن برای عرضه این تجربه‌ها ترسیم کردیم.

۶. پس از آن جایگاه خود را در ارتباط با رقباء بر روی هر محور ترسیم کردیم. توجه داشته باشید که در این تکنیک، سنجش معمولاً دشوار است و در نتیجه این تکنیک برای تعیین جایگاه مقصدها در ارتباط با یکدیگر، به جای ارزیابی دقیق تفاوت‌های بین آنها، بسیار سودمند است. اطلاعات در مورد اینکه کدام مقصدها نزدیک‌ترین رقبای ما هستند را می‌توان از منابع بسیار زیاد، به‌ویژه از مصاحبه با توراپراتورها و تحقیقات ادراک مشتریان (به بخش ۲، ۴، ۶ ادراکات مشتریان مراجعه کنید) و همچنین از بینش‌های کلی بازار و آنالیزهای خاص بازار که بسیاری از NTOها به‌عنوان بخشی از آنالیز مداوم رقبای خود از آن برخوردار هستند، به‌دست آورد.

تصویر ۲، ۲ آنالیز رقباء - صحرای دست‌نخورده در مقابل پرماجرا، وحشی



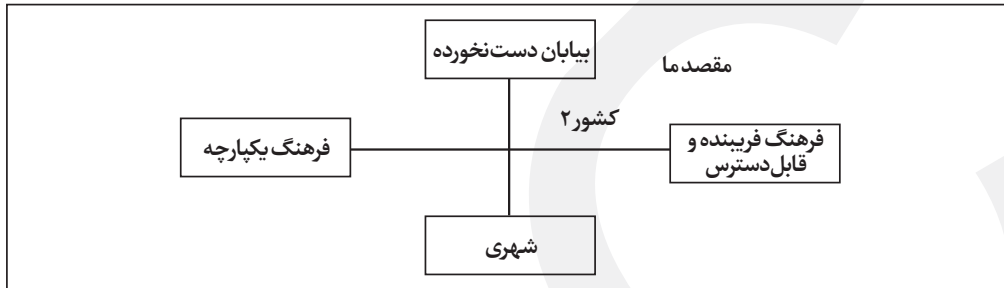
در تصویر ۲، ۲ مقصد ما نسبت به سه مقصد رقیب، بهترین تجربه **صحرای دست‌نخورده** را عرضه می‌کند، اما به اندازه کشور ۲ پرماجرا و یا وحشی نیست، در این هنگام ما باید قبل از تصمیم‌گیری در این مورد که آیا می‌توانیم به‌طور جدی به‌عنوان یک مقصد پرماجرا و وحشی رقابت کنیم یا نه، توانایی مقصد خود برای رقابت با کشور ۲ به‌عنوان یک مقصد پرماجرا و وحشی را ارزیابی نماییم. این کار مشخص می‌کند که آیا می‌توانیم **پرماجرا و یا وحشی** را به‌عنوان یک ارزش برند انتخاب کنیم و یا باید آن را حذف نماییم.

شما در این تصویر مشاهده می‌کنید که مقصد ۱ که مقصدی نسبتاً آرام و شهری است، می‌تواند برای یک بخش کمتر فعال و یا حتی برای همان بخش در زمانی متفاوت که آنها طالب استراحت در شهری آرام هستند، جذاب باشد. کشور ۲ که **پرماجرا تر و وحشی تر** است، می‌تواند برای مشتاقان ماجراجویی و افراد جویای هیجان جذاب باشد، در حالی که کشور ۳ که **شهری و پرماجرا/وحشی** است می‌تواند برای جوانانی که علاقمند به تفریحات شبانه شاد و پرشور شهری هستند، کشش بیشتری داشته باشد.

با وجود این، در تصویر ۳، ۲ مشاهده می‌کنیم که مقصد ما از نظر برخورداری از **بیابان دست‌نخورده** و **فرهنگی فریبنده و قابل دسترس**، به‌وضوح یک پیشگام است. از این رو ما می‌توانیم با اطمینان

ویژگی‌های **بیابان دست نخورده و فرهنگ فریبنده و قابل دسترس** را به عنوان عواملی که قدرتمندانه مقصد ما را از رقبای خود متمایز می‌سازد، انتخاب کنیم. این کار مبنای روشنی را برای ما ایجاد می‌کند که می‌توانیم بر روی آن ارزش‌های برند خود را توسعه دهیم. مراحل مختلف در توسعه ارزش‌های برند مقصد در بخش ۲، ۴، ۹، تحت عنوان مدل‌های ساخت برند - هرم برند خلاصه شده است.

تصویر ۳، ۲ آنالیز رقباء - بیابان دست نخورده در مقابل فرهنگ فریبنده و قابل دسترس



مدل‌های مذکور شناسایی محرک‌های اصلی برای مسافرت به یک کشور خاص را برای ما ممکن می‌سازد (به عنوان مثال **بیابان دست نخورده و فرهنگ فریبنده و قابل دسترس**). با ترسیم توانایی کشورهای مختلف برای عرضه امکانات لازم برای هر یک از این محرک‌ها، می‌توانیم توان رقابتی هر کشور در ارتباط با نزدیک‌ترین رقبایش را ارزیابی کنیم. این فرآیند باید برای هر بخش اصلی در مقصد ما در مقابل هر کشور رقیب برای شناسایی جایگاه رقابتی ما در هر بخش بازار تکرار شود.

۲، ۴، ۸ مدل‌های ساخت برند - مرور کلی

مدل‌های ساخت برند - نکات کلیدی

- مدل‌های زیادی وجود دارد که برای آزمودن "حقیقت" یک برند استفاده می‌شوند.
- نقش تمام مدل‌های برندسازی شبیه به یکدیگر است، از این نظر که هدف تمام آنها محقق ساختن جوهر مرکزی برند می‌باشد. از این رو انتخاب هر یک از این مدل‌ها به **انتخاب شخصی** افراد برای استفاده از آنها بستگی دارد.
- **هدف** یافتن پاسخ‌هایی برای پرسش‌های زیر به نیابت از بازدیدکنندگان بالقوه می‌باشد:
 - مهم‌ترین چیزهایی که من در رابطه با این مقصد می‌پسندم، کدام هستند؟
 - این مقصد چه نوع مکانی است؟
 - این مقصد چه احساسی را در من ایجاد می‌کند؟
 - من در یک جمله چگونه آن را توصیف می‌کنم؟
 - چه چیزی آن را از تمام مقصدهای دیگر متمایز می‌سازد؟

- این مدل باید بتواند **جوهره و ارزش برند مقصد** را آشکار سازد که اینها سپس باید از طریق تمام فعالیت‌های بازاریابی به وسیله NTOها و در شرایط آرمانی به وسیله ذی‌نفعان در ارتباطات بازاریابی آنها جریان یابند.
- دو نمونه از متداول‌ترین این مدل‌ها **هرم برند و چرخ برند** هستند که در ادامه تشریح می‌شوند.

۹،۴،۲ مدل‌های ساخت برند - هرم برند

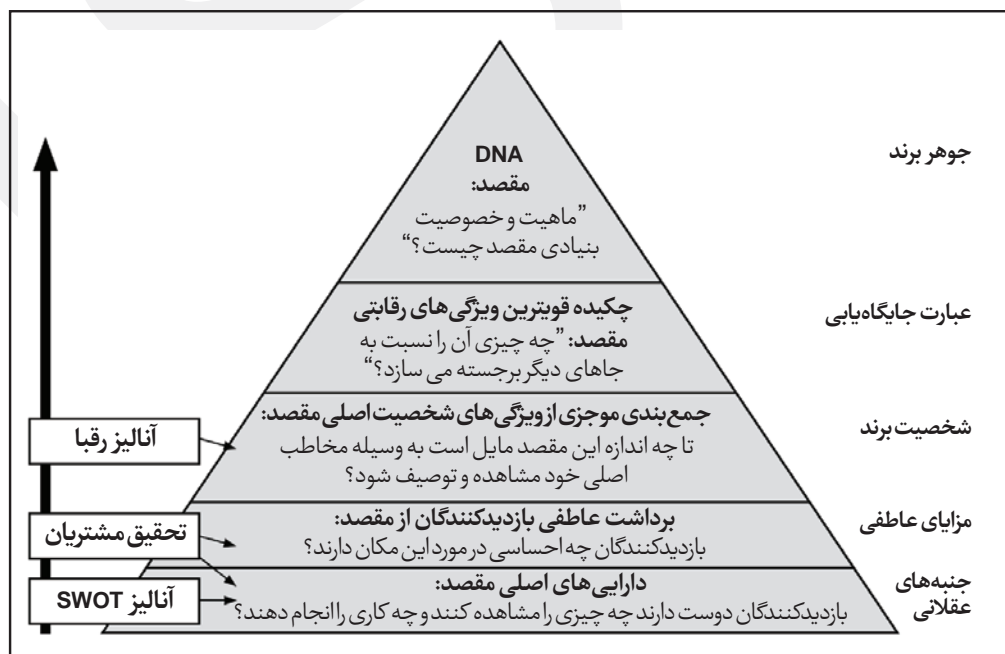
هرم برند ابزار ساده‌ای است که یک برند را به‌طور منطقی، از طریق ارزیابی نقاط قوت اصلی مقصد ایجاد می‌کند. اشکال متفاوتی از هرم برند وجود دارد که از بین آنها موارد زیر متداول‌ترین هستند:

هرم برند پنج مرحله‌ای:

هرم برند پنج مرحله‌ای ساده‌ترین و موجزترین فرم هرم برند است. این هرم برند با هرم برند شش مرحله‌ای از این نظر متفاوت است که:

- "ویژگی" و "مزیت‌های منطقی" را در یک مرحله به‌عنوان "ویژگی‌های منطقی" ترکیب می‌کند؛
 - "عبارت جایگاه‌یابی" را در هرم شامل می‌کند که مدل شش مرحله‌ای فاقد این ویژگی است؛
 - "ارزش‌های برند" و "جوهر برند" را در یک مرحله ترکیب می‌کند.
- هرم زیراین مراحل را نشان می‌دهد. این مدل همچنین تعیین می‌کند چه زمانی فعالیت‌هایی مانند آنالیز SWOT، تحقیق مشتری و آنالیز رقبا باید انجام شوند.

تصویر ۴،۲ هرم برند پنج مرحله‌ای



در این هرم کار از پایین آغاز می‌شود و از طریق هر یک از این پنج مرحله به تدریج به سمت رأس پیش می‌رود:

• **جنبه‌های عقلانی:** هرم برند با شناسایی جنبه‌های عقلانی که دارایی اصلی گردشگری کشور هستند - چیزهایی که افراد دوست دارند در این کشور مشاهده کنند و انجام دهند - آغاز می‌شود. این ویژگی‌ها در یک آنالیز SWOT مشخص می‌شود (به بخش ۴,۴,۲: آنالیز SWOT مراجعه کنید).

• **مزایای عاطفی:** سپس برند با کاوش "برداشت عاطفی" بازدیدکنندگان - تأثیر عاطفی که بر روی آنها داشته است - ایجاد می‌شود. این کار از طریق تحقیق کیفی مشتریان که ادراکات مشتریان از مقصد و انگیزه آنها برای سفر را در یک سطح نسبتاً روانشناختی بررسی می‌کند، محقق می‌شود (به بخش ۶,۴,۲ تحقیق ادراکات مشتریان).

• **شخصیت برند:** سپس شخصیت برند به دنبال یک **آنالیز رقبا**، برای تعیین اینکه چه چیزی به راستی در مورد این مقصد منحصر به فرد است، استقرار می‌یابد (به بخش ۷,۴,۲ آنالیز رقبا مراجعه کنید). این مرحله جمع‌بندی موزی از خصوصیات تعیین‌کننده مقصد را ارائه می‌نماید و نشان می‌دهد که مقصد ترجیح می‌دهد به چه صورتی به وسیله مخاطبان کلیدی خود دیده شود.

• **عبارت جایگاه‌یابی:** چکیده‌ای از قوی‌ترین ویژگی‌های رقابتی مقصد، عبارت جایگاه‌یابی را تشکیل می‌دهد. این عبارت به عنوان مبنایی عمل می‌کند که باید تمام فعالیت‌های بازاریابی، چه فعالیت‌های NTO، آژانس‌های بازاریابی و یا ذی‌نفعان، را هدایت کند. این عبارت باید قوی‌ترین جاذبه‌های مقصد که به آن نوعی "برجستگی رقابتی" می‌بخشد را خلاصه نماید.

دقت داشته باشید که عبارت جایگاه‌یابی، یک ابزار "بک آفیس"^۱ استراتژیک است و شیوه‌ای که مقصد از طریق آن باید در ارتباطات بازاریابی انعکاس یابد را در بر می‌گیرد. اما این عبارتی نیست که باید برای همیشه در مکالمه با مشتریان از آن استفاده کرد. این عبارت، عبارتی است که به اندازه کافی برای تحریک و ترغیب بازدیدکنندگان بالقوه الهام‌بخش نیست، اما در عین حال باید تمام عناصر کلیدی توصیف‌کننده جایگاه رقابتی مقصد که NTO و آژانس‌های بازاریابی آن برای توسعه ارتباطات بازاریابی نیازمند آنها هستند را شامل شود.

کار عبارت جایگاه‌یابی هدایت افراد خلاق در مؤسسه‌های تبلیغاتی، پرسنل بازاریابی در NTO و تمام افراد درگیر در بازاریابی مقصد، در توسعه پیام‌های بازاریابی آنها می‌باشد. سپس باید امکان بررسی این موضوع فراهم شود که عناصر کلیدی عبارت جایگاه‌یابی به طور خلاق در ارتباطات بازاریابی بیان می‌شوند.

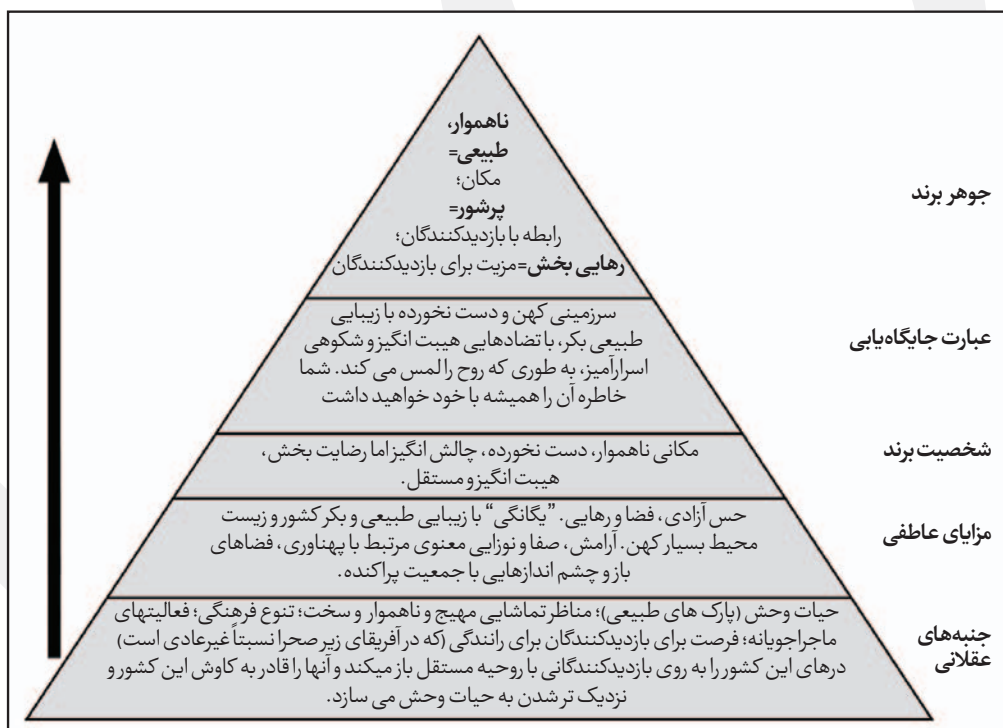
1. Back-office: بک آفیس یا پشت‌صحنه سازمانی به فناوری‌ها، خدمات و منابع انسانی مورد نیاز برای اداره یک سازمان گفته می‌شود.

● **جوهر برند:** در نهایت جوهر برند شامل ۳ تا ۴ ارزش محوری است که پایدار و دیرپا هستند و در ترکیب با یکدیگر، DNA "مقصد" را تشکیل می‌دهند. این ارزش‌ها ماهیت و جوهر اصلی مقصد را تعیین می‌کنند. اینها به طور کلی توصیف‌گرهای یک کلمه‌ای هستند (مانند نیروبخش، آرام، احساساتی و غیره) که باید تا آنجا که ممکن است بصری و تجسمی باشند. این ارزش‌ها باید در تمام ارتباطات بازاریابی مقصد به ویژه در لحن صدا و تصویرسازی بصری مورد استفاده انعکاس یابند (به بخش ۲، ۳ کاربرد ارزش‌های برند - ارتباطات بازاریابی مراجعه کنید).

هرم برند زیر نشان می‌دهد که چگونه این عناصر برای نامیبیا توسعه یافته‌اند.

هرم برند در عمل (۱) - نامیبیا

تصویر ۵، ۲ هرم برند که برند گردشگری نامیبیا را تشریح می‌کند.



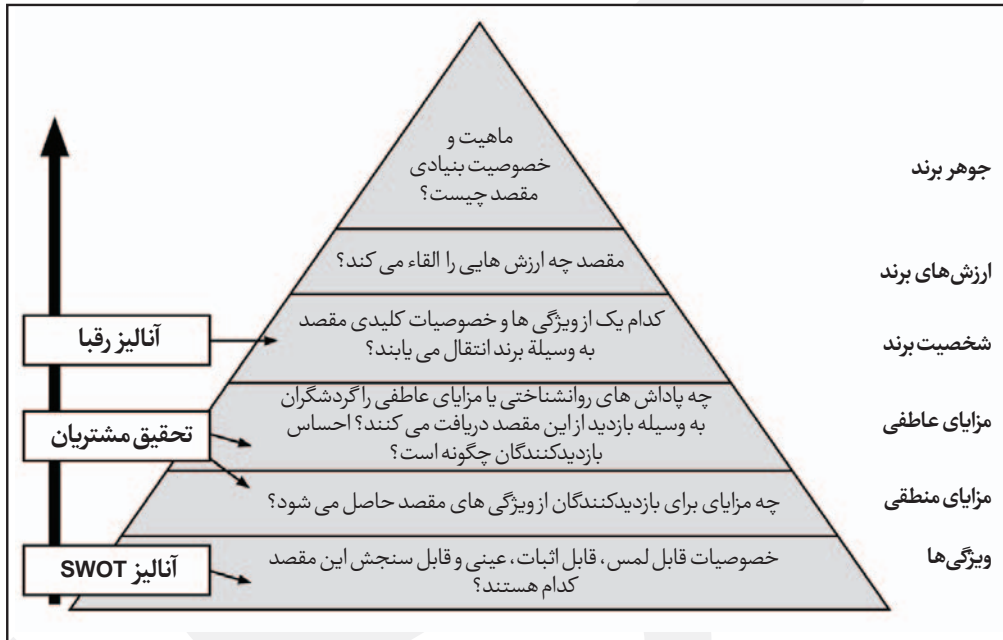
هرم برند شش مرحله‌ای:

هرم برند شش مرحله‌ای جزئیات بیشتری را شامل می‌شود. این هرم برند با هرم برند پنج مرحله‌ای از این نظر متفاوت است که:

- "ویژگی‌ها" و "مزایای منطقی" را در دو مرحله جداگانه قرار می‌دهد؛
- یک عبارت جایگاه‌یابی را در داخل هرم نمی‌گنجانند. این عبارت در جای دیگر ایجاد خواهد شد؛

• ارزش های برند " و "جوهر برند" را در مرحله جداگانه قرار می دهد.
همان شیوه های مورد استفاده در هرم برند پنج مرحله ای در اینجا نیز برای آشکار ساختن اطلاعات مورد نیاز در مراحل مشابه (به عنوان مثال آنالیز SWOT، تحقیق کیفی مشتریان، آنالیز رقبا) استفاده می شوند.

تصویر ۶،۲ هرم برند شش مرحله ای



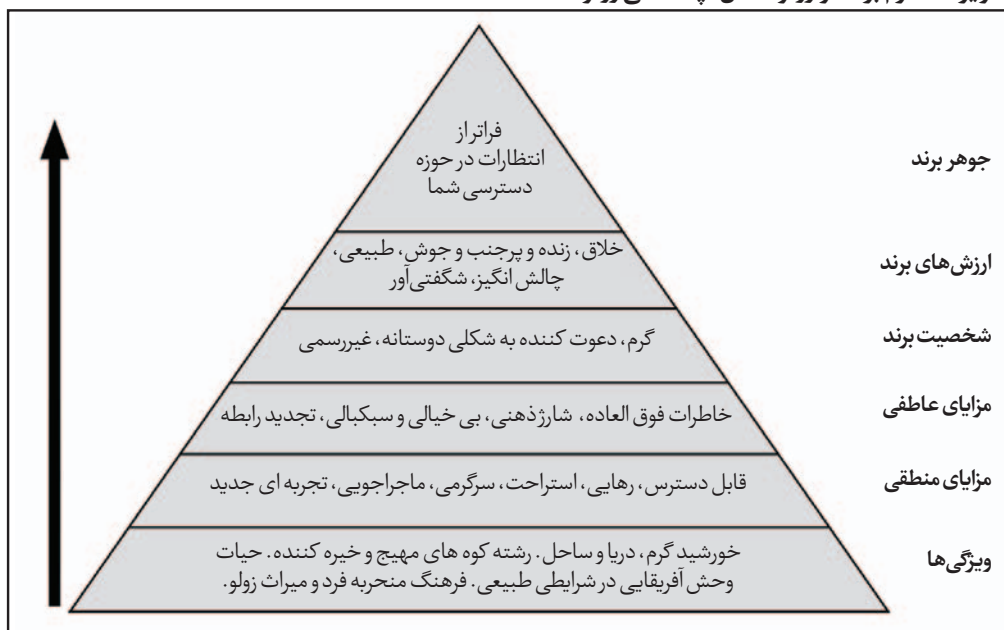
تمایز قائل شدن بین جوهر برند و ارزش های برند بعضی اوقات در هرم برند شش مرحله ای مشکل تر است، زیرا هر دوی این ها با خصوصیات تعیین کننده DNA برند مرتبط هستند. بعضی اوقات جوهر برند بیشتر مانند یک شعار بازاریابی به جای یک ماهیت خنثی بیان می شود (همچون در استان کوازولو-ناتال^۱ در تصویر ۷،۲). اما مادامی که ماهیتی پایدار را منعکس کند و به عنوان یک شعار بازاریابی موقت قلمداد نشود، می تواند سودمند باشد. چنین جوهر برندی که رنگ و بوی بازاریابی داشته باشد، باید شیوه عرضه برند در ارتباطات بازاریابی را هدایت کند.

مثال صفحه بعد هرم برند شش مرحله ای برای کوازولو-ناتال را روشن می سازد.

1 . KwaZulu-Natal

هرم برند در عمل (۲): کوازولو-ناتال "پادشاهی زولو"

تصویر ۲، ۷ هرم برند کوازولو-ناتال "پادشاهی زولو"



۱۰،۴،۲ مدل های ساخت برند-الگوی دارایی های برند

یکی از مخاطرات در برندسازی مقصد این است که مفهوم برندسازی بعضی اوقات ممکن است بسیار پیچیده و دشوار به نظر برسد و در نتیجه برای ذی نفعان نامربوط باشد. این نکته از اهمیت خاصی برخوردار است که ثابت کنیم چگونه ذی نفعان می توانند ارزش های برند مقصد را در ارتباطات بازاریابی خود استفاده کنند، زیرا این کار آنها را به اتخاذ برند و در نتیجه ایجاد هم افزایی برای مقصد ترغیب می کند: تأثیر تمام فعالیت های بازاریابی ذی نفعان باید از مجموع تلاش های فردی آنها بزرگ تر باشد.

یک الگوی دارایی های برند می تواند برند را به شیوه ای عملی جان تازه ای بخشد. در نظر گرفتن الگوی دارایی های برند به عنوان حلقه ارتباطی بین تئوری برندسازی و روش بازاریابی سودمند می باشد. این الگو پیوندی حیاتی بین برند در یک سطح مفهومی و پیاده سازی آن در فعالیت های بازاریابی به وسیله یک NTO و ذی نفعان مقصد می باشد.

الگوی دارایی های برند یک ابزار مرجع عملی است که هدف آن در درجه اول کمک به NTO و کارگزاران گردشگری داخلی برای شناخت محصولات و تجربه هایی می باشد که هر یک از ارزش های محوری برند آن کشور را منعکس می نمایند. این الگو سپس آنها را قادر می سازد تا این روش ها را به شکل مؤثری در ارتباطات بازاریابی خود به کار گیرند. الگوی دارایی های برند همچنین NTO را قادر می سازد تا بن مایه ای برای بازاریابی خود ایجاد کند و از محصولات مربوطه برای انتقال هر

ارزش برند در ارتباطات بازاریابی خود استفاده نماید.

این الگو به صورت **سیاهه‌ی دائماً در حال تکاملی از محصولات و تجربه‌ها** (دارایی‌های برند) که با هر ارزش برند مرتبط هستند، عمل می‌کند. کاربرد اصلی آن، کمک به NTO ها و کارگزاران گردشگری برای انتخاب محصولات و تجربه‌ها، برای وبسایت و بروشورهای آنها است که به قدرتمندانه‌ترین شکل، ارزش‌های برند مورد نظر آنها را منتشر می‌سازد.

الگوی دارایی‌های برند ابزار ساده‌ای است که هرم برند را تکمیل می‌کند. NTO ها می‌توانند آن را با ذی‌نفعان تکمیل کنند و یا ذی‌نفعان می‌توانند آن را خودشان تکمیل نمایند. این الگو **سیاهه‌ای** معتبر است که محصولات و تجربه‌هایی در یک برند را مشخص می‌سازد که هر ارزش برند را منعکس می‌نمایند. این ویژگی ذی‌نفعان را قادر می‌سازد تا محصولات فیزیکی را با ارزش برند مرتبط سازند. آنها سپس می‌توانند انتخاب کنند کدام ارزش‌های برند را در فعالیت‌های بازاریابی منعکس نمایند و چگونه با استفاده از تصاویر بصری محصولات خاص از آنها استفاده کنند.

این الگو همچنین می‌تواند به عنوان یک **فهرست مقابله** برای NTO و ذی‌نفعان عمل کند که کنترل می‌کند آنها محصولات و تجربه‌هایی که به اندازه کافی انعکاس‌گر برند هستند را در وبسایت‌ها، بروشورها و کمپین‌های بازاریابی خود شامل کرده باشند. آنها همچنین می‌توانند بررسی کنند که آیا ارزش‌های مناسب برند را در متن و تصاویری که برای توصیف این محصولات و تجربیات استفاده کرده‌اند، منعکس کرده‌اند یا نه.

الگوی دارایی‌های برند همچنین از طریق قادر ساختن مقصدها در تشخیص اینکه کدام ارزش‌ها برای کدام بخش‌ها جذاب هستند، می‌تواند به **بخش‌بندی بازار** کمک کند. از این‌رو ارزش‌های مختلف برند به هنگام هدف قرار دادن بخش‌های مختلف، باید مورد تأکید قرار گیرند؛ به عنوان مثال، مشتاقان ورزش‌های ماجراجویانه مانند موج‌سواری با کایت، به مقصدی که خود را به عنوان مقصدی نیروبخش و وحشی معرفی می‌کند، بیشتر پاسخ می‌دهند؛ در حالی که زوجی که برای سفر ماه عسل برنامه‌ریزی می‌کنند، ممکن است بیشتر نسبت به انزوا و آرامش یک کلبه زیست‌بومی پاسخ دهند. در مثال زیر سه ارزش برند را انتخاب شده است که می‌توانند انگیزه تعطیلاتی برای بخشی فعال، جوان و ماجراجو را منعکس نمایند: ارزش‌های "طبیعی"، "پرشور" و "نیروبخش". سپس تعدادی از محصولات و تجربه‌ها را انتخاب کرده و در مقابل آن ارزش‌های برندی که هر کدام از محصولات عرضه می‌کنند، علامت ضربدر زده شده است.

به عنوان مثال، ماندن در یک کلبه بومی دوردست هم "طبیعی" و هم "پرشور" قلمداد می‌شود، در حالی که گلگشت در رشته کوه‌های پرسنگلاخ و موج‌سواری با کایت به عنوان "طبیعی" و "نیروبخش" در نظر گرفته می‌شوند.

جدول ۱،۲ الگوی دارایی های برند

ارزش های برند		محصولات و تجربه ها
نیروبخش	پرشور	
		محصولات
	X	تفریحگاه چشمه آب معدنی
	X	کلبه بومی دوردست
		تجربه ها
	X	شام در پرتو نور شمع در یک بیابان دور افتاده
X		گلگشت در کوه های پرسنگلاخ
X		موج سواری با کایت

۱۱،۴،۲ مدل های ساخت برند - چرخ برند

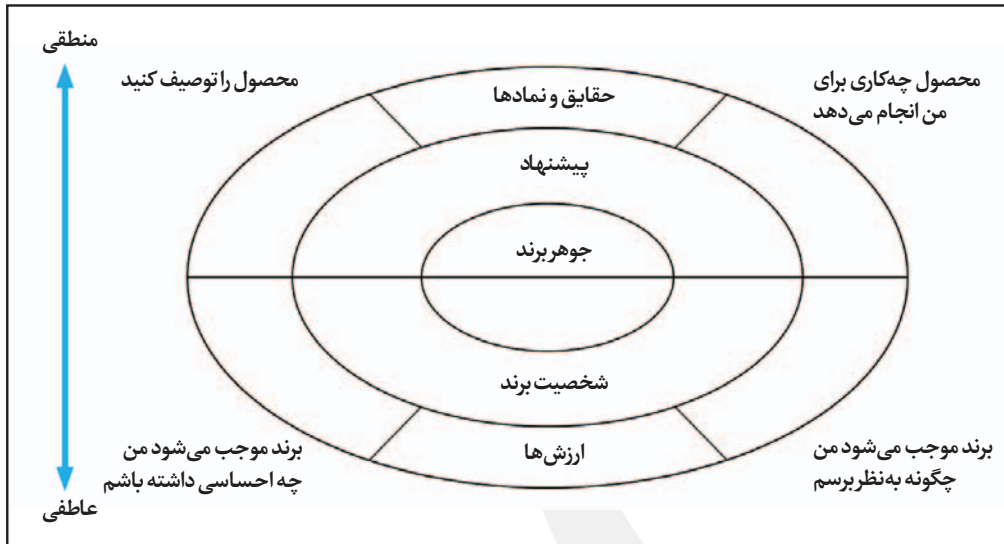
یک چرخ برند به شکل قابل توجهی حاوی "اطلاعات بیشتری نسبت به هرم برند" است. چرخ برند به مقصدها امکان می دهد تا محصولات و تجربه هایی را شامل سازند که برند را تحقق بخشیده و تقویت کنند. این مدل تا اندازه ای هرم برند را با الگوی دارایی های برند ترکیب می کند و در نتیجه جایگزینی برای ترکیب هرم برند / الگوی دارایی های برند می باشد. چرخ برند تمام اطلاعات محوری در مورد برند را در یک مدل نموداری ترکیب می کند. این مدل پیوندهای بین هر لایه از برند را آشکار می کند و در نتیجه ارجاع متقابل آسان را میسر می سازد.

یک چرخ برند این امکان را به مدیر برند می دهد که ویژگی های جداگانه ای که برای انعکاس برند و آنچه که نماد آن است اضافه می شود را ساده کند. یک روش جالب توجه برای مجسم ساختن این فرآیند این است که مدیر برند را به عنوان یک دانشمند و جوهر برند را به عنوان DNA برند تصور کنیم. ایجاد چرخه برند این امکان را به ما می دهد که DNA را رمزگشایی کرده و ببینیم برند چگونه ساخته شده است.

همان گونه که در بالا اشاره شد، یک برند هم عناصر منطقی و هم عناصر عاطفی را شامل می شود. ویژگی های منطقی، یک محصول را تعریف می کنند و تشریح می کنند که آن محصول چه کاری برای مشتری انجام می دهد. عوامل عاطفی مشخص می کنند یک برند یک فرد را چگونه به نظر می رساند و چگونه احساسی در افراد در مورد انتخاب آن ایجاد می کند.

گردهم آوردن این عناصر به ما این امکان را می دهد که تا هسته برند نفوذ کرده و در نتیجه اطلاعات زیر را به چنگ آوریم:

تصویر ۸.۲ چرخ برند



چرخ برند - عناصر کلیدی

- **ارزش‌ها:** آنچه برند نماد آن است.
- **شخصیت:** آنگونه که شما تمایل دارید مخاطبان شما را درک کنند (که باید معتبر و قابل عرضه باشد).
- **مزیت‌ها:** مزایای قابل لمسی که شما می‌توانید به مشتریان خود عرضه نمایید.
- **اثبات‌کنندگان:** حقایقی در مورد برند که پیشنهاد و طرح شما را حمایت می‌کنند. این حقایق ممکن است از یک بازار تا بازار دیگر و از یک بخش تا بخش دیگر تغییر کنند.
- **جوهر برند:** ماهیت حقیقی برند.
- **پیشنهاد:** آنچه که ما می‌توانیم در مورد این برند بیان کنیم که آن را منحصر به فرد و بهتر از رقبای خود می‌سازد.

تفاوت بین ارزش‌های برند، جوهر برند و یک پیشنهاد برند چیست؟ جوهر برند مهم‌ترین قطعه این پازل است، از این نظر که جوهر برند عصاره‌ای از تمام آن چیزهایی است که یک برند را ایجاد می‌کنند. جوهر برند از طریق توجه کردن به ارزش‌هایی که شخصیت برند را شکل می‌دهند و ترجمه این ویژگی‌های غالباً انسانی به صورت یک کلمه یا کلماتی که به شکل کاملاً موجز و مختصر احساسی که یک مکان در ما ایجاد می‌کند و روش ارتباط آن با ما را توصیف می‌کنند، ایجاد می‌شود.

فشرده ساختن ارزش های برند در جوهر برند

به عنوان یک نمونه می توان به کشوری مانند آلمان اشاره کرد که ارزش های آن، این کشور را به عنوان هوشمند، "کارآمد" و "خوب سازمان یافته" توصیف می کنند. این ارزش ها می توانند به جوهر برندی منجر شوند که آنها را صرفاً به عنوان "حرفه ای" خلاصه می کند. به همین ترتیب کشوری که به وسیله بازدیدکنندگان به عنوان "پرماجرا" و به وسیله سرمایه گذاران داخلی به عنوان "نوآورانه" ادراک می شود، می تواند به عنوان "برخوردار از روحیه ای مستقل" خلاصه شود.

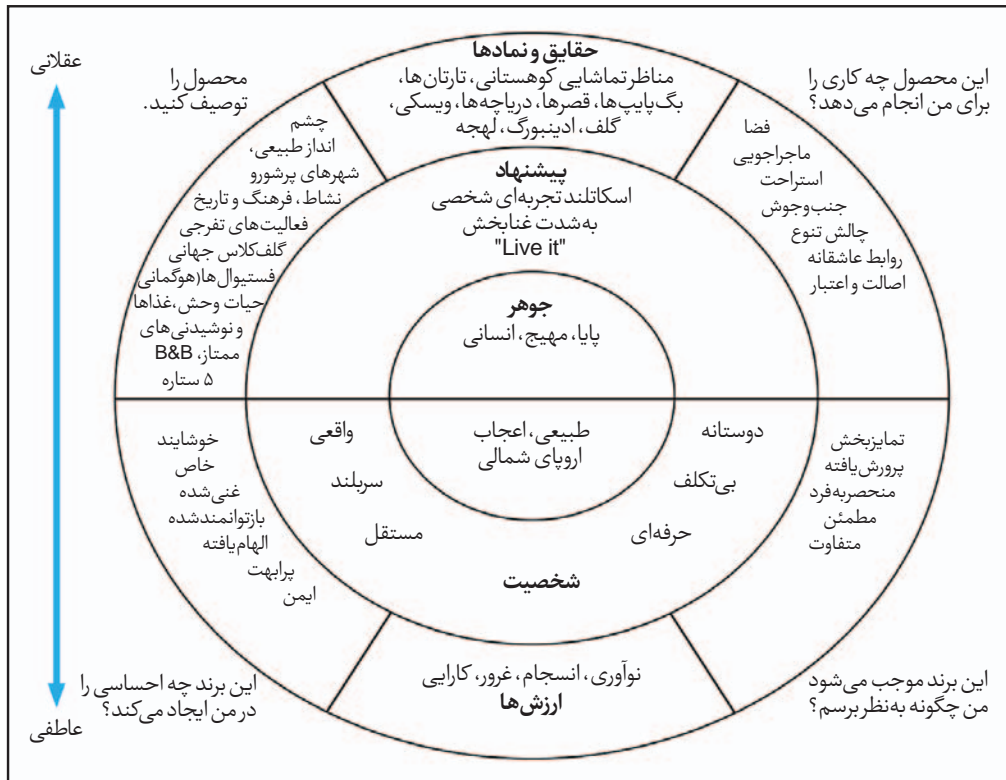
پیشنهاد به این موضوع اشاره دارد که ما چگونه می توانیم جوهر برند را ارتقاء بخشیم. پیشنهاد آن چیزی است که به صورت چکیده ای خلاق به کارشناسان ارتباطات بازاریابی ارائه می شود. این چکیده به عبارت جایگاه یابی در هرم برند شبیه می باشد. هر دوی اینها به کلمات یا زبان واقعی تبدیل می شوند که می توانند به آسانی به وسیله مشتریان درک شوند و آنها را برای ارزیابی مجدد محصول به هر شیوه ای که از آنها خواسته می شود متقاعد سازند.

چه کسی چرخ برند را ایجاد می کند؟

ایجاد یک چرخ برند به طور معمول چیزی نیست که به وسیله مدیران برند مقصد به تنهایی صورت گیرد. البته این به وسیله مدیر برند مقصد راه اندازی می شود اما باید شامل تحقیقاتی در میان تنوع گسترده ای از ذی نفعان و همان گونه که در بالا اشاره شد، تحقیقات کیفی مشتریان نیز باشد. معمولاً این گروه شامل کسانی که از منافع شخصی در موفقیت مقصد برخوردار هستند و همچنین مشتریانی که می توانند به وسیله این مقصد جذب شوند می باشد. انجام تحقیقات پس زمینه ای تا حد امکان، حقیقت برند را صحیح تر و دقیق تر می سازد و در نتیجه احتمال موفقیت آن را افزایش می دهد (به بخش ۵,۴,۲ درگیری ذی نفعان و ۶,۴,۲ تحقیق ادراک مشتریان مراجعه کنید). به خدمت گرفتن مشاوران خارجی که در گردهم آوردن گروه ها و عوامل مختلف خبره هستند، توصیه می شود. این کار همچنین یک چشم انداز کلی منصفانه که از دسترس سیاست و تنش های داخلی دور مانده است را تأمین می کند.

چرخ برند در عمل - اسکاتلند

تصویر ۹,۲ چرخ برند Visit Scotland



تصویر ۹,۲ چرخ برندی را نشان می‌دهد که برای Visit Scotland ایجاد شد. این چرخ برند به شکل موفقیت‌آمیزی برای سال‌های متمادی مورد استفاده قرار گرفته است. به لایه‌های ارتباطی مختلف توجه کنید:

- **جوهر:** اعجاب طبیعی اروپای شمالی.
 - **پیشنهاد:** یک تجربه شخصی به شدت غنابخش و شعار تبلیغاتی کمپین "Live it" که اگر چه خود توصیفی از مقصد نیست اما روند رایجی در میان NTOها را منعکس می‌کند که بازدیدکنندگان را به مستغرق ساختن خود در مقصد ترغیب می‌کند.
- ایجاد یک چرخ برند مستلزم زمان و تلاش اندکی می‌باشد، اما باید به عنوان یک طرح اولیه^۱ برای یک دهه یا بیشتر عمل کند. چرخ برند نقطه شروع واضحی را برای نوشتن یک چکیده خلاق موجز برای یک مؤسسه بازاریابی فراهم می‌سازد که این مبنایی ضروری برای بازاریابی مؤثر می‌باشد.

۱۲،۴،۲ مدل های ساخت برند - چرخ برند در مقابل هرم برند و الگوی دارایی های برند:

از کدام یک استفاده کنیم؟

انتخاب بین استفاده از یک چرخ برند یا هرم برند در ترکیب با یک الگوی دارایی های برند، انتخابی است که هرمدیر برند باید خود براساس آنچه که احساس می کند برای او راحت تر است، انجام دهد. **هرم برند** فرآیند توسعه برند را از محصولات و تجربه ها تفکیک می کند و محصولات و تجربه های برند را در **الگوی دارایی های برند** به طور جداگانه قرار می دهد. از سوی دیگر، چرخ برند شامل نمونه هایی از محصولات و تجربه های اصلی برند در یک مدل نموداری است. تفاوت های اصلی عبارتند از:

- **هرم برند** دو مرحله را برای کاری که چرخ برند در یک مرحله انجام می دهد، اتخاذ می کند. این مدل مروری کلی از عناصر اصلی برند را فراهم می سازد که ممکن است بعضی افراد آن را قابل حصول تر تشخیص دهند. اما این مدل به اضافه کردن **الگوی دارایی های برند** برای ارائه نمونه هایی از محصولات و تجربه های همنا با برند نیاز دارد.

- **چرخ برند** مرور جامع تری از تمام عناصر برند را همراه با مثال هایی از محصولات و تجربه هایی همنا با برند ارائه می کند. با وجود این، این مدل به ذی نفعان این امکان را نمی دهد که چرخ برند را با محصولات همنا با برند خود، به شیوه ای که **الگوی دارایی های برند** عمل می کند، اشغال کند.
- **هرم برند** محصولات و تجربه هایی که برند را تحقق می بخشد را از خود فرآیند توسعه برند تفکیک می کند. از یک سو، بعضی افراد ممکن است احساس کنند که حذف محصولات و تجربه های همنا با برند از هرم برند، آن را نسبت به چرخ برند که این محصولات و تجربه ها را شامل می شود، از وضوح کمتری برخوردار می سازد. از سوی دیگر یک الگوی دارایی های برند فرصتی را برای NTO و ذی نفعان فراهم می سازد تا **الگوی دارایی های برند** را با تعداد نامحدودی از محصولات و تجربه های همنا با برند اشغال کنند. این الگو همچنین ذی نفعان را قادر می سازد تا الگوی دارایی های برند را با تجارت خودشان سازگار سازند.

- **الگوی دارایی های برند** سیاهه نامحدودی از محصولات و تجربه های مرتبط با ارزش برند است. این الگو می تواند در هنگام کار در یک سطح دقیق تر و پرتفصیل تر با ذی نفعان در مورد برند خود آنها سودمند باشد.

- در **چرخ برند** محصولات و تجربه های همنا با برند در حلقه خارجی جای داده می شوند. بدیهی است که گنجانیدن محصولات و تجربه های بسیار زیاد در حلقه خارجی می تواند گیج کننده باشد، زیرا این کار عناصر اصلی برند که در حلقه های داخلی جای داده شده اند (به عبارت دیگر جوهر برند، شخصیت برند، پیشنهاد) را به شدت تحت تأثیر قرار می دهد (به عبارت دیگر جوهر برند، شخصیت برند، پیشنهاد). با وجود این، **الگوی دارایی های برند** نیز می تواند، در صورت تمایل، برای تکمیل چرخ برند به منظور در نظر گرفتن تعداد بیشتری از محصولات و تجربه های همنا با برند استفاده شود.

• خلاصه کلام اینکه **چرخ برند** امکان مشاهده کل "داستان برند" در یک نگاه را فراهم می‌سازد؛ درحالی‌که **الگوی دارایی‌های برند** محصولات و تجربه‌های اصلی برند را در یک مرحله جداگانه تفکیک می‌سازد و بدین ترتیب **هرم برند** را تکمیل می‌کند. با این وجود، الگوی دارایی‌های برند به‌ویژه در هنگام کار با ذی‌نفعان برای توسعه برندهای خودشان، نامحدود و انعطاف‌پذیرتر می‌باشد. این مزیت‌ها و کاستی‌ها در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۲،۲ چرخ برند در مقابل هرم برند و الگوی دارایی‌های برند

کاستی‌ها	مزیت‌ها	
<ul style="list-style-type: none"> • احتمالاً گمراه‌کننده، مشمول اطلاعات بسیار زیاد. • فضای محدود برای بسط و گسترش. • غیر قابل استفاده به عنوان سیاهه‌ای از تمام محصولات و تجربه‌های هم‌نوا با برند به شیوه الگوی دارایی‌های برند. • غیرقابل استفاده برای ذی‌نفعان برای برندهای تجاری خودشان. 	<ul style="list-style-type: none"> • مروری در یک نگاه از تمام اطلاعات محوری برند. • گنجانیدن نمونه‌هایی از محصولات و تجربه‌های هم‌نوا با برند. • جامع و مبسوط 	چرخ برند
<ul style="list-style-type: none"> • یک مرور کلی از تمام اطلاعات محوری برند در یک نگاه را فراهم نمی‌سازد. 	<ul style="list-style-type: none"> • هرم برند مرور ساده‌ای از عناصر اصلی برند را فراهم می‌سازد. از این رو شاید قابل دسترس‌تر و درک آن آسان‌تر باشد. • شیوه ۲ مرحله‌ای (هرم برند به اضافه الگوی دارایی‌های برند) امکان تمرکز جداگانه بر روی توسعه برند را فراهم می‌سازد که با گنجانیدن محصولاتی که برند را تحقق می‌بخشند، دنبال می‌شود. • الگوی دارایی‌های برند "سیاهه" نامحدودی از محصولات مطیع برند مرتبط با هر ارزش برند است. • الگوی دارایی‌های برند قابل استفاده و اقتباس به وسیله ذی‌نفعان برای محصولات خودشان نمی‌باشد. 	هرم برند و الگوی دارایی‌های برند

۱۳،۴،۲ ادغام برند در فعالیت‌های بازاریابی

ادغام برند در فعالیت‌های بازاریابی - نکات کلیدی

- ادغام برند در فعالیت‌های بازاریابی به معنای واضح عمل کردن در مورد پیام استراتژیکی که باید مخابره شود، می‌باشد. پیام استراتژیک بر روی ارزش‌های برند پایه‌ریزی می‌شود. تأثیر این پیام بر روی مخاطبان، به اجرای بازاریابی خلاق بستگی دارد.
- تشخیص این نکته حائز اهمیت است که پیام استراتژیک و اجرای بازاریابی خلاق یک چیز نیستند. پیام استراتژیک باید از طریق اجرای بازاریابی خلاق، به منظور تهیج مخاطبان هدف، تفسیر شود و انعکاس یابد.
- ارزش‌های برند مقصد که شالوده پیام استراتژیک را تشکیل می‌دهند، باید از طریق تمام فعالیت‌های بازاریابی، هر چقدر هم که کوچک باشند، اجرا شوند.
- این هدف می‌تواند با انعکاس ارزش‌های برند مقصد در عوامل زیر حاصل شود:
 - نوع تصویرسازی که NTO برای استفاده انتخاب می‌کند (به‌عنوان مثال در وب‌سایت‌ها، بروشورها، کمپین‌های تبلیغاتی و بازاریابی).
 - آهنگ و لحن مورد استفاده برای توصیف مقصد (به‌عنوان مثال در وب‌سایت‌ها، بروشورها، کمپین‌های تبلیغاتی و بازاریابی).
 - تکنیک‌های بازاریابی مورد استفاده (به‌عنوان مثال رسانه‌های سنتی در مقابل بازاریابی "پارتیزانی"؛ استفاده از محتوای تولید شده توسط کاربر در وب‌سایت‌ها و غیره). به‌عنوان مثال اگر این مقصد بخواهد خود را به‌عنوان مکانی نوآورانه و جذاب برای افرادی با روحیه‌ای مستقل (مانند "اولین اقتباس کننده‌ها"^۱ و یا "پیشگامان مقصدی"^۲) ارتقاء بخشد، می‌تواند استفاده از تکنیک‌های بازاریابی غیرمعمول را مورد توجه قرار دهد و از رسانه‌ها به شیوه‌های غیرمنتظره به منظور انعکاس ارزش‌های خود استفاده کند. البته این نوع شیوه نامتعارف تنها در صورتی ارزشمند است که بازاریابی به تعداد کافی از افراد در بخش‌های بازار هدف مقصد دست یابد.
- تجربه‌هایی که سفرنامه‌نویسان، توراپراتورها و کارگزاران سفر در سفرهای آشناسازی با مقصد، در معرض آنها قرار می‌گیرند. البته این تجربه‌ها باید تجربه بازدیدکنندگان را نیز منعکس نمایند و به مخاطبان دارای اولویت مانند سفرنامه‌نویسان، توراپراتورها و کارگزاران سفر اختصاص نداشته باشند؛ در غیراین صورت مقصد مورد نظر در آزمون اعتبارسنجی با ناکامی روبرو خواهد شد. اگر بازدیدکنندگان آنچه را که به آنان وعده داده شده است، تجربه نکنند، آنگاه برند ممکن است دستخوش تخریبی ماندگار شود، زیرا بازدیدکنندگان مایوس به خانه باز می‌گردند و در مورد این تجربه ناموفق با دوستان خود صحبت می‌کنند.

1 . early adoptors

2 .destination pioneers

برندسازی تنها با تبلیغات سطح بالا در تلویزیون و جراید سروکار ندارد. در حقیقت برندسازی در رأس این کوه یخ قرار دارد و صرفاً یکی از روش‌های عرضه ارزش‌های برند است. برندسازی چیزی بسیار فراتر از این نوع تبلیغات است. این می‌تواند به منزله خبری خوش برای تمام NTOها، به‌ویژه NTOهایی با بودجه محدود باشد، زیرا به این معنی است که آن‌ها هنوز می‌توانند بدون صرف بودجه زیاد بر روی کمپین‌های تبلیغاتی پرهزینه، برند خود را به شکلی مؤثر ایجاد کنند. همان‌گونه که در بالا توضیح داده شد، برند در مورد جوهر و ارزش‌های محوری یک مقصد است، چیزی که آن را منحصر به فرد، متمایز و متفاوت از تمام مقصدهای دیگر می‌سازد. این DNA مقصد است.

بنابراین، زمانی که جوهر برند و ارزش‌های برند شناسایی شدند، NTO باید اطمینان حاصل کند که آنها از طریق تمام فعالیت‌های بازاریابی جریان می‌یابند. این کاری بسیار ساده است اما مستلزم استعداد و ذوقی خلاق و پشتکار می‌باشد.

تبلیغات زیر نشان می‌دهد که چگونه ارزش‌های برند در کمپین‌های بازاریابی تلفیق می‌شوند.



کمپین شمال شرقی انگلستان با نام "مردم پراحساس، مکان‌های پراحساس"^۱ (برنده جایزه) نشان می‌دهد که چگونه ارزش‌های برند آن از مردم پراحساس و فرهنگ فریبنده، به شکلی خلاق تفسیر شده‌اند تا جانی دوباره به این ناحیه ببخشند. این به‌عنوان یک پیام برند مقصد و همچنین پیام برند مکان عمل می‌کند.

ارزش‌های روحانی، جسمانی و خارق‌العاده و کم‌نظیر **هند** در این آگهی تبلیغاتی از کمپین "شکوه هندوستان"^۲ به وضوح مشهود هستند و به شکل مؤثری انتقال می‌یابند.

ارزش‌های طبیعی قدرتمند **نروژ** که در شعار تبلیغاتی آن "نیرویافته از طبیعت"^۳ تجلی یافته‌اند، خود را به شکل قدرتمندی در این تبلیغ شگفت‌انگیز به خوانندگان منتقل می‌کنند.



- 1 . Passionate People, Passionate Places
- 2 . Incredible India
- 3 . Powered by Nature

استرالیا هم خود را به عنوان پادزهری برای استرس عرضه داشته، توانایی خود برای نشاط بخشیدن به روح و جان از طریق تصاویری آرام، در یک چشم‌انداز طبیعی وسیع انتقال می‌دهد. <http://www.australia.com/campaigns/walkabout/int/themes/come-walkabout.htm> همچنین به بخش ۲،۳ کاربرد ارزش‌های برند- ارتباطات بازاریابی مراجعه کنید.

پیام استراتژیک در مقابل اجرای خلاقانه

تمایز قائل شدن بین پیام استراتژیک یک مقصد که بر روی ارزش‌های برند آن مقصد پایه‌ریزی می‌شود و انتقال این پیام از طریق اجرای خلاق از اهمیت خاصی برخوردار است. اجرای خلاق هوشمندانه تضمین می‌کند که پیام استراتژیک، تأثیری را بر روی مخاطبان صورت داده‌است. به‌عنوان مثال، **سوئد** خواهان ترویج شهرهای آره/اورسوند^۱ به‌عنوان مقصدهای کلاس جهانی اسکی و اسکیت بازی بود. این یک پیام استراتژیک محسوب می‌شد. آنها این کار را از طریق کمپینی به نام "شایسته برای بازی‌های زمستانی"^۲ انجام دادند. این کمپین "ماکیومنتاری" های کنایه‌آمیزی (مستندهای کاذب خنده‌دار) را به نمایش گذاشت که این حقیقت را مخاطب قرار می‌داد که آن‌ها سه مرتبه در مناقصه برای بازی‌های المپیک زمستانی شکست خورده بودند. این پیام ارتباطات بود که به شیوه‌ای خلاق و هوشمندانه برای پیشینه‌سازی تأثیر در میان مخاطبان هدف آن اجرا شد.

۱۴،۴،۲ کمپین‌های بازاریابی جهانی در مقابل محلی

یکی از چالش‌انگیزترین پرسش‌ها برای بسیاری از افراد این است که: "چگونه ارزش‌های محوری برند یک مقصد می‌تواند از طریق کمپین‌های بازاریابی جهانی آن اجرا شود زمانی که هنوز برای آمیزه وسیعی از بخش‌های متفاوت، با انگیزه‌های متفاوت برای سفر، در کشورهای مختلف جذاب می‌باشد؟"

هر چند وقت یک بار بحث‌هایی در میان NTO در مورد اینکه آیا کمپین‌های بازاریابی جهانی مناسب تر هستند یا کمپین‌های بازاریابی محلی، بالا می‌گیرد. بعضی احساس می‌کنند که کمپین‌های جهانی به واسطه تقلیل پیام‌ها به کوچک‌ترین مخرج مشترک (پایین‌ترین سطح، سطح عوام)، خطر تضعیف برند را به همراه دارند، در حالی که دیگران بر این باور هستند که کمپین‌های محلی آنقدر متنوع و ناهمگون هستند که کل پیام برند را تضعیف می‌کنند.

همچون همیشه حقیقت در جایی بین این دو دیدگاه قرار دارد. هیچ‌کدام از این دو نوع کمپین لزوماً از دیگری بهتر نیست و هر دو دارای مزیت‌ها و کاستی‌هایی هستند. به منظور ارزیابی ارزش و

1 . Are

2 . Oresund

3 . Fit for the Winter Games

شایستگی این دو کمپین، مهم است که در ابتدا تعاریف "جهانی" و "محلی" را درک نموده و چگونگی استفاده از آنها را مورد توجه قرار دهیم.

واژه "جهانی" به کمپینی اشاره دارد که به وسیله دفتر مرکزی NTO توسعه می‌یابد و در سطح بین‌المللی در بازارهای کلیدی NTO توزیع می‌شود. این کمپین می‌تواند شامل جراید، تلویزیون و یا رادیو باشد. در صورتی که این کمپین تلویزیون یا رادیو باشد، ممکن است با جزئیات تماس‌های محلی و یا یک صدای خارج از تصویر زبان محلی "سرو ته آن زده شود". مزیت‌های این کمپین در درجه اول شامل موارد زیر می‌باشند:

- هزینه‌های تولید پایین‌تر با تولید به صورت مرکزی؛
- اطاعت مطمئن از برند به واسطه کنترل به وسیله مدیر برند دفتر مرکزی؛
- اغلب مهارت‌های لازم در دفتر مرکزی وجود دارند و به‌طور کلی در اطراف بازارهای کلیدی NTO بطور یکنواخت توزیع نمی‌شوند.

متداول‌ترین فرم کمپین‌های جهانی کمپین‌های تلویزیونی هستند که این تا اندازه زیادی به دلیل هزینه تولید بالای آن است. یک کمپین تولید شده به صورت مرکزی با تعداد محدودی از تدابیر خلاقانه محوری را می‌توان به صورت مقرون به صرفه در بازارهای متعدد در اطراف جهان گسترش داد.

واژه "محلی" به کمپین‌هایی اشاره دارد که به‌طور کامل در بازارهای محلی تعبیه می‌شوند. مزیت این کمپین‌ها این است که آنها به‌طور اختصاصی هر بازار محلی را به‌طور جداگانه با استفاده از مناسب‌ترین پیام‌ها و رسانه‌ها که بهترین واکنش از جانب هر بازار را ایجاد می‌کنند، هدف قرار می‌دهند. با وجود این، نقطه ضعف این کمپین‌ها این است که آنها نمی‌توانند به اقتصاد مقیاس (همچون در تبلیغات تلویزیونی) که به وسیله یک کمپین تولید شده به صورت مرکزی قابل حصول است، دست یابند.

با وجود این روش‌های سومی نیز وجود دارد که بهترین‌های هر یک از این دو روش - جهانی و محلی - را ترکیب می‌کند و بعضی اوقات با عنوان glocal به آن اشاره می‌شود (برگرفته از دو واژه انگلیسی global و local). این روش مزیت‌های تولید مرکزی را ترکیب کرده و فرصتی را برای هدف‌گیری محلی فراهم می‌سازد. کمپین برند به صورت مرکزی تولید می‌شود (و از این طریق اقتصادهای مقیاس تضمین شده و ارزش‌های محوری برند حفظ می‌گردند) و این کار با درون‌داد از بازارهای کلیدی همراه می‌باشد (و از این طریق پیام‌های به صورت محلی هدف‌گیری شده تضمین می‌شوند). این شیوه امکان تهیه فوتیج (اندازه فیلم) کافی برای تمام بازارها را فراهم می‌سازد تا هر کدام بتوانند مناسب‌ترین آمیزه از تصاویر و پیام‌های خلاق را برای خود انتخاب کنند. پیام اصلی برند از این طریق به شکل ثابت و

منسجم در تمام کمپین‌ها حفظ می‌شود، اما به‌طور مناسب و مقتضی به سمت بازارهای محلی هدف‌گیری می‌شود.

۱۵,۴,۲ برند جهانی در مقابل بخش‌های هدف

یکی از مفاهیمی که درک آن اغلب برای اکثر افراد مشکل است این است که چگونه یک برند جهانی می‌تواند در داخل کمپین‌های بازاریابی مختلف که بخش‌های مختلف بازار در کشورهای مختلف را هدف گرفته‌اند، دوام آورد. چگونه شما بخش‌های بازار جداگانه را با استفاده از یک برند جهانی هدف قرار می‌دهید؟

پاسخ به این پرسش واقعاً بسیار ساده است: بعضی از ارزش‌های برند جهانی یا "چتری" باید همواره در کمپین محلی انعکاس یابند، به طوری که مشخص باشد این چه کشوری است؛ اما کمپین‌های محلی باید هر بخش جداگانه را با پیام‌های تبلیغاتی و ترفندهای خلاقانه که از بیشترین جاذبه برای هر بخش برخوردارند، هدف قرار دهند.

• این نکته حائز اهمیت است که ارتباط با برند چتری مقصد در کمپین‌های بازاریابی محلی از دست نرود؛ اما این نکته نیز مهم است که کمپین‌های بازاریابی محلی باید آزادانه عمل کنند و بتوانند از پیام‌هایی که بهترین پاسخ را از جانب بخش‌های جداگانه ایجاد می‌کنند، استفاده نمایند. این موضوع در اساس تا اندازه زیادی تمایز بین برندسازی و بازاریابی است. برند باید از طریق تمام ارتباطات بازاریابی در مناسب‌ترین روش برای هر بخش جریان یابد، اما روشی که به واسطه آن برند به شکل خلاق در کمپین‌های بازاریابی تفسیر می‌شود، از یک بخش تا بخش دیگر متفاوت می‌باشد. و سرانجام اینکه هرچقدر هم که تصویرسازی و پیام‌های بازاریابی برای هر بخش متفاوت باشند، همگی باید به‌عنوان عوامل نشأت گرفته از یک مقصد یکسان قابل شناسایی باشند و این تلفیق ارزش‌های برند مقصد است که می‌تواند این موضوع را تضمین نماید. شدت این تصاویر و پیام‌ها را می‌توان براساس پژواک آنها در هر بازار و بخش بازار جداگانه، کاهش یا افزایش داد. این چالشی قابل ملاحظه برای مؤسسه‌های خلاق محسوب می‌شود.

۵,۲ چالش‌ها

در این بخش چالش‌های کلیدی بر سر راه توسعه یک برند مقصد و کاربرد مؤثر آن به‌طور خلاصه بیان می‌شود. بعضی از این چالش‌ها در بالا در زمینه فرآیند گام به گام برندسازی تشریح شده‌اند. در اینجا این عوامل به‌عنوان مقوله‌هایی که چالشی قابل ملاحظه را برای توسعه یک برند موفق مطرح می‌سازند، مورد تأکید قرار می‌گیرند و از این رو در اینجا با عمق بیشتری بررسی می‌شوند. در جاهایی برای روشن شدن این موضوع که NTOها چگونه با موفقیت این چالش‌ها را مورد ملاحظه قرار می‌دهند، مطالعات موردی مختصری ارائه می‌شود.

این بخش، بر روی ارائه پیشنهاداتی در مورد چگونگی پرداختن موفقیت آمیز به این چالش متمرکز شده است.

چالش‌های کلیدی

- شناخت بازدیدکنندگان و غیربازدیدکنندگان؛
- دستیابی به موافقت ذی نفعان برای برند؛
- معماری برند؛
- بسط برند از طریق مشارکت؛
- محتوای تولید شده توسط کاربر و ایجاد شبکه‌های اجتماعی: تهدید یا فرصت؛
- انسجام برند: تصویر بدون کلیشه؛
- برندسازی براساس یک بودجه؛
- طول عمر برند.

۱,۵,۲ شناخت بازدیدکنندگان و غیربازدیدکنندگان

اهمیت تحقیقات مشتری برای شناخت چگونگی ادراک بازدیدکنندگان واقعی و بالقوه از مقصد، در بخش ۲,۴,۲ تحت عنوان تحقیقات ادراک مشتریان مورد ملاحظه قرار گرفت.

شناخت بازدیدکنندگان و غیربازدیدکنندگان - نکات کلیدی

- تحقیقات ادراک مشتریان انگیزه افراد برای مسافرت را آشکار می‌سازد.
- برای شناخت انگیزه عمیق‌تر، فراتر از اولین پاسخ کاوش کنید.
- درک کنید غیربازدیدکنندگان و همچنین بازدیدکنندگان چه تصویری دارند.
- بر روی بخش‌های کلیدی هدف متمرکز شوید.

۲,۵,۲ دستیابی به موافقت ذی نفعان

دستیابی به موافقت ذی نفعان - نکات کلیدی

- ذی نفعان کلیدی و ساکنان را از همان آغاز در توسعه برند مقصد درگیر کنید، به طوری که احساس کنند مالک برند هستند.
- با واژه‌های قابل فهم توضیح دهید که یک برند مقصد چیست و چرا ارزشمند است.
- به صورت روشن و با واژه‌های ساده و غیرمصنوع توضیح دهید که چگونه ذی نفعان و ساکنان مقصد می‌توانند نقش خود را در ارتقاء مقصد از طریق رفتار خودشان ایفاء کنند.
- از کاربرد واژه‌هایی مانند "اطاعت از برند" که انحصاری، غیرمصطلح و نامفهوم هستند، اجتناب

کنید. به جای آن مثال‌هایی را در مورد آنچه که بازدیدکنندگان در تعطیلات خود در جستوی آن هستند و چگونگی رفتار ساکنان برای ایجاد احساسی خوشایند برای آنها، ارائه نمایید. به عنوان مثال، اشارات کوچکی مانند گزارش وضعیت هوای روزانه در مقصدهای کوه‌گشتی و قایق‌سواری ساحلی می‌تواند به تقویت ماهیت فعال مقصد و همچنین سرشت مهمان‌نواز مردم آن کمک کند.

• **بینش‌ها و ادراکات مشتریان** در مورد مقصد را، با ذی‌نفعان در میان بگذارید، به طوری که آنها زادگاه خود را از نگاه بازدیدکنندگان ببینند.

• **مثال‌هایی را در مورد اینکه ساکنان چگونه می‌توانند برند را منعکس نمایند، ارائه کنید** و آنها را به استفاده از ابتکار و ذوق خود در ارتباط با بازدیدکنندگان ترغیب نمایید. انجام این کار مستلزم کارهای بزرگ و یا تغییرات عمده در رفتار نیست.

به عنوان مثال، در خلال گردهمایی انجمن آژانس‌های مسافرتی آمریکا در گلاسگو در سال ۱۹۸۷، تعداد زیادی از رانندگان تاکسی ظرفی از آب نبات‌های نعنائی اسکاتلندی (pan dorp) را در داشبورد اتومبیل خود قرار می‌دادند و آنها را به بازدیدکنندگان تعارف می‌کردند. شاید این حرکتی کوچک محسوب شود، اما با این وجود، به دلیل اینکه این کاری غیرمعمول در چنین محیط عادی و روزمره بود و همچنین به خاطر رفتار دوستانه و شوخ‌طبعی معروف اهالی گلاسگو، این کار تأثیر بیش از حدی در انتقال ارزش‌های محوری شهر مبنی بر رفتار دوستانه و مهمان‌نوازی، برای بازدیدکنندگان داشت.

• در حین پیشرفت برند (از طریق جلسات توجیهی، گردهمایی‌ها و کنفرانس‌های منظم، از طریق رسانه‌ها و به صورت آنلاین به وسیله یک سایت اینترنتی و اکسترانت)، **ارتباط با ذی‌نفعان را حفظ کنید.**

بعضی از بزرگ‌ترین مخاطرات برای توسعه مؤثر برند مقصد از جانب افراد خوش‌نیت اما فاقد دانش بازاریابی شکل می‌گیرد. علت این است که بعضی اوقات ذی‌نفعان مایل به پذیرفتن نیاز به خلاصه‌سازی جاذبه‌های مقصد به صورت چکیده‌ای ساده که برای افراد خارجی قابل فهم باشد نیستند. زمانی که یک پیشنهاد قاطع قدرتمند در ارتباطات بازاریابی ارائه می‌شود، درک آن آسان می‌گردد و احتمال جلب توجه افراد پرمشغله به سمت آن افزایش می‌یابد. این بدین معنا نیست که این پیام یک مقصد را به طور کامل تجسم می‌بخشد. این پیشنهاد صرفاً یک "قلاب" نمادین است که در جهت جلب توجه و القای تشخیص عمل می‌کند. این عامل در یک سطح رقابت بین‌المللی شدید در میان بسیاری از مقصدهای دیگر عملکرد دارد. تنوع و بافت غنی مقصد می‌تواند بعدها، زمانی که توجه افراد جلب شده است، در دیگر ارتباطات بازاریابی تشریح شود. اما اگر توجه آنها هرگز جلب نشود، آنگاه شناس اینک آنها تنوع و بافت غنی مقصد را مورد توجه قرار دهند، به حداقل کاهش می‌یابد. از این رو لازم است با قوی‌ترین جاذبه برند برای هر بخش، به جلو حرکت کنیم. اما پیشروی با تنوع و جزئیات تضمین خواهد کرد که مقصد گیج‌کننده است، برجسته نمی‌باشد و محکوم به فراموشی خواهد بود.

با وجود این، برای افراد بسیاری که علاقه شدیدی به مقصد دارند، یک پیشنهاد قاطعانه می‌تواند ساده‌انگارانه به نظر برسد. به‌عنوان مثال، سیاستمداران و وزرای دولت ممکن است خواهان پیامی بسیار متنوع‌تر باشند که جامع و کامل به نظر برسد و مؤلفه‌های آنان را دربر می‌گیرد. تجارت‌های خاص ممکن است احساس کنند که پیشنهاد برند قدرتمند، بخش تجاری خاص آنها را مجسم نمی‌سازد (به‌عنوان مثال یک تجارت هنگ گلایدنیک، یک تفریحگاه ۵ ستاره چشمه آب معدنی و یک موزه شهری ممکن است یافتن آرمان مشترک با یکدیگر را مشکل تشخیص دهند). از این رو مهم است که نقش و ارزش برندسازی برای ذی‌نفعان کلیدی تشریح شود، به طوری که آنها برند مقصد را شناخته و تأیید کنند و بتوانند آن را برای موکلان و مشتریان خود تشریح نمایند. این همچنین مستلزم تشریح این موضوع است که چگونگی تنوع مقصد و علاقمندی‌های تجاری جداگانه باز هم می‌توانند در اطلاعات بازاریابی متعاقب NTO ارائه شوند، حتی در صورتی که آنها در خود پیشنهاد برند گنجانده شده باشند.

توجه به این نکته دلگرم‌کننده است که بیشتر NTO ها که به تحقیق ما پاسخ داده‌اند (به ضمیمه ۱، شیوه برندسازی جاری NTO مراجعه کنید)، ذی‌نفعان را در توسعه برند خود درگیر می‌سازند.

ذی‌نفعان می‌توانند یک برند را ایجاد و یا تخریب کنند

• در سال ۲۰۰۲ انجمن گردشگری نروژ^۱ (NTB) اقدام به ایجاد برند مقصد جدیدی برای نروژ کرد. برنامه ارتباطی عظیمی توسط مدیر عامل NTB برای تشریح پروژه برای ذی‌نفعان در سرتاسر نروژ هدایت شد. با وجود این در کمتر از سه سال پروژه متوقف شد. یکی از دلایلی که شکست پروژه به آن نسبت داده می‌شد این بود که با وجود اینکه ارتباطی گسترده و شرکت‌های گردشگری عظیم متعددی در پروژه درگیر بودند، اما پروژه در سطح بین‌المللی به‌عنوان پروژه‌ای منحصر به NTB قلمداد می‌شد. این بدین معنا بود که وقتی نقدها بالا گرفت، حمایت‌کنندگان قدرتمند اندکی وجود داشتند، NTB به حاشیه برده شد و ایجاد برند به‌عنوان ائتلاف و جوه عمومی تلقی گردید.

در نقطه مقابل، زمانی که استرالیا پس از بازی‌های المپیک سیدنی ۲۰۰۰ و در پی اپیدمی بیماری سارس (سندروم تنفسی حاد شدید = SARS) و آنفلونزای مرغی در آسیا و حملات تروریستی ۱۱ سپتامبر در ایالات متحده آمریکا، اقدام به توسعه یک برند مقصد جدید نمود، برند مذکور تقریباً با پذیرش جهانی در میان ذی‌نفعان استرالیا مواجه شد.

شرایط دشوار جهانی متعاقب این بحران‌ها، همراه با وجد و شغف ایجاد شده متعاقب میزبانی موفقیت‌آمیز بازی‌های المپیک می‌توانند در این موفقیت تأثیرگذار بوده باشند. همچنین این اقدام بیشتر در جهت تجدید و تازه ساختن برند استرالیا، و نه تغییر آن به طور بنیادی، صورت گرفت.

1 . Norwegian Tourist Board

با این وجود یک عامل بسیار مهم دیگر نیز وجود داشت و آن هم تفاوت در فرآیند صورت گرفته به وسیله استرالیا با فرآیند صورت گرفته در نروژ بود. کمیته گردشگری ۱ استرالیا (در حال حاضر گردشگری استرالیا ۲) اجرای برندسازی مجدد را هدایت کرد. اما آنها این کار را با درگیر ساختن ذی نفعان کلیدی در موقعیت های ارشد در سطح ملی و استانی در تمام بخش ها آغاز کردند. این کار وزرای دولت، صاحب منصبان دولتی و سازمان های تجاری، هنری و ورزشی، همچنین شرکت های غیرتوریستی و البته شرکت های توریستی را شامل می شد. در نتیجه تصمیم گیران و نظریه پردازان ارشد در سرتاسر تمام بخش های اصلی و سازمان های مرتبط با تصویر بین المللی استرالیا، از همان آغاز به عنوان شرکای این پروژه درگیر شدند. این بدین معنا بود که آنها نه تنها فرآیند را شناخته بودند، بلکه شانس خرید سهام برند توسط آنها تا اندازه بسیار زیادی افزایش یافته بود.

به همین ترتیب، دستیابی به **موافقت ساکنان** با شیوه ای که زادگاه آنها در سطح خارجی و بین المللی تصویر شود، حائز اهمیت می باشد. بعضی اوقات ساکنان، زادگاه خود را آنطور که بازدیدکنندگان تصور می کنند، نمی بینند. اگر ساکنان بر روی ارزش های برند مقصد سرمایه گذاری کنند، آنگاه شانس بیشتری وجود دارد که رفتار آنها، جایگاه برند را در دید بازدیدکنندگان تقویت نماید (به بخش ۳،۳ تغذیه ارزش های برند - رفتار) مراجعه کنید.

مشارکت ساکنان همچنین می تواند به ایجاد حس بزرگ تری از غرور ملی و محلی منجر گردد که این نیز می تواند موجب شود تا ساکنان به شیوه ای رفتار نمایند که ارزش های برند مقصد را منعکس کنند. دستیابی به این هدف مستلزم برنامه ریزی و تلاشی چشمگیر و همچنین کاریزما و پشتکار و استقامت مدافعان برند می باشد (به بخش ۷،۴ مدافعان برند مراجعه کنید). همچنین به بخش ۵،۴،۲ درگیری ذی نفعان مراجعه کنید.

۳،۵،۲ معماری برند: ارتباط با برندهای فراملی و فراملی

ایجاد برندهای فراملی و فراملی - نکات کلیدی

- تمام بخش های کشور باید یکپارچه و هم بند به نظر برسند. آنها باید به طور مشهود دارای یک DNA مشابه باشند.
- با انعکاس بعضی از ارزشهای برند ملی در برندهای فراملی می توان به این منظور دست یافت.
- این ارزش های ملی را می توان انتخاب کرد و یا براساس انعکاس و طنین آنها در میان بخش های جداگانه بازار، آنها را به وسیله برندهای فراملی کاهش یا افزایش داد.
- اما برندهای فراملی باید متمایز نیز باشند. آنها باید از انعطاف پذیری لازم برای متمایز ساختن خود از یکدیگر برخوردار باشند.

• مانند فرزندان یک خانواده، برندهای فروملی همگی باید کاملاً متمایز از یکدیگر باشند، اما در عین حال از شباهت‌هایی با برند ملی مادر نیز برخوردار باشند. به عنوان مثال، لیسبون و پورتو باید با انتقال حداقل یکی از ارزش‌های برند ملی پرتغال، پرتغالی (و نه اسپانیایی) به نظر برسند و احساس شوند. همچنین آنها باید "مکان‌های پرتغالی" کاملاً متفاوتی به نظر برسند.

• به طور کلی هرچه یک برند فروملی به بازار هدف نزدیک‌تر باشد، از طنین بیشتری برخوردار خواهد بود. برعکس، هرچه برندهای فروملی از بازار هدف دورتر باشند، تکیه آنها به برند ملی به عنوان مسیر آنها به سمت بازار هدف بیشتر خواهد بود.

• اغلب، بزرگترین فرصت برای برندهای فروملی در محدوده اطلاعات بازاریابی برند ملی مانند بروشورها و وبسایت‌ها قرار دارد: برندهای فروملی می‌توانند خود را به صورت متمایز عرضه نمایند و در عین حال از نفوذ و توزیع بازار حاصل شده به وسیله کمپین‌های بازاریابی ملی بهره‌مند شوند.

معماری برند: مرور کلی و اصول بنیادی

شاید بتوان گفت که معماری برند یکی از مشکل‌ترین مفاهیم برندسازی برای فهم و شناخت است. این اصطلاح در حقیقت مفهومی کاملاً ساده است. معماری برند با ارتباط بین برندهای ملی و فروملی سروکار دارد. معماری برند در ساده‌ترین شکل خود، به هم‌افزایی اشاره دارد لذا زمانی که برندهای فروملی (از جمله برندهای شهری) به روشنی با برند ملی در ارتباط هستند و به وضوح بخشی از همان "خانواده" می‌باشند، حاصل می‌شود. زمانی که برندهای فروملی یک یا چند ارزش برند مقصد را منعکس می‌کنند، برند ملی به وسیله برندهای فروملی تقویت می‌شود. به عبارت دیگر لیسبون همیشه باید پرتغالی و نه اسپانیایی به نظر برسد و در مورد پورتو نیز همین امر صادق است. اما سویل و والنسیا باید همیشه مشخصاً اسپانیایی باشند.

علاوه بر این تشخیص این موضوع نیز حائز اهمیت است که انعکاس ارزش‌های برند ملی در معماری برند یک کشور به این معنی نیست که تمام بخش‌های آن کشور باید یکسان به نظر برسند. درست برعکس، هدف کلی برندسازی، متمایز ساختن یک مقصد از مقصد دیگر است. این مفهوم به همان اندازه برای مقصدهای فروملی در درون یک کشور کاربرد دارد که برای یک کشور در هنگام رقابت با کشورهای دیگر برای جذب بازدیدکنندگان صدق می‌کند.

مقصدهای فروملی باید از انعطاف‌پذیری لازم برای متمایز ساختن خود از یکدیگر برخوردار باشند، در غیر این صورت مقصد یک بعدی و ملال‌آور به نظر می‌رسد. مقصدهای فرومنطقه‌ای باید قدرت و جاذبه را به عنوان بخشی از پازلی که برند ملی را تشکیل می‌دهد، اضافه کنند و در عین حال در DNA برند ملی سهیم باشند.

چگونه مقصدهای فرومنطقه‌ای می‌توانند هم متفاوت باشند و هم به صورت بخشی از همان کشور به نظر برسند؟

پاسخ به این سؤال در درجه اول در شناسایی پیوندی بین ارزش‌های برند کشور و فرومنطقه و در درجه دوم در بیان و نمایش خلاقانه ارزش‌های برند مربوطه قرار دارد. زمانی که فرومنطقه خود را در بازارهای دوردست‌تر که در آنها کمتر شناخته شده است، عرضه می‌کند، تأکید بر ارزش‌های مشترک آن با برند مقصد اهمیت بیشتری می‌یابد. هرچه فرومنطقه به بازار نزدیک‌تر باشد، می‌تواند فردیت خود را تا میزان بسیار وسیع‌تری مورد تأکید قرار دهد.

به عنوان یک قاعده کلی، هرچه بازار از شهرت کمتری برخوردار و از مبدأ دورتر باشد، برند ملی اهمیت بیشتری می‌یابد، زیرا بازدیدکنندگان بالقوه از آگاهی لازم در مورد برندهای فروملی یک کشور برخوردار نخواهند بود، مگر اینکه این برندها متعلق به شهرهای نمادین مانند پاریس، رم، توسکانی، کالیفرنیا و غیره باشند. برعکس، هرچه بازار به مبدأ نزدیک‌تر باشد (مانند بازارهای داخلی و بین‌المللی با ارتباطات هوایی و دریایی مستقیم) شانس اینکه برندهای فروملی به رسمیت شناخته شوند، بیشتر می‌شود. این زمانی است که مقصدهای فروملی از فرصتی برای رقابت برای جذب بازدیدکنندگان به وسیله هویت‌های برند خود برخوردار هستند.

با وجود این حدی که تا آن برندهای فروملی می‌توانند به طور مؤثر خودشان را در سطح بین‌المللی ارتقاء بخشند، تا اندازه بسیار زیادی به آگاهی موجود در میان افراد در بازار هدف بستگی دارد (به عنوان مثال پروونس ممکن است انعکاس شدیدی در میان مسافران داخلی فرانسه و بازدیدکنندگان هلندی و بریتانیایی داشته باشد، اما از آگاهی محدودی در میان بازدیدکنندگان آمریکایی، ژاپنی و روسی برخوردار است). مقصدهای فروملی ممکن است در بازارهای ویژه (niche markets) کاملاً شناخته شده، اما در دنیای وسیع‌تر ناشناخته باشند (به عنوان مثال جزیره مارگاریتا در ونزوئلا احتمالاً در میان افراد علاقمند به موج‌سواری در سرتاسر جهان کاملاً شناخته شده است و رچیودی کالابریا در ایتالیا می‌تواند برای ایتالیایی‌های پراکنده در ایالات متحده آمریکا جذاب باشد).

حتی در صورتی که برندهای فروملی از آگاهی کافی در بازارهای بین‌المللی برخوردار نباشند، باز هم می‌توانند به عرضه کلی مقصد در بروشورها و وبسایت‌های آن کشور اضافه شوند. زمانی که افراد به سمت این کشور جذب شدند و برای بررسی عمیق‌تر فرصت‌های تعطیلاتی آمادگی پیدا کردند، فرصتی برای برندهای فروملی برای عرضه خودشان وجود خواهد داشت. و زمانی که می‌خواهند این کار را انجام دهند، باید خود را به عنوان بخش‌هایی متمایز و متفاوت از کشور عرضه کنند. برای بسیاری از برندهای فروملی این جایی است که فرصت عمده آنها برای ایجاد تأثیر و جذب بازدیدکنندگان بین‌المللی - از طریق حضوری قدرتمند در اطلاعات بازاریابی ملی - وجود دارد. این کار سطح قابل قبولی از توزیع برای برندهای فروملی را تضمین می‌نماید و آنها را قادر می‌سازد تا از

توانایی برند ملی برای نفوذ به بازارهای بین‌المللی استفاده کنند. در این شیوه هم‌افزایی ارزشمندی وجود دارد: برند ملی به واسطه تقویت کردن عرضه خود از طریق حضور برندهای فروملی سود می‌برد و برندهای فروملی نیز به توزیع و نفوذ بازار بیشتری نسبت به آنچه که در غیراین صورت می‌توانستند به دست آورند، دست می‌یابند.

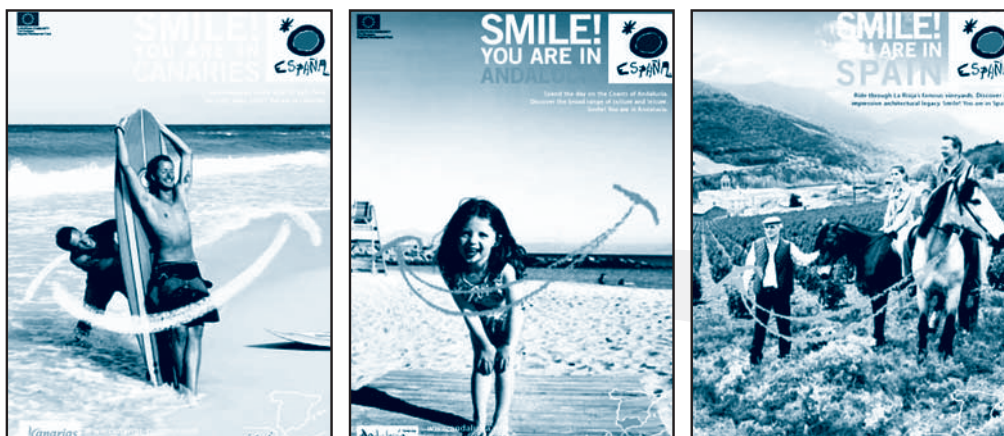
جدول زیر نشان می‌دهد که چگونه یک مقصد فروملی، کوازولو- ناتال، تلاش می‌کند تا برندهای فروملی در حوزه کوازولو- ناتال را بیشتر متمایز سازد و در عین حال ارتباط با برند فروملی کوازولو- ناتال را حفظ کند.

جدول ۳،۲ جایگاه یابی برند کوازولو- ناتال، پادشاهی زولو

برند فروملی	شعار تبلیغاتی	تجربه
دوربان	تفریحگاه پادشاهی زولو	جنب و جوش شهری، ساحل، تفریح، ورزش
ساحل شمالی	جواهر پادشاهی زولو	سبک زندگی، سواحل بکر و دست نخورده
ساحل جنوبی	بهشت پادشاهی زولو	تعطیلات ساحلی خانوادگی، تفریحات خانوادگی
اوکاهلامبا/ دراکنزبرگ	روح پادشاهی زولو	اعجاب واقعی، ماجراجویی، زیبایی مناظر طبیعی
ساحل فیل	روح سرکش پادشاهی زولو	فرهنگ، حیات وحش، دریا، ماجراجویی
بتلفیلدز	افسانه‌های پادشاهی زولو	میراث
زولوند	قلب پادشاهی زولو	فرهنگ و میراث فرهنگی
پیترمارتیزبورگ و میدلندز	پایتخت پادشاهی زولو	دشت و صحرا، سبک زندگی، زیبایی مناظر طبیعی، میراث فرهنگی

بدیهی است که هر یک از این مقصدهای فروملی منطقه‌ای هنوز باید جزئیات برند خود را با انجام دقیق فرآیند توسعه برند تشریح شده در بخش ۴،۲ (فرآیند برندسازی) با استفاده از یک مدل ساخت برند به منظور تعیین جایگاه رقابتی منحصر به فرد و جوهر برند خود، توسعه دهند.

هم‌افزایی که از طریق سیستم منسجمی از معماری برند حاصل می‌شود، در درجه اول به واسطه انعکاس و ارائه ارزش‌های برند به دست می‌آید و از این طریق برندهای فروملی شایسته‌ترین ارزش‌ها از برند ملی که خود آنها نیز دارا هستند را منعکس می‌کنند. این ارزش‌ها ممکن است دقیقاً همان ارزش‌های برند ملی نباشند اما از آنها جریان می‌یابند و از رابطه آشکاری با آن‌ها برخوردار می‌باشند. در درجه دوم، این ارتباط "خانوادگی" که معماری برند را هم‌بند می‌سازد، می‌تواند از طریق شیوه‌ای که ارزش‌های برند در تصویرسازی، لحن یا پردازش خلاقانه بیان می‌شوند به دست‌آید. این در کاربرد وحدت‌بخش آرم "لبخند" و کاربرد منسجم لوگوی خورشید اسپانیایی، در خانواده تبلیغات برند ملی و فروملی اسپانیا



و یا در کاربرد یک رنگ متمایزکننده مانند استفاده مصالحه ناپذیر و قاطع از رنگ ملی یعنی نارنجی در هلند کاملاً مشهود است.



ارزش برند فرهنگی هلند نیز در تبلیغات برای شهرهای مختلف (آمستردام، لاهه) از طریق ارجاع بصری ظریف و سرگرم‌کننده به نقاشی معروف اثر هنرمندان کلاسیک مشهور هلند (گل‌های آفتابگردان اثر ونکوگ و دختری با گوشواره مروارید اثر ورمر) منعکس شد.

ارتباط "خانوادگی" که معماری برند راهم‌بند می‌سازد، بعضی اوقات می‌تواند به صورت بصری از طریق لوگوها که به واسطه عناصر بصری و یا عناصر متنی مشترک به وضوح با یکدیگر ارتباط دارند، بیان شود. شاید یکی از وحدت‌بخش‌ترین لوگوها برای یک مقصد و فروبرنده‌های آن شمول هویت برند یک کشور (لوگو) در ارتباطات بازاریابی خود مقصد فروملی است.

لوگوی (Rendez-vous en France) در تمام تبلیغات مقصد ملی و فروملی فرانسوی (مانند فرانسه، پاریس، دوردون و غیره) و همچنین در کمپین‌های تجاری متعدد (مانند شرکت‌های کشتی‌رانی) شامل می‌شود. این لوگو همچنین تبلیغات قلمروهای برون‌مرزی و قلمروهای نیمه‌مستقل مانند تاهیتی را نیز زینت می‌بخشد.

بعضی اوقات پرچم ملی یا شکل تغییریافته‌ای از آن، این نقش را در لوگوهای برند فروملی اجراء می‌کند: لوسرن موقعیت خود در سوئیس و در نتیجه ارزش‌های خود را از طریق حضور نشان ملی سوئیس در لوگوی این شهر، تقویت می‌کند.



بعضی از مقصدهای فروملی و به‌ویژه شهرها، از طریق شامل کردن نام کشورشان در لوگوی خود، پیوند محکمی را با برند ملی مادر برقرار می‌سازند. گلاسگو و زوریخ به‌شکل هوشمندانه‌ای از تأثیر برند ملی در این شیوه بهره می‌برند و در عین حال هویت روشن و واضحی از خودشان را شکل می‌دهند. شهرهای گلاسگو و زوریخ، به‌عنوان شهرهایی متمایز در کشورهایی که در سطح بین‌المللی به‌عنوان کشورهای عمدتاً روستایی شناخته می‌شوند (اسکاتلند و سوئیس)، هم از تصویر کشورهای خود بهره‌برداری می‌کنند و هم بافت و ویژگی‌هایی را به آن اضافه می‌نمایند. باوجوداین، در هر دو مورد گلاسگو و زوریخ، آنها در صورتی به تأثیر واقعی دست می‌یابند که مخاطبان از قبل ارزش‌های مرتبط با اسکاتلند و زوریخ را شناخته و ارزش آنها را درک کنند، زیرا آنها برای جایگاه‌یابی به‌شدت به برند ملی مادر خود متکی می‌باشند.



در اینجا باید بر این نکته تأکید کنیم که این ارتباطات بصری بین برندهای فروملی و برند ملی به‌خودی‌خود کافی نخواهند بود. آنها باید بر روی مجموعه مشترکی از ارزش‌های برند یا پیوندهای آشکار بین ارزش‌های برند ملی و فروملی پایه‌ریزی شوند. بیان خلاقانه این ارزش‌های برند مشترک، چالشی برای NTOها و آژانس‌های خلاق آنهاست.

برندسازی "حمله و جریان پسرو" تکنیکی است که مقصدهای فروملی منطقه‌ای یا فروملی کمتر شناخته‌شده را به یک مقصد قوی‌تر متصل می‌کند. این تکنیک بیشتر به‌وسیله منطقه‌ها و نه کشورها اجراء می‌شود: مقصدهای فروملی منطقه‌ای ضعیف‌تر (مقصدهای "جریان پسرو") ارزش‌های یک مقصد قوی‌تر (مقصد "حمله") را در منطقه خود از طریق پیوند با برند قوی‌تر مورد بهره‌برداری قرار می‌دهد. مقصدهای ضعیف‌تر در امتداد جریان پسروی برند "حمله" کشیده می‌شوند.

این تکنیک به‌عنوان یک تکنیک بازاریابی، بهترین عملکرد را دارد که از این طریق مقصدهای

1. Attack and slipstream

"جریان پسر" در اطلاعات بازاریابی مقصدهای "حمله" (مانند وبسایت و بروشورها) گنجانده می‌شوند و در نتیجه با برند "حمله" هدایت می‌گردند. این کار امکان نفوذ مقصدهای "جریان پسر" به بازارهای پشتیبان برند "حمله" را فراهم می‌سازد که در غیر این صورت این کار می‌تواند غیرممکن باشد. با وجود این، در صورت اجرای این تکنیک به شکل مؤثر و کارآمد، ارزش‌های مرتبط با برند "حمله" می‌توانند به واسطه ارتباط مقصدهای "جریان پسر" با مقصد "حمله" به آنها منتقل شوند. اساساً این کار مستلزم شیوه‌ای بسیار ساده است که در ادامه با ارائه مثال روشن می‌شود.

برندسازی حمله و جریان پسر در "لیک دیستریکت" انگلستان

این مفهوم به شکل کاملاً مؤثری در لیک دیستریکت انگلستان، جایی که لیک دیستریکت مقصدی شناخته شده است، به کار گرفته شده است، اما مکان‌های پیرامونی لیک دیستریکت نسبتاً ناشناخته هستند و تعداد بسیار کمی بازدیدکننده را جذب می‌کند.

انجمن گردشگری کامبریا^۱ (که لیک دیستریکت انگلستان و منطقه قابل توجهی فراتر از آن را پوشش می‌دهد)، از لیک دیستریکت به عنوان "برند حمله" خود در اطلاعات بازاریابی استفاده کرد، اما علاوه بر این مکان‌هایی در اطراف لیک دیستریکت که با بن‌مایه‌های خاصی مرتبط بودند را نیز شامل کرد. در نتیجه مقصدهای پیرامونی نه تنها به واسطه ارتباط با "برند حمله" قوی‌تر لیک دیستریکت به توزیع و نفوذ بازار بزرگتری دست یافتند، بلکه همچنین به واسطه سهم بودن در بعضی از دارایی‌ها و ارزش‌های برند لیک دیستریکت، از ارتباط با آن بهره‌مند شدند.

برندسازی فراملی^۲ و منطقه‌ای^۳

برندسازی فراملی و همه منطقه‌ای - نکات کلیدی

برندهای فراملی و همه منطقه‌ای در یک سطح سیاسی و اجرایی عملکرد خوبی دارند، اما در برندسازی مقصد، با چند استثنای چشمگیر، از ارزش کمی برخوردار هستند.

• برندسازی فراملی می‌تواند در جایی که کشورها کاملاً مشابه، نسبتاً کوچک و به طور کلی نسبتاً ناشناخته، نامتمایز و یا کاملاً دور از بازار هدف هستند، موفقیت‌آمیز باشند.

• **بازاریابی مشترک** بین کشورها در یک سطح فراملی یا همه منطقه‌ای - که نباید با یک شیوه متحد برای برندسازی فراملی و همه منطقه‌ای اشتباه گرفته شود - می‌تواند اقتصادهای مقیاس چشمگیری را عرضه کند. این نوع بازاریابی می‌تواند در رابطه با افزایش تأثیر و نفوذ بازار کلی، بهبود قدرت خرید و کاهش هزینه‌ها فوق‌العاده مؤثر باشد.

- 1 . Lake District
- 2 . Cumbria Tourist Board
- 3 . Supra - National
- 4 . Pan - regional

برندهای مقصد فراملی و همه منطقه‌ای انگشت شمار و معمولاً کمتر تأثیرگذار هستند. زیرا آنها کشورهای از هم جدای بسیار زیادی را دربرمی‌گیرند که خود کاملاً متمایز هستند. یافتن ارزش‌های برند مشترکی که به معنای واقعی برای بازدیدکنندگان بالقوه، به‌عنوان مثال، اروپا، آفریقای جنوبی و یا جنوب شرقی آسیا معنادار باشند، تقریباً غیرممکن است. این برندها معمولاً فاقد انسجام لازم بوده و مستلزم داستان‌های بسیار زیاد و ذی‌نفعان بسیار زیاد می‌باشند و در نتیجه معمولاً به ایجاد یک هویت رقابتی روشن یا تأثیری قدرتمند بر روی بازدیدکنندگان بالقوه منجر نمی‌شود. همواره این خطر وجود دارد که برند همه منطقه‌ای تحت‌الشعاع یکی از کشورهای متمایزتر و قوی‌تر در این گروه‌بندی قرار گیرد.

در اینجا دو استثناء وجود دارد:

۱- **برندهای فراملی** در جایی که شرایط زیر وجود داشته باشند، از شانسی برای تأثیرگذاری برخوردار هستند:

- زمانی که کشورها کاملاً مشابه هستند (به‌عنوان مثال آنها در جاذبه‌های خاصی مانند فرهنگ، توپوگرافی و غیره سهیم می‌باشند)؛
- زمانی که کشورها نسبتاً کوچک هستند؛
- زمانی که کشورها نسبتاً ناشناخته و یا نامتمایز از نگاه بازار هدف می‌باشند؛
- به‌عنوان یک قاعده کلی، هرچه بازار دورتر باشد، شانس برندهای فراملی برای دیده شدن به‌عنوان برندی منسجم و در نتیجه دستیابی به چیزی بیش از آنچه این کشورها به‌صورت جداگانه می‌توانستند در آن بازار بدان دست یابند، بیشتر خواهد بود. این موضوع به‌ویژه برای بازدیدکنندگان از کشورهای دوردست که اغلب چند کشور را با هم ترکیب می‌کنند، وارد می‌باشد؛
- زمانی که برند فراملی به‌عنوان معرفی برای یک ناحیه نسبتاً ناشناخته برای مسافران مسافت‌های دور عمل می‌کند؛
- زمانی که منطقه از قبل دارای یک هویت چتری بوده که نسبت به کشورهای جداگانه شناخته‌شده‌تر است.

برندهای فراملی در جایی که برند منطقه‌ای دارای یک هویت چتری قوی است که نسبت به کشورهای جداگانه آن شناخته‌شده‌تر می‌باشد، می‌توانند مؤثر باشند.

منطقه کارائیب به‌ویژه در اروپا تقریباً به‌اندازه یک تعریف جغرافیایی، مفهومی آرمانی می‌باشد و از این‌رو می‌تواند اعتبار و نهان‌گاه خاصی را حتی به ناشناخته‌ترین مقصدهای منطقه کارائیب ببخشد. باوجود اینکه منطقه کارائیب تنوع وسیعی از مقصدها را عرضه می‌کند - از میراث معماری

مستعمراتی اسپانیایی در کوبا، غواصی اسکوبا در جزایر کیمن، تا تجمّل آرام و با صفای بارباروس و از جنگل‌های بارانی و سواحل زیبا و بدیع تا چشم‌اندازهای نیمه‌بیابانی و آتشفشانی - که تمام آنها می‌توانند از موقعیت خود در منطقه کارائیب بهره‌مند شوند.

این جایگاه‌یابی جغرافیایی و مفهومی، صحنه مثبتی را فراهم می‌سازد که از آن کوچک‌ترین و کم‌شهرت‌ترین مقصد می‌تواند خود را به بازار معرفی کند. سپس مقصدهای جداگانه حوزه کارائیب باید هویت‌های جداگانه خود را در نگاه بازارهای هدف خاص خود استقرار بخشند.



برندهای فراملی می‌توانند در بازارهای دوربرد، جایی که مقصدهای جداگانه نسبتاً ناشناخته هستند، مؤثر باشند.

به‌عنوان مثال، در هند ارتقاء **برند اروپا (brand Europe)** تا اندازه‌ای مؤثر بوده است. برای بسیاری از هندی‌هایی که هنوز از اروپا دیدن نکرده‌اند، اروپا سفری آرمانی محسوب می‌شود، از دید آنها اروپا مقصدی فرهنگی، تاریخی، تمیز و زیبا و بدون ازدحام است. مفهوم "اروپای افسونگر" چکیده‌ای از ایده‌ها در مورد افسون دنیای قدیم و مدرنیسم را ارائه می‌کند.

با وجود این، در عمل نزدیک‌ترین تصویرسازی مرتبط با اروپا به‌عنوان یک مقصد تعطیلاتی برای بسیاری از هندی‌ها، زیبایی طبیعی، هوای تمیز و پاک، چشم‌اندازهای سرسبز انبوه و قله‌های پوشیده از برف سوئیس و سپس لندن و پاریس می‌باشد.

برتری سوئیس به‌عنوان مظهر اروپا تا اندازه زیادی پیامد کاربرد مکرر این کشور به‌وسیله استودیوهای بالیوود به‌عنوان موقعیت فیلم (معمولاً فیلم‌های عاشقانه)، در نقطه مقابل زندگی گرم، پرازدهام و پرجمعیت بیشتر کلان-شهرهای هند می‌باشد.

در یک چنین موردی، دیگر کشورهای اروپایی می‌توانند از ارزش‌های برند مرتبط با برند غالب یعنی سوئیس بهره‌برداری کنند، اما تنها در صورتی که بتوانند انتظارات مسافران هندی را برآورده سازند. دیگر کشورهای اروپایی ممکن است از چنین کوه‌های بلند و مراتع سبز و خرم برخوردار نباشند، اما با این حال اگر بتوانند تجربه‌ای را ارائه کنند که آرزوی هندی‌ها برای تماشای زیبایی طبیعی، فرهنگ و فضای بدون ازدحام را برآورده سازد، از ادراکات هندی‌ها در مورد برند اروپایی بهره‌مند می‌شوند و به این ادراکات اضافه نیز می‌کنند.

۲- **برندسازی موضوعی** می‌تواند در سرتاسر منطقه‌ای که در آن عرضه محصول و جذب بازدیدکنندگان در تمام کشورها یا مناطق نسبتاً مشابه است مؤثر واقع شود (به‌عنوان مثال گلگشت در کشورهای بالکان، قایق سواری در حوزه دریای کارائیب، تور آشپزی در آسیای جنوب شرقی).

کشورهای حوزه دریای بالتیک نمونه‌ای از برندسازی فراملی که در بازارهای خاص عملی است را عرضه می‌دارند. شهرهای تاریخی این کشورها که مهم‌ترین جاذبه گردشگری آنها را ارائه می‌کنند، به‌اندازه کافی از ویژگی‌های مشترک برای یکپارچه ساختن عرضه محصولاتشان به‌عنوان یک برند تاریخی موضوعی "دنیای قدیم" در بازارهای خاص برخوردار هستند. شباهت نسبی آنها در رابطه با چشم‌انداز طبیعی، مجاورت با یکدیگر و اندازه نسبتاً کوچک آنها این موضوع را تقویت می‌کند. تمام این کشورها در ظرف چند روز قابل دسترسی هستند که با زمانی که بسیاری از بازدیدکنندگان برای یک تعطیلات دارند، متناسب می‌باشد.

زمانی که یک کشور از شهرت و محبوبیت خاصی برخوردار نیست، می‌تواند از طریق **بهره‌برداری از ارزش‌های برند مرتبط با منطقه وسیع‌تری** که در آن قرار دارد، به شناخت مشتریان کمک کند و به تدریج خود را تعریف نماید. اما این تنها در صورتی مؤثر خواهد بود که ارزش‌های مرتبط با منطقه وسیع‌تر به‌اندازه کافی مثبت، قوی و بسیار شناخته شده باشند.

البته در اینجا این مخاطره ذاتی وجود دارد که کشور منفرد هرگز از سایه منطقه خارج نشود. از نظر آرمانی این تکنیکی است که یک کشور کمتر شناخته شده از آن برای نفوذ به بازارگاه گردشگری بین‌المللی استفاده می‌کند. با وجود این، این کشور باید از این فرصت برای ایجاد ارزش‌های متمایز کننده خود استفاده کند، به طوری که در نهایت با هویت متمایزی که به وضوح آن را از رقبای منطقه‌ای آن جدا می‌کند، ظهور نماید. در نهایت این کشور باید توازن مؤثری را بین ارائه هویت خود و بهره‌مندی از ارزش‌های منطقه برقرار سازد، به طوری که هر دو به نفع این کشور عمل کنند.

مالزی با موفقیت ارزش‌های وسیع‌تر مرتبط با آسیا را برای انعکاس تنوع فرهنگی، آشپزی و توپوگرافیک خود، از طریق شعار تبلیغاتی خود -مالزی، آسیای واقعی^۱ - مورد بهره‌برداری قرار داده است. البته این تنها برای کسانی مؤثر می‌باشد که از شناختی منطقی و قابل قبول از تنوع فرهنگی و تنوع مناظر طبیعی برخوردار هستند و آنها را در وجهه مثبتی مورد ملاحظه قرار می‌دهند.

در نقطه مقابل، در بعضی موارد یک دیدگاه فراملی می‌تواند یک **تداعی منفی** را برساند. متأسفانه این وضعیت اغلب خارج از کنترل مقصدهای جداگانه قرار دارد.

1 . Malaysia- Truly Asia

سایمون آنهولت استدلال می‌کند که آفریقا از "تأثیر برند قاره‌ای" رنج می‌برد. اطلاعات در مورد کشورهای آفریقایی جداگانه در خارج از این قاره کاملاً محدود است و در این میان تنها چند استثنای قابل توجه وجود دارد که عمدتاً مقصدهای گردشگری دیرینه می‌باشند و یا به‌عنوان اقتصادهای منطقه‌ای مهم و چشمگیر پذیرفته شده‌اند (مانند آفریقای جنوبی، کنیا، مراکش و ...). از این‌رو در خارج از آفریقا، برداشت‌های مردم از کشورهای کمتر شناخته شده آفریقایی تا اندازه زیادی به‌وسیله گزارش‌های خبری منفی در مورد قحطی، بیماری، فساد و کشمکش و نه به‌واسطه تجربه مستقیم افراد از این کشورها، شکل می‌گیرد.

حتی تلاش‌های خیرخواهانه برای درمان این کمبود آفریقا، مانند کنسرت‌های لایو اید^۱ برای آفریقا، برداشت‌های افراد از آفریقا به‌عنوان قاره‌ای محکوم به فنا را تقویت می‌کنند. "... برند آفریقا، با پیام ساده آن از فاجعه‌ای در حال تکوین، با مهارت، ایثارگری و منابع مالی و رسانه‌ای وسیع با کمک آژانس‌ها، سازمان‌های بین‌المللی، دولت‌های اهداگر و به‌شکل بارزتر، با کمک افراد مشهوری مانند باب گلداف^۲ و بونو^۳ ارتقاء یافت."

در نتیجه برداشت غالب از کشورهای کمتر شناخته شده آفریقایی، مصیبت و مخاطره است. در حالی که این کار باید حس دلسوزی و همدردی را برانگیزد، به‌شکل مؤثری از توجه افراد به این کشورها به‌عنوان مقصدهای تعطیلاتی بالقوه جلوگیری می‌کند. از این بدتر اینکه این برند توانایی این کشورها برای رقابت در تمام بخش‌های اقتصادی دیگر را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد:

"از آنجایی که آگاهی و دانش اندکی در مورد کشورهای جداگانه آفریقایی وجود دارد، تمام کشورها در نهایت در شهرت یکسانی سهیم می‌شوند. حتی کشور نسبتاً مرفه‌ای مانند بوتسوانا در خشونت با رواندا، فساد با نیجریه، فقر با اتیوپی و قحطی با سودان، در برداشت‌ها سهیم می‌باشد."

آنهولت معتقد است این "اثر برند قاره‌ای" نیاز به توسعه برندهای قدرتمند به‌وسیله کشورهای جداگانه به‌منظور مقابله با این تداعی‌های منفی را مورد تأکید قرار می‌دهد: "این برند آفریقا است که تصاویر برند هر کشور را معین می‌کند، اما باید راه دیگری نیز وجود داشته باشد: آفریقا باید یک جمع‌بندی از شهرت‌های ملی جداگانه باشد."

بازاریابی در مقابل برندسازی در سطح فراملی و منطقه‌ای

با وجود این، در رابطه با بازاریابی به‌جای برندسازی قطعاً همکاری کشورها با یکدیگر در یک سطح فراملی و همه‌منطقه‌ای سودمند خواهد بود. ترویج بازاریابی مشترک می‌تواند تأثیر کلی را افزایش دهد و قدرت خرید را ارتقاء بخشد (به‌عنوان مثال یک الحاقیه اروپایی در یک روزنامه در ایالات متحده،

1. Live Aid Concerts: کنسرت‌های دو مکانه که در ژوئیه ۱۹۸۵ برای کمک به قحطی زدگان اتیوپیایی برگزار شد.
2. Bob Geldof: خواننده، ترانه‌سرا و فعال سیاسی ایرلندی است که نقش به‌سزایی در کارهای بشر دوستانه دارد.
3. Paul David Hewson: معروف به بونو و خواننده ایرلندی و یکی از مشهورترین افراد در فعالیت‌های بشر دوستانه است.

یک بخش آمریکای مرکزی در یک نمایشگاه تجاری در اروپا، یک نمایشگاه مسافرتی در آسیای جنوب شرقی). اما بازاریابی اشتراکی با این ماهیت که در درجه اول به واسطه یک تمایل فوق العاده عمل‌گرایانه برای گسترش منابع به جلوه‌دایت می‌شود، نباید با برندسازی مشترک اشتباه گرفته شود. چنین فعالیت‌های بازاریابی مشترک منطقه‌ای عمدتاً ابتکاراتی استثنایی و نادر هستند. علت این است که بیشتر کشورها با یکدیگر در حال رقابت هستند و استراتژی‌های بازاریابی فوق العاده متمرکز خود را دنبال می‌کنند. برای آنها فرصت‌ها برای دستیابی به هم‌افزایی - خواه در رابطه با هزینه‌های مشترک و یا تأثیر بیشتر- و در عین حال حفظ تأثیر برند خود، در مقایسه با نیاز آنها به استقرار هویت خود و مبارزه برای به دست آوردن بازدیدکنندگان، نسبتاً انگشت‌شمار هستند.

۴,۵,۲ گسترش برند از طریق مشارکت

گسترش برند از طریق مشارکت - نکات کلیدی

- برخلاف برندهای کالاهای تجاری که در صورت استفاده به وسیله دیگران با خطر کاهش ارزش روبرو هستند، یک برند مقصد هرچه بیشتر به وسیله دیگر سازمان‌های "مناسب" استفاده شود، بر ارزش آن افزوده می‌گردد. هرچه این برند بیشتر به وسیله ذی‌نفعان مختلف مورد استفاده قرار گیرد، مشهورتر و قابل‌رؤیت‌تر خواهد بود و در نتیجه از نفوذ بازار و آگاهی بیشتری برخوردار خواهد شد.
- قدرتمندترین روش برای گسترش یک برند مقصد، متقاعد ساختن شرکاء / ذی‌نفعان شایسته برای انتقال ارزش‌های برند مقصد در ارتباطات بازاریابی خود است.
- ذی‌نفعان کلیدی که برای تلفیق برند در ارتباطات بازاریابی خود شایسته و آماده هستند را شناسایی کنید.
- شرکای غیرمسافرتی شایسته و همچنین شرکاء در صنعت گردشگری را مورد توجه قرار دهید.
- یک لوگوی مقصد (متمايز از لوگوی مشترک NTO) می‌تواند به واسطه کاربرد آن به وسیله ذی‌نفعان در ارتباطات بازاریابی خود، در گسترش برند سودمند باشد.
- کاربرد یک لوگوی مقصد به وسیله ذی‌نفعان باید از طریق اعطای مجوز تنها به کاربران معتبر و مجاز، به دقت کنترل شود.

برندهای مقصد معمولاً به وسیله NTOها ساخته و اجراء می‌شوند، اما در صورتی که این برندها فقط به وسیله NTOها مورد استفاده قرار گیرند، تأثیر آنها همواره بهینه نخواهد بود. NTOها باید کاربرد برند مقصد توسط شرکای برند شایسته را بسط دهند (به عنوان مثال خطوط هوایی، شرکت‌های کشتی‌رانی و توراپراتورها، وزارتخانه‌های دولتی، سفرای خارجی، سازمان‌های ملی مانند سازمان‌های میراث فرهنگی و حفظ محیط‌زیست، آژانس‌های توسعه، شرکت‌های دولتی و شرکت‌های تجاری

بخش خصوصی). در اینجا باید متذکر شد که نه تنها دلایل تجاری مجاب‌کننده‌ای برای ذی‌نفعان برای توصیه و استفاده از برند مقصد وجود دارد، بلکه نکته مهم‌ترین است که استفاده آنها از برند مقصد تأثیر مقصد و آگاهی نسبت به آن را به واسطه قابلیت دید بسیار بیشتر از NTO ها می‌تواند به تنهایی فراهم سازند، افزایش می‌دهد.

تصمیم‌گیری در مورد اینکه کدام یک از شرکاء مجاز به استفاده از برند هستند، از اهمیت خاصی برخوردار است. بسیاری از NTO ها به هر شرکت تجاری یا سازمان مشهور و معتبری که مقصد را می‌فروشد و یا ترویج می‌کند، اجازه استفاده از آن را می‌دهند. NTO های دیگر سیستم کنترل کیفی شدیدتری را تنظیم می‌کنند تا اطمینان یابند که این شرکت‌ها بخشی از یک "باشگاه" نسبتاً انحصاری هستند، بیشتر شبیه به شیوه‌ای که شرکت‌های تجاری از طریق آن با پشتکار و هوشیاری کامل از برند خود حمایت می‌کنند.

کدام شیوه بهترین است؟

از آنجایی که هدف اصلی NTO ها گسترش آگاهی نسبت به مقصد و جذب بازدیدکنندگان است، بدیهی است که هرچه دسترسی به برند وسیع‌تر باشد، شانس نیل به این هدف بیشتر خواهد بود. هرچه شرکت‌های تجاری و سازمان‌هایی که بازاریابی مقصد و فروش محصولات آن را به عهده دارند، بیشتر ارزش‌های برند مقصد را منعکس نمایند و به‌گونه‌ای عمل نمایند که گویی از همان مکان هستند، تأثیری که هم برای مقصد و هم برای هر محصول ایجاد می‌شود، بیشتر خواهد بود. بدیهی است که وجود یک سیستم کنترل کیفی ضروری است، زیرا این خطر همواره وجود دارد که محصولات نامناسب یا شرکت‌های ثبت نشده، با استفاده از برند، آن را تخریب نمایند. در نتیجه NTO ها باید یک کمیته اعطای مجوز یا موافقنامه برند را مستقر سازند که به منظور تصویب استفاده از برند، موارد را به مدیر برند گزارش دهد.

چه بخشی از برند را دیگران می‌توانند مورد استفاده قرار دهند؟

در این زمینه دو عنصر برند حائز اهمیت هستند:

- ارزش‌های برند که جلوگیری استفاده از آنها به وسیله دیگران مشکل می‌باشد.
- یک لوگو یا طرح برند (به عنوان مثال طراحی خاصی از نام یک کشور و...) که می‌تواند با رعایت قانون کپی‌رایت و صدور مجوز، به وسیله کاربران معتبر و مجاز و یا در صورت مقتضی، به وسیله اعضای یک "باشگاه" برند مقصد یا گروه محدودی از ذی‌نفعان مورد استفاده قرار گیرد.

در شرایط آرمانی تمام ذی‌نفعان باید برای انتقال ارزش‌های برند در بازاریابی خود تشویق و ترغیب شوند. اما تنها ذی‌نفعان شایسته باید مجوز استفاده از یک طرح برند، لوگو و یا هویت برند ملی را دریافت کنند تا از کاربرد آن به وسیله سازمان‌های نامتناسب جلوگیری شود. در غیر این صورت

خطر تضعیف اثرگذاری برند وجود دارد.

بین دو شریک یک برند، باید فراتر از دستیابی صرف به میزان بهره‌وری بازاریابی فوق‌العاده از منابع بازاریابی مشترک آنها، نوعی هم‌افزایی وجود داشته باشد. در رابطه با هم‌افزایی بین NTOها و شرکاء نمونه‌های فراوانی وجود دارد. متداول‌ترین شکل مشارکت، بین مقصدها و صنعت سفر، به‌ویژه خطوط هوایی، شرکت‌های کشتیرانی و توراپراتورها است که پیام آنها هم تکمیل‌کننده است و هم عرضه را به نحو چشمگیری افزایش می‌دهد. NTOها نوعی گرایش عاطفی نسبت به مقصد را القاء می‌کنند و شرکاء اطلاعات بیشتری را در مورد چگونگی دستیابی به این تجربه اعجاب‌انگیز فراهم می‌سازند و از این طریق مصرف‌کنندگان را به سمت خرید سوق می‌دهند. باید توجه داشت که این افزایش اطلاعات تجاری، ارزش‌های برند و یا تأثیر الهام‌بخش جاذبه مقصد را تخریب نمی‌کند.

به‌عنوان مثال، مشارکت بین برند "از نروژ بازدید کنید" / نوآوری در نروژ^۲ و شرکت کشتی‌های تفریحی هورتی گروتن^۳ در آگهی تبلیغاتی زیر، هم‌افزایی قدرتمندی را ایجاد می‌کند که به واسطه آن ارزش‌های برند "طبیعی" و "نیرومند" نروژ (نیرو گرفته از طبیعت) به شکل قدرتمندی انعکاس می‌یابند. در عین حال اطلاعات تجاری، ضمیمه سودمندی برای خوانندگان است که به عرضه برند و یا تأثیر آن لطمه‌ای وارد نمی‌کند.



NTOها که پیوسته بیشتر ابتکاری و نوآورانه می‌شوند، با شرکای غیرمسافرتی کمتر مشهود، در جایی که یک وابستگی طبیعی وجود دارد، مشارکت می‌کنند. هدف از این کار معمولاً گسترش نفوذ برند به داخل بازارهای جدید و/یا افزایش پوشش در بازارهای موجود می‌باشد.

1 .Visit Norway

2 . Innovation Norway

3 .Hurtigruten

کار با شرکای سنتی می‌تواند از طریق ارتباط با یک برند غیرمسافرتی مورد احترام، ارزش قابل توجهی را برای برند ایجاد کند. این کار همچنین می‌تواند این امکان را برای مقصد ایجاد کند که خود را به مخاطبانی عرضه نماید که در غیراین صورت احتمالاً قادر به دسترسی به آنها نبود.

برجسته‌ترین مشارکت‌هایی که NTOها با شرکت‌های تجاری غیرمسافرتی در اطراف جهان شکل داده‌اند، مشارکت با شرکت‌های تولیدکننده فیلم، موسیقی، غذا، آشامیدنی و وسایل نقلیه می‌باشد:

مشارکت برندهای غیرمسافرتی

• فیلم و موسیقی

- نیوزیلند به واسطه ارتباط با سه نمایش فوق‌العاده موفق ارباب حلقه‌ها، به نفوذ بازار گسترده‌ای دست یافت که این موضوع در مورد اسکاتلند در رابطه با فیلم شجاع دل و استرالیا در رابطه با فیلم استرالیا در ۲۰۰۸ نیز صدق می‌کند. مناظر طبیعی خیره‌کننده که در تمام این فیلم‌ها به اندازه بازیگران اصلی درخشش داشتند، ارزش‌های مرتبط با چشم‌انداز طبیعی زیبا و تماشایی خود در تمام این کشورها را تأیید کردند.

- برند "از بریتانیا بازدید کنید" به همین نحو از طریق مشارکت با شرکت‌های فیلم و موسیقی مانند سونی و EMI، به تأثیر برند قابل توجهی دست یافته است.

- ایالات متحده آمریکا که معمولاً برای بازاریابی خود در آن سوی مرزها، به ایالت‌های جداگانه متکی می‌باشد، تبلیغات سینمایی و تلویزیونی بسیار تأثیرگذاری را در سال ۲۰۰۵ تولید کرد که با استفاده از عناوین فیلم‌های مشهور متعدد برای برانگیختن ارتباطی عاطفی بین این کشور و تعدادی از مشهورترین فیلم‌های آن، بازارهای بریتانیا و ژاپن را هدف گرفت. این نمونه‌ای از هم‌افزایی قدرتمند بین هالیوود و آمریکا به عنوان یک مقصد گردشگری بود:

http://mcsaatchi.com.au/work_detail.php?worki157

• وسایل نقلیه

- مشارکت انجمن گردشگری نامیبیا^۲ با کمپانی لندرور در آلمان، ارزش‌های خشن و سخت در ارتباط با نامیبیا به عنوان مقصدی برای سیاحان و کاشفان و لندرور به عنوان یک خودروی بیابانی را عرضه نمود.

• غذا و آشامیدنی

- یکی از برجسته‌ترین و قدرتمندترین نمونه‌ها از چنین مشارکت‌هایی بین شرکت سهامی گردشگری ایرلند^۳ (با مسئولیت محدود) و برند گینیس^۴ صورت گرفته است. از یک دیدگاه گردشگری،

1 . Visit Bratrain

2 . Namibia Tourism Board

3 . Tourism Ireland limited

4 . Guinness: نام آبجویی ایرلندی است که یکی از موفق‌ترین برندهای آبجو در دنیاست.

بازاریابی مشترک آنها، ارزش گینیس را به عنوان یک دارایی فرهنگی ایرلند که رفتار دوستانه و لذت و سرگرمی "برگرفته از واژه ایرلندی craic) را یادآور می شود، منعکس نمود. این همچنین حاکی از سرعت زندگی انسانی است که حس شکیبایی نشأت گرفته از تبلیغات گینیس را منعکس می نماید، تبلیغاتی که در شعار "چیزهای خوب برای کسانی اتفاق می افتد که صبر پیشه می کنند"، به اوج می رسد. - برند "از اسکاتلند بازدید کنید" با شرکت های تولیدکننده آب معدنی هایلند اسپرینگ^۲ کارکرده است. آگهی تبلیغاتی زیر برارزش های مشترک مقصد و آب معدنی مبتنی بر خلوص و پاکی طبیعی تأکید می کند.



مقوله **صدور مجوز** برای استفاده از یک طرح برند، در مورد یک لوگو یا تصویرسازی، معمولاً در رابطه با برندهای مکان نسبت به برندهای مقصد از حساسیت بیشتری برخوردار است. علت این است که برندهای مکان هر بخش اقتصادی و دامنه وسیع تری از تجارت های مختلف را پوشش می دهند، در حالی که یک برند مقصد تا اندازه زیادی به تجارت های مرتبط با سفر محدود می شود. با وجود این، اغلب ریشه ی این مقوله در گرایش یک مقصد برای برخورداری از کاربرد گسترده لوگوی آن به وسیله سازمان های مناسب قرار دارد. از این رو موافقتنامه صدور مجوز باید تا حد امکان ساده باشد. برای مشاهده نمونه ای از توافق نامه صدور مجوز به وسیله گردشگری استرالیا به این سایت مراجعه کنید.

http://www.tourism.australia.com/content/brand/trademark_form.pdf

- 1 . Visit Scotland
- 2 . Highland Spring

برلین - صدور مجوز یک هویت برند (لوگو)

در جولای ۲۰۰۵، مؤسسه توسعه تجاری برلین^۱ و بازاریابی پایتختی شرکای برلین^۲ درهم ادغام و به شرکت Berlin partner GmbH تبدیل شد. شرکت جدید برای متحد ساختن فعالیت‌های بازاریابی و روابط سرمایه‌گذاری شهر برلین تشکیل شد.

سال بعد، سنای برلین توسعه یک هویت برند (لوگوی) جدید برای شهر را سفارش داد. لوگوی جدید می‌بایست انرژی و ارزشمندی برلین را مجسم می‌نمود و عمدتاً برای هدف ترویج اقتصادی، به‌ویژه سرمایه‌گذاری داخلی استفاده می‌شد. دروازه برندنبرگ^۳ نماد کلیدی برند برلین است که حاکی از "شهر تقسیم شده و همچنین اتحاد مجدد آلمان" می‌باشد.

این لوگو بعدها برای دیگر سازمان‌های مستقر در برلین که معرف بخش‌های اقتصادی متمایز برای شهر، مانند علوم و گردشگری هستند، اقتباس شد.

شرکت بازاریابی گردشگری برلین^۴ (GmbH) از لوگوی برندنبرگ بر روی تمام انتشارات و کمپین‌های خود، با جایگزین ساختن واژه "گردشگری" به جای "شرکاء" در لوگو استفاده می‌کند. این لوگو برای بازارهای بین‌المللی اصلی اقتباس شد - Berlin tourismus به Berlin Tourism در کشورهای انگلیسی زبان و Berlin Tourisme در فرانسه و دیگر کشورهای فرانسوی زبان تبدیل شد.

این لوگو یک نشان تجاری ثبت شده، برای استفاده به‌وسیله سازمان‌های رسمی شهر و شرکای برگزیده می‌باشد. کاربرد لوگوی برلین فوق‌العاده مهار شده و سازمان یافته است و به‌عضای یا صاحبان مجوز شرکت Berlin partner محدود می‌شود. در مقابل Berlin partner لوگوی هر شرکت حمایت‌کننده را در رویدادها و در انتشارات خود به نمایش می‌گذارد. اعضا نیز از مزیت‌های بیشتری مانند فعالیت‌های شبکه‌ای، میزگردهای مناظره‌ای با نمایندگان سیاست‌های دولت برلین و رویدادها و ابتکارات صنعتی بهره‌مند می‌شوند.



<http://www.berlin-partners.de>

<http://www.visitberlin.de>

- 1 . Berlin Bsineess Development Corporation
- 2 . Berlin Partners Capital City Marketing
- 3 . Brandenburg Gate
- 4 . Berlin Tourismus Marketing GmbH

NTO ها همچنین می‌توانند از صدور مجوز محدود برای یک برند مقصد برای رسیدن به کیفیت استفاده کنند. به عنوان مثال آنها می‌توانند تنها برای آن دسته از مؤسسات رفاهی یا جاذبه‌های گردشگری که معیارهای کیفی خاص برای استفاده از لوگوی برند آنها را برآورده می‌سازند، مجوز صادر کنند.

• در مورد برند **راه نیوزیلند**^۱ که یکی از موفق‌ترین و بیش‌تازترین برندهای مکان است، یک سیستم کنترل کیفی دقیق و سختگیرانه، برای محدود ساختن و صدور مجوز برند برای شرکت‌ها و سازمان‌های تأیید شده اعمال شد. این کار حس چشمگیری را ایجاد کرد، زیرا یکی از اهداف اصلی راه نیوزیلند بهبود ادراکات جهانی از محصولات و خدمات نیوزیلند - به ویژه محصولات غذایی و کشاورزی مانند کره، گوشت بره و میوه کیوی - و متمایز ساختن آنها بر مبنای کیفیت‌شان بود.

• برند **اسکاتلند**^۲، دیگر نوآوری اولیه در برندسازی مکان که بسیاری از ویژگی‌های برند راه نیوزیلند را سرمشق قرار داده است، شیوه ملایم‌تری را برای کنترل کیفیت اتخاذ کرد، هرچند که این برند دارای یک هیئت صدور مجوز بود که تقاضاهای عضویت را بر مبنای کیفیت تأیید می‌نمود. به اعضاء اجازه داده می‌شد تا از یک لوگوی برند (واژه "اسکاتلند" در فونت پارچه تارتان - تصویر زیر) بر روی بسته‌بندی، در اطلاعات پایانه‌های فروش و در اطلاعات بازاریابی استفاده کنند.

یکی از مشهودترین کاربردهای این برند در رابطه با محصولات غذایی (مانند سالمون دودی) بود که در آن ارزش‌های ذاتی در ادراکات افراد از "اسکاتلندی بودن" و ارتباط با محصولات طبیعی با کیفیت و ممتاز به عنوان عوامل شکل‌دهنده مزیت رقابتی مورد ملاحظه قرار گرفتند.

این ایده که بر اساس تحقیقات گسترده در مورد ارزش‌های "اسکاتلندی بودن" در بازارهای جهانی پایه‌ریزی شد، این بود که بسته‌ای از سالمون دودی که به عنوان محصولی از اسکاتلند تشخیص داده می‌شد (مثلاً به وسیله استفاده از این لوگو بر روی بسته‌بندی آن) سریع‌تر از بسته‌های سالمون دودی از دیگر کشورها در یک سوپرمارکت در نیویورک، پاریس یا توکیو فروش می‌رفت. این به خاطر قدرت ارزش‌های برند اسکاتلند بود که ویژگی‌های مرتبط با زیست محیط طبیعی، یک اخلاق کاری قدرتمند و قابلیت اطمینان را تلفیق کرد که همگی این ویژگی‌ها در ارتباط با محصولات غذایی طبیعی، به صورت یک شهرت برای کیفیت تعبیر شدند.



- 1 . New Zealand Way
- 2 . Scoutland the Brand

۵.۵.۲ محتوای تولید شده توسط کاربر و ایجاد شبکه‌های اجتماعی

محتوای تولید شده توسط کاربر- نکات کلیدی

- محتوای تولید شده توسط کاربر نه تنها تهدیدی برای برند نیست، بلکه فرصت چشمگیری را برای افزایش آگاهی نسبت به برند و تأثیر بازاریابی آن عرضه می‌کند.
- حتی در صورتی که این مفهوم بدین معنا باشد که NTOها کنترل چندانی بر محتوا ندارند، شواهد به دست آمده از شرکت‌های مسافرتی تجاری حاکی از این هستند که بیشتر پست‌ها احتمالاً حاوی تصاویر و پیام‌هایی است که به جای تخریب برند، تأثیر و شهرت آن را افزایش می‌دهد. علت اصلی این است که انگیزه افراد در ارسال چنین محتوایی، انعکاس تمایل آنها به سهیم شدن در تجربه‌های مثبت و نه تحقیر و بی‌اعتبار کردن یک شرکت یا یک مقصد می‌باشد.
- اعتبار مرتبط با یک روایت از چشم‌انداز یک بازدیدکننده واقعی، معمولاً هرگونه فقدان اطاعت از برند را تا اندازه بسیار زیادی جبران می‌کند.
- به همین نحو، مادامی که ارسال‌های مثبت در اکثریت قرار داشته باشند، ارسال‌های منفی گاه و بیگاه صرفاً در جهت ارتقاء این اعتبار عمل خواهند کرد.
- کنترل مطلق پیام‌ها در مورد یک مقصد در محیط Web 2.0 غیرممکن است. NTOهایی که تلاش می‌کنند چنین کنترلی را اعمال کنند، فرصت‌های بازاریابی ارزشمندی را از دست خواهند داد و در صورتی که این طور برداشت شود که آنها تمامی پیام‌ها به غیر از اخبار خوب در مورد مقصد خود را سرکوب می‌کنند، حتی ممکن است برند خود را تخریب نمایند.
- شواهد دال بر این هستند که ارسال‌های صورت گرفته به وسیله مشتریان به شدت مثبت و آموزنده هستند. می‌توان انتظار داشت که شرکت و مقصدهای بسیار بیشتری راه‌های نوآورانه‌ای را برای استفاده از این فرصت در جهت گسترش برند و تبلیغات رایگان در آینده، تعبیه نمایند.
- همچنان که منابع اطلاعاتی ناشناخته، فاقد صلاحیت و درجه‌بندی نشده در محیط Web 2.0 تکثیر می‌شوند، اعتماد هر روز بیش از پیش اهمیت می‌یابد. این فرصتی را در اختیار NTOها قرار می‌دهد تا ارتباطی مبتنی بر اعتماد را با بازدیدکنندگان بالقوه به عنوان کارگزاران صادق اطلاعات معتبر، قابل اطمینان و مربوط برقرار سازد.
- اما شاید نکته مهم‌تر روش انتخابی NTOها برای ارائه نشانه‌ها و فرصت‌هایی به بازدیدکنندگان بالقوه است تا آنها در هر کجا که مطمئن هستند می‌توانند با کسانی که احتمالاً در مورد آن مقصد آگاه هستند تبادل نظر کنند، در اطراف یک نقطه گردهم آیند (به عنوان مثال از طریق یک سایت بازار/ بورس اطلاعات مجازی بروی وب سایت NTO که در آن بازدیدکنندگان بالقوه و قبلی می‌توانند برای تبادل اطلاعات در مورد یک مقصد گردهم آیند).

• محیط Web 2.0 مستلزم **تغییری بنیادی در ساختار فکری** و شیوه‌ای جدید برای بازاریابی برای مقصدها است. NTOها باید روش‌هایی را برای کار با مشتری‌های توانمند بیابند و راه‌هایی را برای ارتباط این افراد با یکدیگر و تبادل نظر در مورد مقصد ایجاد کنند. این کار مستلزم یک چرخش فرهنگی است که در آن بازدیدکنندگان بالقوه به عنوان بازاریاب‌های جوان مقصد و نه صرفاً مشتریان آتی یا گذشته تلقی می‌شوند.

محیط Web 2.0 و به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی، ارتباطات شخصی و محتوای تولید شده توسط کاربر، یک بعد انقلابی را به بازاریابی مقصد افزوده‌اند. مردم هر روز بیش از پیش به **عقاید دیگر مشتریان تکیه می‌کنند**. آنها به دنبال رهنمودهای خودی‌ها و گزارش‌های واقعی افراد برای تکمیل ارتباطات بازاریابی "پاکسازی شده" رسمی می‌باشند.

محیط Web 2.0 توازن قدرت را از شرکت‌ها به سمت مشتریان تغییر داده است. این محیط امکان ارتباط برهم‌کنشی همکار-همکار و مشتری-مشتری را بدون تکیه بر واسطه‌های تجاری و منابع رسمی برای تهیه اطلاعات برای آنها فراهم ساخته است. بعضی از شرکت‌ها و مدیران مقصد این محیط را به خاطر فقدان کنترل و همچنین توانایی مشتریان برای بیان هرچیزی در مورد محصولات و مقصدها بدون اینکه پاسخ‌گو باشند، به منزله تهدیدی برای برند خود تلقی می‌کنند. اما آیا این سطح از نابسامانی ارتباطات واقعاً انسجام برند را تهدید به تخریب می‌کند؟ آیا این یک تهدید است و یا یک فرصت؟

نکته اول اینکه نظرات ارسال شده به وسیله بازدیدکنندگان در مورد محصولات و مقصدهای گردشگری بر روی وبلاگ‌ها و پرکارترین سایت‌ها، معمولاً **هم صریح و بی‌پرده و هم عمدتاً مثبت** می‌باشند.

به عنوان مثال **گروه تامسون هالیدیز**^۱ در بریتانیا، با وبسایت مسافرتی **تریپ ادوایزر**^۲ پیوند برقرار ساخته است تا از این طریق مشتریان تجربه‌های خود را ارسال و نظرات دیگران را نیز مطالعه کنند. هدف آنها این است که ۱۰۰٪ از امکانات رفاهی آنها به طور مستقل به وسیله مشتریان مورد بررسی قرارگیرد. **هتل‌های ایزی جت**^۳ یک معامله پان اروپایی را با تریپ ادوایزر امضاء کرد تا مقالات مستقل در مورد هتل‌ها را بر روی وبسایت easyJetHotels.com به نمایش بگذارد. بدیهی است این موضوع دال بر ایمن به ارزش چنین مقاله‌های مستقل و همچنین مدارا با دیدگاهی منفی است که احتمالاً اعتبار برند را بدون تخریب آن افزایش می‌دهد؛ در غیراین صورت برای این شرکت‌ها انجام یک چنین حرکت برجسته‌ای شگفت‌آور می‌بود.

1 .Thomson Holidays

2 . Trip Advisor

3 . easy Jet Hotels

www.tripadvisor.com

www.thomson.co.uk/editorial/trip-advisor/trip-advisor.html

www.easyjethotels.com

دوم اینکه این محیط فرصتی را برای بازدیدکنندگان فراهم می‌سازد تا **عکس‌های تعطیلاتی** خود و شاید مهم‌تر از آن **ویدئوهای تعطیلاتی** خود را بر روی یک سایت عمومی مانند Photobucket.com و Flickr.com و برای NTOهای مرتبط با این سایت‌ها ارسال کنند.

نکته مهم‌تر اینکه از آنجایی که این آثار، حاصل تجربه تعطیلاتی واقعی بازدیدکنندگان هستند، فوق‌العاده معتبر و قابل اطمینان می‌باشند. هرچند که کیفیت این ویدئوها با معیارهای سینماتوگرافیک مطابق نیست، اما این کیفیت سطح پایین بعید است که به شکل چشمگیری به تمامیت برند آسیب برساند، زیرا این ویدئوها "واقعی" هستند. با وجود این، آنها تصویرسازی قابل حصول از مقصد را افزایش می‌دهند و این تجربه را به صورتی منتقل می‌کنند که در غیراین صورت انجام آن مشکل و پرهزینه خواهد بود.

اما این کار تنها با ویدئوهای بازدیدکنندگان سروکار ندارد. لینک‌ها می‌توانند برای ویدئوهای حرفه‌ای با کیفیت بالا مانند ویدئوهای حیات وحش و صحنه‌های هوایی که ممکن است برای NTOها تهیه آنها مشکل باشد، استقرار یابند. کنیا وبسایت خود را به دیگر سایت‌های حاوی فیلم‌های پرکیفیت حیات وحش لینک کرده و به این شیوه ارزش‌های برند خود را تقویت نموده است. سوم اینکه این کار **گسترش عظیم و کم‌هزینه را برای تلاش‌های بازاریابی NTO فراهم می‌سازد**. از یک سو این به معنی یک تغییر جهت از کنترل است که از این طریق NTOها و مالکان محصولات دیگر هرچیزی که بر روی وبسایت‌هایشان پدیدار می‌شود را دیکته نمی‌کنند، اما امکانی را برای مشتریان ایجاد می‌کنند تا محتوای خود را بر روی وبسایت مالکان محصول (یا NTOها) قرار دهند. از سوی دیگر، این محیط بازاریابی رایگان و معتبری را به مقصدها عرضه می‌دارد. یک NTO می‌تواند به واسطه ایجاد فرصت‌هایی برای مشتریان برای به اشتراک‌گذاری تجربیات خود - به عنوان مثال از طریق ارسال نظریات، عکس‌ها و ویدئوهایی از تجربه‌های تعطیلاتی - حمایت بازدیدکنندگان سابق را به عنوان هواداران مقصد جلب کند. این می‌تواند فعالیت‌های بازاریابی NTOها را با حداقل هزینه اضافی تکمیل نماید، زیرا هیچ‌گونه تولید رسانه‌ای و یا هزینه‌های مکانی وجود نخواهد داشت. در عصری که تلفن‌های همراه از قابلیت اینترنت و ویدئو برخوردار هستند، این امر به طور خاص برای مقصدهایی کوچک با بودجه‌هایی محدود حائز اهمیت می‌باشد، زیرا فرصتی را برای نمایش ویدئوهایی از مقصد برای آنها فراهم می‌سازد که در غیراین صورت امکان عرضه این ویدئوها به بازدیدکنندگان در وبسایت آنها وجود نداشت.

چهارم اینکه این امکان، **چالش قابل ملاحظه‌ای را برای NTOها برای مربوط ماندن با**

بازدیدکنندگان بالقوه مطرح می‌کند. یکی از بزرگ‌ترین چالش‌های روبروی مشتریان، که به ذخیره نامحدودی از اطلاعات از منابع بیشمار دسترسی دارند، این است که چگونه این اطلاعات را برای رسیدن به کیفیت و قابلیت اعتماد تغییردهیم. از این رو اعتماد هرروز بیش از پیش اهمیت خواهد یافت. مردم می‌خواهند اطمینان یابند که می‌توانند به منابعی که در هنگام جستجوی اطلاعات در مورد یک مقصد از آنها استفاده می‌کنند، اعتماد نمایند. سایت‌های شبکه‌سازی اجتماعی و فیدهای RSS^۱ (همنشری واقعاً ساده) در انتخاب منابع اطلاعاتی قابل اعتماد به این افراد کمک می‌کند. اما این موضوع همچنین دال بر نقش بالقوه مهمی برای NTOها می‌باشد؛ با وجود اینکه NTOها نمی‌توانند محتوا یا منابع اطلاعاتی را کنترل کنند، اما از فرصتی برای تبدیل شدن به یکی از مفیدترین و قابل اعتمادترین منابع دسترسی به اطلاعات مقصد، از طریق ارائه اطلاعات موثق و قابل اطمینان برخوردار هستند؛ این اطلاعات باید در فرمت‌های ابتکاری سودمند برای بازدیدکنندگان ارائه شود. آنها همچنین می‌توانند به بازدیدکنندگان فرصتی را برای ارتباط با یکدیگر در یک نقطه عرضه کنند که آن احتمال وجود موثق‌ترین نظریات در مورد مقصد وجود دارد (به عنوان مثال از طریق هاستینگ یک وبسایت یا بخشی از وبسایت NTO که به عنوان یک بازارگاه آنلاین اطلاعات مجازی مقصد عمل کنند). برای NTOها ایجاد و سازماندهی دسترسی به اطلاعات سودمندتر (از هر منبعی) به روشی قابل درک و قابل هضم، حداقل به عنوان یک نقطه شروع، برای کمک به بازدیدکنندگان برای یافتن راه خود در میان هزارتوی اطلاعات، حائز اهمیت می‌باشد.

آخرین و مهم‌ترین نکته این که محیط Web 2.0 مستلزم ساختار فکری کاملاً جدیدی نسبت به ارتباط می‌باشد؛ شرکت‌های تجاری - و مقصدها - دیگر نمی‌توانند به سبک از مدافتاده و قدیمی ارتباطات عمودی بین خود و مشتریانانشان تکیه کنند. مشتریان با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند و خود تصمیم می‌گیرند به کدام یک از منابع اطمینان کنند، که این منابع می‌توانند منابع تجاری رسمی و یا دیگر مشتریان باشند. افزایش فرصت‌ها برای افراد برای قراردادن و مشاهده محتوای تولید شده توسط کاربر، انتظارات افراد از شیوه ارتباط مالکان محصولات - و مقصدها - با آنها را تغییر داده است. این محیط همچنین شیوه مالکان محصولات - و مقصدها - برای عرضه آنها به مشتریان بالقوه را نیز دگرگون ساخته است. محیط Web 2.0 انتظارات افراد از نقش خود در فرآیند بازاریابی را به واسطه توانمند ساختن آنها در کسب اطلاعات از دیگر مشتریان و انتشار تجربه‌های خود از مقصدها برای مشاهده دیگران، تغییر داده است.

این فرصتی عالی و عظیم است: این وظیفه NTOها خواهد بود که تصمیم بگیرند که از بازدیدکنندگان قبلی به عنوان بازاریابان همکار بهره بگیرند و یا با آنها به عنوان مشتریان سابق برخورد کنند. بدیهی است که محیط Web 2.0 از پیامدهای قابل توجهی برای بازاریابی مقصدها برخوردار می‌باشد. البته این موضوع خارج از حوزه این کتاب قرار دارد. اما پیام ساده آن این است که

1 . Rich Site Summary

NTOها باید قدرت قرار گرفته در استان بازدیدکنندگان بالقوه را بیش از قبل واقعیت بخشند. NTOها باید روش‌هایی را برای ایجاد اعتماد و مربوط ساختن خود با مشتریان توانمند شده از طریق ایجاد فرصت‌هایی برای ارتباط آنها با یکدیگر در رابطه با مقصد موردنظر در محیط و روشی که ارزش بازدیدکنندگان بالقوه را افزایش دهد، پیدا کنند.

Wales1000thing.com

از ولز بازدید کنید! یکی از اولین NTOها است که به شکلی مبتکرانه و بدیع از فرصت محتوای تولید شده توسط کاربر برای نمایش وسعت فعالیت‌های مهیج انجام شده به وسیله بازدیدکنندگان در ولز بهره‌برداری کرده است. این کار به شکل چشمگیری پوشش ولز را بسیار فراتر از آنچه که بودجه‌های بازاریابی می‌توانستند عرضه کنند، گسترش داده است. با این کار همچنین ماهیت مفتوح و مستقیم ارتباطات مرتبط با "برند چالش‌گر" ولز نیز تقویت شده است (به فصل ۳ استراتژی‌های برندسازی در عمل مراجعه کنید).

Visitsweden.com و CommunityOfSweden.com

وبسایت CommunityOfSweden.com طرز فکری که از طریق محیط Web 2.0 اجرا می‌شود را نشان داده و شیوه Visit Sweden برای بازاریابی خود را تحت تأثیر قرار می‌دهد. وبسایت مذکور محیطی برهم‌کنشی را ایجاد می‌کند که در آن افراد علاقمند به سوئد می‌توانند گردهم آیند، به تشریح و تبادل دیدگاه‌های خود بپردازند و لینک‌هایی را برای ارتباط با دیگر سایت‌های مفید پیدا کنند. تقریباً یک سوم از محتوای موجود بر روی وبسایت رسمی سوئد، www.visitsweden.com، محتوای تولید شده توسط کاربر است که مستقیماً از جامعه آنلاین خود برند VisitSweden یعنی CommunityOfSweden.com وارد شده است.

دانش عمومی در سرتاسر جهان نسبت به سوئد به‌عنوان یک مقصد گردشگری محدود است. از این رو این نوع ارتباط غیررسمی، نقش مهمی را در نشان دادن تنوع تجربه‌هایی که سوئد می‌تواند عرضه کند، ایفاء می‌نماید. داستان‌های تولید شده توسط کاربران، تصویر یک سوئد خارق‌العاده و مدرن را که Visit Sweden در نظر دارد از طریق وبسایت رسمی خود منتقل سازد، تکمیل می‌کنند. بر روی وبسایت CommunityOfSweden.com بازدیدکنندگان خارجی و سوئدی‌ها تجربه‌ها، رهنمودها، ایده‌ها و تصاویر مسافرتی خود از مقصدهای گردشگری مطلوب و محبوب خود در سوئد را مبادله می‌کنند. این جامعه مجازی برای تمام انواع محتواهای تولید شده توسط کاربر مفتوح می‌باشد و به این دلیل که کاربران خود درباره دیدگاه‌هایشان در مورد سوئد به‌عنوان یک مقصد گردشگری

گفتگو می‌کنند، معتبر و قابل اطمینان است. هدف از این کار جذب افرادی است که قبلاً سوئد را به‌عنوان یک مقصد بالقوه تعطیلاتی مورد ملاحظه قرار نداده‌اند.

سوئد یکی از اولین کشورها در جهان است که یک جامعه سفر را برای کل یک کشور ارائه کرده است. از زمان آغاز به کار جامعه مجازی سوئد (Community of Sweden) در سال ۲۰۰۷، این تالار گفتگو تا این زمان ۵۱۷۵ هوادار سوئدی را گرد هم آورده و جمعاً ۲۵/۰۰۰ بازدید کننده از ۲۱ کشور جهان را جذب کرده است.

تمایل کاربران برای تصاویر بزرگ‌تر و الهام بخش‌تر و برهم‌کنش بیشتر، در یک تحقیق جامع از کاربران که در هنگام ایجاد وب‌سایت جدید به شدت مورد نظر قرار گرفت، کاملاً مشخص گردید. نقشه تعاملی گوگل که بر روی سایت تلفیق شده است، به کاربران این امکان را می‌دهد که تجربه‌های مهیج و پرشور را به آسانی در سرتاسر سوئد پیدا کنند. این سایت همچنین از یک عملکرد ثبت نام مستقیم نیز برخوردار است.

در نوامبر ۲۰۰۸، سه ماه پس از آغاز به کار سایت تعاملی جدید VisitSweden، این سایت جایزه مجله جهان اینترنت^۱ برای بهترین وب‌سایت سوئدی در تمام گروه‌ها را به خود اختصاص داد. معیارها برای برنده شدن در این رقابت شامل استفاده ابتکاری و نوآورانه از اینترنت، کیفیت ویرایشی بالا، ساختار آموزشی، طرح کاربردی و توسعه‌ای قدرتمند در خلال ۱۲ ماه آخر بودند.

مجله جهان اینترنت این سایت را بدین‌گونه توصیف کرد:

"بسیار خوش طرح. رنگ‌آمیزی پرمایه، با روح و مطابق با سلیقه روز. تالارگفتمان و نظریات بدیهی و طبیعی و فعالیت روی سایت بسیار بالا می‌باشد. سیستم "thumbs up" که در آن بازدیدکنندگان محتوای سایت را ارزیابی می‌کنند این اطمینان را ایجاد می‌کند که مطالبی با کیفیت بالا مورد تأکید قرار می‌گیرند. Visit Sweden مملو از راه‌حل‌های هوشمندانه است که یک بازدید را ارزشمند می‌سازند. این سایت احتمالاً در نوع خود منحصر به فرد و بی‌نظیر است. شایع شده است که سازمان‌های ملی گردشگری و دیگر مؤسسات از سرتاسر جهان برای این سایت تقاضا داده، و خواهان فراگیری از آن هستند. فوق‌العاده قابل درک."

www.community of Sweden.com

در خاتمه باید گفت که فرصت‌های وابسته با ماهیت ظاهراً هرچ و مرجی و نابسامان محتوای تولید توسط کاربر از ارجحیت بسیار بیشتری از هر نظر منفی برخوردار هستند و ریسک تخریب برند بسیار اندک می‌باشد. محیط Web 2.0 چالش‌ها و همچنین فرصت‌های جدید قابل ملاحظه‌ای را برای NTOها ایجاد می‌کند، اما بالاتر از همه، این محیط مستلزم یک ساختار فکری جدید در رابطه با انجام تجارت و برقراری ارتباط با بازدیدکنندگان بالقوه می‌باشد.

1 . Internet world

در این رابطه همچنین به کتاب راهنمای ETC/UNWTO در مورد بازاریابی الکترونیک برای مقصدهای گردشگری (۲۰۰۸) و فصل ۳ شبکه سازی اجتماعی و محتوای تولید شده توسط کاربر مراجعه کنید.

۲، ۵، ۶ انسجام برند: تصویر بدون کلیشه

یکی از انتقادهای در مورد بسیاری از NTOها این است که آنها از کلیشه‌های ملی برای ترویج مقصد خود استفاده می‌کنند. این کار می‌تواند برای شهروندان توهین آمیز و تحقیرکننده باشد و برای بازدیدکنندگان منسوخ و تاریخ گذشته به نظر برسد. در صورتی که شهروندان با روشی که کشور آنها به واسطه آن ترویج می‌شود راحت نباشند، آنگاه کار NTOها سخت‌تر و تأثیر برند مقصد کمتر خواهد بود. این موضوع می‌تواند بدین معنی نیز باشد که سازمان‌های ذی نفع بر روی ارزش‌های برند کشور سرمایه‌گذاری نکنند و برای انعکاس آنها در ارتباطات بازاریابی خود بی‌میل باشند. در نتیجه فرصت برای هم‌افزایی از دست خواهد رفت.

اما موضوع اصلی یک برند، شناسایی **جوهر کشور** و انعکاس آن در تمام ارتباطات بازاریابی است. مردم به نمادهای ساده و قدرتمند برای شناخت یک کشور نیاز دارند. بنابراین آیا در برندسازی مقصد می‌توان از استفاده از کلیشه‌های ملی اجتناب کرد؟

بین کلیشه‌ها و نگاره‌ها (آیکون‌ها) تفاوت آشکاری وجود دارد. نگاره‌ها به‌عنوان نمادهایی قلمداد می‌شوند که یک کشور را مجسم می‌سازند. کلیشه‌ها کاریکاتورهایی هستند که کشور را به شیوه‌ای که غلط و یا تحقیرآمیز قلمداد می‌شود، بد جلوه می‌دهند. تفاوت بین این دو، تا اندازه زیادی در کاربرد خلاقیت در زمینه لحن و آهنگ صدای مورد استفاده برای توصیف کشور و نیز در سبک و محتوای تصاویر ساخته شده قرار دارد.

کلیشه‌ها اغلب بر روی روشی متمرکز هستند که افراد از طریق آن تجسم می‌یابند. در بهترین حالت این کار می‌تواند غلط و ساده‌انگارانه و در بدترین حالت می‌تواند تحقیرکننده و اهانت آمیز باشد. به‌عنوان مثال توصیف مردمی که بازدیدکنندگان ممکن است با آنها برخورد داشته باشند، با واژه‌های زیر به شکل شرم‌آوری کلیشه‌ای است: "ماهی‌گیران محلی مهربان بر سر راه بازگشت بازدیدکنندگان از دریا به سمت خانه، سرنادخوانی می‌کنند (موسیقی سرناد که آواز یا آهنگ شامگاهی و عاشقانه است که به وسیله عشاق زیر پنجره معشوق اجراء می‌شد)". اگر مردم یک کشور رفتار دوستانه‌ای دارند و کشور هنوز از صنعت ماهیگیری سنتی که ماهی تازه را برای بازدیدکنندگان فراهم می‌سازد، حمایت می‌کند، بهترین کار تمرکز بر منفعت بازدیدکنندگان و صحبت در این مورد با زبانی کمتر تحقیرکننده (به‌عنوان مثال "هر روز ماهی تازه") و مرتبط ساختن آن با تصویری از قایق‌ها و/یا ماهیگیران که نشان می‌دهد صنعت ماهیگیری سنتی هنوز پر رونق است، می‌باشد: مشتری‌ها مایل نیستند تا با توصیفات عاشقانه کاذب از مردم بومی و سنت‌ها یا تصاویری که واقعیت معاصر

را منعکس نمی‌کنند، تحقیر شوند. مصرف‌کنندگان امروزی نسبت به امور بازاریابی کاملاً آگاه و وارد هستند و می‌توانند احساس کنند چه زمانی با تحقیر و از موضع بالا با آنها برخورد می‌شود. در رابطه با تصویرسازی، عکس‌های افرادی که در یک صحنه طبیعی مشغول انجام فعالیت همیشگی خود هستند، نسبت به نمایش‌های فرهنگی یا عکس‌هایی با ژست‌های خاص از مردم بومی در پوشاک ملی، بسیار متقاعدکننده‌تر است.

NTOها اغلب "فرسودگی نگاره" را تجربه می‌کنند و این زمانی است که آنها آنقدر مورد استفاده قرار می‌گیرند که شاهد یک بنای تاریخی نگاره‌ای (مانند برج ایفل در پاریس، اهرام در مصر و کلوسیم در رم) در موارد بازاریابی خود هستند که آنها تصمیم دارند آن را به نفع یک تصویر کمتر شناخته شده رها کنند. این کار، به‌ویژه در بازارهای دیرینه که در آنها کاربرد مستمر یک نگاره اصلی دال بر فقدان ابتکار و قدرت خلاقه NTO است و برای حفظ علاقه مردم به آن مقصد، تصویر بازاریابی تازه‌تری مورد نیاز است، می‌تواند مناسب می‌باشد. با وجود این باید خاطرنشان کرد که بناهای تاریخی نگاره‌ای به این دلیل نگاره‌ای شده‌اند که نمونه برجسته‌ای از نوع خود و نماد قدرتمندی از مقصد می‌باشند. استفاده از این نگاره‌ها در بازارهای جدیدتر که در آنها مقصد کمتر شناخته شده است و ممکن است به استفاده از یک تصویر نگاره‌ای برای جلب توجه نیاز داشته باشند، می‌تواند هنوز تضمین شده باشد. بناهای تاریخی هرچند که ممکن است سرانجام در بازارهای تثبیت شده بیش از حد مورد استفاده قرارگیرند، اما به ندرت می‌توانند مانند معرفی و نمایش ناشایست افراد، کلیشه‌ای شوند.

۷,۵,۲ برندسازی بر اساس یک بودجه

برندسازی برای همه - نکات کلیدی

- **برندسازی برای همه است.**
- یک مقصد می‌تواند برند خود را قطع نظر از اندازه بودجه ایجاد کند.
- **برند باید از طریق تمام ارتباطات بازاریابی اجرا شود.** درحقیقت برند باید به وسیله مخاطب احساس و استشمام شود.
- بودجه‌های بزرگ تنها به معنی خرید نفوذ بیشتر در مخاطبان است و لزوماً به معنای خرید ارزش‌های برند بهتر نیست.
- یک مقصد بدون یک هویت برند روشن عملاً نامشهود و نامشخص است.

هیچ بودجه‌ای برای ایجاد یک برند مقصد کوچک نیست. درحقیقت هیچ مقصدی نمی‌تواند خود را بدون تعیین برند خود به بازار عرضه کند. کشورهایی که از بودجه اندکی برخوردار هستند باید امیدوار و خوش بین باشند. همه می‌توانند و باید یک برند داشته باشند. این موضوع مهمی برای تمام

مقصدها (هرچند کوچک) است که این افسانه را که برند نوعی تجمل است که تنها کشورهای بزرگ‌تر استطاعت ایجاد آن را دارند، زایل سازند. این ایده که کشورهای کوچک نمی‌توانند یک برند ایجاد کنند مانند این است که بگوییم تنها افراد ثروتمند می‌توانند شخصیت داشته باشند.

البته این یک حقیقت است که تلویزیون کانالی است که افراد زمانی که در مورد "تبلیغات سنتی برند" صحبت می‌کنند، آن را تصور می‌نمایند و تبلیغات تلویزیونی نیز گران قیمت هستند. با وجود این، با روند روبه افزایش بازاریابی شخصی (نفر به نفر) که اینترنت در حال حاضر به شکل کاملاً مقرون به صرفه‌ای ممکن ساخته است و همچنین با وجود انبوهی از کانال‌های تلویزیونی، قدرت تلویزیون نسبت به دیگر کانال‌های بازاریابی کاهش خواهد یافت، در حالی که ارتباطات آنلاین و برنامه پراکنی محدود افزایش خواهند یافت. **از این رو فرصت برای تمام مقصدها، بزرگ یا کوچک، برای برقراری ارتباط با بازدیدکنندگان بالقوه هرگز بزرگ‌تر یا ارزان‌تر از این نبوده است.** لازم نیست که هر چیزی که یک مقصد برای ارائه برند خود در اختیار دارد، گران قیمت باشد. در واقع برندسازی به معنای "یافتن حقیقت است، یافتن ایده‌ای که آن حقیقت را در برگیرد و آن را از طریق هر کاری که انجام می‌شود، به نتیجه می‌رساند". نقطه بحرانی، "اجرای این ایده از طریق هر کاری که مقصدها انجام می‌دهند" می‌باشد. زمانی که جوهر و ارزش‌های برند شناسایی شدند، آنگاه آنها باید به واسطه هر اقدام جداگانه برای ارتباطات بازاریابی تأیید و اجرا شوند، خواه این اقدام یک گزارش مطبوعاتی ساده، یک وب‌سایت و یا یک کمپین تبلیغاتی چند میلیون دلاری باشد. شخصیت برند باید از هر روزنه ارتباط بازاریابی با بازدیدکنندگان بالقوه، تراوش کند. بنابراین کشورهای کوچکی که تنها استطاعت ایجاد چند صفحه وب‌سایت محدود را دارند، می‌توانند و باید برند خود را از طریق وب‌سایت خودشان به همان شیوه‌ای اجرا کنند که یک مقصد بزرگ با سرمایه کافی برند خود را از طریق کمپین‌های تبلیغاتی تلویزیونی اجرا می‌کند. **برندسازی برای همه است.** برندسازی متعلق مقصدهایی با بودجه‌های کلان نیست.

البته استقرار جوهر و ارزش‌های برند در اولین مرحله، به قیمت مشخصی تمام می‌شود و با کمک یک شرکت حرفه‌ای به بهترین شکل صورت می‌گیرد. اما بهتر است که هزینه محدودی بر روی استقرار برند در گام اول صرف شود، به طوری که برند بتواند به طور مطمئن از طریق تمام ارتباطات بازاریابی آینده اجرا شود، به جای اینکه پول صرف تبلیغات غیر متمرکزی شود که نه مقصد را از رقبای خود متمایز می‌سازند و نه آن را به روشی منسجم و قابل تشخیص معرفی می‌کنند. همچنین باید به خاطر داشت که بدون برندی که به روشنی و وضوح تعریف و تعیین شده باشد، شانس اندکی وجود دارد که دیگر ذی‌نفعان مقصد مانند تور اپراتورها به شکل منسجمی ارزش‌های برند مقصد را در بازاریابی خودشان به کار برند. در نتیجه فرصت اندکی برای دستیابی به هم‌افزایی بین پیام‌های بازاریابی یک NTO و پیام‌های بازاریابی ذی‌نفعان مقصد وجود خواهد داشت.

۸,۵,۲ طول عمر برند

تازه کردن برند مقصد - نکات کلیدی

- آیا ذائقه مشتریان تغییر کرده است؟
- آیا ادراکات مشتریان از مقصد، **ناهماهنگ** با واقعیت کنونی هستند؟
- آیا ارزش‌های برند فعلی، طنین خود را در میان بازدیدکنندگان امروزی از دست داده‌اند؟
- **دلایل برای تغییر** برند چه هستند؟
- تغییر چه **مزیت‌ها و فوایدی** را به دنبال دارد؟
- هزینه این تغییر چه مقدار خواهد بود؟
- **ارزش ویژه برند** موجود، چقدر در میان بخش‌های کلیدی بازار اهمیت دارد؟
- ارزش ویژه برند موجود، چگونه می‌تواند در هنگام تازه‌سازی برند **حفظ شود**؟
- در هنگام توسعه یک برند جدید، چه **عناصری از ارزش‌های برند موجود باید حفظ شوند**؟
- آیا برند نیاز به **تازه شدن** دارد و یا اینکه یک فرآیند برندسازی کامل مورد نیاز است؟
- آیا صرفاً **انجام بازاریابی** نیاز به شیوه‌ای تازه و جدید دارد؟

یک برند تا چه مدت می‌تواند دوام بیاورد؟ چه موقع باید تغییر داده شود؟

در ابتدا باید در این مورد تصمیم گرفت که آیا فرآیند برندسازی مجدد لازم است و آیا برند صرفاً باید تازه شود یا نه و علت چیست؟

باید به یاد داشت که ارزش یک برند از **قدرت تشخیصی که در طول زمان در ذهن مشتریان ایجاد می‌کند**، ناشی می‌شود. بنابراین تغییر یک برند، حرکتی بنیادی اما با این حال در بعضی اوقات لازم می‌باشد. موقعیت آرمانی برای برندها این است که تا جایی که ممکن است به حیات خود ادامه دهند. تغییر بنیادی برند خطر از دست رفتن ارزش ویژه برند را که در طول سال‌های بسیار با صرف هزینه‌ای قابل توجه ایجاد شده است را به دنبال دارد و برندسازی مجدد فرآیندی پرهزینه است.

بنابراین برندسازی مجدد چیزی نیست که باید مانند بن‌مایه‌های کمپین بازاریابی به دفعات زیاد تغییر کند. زمانی که این کار لازم تشخیص داده شد، یک آنالیز هزینه-فایده دقیق باید انجام شود که از دست رفتن ارزش ویژه برند موجود در نتیجه دست‌کشیدن از برند قدیمی را در مقابل منفعت‌های مورد انتظار از برند جدید ارزیابی نماید. این فرآیند باید مشخص کند که کدام عناصر برند قدیمی ارزش حفظ شدن را دارند و این عناصر از چه جایگاهی در یک برند جدید می‌توانند برخوردار باشند. از سوی دیگر **تازه‌سازی برند** به جای تغییر برند به صورت بنیادی، اقدامی بسیار مکررتر و معمولاً هوشمندانه‌تر است. ترفند در این کار، حصول اطمینان به برقراری ارتباط با گذشته، به منظور انتقال

ارزش ویژه برند انباشته شده طی سالهای قبل و در عین حال مخابره شیوه‌ای جدید به آینده می‌باشد. مقصدها نمی‌توانند به شیوه تولیدکنندگان محصولات، برند اصلی خود را تغییر دهند. با وجود این، یک برند مقصد باید همواره پویا و پذیرای اصلاح و تعدیل باشد تا فحوای در حال تغییر در ادراکات و سلیق مشتریان را منعکس نماید. به غیر از اینکه یک بخش جدید بازدیدکنندگان بالقوه برای به چالش کشیدن وعده اصلی برند ظهور یابد، که این تغییر معمولاً فرآیندی تدریجی است. یک برنده زنده و فعال باید از پویایی و انعطاف‌پذیری کافی برای جذب چنین تعدیلاتی به شکل آرام و یکنواخت برخوردار باشد. بنابراین هنگامی که زمان آن فرارسد، بیشتر مقصدها به جای تغییر برند به طور بنیادی همانند شرکت‌های تولیدکننده، برند خود را تازه می‌سازند.

در دنیای تجارت، دلایل **برندسازی مجدد** برای کالاهای مصرفی معمولاً در حوزه‌های زیر قرار می‌گیرند:

- کالا با شکست روبرو شده است؛
- کالا کهنه و عاری از تازگی شده است؛
- شهرت کالا به شدت آسیب دیده است؛
- دنیا تغییر کرده اما کالا بدون تغییر باقی مانده است؛
- سلیق مصرف‌کنندگان به شکل چشمگیری تغییر کرده است؛
- شرکت با شرکت دیگر جایگزین شده و یا در آن ادغام شده است؛
- شرکت روش خود را از دست داده است؛
- مدیرعامل یا رئیس شرکت تغییر کرده است؛

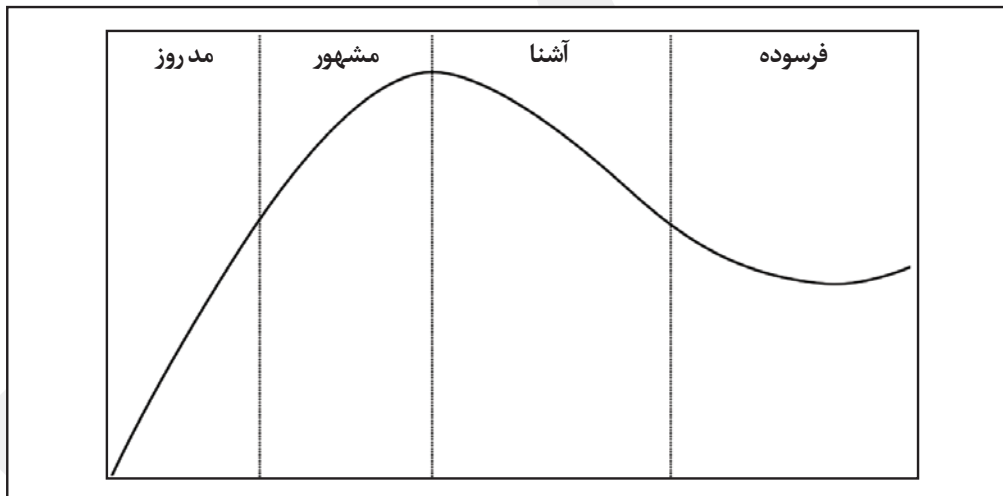
NTOها باید از این تست (به استثنای آخرین نکته در رابطه با یک مدیرعامل یا رئیس جدید) در هنگام تصمیم‌گیری در این مورد که آیا زمان مناسبی برای تازه کردن برند هست یا نه استفاده کنند. در غیر این صورت آنها با خطر هدر دادن پول و ارزش ویژه دیرپای برند برای منفعتی احتمالاً اندک روبرو خواهند بود.

بعضی اوقات شیوه انتقال ارزش‌های برند مقصد در **کمپین‌های بازاریابی**، و نه خود برند، است که **نیاز به تجدید و تازه‌سازی دارد**. در صورتی که این ارزش‌ها به اندازه کافی تأثیرگذار نباشند و یا اجرای خلاق ضعیف باشد، آنگاه بازاریابی (و شاید مؤسسه بازاریابی) باید تغییر یابند. قبل از اقدام به برندسازی مجدد و یا تازه‌سازی برند، NTOها باید از خود سؤال کنند که آیا ناکامی در کسب موفقیت مربوط به اجرای بازاریابی و خود برند است. در غیر این صورت اشتباهی بسیار پرهزینه می‌تواند رخ دهد.

چرخه زندگی یک برند مقصد به دامنه ارتباط آن با بازدیدکنندگان بالقوه بستگی دارد. زمانی که این ارتباط کم‌رنگ می‌شود و برند شروع به از دست دادن توانایی خود برای تهییج و تحریک مصرف‌کنندگان می‌کند، زمانی است که باید پرسیده شود چرا این وضعیت پیش آمده است. پاسخ به

این سؤال می‌تواند نیاز به تجدید یک برند را آشکار سازد. قوانین ساده‌ای در مورد طول زمانی که یک برند باید دوام داشته باشد، وجود ندارد. این وظیفه مدیر برند مقصد NTO است که به‌طور مستمر تأثیر و اعتبار برند را مورد بررسی قرار می‌دهد (به فصل ۵ ارزیابی تأثیر برند مراجعه کنید). هدف مدیر برند باید این باشد که حداکثر ارزش را از برند فعلی تا زمانی که قدرتمند بماند، بیرون بکشد، اما باید آگاه باشد که چه موقع تأثیر برند به نقطه اوج خود رسیده است و سپس تحلیل می‌رود. مدیر برند باید فرآیند تازه‌سازی برند را درست قبل از اینکه برند شروع به تحلیل رفتن کند، آغاز نماید. **منحنی مد برندا** در زیر، چرخه زندگی برند مقصد را نشان می‌دهد. مدیر برند باید تشخیص دهد چه موقع برند از "مشهور بودن" به سمت "فرسوده شدن" حرکت می‌کند. زمانی که برند به تدریج "آشنا" و عادی می‌شود، زمانی است که تازه‌سازی برند باید مورد توجه قرار گیرد.

تصویر ۱۰،۲ منحنی مد برند مقصد



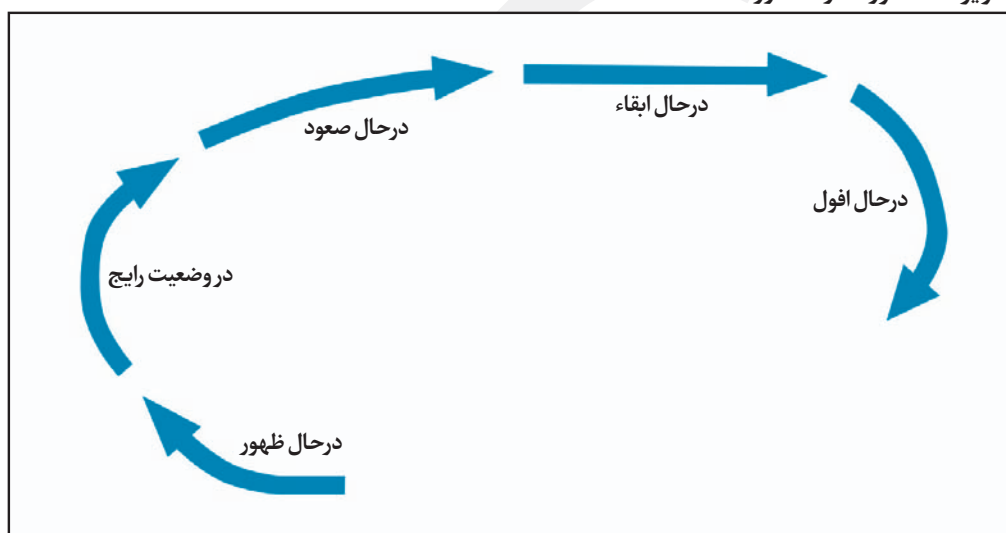
فهرست برند کشور، برند آینده^۱ کشورهایی را مشخص می‌کند (در نقطه مقابل تنها مقصدهای گردشگری) که "در حال ظهور"، "رایج"، "در حال صعود"، "در حال ابقاء" و "در حال افول" هستند (به بخش ۵،۵: تحقیقات طرازسنجی بین‌المللی مراجعه کنید). این فهرست نشان می‌دهد که یک کشور زمانی شروع به "ظهور" می‌کند که جوهر منحصر به فرد خود را شفاف‌سازی کند و صدای خود را به مخاطبان برساند. سپس برند به تدریج به مراحل "رایج بودن" به عنوان مرحله‌ای جدید برای بودن در زمره "اولین اقتباس‌کنندگان" وارد می‌شود. این مرحله با رشد آگاهی مردم در مورد آن کشور، توأم با یک تصویر برند منسجم کننده - مرحله "در حال صعود" - ادامه می‌یابد. زمانی که برند استقرار می‌یابد و محقق می‌گردد، به فاز "در حال ابقاء" وارد می‌شود که در این مرحله باید براساس ارزش ویژه

1 . brand fashion curve

2 . The Future Brand Country Brand Index: www.futurebrand.com

آن و انسجام تجربه‌ای که عرضه می‌کند، برای مدت زمانی باقی بماند. افول برند می‌تواند تنها به این دلیل آغاز شود که برند کهنه و فرسوده شده و دیگر نمی‌تواند با نسل جدیدی از بازدیدکنندگان بالقوه ارتباط برقرار سازد و یا اینکه رویدادهایی مانند جنگ، بلایای طبیعی، تروریسم، کالاهای صادراتی آلوده، یک اقتصاد ضعیف و شکست خورده، سیاست خارجی منفور و غیره می‌توانند تصویر یک کشور را به سمت افول سوق دهند^۱.

تصویر ۱۱،۲ کشورها در گشتاور



زمان مناسب برای اقدام به تازه سازی برند هنگامی است که برند در مرحله "در حال ابقاء" قرار دارد که با مرحله "آشنا" در مدل مورگان و پریچارد^۲ مطابق می‌باشد. در غیر این صورت زمان برای برندسازی مجدد خیلی دیر است. برخلاف کالاهای مصرفی، **کانون اصلی یک مقصد در طول زمان مقدار کمی تغییر می‌کند.** سلیقه متغیر مصرف‌کنندگان و ظهور بازارهای جدید، معمول‌ترین دلایل برای تغییر یک برند مقصد هستند. برند ارزش‌های محوری آن باید تحت نظارت و بررسی مداوم قرار داشته باشند تا از مربوط بودن برند و نمایش آن در مربوط‌ترین و تأثیرگذارترین روش اطمینان حاصل شود. تغییر ارزش‌های یک برند مقصد گامی بزرگ محسوب می‌شود. تازه‌سازی یک برند مقصد معمولاً نسبت به تغییر بنیادی آن موفقیت‌آمیزتر است، مگر اینکه دلایل تجاری قانع‌کننده‌ای برای تغییر بنیادی آن وجود داشته باشد. یکی از چنین استثناها اسپانیا در دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ بود که یک برندسازی بنیادی برای کشور را تقبل کرد.

1 . www.futurebrand.com

2 . Morgan and Pritchard

اسپانیا: برندسازی مجدد یک مقصد

اسپانیا بهره‌بردار اصلی رشد سفرهای بین‌المللی در دهه ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ بود اما واکنش شورمندان اسپانیا به اشتباه‌های اروپای شرقی برای خورشید، شن و دریا به توسعه بیش از حد در امتداد خط ساحلی اسپانیا منجر شد که معرف یکی از درخشان‌ترین نمونه‌های گردشگری انبوه (mass tourism) در جهان می‌باشد. سواحل اسپانیا نیاز سلاقی اروپای شرقی و به‌ویژه بریتانیا که اصلاً جهان‌شهری نبودند را برآورده ساخت. یک محیط خانه‌به‌خانه برای گردشگران بریتانیایی ایجاد شد که به موجب آن میخانه‌های بریتانیایی، منوهای بریتانیایی و نمونه‌های تعطیلاتی بریتانیایی، محیطی آشنا را فراهم ساختند که این سواحل را از حس مکان اسپانیایی آنها محروم می‌ساخت.

در اوایل دهه ۱۹۸۰، اسپانیا در اروپای شمالی از تصویری بسیار منفی به‌عنوان یک مقصد ساحلی ارزان‌قیمت برخوردار بود که برای مسافرانی با قدرت پرداخت بالاتر که بیشتر به فرهنگ و طبیعت بومی و تجربه مکانی متفاوت علاقمند بودند، جذابیتی نداشت. برای این افراد اسپانیا حتی در حد یک نظریه هم نبود. اما درست چند مایل دورتر از ساحل به سمت سرزمین‌های داخلی، اسپانیای واقعی تا اندازه زیادی بدون بازدیدکننده مانده بود.

اسپانیا در اوایل دهه ۱۹۸۰ تصمیم شجاعانه‌ای را برای ایجاد یک تغییر بنیادی و متمرکز بازاریابی بین‌المللی خود بر روی فرهنگ و سرزمین‌های داخلی اتخاذ کرد. این کاریک اسپانیای هنری معاصر را به موازات میراث فرهنگی آن رواج داد که بر روی نگاره‌هایی مانند موزه پرادو در مادرید و تجلیل از هنرمندان خلاق معاصر اسپانیایی مانند کارگردان معروف پدرو آلمودوار متمرکز بود. اسپانیا برای میزبانی بازی‌های المپیک و نمایشگاه سوپل هر دو در سال ۱۹۹۲ تقاضا داد که با آن موافقت شد. شهر صنعتی بلبائو با ساخت موزه گوگنهایم در سال ۱۹۹۷ جانی تازه یافت. این کشور تنوع غنی شهرهای خود مانند والنسیا و سوپل را همراه با امکانات رفاهی ممتاز در قصرهای سابق، خانه‌های اربابی و صومعه‌ها (پارادورها) گسترش داد. احیای شهرها، تمرکز بر فرهنگ و هنرها، برنده شدن مناقصه‌ها برای رویدادهای بزرگ، شناخت و قدردانی از سرزمین‌های داخلی و تمرکز بر روی بخش‌های تمایز بخش‌تر و دارای قدرت خرید بیشتر، همگی در یک جایگاه‌یابی برای برند جدید اسپانیا در سرتاسر دهه ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ سهیم بودند. برای انعکاس این موضوع، یک لوگوی جدید، درخشان، نوآورانه و متمایز یعنی Espana-el sol de Mir به‌وسیله هنرمند معروف اسپانیایی خوان میرو با استفاده از ترکیبی از رنگ‌های پرچم اسپانیا ایجاد شد.



ناگهان تصویری جدید از اسپانیا به جهان معرفی شد - تصویری فرهنگی، "ممتاز" و معاصر. بعدها مناطق مختلف اسپانیا مانند اسپانیای سبز (green spain) در شمال و مقصدهای ساحلی مانند جزایر قناری و جزیره منورکا تحت برند جدید معرفی شدند. با وجود اینکه سبک خلاق کمپین‌های تبلیغاتی اسپانیا در طول زمان تغییر کرد، اما ارزش‌های برند آن که طی این دوران دگرگونی استقرار یافته بودند، ثابت باقی ماندند. آنگاه، همچنان که مناطق مختلف آن بهتر شناخته می‌شد، اسپانیا به تدریج جایگاهی فرعی را اشغال می‌کرد و اغلب به وسیله مناطق مختلف خود هدایت می‌شد (به مثال‌های آندلس و گالیسیا در ادامه مراجعه کنید)، اما همواره حس روشنی از هویت اسپانیایی را به واسطه نمایش برجسته لوگوی فوق‌العاده متمایز و بسیار شناخته‌شده‌ی Espana-el sol de Mir و اخیراً نیز طرح "لبخند" حفظ می‌کند (تبلیغات زیر را مشاهده کنید). اسپانیا برندسازی چشمگیر و قابل ملاحظه‌ای را انجام داده بود که نه تنها بازار ساحلی سنتی آن را حفظ می‌کرد، بلکه علاوه بر این، اسپانیای متفاوتی را با شکوه منطقه‌ای آن به بازارهای جدیدی که قبلاً اسپانیا را به عنوان یک مقصد تعطیلاتی حتی مورد توجه قرار نداده بودند، معرفی می‌کرد.



همچنین به فصل ۶ استراتژی‌های برندسازی در عمل مراجعه کنید.

فصل ۳: حیات بخشیدن به برند

۱,۳ مقدمه

حیات بخشیدن به برند - نکات کلیدی

حیات بخشیدن به برند و یا استفاده از آن در روشی معنادار و هدفمند، اغلب چالش‌انگیزترین جنبه برندسازی است. این مقوله باید در دو عرصه بسیار مهم اما کاملاً متفاوت مورد توجه قرارگیرد:

- استفاده از برند در ارتباطات بازاریابی.
- زندگی بخشیدن به برند برحسب رفتار ذی‌نفعان و ساکنان.

اولینزا در مورد توانایی برای "حس کردن برند" صحبت می‌کند. او به "چهار بردار از لمس پذیری برند" اشاره می‌کند که برند از طریق آنها خود را آشکار می‌سازد:

محصول: یک سازمان چه چیزی را تولید می‌کند و یا می‌فروشد.

محیط: محیط فیزیکی برند - چگونه جایگاه خود را نظم می‌بخشد.

ارتباطات: برند به مردم، هر مخاطب، در مورد خود و آنچه انجام می‌دهد، چه می‌گوید.

رفتار: مردم آن چگونه با یکدیگر و با جهان خارج رفتار می‌کنند.

در این فصل دو "بردار لمس پذیری برند" یعنی ارتباطات و رفتار مورد بررسی قرار می‌گیرند.

مؤسسه‌های برندسازی می‌توانند شالوده‌های نظری برای برند (شخصیت، جوهر، ارزش‌ها و...)

را توسعه دهند. اما تنها در صورتی که این شالوده‌ها به وضوح به وسیله مدیر برند مقصد درک شوند،

به وضوح برای شرکای برند تشریح شوند و به شکلی خلاق در ارتباطات بازاریابی تفسیر شوند، قادر

خواهند بود هیجان و جاذبه واقعی مقصد را به بازدیدکنندگان بالقوه انتقال دهند. از طرف دیگر این

فرآیندی نسبتاً ساده محسوب می‌شود اما به **مدیران برند فوق‌العاده متعهد و پایبند و بازاریابان و**

1. Olins W. (2008), The Brand Hand book, Thames and Hudson, London

طراحان خلاق متکی می‌باشد. هدف این فرآیند، حصول اطمینان از انتقال ارزش‌های برند در تمام ارتباطات بازاریابی است.

در ساده‌ترین شکل این فرآیند، شخصیت برند باید از هر تماسی که مقصد با بازدیدکنندگان بالقوه دارد، تراوش کند، خواه این تماس در ارتباطات بازاریابی و یا در شیوه بازدیدکنندگان برای تجربه محصول و یا شیوه برخورد ساکنان با آنها صورت گیرد. هرچند که کنترل مورد دوم مشکل‌تر است، اما بازدیدکنندگان باید این ارزش‌های برند را در سرتاسر تجربه خود در مقصد تقویت کنند. هر تماسی که آنها با مقصد و مردم آن در سرتاسر اقامتشان دارند، از ورود آنها به فرودگاه تا کیفیت امکانات رفاهی و سرانجام استقبالی که از جانب مردم عادی دریافت می‌کنند، همگی ادراک آنها از مقصد را تعیین خواهند کرد. این "نقاط تماس با مشتری" یا "لحظات حقیقت"^۱ فرصتی را برای مقصد برای قدرت بخشیدن به ارتباطش با بازدیدکنندگان و یا تخریب این ارتباط فراهم می‌سازد.

۲،۳ استفاده از ارزش‌های برند - ارتباطات بازاریابی

۱،۲،۳ ارتباطات بازاریابی

نیاز برند به جریان یافتن از طریق تمام ارتباطات بازاریابی و نیاز شخصیت برند برای استیلا بر هر فعالیت بازاریابی در بالا مورد تأکید قرار گرفت. برند، بلوک ساختمانی زیربنایی است که تمام فعالیت‌های بازاریابی بر روی آن ساخته می‌شوند. از این رو آشنایی با چگونگی کاربرد برند در ارتباطات بازاریابی امری ضروری است. هم NTOها و هم ذی‌نفعان باید بدانند این به چه معنایی می‌باشد و چگونه باید انجام گیرد. در واقع این نقش تولکیت برند و مدیر برند است.

۲،۲،۳ جعبه ابزار / خط‌مشی‌های برند

اولین گام ضروری، پس از توسعه برند، ایجاد مجموعه‌ای از خط‌مشی‌های برند است (کتاب برند یا تولکیت برند). هدف از این کار تشریح چگونگی استفاده از برند در ارتباطات بازاریابی، برای پرسنل NTO، توراپراتورها و دیگر ذی‌نفعان می‌باشد. این تولکیت باید ساده و واضح و به آسانی قابل فهم باشد و علاوه بر این باید الهام‌بخش و عملی باشد.

نقش این تولکیت این است که به تمام افراد کمک کند تا به گونه‌ای به نظر برسند که گویی از یک کشور هستند. تولکیت این کار را با تشریح جوهر و ارزش‌های برند یک کشور و چگونگی بیان و نمایش آنها از طریق لحن صدا، نوع تصویرسازی، طرح و رنگ‌های خاص انجام می‌دهد.

این تولکیت باید دو موضوع اصلی را پوشش دهد:

• خط‌مشی‌های شخصیت برند: تبیین‌کننده چگونگی کاربرد ارزش‌های محوری برند

1 . customer contact points

2 . moments of truth

مقصد در ارتباطات بازاریابی به روشی که جوهر برند را منعکس کنند، به طوری که نوعی انسجام در عرضه مقصد وجود داشته باشد.

• **خط مشی های طراحی فنی:** تبیین کننده چگونگی استفاده از لوگو، فونت، تصویرسازی، پالت رنگ و غیره. این رهنمودها همچنین باید چگونگی استفاده از هویت برند کشور را نیز مشخص نمایند (در صورتی که NTO دارای هویت برندی باشد که ذی نفعان بتوانند از آن استفاده کنند). در اینجا یک ساختار و محتوای پیشنهادی برای یک تولکیت برند ارائه شده است:

خط مشی های شخصیت برند

• **تعریف:** یک برند چیست؟

• **مقدمه:** ارزش و هدف یک برند مقصد را تشریح کنید.

• **موقعیت:** توضیح دهید برند مقصد در کجا مورد استفاده قرار خواهد گرفت (به عنوان مثال در ارتباطات بازاریابی NTO، در مطالب بازاریابی خود کارگزاران گردشگری، در مأموریت های دیپلماتیک آن سوی مرزها و غیره).

• **توضیحات:** عناصر کلیدی برند مقصد و هدف آن را تشریح کنید. این توضیحات را بر مبنای استفاده از عناصری از یکی از مدل های برندسازی پایه ریزی کنید (به عنوان مثال مدل هرم برند، ویژگی های منطقی، مزیت های عاطفی، شخصیت برند، عبارت جایگاه یابی منحصر به فرد، ارزش های جوهر برند) و ارتباط آنها با یکدیگر را تشریح کنید. این کار به ذی نفعان در درک ماهیت برند مقصد و اینکه چگونه مجموعه ای خاص از ارزش های برند انتخاب شده اند، کمک می کند.

• **کاربرد:** توضیح دهید چگونه ارزش های برند مقصد در ارتباطات بازاریابی به کار می روند، به طوری که مقصد همواره آن گونه که هست به نظر برسد و بتواند خود را از دیگر مکان ها متمایز سازد (به عنوان مثال از طریق لحن صدا، تصویرسازی بصری).

• **لحن صدا:** لحن صدایی را که باید در ارتباطات بازاریابی استفاده شود تا ارزش های برند را منعکس نماید، مشخص کنید (به عنوان مثال هیجان زده، پرحرارت، احساسی و غیره). دستیابی به لحن صدای صحیح، یکی از مهم ترین شیوه هایی است که مقصد می تواند از طریق آن با بازدیدکنندگان بالقوه ارتباط برقرار کند.

• **تصویرسازی بصری:** سبک مناسب برای تصویرسازی بصری که باید در ارتباطات بازاریابی استفاده شود تا ارزش های برند را منعکس نماید، مشخص کنید (به عنوان مثال مناظر تماشایی چشمگیر، با/بدون مردم، آسمان بزرگ، وایدانگل (زاویه دید بیش از معمول)، فرمت منظره (فرمتی که در آن عرض از ارتفاع بیشتر است) و...). این نکته حائز اهمیت است که تصاویر، چه به صورت جداگانه و یا در ترکیب با یکدیگر، داستانی متقاعدکننده را بیان کنند.

در مورد دامنه "تصاویر مشخصه" که معرف بهترین ویژگی‌های مقصد هستند و می‌توانند به وسیله ذی‌نفعان نیز در بازاریابی‌شان مورد استفاده قرار گیرند، تصمیم‌گیری کنید. اینها را به صورت آنلاین ایجاد کنید و URL وبسایت را در تولکیت قرار دهید تا افراد بتوانند به این اطلاعات دسترسی داشته باشند (به‌عنوان مثال یک کتابخانه تصویری آنلاین). نمونه‌هایی از "گردشگری استرالیا" و "از دانمارک بازدید کنید":

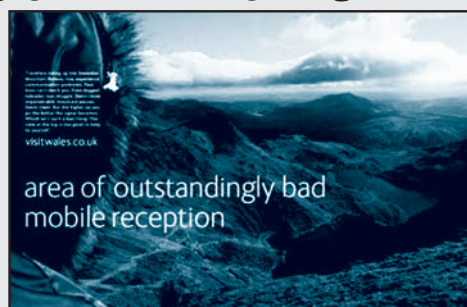
<http://www.tourism.australia.com/Marketing.asp?lang=En&sup=0413&al=2119>

<http://billeder.visitdenmark.com/Default.aspx?lid=3>

مثال‌ها: مثال‌هایی دیداری از هر دو شیوه خوب و بد باید شامل شوند. این کار کم‌کم می‌کند تا به‌طور واضح نشان داده شود که چگونه ارزش‌های برند مقصد انعکاس می‌یابند و یا نمی‌یابند. مثال‌هایی از اجراهای مناسب و نامناسب باید به‌ویژه برای متن (لحن صدا) و تصویرسازی دیداری استفاده شوند.

لحن صدا - مثال

آگهی تبلیغاتی زیر نشان می‌دهد که ولز چگونه تفکر برند "چالش‌گر" خود را در لحن بازاریابی خود تلفیق کرده است. برجستگی این عبارت به‌وضوح منفی (دریافت ضعیف امواج موبایل) هم چشم‌گیر و هم سرگرم‌کننده است. این عبارت کاملاً مصالحه‌ناپذیر و صادقانه است. این آگهی خواننده را از طریق صحبت مستقیم با او شامل کردن او در این شوخی، درگیر می‌سازد. این آگهی به‌جای تمجید از زیبایی چشم‌انداز طبیعی، این ایده را با مناظر تماشایی و دلفریبی که بی‌نیاز از توصیف هستند، هم‌بسته می‌سازد. این آگهی نه کلیشه‌ای و نه تحقیرکننده است، بلکه با ایجاد جاذبه‌ای ساده و قابل فهم برای کسانی که خواهان رهایی از سرعت جنون‌آمیز زندگی روزمره در کلان‌شهرها هستند، درک مطمئنی از بخش‌های بازار را به نمایش می‌گذارد.



تصویرسازی بصری - مثال

در تصویر بروشوری زیر، ولز از تصویرسازی بصری مستقیم و قدرتمند با سبکی متمایز که ناظران را جذب می‌کند، استفاده کرده است. این نوع تصویر بریده، آن را جذاب و تأثیرگذار می‌سازد. تصور این موضوع ساده است که چگونه همین پیام می‌توانست از طریق شیوه‌ای که از جذابیت بصری بسیار

کمتری برخوردار است، انتقال یابد (به عنوان مثال در صورتی که صرفاً دو دوچرخه سوار که به آرامی در امتداد جاده ای زیبا و خوش منظره رکاب می زدند، نشان داده می شد).

باید خاطر نشان ساخت که چنین تصاویر بریده ای عمدتاً در بروشورها و وبسایت ها مورد استفاده قرار می گیرند و در این موارد با دیگر تصاویر منظره ای تکمیل می شوند. این نوع تصاویر به ندرت به صورت مستقل در یک آگهی تبلیغاتی نتیجه بخش خواهند بود، مگر اینکه بامیزان زیادی از تبلیغات دیگر پشتیبانی شوند. پیوستگی آنها با تصویرسازی بزرگ تر و حاوی اطلاعات مفیدتر، هم برای تکمیل داستان برای مشتریان و هم برای شور و نشاط بخشیدن به این تصاویر بریده شده به شیوه ای چشمگیر، لازم می باشد. این تصاویر به صورت منفرد و جداگانه نتیجه بخش نخواهند بود، زیرا در این صورت هیچ گونه حس مکانی برای مهار این تصاویر فرعی وجود ندارد. اما کاربرد آنها به عنوان تصاویر جنبی، حسی از هیجان و شور، پویایی و شیوه ای تازه و مطمئن برای ارائه مقصد را اضافه می کند که ارزش های برند "چالش گر" ولزرا منعکس می نماید.



خط مشی های طراحی فنی

• **سبک کلمه / سبک حروف:** در مورد یک قلم خاص برای عناوین / سرفصل ها تصمیم بگیرید و آن را به صورت یکپارچه در تمام صفحات چاپی و الکترونیک استفاده کنید (به عنوان مثال در بروشورها، آگهی تبلیغاتی، پوسترها، وبسایت ها و غیره). با وجود این متن اصلی باید همواره روشن و دارای طراحی استادانه و یا سبک دار باشد.

• **پالت رنگ:** رنگ ها و ساختارهایی که بهتر برند مقصد شما را منعکس می کنند را تعیین کنید. جزئیات فنی برای رنگ ها که باید در مطالب بازاریابی استفاده شوند را شامل سازید (به عنوان مثال در پس زمینه صفحات بروشورها، صفحات وبسایت ها و غیره).

• **عکاسی و تصویرسازی بصری:** هرگونه پیش نیاز فنی را مشخص کنید (مثلاً قدرت تفکیک تصویر). یک کتابخانه تصویری آنلاین را شامل کنید تا افراد بتوانند به تصاویر مطیع برند تصویب شده به وسیله NTO، در صورت وجود، دست یابند.

• **لوگو:** لازم است جزئیات طراحی فنی شامل شوند: جزئیات رنگ، اندازه/ابعاد، موقعیت، پس‌زمینه مناسب و نامناسب (به‌عنوان مثال پس‌زمینه‌ای روشن و نه تاریک)، استفاده به‌صورت اندازه‌های بزرگ و کوچک، کاربرد الکترونیک و چاپی، استفاده به‌صورت رسانه‌های متفاوت (به‌عنوان مثال آگهی‌های تبلیغاتی چاپی، بروشورها، پوسترها، صفحات وب، سربرگ‌ها، نمایش تصاویر به‌صورت اسلاید و غیره)، استفاده به‌صورت سیاه و سفید و رنگی.

• **مجوز:** توضیح دهید چه گروه‌هایی از سازمان‌ها و به چه شرطی، اجازه دارند از لوگو استفاده کنند.

• **فرآیند، منابع و هزینه‌ها:** چگونگی دستیابی به لوگو را تشریح کنید: اینکه از کجا و از جانب چه کسانی بوده است؟ یک شماره تلفن تماس/وب‌سایت/آدرس را شامل کنید (مثلاً قابل دانلود از وب‌سایت NTO؛ به‌وسیله ارسال ایمیل به یک شخص نامبرده شده در NTO و غیره). هرگونه هزینه مرتبط با استفاده از لوگو (مثلاً شهریه مجوز سالانه و غیره) باید مشخص شود.

• **تماس/اطلاعات بیشتر:** یک شماره تلفن، ایمیل، آدرس وب و یا آدرس پستی باید برای هر کسی که خواهان پرس‌وجوی بیشتر در مورد چگونگی استفاده از ارزش‌های برند مقصد یا استفاده از لوگو است، ارائه شود.

قالب انتشار تولکیت

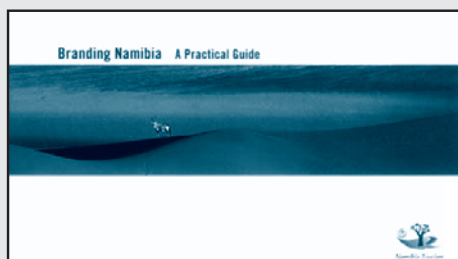
از نظر آرمانی تولکیت باید به‌صورت الکترونیکی منتشر شود و از وب‌سایت NTO قابل دانلود باشد. تولکیت خود باید نمونه‌ای از برندی باشد که سعی در تشریح آن دارد. از این رو ارزش‌های برند باید از طرح خود تولکیت به تدریج عیان شوند.

رسانه پیام است.

یکی از دیدگاه‌های برند نامیبیا این بود که عکاسی Wide-angle یکی از بهترین روش‌ها برای ضبط چشم‌انداز طبیعی و شکوهمند این کشور است که ارزش‌های پرشور و آزادی‌بخش برند را به‌نمایش گذاشت.

از این رو تصاویر مورد استفاده در ارتباطات بازاریابی تا آنجا که ممکن است باید به‌جای پرتره، از چشم‌انداز طبیعی برخوردار باشند.

در نتیجه تولکیت برند نامیبیا در فرمت منظره، غرق در رنگ‌های قهوه‌ای، بژ و نارنجی‌شن‌های نامیبیا تولید شد.



نمونه‌هایی از تولکیت‌های برندسازی مقصد (ملی، فروملی و شهری):

• گردشگری استرالیا:

www.tourism.australia.com/Marketing.asp?lang=EN&sub=0413&al=2119

• آفریقای جنوبی:

http://www.brandsouthafrica.com/index.php?option=com_content&task=view&id=348&Itemid=69

• پارک ملی بانف دریاچه لوئیس^۱، کانادا:

www.banfflakelouise.com/brand/building-the-brand

گلاسگو، اسکاتلند:

<http://www.seeglasgow.com/glasgow-the-brand>

۳،۲،۳ لوگو-جوهر یا نماد برند؟

نقش یک لوگو

• یک لوگو نمادی از مقصد است که تأثیر آن از کاربرد و تشخیص مداوم آن با گذشت زمان نشأت می‌گیرد.

• یک لوگو به ندرت می‌تواند یک جمع‌بندی از یک مقصد را در تمام پیچیدگی آن ارائه کند. اگر یک لوگو زیر فشار قرار گیرد این احتمال وجود دارد که آشفته، غیرقابل تشخیص و فراموش‌شدنی شود. یک لوگو باید:

- جذاب؛

- واضح، با خطوط روشن برای تأثیر و تمایز؛

- ساده، با حداکثر سه عنصر بصری؛

- قابلیت اجرا به صورت رنگی و سیاه و سفید؛

- خوانا در هر دو اندازه کوچک و بزرگ؛

- مناسب برای تمام رسانه‌هایی که NTO تمایل دارد در آنها لوگو را استفاده کند (مانند رسانه‌های الکترونیک، چاپی و...)

- به‌طور پیوسته در حال استفاده در تمام ارتباط‌های بازاریابی باشد.

یک لوگو نمادی است که به‌واسطه کاربرد مداوم در طول زمان، به بازشناسی برای مقصد دست می‌یابد. این یک نماد یا مختصرنویسی بصری است که مقصد را مجسم می‌سازد (مقایسه شود با "نایک Nike"). بعید است که یک لوگو بتواند به‌طور موجز تمام ارزش‌های یک برند

1 . Banff lake louis

را بدون آشفته و ثقیل بودن خلاصه کند. با وجود این، اگر یک لوگو جذاب باشد، بلافاصله به عنوان ماهیتی نشأت گرفته از مقصد قابل تشخیص باشد و بتواند همانند لوگوی el sol de Miró اسپانیا، تأثیر ایجاد کند، بسیار قدرتمند خواهد بود. اما یک لوگو خود یک برند نیست و از آنجایی که محدودی از مقصدها می‌توانند تأثیر لوگوی el sol de Miró اسپانیا را تکرار کنند، قدرت یک لوگو به طور کلی از کاربرد مداوم آن در طول زمان حاصل می‌شود که بازنمایی را بسیار بیشتر از آنچه از بخش‌های سازنده آن حاصل می‌شود، ممکن می‌سازد.

متأسفانه لوگوها در بیشتر اوقات تنها به وسیله طراحان خود قابل رمزگشایی هستند. انتظار از یک لوگو برای اینکه ماهیت یک کشور را در یک تصویر کوچک تجسم بخشد و در عین حال تأثیرگذار باقی بماند، وظیفه‌ای بیش از حد معمول دشوار است. بسیاری از کشورها سعی می‌کنند اطلاعات بسیار زیادی را به شکل تصاویر مختلف در یک لوگو انباشته سازند. پیامد این کار فقدان شفافیت و ایجاد سردرگمی است که به لوگویی منجر می‌شود که متمایز نخواهد بود. در نتیجه این لوگو غیرقابل تشخیص و فراموش‌شدنی خواهد بود و نمی‌تواند به عنوان محرکی بصری برای افراد عمل کند. همچون در مورد برند مقصد، NTOها با قبول خطر لوگوها را تغییر می‌دهند. آنها باید به طور جدی از دست رفتن احتمالی ارزش تشخیص و گذار شده در یک لوگو که در خلال سال‌های متمادی در میان توراپراتورهای بین‌المللی، بازدیدکنندگان و بازدیدکنندگان بالقوه ایجاد شده است را قبل از کنار گذاشتن آن به نفع یک لوگوی جدید مورد ملاحظه قرار دهند. این بدین معنی نیست که تغییر لوگو بی‌فایده و بی‌فایده می‌باشد. مدها و سلیقه‌ها دائماً در حال تغییر هستند و هیچ مقصدی نمی‌خواهد از مد افتاده و قدیمی به نظر برسد. این صرفاً مبحثی برای ارزیابی صادقانه دلایل موجود برای تغییر لوگو و شناختی واضح از مخالفان و موافقان این کار، همراه با شناخت روشنی از نقش حقیقی یک لوگو می‌باشد. این شناخت از آنچه که یک لوگو می‌تواند و نمی‌تواند انجام دهد، تفکر یک NTO را هدایت کرده و بهترین نتیجه را در زمانی که تغییر لوگو لازم به نظر می‌رسد، تضمین خواهد کرد.

انسجام = تأثیر

• لوگوی صدف (روغن موتور، بنزین) نمونه‌ای از استمراری باورنکردنی و شگفت‌انگیز است. این لوگو طی تقریباً ده نوبت تکرار از اوایل دهه ۱۹۰۰ تکامل یافته است. امروزه لوگوی صدف هنوز به وسیله یک راننده از سال ۱۹۰۵ قابل تشخیص می‌باشد. در حقیقت این لوگو از صرفاً یک صدف اسکالوپ بدون هیچ واژه‌ای در دهه ۱۹۰۰ تا یک صدف اسکالوپ با کلمه "shell" بر روی آن و مجدداً در زمان حال به طرحی معاصرتر از یک صدف اسکالوپ تنها، بدون هیچ کلمه‌ای بر روی آن پیشرفت داشته است. تفاوت‌های اصلی در اضافه کردن رنگ و گرد کردن حاشیه‌های آن می‌باشد.

• لوگوی el sol de Miró اسپانیا که در سال ۱۹۸۲ ایجاد شده است، برای بیش از ۲۵ سال

مورد استفاده بوده است.



از تلاش برای ارائه تمام جنبه‌های مقصد خود (مانند حیات وحش، کوه‌ها، دریا، مردم) در لوگو اجتناب کنید. **لوگو با فراگیر بودن و انتقال هر جنبه از مقصد سروکار ندارد.** انجام این کار متضمن این خواهد بود که لوگو بلافاصله از ذهن‌ها محو می‌شود.

یک لوگو باید **بلافاصله تأثیرگذار** باشد. به‌عنوان یک قاعده کلی، در صورتی که یک طراح ناچار باشد توضیح دهد که اجزا و رنگ‌های مختلف یک لوگو تجسم‌کننده چه چیزی هستند، این لوگو وظیفه خود را انجام نداده است و به اندازه کافی مؤثر نخواهد بود.

مهم است که بدانیم که ارزش یک لوگو در توانایی آن برای عمل کردن به‌عنوان **نمادی که افراد با گذشت زمان به تدریج آن را به‌عنوان تجسم‌کننده چیزی (مثلاً یک محصول، شرکت یا یک کشور) تشخیص می‌دهند، قرار دارد.**

با در نظر داشتن این نکته، **ویژگی‌های ضروری یک لوگو** باید شامل موارد زیر باشد:

• **ساده/روشن** که با متمایز، تأثیرگذار و به یادماندنی بودن معادل می‌باشد. در حالت آرمانی نباید بیش از سه‌سازه تصویری در یک ماکزیمم مطلق شامل شود. ^۱ «کمتر، بیشتر است»: یک سازه بیشترین تأثیر را خواهد داشت؛ دوسازه در صورتی که با حساسیت طراحی شود، هنوز می‌تواند تأثیرگذار باشد؛ لوگوهایی با سه سازه مستلزم طراحی دقیق‌تر و حساس‌تری می‌باشند.

• **جذاب**: این ویژگی می‌تواند کاملاً ذهن‌گرایانه باشد و نمی‌توان آن را از طریق تحقیقات کمی اندازه‌گیری کرد. اما بررسی واکنش‌های یک گروه کوچک از ذی‌نفعان کلیدی (مانند گروه فرمان‌برند) نسبت به گزینه‌های طراحی مختلف برای لوگو، عاقلانه می‌باشد.

• **دارای کاربرد پایدار**: کاربرد مستمر لوگو در طول زمان همان چیزی است که تشخیص را ایجاد می‌کند. قدرت یک لوگو از همین ویژگی ناشی می‌شود، زیرا تشخیص، تأثیر را تضمین می‌کند.

این نکته حائز اهمیت است که یک لوگو را به‌تنهایی مورد قضاوت قرار ندهیم. لوگوها همواره با عکس یا متنی در مورد مقصد مرتبط هستند - در آگهی‌های تبلیغاتی، وب‌سایت‌ها، بروشورها و غیره. در نتیجه ارزشیابی تأثیریک لوگو بدون ارجاع به بافت ارتباطات بازاریابی که لوگو در محدوده آن قرار گرفته است، صحیح نخواهد بود. با وجود این، نظر به نقش لوگو به‌عنوان

1. Less is more: سخن رابرت براونینگ در بیان ایجاز سادگی و ساده‌گرایی

یک نماد که کاربرد آن در خلال زمان باید به شناخت مقصد منجر شود، هرچه لوگو از نظر بصری چشمگیرتر باشد، از شانس بیشتری برای نیل به این هدف برخوردار خواهد بود و هرچه ساده‌تر و واضح‌تر باشد، باز این شانس افزایش می‌یابد.

در هنگام طراحی یک لوگو این نکته از اهمیت خاصی برخوردار است که **دستورالعمل‌ها برای طراحان** به آنها یادآوری کند که لوگو هرگز به تنهایی دوام و اعتبار نخواهد داشت. باید طراحان را از این تفکر برحذر داشت که آنها ناچارند کل جوهر برند یک کشور را در یک لوگوی متمایز و چشمگیر تلفیق کنند. این کار تقریباً غیرممکن است. تعداد کمی از لوگوها می‌توانند با اطمینان تمامیت جوهر برند یک مقصد را در تصویرسازی دیداری خود انتقال دهند. با وجود این، طراحان باید تلاش کنند تا عناصری از جوهر و ماهیت یک کشور که به قدر کفایت معرف آن کشور هستند را برای لوگو جذب کنند. اما این عناصر باید به صورت خلاصه ارائه شوند تا به تأثیر بصری مورد نظر دست یابند.

تمایز قائل شدن بین لوگوهای شرکتی و لوگوهای مقصد حائز اهمیت است. بعضی از مقصدها از هر دو نوع لوگو برخوردار هستند. نقش این لوگوها به این قرار می‌باشد:

- **لوگوی شرکتی:** این لوگویی است که معمولاً تنها به وسیله NTO استفاده می‌شود. این لوگو، مارک و نشان مخصوص سازمان است و به عنوان مهر تأییدی عمل می‌کند که به افراد اطمینان می‌دهد یک سند، نامه یا آگهی تبلیغاتی و... متعلق به NTO می‌باشد. این لوگو بر استاندارد خاصی دلالت دارد، رسمی است و به وسیله NTO تصویب می‌شود. لوگوی شرکتی بعضی اوقات بر روی آگهی‌های تبلیغاتی که در مشارکت با ذی‌نفعان مسافرتی و یا دیگر ذی‌نفعان ایجاد می‌شوند، مورد استفاده قرار می‌گیرند تا در اینجا نیز بر تأیید رسمی به وسیله NTO دلالت داشته باشند.

- **لوگوی مقصد:** که بعضی اوقات به عنوان هویت برند یک کشور شناخته می‌شود؛ لوگویی است که به عنوان نماد یک کشور و برای ایجاد شناخت از آن کشور در طول زمان مورد استفاده قرار می‌گیرد (مقایسه شود با لوگوی Espana). این لوگو عمدتاً در ارتباطات بازاریابی پدیدار می‌شود - یقیناً در آن دسته از ارتباطات بازاریابی ایجاد شده به وسیله NTO، اغلب در ارتباطات بازاریابی مشترک بین NTO و ذی‌نفعان (به عنوان مثال شرکای مسافرتی و غیرمسافرتی) و بعضی اوقات در ارتباطات بازاریابی انفرادی خود ذی‌نفعان. در مورد آخر، جایی که ذی‌نفعان از آن در ارتباطات بازاریابی خود استفاده می‌کنند، این لوگو معمولاً به وسیله مجوز صادر شده به وسیله NTO برای سازمان‌ها و شرکت‌های تجاری محدود می‌شود.

- هرچه استفاده از لوگو به وسیله ذی‌نفعان گسترده‌تر باشد، تأثیر و شناختی که یک لوگو برای مقصد ایجاد می‌کند، بیشتر خواهد بود. اما این نکته حائز اهمیت است که این ذی‌نفعان ارزش‌های برند مقصد را منعکس کنند و در شرایط آرمانی آنها را در ارتباطات بازاریابی خود عرضه نمایند. در غیر این صورت ارزش لوگوی مقصد کاهش می‌یابد و این خطر وجود خواهد داشت که

تصویر برند مقصد دستخوش تغییر شود. از این رو نیاز است که استفاده از لوگوی مقصد، از طریق یک سیستم صدور مجوز کنترل شود.

تفاوت بین لوگوهای شرکتی و لوگوهای مقصد

 <p style="text-align: center;">لوگوی مقصد (استرالیا)</p>	 <p style="text-align: center;">لوگوی شرکتی (گردشگری استرالیا)</p>
 <p style="text-align: center;">لوگوی مقصد (فرانسه)</p>	 <p style="text-align: center;">لوگوی شرکتی (Maison de la France - NTO فرانسه)</p>

۴،۲،۳ شعارهای تبلیغاتی و آرم‌ها

شعارهای تبلیغاتی - نکات کلیدی

- شعارهای تبلیغاتی "به ندرت" همیشگی هستند، زیرا تعداد کمی از آنها می‌توانند به درستی و به طور موجز شخصیت یک مقصد را تلخیص کنند.
- در صورتی که قادر به ارائه یک شعار تبلیغاتی موجز که به روشنی جایگاه برند مقصد را منعکس می‌کند، نیستید (که این امر کاملاً محتمل است) بهتر است از یک شعار توصیفی، به جای شعار بازاریابی بدون معنای "me too" که در انتقال هرگونه اطلاعات در مورد مقصد ناکام می‌ماند، استفاده کنید.
- شعارهای تبلیغاتی اختیاری هستند و نه ضروری. آیا یک شعار تبلیغاتی واقعاً لازم است؟ در صورتی که یک شعار تبلیغاتی نتواند چیزی را به لوگو اضافه کند، آنگاه ارزش آن مورد تردید واقع می‌شود.
- شعارهای مختلف می‌توانند برای کمپین‌های مختلف و در کشورهای مختلف بدون تخریب

ارزش های برند استفاده شوند.

• به یاد داشته باشید: لوگو (جوهر برند) و نه شعار تبلیغاتی، ماهیت ثابتی است که به شناخت مقصد کمک می کند.

اضافه کردن یک شعار تبلیغاتی که به طور موزن جایگاه برند را تلخیص کند، هدف نهایی طراحی یک لوگو است. اما، مانند یک لوگوی قطعی و تعیین کننده، شعار تبلیغاتی نیز هدفی فوق العاده فرّار و دیرفهم می باشد. بسیاری از مقصدها به سختی تلاش می کنند تا شعاری مناسب و دیرپا را ارائه کنند. اما یافتن یک شعار برای یک مقصد که به روشنی جایگاه برند مقصد را به شیوه ای تجسم بخشد که مؤثر بوده و بتواند برای سال های زیادی ماندگار باشد، بسیار دشوار است. تعداد کمی از مقصدها در ارائه شعاری که تأثیرگذار و به یادماندنی باشد و جوهر مقصد را منعکس نماید و یا قادر به اجرای همان اندازه مؤثر در زبان های دیگر باشد، موفق هستند. استثنای چشمگیر در این مورد شامل مواردی چون کاستاریکا، نیوزیلند و کرواسی است که شعارهای آنها در انعکاس جوهر برند آنها به شکل قدرتمند، موفق بوده اند.



چندین سال قبل ایرلند از یک شعار تبلیغاتی برای تحریک بازار استفاده کرد:

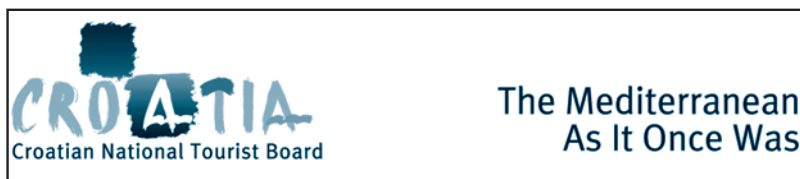
"ایرلند - زادگاه باستانی ادوار بزرگ"

این مثال خوبی از یک کشور است که به طور همزمان دو ارزش برند قدرتمند (میراث فرهنگی و واژه "کرک" که به آمیزه ای از شادکامی و تفریح، میهمان نوازی و مکالمه شوخ طبعانه اشاره دارد) را در داخل یک شعار تبلیغاتی پرمغز و ژرف که هم هزل آمیز و هم به خاطر تناقض آشکار بین گذشته و حال، چشمگیر و گیرا بود، تلفیق کرد. اما انجام این کار فوق العاده مشکل می باشد.

کرواسی حس روشنی از جایگاه بازار خود و انگیزه بازار هدف خود را انتقال می دهد. این کشور همچنین در منعکس ساختن ارزش های برند خود به روشی احساس انگیز که حسی از تاریخ، آرامش و صفا و احترام به سنت و طبیعت را در شعار "مدیترانه ای، همان گونه که زمانی بوده است" انتقال می دهد، موفق بوده است:

1 . Ireland - The Ancient Birthplace of Great Times

2 . The Mediterranean As It Once Was



شعارهایی مانند این مورد، در صورتی که بتوانند جوهر مقصد را به شیوه‌ای انتقال دهند که آن مقصد همان‌گونه که هست به نظر برسد، فوق‌العاده تأثیرگذار خواهند بود. اما این جام مقدس برندسازی است که تعداد کمی قادر به انجام آن هستند. بعضی از این شعارها کشور را به گونه‌ای تعریف می‌کنند که نمی‌تواند هیچ کجای دیگری باشد، حتی در صورتی که کل ماهیت عاطفی ملت به طور جامع انتقال نیابد (به‌عنوان مثال شعار "پرو، سرزمین اینکاها"^۱). متأسفانه تعداد بسیار زیادی از مدیران مقصد، زمان را برای یافتن شعاری کامل و بی‌نقص برای تعریف مقصد خود هدر می‌دهند.

شعارهای تبلیغاتی به‌جز در صورتی که ماهیت یک مقصد را به‌طور دقیق و کامل خلاصه کنند، می‌توانند به عنوان کلیشه‌های بازاریابی بدون معنایی عمل کنند (به‌عنوان مثال "مخفی نگه داشته‌ترین راز جهان"^۲). بسیاری از شعارهای تبلیغاتی نیز به‌طور مشترک به وسیله تعدادی از کشورها استفاده می‌شوند (مانند "سرزمین تضادها"^۳). این شعارها لزوماً نامربوط و غیرمرتبط نیستند، بلکه توصیفات منحصر به فردی از مقصد نخواهند بود. در نتیجه شعارهای تبلیغاتی، درجایی که بتوانند به‌طور اطمینان بخش چیزی را اضافه کنند، می‌توانند به بهترین شکل با بخش‌های جداگانه بازار سازگار شوند. (به‌عنوان مثال یک مقصد می‌تواند شعارهای مختلفی را برای بخش‌های مختلف بازار استفاده کند: کشور X-شعار "میدان ماجراجویی جهان"^۴ برای بازار ماجراجو و برای یک بخش قدیمی‌تر و فرهنگی‌تر بازار شعار "کشور X-چهارراه فرهنگی منطقه"^۵).

اگر یک NTO نتواند به شعاری که به معنای واقعی جوهر یک برند را در عبارتی موجز تعریف کند دست یابد، می‌تواند از دامنه‌ای از شعارهای تبلیغاتی برای تلخیص جایگاه برند در کمپین‌های بازاریابی مختلف که بخش‌های بازار مختلف را هدف گرفته‌اند، استفاده کند. این شعارها همچنین می‌توانند براساس کمپین بازاریابی یک سال، از این سال تا سال بعدی تغییر یابند (به‌عنوان مثال "سال ورزش"، "سال فرهنگ" و غیره).

نکته حائز اهمیت این است که جوهر مقصد باید به‌صورت بصری از طریق متن و لحن ارتباطات بازاریابی و همچنین رفتار ساکنان انتقال یابد، به‌جز در استثنای بسیار چشمگیر، بعید است که جوهر برند بتواند صرفاً در یک شعار بیان شود.

- 1 . Peru -Land of Incas
- 2 . The worlds Best kept Secret
- 3 . Land of Contrasts
- 4 . The worlds Adventure Playground
- 5 . Cultural Crossroads of Region

با وجود این، **شعارهای تبلیغاتی ضروری نیستند**، به ویژه در صورتی که لوگو از نظر بصری قدرتمند باشد. در صورتی که ثابت شود یک شعار گیج‌کننده و دیرفهم است یا در صورتی که پیامد آن بسیار دشوار باشد و در متمایز ساختن آن کشور از توانایی کافی برخوردار نباشد، باید این موضوع را مورد توجه قرار دهیم که یک شعار عملاً چه چیزی را اضافه می‌کند. آیا این شعار واقعاً لازم است؟ در چنین مواردی، یک **شعار توصیفی** که چیزی را در مورد مقصد بیان می‌کند و از این طریق به شناسایی مقصد کمک می‌نماید (به عنوان مثال "پرو سرزمین اینکاها"، "اینسبروک"، پایتخت رشته‌کوه‌های آلپ^۱) می‌تواند نسبت به یک **شعار عاطفی** که در متمایز ساختن یک مقصد از رقبای آن ناتوان است، تأثیرگذارتر باشد. (به عنوان مثال "مخفی نگه‌داشته‌ترین راز آسیا"^۲، "سرزمین تضادها"). چنین شعارهای بازاریابی مبهم و نامشخص که حاوی هیچ ارزش مقصد تمایز بخش نیستند، به ندرت شناخت مقصد را در میان مخاطبان مسافرتی فرهیخته و نسبتاً مقاوم در مقابل بازاریابی، افزایش می‌دهد.



زمانی که تلاش می‌کنید در این مورد به نتیجه برسید که آیا یک شعار، ارزشی را به یک لوگو اضافه می‌کند یا نه و بنابراین آیا باید یک شعار را در آن لوگو جای داد یا نه، یک آزمون ساده این است که از خودتان بپرسید "این شعار چه چیزی را به اطلاعات اتباع خارجی در مورد کشور من اضافه می‌کند؟" اگر پاسخ "هیچ" باشد آنگاه شعار مذکور چیزی بیش از یک عبارت بازاریابی پوچ نیست و احتمالاً ارزش جای‌گرفتن در لوگو را ندارد. یک استثناء برای این موضوع می‌تواند در جایی باشد که شعار به شکل گسترده‌ای در کمپین‌های بازاریابی سطح بالا که میدان دید عظیمی را عرضه می‌کنند، استفاده شده باشد. اما حتی در این موقع نیز بعید است که بتواند ارزش زیادی را ایجاد کند. بعضی از قدرتمندترین لوگوها تنها از نام مقصد همراه با یک تصویر بصری و بدون شعار استفاده می‌کنند.



1 . Innsbruck -capital of the Alps

2 . Asia's Best Kept Secret

۵,۲,۳ چکیده خلاق

نگارش یک چکیده خلاق که به ایجاد یک ایده تبلیغاتی قدرتمند منتج می‌شود، مشکل نیست. اما انجام آن مستلزم شفافیت اندیشه و طرحی مجاب‌کننده است که جوهر برند را تجسم بخشد. با استفاده به جا از چرخ برند، هرم برند و یا هرمدل دیگری که انتخاب کنید، این طرح در رابطه با هویت رقابتی مقصد، از قبل ایجاد شده است و بقیه‌ی این چکیده تا اندازه زیادی از اطلاعات حقیقی ساخته می‌شود. این چکیده باید به افراد خلاق که ایده تبلیغاتی را ارائه خواهند کرد، و به نوبه‌ی خود، مشتریانی که به این تبلیغات پاسخ خواهند داد، منتقل شود. یک چکیده خلاق مانند نقشه یک جاده عمل می‌کند که در آن مسیر و مقصدی روشن مشخص شده است. یک چکیده عالی مسیر را برای تیم خلاق طراحی می‌کند و باید به تبلیغاتی خیال‌آفرین، محرک اندیشه و مجاب‌کننده منجر شود. یک چکیده نامناسب، افراد خلاق را در مسیری غلط قرار می‌دهد، به طوری که آنها ناچار به توقف و شروع مجدد می‌شوند و مدام با این پرسش روبرو هستند که به کجا رهسپارند. حل این مشکل می‌تواند مدت‌های مدید طول بکشد، البته اگر فرد خلاق واقعاً در یافتن راه حلی برای آن موفق باشد. فرآیند نگارش یک چکیده خلاق بسیار ساده است. همه‌ی آن چیزی که برای این کار لازم است، دنبال کردن ۱۰ مرحله آسان می‌باشد:

مراحل نگارش یک چکیده خلاق

• پس‌زمینه

- وضعیت کنونی مقصدی که در نظر دارید آن را تبلیغ کنید چگونه است؟
- آیا این مقصد دارای گردشگری شکوفا، ساکن و یا رو به افول است؟
- آیا مقصدی معروف و یا ناشناخته است؟
- آیا برای آنچه که شما می‌خواهید به خاطر آن شهرت داشته باشد، معروف می‌باشد؟
- چه تبلیغاتی قبلاً انجام شده است؟
- آیا شرایط جدیدی این فرصت را ایجاد کرده است؟
- رقبای شما چه کارهایی را بهتر از شما انجام داده‌اند؟
- شما چه کارهایی را بهتر از آنها انجام داده‌اید؟
- چه یافته‌های تحقیقاتی را در اختیار دارید؟

• هدف

- قصد شما از انجام تبلیغات، به طور خاص، چیست؟
- اهداف شما شامل چه چیزهایی می‌باشد؟

- چگونه می توان آنها را ارزیابی کرد؟

• طرح

- یک چیز منحصربه فرد که شما خواهان منتقل ساختن آن هستید، چیست؟

• توجیه و حمایت

- چرا این طرح "حقیقت برند" است؟

- چه عناصر دیگری برای پشتیبانی این جایگاه وجود دارد؟

- دیگر نکات حمایتی که ارزش شنیدن در پیام ارتباطی کلی را دارند، چه هستند؟

• مخاطبان هدف

- با چه کسانی تمایل دارید صحبت کنید؟

- مخاطبان اصلی و فرعی شما چه کسانی هستند؟

- آیا ذی نفعان دیگری نیز وجود دارند که شما باید نیازهای آنها را مورد توجه قرار دهید؟

• لحن صدا

- تمایل دارید لحن بیانتان چگونه باشد؟

• واکنش افراد

- شما انتظار دارید افراد در هنگام مشاهده تبلیغات شما چه کاری انجام دهند؟

- آیا این واکنش مثبت است؟

- آیا این یک پیام طولانی مدت است؟

- آیا با تغییر ادراکات سروکار دارد؟

• ملزومات تبلیغاتی

- شما چه رسانه هایی را باید مورد توجه قرار دهید؟

- آیا این انتخاب، بخشی از یک استراتژی کلی را شکل می دهد؟

- از چه برنامه ی زمان بندی (تسلسل زمانی) تبعیت می کنید؟

• بودجه

- بودجه کلی که برای این کار اختصاص داده اید، چه مقدار است؟

- این بودجه چگونه بین رسانه ها، تولید و هزینه های خلاق سرشکن می شود؟

• موارد ضروری

- چه اطلاعاتی باید در تبلیغات جای داده شود؟ (به عنوان مثال لوگو، وبسایت، جزئیات تماس و...).

موفقیت هر گونه ارتباط برند در تضمین این موضوع قرار دارد که تمام ارتباطات "برروی پیام" قرار داشته باشند. در صورتی که قطعه ای از تبلیغات یا پست مستقیم یا وبسایت، با جوهر مرکزی برند

همبسته نباشد و با طرح کلی همبسته نباشد، با گمراه ساختن مصرف‌کننده تنها به عنوان عاملی برای تضعیف برند عمل خواهد کرد. از این رو تمام ارتباطات باید با یکدیگر مرتبط و دارای ارزش‌های برند مشترک باشند تا بتوانند مؤثر واقع گردند.

تبلیغات بزرگ و فوق‌العاده تنها به اندازه اطلاعات ارائه شده در چکیده ارزشمند هستند. پیگیری این مراحل ساده تضمین می‌کنند که افرادی که توسعه تبلیغات به آنها سفارش داده می‌شود، برای ایجاد قطعه‌ای ابتکاری و خیال‌آفرین از ارتباطات که به مخاطبان هدف الهام می‌بخشد، کاملاً تجهیز شده‌اند.

۳،۳ زندگی براساس ارزش‌های برند-رفتار

"رفتار تقریباً همیشه مهم‌ترین عنصر در برندهای خدماتی است".

والی اولینز

زندگی براساس برند- رفتار (نکات کلیدی)

- تجربه بازدیدکنندگان باید مطابق با وعده بازاریابی برند باشد.
- هرگونه تماس با مقصد برای بازدیدکنندگان ارزشمند است.
- "نقاط تماس مشتری" یا "لحظات حقیقت" می‌توانند به وسیله ترسیم نقشه "سفر مشتری" از ورود بازدیدکنندگان تا عزیمت آنها از هر بخش بازار اصلی، تعیین شوند.
- این وظیفه NTOهاست که ارتباطات با صاحب‌منصبان کلیدی در بخش‌های دولتی مربوطه، شرکت‌های تجاری و دیگر سازمان‌ها را توسعه دهند و بدین ترتیب اطمینان یابند که صدای گردشگری در هنگام اتخاذ تصمیمات کلیدی تأثیرگذار بر زیرساخت‌های گردشگری، شنیده می‌شود.
- NTOها باید روابط خود با ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری را به منظور پیش‌بینی عدم موفقیت در ارائه وعده برند و در صورت لزوم مداخله در آن، توسعه دهند.
- این نکته حائز اهمیت است که تصمیم‌گیرندگان کلیدی حداقل تصمیمات خود را با دانش کامل نسبت به هر تأثیری که این تصمیمات ممکن است بر شهرت گردشگری مقصد داشته باشند، اتخاذ نمایند.
- NTOها همچنین باید با انعکاس ارزش‌های برند در فرهنگ درونی خود، یعنی در شیوه رفتار و ارتباط آنها، به برند حیات بخشند (به "برند چالشگر" و لزد در فصل ۶ استراتژی‌های برند در عمل مراجعه کنید).

کاربرد ارزش‌های برند در ارتباطات بازاریابی مهم می‌باشد، اما از آن مهم‌تر این است که بازدیدکنندگان زمانی که به مقصد می‌رسند، برند را تجربه کنند. هیچ چیز نمی‌تواند سریع‌تر از یک

تجربه بد، یک تصویر برند را تخریب کند. مقصد باید به وعده برند خود وفادار باشد. از یک سو، این کار همیشه آسان نیست زیرا افراد آدم ماشینی نیستند و به طور کلی زمانی که برای نشان دادن رفتار مطیع برند ترغیب می‌شوند، واکنش نشان نخواهند داد. از سوی دیگر، برند باید عصاره‌ای از آن چیزی که هم‌اکنون هست، باشد؛ برند هرگز نباید وعده آن چیزی باشد که ممکن است در آینده وجود داشته باشد و یا آن چیزی که ما می‌خواهیم باشد. از این رو چالش موجود برای مقصد، شناسایی آن حوزه‌هایی که در آنها تجربه برند به وسیله مشتریان ممکن است کمترین رضایت را به همراه داشته باشند و همچنین تلاش برای بهبود آنها می‌باشد.

هرگونه گسستگی بین وعده برند، همان‌گونه که در بازاریابی مقصد منعکس شده است، و تجربه بازدیدکنندگان در مقصد، اعتماد به برند مقصد را دچار فرسودگی می‌کند. به عنوان مثال، مقصدی که خود را به عنوان مکانی "سبز" و از نظر زیست‌محیطی پایدار ترویج می‌کند، اگر گزارش‌های خبری تصاویری از ماهیان مرده در رودخانه‌های آلوده شده به وسیله مواد شیمیایی در این مقصد را نمایش دهند و یا بازدیدکنندگان با توده‌هایی از زباله‌های انباشته شده در نقاط زیبای طبیعی مواجه شوند، تمام اعتبار خود را از دست خواهد داد. مقصدی که مدعی است از مردمی خون‌گرم و مهمان‌نواز برخوردار است، در صورتی که کارمندان مهاجرت در فرودگاه تندخو و کم‌حرف باشند، گام اول را غلط برداشته است. و در مقصدی که مدعی برخورداری از فرهنگی فعال و پر جنب و جوش است، اگر بازدیدکنندگان نتوانند به آسانی اطلاعاتی را در مورد اینکه چه باید انجام دهند پیدا کنند، بعید است که در مورد چنین ادعاهایی متقاعد شوند.

بازدیدکنندگان باید ارزش‌های برند مقصد را در سرتاسر تجربه خود در مقصد تقویت کنند. هرگونه تماسی که بازدیدکنندگان با مقصد و با مردم آن در سرتاسر اقامت خود دارند، از ورود به فرودگاه تا کیفیت امکانات رفاهی و سرانجام استقبالی که از جانب مردم عادی دریافت می‌کنند، درک آنها از مقصد را شکل می‌دهد. نقاط کلیدی که در آنها بازدیدکنندگان با مقصد برهم‌کنش دارند و از پتانسیل شادمان کردن و دلسرده کردن بازدیدکنندگان برخوردار هستند، اغلب به عنوان "نقاط تماس مشتری" یا "لحظات حقیقت" مورد ارجاع قرار می‌گیرند. این "نقاط تماس مشتری" یا "لحظات حقیقت" فرصتی را برای استحکام بخشیدن به روابط با بازدیدکنندگان یا برای تخریب این روابط فراهم می‌سازند.

این نکته حائز اهمیت است که NTOها دریابند که این "لحظات حقیقت" احتمالاً در کجا رخ می‌دهند و بتوانند گام‌هایی را برای تضمین این موضوع اتخاذ کنند که تجربه بازدیدکنندگان در هر یک از این نقاط "تماس مشتری" مثبت باشد. این کار حداقل، شانس تخریب برند مقصد را به حداقل کاهش خواهد داد و در بهترین حالت ارزش‌های برند مقصد را تقویت خواهد کرد. این "نقاط تماس مشتری" را می‌توان به آسانی با دنبال کردن یک سفر نمونه که بازدیدکنندگان می‌توانند در مقصد صورت دهند، شناسایی کرد. این کار با عنوان مدل "سفر مشتری" مورد ارجاع قرار می‌گیرد.

افرادی که مسئول ارائه خدمت در "نقاط تماس مشتری" اصلی هستند، شامل ارائه‌دهندگان خدمات تجاری در صنعت گردشگری و همچنین سازمان‌های دولتی ملی و محلی که مسئول ارائه زیرساخت‌های عمومی مانند جاده‌ها، حمل‌ونقل، تسهیلات (آب و برق و گاز و...)، مهاجرت، علامت‌ها، برنامه‌ریزی، صدور مجوز، بهداشت و ایمنی و... هستند، می‌باشند.

زمانی که این نقاط تماس مشتری مشخص شدند (در شرایط آرمانی برای تمام بخش‌های اصلی)، آنگاه NTO می‌تواند به تمام شرکت‌ها و سازمان‌هایی که با مشتری در این نقاط بحرانی برهم‌کنش دارند، نزدیک شود و بدین ترتیب اطمینان یابد که آنها شیوه‌ای که به واسطه آن رفتار و یا ارائه خدمت می‌تواند برداشت کلی بازدیدکنندگان از مقصد تأثیرگذار باشد را به درستی درک می‌کنند. **مداخله** برای انجام این کار می‌تواند از برنامه‌های آموزشی خدمات مشتریان تا طرح‌های تضمین کیفیت و سرانجام سمینارهای برند برای ذی‌نفعان اصلی گستردگی داشته باشد.

علاوه بر ارائه‌کنندگان خدمات گردشگری تجاری، NTO ها باید با آژانس‌های دولتی و دیگر گروه‌ها مانند وزارتخانه‌ها و مقامات محلی مسئول محیط‌زیست، طرح‌ریزی، کشاورزی و زیرساخت حمل‌ونقل همکاری نمایند تا سیاست‌گذاران را از **نیازهای صنعت گردشگری آگاه سازند**. این نکته حائز اهمیت است که تمام سیاست‌گذاران در سرتاسر دولت باید از هر تأثیری که تصمیمات آنها می‌تواند بر روی پتانسیل گردشگری مقصد داشته باشند، آگاه شوند. این موضوع به ویژه درجایی که تصمیمات آنها ممکن است برند گردشگری مقصد را تخریب کنند، مهم می‌باشد. این وظیفه‌ی NTO ها است که مشخص کنند "نقاط تماس مشتری" اصلی در کجا قرار دارند و چه کسانی مسئول ارائه تجربه بازدیدکنندگان در هر نقطه تماس "مشتری" اصلی می‌باشند. NTO ها سپس باید ارتباطی را بین این افراد ایجاد کنند، به طوری که منافع گردشگری مورد توجه قرار گیرند و هرگونه مخاطره برای تجربه بازدیدکنندگان بتواند به موقع پیش‌بینی شده و به آن پرداخته شود.

مثال‌هایی از "نقاط تماس مشتری" و "لحظات حقیقت"

- ورود به فرودگاه: نمایه کلی، طرح، علامت‌ها و مدیریت فرودگاه (به‌عنوان مثال، تصاویر "خوشامدگویی" که ارزش‌های برند کشور در امتداد مسیر مهاجرت را منعکس می‌کنند؛ مهاجرت؛ گمرک؛ دفتر اطلاعات؛ تشریفات؛ طرز برخورد و استقبال کارمندان)؛
- انتقال از فرودگاه به هتل‌ها؛
- حمل‌ونقل عمومی و تاکسی؛
- امکانات رفاهی؛
- راهنماها؛
- متصدیان گردشگری داخلی؛

- زیرساخت‌های گردشگری (مانند جاده‌ها، تلفن‌ها، دسترسی اینترنتی، سهولت دسترسی به اطلاعات، ارزش اطلاعات، مدیریت پسماند، حمل‌ونقل داخلی و...):
- رستوران‌ها، شربت‌خانه‌ها و غیره؛
- فروشگاه‌ها؛
- قلمرو عمومی (مانند زیست‌محیط‌های مصنوعی و شیوه‌مراقبت و عرضه آنها)؛
- زیست‌محیط طبیعی (ظاهر، مراقبت، نظافت و...):
- ساکنانی که بازدیدکنندگان درطول اقامت خود با آنها مواجه می‌شوند؛
- عزیمت از فرودگاه (به قسمت ورود به فرودگاه مراجعه کنید)؛
- کارکنان NTO، ذی‌نفعان، مدافعان برند، هواداران برند و گروه فرمان برند.

فصل ۴: مدیریت برند

۱,۴ مقدمه

مدیریت برند- نکات کلیدی

- **رهبری برند** باید از بالا صورت گیرد و به وضوح هم دیده شود: به طور قاطع از مدیر ارشد اجرایی NTO و در شرایط آرمانی از طرف دولت (مثلاً وزیر، نخست وزیر و رئیس جمهور).
- **یک گروه فرمان برند متشکل از حدود شش تا هشت نفر** که شامل پرسنل NTO و ذی نفعان اصلی می باشند، باید تشکیل شود. وظیفه این گروه حمایت از مدیر/سرپرست برند و سوق دادن برند به جلو، حفظ گشتاور آن، نظارت و بررسی تأثیر آن و تصمیم‌گیری در مورد زمان مناسب برای تازه کردن برند و یا برندسازی مجدد می باشد.
- **کمپین‌های بازاریابی داخلی** لازم هستند تا کارمندان NTO، ذی نفعان تجاری و ساکنان راقادر به درک اهمیت و همچنین محتوای برند سازند.
- **یک مدیر برند یا سرپرست برند** باید، با ارتباط مستقیم با مدیر ارشد اجرایی NTO، منصوب شود.
- **مدافعان برند یا هواداران برند** باید برای تشویق دیگر ذی نفعان به شناخت و اقتباس برند، به کار گرفته شوند.
- **آموزش** برای کارمندان NTO، ذی نفعان، مدافعان برند و هواداران برند حائز اهمیت است، به طوری که آنها آگاه باشند چگونه از برند در سازمان‌ها و ارتباطات بازاریابی خود استفاده کنند.
- **تولکیت برند** باید مبنای آموزش به کارمندان NTO، ذی نفعان، مدافعان برند و هواداران برند را تشکیل دهد.
- **برند به پرورش و ارتباط ثابت** نیاز دارد تا بتواند با ذی نفعان مرتبط باقی بماند و برای آنها قابل فهم باشد.

ضروری است که ذی‌نفعان مقصد، برند را شناخته و آن را تأیید کنند. این افراد شامل کارمندان NTO، اپراتورهای گردشگری و تمام کسانی که کشور را در بازارهای خارجی عرضه می‌کنند و همچنین ساکنان می‌باشند. در شرایط آرمانی این دامنه از بخش گردشگری فراتر رفته و مؤسسه‌های سرمایه‌گذاری داخلی، تولیدکنندگان محصولات صادراتی، مسافران تجاری بین‌المللی، تیم‌های ورزشی ملی و دیپلمات‌ها را نیز شامل می‌شود. آنها باید نسبت به شیوه معرفی کشور خود در سطح بین‌المللی احساس غرور داشته باشند. اگر این افراد و گروه‌ها در مورد شیوه بازنمود کشور خود در سطح بین‌المللی از علاقمندی و شور و شوق برخوردار باشند، آنگاه ترغیب آنها به سخن گفتن از برند به صورت مثبت و نامتناقض، متقاعد ساختن آنها برای انعکاس برند در ارتباطات بازاریابی شان و تجربه برند مثبت برای بازدیدکنندگان در مقصد، آسان‌تر خواهد بود.

مراحل زیر به منظور افزایش شناخت ذی‌نفعان از برند، دستیابی به توافق و تأثیر آنها برای عرضه و بازنمود برند و ترغیب آنها به استفاده از برند پیشنهاد می‌شود.

۲،۴ مدیر/سرپرست برند

یک سرپرست برند که به‌عنوان مدیر برند نیز شناخته می‌شود، باید با مسئولیت کامل برای برند مقصد منصوب شود. این فرد معمولاً یکی از مدیران ارشد NTO با ارتباط مستقیم با مدیر ارشد اجرایی می‌باشد. تصدیق و ترویج شورمندانانه برند به‌وسیله مدیر ارشد اجرایی، نقش بسیار مهمی را در اقتباس برند به‌وسیله ذی‌نفعان ایفاء می‌کند. رهبری برند باید از رأس NTO و در شرایط آرمانی، از جانب دولت صورت گیرد و قابل مشاهده نیز باشد.

عملکردهای اصلی مدیر/سرپرست برند عبارتند از:

- **پیشبرد توسعه برند؛**
- **حفظ انسجام برند** که کاربرد صحیح آن در ارتباطات بازاریابی و به‌وسیله ذی‌نفعان را تضمین می‌کند؛
- **تضمین شناخت برند** به‌وسیله ذی‌نفعان و توجه مثبت نسبت به آن؛
- **بیشینه سازی استفاده از برند** از طریق تا حد امکان کانال‌های مناسب و ذی‌نفعان مناسب؛
- **مدیریت توسعه، ترویج و صدور مجوز** (در صورت لزوم) برای برند توأم با گروه فرمان؛
- **نظارت و بررسی تأثیر برند**، تشخیص نیاز به‌هرگونه تغییر برای برند و اجرای آنها (به‌عنوان مثال تازه‌سازی برند و یا برندسازی مجدد)؛
- **عمل به‌عنوان نقطه تماس کلیدی و منبع اطلاعات در مورد تمام مقوله‌های مرتبط با برند** برای کارکنان NTO، ذی‌نفعان، مدافعان برند، هواداران برند و گروه فرمان برند.

۳,۴ گروه فرمان

نقش: جایگاه مدیر برند می تواند جایگاهی دور افتاده و منفرد باشد، به ویژه در آغاز کار که متقاعد ساختن افراد در مورد ارزش توسعه یک برند مقصد ممکن است دشوار باشد. این موضوع می تواند هم در داخل (در درون یک NTO) و هم در خارج در میان ذی نفعان اصلی که پشتیبانی آتی آنها از برند ممکن است برای موفقیت برند حیاتی باشد، صدق می کند.

از این رو استقرار یک گروه فرمان برند از آغاز کار عاقلانه می باشد. مسئولیت این گروه فرمان حمایت از مدیر برند، نظارت و ارائه توصیه در مورد توسعه، اجرا و حفظ برند مقصد و در صورت نیاز برند به تازه سازی، پشتیبانی از هرگونه تغییر برای آن می باشد.

ریاست: گروه فرمان برند باید تحت ریاست مدیر برند که معمولاً یکی از مدیران ارشد اجرایی NTO است، قرارداد شده باشد. حتی در مراحل اولیه این گروه باید تحت ریاست مدیر ارشد اجرایی NTO قرار داشته باشد تا پیام روشنی در مورد اهمیت توسعه یک برند مقصد را ارسال کند.

عضویت: عضویت در گروه فرمان باید شامل کارکنان NTO، به ویژه یک شخص بازاریاب ارشد که تیمش وظیفه اجرای برند در تمام ارتباطات بازاریابی را به عهده خواهد داشت، باشد. این فرد همچنین می تواند در مورد بخش های هدف و نیز پیاده سازی عملی برند، توصیه هایی را ارائه کند. همچنین عاقلانه است که گروه فرمان شامل ذی نفعان کلیدی باشد که تأیید و اقتباس برند به وسیله آنها از اهمیت بسیاری برخوردار خواهند بود. این افراد باید از صنعت گردشگری داخلی، اداره یا وزارتخانه گردشگری و دیگر سازمان های ذی نفوذ که از علاقه شدیدی به موفقیت مقصد برخوردارند مانند مؤسسات تجاری، هنری، فرهنگی و ورزشی انتخاب شوند. اضافه کردن یک یا دو نفر از خارج از حوزه صنعت گردشگری که بتوانند چشم انداز متفاوتی را ارائه کنند، مانند یک چهره حرفه ای برجسته در زمینه برندسازی و بازاریابی و یا یک چهره تجاری ارشد از یک شرکت غیر مسافرتی، سودمند خواهد بود. این کار وسعتی ارزشمند برای تجربه و چشم اندازی مستقل را فراهم می سازد.

قابلیت این ذی نفعان خارجی به اندازه تجربه آنها حائز اهمیت می باشد. این ذی نفعان علاوه بر داشتن التزام به موفقیت مقصد، در شرایط آرمانی باید نسبت به اصول برندسازی و بازاریابی آگاهی داشته باشند. آنها همچنین باید در بخش های خود تأثیرگذاری برند را تحت کنترل داشته باشند، به طوری که بتوانند به عنوان هواداران برند عمل کنند که این موضوع به ویژه در مراحل اولیه برای جذب دامنه وسیع تری از ذی نفعان به سمت برند، مهم می باشد. به دست آوردن تأیید ذی نفعان برای برند در مراحل آغازین بسیار مهم می باشد. از این رو شامل کردن نمایندگان ذی نفعان کلیدی در توسعه برند، درست از همان آغاز کار گامی بنیادی محسوب می شود.

اندازه: گروه فرمان باید آنقدر کوچک باشد که بتواند تأثیرگذار باشد، اما آنقدر هم بزرگ باشد که بتواند به شکلی منطقی برند را مجسم نماید. اندازه ایده آل برای یک گروه فرمان بین ۶ تا ۸ نفر

است که می‌تواند شامل ۲ تا ۳ نفر از کارکنان NTO و بقیه از صنعت سفر، دولت و دیگر سازمان‌ها و شرکت‌های مناسب باشد.

۴,۴ بازاریابی داخلی-کارکنان NTO

قبل از آغاز به کار یک برند جدید این نکته مهم است که تمام کارکنان به‌طور کامل با برند جدید آشنا شده و آن را تأیید کنند. این کار مستلزم ایجاد و ارائه یک **برنامه آموزشی** برای تمام کارکنان است. **تولکیت برند** باید مبنای این آموزش را تشکیل دهد. تمامی کارکنان NTO باید به تولکیت برند دسترسی داشته باشند (مثلاً از طریق اینترنت). آنها همچنین در صورتی که خواهان اطلاعات بیشتر در مورد برند هستند، باید از یک **نقطه تماس** برخوردار باشند. معمولاً این نقطه تماس مدیر برند می‌باشد. آنها باید در رابطه با هر تغییر در برند و همچنین در رابطه با بازاریابی NTO به‌طور کلی، به‌روز باشند. **این مهم است که تمام کارکنان** و نه تنها کارکنان بازاریابی در این برنامه گنجانده شوند، چون این طرحی برای ایجاد غرور، ترغیب شناخت و ترویج کاربرد برند است.

کارکنان NTO باید اولین کسانی باشند که از طرح‌های پیشنهادی در مورد برند و تغییرات احتمالی بر روی آن آگاه می‌شوند. برای کارکنان NTO شنیدن اخبار در مورد برند مقصد از طریق رسانه‌ها یا ذی‌نفعان خارج از NTO می‌تواند تضعیف‌کننده انگیزه باشد و در این صورت هیچ راهی برای به‌دست آوردن تأیید آنها برای برند و ترغیب آنها به عمل کردن به‌عنوان هواداران برند وجود ندارد. آگاه کردن کارکنان در همان ابتدا و رفتار با آنها به‌عنوان بخشی از تیم ترویج برند، گامی مهم به‌سوی القای حس از غرور نسبت به برند در سرتاسر NTO می‌باشد.

۵,۴ بازاریابی داخلی-ساکنان

دستیابی به تأیید یک برند مقصد از جانب ساکنان و شهروندانی که ممکن است نسبت به کل فرآیند بازاریابی و برندسازی مشکوک باشند، بسیار مشکل‌تر از این کار در رابطه با کارکنان NTO می‌باشد. با وجود این شامل کردن آنها در برنامه بسیار مهم است. ساکنان می‌توانند در شیوه رفتار خود با بازدیدکنندگان، الگوهای پرشوری از برند باشند. بیشتر مردم در مورد جایی که زندگی می‌کنند، احساس غرور دارند و می‌توانند این حس را به بازدیدکنندگان منتقل سازند. و در صورتی که احساس کنند که کشور، منطقه یا شهر آنها به شکلی صحیح و شایسته به‌وسیله متصدیان امور گردشگری ترویج و تبلیغ می‌شود، احتمال حمایت آنها از برند افزایش می‌یابد.

این کار می‌تواند از طریق کانال‌های مختلفی از جمله **مشاوره جمعی، نمایش‌های سیار، کنفرانس‌ها و رسانه‌های محلی** انجام شود.

با وجود این، این نکته حائز اهمیت است که تنها دیدگاه کارشناسانه از برند ارائه نشود. ساکنان و شهروندان از فرصت به اشتراک‌گذاری عقاید خود و تأثیرگذاری بر توسعه برند برخوردار باشند. از این رو

مشاوره جمعی باید در مرحله‌ای انجام شود که آنها بتوانند بر توسعه تفکر برند تأثیرگذار باشند. معمولاً بهترین زمان برای این کار در مرحله توسعه برند، پس از ارائه فرضیه برند، به دنبال تحقیقات مشتریان در بازارهای هدف کلیدی مقصد، می‌باشد.

این بدین معنا نیست که دیدگاه‌های ساکنان بسیار مهم‌تر از دیدگاه‌های بازدیدکنندگان است. اما باید تلاش شود تا هرگونه شکاف بین ادراکات ساکنان و بازدیدکنندگان بالقوه مقصد کاهش یابد. این کار مستلزم تشریح اهمیت ادراکات بازدیدکنندگان برای ساکنان است. این نکته حائز اهمیت است که ساکنان دریابند که بازدیدکنندگان همیشه حق انتخاب دارند؛ انتخاب اینکه از این مقصد بازدیدکنند و یا از آن صرف نظر نمایند و اینکه تصمیم مشتریان بر مبنای ادراکات آنها از مقصد پایه‌ریزی می‌شود.

بدیهی است که ساکنان نمی‌توانند در هر مرحله درگیر شوند؛ اما نکته مهم این است که آنها از آغاز و در نقاط بحرانی در کار دخالت داده شوند و همچنین به‌طور پیوسته از پیشرفت و تصمیمات مهم آگاه باشند. دخالت مستقیم ساکنان در سطح شهری یا منطقه‌ای نسبت به سطح ملی، صرفاً به خاطر مقیاس کوچک‌تر آنها، آسان‌تر است. هرچند که اینترنت و رسانه‌های ملی شیوه‌هایی را برای به‌دست آوردن دیدگاه‌های ساکنان و انتقال پیشرفت‌های صورت گرفته به آنها در سرتاسر یک کشور عرضه می‌کنند.

۶,۴ بازاریابی داخلی - ذی نفعان تجاری و دیگر ذی نفعان

نکته مهم دیگر ترغیب ذی نفعان تجاری و دیگر ذی نفعان مقصد است تا از شیوه ترویج مقصدشان در سطح بین‌المللی احساس غرور داشته باشند. البته آنها خودشان ترویج‌کنندگان بالقوه برند نیز محسوب می‌شوند. آنها می‌توانند آگاهی بین‌المللی از مقصد را از طریق گنجاندن ارزش‌های برند مقصد در ارتباطات بازاریابی خود افزایش داده و از این طریق تأثیر برند را بدون هزینه‌ای اضافی برای NTO گسترش دهند. به بخش ۴,۵,۲ گسترش برند از طریق مشارکت مراجعه کنید.

این کار مستلزم برنامه‌ای دقیق است که از طریق آن ذی نفعان در ارتباط با مقوله‌های مرتبط با برند به کار گرفته می‌شوند و اطلاعات آنها به‌روز می‌شود. علاوه بر این باید دستورالعمل‌های روشنی برای آنها فراهم شود که چگونگی تلفیق ارزش‌های برند مقصد در ارتباطات بازاریابی را برای آنها تشریح نمایند. این فرآیندی فشرده و متمرکز است که باید به‌وسیله مدیر برند NTO هدایت شود. مدیر برند شناخت و پذیرش برند را در میان ذی نفعان گسترش می‌دهد و آنها را به کاربرد برند در ارتباطات بازاریابی خود ترغیب می‌نماید.

۷,۴ مدافعان برند

مدافعان برند افراد ذی نفوذی هستند که از احترام گسترده‌ای در یک جامعه وسیع برخوردارند (به عنوان مثال در بخش‌ها و اجتماعات در سطح ملی، منطقه‌ای یا شهری) و آماده هستند تا با شور و اشتیاق از آرمان برند در بالاترین سطح به طور علنی دفاع کنند.

مدافعان برند باید به دقت بر اساس شهرت آنها، توانایی آنها برای تأثیرگذاری و نفوذ در سطوح بالادست، انسجام آنها و شور و اشتیاق آنها برای ترویج برند، انتخاب شوند.

نقش این افراد تسلط بر "قلب‌ها و ذهن‌های" ذی نفعان، متقاعد ساختن آنها در مورد ارزش و هدف برند مقصد و ترغیب ذی نفعان برای استفاده از برند در ارتباطات بازاریابی خود می‌باشد.

هیچ محدودیتی در مورد تعداد مدافعان برند وجود ندارد. با وجود این به طور کلی بهتر است که این گروه از چند مدافع برجسته و معروف و نه تعدادی زیاد از افراد کم نفوذ و ناشناخته، تشکیل شود.

مدافعان برند باید گروه‌های خاص مانند بخش گردشگری، شرکت‌های تجاری، سازمان‌های فرهنگی و سیاستمداران را، بر اساس حوزه نفوذ آنها، هدف قرار دهند.

آنها باید به دنبال استفاده از هواداران برند در حوزه‌های نفوذ خودشان باشند که آنها نیز به نوبه خود افراد دیگری را در یک اثر آبخاری در سرتاسر بخش‌ها و سازمان‌های مربوطه خودشان به کار می‌گیرند.

هدف نهایی، القای این موضوع به افراد هر چند بیشتر است چرا که آنها در جایگاهی قرار دارند که می‌توانند از برند در ارتباطات بازاریابی خود استفاده کنند.

۸,۴ هواداران برند

هواداران برند افرادی هستند که از آرمان برند در درون سازمان‌های خود و یا حوزه‌های نفوذ خود دفاع می‌کنند. آنها نسبت به مدافعان برند در سطحی پایین‌تر و کمتر علنی فعالیت می‌کنند. این افراد معمولاً کسانی هستند که از قدرت اجرایی برای تصمیم‌گیری در مورد استفاده یا عدم استفاده از برند در ارتباطات بازاریابی سازمان‌های خود برخوردار می‌باشند.

۹,۴ سمینارهای برند

به منظور حصول اطمینان از اینکه سمینارهای برند برای ترویج برند به شکل مؤثر و انتقال مزیت‌های آن به ذی نفعان، مجهز هستند، این سمینارها باید برای مدافعان برند، هواداران برند، کارکنان NTO و دیگر ذی نفعان مناسب اجرا شوند.

تولکیت برند باید مبنای این سمینارها را تشکیل دهد. تعداد سمینارها بر اساس تعداد ذی نفعانی که در موقعیت استفاده از برند و خواهان انجام این کار هستند، تعیین می‌شود.

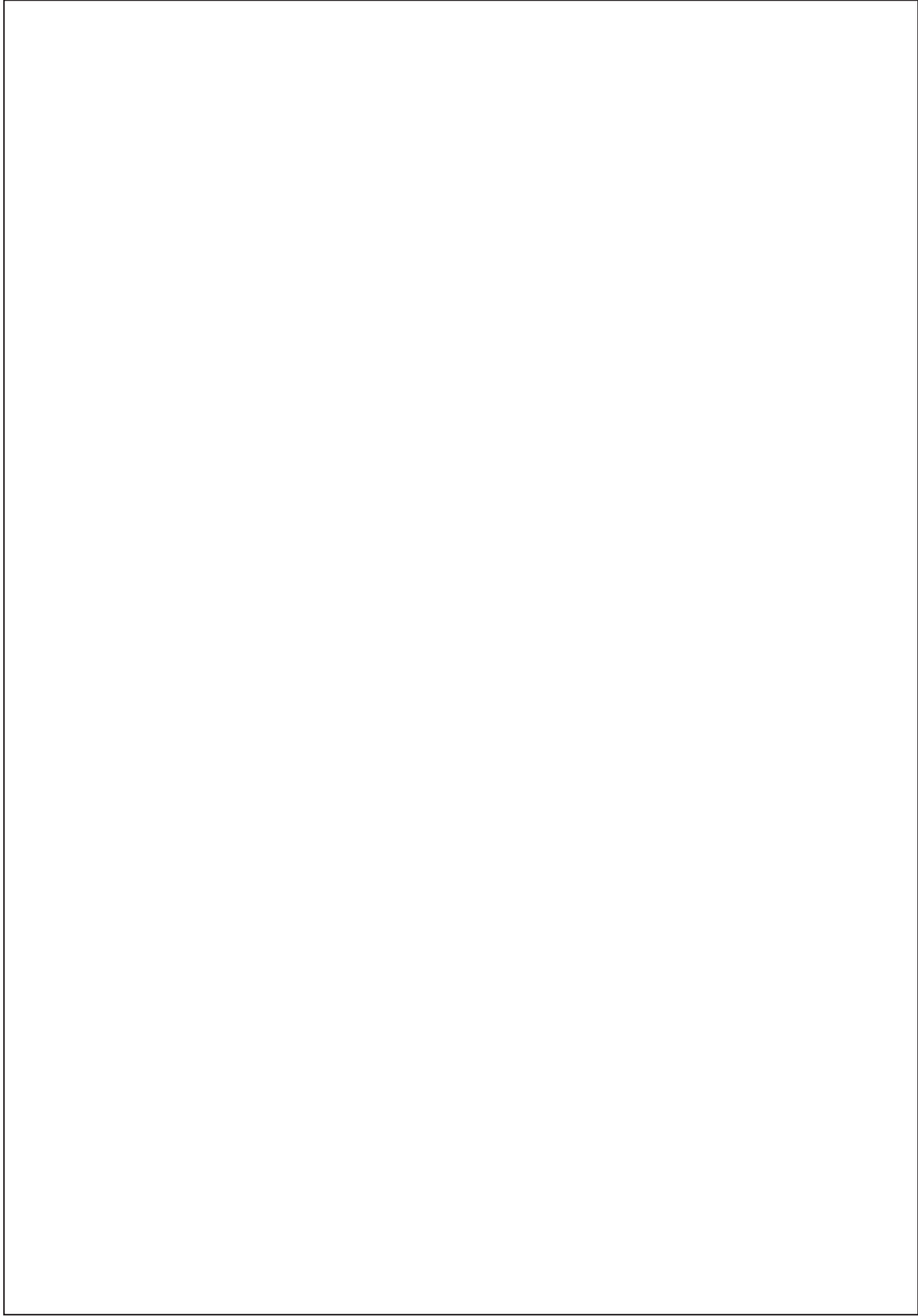
سمینارها باید به محض آغاز به کار برند، برای ذی نفعان کلیدی انجام شوند. آنها همچنین باید بر اساس نیاز به کسب تأیید ذی نفعان برای برند، شناخت برند و استفاده از آن، به طور مداوم برای آنها اجرا شوند.

۱۰,۴ حفظ گشتاور-تازه نگهداشتن برند

طول عمر یک برند در بخش ۸,۵,۲ مورد بررسی قرار گرفت.

فهم زمان مناسب برای تازه‌سازی یک برند، یکی از مهم‌ترین وظایف یک مدیر برند است. این کار مستلزم نظارت دائم بر تأثیر برند از طریق بازخورد مشتریان، تحقیقات و اطلاعات بازار می‌باشد. در فصل ۵ ارزیابی تأثیر برند به این موضوع پرداخته می‌شود.

مدیر برند باید همکاری نزدیکی با تیم بازاریابی برای شناسایی هرگونه تغییر در سلیقه مشتریان و یا از دست رفتن کشش برند، داشته باشد. مدیر برند همچنین باید درک عمیقی از روندهای بازار و جریان ثابت و به‌روزی از اطلاعات بازار را حفظ کند، به طوری که بتواند هرگونه تحقیقی که ممکن است برای آزمایش تغییرات محتمل در ادراکات مشتریان یا تضعیف ارزش‌های برند لازم باشد را راه‌اندازی کند.



فصل ۵: ارزیابی تأثیر برند

۱,۵ مقدمه

ارزیابی تأثیر برند- نکات کلیدی

- **ارزیابی تأثیر برند** برای شناخت چگونگی درک و برداشت افراد از برند، ضروری می باشد. این به NTO ها کمک می کند تا تشخیص دهند در کجا و چه زمانی تغییرات برند لازم است.
- مهمترین مقوله ها در این زمینه از این قرار می باشند:
 - **متمایز ساختن برند:** مقصد تا چه اندازه به عنوان مکانی حقیقتاً متفاوت از مکان های دیگر، به ویژه مقصدهای رقیب ادراک می شود؟
 - **اعتبار برند^۱:** تلقی افراد در بازارهای هدف کلیدی از برند چگونه است؟
 - **تغییرات در ادراک:** آیا ادراکات از برند، با گذشت زمان، به طور مثبت یا منفی تغییر می کند؟
- تأثیر برند باید در **فواصل زمانی منظم** ارزیابی شود. تغییرات در ادراک برند ممکن است با گذشت زمان و نه به صورت فوری، ایجاد شوند. از این رو تحقیقات ردیابی برند باید تقریباً هر دو یا سه سال یک بار انجام شوند.
- تکنیک های اصلی برای ارزیابی برند عبارتند از:
 - تحقیقات ردیابی برند؛
 - مطالعات گروهی آنلاین^۲؛
 - سوالات در تحقیقات سبک آمنیبوس^۳ (تنها کشورهای خاص)؛
 - مطالعات رضایت مشتری؛
 - نظارت رسانه ای؛

1 . brand esteem

2 . online panel surveys

3 . omnibus style surveys

مهم است که بدانیم برند برای بازدیدکنندگان مؤثر و الهام بخش است. در صورتی که یک برند اثر خود را از دست بدهد، مهم است که علت آن مشخص شود، به طوری که بتوان راه حل مناسبی را برای آن ارائه داد. جدول زیر بعضی از دلایل اصلی برای از دست رفتن تأثیر برند مقصد را ارائه می کند.

جدول ۱،۵ تأثیر برند: مشکلات و راه حل ها

مشکل	راه حل
شیوه‌ای که برند به واسطه آن در ارتباطات بازاریابی منعکس می شود، به اندازه کافی قدرتمند، تأثیرگذار و متمایزکننده نیست.	این مستلزم یک راه حل بازاریابی خلاق، به جای یک راه حل برند می باشد. این کار ممکن است مستلزم تغییر آژانس بازاریابی / تبلیغات، تغییر در شیوه بازاریابی NTO و یا فقط تمرکز بنیادی بر روش عرضه ارزش های محوری برند باشد.
ارزش برای بخش هایی که مقصد هدف قرار داده است، نامناسب می باشند.	NTO باید تصمیم بگیرد آیا مقصد هنوز می تواند برای این بخش ها جذاب باشد و یا اینکه باید بخش های متفاوتی را هدف قرار دهد. در صورتی که این بخش های موجود هنوز پتانسیل لازم برای مقصد را عرضه می کنند، آنگاه لازم است مروری بر ارزش های برند صورت گیرد تا مشخص شود چه چیزی برای این بخش ها جذاب تر است.
سلايق مشتریان تغییر کرده است.	اگر مقصد دیگر نمی تواند آنچه را که مشتری ها در حال حاضر می خواهند عرضه کند، باید سریعاً تغییر مسیر دهد و بخش های جدیدی را شناسایی کند که این مقصد برای آنها جذاب می باشد. با وجود این، اگر هنوز شانسی برای این وجود دارد که این مقصد بتواند برای افرادی که سلیقه شان تغییر کرده است جذاب باشد، آنگاه ممکن است انجام تحقیقاتی برای شناسایی انگیزه محوری آنها و سپس مروری بر ربط برند لازم باشد. علاوه بر این ممکن است نیاز به تازه سازی برند وجود داشته باشد و یا برندسازی مجدد بنیادی و کامل مقصد مورد نیاز باشد.
برند و وعده آن فرسوده شده اند.	برند باید تازه سازی شود.
بخش های بازار جدید ظهور کرده اند و برند در الهام بخشی به آنها ناتوان است.	همانند راه حل ارائه شده برای تغییر سلايق مشتریان در بالا.
افزایش رقابت در بازارگاه از جانب مقصدهای جدید یا برندهای دوباره تمرکز یافته.	همانند بالا-تازه سازی برند برای کمک به آن برای برجسته بودن در میان رقباء.

تضمین تازه ماندن و مرتبط ماندن برند با بازدیدکنندگان بالقوه مستلزم ارزیابی تأثیر برند است. این کار را می‌توان از طریق یک یا چند مورد از ساز و کارهای زیر انجام داد. این ساز و کارها بر مبنای قیمت، از گران‌ترین تا ارزان‌ترین، مرتب شده‌اند.

۲,۵ مطالعات ردیابی برند

در این روش تأثیر برند، معمولاً به روش‌های زیراندازه‌گیری می‌شود:

متمایز ساختن برند

- این مقصد تاچه اندازه به عنوان مکانی متفاوت از دیگر رقبا درک می‌شود؟
- ویژگی‌های تمایز بخش برجسته آن هم در یک سطح منطقی و هم در یک سطح عاطفی کدامند؟

اعتبار برند

- ادراک افراد از آن چگونه است؟
- ادراک افراد از آن در ارتباط با دیگر مقصدها چگونه است؟
- تعهد آنها نسبت به مقصد چگونه است؟

در حالی که اندازه‌گیری ویژگی‌های متمایزکننده یک برند در سطح منطقی کاری نسبتاً ساده است، کسب شناخت کاملی از تأثیر عاطفی، مسئله‌ای بسیار پیچیده‌تر خواهد بود. در محدوده یک مطالعه کمی ردیابی برند، غیرممکن است که مشتریان بتوانند به پرسش‌های مرتبط با تأثیر برند در یک سطح عاطفی پاسخ دهند، در عوض پرسش‌ها باید به طور غیرمستقیم مطرح شوند تا برآورد تأثیر عاطفی برند تسهیل گردد. این کار مستلزم ترسیم دقیق پرسش‌ها و استفاده از تکنیک‌های تحلیلی مناسب (مانند تحقیقات کیفی) به منظور آشکار ساختن احساسات واقعی افراد در مورد برند می‌باشد.

- برآورد تعهد عاطفی به یک برند کاری پیچیده است.
- شیوه‌های تحقیقاتی مختلفی برای برندهای کالاهای مصرفی توسعه یافته و برای محیط مقصد گردشگری اقتباس شده است.
- نکته جالب توجه اینکه این‌گونه نیست که تمام این شیوه‌ها به طور خاص برای بازارهای کالاهای مصرفی تجاری و تندمصرف ایجاد شده باشند؛ روشی که شرکت تحقیقاتی TNS برای برآورد تعهد به برند مورد استفاده قرار داده است (مدل تقلیب)، در مطالعه‌ای در مورد میزان تعهد به مذهب در آفریقای جنوبی در دهه ۱۹۶۰ ریشه دارد.

در ردیابی برند مهم است که تأثیر برند در فواصل زمانی منظمی ارزیابی شود. این کار هرگونه تغییر چشمگیر در ادراکات افراد نسبت به برند را مشخص می‌کند. اگر مطالعات ردیابی برند مقصد هر دو تا سه سال یک بار انجام شوند، بیشترین تأثیر را خواهند داشت. بعید است که تغییرات چشمگیر در

ادراکات افراد نسبت به برند مقصد در طول دوره زمانی کوتاه‌تری قابل تشخیص باشند. مطالعات ردیابی برند، صرف‌نظر از اینکه افراد مذکور از این مقصد بازدید کرده‌اند یا نه، بیشترین بینش را نسبت به کیفیت عملکرد برند در بخش‌های هدف کلیدی مقصد عرضه می‌کنند. این مطالعات همچنین یک علامت هشدار اولیه در مورد افول برند را ارائه می‌کنند و NTO را در مورد نیاز احتمالی به تازه‌سازی برند آگاه می‌سازند.

اما NTO ها باید اطمینان حاصل کنند که چنین علامت‌هایی، نشانه‌های اصیل و معتبری از افول برند هستند و صرفاً انعکاسی از، به‌عنوان مثال، کاهش منابع مالی بازاریابی مقصد و یا دیگر پدیده‌های زودگذر منفرد مانند خبرهای منفی در مورد رویدادهای اتفاقی و یا غیرمعمول (مانند دگرگونی‌های شدید سیاسی، حملات تروریستی و بلایای طبیعی) نمی‌باشند. عوامل بسیار زیادی هستند که ادراکات افراد از یک مقصد را تحت تأثیر قرار می‌دهند و بعید به نظر می‌رسد که کاهش مخارج بازاریابی NTO بتواند نقش مهمی را در افول آگاهی نسبت به مقصد ایفاء کند. علاوه بر این NTO ها باید هرگونه عامل تأثیرگذار چشمگیر را که ممکن است به‌طور موقت تصویر یک مقصد را ارتقاء بخشد، مانند فیلم‌های سینمایی برجسته‌ای که یک مقصد را ترسیم می‌کنند، شناسایی نمایند (به‌عنوان مثال فیلم‌های ارباب حلقه‌ها- نیوزیلند؛ استرالیا اثر بازلورمان؛ شجاع‌دل- اسکاتلند؛ میلیونر زاغه نشین- هند).

به‌طور سنتی، مطالعات تک‌موردی ردیابی برند، از طریق تلفن و به‌صورت رودررو انجام شده‌اند، اما استفاده از یک شیوه آنلاین که از گروه‌های تحقیقاتی بهره می‌برد، هر روز بیش از پیش شهرت و عمومیت می‌یابند و در ادامه این شیوه‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرند.

گلاسکو یک چرخش ۱۳ درصدی در میزان محبوبیت خود در طول یک دوره دوساله در میان یکی از "اولین اقتباس‌کنندگان" بخش‌های بازار کلیدی بریتانیا را تجربه کرد. تحقیقات برای ردیابی کارآرایی و جایگاه‌یابی برند "گلاسکو: اسکاتلند با سبک^۲" طراحی شد. از مخاطبان در این بخش کلیدی بازار سؤالات مشابهی (تلقی شما از بازدید از بریتانیا و شهرهای اروپایی چیست؟) در سال اول و سپس مجدداً دوسال بعد پرسیده شد. درحالی‌که بخشی از این تغییر در حسن‌نیت را می‌توان به کمپین بازاریابی برند گلاسکو و پوشش رسانه‌ای وابسته به آن نسبت داد، اما به سختی می‌توان تأثیر کمپین برند را از تأثیر برنده شدن در میزبانی بازی‌های اتحادیه کشورهای مشترک‌المنافع سال ۲۰۱۴ به‌وسیله گلاسکو در طول دوره‌ای که تحقیقات صورت گرفت، تفکیک نمود.

1 . Baz Luhrman

2 . Glasgow: Scotland with style

با وجود این، قطع نظر از دلایل موجود، نکته بسیار مهم این است که این تحقیقات نشان دادند که برند در وضعیت مناسبی قرار دارد و ارزش‌های کلیدی آن یعنی "اسکاتلندی بودن مطابق مد روز" یا "سبک اسکاتلندی" به وضوح در میان یکی از بخش‌های هدف اصلی آن طنین انداز شده و رو به رشد می‌باشد.

۳,۵ مطالعات گروهی آنلاین

در سال‌های اخیر، شیوه آنلاین گروهی به روشی پرطرفدار برای ارزیابی عملکرد یک برند تبدیل شده است. گروه‌های تحقیقاتی در اصل تعداد زیادی از پاسخ‌دهندگان هستند که به وسیله آژانس‌های تحقیقاتی برای پاسخگویی در مطالعات مهم به کار گرفته می‌شوند. آژانس‌های تحقیقاتی از جزئیات مربوط به آنها (ویژگی‌های جمعیت‌شناسی، مسافرتی و...) و در نتیجه از زمانی که نیاز به انجام تحقیقات با یک نمونه جمعیتی خاص وجود دارد، آگاه می‌باشند. در مورد گلاسکو که در بالا به آن اشاره شد، از یک چنین شیوه‌ای استفاده شده بود که شناسایی پاسخ‌دهندگانی که صلاحیت آنها بر اساس معیارهای کلیدی سبک زندگی تأیید شده بود را ممکن ساخت.

مطالعات گروهی آنلاین همچنین شیوه‌ای سودمند برای دسترسی به مشتریان و مشتریان بالقوه که بعضی اوقات کاری مشکل می‌باشد را فراهم می‌سازد.

مزیت‌های عمده مطالعات گروهی آنلاین به شرح زیر می‌باشند:

- این تحقیقات می‌توانند به سمت بخش جمعیت‌شناسی خاص معطوف شوند (برخلاف مطالعات آمیبوس، به صفحه بعد مراجعه کنید).
- این تحقیقات یکی از کم‌هزینه‌ترین روش‌ها برای به دست آوردن واکنش‌های افراد نسبت به یک مقصد می‌باشد.

• شیوه‌های آنلاین، تلفیق تصاویر، کلیپ‌های صوتی و کلیپ‌های تصویری را ساده می‌کند و بدین ترتیب کسب برآوردهای سریع از آگاهی نسبت به برند را میسر می‌سازد.

در مطالعات گروهی آنلاین می‌توان پرسش‌های بیشتری را مطرح کرد زیرا این مطالعات اندکی طولانی‌تر از شیوه‌های آمیبوس، تلفن یا رو در رو هستند؛ آنها کمتر به وسیله مقوله‌های "زمان برای تکمیل" مطالعات تنظیم شده به وسیله مصاحبه‌کننده محدود می‌شوند. علاوه بر این، آنها دستخوش تأثیرات ایجاد شده به وسیله مصاحبه‌کننده که ممکن است راستای یک گروه متمرکز را تحت تأثیر قرار دهند، نمی‌شوند، زیرا این مطالعات بر روی پرسش‌نامه‌های خودتکمیل پایه‌ریزی می‌شوند. از سوی دیگر، این مطالعات، گستردگی بررسی‌های عاطفی عمیقی که می‌توانند به وسیله یک مصاحبه زنده برای انجام یک مطالعه رودرروی ردیابی برند انجام شوند را ممکن نمی‌سازند.

1 . stylish Scottishness

2 . Scottish style

۴,۵ مطالعات سبک آمیبوس

آمیبوس به نوعی از مطالعات کمی اشاره دارد که در دامنه وسیعی از مخاطبان انجام می‌شود و در آن داده‌ها در مورد دامنه وسیعی از موضوعات و محصولات در طول یک مصاحبه مشابه به نیابت از چند (اغلب بسیاری از) کارفرمایان متفاوت جمع‌آوری می‌شوند. این نوع تحقیق فرصت مناسبی را برای مطرح کردن پرسش‌های محدود، خاص و نسبتاً ساده فراهم می‌سازد. این روش نسبت به مطالعه گروهی آنلاین کمتر به سمت بخش‌های خاصی از بازار معطوف می‌باشد و از این رو برای آشکار ساختن بینش کیفی که می‌تواند از مطالعات ردیابی برند، مطالعات گروهی آنلاین یا مطالعات رضایت بازدیدکنندگان (پایین) حاصل شود، مناسب نیست. با وجود این وارد کردن یک یا دو سؤال در یک مطالعه سبک آمیبوس فوق‌العاده ارزان‌تر از انجام یک مطالعه ردیابی برند و مطالعه رضایت بازدیدکنندگان کامل تمام می‌شود. هرچند که مطالعه سبک آمیبوس می‌تواند این مطالعات کیفی را تکمیل کند و عنصری از تقویت (یا احتمالاً تضاد) را برای یافته‌های حاصل از تحقیقات کیفی فراهم سازد. مطالعات سبک آمیبوس احتمالاً با پرسیدن سؤالاتی در مورد آگاهی و رویکرد نسبت به مقصد تناسب بیشتری دارد. پس می‌توان پاسخ به این سؤالات را در طول زمان با شامل کردن سؤالات در مطالعات سبک آمیبوس بر یک مبنای منظم ارزیابی کرد. این تحقیقات می‌توانند نقش تکمیلی داشته باشند و یا به عنوان گزینه‌ای کم‌هزینه‌تر و با جزئیات کمتر برای یک مطالعه تمام و کمال ردیابی برند عمل کنند. اما آنها در هنگام ترکیب با مطالعات کیفی (مانند مطالعات ردیابی برند و مطالعات رضایت بازدیدکنندگان) نسبت به زمانی که به عنوان شاخصی مستقل از تأثیر برند استفاده می‌شوند، بسیار تأثیرگذارتر می‌باشند. آنها همچنین ساده‌ترین و مؤثرترین ابزار برای ارزیابی گرایش‌ها (مانند گرایش به سفر و...) در میان یک جمعیت را ارائه می‌کنند، زیرا تمام مطالعاتی از این قبیل نمایشگر جمعیت بازار مورد سؤال هستند.

مطالعات سبک آمیبوس تنها در کشورهایی خاص وجود دارند.

۵,۵ مطالعات طرازسنجی بین‌المللی^۱

دو فرم اصلی برای مطالعات طرازسنجی بین‌المللی وجود دارد:

- **NTO ها می‌توانند خود این نوع تحقیق را انجام دهند.** در صورتی که قرار باشد مجموعه قابل توجهی از مقصدهای قیاس‌گر جهانی مورد ارزیابی قرار گیرند، این کار کاملاً پرهزینه و وقت‌گیر خواهد بود. البته NTO می‌تواند این تحقیق را به نزدیک‌ترین رقبای خود محدود سازد که این کار اندازه نمونه را کاهش می‌دهد، هزینه‌ها را پایین نگه می‌دارد و آشکارسازی اطلاعات مناسب که بر روی نقاط قوت کلیدی رقبای آن و چگونگی عملکرد رقباء در مقابل یکدیگر متمرکز می‌باشد را ممکن می‌سازد.
- **NTO ها می‌توانند در یک مطالعه طرازسنجی جهانی مستقل که کشورها را بر مبنای مجموعه**

1 . International Benchmarking Surveys

ثابتی از معیارها مورد ارزیابی قرار می‌دهد، **مشارکت کنند**. در این تحقیقات کشورها و شهرها در دامنه وسیعی از معیارها مقایسه می‌شوند که به طور کلی به جای اینکه یک کشور را صرفاً به عنوان یک مقصد گردشگری مورد توجه قرار دهند، بیشتر با تصویر وسیع‌تری از یک مکان مرتبط بوده، بخش‌های اقتصادی مهم و تصویر عمومی را پوشش می‌دهند، هرچند که این تحقیقات پرسش‌هایی در مورد تصویر مقصد از یک دیدگاه گردشگری را شامل نمی‌شوند.

مثال ۱: فهرست برندهای ملی آنهولت-جی افک راپر^۱ و فهرست برندهای شهری آنهولت-جی افک راپر^۲ پرسش‌هایی را در مورد ادراکات افراد از کشورها و شهرها در پنج حوزه کلیدی مطرح می‌کند: صادرات، حکومت، فرهنگ و میراث، مردم، گردشگری، سرمایه‌گذاری و مهاجرت.

مثال ۲: فهرست برند آینده، برند کشور، کشورها را بر طبق هشت بعد آنالیز می‌کند:

خواسته‌ها:

- جاذبه‌ها
- اصالت و اعتبار
- فرهنگ
- باورها و عادات ملی

نیازها:

- جغرافیا؛
- زیرساخت‌ها؛
- حکومت؛
- اقتصاد؛

ارزش عمده این قبیل مطالعات طرازسنجی مستقل، در مقایسه جایگاه رقابتی کلی یک کشور یا شهر در مقایسه با دیگر کشورها یا شهرها قرار دارد. این مطالعات در درجه اول سنجشی از توانایی رقابت اقتصادی یک مکان هستند. آنها نشان می‌دهند که نقاط قوت و ضعف اصلی یک کشور از دیدگاه ادراک عمومی بین‌المللی در کجاها قرار دارند. این تحقیقات شامل تجزیه و تحلیل جالب توجهی از مقایسه مکان‌ها در حوزه‌های خاص (مانند حکومت، فرهنگ، گردشگری، باورها و عادات ملی، زیرساخت‌ها و...) هستند که در شکل دادن احساسات افراد نسبت به مکان مورد نظر، به ویژه کسانی که هرگز از آنجا بازدید نکرده‌اند و یا از طریق انجام تجارت با آن مواجهه‌ای نداشته‌اند، حائز اهمیت می‌باشند.

1 . Anholt-GfK Roper Nation Brand Index

2 . Anholt-GfK Roper City Brand Index

با وجود این باید خاطر نشان ساخت که این مطالعات را در یک سطح عمومی در میان طیف وسیعی از مخاطبان ارائه می‌کنند. آنها لزوماً ادراکات مخاطبان هدف اصلی یک مقصد را که ممکن است در نتیجه اطلاعات بیشتر آنها نسبت به دارایی‌های گردشگری مقصد کاملاً متفاوت باشند را منعکس نمی‌کنند. با وجود این، آنها بینش‌های سودمندی را نسبت به ادراکات کلی از یک کشور ارائه می‌کنند که ممکن است معرف دیدگاه‌های افرادی باشند که در صورتی که بعضی از این ادراکات تقویت می‌شد و یا با آنها مقابله می‌شد، می‌توانستند بازدیدکنندگان بالقوه‌ای باشند.

۵،۶ مطالعات رضایت بازدیدکنندگان

مطالعات رضایت بازدیدکنندگان، همراه با مطالعات ردیابی برند، منابع اصلی بینش کیفی ارزشمند نسبت به چگونگی عملکرد برند را تشکیل می‌دهند. این مطالعات به INTO امکان می‌دهد تا پرسش‌های متفاوت بسیاری را برای استنباط پاسخ‌ها از بازدیدکنندگان در مورد تجربه آنها در مقصد و، تا اندازه کمتری، در مورد دیدگاه‌های آنها نسبت به مقصد شامل سازند.

بدیهی است که چون این قبیل مطالعات **تنها با بازدیدکنندگان** سرو کار دارد، نمی‌تواند بینشی را در مورد برداشت افرادی که از مقصد بازدید نکرده‌اند، در مورد آن مقصد، ارائه کند. اما هنگامی که آنها با مطالعات ردیابی برند ترکیب شوند، می‌توان تصویر نسبتاً جامعی از عملکرد برند را بدست آورد. همچنین در مورد مطالعات ردیابی برند، مطالعات رضایت بازدیدکنندگان نیز باید در فواصل زمانی منظم و در شرایط ایده‌آل هر یک سال یک بار انجام شوند. **یک مطالعه سالیانه رضایت بازدیدکنندگان** نه تنها به ارزیابی عملکرد برند کمک می‌کند بلکه شاید مهم‌تر از آن، فرصتی را برای شناسایی هرگونه نقص و کمبود کالا فراهم می‌سازد که می‌تواند به سرعت جبران شود. این تحقیقات با تشخیص تمایلات و عدم تمایلات بازدیدکنندگان در مورد مقصد، بینش‌هایی را ارائه می‌کنند که می‌توانند در تنظیم پیام‌های بازاریابی آتی سودمند باشند.

یادآوری این نکته حائز اهمیت است که مطالعات رضایت بازدیدکنندگان به جای اینکه واکنش عاطفی عمیق‌تر بازدیدکنندگان نسبت به برند را آشکار سازند، بیشتر به سمت محرز ساختن تمایلات و عدم تمایلات آنها نسبت به مقصد معطوف می‌باشند. با وجود این، ترکیب یک تحقیق رضایت بازدیدکنندگان با یک تحقیق ردیابی برند، منبع نیرومندی از بینش و آگاهی از مقصد، برای شناخت مشتریان آن و تشخیص آنچه برای بهبود ارتباط با مشتریان به آن نیاز دارد را فراهم می‌سازد.

۷,۵ نظارت بر پوشش رسانه‌ای

پوشش رسانه‌ای می‌تواند مثبت یا منفی باشد. هدف اصلی از نظارت بر پوشش رسانه‌ای، ارزیابی حجم پوشش مثبت جرایم در مورد مقصد در بازارهای کلیدی است. با وجود این، بررسی پوشش منفی رسانه‌ها نیز می‌تواند مؤثر و آموزنده باشد، زیرا پوشش منفی دائمی می‌تواند برند را تخریب کند. پوشش رسانه‌ای منفی می‌تواند نشانه اولیه‌ای از افول در بسامد افزایشی برند باشد. چنین علائم هشدار اولیه‌ای باید مدیر برند را هوشیار سازد تا نشانه‌های بیشتر از فرسوده شدن برند و از دست دادن کسب را مورد توجه قرار دهد.

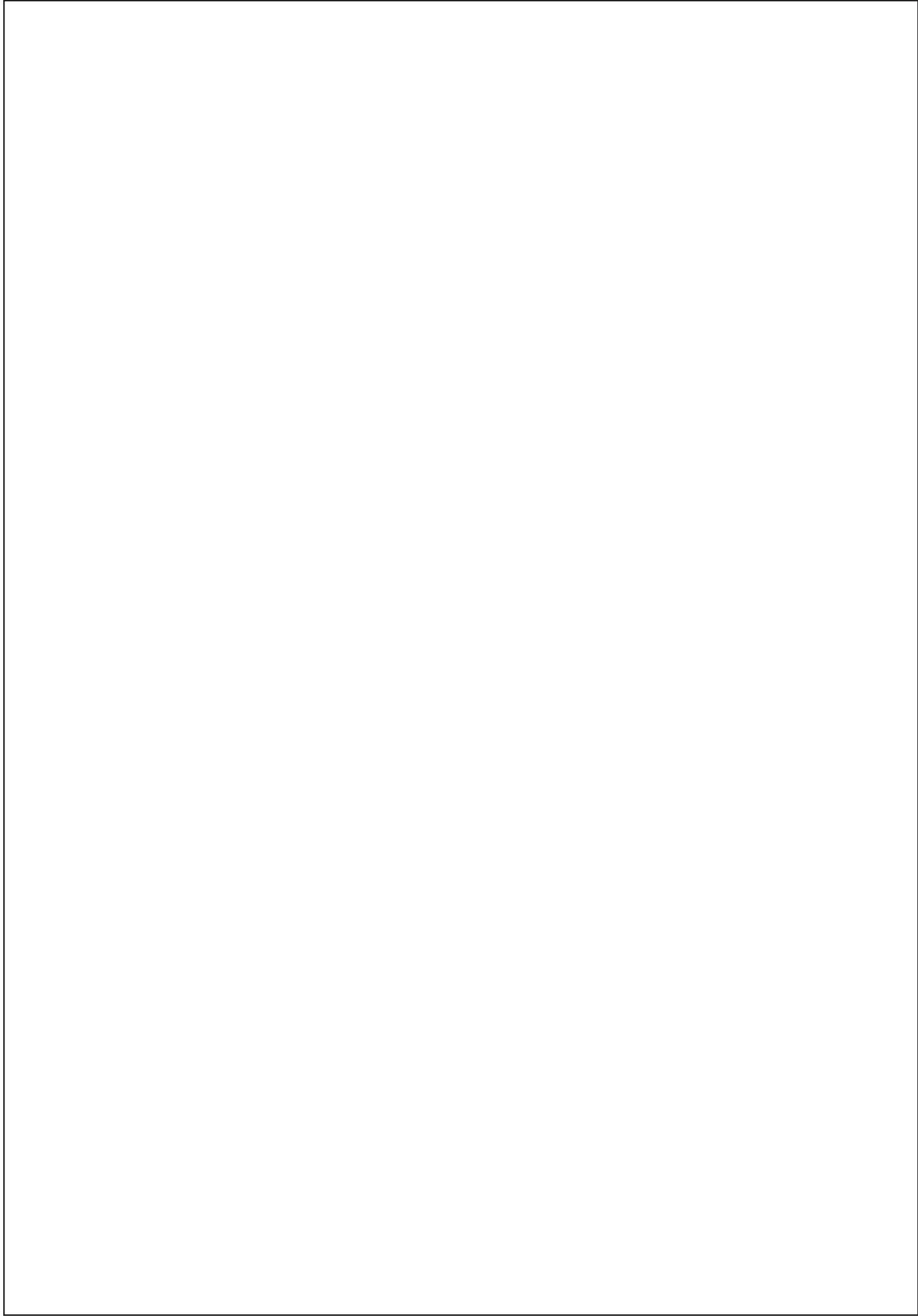
اما هدف اصلی نظارت بر پوشش رسانه‌ای، ارزیابی تأثیر مثبت برند است. وسعت پوشش پذیرش برند را می‌توان با شناسایی تعداد، کیفیت و قابل دسترس بودن مقاله‌ها، برنامه‌های رادیو و تلویزیونی و... (برحسب نفوذ بازار در میان بخش‌های کلیدی بازار) مورد ارزیابی قرار داد؛ مقاله‌ها و برنامه‌هایی که پیام‌هایی در مورد برند که ارزش‌های برند مقصد را منعکس می‌کنند را به نمایش می‌گذارند.

این تحقیقات معمولاً به وسیله یک آژانس PR یا سرویس نظارت رسانه‌ها^۱ انجام می‌شوند. نتایج حاصله می‌توانند برحسب ارزش معادل تبلیغات (AEV)^۲ بیان شوند. با وجود این مهم است که در هنگام استفاده از این سنجش برای ارزیابی سلامت برند، بین پوشش رسانه‌ای مثبت و منفی تمایز قائل شویم. در غیر این صورت پوشش منفی اضافه شده به پوشش مثبت، حاصل جمع غلطی را در رابطه با تعادل فضای تبلیغات ارائه خواهد کرد. با وجود این، پوشش منفی را می‌توان، در صورت تمایل، از مقدار کل پوشش رسانه‌ای مثبت کم کرد تا شاخصی از تأثیر کلی برند به دست آید. نکته مهم انجام آنالیز کیفی مقالات و توزین ماهیت این پوشش طبق اولویت‌های برندسازی و بازاریابی است.

توزین پوشش رسانه‌ای

- پوشش رسانه‌ای اطاعت از برند که ارزش‌های برند مقصد را منعکس می‌نماید، نسبت به پوششی که صرفاً کارهایی که باید در مقصد انجام شوند را فهرست می‌کند و هیچ یک از عناصر ارزش‌های برند مقصد را منتقل نمی‌سازد، ارزشمندتر خواهد بود.
- به همین ترتیب پوشش اطاعت از برند که در رسانه‌هایی که افراد در بخش‌های هدف کلیدی مقصد به آنها دستیابی دارند پدیدار می‌شود، نسبت به پوشش در رسانه‌هایی که کمتر در دسترس هستند، ارزشمندتر خواهد بود.
- شرایط آرمانی، دستیابی به پوشش اطاعت از برند مثبتی است که در رسانه‌هایی پدیدار می‌شود که در دسترس افرادی هرچه بیشتر در بخش‌های هدف کلیدی مقصد قرار داشته باشند.

1 . PR Agency: public Relations Agency
2 . Media monitoring service
3 . Advertising equivalent value



فصل ۶: استراتژی‌های برند در عمل

۱,۶ مقدمه

در این فصل این موضوع که چگونه برندها در مکان‌های مختلف عمل کرده‌اند، مورد توجه قرار می‌گیرد. هدف این فصل ارائه آگاهی بیشتر در مورد عمل برندسازی از طریق کاوشی در شیوه‌های برندسازی متفاوت که مقصدهای مختلف اتخاذ کرده‌اند، می‌باشد.

این بحث بر روی برندسازی مقصد متمرکز است، اما علاوه بر این نشان می‌دهد که چگونه کشورهای متعدد برندسازی مقصد را در درون بافت وسیع‌تری از برندسازی کشور یا مکان تلفیق می‌کنند که این همان مسیری است که کشورها، شهرها و مناطق به شکل فزاینده‌ای در پیش خواهند گرفت. در این بخش آمیزه‌ای التقاطی از مطالعات موردی (هم کشورها و هم شهرها) ارائه می‌شود که کاربرد برندسازی در موقعیت‌های زیر را روشن می‌سازد:

- چگونه یک کشور کوچک می‌تواند فراتر از نفوذ خود تأثیرگذار باشد؟ (ولز)
 - غلبه بر معایب و کاستی‌های دوردست بودن (نیوزیلند)
 - تصویر ملی به عنوان نیرویی اتحادبخش پس از کشمکش (بوسنی و هرزگوین)
 - عرضه ارزش‌های برند از طریق تصویرسازی و لحن صدا (هلند، ایرلند، استرالیا)
 - آیا یک مقصد می‌تواند تصویر خود را تغییر دهد؟ (نیوزیلند، اسپانیا، آفریقای جنوبی، کلمبیا، استرالیا، گلاسگو)
 - قدرت رویدادها برای تأثیر بر تصویر برند (آلمان)
 - مشابه اما متفاوت-رها شدن از قیود یک تصویر منطقه‌ای (استونی، لتونی، لیتوانی)
 - برندسازی داخلی-متقاعد ساختن مردم خود کشورها (نامیبیا)
 - برندسازی مکان-متحد ساختن شرکاء برای همکاری در یک صحنه بین‌المللی (لیون)
- این مطالعات موردی تأثیر دیگر عوامل کاملاً خارج از کنترل NTO را روشن می‌سازند که می‌توانند به شکل چشمگیری ادراکات افراد از یک مقصد را تحت تأثیر قرار دهند. این کار جهان واقعی که

مقصد‌ها در آن زندگی می‌کنند و تأثیرات خارجی که مقصد‌ها باید برای مدیریت تصویر مقصد خود با آنها کار کنند را مشخص می‌سازد. به عبارت دیگر این کار تصدیق می‌کند که NTOها می‌توانند عرضه مستمر و ثابت یک تصویر مقصد را ترغیب و اغلب تضمین کنند، اما نمی‌توانند آن را ابداع نموده یا به طور کامل کنترل کنند.

اما ویژگی مشترک آنها این است که همگی از برند به عنوان ابزار مهمی برای کمک به تغییر شکل پتانسیل اقتصادی کشور یا شهر خود، یا فقط به عنوان یک مقصد گردشگری یا در عرضه اقتصاد کل آن مکان استفاده می‌کنند.

۲،۶ مطالعات موردی

مطالعه موردی ۱: چگونه یک کشور کوچک می‌تواند فراتر از نفوذ خود تأثیر گذار باشد؟

- برند چالشگرولز

سازمان گردشگری سابق ولز تشخیص داد که ولز به عنوان کشوری کوچک و نسبتاً کشف نشده با بودجه‌های بازاریابی محدود در مقایسه با رقبایش، باید برای جلب توجهات، خود را به شکل متفاوتی به بازار عرضه کند. این موضوع باعث شد تا ولز یک شیوه برند "چالشگر" را اتخاذ نماید که به موجب آن ناچار بود به شکلی متفاوت عمل و تفکر کند. ویژگی‌های کلیدی یک برند چالشگر که سازمان گردشگری ولز آنها را مهم تشخیص داد عبارت بودند از:

- **عمل کردن و اندیشیدن به شکل متفاوت** از طریق به چالش کشیدن عرف و سنت و پذیرش رهبری فکری در شیوه خود برای بازاریابی مقصد.
 - **خلق یک "هویت فانوس دریایی"** قوی که ارزش‌های برند را به گونه‌ای مورد تأکید قرار می‌دهد که برای همه قابل درک می‌باشد.
 - **کاملاً متمرکز بودن**. این بدین معنی بود که آنها می‌بایست "در موارد خاصی فعالیت را قربانی کرده و از شجاعت کافی برای درگیر شدن در حوزه‌هایی که معتقد هستند تفاوتی واقعی را ایجاد خواهند کرد، برخوردار باشند."
 - **متمرکز بودن بر ایده‌ها و بیان آنها** به روشی که مشتریان را درگیر می‌ساخت. این مقوله با تازه‌سازی مداوم ارتباطات با مشتریان سروکار داشت، به شیوه‌ای که آنها خود را به عنوان شرکت‌کنندگان در یک ارتباط با ولز و نه فقط مشتریان صرف، احساس می‌کردند.
 - **ایجاد بحث و تبادل نظر** از طریق ارتباط با Visit Wales (به عنوان مثال از طریق تبلیغات و...) و در نتیجه ایجاد پوشش رسانه‌ای بیشتر.
- این به معنای اقتباس یک "شیوه چالشگر" بود که در تمام ارتباطات بازاریابی به وسیله

سازمان گردشگری ولز منعکس شد.

با وجود این، هدف از این کار تنها مشهود بودن ذهنیت "برند چالشگر" در تمام ارتباطات بازاریابی سازمان گردشگری ولز نبود، بلکه هدف این بود که این ذهنیت در رفتار کارمندان تجلی یابد: برای انجام کارها یک شیوه سنتی و یک شیوه ولزی وجود داشت که شیوه ولزی می‌بایست به عنوان روشی متفاوت، هوشمندانه، قابل اعتماد و مورد احترام تشخیص داده می‌شد. نکته مهم دیگر این بود که این دیدگاه بر مبنای گرایشی دیرین از تهور و سرزندگی مستقل در میان ولزی‌ها ایجاد شد. اتخاذ یک ذهنیت برند چالشگر در کشوری که بیشتر با عرف و سنت گره خورده بود و یا به وسیله آداب و رسوم اجتماعی محدود می‌شد، بسیار مشکل‌تر بود. این کار مستلزم گرایشی ذاتی برای مبارزه با سنت و تمایل به پشتیبانی از این گرایش به واسطه عمل، نه تنها در ارتباطات بازاریابی بلکه همچنین در رفتار مردم عادی می‌باشد تا یک نگرش چالشگر بتواند به کشش دست یابد.

در اوایل دهه ۲۰۰۰ ولز تلاش برای ایجاد جای پای محکمی برای خود به عنوان مقصدی قابل دسترس برای ورزش‌های ماجراجویانه در بریتانیا را آغاز کرده بود. به‌رغم سختی‌ها و برخلاف انتظار، ولز به شکل موفقیت‌آمیزی میزبانی شاید مشهورترین رویداد گلف در جهان یعنی جام رایدر را به دست آورد. در نتیجه این کشور رقابت با غول‌های دیرینه گردشگری گلف یعنی اسکاتلند و ایرلند را با استفاده از یک شیوه برند چالشگر آغاز کرد.

این کشور، گلف در ولز را به صورت پادزهری برای گلف در مقصدهای رقیب دیرینه آن ارائه کرد. این کشور مزیت‌های گلف در ولز را به عنوان ورزشی بی‌شتاب، غیر ملال‌آور، افزایش دهنده ارزش پول، قابل دسترس و خوش منظره و تماشایی ارتقاء بخشید. سه مورد اول - بی‌شتاب، غیر ملال‌آور و افزایش ارزش پول - ضربه مستقیمی به رقبای دیرینه آن مانند اسکاتلند و ایرلند بود که ولز آنها را به عنوان مکانی که مزیت رقابتی آن در آنجا قرار دارد، تشخیص داد. این جایگاه‌یابی رقابتی هوشمندانه‌ای بود که با وجود اینکه رقبای ولز را به‌طور آشکار بی‌آبرو و بدنام نکرد اما این کار را به روشی سرگرم‌کننده، اندکی جسورانه و در عین حال گیرا و خوشایند انجام داد که مخاطبان را با روح تبلیغات همراه کرد.



شعار "گلف آن‌گونه که باید" گلف در ولز را به صورت پادزهری برای رقبایش عرضه کرد: جدیت اسکاتلند، اشتراکی بودن در انگلستان، سیاه‌مستی در ایرلند. این تفکر برند چالشگر با تبلیغات متوقف نشد. این نگرش از طریق تمام ارتباطات بازاریابی، همراه با پیام‌ها و تکنیک‌های ابتکاری و غیرمنتظره اجرا شد: از کالاهای تجاری مانند توپ‌های گلف با صورتی خندان، تا پیام‌های "گلف آن‌گونه که باید" در انتهای سوراخ‌های گلف که از گلف‌بازانی که توپ‌های خود در انتهای هر سوراخ را جمع‌آوری می‌کردند، استقبال می‌کردند.

آیا این شیوه موفقیت‌آمیز بود؟

یک نمایشگر گلف که برای ارزیابی حجم و ارزش گلف در ولز استقرار یافته بود نشان داد که تعداد گلف‌بازان از یک سال تا سال بعد، از ۳۰۰۰۰ نفر قبل از جام رایدر به حدود ۹۰۰۰۰ در سال ۲۰۰۸ افزایش یافت. ولز اکنون برای رسیدن به هدف خود یعنی ۱۰۰۰۰۰ بازدیدکننده در سال ۲۰۱۰ تلاش می‌کند و البته این کشور در سال ۲۰۰۳ به وسیله نویسندگان سفر گلف جهان به عنوان "مقصد کشف نشده گلف سال" انتخاب شد.

در حالی که برند Visit Wales با شیوه برند چالشگر در بازاریابی گردشگری خود هدایت می‌شد، اما تنها به گردشگری محدود نبود. ولز تفکر "برند چالشگر" را در سرتاسر تمام بخش‌ها از جمله سرمایه‌گذاری داخلی و ترویج صادرات، به عنوان یک اصل راهنما در ترویج ولز گسترش داد. هدف تضمین این موضوع بود که ولز با یک لحن صدای مشابه در تمام ارتباطات بازاریابی خود در سرتاسر تمام بخش‌ها سخن گوید و اینکه بازدیدکنندگان و افراد مرتبط با امور تجاری، یک روحیه خوشایند و به‌طور هوشمندانه غیرسنتی را در مردم ولز و در شیوه آنها برای تجربه این کشور تجربه کنند. شیوه ارتباط ولز با مخاطبان کلیدی خود، به‌ویژه سبک ارتباط و لحن صدا، در کاربرد "برند چالشگر" ولز نقشی بنیادی را ایفا کردند.

نتیجه‌گیری-ولز

- **متفاوت بودن می‌تواند متمایز باشد:** مقصدهای کم‌آوازه‌تر می‌توانند از طریق عمل کردن و اندیشیدن به شکلی متفاوت و به چالش کشیدن شیوه‌های سنتی انجام کارها، تأثیر ایجاد کنند.
- **یک نگرش "چالشگر" باید واقعی باشد:** این طرز تفکر باید در مردم ذاتی و فطری باشد و در روشی که آنها کارها را انجام می‌دهند و تجربه‌هایی که بازدیدکنندگان با آنها مواجه خواهند شد، تجلی یابد و در غیر این صورت این تفکر صرفاً به عنوان شعاری پوچ و بدون مفهوم برداشت می‌شود.
- **یک نگرش "چالشگر" مستلزم شجاعت است:** این نگرش مستلزم شجاعت برای حفظ

تمرکزی قاطع بر شیوه چالشگر می باشد. این بعضی اوقات به معنای قربانی کردن ترویج بخش های " گاو نقدینگی " یا نگاره های ملی سنتی به منظور استقرار شهرتی به عنوان مقصدی متفاوت می باشد. ممکن است نیاز باشد استدلال های روشنی برای تشریح دلایل این کار برای ذی نفعان در صنعت گردشگری، رسانه ها و سیاستمداران ارائه شود.

• **یک شیوه چالشگر مستلزم تعهد و التزام است:** ظهور نتایج در این شیوه چند سال به طول می انجامد. همچون در مورد هرگونه عرضه برند، یک شیوه چالشگر باید از فرصت و شانس کافی برای رسیدن به تأثیر مورد نظر برخوردار باشد.

مطالعه موردی ۲: غلبه بر نقص دوردست بودن- نیوزیلند

نیوزیلند تا دهه ۱۹۸۰ تصویر نسبتاً ثابتی به عنوان یک مقصد گردشگری داشت. موقعیت آن در آن سوی بازارهای اصلی تولیدکننده گردشگران، صرف نظر از استرالیا، در اروپا و آمریکای شمالی مشکل نیوزیلند در رشد گردشگری را وخیم تر می کرد.

نیوزیلند به واسطه تلاشی جمعی و هماهنگ برای تغییر تصویر خود در سال های متمادی، این محدودیت های چشمگیر را مهار کرد. این تلاش بارشده بی سابقه در مسافرت جوانان به نیوزیلند و در نتیجه افزایش تقاضا برای فعالیت های ماجراجویانه پشتیبانی شد. جایگاه یابی نیوزیلند به عنوان یک مقصد "طبیعی" که در شعار "۱۰۰٪ خالص" تجلی می یافت، تخیل مسافران بین المللی را تسخیر کرد.



اما در واقع تعهد طولانی مدت به این جایگاه یابی برند که در آغاز به وسیله تولیدکنندگان مواد غذایی و صادرکنندگان محصولات کشاورزی در پاسخ به یک تغییر در موقعیت اقتصادی نیوزیلند به وجود آمده بود، باعث شد نیوزیلند بتواند خود را به عنوان یک مقصد گردشگری طبیعی و از نظر زیست محیطی سالم مطرح کند و در میان رقبا جایگاه بالایی را کسب نماید.

نتیجه گیری- نیوزیلند

برای تحلیل و نتیجه گیری های دقیق تر به مطالعه موردی نیوزیلند تحت عنوان "آیا یک کشور می تواند تصویر خود را تغییر دهد؟" مراجعه کنید.

1 . cash cow: سرمایه گذاری یا شعبه فرعی که با سود فراوان آن شعبه های کم سودتر را تقویت می کنند و یا دست به سرمایه گذاری نوینی می زنند، محصول یا واحد تجاری بسیار سودآور.

مطالعه موردی ۳: تصویر ملی به عنوان نیرویی اتحادبخش پس از کشمکش-بوسنی هرزگوین

در سال ۲۰۰۶، فقط یک دهه پس از پایان جنگ در بوسنی و هرزگوین (BiH)، یک پروژه گردشگری با سرمایه‌گذاری USAID (مؤسسه توسعه بین‌المللی ایالات متحده آمریکا) فیلم کوتاهی را در مورد این کشور، با عنوان "از زندگی لذت ببرید"^۱ تولید کرد. با وجود اینکه این فیلم از نمایش محدودی برخوردار بود اما در اسلات‌های تبلیغاتی در سرتاسر اروپا بر روی CNN پخش شد. اثر جانبی چشمگیر و غیرمنتظره این اقدام، ایجاد حسی از غرور ملی در میان دو نهاد جداگانه این کشور (حوزه‌های اجرایی جداگانه) یعنی جمهوری صرب بوسنی و بوسنی هرزگوین بود.

پس از سال‌های متمادی کشمکش و تنش سیاسی در دوران پس از جنگ، برای مردم مشاهده اقدامی مثبت در مورد کشور، نیروبخش و خوشایند بود. این کار به‌ویژه اطمینانی مجدد را در این مورد ایجاد می‌کرد که این کشور می‌تواند به شکلی مثبت برای جهان خارج عرضه شود. بسیاری از ساکنان این کشور شگفتی و ناباوری خود در مورد اینکه بوسنی و هرزگوین بتواند به عنوان یک مقصد گردشگری، به‌ویژه در شرایط پس از جنگ، مطرح شود را بیان می‌داشتند. اما توأم با التزام و درگیری چند اپراتور گردشگری داخلی که شرایط را برای توسعه محصول گردشگری BiH مناسب می‌دیدند، به تدریج اعتقاد به آینده‌ای شکوفاتر و پررونق‌تر برای کشور، در مردم شکل گرفت.

دیگر عنصر مهم این بود که تبلیغات "از زندگی لذت ببرید" به دیاسپورای (جوامع دور از وطن) بوسنیایی در سرتاسر اروپا رسید و با واکنشی بسیار مثبت از جانب آنها روبرو شد. این موضوع از این نظر حائز اهمیت بود که فرصتی را، از طریق عرضه پیامی مثبت در مورد بوسنی و هرزگوین، برای ارتقای علاقمندی به توسعه کشور و امید به انجام آن در میان نسل دوم و از نظر اقتصادی قوی‌تر مهاجران بوسنیایی فراهم ساخت.

واضح است که عوامل بسیار دیگری نیز در کار بودند، اما نقش گردشگری-هم به‌عنوان فرصتی برای توسعه و هم به‌عنوان آینه‌ای برای انعکاس تصویر کشور برای مردم خودش-چشمگیر و قابل ملاحظه بود. این عامل برای توسعه اعتماد به نفس ملی و توسعه کشور به‌عنوان یک مقصد گردشگری از اهمیت بسیار زیادی برخوردار خواهد بود. در وهله اول، برند کشور شاید برای ساکنان آن مهم‌تر از بازدیدکنندگان باشد، اما باید باور ساکنان به آینده‌ای شکوفاتر، همچنین پشتیبانی آنها از روش ترویج کشور در سطح بین‌المللی را استحکام بخشد که این مبنایی مستحکم برای آینده برند و همچنین آینده کشور خواهد بود:

فیلم: <http://UK.youtube.com/watch?v=rinQSOVUvrU>

تبلیغات تلویزیونی: <http://UK.youtube.com/watch?v=PFXc-zBXpgM>

1 . United States Agency for International Development

2 . Enjoy Life

نتیجه‌گیری- بوسنی هرزگوین

• پیامدهای غیرمنتظره می‌توانند کاملاً مهم باشند: بدیهی است که به خاطر ماهیت این پیامدها برنامه‌ریزی برای آنها غیرممکن است، اما زمانی که چیزی غیرمنتظره که مثبت است رخ می‌دهد، شایسته است محرک استراتژیک اصلی برای ارزیابی اینکه آیا سرمایه‌گذاری بیشتر یا فعالیت دیگری برای تداوم بخشیدن به این مزایا تضمین شده است یا نه، مورد توجه قرار گیرد.

• بعضی اوقات آشکار ساختن تلقی افراد خارجی از یک کشور می‌تواند انگیزه‌ای را ایجاد کند که برای الهام بخشیدن به ساکنان برای تمرکز بر یافتن بینشی مشترک برای کشورشان نیاز می‌باشد.

• یک برند مقصد از ارتباط قدرتمندی در داخل کشور و همچنین در خارج از کشور در میان

بازدیدکنندگان خارجی برخوردار است: در مورد بوسنی و هرزگوین، احتمالاً سرمایه‌گذاری برای ادامه

بخش تبلیغات بر روی شبکه CNN برای ماه‌های بیشتری صورت نگرفته است. اما با تشخیص مزایای غیرمنتظره این کار در گردهم آوردن مردم در سرتاسر یک کشور قبلاً تقسیم شده با حس مشترکی از غرور ملی، ارزش استفاده از تبلیغات به طور داخلی در بوسنی و هرزگوین آشکار شد. مقامات بلندپایه و افراد دیگری از تمام بخش‌های بوسنی و هرزگوین که این تبلیغات را بر روی شبکه CNN مشاهده کرده بودند،

حس غرور خود از شیوه معرفی کشورشان در عرصه بین‌المللی را ابراز کردند. آنها ارزش‌های زیربنایی تصویر شده در این تبلیغات که نقطه تقابل نیروبخشی را برای پوشش تلویزیونی جهانی قبل از آن در مورد بوسنی و هرزگوین ارائه می‌کردند و به طور کامل تحت الشعاع جنگ قرار داشتند، مورد تأیید قرار دادند.

• ارزش‌های برند پایدار هستند: این آگهی تبلیغاتی حقیقی متفاوت و پایدار در مورد این کشور

را به نمایش گذاشت: مردمی مهربان، قرن‌ها سنت و میراث فرهنگی فریبنده، طبیعتی وحشی و فعالیت‌های ورزشی ماجراجویانه که هر دو از قرن‌ها فراتر رفته و نظری اجمالی از آینده احتمالی دیگری را ارائه می‌کردند. نکته مهم اینکه از دیدگاه برند مقصد، این تبلیغات آنچه را که بوسنی و هرزگوین همواره از نظر طبیعت، فرهنگ، تاریخ و میراث فرهنگی از آن برخوردار بوده است را تجسم بخشیدند. آنها دارایی‌های پایدار و ماندگار این کشور را به نمایش گذاشتند که جاذبه برند آن می‌توانست بر مبنای آنها ایجاد شود.

• یک برند مقصد می‌تواند مردم را متحد سازد: از این رو اولین فرصت، ترغیب بخش‌های

مختلف کشور به متحد شدن و همبستگی در پشت مجموعه‌ای از ارزش‌های مشترک بود، به طوری که کشور می‌توانست خود را به عنوان یک مقصد گردشگری در سطح بین‌المللی عرضه کند. دومین فرصت ایجاد مبنایی مشترک برای گفتگو در مورد توسعه آینده گردشگری بود. سومین فرصت واکنش مثبتی بود که این برند در میان جوامع بوسنیایی مهاجر در سرتاسر اروپا، که هم بازدیدکنندگان بالقوه و هم سرمایه‌گذار بودند، ایجاد کرد.

این اقدام فرصت چشمگیری را برای برجسته ساختن پتانسیل گردشگری برای مشارکت در رشد

اقتصادی در سرتاسر این کشور فراهم ساخت و به واسطه اثبات مزایای بالقوه این کار برای کل کشور، همچنین مبنای عینی را برای گردهم‌آوری جوامع پراکنده این کشور با هدف مشترک توسعه رونق اقتصادی از طریق گردشگری ایجاد کرد.

مطالعه موردی ۴: انعکاس ارزش‌های برند از طریق تصویرسازی بصری و لحن صدا- هلند

کشور هلند از رنگ ملی خود یعنی نارنجی، به شکلی قاطعانه و بسیار قدرتمند در تمام ارتباطات بازاریابی خود برای برند استفاده می‌کند.

با وجود این، یک مفهوم درونی ظریف نیز از طریق برندسازی هلندی تصویر شده در بالا جریان می‌یابد که بن‌مایه فرهنگ است. آثار هنرمندان مشهور هلندی به شکلی سرگرم‌کننده اما با ظرافت در هر آگهی تبلیغاتی مورد اشاره قرار می‌گیرند. آگهی سمت چپ نقاشی گل‌های آفتابگردان و نگوگ را منعکس می‌کند و آگهی سمت راست نقاشی دختری با گوشواره مروارید اثر ورمیر را منعکس می‌نماید که همچنین عنوان فیلم معروفی است که در زمان این تبلیغات اکران شد. روش ارائه این ویژگی نیز حاکی از شیوه‌ای گیرا و فراگیر است. این درست مثل این است که هلندی‌ها با وانمود کردن سطح خاصی از اطلاعات هنری و در نتیجه شامل کردن آنها و در عین حال آگاه کردن مخاطبان در مورد فرهنگ منحصر به فرد هلند، در لطیفه‌ای با خوانندگان سهیم می‌شوند.



بدیهی است که این کار تنها در میان بخش هدف مناسب اثر گذار می‌باشد و در مورد کسانی که به هنر علاقه‌ای ندارند، ناکام خواهد بود. اما از سوی دیگر هلند نیز گرایش خاصی نسبت به این‌گونه افراد نشان نمی‌دهد، زیرا احتمال اینکه آنها از این کشور بازدید کنند، بسیار کم است. بنابراین هلند در یک تصویر به‌طور بسیار روشن و ساده، سه ارزش مهم برند خود را انتقال داده و بدین ترتیب نشان داده است که این کشور و مردمش، با فرهنگ، جذاب و شوخ هستند.

نتیجه‌گیری-هلند

- کاربرد هوشمندانه **تصویرسازی بصری** یکی از مؤثرترین شیوه‌ها برای انعکاس ارزش‌های برند یک مقصد است.
- **رنگ‌ها**، به‌ویژه رنگ‌های ملی می‌توانند موجب شکل‌گیری شناخت در میان مصرف‌کنندگان شوند و از این طریق ارزش برند را تقویت کنند.
- متمایز ساختن یک مقصد بر مبنای **ارزش‌های فرهنگی برند** دشوار می‌باشد، زیرا بیشتر مقصدها فرهنگ را به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین دارایی‌های خود عرضه می‌کنند. با وجود این، این کار می‌تواند از طریق اجرای خلاق انجام شود.
- **انتقال شوخی** در یک کمپین بازاریابی به‌عنوان یک ارزش برند دشوار می‌باشد. شوخی باید به شکلی احساس برانگیز ارائه شود، به طوری که نه از دست برود و نه غالب و سلطه‌جویانه باشد. این ویژگی زمانی بهترین تأثیرگذاری را دارد که مخاطبان تلویحاً برای مشارکت در آن دعوت شوند. جایی که مخاطبان مناسب وجود داشته باشند، همواره این خطر وجود دارد که کسانی که در شوخی سهیم نمی‌شوند، احساس طرد شدن داشته باشند. نکته مهم این است که از طرد کردن افراد در دیگر بخش‌ها که ممکن است در بازار هدف مقصد نیز قرار داشته باشند، اجتناب کرد.

مطالعه موردی ۵: انعکاس ارزش‌های برند از طریق تصویرسازی بصری ولحن صدا-ایرلند

ایرلند به شکلی پایدار و بسیار مؤثر ارزش‌های برند اصلی خود شامل اصالت، مردم مهربان و سرگرم‌کننده و "همچنین کرک" (آمیخته‌ای از تفریح و شادی، میهمان‌نوازی و مکالمه شوخ‌طبعانه) را در جامعه مدرن اروپایی در مقابل پس‌زمینه‌ای از فرهنگ سنتی در سرتاسر بازاریابی مقصد خود منعکس کرده است.

اصالت یکی از سخت‌ترین پیام‌ها برای انتقال در بازاریابی است. آگهی زیر به شکل مؤثری اصالت موقعیت را انتقال می‌دهد، زیرا واضح است که این آگهی یک نمایش فرهنگی صحنه‌ای که برای بازدیدکنندگان ترتیب داده شده است، نمی‌باشد. این آگهی به وضوح یک رویداد محلی واقعی در یک مکان معمولی است که "سوفیا روسی از میلان" و دوستانش در آن دیده می‌شوند.



1. Craic

لوحة روی دیوار (که بر روی آن حک شده است): "در همین مکان بود که سوفیا روسی از میلان در تعطیلات خود برای اولین بار گینیس را کشف کرد" حس ملایمی از شوخی را انتقال می‌دهد که آن را با خواننده در میان می‌گذارد و از این طریق او را در لحن گیرای موقعیت شامل می‌کند: استفاده از یک لوحه، به عنوان ابزاری برای بزرگداشت چهره‌های تاریخی مشهور، برای بزرگداشت دیدار سوفیا از این مکان و کشف گینیس آسناتراست و ارزش برند شوخی خوشایند را منتقل می‌سازد.

نتیجه‌گیری-ایرلند

- نشان دادن بازدیدکنندگان از بخش‌های هدف اصلی یک مقصد در یک موقعیت واقعی به جای موقعیتی صحنه‌ای می‌تواند روشی سودمند برای انتقال تأثیری از اصالت و اعتبار باشد.
- با وجود این، این نمایش باید به دقت و به طور احساس‌انگیز در شیوه‌ای خلاقانه اجرا شود؛ در غیر این صورت غلط و غیرالهام‌بخش به نظر خواهد رسید.
- ابزارهای خلاق مانند لوحه روی دیوار می‌توانند برای تقویت ارزش‌های برند (شوخی سرگرم‌کننده) استفاده شوند، به شیوه‌ای که اگر این وظیفه صرفاً به متن حمایت‌کننده آگهی محول می‌شد، ثقیل و فاقد تأثیر به نظر می‌رسید.

همچنین در ادامه به مورد استرالیا تحت عنوان آیا یک مقصد می‌تواند تصویر خود را تغییر دهد؟ مراجعه کنید.

آیا یک مقصد می‌تواند تصویر خود را تغییر دهد؟

یکی از روش‌های متداول که در سرتاسر مطالعات موردی زیر در رابطه با تغییر تصویر مقصد اجرا می‌شود، شیوه کل‌گرایانه برای تغییر تصویر است: بیشترین تغییر تصاویر مقصدها که کاملاً بنیادی می‌باشند، الهام گرفته از نیاز به تغییر اقتصادی و سیاسی وسیع‌تر، و نه فقط از گردشگری، بوده است. با وجود این، این موضوع پیوند و فرصت‌های مهم برای هم‌افزایی بین مفهوم "مقصد" و "مکان" را روشن می‌سازد.

مطالعه موردی ۶: آیا یک مقصد می‌تواند تصویر خود را تغییر دهد؟-نیوزیلند

تا دهه ۱۹۸۰ نیوزیلند به صورت گسترده‌ای به عنوان مکانی نسبتاً از مدافتاده و دور دست، مملو از تپه‌های سبز رنگ، گوسفند و جنگجویان ستیزه جوی مائوری (بومی نیوزیلند) که مردم به آن مهاجرت می‌کردند و نه به عنوان یک مقصد گردشگری مهم محسوب می‌شد. این کشور در حال حاضر در تصور جهانی جایگاهی را به عنوان پایتخت ورزش‌های هیجان‌انگیز، گردشگری ماجراجویانه و به عنوان یکی از طبیعی‌ترین و سبزترین مقصدها در جهان به خود اختصاص داده است. این کشور به طور گسترده‌ای به عنوان یکی از قدرتمندترین و تحسین‌شده‌ترین برندهای مقصد تلقی می‌شود. پاسخ‌دهندگان

به تحقیق ما (به ضمیمه ۱ شیوه‌های برندسازی NTO مراجعه کنید) به نیوزیلند به‌عنوان بهترین الگو برای برندسازی مقصد در جهان رأی دادند. به‌طور خلاصه باید گفت که این کشور هم به‌عنوان مکانی برای بازدید و هم به‌عنوان مدلی جهانی برای برندسازی و بازاریابی مقصد "فوق‌العاده" می‌باشد.

بنابراین چه چیزی تغییر کرده است؟

عوامل کلیدی متعددی، علاوه بر زمان بندی، مسئول این تغییر شکل چشمگیر بودند:

• نیوزیلند ناچار شد در دهه ۱۹۸۰ **اصلاحات اقتصادی** را در نتیجه تغییر شرایط اقتصادی جهانی اجرا کند که این شرایط شامل از دست رفتن جایگاه تجاری مقدم آن با بریتانیا که برای بخش بزرگی از بازار صادرات خود به آن متکی بود، به‌دنبال ورود بریتانیا به جامعه اقتصادی اروپا (EEC) بود. صادرکنندگان نیوزیلندی دریافتند در صورتی که کشوری که در فاصله‌ای بسیار دور از بازارهای صادرات اصلی سابق خود قرار دارد بخواهد از شانسی برای رقابت در صحنه جهانی برخوردار باشد، باید برند قوی‌تری را برای ترویج شهرت خود توسعه دهد. آنها همچنین ارزش زیست‌محیط طبیعی و پاک نیوزیلند به‌عنوان یک دارایی برند را تشخیص دادند. اینگونه بود که "راه نیوزیلند" متولد شد و به وسیله بخش خصوصی اما به صورت مشارکتی بین بخش خصوصی و دولتی به جلوه‌دایت شد. هدف این برند، جایگاه‌یابی مجدد تصویر بین‌المللی نیوزیلند برای محصولات باکیفیت، به‌ویژه محصولات طبیعی، ورزش و گردشگری بود. راه نیوزیلند امروزه هنوز به‌عنوان یکی از موفقیت‌های برندسازی ملی بزرگ جهان، در نقطه مقابل برندسازی مقصد صرف، شناخته می‌شود.

• **تمرکز بر زیست‌محیط طبیعی** به‌عنوان برنامه محوری نیوزیلند، در هر چیزی از تولید محصولات کشاورزی و گردشگری تا شیوه تفکر و رفتار مردم جاری شد. نیوزیلند از نظر متعهد بودن به زیست‌محیط طبیعی و دست‌نخورده و محصولات باکیفیت منحصربه‌فرد نیست، اما با برندسازی منسجم خود که برای سال‌ها ارزش‌های طبیعی را به‌طور محکم در کانون خود قرار داده است، در تسخیر تخیل جهان موفق بوده است.

• **ارزش‌های روشنی** در این برندسازی بیان شدند که شامل کیفیت و تعالی، پیشرفت، مسئولیت زیست‌محیطی، صداقت، انسجام و باز بودن و تنوع فرهنگی بودند. این ارزش‌ها در حدود ده سال بعد به صورت ارزش‌های: ملتی جدید در سواحل اقیانوس آرام، روحیه کارآفرینی، مرتبط با تمام جهان، پرمایه و چاره‌ساز، فضا و باز بودن، به‌روآوری شد.

• **داستان‌هایی** پیرامون چشم‌انداز طبیعی، مردم، ماجراجویی و فرهنگ این کشور ایجاد شد. جایگاه‌یابی، معاصر و خلاق، پرحرارت و آزاد بود. این داستان‌ها در مقابل پس‌زمینه‌ای از چشم‌انداز طبیعی خیره‌کننده نیوزیلند تنظیم شدند که به صحنه‌پردازی آنها انرژی می‌بخشد و تصویر این کشور را از تصویری خسته‌کننده و نامشخص به تصویری سرزنده و

پرهیجان- پایتخت ماجراجویی جهان- تغییر داد.

• رشد گردشگری نیوزیلند تا اندازه زیادی به وسیله جوانان هدایت شد. رشد سریع مسافرت جوانان و به‌ویژه گردشگری "سال شکاف" به وسیله جوانان بریتانیایی که سفری به خارج از کشور به مدت یک سال قبل از رفتن به دانشگاه است، تقاضایی را برای محصولات ماجراجویی تفریحی ایجاد کرد که نیوزیلند آن را به سرعت پر نمود.

• نکته حائز اهمیت دیگری "دیدگاه توانا به انجام کار" و شیوه‌ای ابتکاری برای توسعه محصولات ماجراجویی تفریحی و ورزش‌های مخاطره‌آمیز (مانند بانجی جامپینگ، قایق سواری در آب‌های آزاد، زوربینگ، جت‌اسکی و دیگر فعالیت‌های هوایی، آبی و زمینی) بود. همراه با فعالیت‌های ماجراجویانه سنتی تر مانند گلگشت و اسکی و بازاریابی راه‌های مشهوری مانند گذار میلفورد^۲، حجم عظیمی از فرصت‌های ماجراجویی در نیوزیلند ظهور کرد.



• سه نمایش ارباب حلقه‌ها در نیوزیلند فیلمبرداری شد. این فیلم‌ها توجه عموم را به سمت نیوزیلند معطوف ساخت. نیوزیلند پس زمینه خیره‌کننده و هیبت‌انگیز مورد نیاز برای "سرزمین میانه"^۳ در این فیلم‌ها را فراهم ساخت که گشتاوری که نیوزیلند قبلاً به عنوان یک مقصد ایجاد کرده بود را حفظ کرد. نکته مهم اینکه شرکای اصلی نیوزیلند از قدرت و نفوذ قابل توجهی برای ترویج مقصد در سطح بالا در ارتباط با این فیلم‌ها استفاده کردند: ایر نیوزیلند^۴ خود را به عنوان خط هوایی به سمت سرزمین میانه^۵ ترسیم کرد و فرودگاه ولینگتون^۵ موقعیت خود به عنوان دروازه سرزمین میانه را با قرار دادن تندیس عظیمی از یکی از شخصیت‌های اصلی فیلم یعنی گالوم^۶ بر فراز ترمینال فرودگاه تثبیت کرد.

1 . gap year

2 . Milford Track

3 . Middle Earth: نام سرزمین‌های تخیلی است که بعضی از داستان‌های جان رونالد روئل تالکین نویسنده بریتانیایی در آنها اتفاق می‌افتند.

4 . Air New Zealand: بزرگ‌ترین شرکت هواپیمایی نیوزیلند و حامل پرچم.

5 . Wellington Airport

6 . Galom

نتیجه‌گیری - نیوزیلند

• **شرایط مهم هستند اما فرصت‌ها باید ایجاد شوند:** ترکیب رشد گسترده در تقاضا برای محصولات گردشگری تفریحی ماجراجویانه و فعال، زیست‌محیط طبیعی نسبتاً دست‌نخورده، توسعه محصولات ابتکاری و موقعیت فیلم‌ها احتمالاً از نظر زمان بندی اتفاقی بوده‌اند، اما نیوزیلند به این فرصت چنگ زد و به یک طرح بازاریابی روشن، مبتنی بر مجموعه قدرتمندی از ارزش‌های برند، مبتنی بر طبیعت و ماجراجویی که به‌طور قاطع و منسجم بازاریابی شدند، متعهد گردید (شعار=۱۰۰٪ خالص).

• **یافتن طرحی قدرتمند و قاطع که بخش‌های مختلف را متحد می‌سازد می‌تواند بسیار تأثیرگذار باشد:** انگیزه اولیه می‌تواند بازاریابی بازارها برای محصولات کشاورزی نیوزیلند بوده باشد، اما "زاویه طبیعی" به شکل قدرتمندی به گردشگری برگردان شد. زیست‌محیط طبیعی که هم برای کیفیت محصولات کشاورزی نیوزیلند و هم برای عرضه گردشگری ماجراجویانه آن ضروری بود، پس‌زمینه معتبر و قدرتمندی را برای بازاریابی محصولات از بخش‌های مختلف فراهم ساخت.

• **مشارکت و التزام ضروری هستند:** اما این کافی نیست. چه تعداد از کشورهای دیگر دارای یک زیست‌محیط طبیعی اعجاب‌آور، محصولات کشاورزی با کیفیت و فرصت‌های عظیم برای گردشگری ماجراجویانه هستند که آنها نیز توانسته‌اند این کار را انجام دهند؟ این کار مستلزم مشارکت در سرتاسر بخش‌های مختلف، التزام به کمپین‌های بازاریابی با سرمایه کافی و شجاعت لازم برای اصرار و مداومت بر ایده اصلی (طبیعی) برای سال‌های متمادی بود تا نیوزیلند بتواند جایگاه کنونی خود را در ضمیر افراد به‌عنوان پایتخت گردشگری ماجراجویانه و مناظر زیبای طبیعی دست‌نخورده بدست آورد. این موقعیت همچنین مستلزم عزمی راسخ برای ایجاد شناختی از برند در میان شرکت‌های گردشگری در سرتاسر کشور، التزام به توسعه محصولات گردشگری که این ارزش‌های برند را منعکس می‌کردند و حصول اطمینان از اینکه این ارزش‌ها به وسیله بازدیدکنندگان در شیوه تجربه مقصد توسط آنها احساس شوند، بود. این آن چیزی بود که نیوزیلند را از مقصدی طبیعی و زیبا به یکی از آرمانی‌ترین مقصدها و تحسین‌شده‌ترین برندهای ملی در جهان تبدیل کرد.

• **تفسیر خلاقانه دارایی‌های برند یک کشور بسیار مهم و بنیادی است.** داستان‌هایی را پیرامون جایگاه یابی برند خلق کنید. این همچنین در صورتی که حسی از انسجام در بخش‌های مختلف وجود داشته باشد، مؤثر می‌باشد:

"نیوزیلند بدون تردید از کمپین‌های ترویجی قدرتمند، کاملاً هماهنگ و فوق‌العاده اندیشمندانه برای محصولات، گردشگری و سرمایه‌گذاری داخلی خود بهره‌مند شده است (تحت لوای منحصربه‌فرد "نیوزیلند ۱۰۰٪ خالص"). این کمپین‌ها به سمت استرالیا یا بریتانیا چرخش نداشتند و به دارایی‌های خود وفادار مانده‌اند. از این نظر آنها برندسازی را بهتر از همه درک می‌کنند"^۳.

• **یافتن راه‌های جدید برای حفظ شتاب حائز اهمیت است:** زمانی که فرآیند تغییر ادراکات افراد آغاز می‌شود، باید از هر فرصتی برای تقویت ارزش‌های برند جدید استفاده کرد. هرچند که سه‌نمایش ارباب حلقه‌ها ارتباط مستحکم خود با نیوزیلند حفظ کرده است و به‌عنوان عاملی که شهرت نیوزیلند به‌عنوان یک مقصد گردشگری را توسعه داده است، شناخته می‌شود، اما در واقع به منزله "خامه روی کیک" بود. این فیلم‌ها بعد از آن پیشرفت کرده و براساس عناصر طبیعی برند نیوزیلند ساخته شدند. اما شیوه‌ای که از طریق آن نیوزیلند به‌عنوان یک کشور از فرصت ارائه شده به‌وسیله این فیلم استفاده کرد و برای بهره‌برداری از آن اقدام نمود، موجب شد تا بتواند شتاب خود را حفظ کند. فیلم‌های ارباب حلقه‌ها توجه مردم از سرتاسر جهان را به خود جلب کرد. کمپین‌های بازاریابی که آگاهی در مورد نیوزیلند به‌عنوان موقعیت فیلم را ترویج می‌دادند، جاذبه گردشگری آن را گسترش داده و در عین حال ارزش‌های طبیعی محوری این کشور را مورد تأکید قرار دادند.

a) Simon Anholt, Country Brand Index

مطالعه موردی ۷: آیا یک مقصد می‌تواند تصویر خود را تغییر دهد؟-اسپانیا

اسپانیا مهم‌ترین بهره‌بردار از رشد سفرهای بین‌المللی در دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ بوده است. اما پاسخ پرشور اسپانیا به میل شدید ساکنان اروپای شمالی برای خورشید، شن و دریا به توسعه بیش از حد در امتداد خط ساحلی اسپانیا منجر شد که یکی از چشمگیرترین نمونه‌های گردشگری انبوه را تجسم بخشید. سواحل اسپانیایی نیاز سلیق اروپای شمالی و به‌ویژه بریتانیا را که اصلاً جهان‌شهری نبودند را برآورده ساخت. یک موقعیت "خانه‌به‌خانه" برای گردشگران بریتانیایی ایجاد شد که به‌واسطه آن میخانه‌های بریتانیایی، منوهای بریتانیایی و نمادهای تعطیلات بریتانیایی محیط آشنایی را ایجاد کردند که این سواحل را از حس مکان اسپانیایی خود محروم می‌ساختند.

در اوایل دهه ۱۹۸۰ اسپانیا از تصویری عمدتاً منفی در اروپای شمالی به‌عنوان یک مقصد ساحلی ارزان برخوردار بود که برای مسافرانی با وضعیت مالی بالا که بیشتر به طبیعت و فرهنگ بومی و تجربه مکانی متفاوت علاقمند بودند، جذابیتی نداشت. برای این افراد اسپانیا حتی در حد یک نظریه هم نبود. اما چند مایل آنطرف‌تر در سرزمین‌های داخلی اسپانیای واقعی تا اندازه زیادی به‌صورت بازدید نشده باقی مانده بود.

اسپانیا در اوایل دهه ۱۹۸۰ تصمیمی شجاعانه برای اتخاذ چرخشی بنیادی و متمرکز ساختن بازاریابی بین‌المللی خود بر فرهنگ و سرزمین‌های داخلی اتخاذ کرد. این کشور یک اسپانیای هنری معاصر را به موازات میراث فرهنگی خود، با تمرکز بر نگاره‌هایی مانند **پرادو** در مادرید، تنوع غنی شهرهای آن مانند بارسلونا، سویل، سانتیاگو د کومپوستلا و امکانات رفاهی باکیفیت در قصرهای

1. Icing on the cake: چیزی که یک موقعیت خوب را بهتر می‌سازد.

سابق، خانه‌های اربابی و صومعه‌ها (پارادورها) ترویج کرد. یک لوگوی جدید درخشان، نوآورانه و متمایز Espana- de sol de Miró به وسیله هنرمند مشهور اسپانیایی خوان میرو با استفاده از ترکیبی از رنگ‌های پرچم اسپانیا ایجاد شد.



به ناگاه تصویری جدید از اسپانیا به جهان ارسال شد، تصویری فرهنگی، "ممتاز" و معاصر. بعدها مناطق مختلف اسپانیا مانند اسپانیای سبز در شمال و مقصدهای ساحلی مانند منورکا و جزایر قناری تحت برند جدید مجدداً معرفی شدند. با وجود اینکه سبک خلاق کمپین‌های تبلیغاتی اسپانیا در طول سال‌ها تغییر کرد اما ارزش‌های برند آن ثابت باقی ماندند. آنگاه به تدریج اسپانیا عقب‌نشینی کرده و با مناطق مختلف خود هدایت شد، اما همواره حس روشنی از هویت اسپانیایی از طریق نمایش غالب لوگوی فوق‌العاده متمایز و شناخته شده Espana-de sol de miró و بعدها ابزار "لبخند" حفظ شد (به آگهی‌های زیر مراجعه کنید). اسپانیا فرآیند برندسازی مجدد قابل توجهی را انجام داده بود که نه تنها بازار ساحلی سنتی آن را حفظ کرده، بلکه اسپانیایی متفاوت را با تمام شکوهمندی منطقه‌ای آن به بازارهای جدیدی معرفی کرده بود که قبلاً اسپانیا را به عنوان یک مقصد تعطیلاتی حتی تصور هم نمی‌کردند.



نتیجه‌گیری-اسپانیا

• **شناخت روندهای جاری و تشخیص دارایی‌های موجود مهم هستند:** اسپانیا، همانند نیوزیلند، تا اندازه‌ای از نظر زمان بندی خوش شانس بود که این موضوع باعث شد بتواند از رشد تقاضا برای محصولات گردشگری تفریحی و فرهنگی تر در بازارهای مبدأ اصلی خود بهره‌برداری کند. این کشور همچنین توانست منابع بازاریابی مهمی را برای ترویج تصویر جدید خود جایگزین سازد و در اثر هنرمند اسپانیایی خوان میرو، از بدنه‌ای از هنر مدرن متمایز که در سطح بین‌المللی قابل تشخیص است، برای الهام برای لوگوی جدید خود استفاده کرد. اما هیچ یک از اینها نباید ذهن را از نبوغ یا عزم راسخ مورد نیاز برای آمیختن این عناصر به صورت دستورالعملی موفقیت‌آمیز که تصویر اسپانیا به عنوان یک مقصد ساحلی نسبتاً کم درآمد را به مقصدی چندوجهی، فرهنگی و پیشرفته برای بازاریابی مخاطبانی کاملاً جدید تغییر شکل داد، منحرف سازد.

• **یک شیوه جدید می‌تواند محصولات موجود را نیرویی تازه بخشد:** تشخیص این موضوع نیز حائز اهمیت است که "گاو نقدینگی" قبلی اسپانیا - تعطیلات ساحلی - به عنوان نقطه اتکای اصلی صنعت گردشگری اسپانیا باقی مانده است. و نکته مهم اینکه به جای اینکه تصویر تعطیلات ساحلی ارزان قیمت تصویر اسپانیا را تضعیف کند (آنگونه که می‌توان انتظار داشت)، تصویر "اسپانیای جدید" این کشور را قادر ساخته است تا سواحل خود را متمایز ساخته و دامنه‌ای از تعطیلات ساحلی مختلف - از تعطیلات خانوادگی مقرون به صرفه تا خلوتگاه‌های خصوصی چشمه‌های آب معدنی - را به بخش‌های مختلف بازار بفروشد. تصویر "اسپانیای جدید" نه تنها از سرزمین‌های داخلی و اسپانیای فرهنگی پرده برداشته است بلکه اعتباری را به کل کشور بخشیده است که در ادراکات قبلی از آن، به عنوان یک مقصد ساحلی تک بعدی، نمی‌توانست آن را ایجاد کند.

• **معماری برند در عمل:** این اعتبارمبتهی برارزش‌های برند "اسپانیای جدید" و تقویت‌شده از طریق ابزار "لبخند" و لوگوی el sol de Miró مناطق اسپانیا را قادر ساخت تا به شیوه‌ای که در غیر این صورت می‌توانست بسیار مشکل‌تر باشد، به بازارهای بین‌المللی وارد شوند. مناطقی مانند گالیسیا، آندلس و کانتابریا که قبلاً احتمالاً برای دستیابی به پذیرش در بازارهای بین‌المللی تلاش و کشمکش زیادی صورت می‌دادند، اکنون با جرأت و اعتماد به نفس هویت خود را در کمپین‌های بازاریابی بین‌المللی عرضه می‌کنند و در عین حال ارزش‌های مرتبط با "اسپانیای جدید" را مورد بهره‌برداری قرار می‌دهند. این مورد شاید یکی از روشن‌ترین نمونه‌های هم‌افزایی بین یک برند ملی و برندهای فراملی می‌باشد که به واسطه آن برندهای منطقه‌ای از ارتباط خود با برند ملی بهره‌مند می‌شوند، اما هنوز می‌توانند در آن تنفس کنند و هویت‌های متمایز خودشان را به عنوان گونه‌های متفاوتی از مکان انتقال دهند.

مطالعه موردی ۸: آیا یک مقصد می‌تواند تصویر خود را تغییر دهد؟ - آفریقای جنوبی

آفریقای جنوبی شاید یکی از بهترین نمونه‌های کشوری است که به طور کامل تصویر خود را تغییر داده است: از کشوری با دولت منفور بین‌المللی تحت سلطه آپارتاید تا یک مقصد گردشگری موفق که بازارهای جدید قابل توجهی را پس از تحویل کشور به دموکراسی چندنژادی به خود جذب کرده است. مقصدهای معدودی مانند آفریقای جنوبی با چالش و یا فرصت برای تغییر شکل سیاسی روبرو بوده‌اند. البته این تحول انعکاسی از نقش شخصیت کاریزماتیک نلسون ماندلا بود که به نماد آفریقای جنوبی جدید تبدیل شد. ماندلا چهره آفریقای جنوبی بود که به شکل گسترده‌ای در کنفرانس‌ها و رویدادهای ورزشی برای ترویج "ملت رنگین کمان" ظاهر می‌شد. او اعتماد به نفس را در اقتصاد و در آفریقای جنوبی به عنوان یک مقصد گردشگری القا کرد. و پرچم جدید به سرعت نه تنها به نماد تمثیلی آفریقای جنوبی جدید و آزاد شده، بلکه به یکی از معدود پرچم‌های ملی شناخته شده در جهان تبدیل شد. رنگ‌ها و شکل پرچم آفریقای جنوبی در نماهای بسیار متفاوتی استفاده شدند. این نماها از انعکاس پرچم در مهره‌ها در ترویج آفریقای جنوبی به عنوان مقصد گردشگری، تا لوگوهای متفاوت توسعه یافته جام جهانی فوتبال ۲۰۱۰ و مهر ملی "زنده با امکان"، و سرانجام صفحه افقی دم هواپیماها در خطوط هوایی آفریقای جنوبی و لوگوی شرکت سخن پراکنی آفریقای جنوبی گسترده‌گی داشتند. برای تحلیلی دقیق تر به بخش ۳،۳،۱ "از مقصد تا مکان" آفریقای جنوبی - "زنده با امکان" مراجعه کنید.



نتیجه‌گیری - آفریقای جنوبی

- دگرگونی سیاسی چشمگیر فرصتی را برای تغییر ادراکات از یک کشور فراهم می‌سازد.
- اما این فرصت برای تغییر باید با تمام وجود به وسیله تمام ذی‌نفعان اصلی کشور چنگ زده شود.
- مزیت‌های مرتبط با تغییر به خودی خود حاصل نخواهد شد. یک استراتژی روشن باید در رابطه با موقعیت جدید توسعه یابد که کشور بتواند در آن خود را پیدا کند. کشور همچنین

باید آنچه را که تغییر یافته است، مفهوم این تغییر برای ساکنان و چگونگی تأثیرگذاری آن بر بازدیدکنندگان بالقوه را انتقال دهد.

• **شخصیت‌های اسطوره‌ای بین‌المللی** مانند نلسون ماندلا تنها هر چند نسل یکبار ظهور می‌کنند. توانایی آنها برای جایگزین ساختن تصویر یک کشور باید در مرحله‌ای اولیه تشخیص داده شده و به شکلی خردمندانه در انعکاس تصویر جدید کشور به کار گرفته شود.

• **هرگز رنگ‌های پرچم ملی را در ایجاد شناخت از یک کشور دست‌کم نگیرید.** در صورتی که این رنگ‌ها به شکل طرحی جذاب به کار گرفته شوند، استفاده از آن باید در سرتاسر صحنه‌های فوق‌العاده مشهود و مهم ملی مانند خطوط هوایی ملی، تیم‌های ورزشی، شبکه سخن‌پراکنی، تجارت و آژانس‌های ترویج گردشگری مورد توجه قرار گیرد.

مطالعه موردی ۹: آیا یک مقصد می‌تواند تصویر خود را تغییر دهد؟ - کلمبیا

کلمبیا که در سرتاسر جهان به خاطر قهوه، کوکائین و کشمش مشهور است، در اواخر دهه ۱۹۹۰ و اوایل دهه ۲۰۰۰ اراده کرد تا تصویر جهانی خود را تغییر دهد.

نکته مهم اینکه این کشور کار را با مصالح واقعی آغاز کرد. کلمبیا زیربنای شیوه خود برای تغییر را بعضی از سرمایه‌گذاری‌های مهم در زیرساخت‌ها و تغییرات در روش انجام تجارت قرار داد (در آموزش، بهداشت، پروژه‌های زیرساخت‌های عمومی، سلامت و امنیت، چارچوب قانونی جدید برای تجارت و نظام مالیاتی مطلوب‌تر). این اقدام سیگنالی را به تمام جهان مخابره کرد مبنی بر اینکه کلمبیا در مورد انجام تجارت و تغییر برداشت جهانیان از خود جدی می‌باشد.

گردشگری نیز سهم به‌سزایی را در این دگرگونی ایفا کرد. با معرفی این تغییرات زیرساختی مهم، به‌طور اجتناب‌ناپذیری نوعی تأخیر زمانی در ادراکات افراد از گذشته تکان‌دهنده کلمبیا و واقعیت جدید کلمبیا به‌عنوان کشوری امن، مطلوب، از نظر فرهنگی غنی که رتبه دوم در جهان از نظر تنوع زیست‌محیطی را دارا می‌باشد، وجود داشت.

بخشی از استراتژی کلمبیا شامل توسعه گردشگری داخلی بود که از طریق کمپین *Vive Colombia. Viaje por ella* (زنده باد کلمبیا، به سرتاسر آن سفر کنید.) ترویج شد. این استراتژی به‌وسیله برنامه "*Rutas Seguras*" (مسیرهای امن) پشتیبانی می‌شد که ۲۲۳۴ "مسیر امن" را برای گردشگری تصویر می‌کرد. این برنامه به کلمبیایی‌ها اعتماد به نفس لازم برای مسافرت در داخل کشور را بخشید. افزایش سطح امنیت منجر به این شد که دولت‌های خارجی مشاوران امنیتی خود را به نفع کلمبیا در بازارهای اصلی تولیدکننده گردشگر تنزل رتبه دادند و بدین طریق به اثبات این موضوع برای بازدیدکنندگان که مسافرت به کلمبیا امن است، کمک کردند.

علاوه بر این، کلمبیا یک سیاست ملی تغییر اقلیم (CONPES) را در شناخت جزئی اهمیت تنوع

زیستی برای بازدیدکنندگان عرضه کرد. سرمایه‌گذاری در پروژه‌های زیرساختی گردشگری صورت گرفت و شرایط کسب ویزا برای کشورهای متعدد کاهش یافت و یا به‌طور کامل حذف شد. با تغییرات واقعی در زیرساخت‌ها و امنیت در مکان، کلمبیا اقدام به ایجاد یک کمپین ارتباطات نمود. یک هویت برند ملی (به عبارت دیگر هویتی که دیپلماسی عمومی، تجارت، فرهنگ و گردشگری را البته با تأکید بر دیپلماسی عمومی و تجارت پوشش می‌داد) توسعه یافت که *Colombia es Pasión* نام گرفت. به نظر می‌رسید که در این هویت برند، قلب گرم و مهربان کلمبیایی‌ها با بخار برخاسته از یک فنجان قهوه کلمبیایی (یکی از مهمترین منابع درآمد‌های صادراتی کلمبیا همراه با گردشگری) ترکیب می‌شود. مهم‌ترین این تصویر قوی، روشن و ساده با یک شعار مستقیم و گیرا بود.



با وجود این، شیوه توسعه گردشگری حتی از این هم مستقیم‌تر و برای بعضی افراد کاملاً بحث‌انگیز بود. کلمبیا به این نتیجه رسید که برای جذب بازدیدکنندگان، نمی‌تواند گذشته تکان‌دهنده خود را پنهان سازد. این گذشته آنقدر به شکل گسترده شناخته شده بود که جایی برای پنهان کردن آن باقی نمی‌ماند و هرگونه تظاهر به نادیده انگاشتن آن ممکن بود با سوءظن و بدگمانی مواجه شود. کلمبیا اذعان کرد که بزرگترین عامل بازدارنده افراد از بازدید از کلمبیا ترس برای امنیت شخصی شان است. از این رو کلمبیا تصمیم گرفت که این برداشت را به‌طور مستقیم و رو در رو مهار کند (برداشتی که در آن زمان عمدتاً یک سوء برداشت بود، زیرا از طریق برنامه‌های حکومتی مانند کمپین "Rutas segura" کارهای زیادی برای توجیه به مشکلات امنیتی و کاهش آنها انجام شده بود).

در تلاشی شجاعانه برای تبدیل تصویری منفی به تصویری مثبت و غلبه بر این فاصله ویران‌کننده بین ادراکات مردم از گذشته و کلمبیای بهسازی شده جدید، کلمبیا تصمیم گرفت تا ادراک افراد از مخاطره را به چالش بکشد. این کشور بینش افراد در مورد مخاطره را به مسئولیت خود تغییر داد و افراد را به سمتی رهنمون شد که مخاطره واقعی را به شیوه‌ای مثبت و اندکی هزل‌آمیز، تحت شعار تبلیغاتی *Colombia, el riesgo es que te quieras quedar*: مورد توجه قرار دهند: ("کلمبیا، تنها مخاطره متمایل به ماندن است").

Colombia,
the only risk
is wanting
to stay.

این حرکتی شجاعانه بود. اما بدیهی است که این اقدام تنها در صورتی به اعتبار لازم دست می‌یافت و تأثیرگذار بود که حقیقت را منعکس می‌نمود: اینکه کلمبیا واقعاً بسیار امن‌تر از قبل و یک مقصد گردشگری به اندازه کافی جذاب است.

بنابراین آیا این اقدام مؤثر بود؟

نتایج حاصل که تصویر ملی سرتاسری برای تجارت و دیپلماسی عمومی در رابطه با گردشگری را ترکیب می‌کنند، حاکی از این هستند که این اقدام بی‌نهایت موفقیت‌آمیز بوده است:

- بازدیدکنندگان از ۶۲۴۹۹۰ نفر در سال ۲۰۰۳، در سال ۲۰۰۸ دو برابر شده است.
- GDP (تولید ناخالص داخلی) به میزان ۳۳٪ رشد داشت (۲۰۰۲-۲۰۰۷).
- صادرات به میزان ۱۵٪ افزایش یافت (۲۰۰۲-۲۰۰۷).
- بیکاری تا میزان ۲۹٪ کاهش یافت (۲۰۰۲-۲۰۰۷).
- تحرک جاده‌ای به میزان ۴۱٪ افزایش یافت (۲۰۰۲-۲۰۰۷).
- سکونت در هتل‌ها تا ۳۲٪ افزایش یافت (۲۰۰۲-۲۰۰۷).
- شاخص اعتماد به نفس جمعیت کلمبیا تا میزان ۷۵٪ افزایش یافت (۲۰۰۲-۲۰۰۷).
- سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی تا میزان ۵٪ از GDP در سال ۲۰۰۷ افزایش یافت (۸/۶۵ میلیارد دلار آمریکا)؛
- کلمبیا در فهرست "انجام تجارت" (Doing Business) از ۱۸۱ کشور، از رتبه ۶۶ در سال ۲۰۰۷ به رتبه ۵۳ در سال ۲۰۰۸ ترقی کرد؛
- کلمبیا جایزه بانک جهانی در سال ۲۰۰۷ را به خود اختصاص داد؛
- هدف کلمبیا افزایش درآمد سرانه از ۳/۰۰۰ دلار آمریکا به ۱۸/۰۰۰ دلار آمریکا تا سال ۲۰۳۲ می‌باشد.

"نقش گردشگری در تغییر دارایی‌های کلمبیا به طور گسترده‌ای شناخته شده است: "مشارکت گردشگری در موفقیت این برنامه برندسازی ملی، نمونه‌ای چشمگیر از نقش مهمی است که گردشگری نه تنها در توسعه اجتماعی و اقتصادی، بلکه همچنین در شکل دادن به تصویر یک کشور ایفا می‌کند". کلمبیا در حال حاضر به طور محکم و راسخ به عنوان کشوری که افراد می‌توانند مجدداً در امنیت با آن تجارت انجام دهند و به عنوان یک مقصد گردشگری زنده و پرجنب‌وجوش، به صحنه جهانی بازگشته است.

<http://www.colombia.travel/en/>

نتیجه‌گیری - کلمبیا

• هرگونه برنامه تغییر را با اعمال تغییرات زیرساختی مهم آغاز کنید. این کار به دنیا ثابت می‌کند که تغییری واقعی در حال انجام است و این تنها یک کمپین ارتباطات دیگر برای سرپوش گذاشتن بر مشکلات و نواقص نیست.

• از چیزهایی که برای مشتریان بالقوه شما بیشترین اهمیت را دارند، اطلاع داشته باشید. خواه این مشتریان سرمایه‌گذاران داخلی، شرکت‌های تجاری و یا گردشگران باشند. این عوامل را مورد توجه قرار دهید و برای مشتریان خود روشن سازید که آنها را مورد توجه قرار داده‌اید (به عنوان مثال امنیت و سلامت برای گردشگران و بازدیدکنندگان تجاری در کلمبیا یک نگرانی اصلی بود).

• در جایی که شهرت مقصد شما تحت الشعاع تصویری منفی قرار دارد، مادامی که برای رفع این مشکلات به معنای واقعی کاری انجام می‌دهید و پیشرفتی را صورت می‌دهید، از مهار کردن ادراکات منفی به طور مستقیم هراس نداشته باشید. به عنوان مثال کلمبیا به ادراکات افراد از مخاطره موجود در ارتباط با بازدید از کلمبیا اذعان کرد و آنها را در روشی مستقیم اما در عین حال اندکی هزل‌آمیز مورد توجه قرار داد. مفهوم "مخاطره" برای عرضه سمت و سویی مثبت به کلمبیا تغییر کرد: "تنها مخاطره متمایل به ماندن است". نکته بسیار مهم این است که این اقدام با شواهد معتبر دال بر توجه مسئولان امور به خطرات موجود برای بازدیدکنندگان از طریق پروژه‌های متعدد برای کاهش تهدید برای بازدیدکنندگان در کلمبیا حمایت شد.

• صادق و شفاف بودن در ارتباطات اعتبار در آینده را تضمین خواهد کرد.

• زمانی که توجه رسانه‌ها به دلایل فنی بر روی مقصد شما متمرکز می‌شود، اغلب فرصت مناسبی برای مبارزه شما با تعصبات و پیش‌داوری‌ها فراهم می‌سازد. با استفاده از چنین فرصتی برای اثبات واقعیت کنونی در مورد مقصدتان، می‌توانید با امیدواری به تدریج ذهنیت افراد در مورد مقصد خود را تغییر دهید.

• به همین ترتیب هیچ فرصتی مانند یک بحران برای متحد ساختن ذی‌نفعان و رای تغییر شکل تصویر یک کشور وجود ندارد، البته تا زمانی که آنها بتوانند شواهد قابل اثبات در مورد تصمیم برای تغییر به وسیله دولت را مشاهده کنند.

• در صورتی که یک کشور بتواند این پیام‌ها را سازگار و هماهنگ سازد، می‌تواند به عنوان مکانی هم برای انجام تجارت و هم برای بازدید، ارزش قابل توجهی را به دست آورد.

توجه داشته باشید که "هماهنگ ساختن" به معنای "استاندارد ساختن" نیست: هر دو بخش باید قادر باشند به طور مستقل از یکدیگر عمل کنند و برای بازارهای خاص خود جذاب باشند، اما باید پیام‌های مشابهی را در سطح ارزش‌های برند در مورد تأثیر تغییرات اخیر ارسال نمایند.

مطالعه موردی ۱۰: آیا یک مقصد می‌تواند تصویر خود را تغییر دهد؟-استرالیا

استرالیا تصویر خود را در دهه ۱۹۸۰ به شکل چشمگیری از کشوری که بیشتر به عنوان مکانی برای مهاجرت و نه مناسب برای بازدید شناخته شده بود، تغییر داد. این کشور به یکی از ده مقصد تعطیلاتی برتر و مطلوب آمریکایی‌ها تبدیل شد، در حالی که قبل از آن جزو ۵۰ مقصد برتر نیز نبود. با اینکه در رابطه با محصولات به ویژه محصولات فرهنگی و خوراک‌پزی معاصر استرالیا تغییرات زیادی صورت گرفته بود، اما این موفقیت تا اندازه زیادی به کمپین کلیشه‌ای خارق‌العاده استرالیایی پل هوگان^۱ نسبت داده می‌شود که اندرزاو برای "قراردادن میگوی دیگری بر روی باریکو"^۲ در کمپین کمیسیون گردشگری استرالیا با نام "بیا و روز بخیر بگو"^۳، ارزش‌های استرالیایی، راحت، گیرا و خوشایند، باز بودن، رفتار دوستانه و صمیمانه و شیوه ساده و عملی برای زندگی را آشکار ساخت. از آن زمان تعداد بازدیدکنندگان از استرالیا در چهار سال بعد دو برابر شد.

درحالی که همین ارزش‌ها هنوز بخشی از برند استرالیا را تشکیل می‌دهند، اما شاید امروزه نسبت به ارزش‌های دیگر از ارتباط کمتری با بخش‌های خاص بازار برخوردار هستند. این بدین معنا نیست که دیگر غیررسمیت خوشایند، باز بودن، رفتار دوستانه و شیوه ساده و عملی استرالیایی‌ها برای زندگی، برای بازدیدکنندگان جذابیتی ندارد، بلکه به این معناست که اولویت‌های بازدیدکنندگان تغییر کرده است: آنها بیشتر مایل هستند از سرعت دیوانه‌وار زندگی روزمره خود فرار کنند، باتری‌های عاطفی خود را شارژ نمایند و در تعطیلات با شریک زندگی خود پیوندی مجدد برقرار سازند. استرالیا می‌بایست این انگیزه را مورد توجه قرار می‌داد و ثابت می‌کرد که می‌تواند این نیاز را برآورده سازد.

کمپین walkabout سال ۲۰۰۸ گردشگری استرالیا، این تغییر در انگیزه سفر را از طریق معرفی استرالیا به عنوان مکانی برای دگرگونی، پادزهری برای استرس و مکانی که غوطه‌ور شدن در آن روح را طراوت می‌بخشد و باتری‌ها را شارژ می‌کند، تصدیق کرد. این اقدام به معنای پشت‌پا زدن و رد ارزش‌های ساده، باز و رفتار دوستانه برند استرالیا نبود، بلکه صرفاً بر ارزش‌های دیگری- آرامش و صفا، تنهایی و ویژگی‌های روح‌افزای مرتبط با زیست‌محیطی باشکوه، وحشی، طبیعی و با جمعیتی پراکنده- متمرکز بود. این مثالی روشن از مقصدی است که ارزش‌های محوری مختلفی را برای انتقال در ارتباطات بازاریابی خود انتخاب کرده است تا بتواند همزمان با تغییر سلیقه و انگیزه سفر در بازارهای کلیدی خود، با وضعیت معاصر سازگار شود.

<http://www.australia.com/campaigns/walkabout/int/index.htm>

1 . Paul Hogan

2 . Put another shrimp on the Barbie: این جمله ایست که در یک سری از تبلیغات تلویزیونی به سفارش کمیسیون

گردشگری استرالیا به وسیله پل هوگان بیان می‌شد.

3 . Come and say G'day

نتیجه‌گیری-استرالیا

• زمانی که یک مقصد از موانع موجود برای تصویر خود عبور می‌کند و توجه مثبت را به خود جذب می‌نماید، باید به‌طور مستمر سلايق مصرف‌کنندگان در بازارهای کلیدی را مورد بررسی و نظارت قرار دهد و شیوه انتقال ارزش‌های برند خود را براساس آن تنظیم کند.

• مادامی که انگیزه زیربنایی مشتریان برای سفر به شکل چشمگیری تا میزانی که مقصد دیگر نتواند آنها را برآورده سازد، تغییر نکرده است، **تغییر سلايق مشتریان معمولاً مستلزم این است که مقصدها پیام بازاریابی، بافت و لحن خود را تغییر دهند و نیازی به برندسازی مجدد نخواهد بود.**

• نکته مهم‌تر اینکه این مورد شیوه‌ای را نشان می‌دهد که از طریق آن ارزش‌های برند مختلف می‌توانند به‌طور گزینشی استفاده شوند و یا برای مخاطبان هدف در یک بخش خاص و انگیزه آنها برای مسافرت، افزایش یا کاهش یابند. (به‌عنوان مثال در کمپین walkabout این باز بودن و انزوای ذاتی در زیست‌محیط طبیعی باشکوه و وحشی است که افزایش می‌یابد؛ ارزش‌های رفتار دوستانه و ساده بودن کمپین come and say G'Day در این سطح برای این بخش مرتبط نیستند، زیرا این ارزش‌ها انگیزه اولیه آنها برای مسافرت به‌عنوان فرصتی برای شارژ مجدد باتری‌های عاطفی و تجدید پیوند با یکدیگر را مخاطب قرار نمی‌دهند.

مطالعه موردی ۱۱: آیا یک مقصد می‌تواند تصویر خود را تغییر دهد؟ - گلاسکو

سرپرست سابق اداره ترویج گردشگری گلاسگو بیان می‌داشت (فقط تا اندازه‌ای به شوخی) که در دهه ۱۹۷۰ هر گردشگر در گلاسگو کسی بود که راه خود را برای رفتن به جای دیگری گم کرده و به آنجا رسیده بود، نه یک بازدیدکننده واقعی که به‌طور آگاهانه سفر به آنجا را انتخاب کرده بود. علت این موضوع تا اندازه زیادی این بود که شهرت گلاسگو در بریتانیا و خارج از آن از "دومین امپراطوری بریتانیا" در قرن نوزدهم به شهری از نظر اقتصادی رکود یافته، رو به ویرانی و پرخشونت در آخرین کشاکش‌های افول صنعتی در دهه ۱۹۷۰ و اوایل دهه ۱۹۸۰ تنزل یافت. اما در سال ۲۰۰۶ به‌وسیله خوانندگان مجله مسافر کوند-نست^۱ به‌عنوان "شهر مطلوب بریتانیا"^۲ انتخاب شد و در سال ۲۰۰۷ این شهر با ۲/۸ میلیون بازدیدکننده بریتانیایی و خارجی، مقام چهارم مشهورترین شهرها در بریتانیا برای بازدیدکنندگان خارجی را به خود اختصاص داد که این تعداد بازدیدکننده ۷۰۰ میلیون پوند را برای اقتصاد شهر و ۳۱۰۰۰ شغل در گردشگری را تولید کردند.

بنابراین چه چیزی تغییر کرد؟

1 . Conde Nast Traveller

2 . Conde Nast Traveller-Readers, Travel Awards

• نکته اول اینکه این تغییر زمان بر بود. در سال ۱۹۸۳ یک رئیس کلانتری^۱ - Lord Provost - (نقشی شبیه به نقش یک شهردار در ایالات متحده آمریکا) با الهام از کمپین "من به نیویورک عشق می‌ورزم"^۲ از سال ۱۹۷۷، اقدام به ایجاد کمپینی برای ترویج گلاسگو به منظور جذب سرمایه‌های داخلی و ایجاد شغل برای شهر نمود. این حرکتی شجاعانه و پیشگامانه در زمانی بود که بازاریابی شهری هنوز به طور گسترده به عنوان کاربردی مناسب و یا مؤثر از بودجه‌های عمومی استنباط نمی‌شد: "بسیاری از اعضای شهر با مصرف پول برای تبلیغات زمانی که بسیاری از بام‌ها نیاز به تعمیر داشتند، مخالف بودند."^۳

• سوم اینکه یک کمپین هوشمندانه، با پوستره‌های به یادماندنی بر روی اتوبوس‌ها و تاکسی‌های لندن، با استفاده از آقای شاد (Mr. Happy) از چهره‌های کارتونی معروف آقای من (Mr. Men) همراه با شعار "گلاسگو مایل‌ها بهتر است"^۴ در بریتانیا اجرا شد (یک جناس بین Miles و Smiles از طریق چهره خندان (Smiley) آقای شاد و کنار هم قرار گرفتن واژه‌های "Glasgow's miles better" ارائه شد). آقای شاد به شهروند افتخاری گلاسگو تبدیل شد. علاوه بر ترویج برجسته تغییراتی که در گلاسگو صورت گرفت، شخصیت کارتونی آقای شاد یکی از ارزش‌های برند اصلی گلاسگو یعنی شوخی خوشایند و واقع‌بینانه را منعکس کرد. این کار توجه عموم را به سمت گلاسگو جلب کرد و آگاهی گسترده‌ای در مورد این حقیقت که گلاسگو در حال تغییر است را ایجاد نمود.

• چهارم اینکه یک نتیجه چشمگیر و برنامه‌ریزی نشده این کمپین و بعضی از توسعه‌هایی که بعد از این اقدام صورت گرفت (به ادامه مراجعه کنید)، ایجاد حسی از غرور در میان ساکنان شهر بود: یک تأثیر جانبی پیش‌بینی نشده و به همان اندازه مهم، تأثیری بود که کمپین بر روی خود اهالی گلاسگو داشت. شعار تبلیغاتی به آنها این فرصت را بخشید تا غروری که در مورد شهرشان احساس می‌کردند را بیان کنند. ایجاد این حس غرور باعث شد که آنها نه تنها به موفقیت برند کمک کنند بلکه دیدگاه "توانایی انجام هر کار" و همه‌مهمه مورد نیاز که عناصر ضروری برای احیای شهر بودند را نیز ایجاد کردند. اما این برای رسیدن گلاسگو به جایی که امروز در آن ایستاده است، کافی نبود، بلکه تغییراتی واقعی و مشهود باید زیربنای آن را تشکیل می‌داد. به عنوان بخشی از برنامه بازاریابی گلاسگو، شورای شهر بر دو حوزه متمرکز شد که تغییر در ادراکات افراد از شهر را تسریع می‌کرد و به کمپین بازاریابی اعتبار و وثوق می‌بخشید: تمرکز بر روی فرهنگ و التزام به جذب رویدادهای مهم به سمت گلاسگو.

در سال ۱۹۸۸ گلاسگو میزبان سومین جشنواره باغ^۴ بریتانیا بود. بسیاری جشنواره باغ گلاسگو را نقطه عطفی برای این شهردانستند، هم به این خاطر که گلاسگو قرین این افتخار شده بود و هم به این دلیل که توانایی خود برای جذب بازدیدکنندگان و ایفای نقشی مهم به عنوان یک مقصد گردشگری

1 . sir Michael kelly

2 . I love Newyork

3 . Glasgows Miles Better

4 . Garden Festival

را اثبات کرد. اما آنچه که بر این شهرت مهر تأیید زد و تعالی چشمگیری را برای اعتماد به نفس و غرور مدنی گلاسگو فراهم ساخت، کسب عنوان پایتخت فرهنگی اروپا در سال ۱۹۹۰ بود. گلاسگو این روند را با توسعه محصولات فرهنگی قدرتمند-موزه‌ها و گالری‌ها، جشنواره‌ها و رویدادهای فرهنگی، هنر و معماری، موسیقی و کمدی- که شهرت شهر به عنوان یک مقصد فرهنگی را تقویت می‌کردند و بر مبنای آن شکل می‌گرفتند، پیگیری کرد. گلاسگو همچنین بر روی ورزش به عنوان عنصری مهم از ماهیت شهر متمرکز شد. این شهر سیاست قاطعانه‌ای از پیشنهاد مزایده برای رویدادها و جوایز برجسته را دنبال کرد و به عنوان پایتخت معماری اروپا در ۱۹۹۹ و پایتخت موسیقی یونسکو در ۲۰۰۸ انتخاب شد و در سال ۲۰۰۸ رقابت برای میزبانی بازی‌های اتحادیه کشورهای مشترک المنافع در ۲۰۱۴ را برنده شد. در سال ۲۰۰۹ زمانی که فرصت میزبانی مراسم اعطای جوایز موبو (MOBO، موسیقی سیاهان^۱) در بریتانیا را بدست آورد (اولین بار در تاریخ ۱۴ ساله موبو که این مراسم به خارج از لندن انتقال یافت)، تصویر گلاسگو به عنوان مکانی زنده و پرجنب و جوش، از نظر فرهنگی "شلوغ" و "پر خداد" بیشتر تقویت شد.

یک عامل مهم در موفقیت گلاسگو این بود که این شهر هرگز ساکن و بی‌تحرك باقی نماند. این موفقیت بر مبنای پیشرفت‌های ایجاد شده در دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ برای تثبیت آگاهی در مورد گلاسگو به عنوان یک شهر اروپایی فرهنگی، پرجنب و جوش، "ممتاز" و جهان شهری که همه چیز را به شکلی متفاوت انجام می‌دهد، شکل گرفت. اگر تغییرات بنیادی و سرمایه‌گذاری برای بازاریابی شهر به دنبال ایجاد کمپین Mr. Happy/Glasgow's miles better در دهه ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ رخ نداد بود، برای گلاسگو عرضه خود به این روش در قرن بیست و یکم معتبر نمی‌بود. در آغاز قرن بیست و یکم گلاسگو از محصولات، اعتماد به نفس و اعتبار لازم برای ترویج خود به عنوان یک شهر اروپایی بر مبنایی مشابه با مقصدهای گردشگری دیرینه مانند ادینبورگ و لندن برخوردار بود، بدون اینکه نیاز باشد به افراد نشان دهد که در حال تغییر است. این شهر قبلاً تغییر یافته بود و در میان افراد در بریتانیا و دیگر کشورها، در مورد گلاسگوی جدید، پویا و فرهنگی آگاهی کافی وجود داشت.

یک کمپین جدید در سال ۲۰۰۴ ایجاد شد که مسافت پیموده شده به وسیله گلاسگو در رابطه با پیراستگی و کمال محصولات فرهنگی و همچنین آگاهی و بصیرت عمومی در مورد این شهر را منعکس می‌کرد. طرح جدید گلاسگو، "تجربه یک شهر اروپایی تکامل یافته" بود که در شعار "گلاسگو: اسکاتلند با سبک"^۲ تجلی می‌یافت. این طرح با هدف قرار دادن "سبک یاب‌ها" به شکل هوشمندانه‌ای شهر را با برند ملی (اسکاتلندی) همبسته ساخته و از این طریق ارزش‌های مثبت مرتبط با اسکاتلند را مورد بهره‌برداری قرار داد. اما نکته مهم این بود که این طرح تضمین کرد که گلاسگو از شخصیت متمایز

1 . Music Of Black Origin

2 . Glasgow: Scotland with Style

خود برخوردار است که می‌تواند به برند اسکاتلند نیز ارزش بخشد.

کمپین "گلاسگو: اسکاتلند با سبک" از یکی از معروف‌ترین شخصیت‌های فرهنگی گلاسگو چالزرنه مکینتاش^۱ و جنبش سبک گلاسگو در اوایل دهه ۱۹۹۰ الهام گرفت. این کمپین همچنین بر مبنای شهرت شهر برای ایجاد آهنگسازان و موسیقیدان‌های مشهور (از جمله شارلین اسپیتی^۲) از تگزاس و گروه‌هایی مانند فرانز فردینالد^۳ و گلاسوگاس^۴)، به عنوان حفاظت شده‌ترین شهر ویکتوریایی امپراطوری بریتانیا و به عنوان یکی از بزرگترین مراکز خرده‌فروشی در خارج از لندن، با دامنه وسیعی از متخصصان و همچنین فروشگاه‌های "های استریت"^۵ ایجاد شد. یک عنصر مهم در تجربه گلاسگو، "مشخصه‌های عاطفی شهروندان آن با حس شوخ‌طبعی متمایز و خودنکوهش‌گر، صمیمیت اصیل، یک رویکرد جهان‌شهری و باوری محکم به بازی جوانمردانه آنها" بود. گلاسگو شخصیت برند خود را به صورت "جهان‌شهری"، شوخ‌طبع، "باسخاوت"، "خوش معاشرت"، "اصیل"، "خلاق" و "پذیرا" تعریف کرد. نتایج، خود گویا هستند: بین اقدام به جایگاه‌یابی برند جدید گلاسگو در ۲۰۰۴ و ۲۰۰۸/۲۰۰۷:

- اقامت سالانه در هتل‌ها از ۶۸/۸٪ تا ۷۷/۱٪ افزایش یافت.
- گلاسگو افزایشی ۶۲ میلیون پوندی را در مخارج گردشگری تجربه کرد.
- بیش فروش بلیط تا میزان ۱۵۱ میلیون پوند افزایش یافت.
- یک تغییر ۲٪ در تصمیم برای بازدید از گلاسگو در سه ماهه پس از انجام تحقیق در میان مخاطبان هدف شهر تشخیص داده شد. این نشانگر ۱/۱ میلیون اقامت شبانه در هتل‌ها و پرداخت ۱۲۹ میلیون پوند بود.
- کمپین "Glasgow: Scotland with style" جوایز متعددی را به خود اختصاص داد.
- ماهیت گلاسگو به عنوان شهری مطابق با مد روز به وسیله مفسرانی از مجله‌های ووگ و مسافر کوند-نست تا سیاره تنها^۶ که گلاسگو را به عنوان "...در حال باززایی و تکامل با سرعتی سرسام‌آور. شهری مطابق با مد، شلوغ و پر جنب و جوش و کاملاً بی‌باک" توصیف می‌کردند، تأیید شد.

نتیجه‌گیری-گلاسگو

• تغییر ادراکات افراد از یک مقصد مستلزم زمان و التزام است: گلاسگو فرآیند تغییر را در سال ۱۹۸۳ آغاز کرد. اما نقطه عطف این تغییر در سال ۱۹۸۸ با میزبانی جشنواره باغ‌ها به وسیله گلاسگو

- 1 . Charles Rennie Mackintosh
- 2 . Sharlene Spiteyi
- 3 . Franz Ferdinand
- 4 . Glasvegas
- 5 . High Street
- 6 . Vogue
- 7 . Lonely planet

و پس از آن اعطای جایزه پایتخت فرهنگی اروپا در ۱۹۹۰ به این شهر بود. در سال ۲۰۰۴ بود که گلاسگو اقدام به ایجاد کمپین "گلاسگو: اسکاتلند با سبک" نموده و بدین ترتیب تغییری بنیادی در دیدگاه‌های افراد نسبت به این شهر و در اعتماد به نفس اهالی شهر در طول ۲۱ سال را آشکار ساخت.

- رهبری الهام بخش و مصمم ضروری است: رئیس کلانتری گلاسگو کمپینی را به رغم مخالفت‌های قابل توجه برای جایگاه‌یابی مجدد گلاسگو طی سال‌های متمادی، از سال ۱۹۸۳ هدایت کرد.
- حمایت بخش خصوصی می‌تواند بسیار مهم باشد: شورای شهر گلاسگو تا زمانی که از سرمایه‌گذاری بخش خصوصی مطمئن شد، نسبت به تأمین بودجه برای این اقدام بی‌میل بود.
- رویدادهایی که تصویر برند مقصد را تقویت می‌کنند، هدف قرار دهید: گلاسگو بر روی جذب رویدادهای فرهنگی و ورزشی به سمت شهر متمرکز شد و بدین ترتیب شهرت شهر به‌عنوان مکانی فرهنگی، پویا و پر جنب و جوش را با برنده شدن در هر مزایده ارتقاء بخشید.
- زمان مناسب را برای تجدید برند انتخاب کنید: کمپین "گلاسگو مایل‌ها بهتر" شهری را معرفی کرد که از گذشته‌ای کمتر برجسته تغییر شکل داده بود. اما افراد زمانی این ایده را می‌پذیرند که چیزها برای مدتی طولانی تغییر کرده باشند. سپس آنها باید در مورد اینکه چه چیزی جدید است و شهر نماد چیست، آگاه شوند. گلاسگو باید قضاوت می‌کرد چه موقع گلاسگوی جدید به‌طور کافی در آگاهی افراد نفوذ می‌کرد تا ترویج شهر به‌عنوان یک تجربه شخصی اروپایی تکامل یافته تحت پرچم "گلاسگو: اسکاتلند با سبک" معتبر می‌بود. اگر این اقدام خیلی زود صورت گرفته بود، از اعتبار برخوردار نبوده و گلاسگو ابی مجدد خود در میان مخاطبان طرح هدف خود ناکام می‌ماند و اگر پیام در مورد تغییر بدون تحقق الهام بخش انتقال یافته در طرح تجربه شهر اروپایی تکامل یافته خیلی زیاد طول کشیده بود، آنگاه مردم از شنیدن پیام مشابه در مورد تغییر خسته شده و علاقه خود به گلاسگوی جدید را از دست داده بودند. زمان بندی بسیار مهم و حیاتی بود.

<http://seeglasgow.com/media-office/news-archivel/jauuary-june2008/new-lonely-planet-guide>



مطالعه موردی ۱۲: قدرت رویدادها برای تأثیر گذاری بر تصویر برند- آلمان

آلمان از شهرت رشک برانگیزی در سطح جهان برای قابلیت و تبحر مهندسی و فنی برخوردار است، تا اندازه‌ای که آئودی (Audi) حتی نمی‌تواند شعار شرکت خود یعنی "vorsprung durch Technik" (پیشرفت از طریق تکنولوژی) را در تبلیغات بریتانیایی خود ترجمه کند. حفظ این عبارت آلمانی

که به تکیه کلامی کهنه و پیش پا افتاده در بریتانیا تبدیل شده است، ارتباط مثبتی را با مهارت فنی آلمان حفظ می‌نماید. این یک مزیت رقابتی متمایز برای تولیدات صنعتی و محصولات مهندسی آلمان محسوب می‌شود. اما مهارت فنی لزوماً به معنای جاذبه گردشگری نیست. آلمان برای سال‌های بسیار زیادی به عنوان مقصدی غیرمهیج، رسمی و ناخوشایند در کشورهای اروپایی خاص مطرح بوده است. این در نقطه مقابل تصویر آلمان به عنوان کشوری از نظر تاریخی فریبنده در بازار ایالات متحده قرار دارد.

به‌رغم نوزایی برلین پس از فروپاشی دیوار برلین و اتحاد مجدد آلمان در سال ۱۹۹۰ و بازنشاسایی گسترده برلین به عنوان یکی از پر جنب و جوش‌ترین شهرها، تصویر آلمان هنوز تا اندازه زیادی غیرمهیج و غیرجذاب باقی مانده است. اما تغییری عمده و مهم برای این تصویر از غیرمنتظره‌ترین راستا به وقوع پیوست.

آلمان به عنوان میزبان جام جهانی فوتبال در سال ۲۰۰۶، تصمیم گرفت از هوادارانی که بدون بلیط برای دیدن بازی‌ها می‌آمدند، استقبال کند. قبلاً کشورهای میزبان از هواداران فوتبال می‌خواستند که در صورت نداشتن بلیط از محل بازی‌ها دور بمانند تا از ازدحام و خشونت احتمالی جلوگیری شود. آلمان در این مورد تصمیمی غافلگیرکننده اتخاذ کرد و آن این بود که اولین کشوری باشد که از تمام افرادی که مایل بودند به آنجا بیایند، استقبال کند. آلمان به شکل مثبتی از هواداران بدون بلیط دعوت کرد تا به این کشور سفر کنند، صفحات وب‌دئویی بسیار بزرگی را در مراکز شهرها برای آنها برای تماشای بازی‌ها نصب کرد و یک حال و هوای میهمانی را در شهرها ترویج کرد. این استراتژی ممکن است تا اندازه‌ای به واسطه نیاز به بذل توجه به تهدید بی‌نظمی عمومی به وسیله مردم خوش برخوردی که می‌خواستند به هر طریقی به آنجا بیایند، به جلو هدایت شده باشد. دلایل هرچه که باشند، مردم گروه گروه به آلمان سفر کردند و با کمترین حادثه از اوقات فوق‌العاده‌ای در آنجا برخوردار شدند.

"در حدود ۲۱ میلیون نفر از جشنواره‌های رسمی هواداران فیفا در دروازه شهر میزبان بازدید کردند که از تمام انتظارات در مورد تعداد افرادی که نمایش‌های عمومی و "Fan Miles" جذب می‌کرد، فراتر رفت. در اواسط این تورنمنت، بعضی از شهرها ناچار شدند مناطقی را که به این کار اختصاص داده بودند، وسعت دهند. ۸ میلیون نفر فقط به برلین سفر کردند و این اولین مرتبه‌ای بود که یک رویداد در آلمان رکورد شرکت کنندگان در اکتبر فست^۱ (جشن اکتبر) که بزرگترین جشن عمومی در جهان است را می‌شکست."

اما نکته مهم‌تر این بود که این افراد با آلمانی‌های همسن خود ملاقات کرده و با آنها در پارتی‌ها شرکت می‌کردند. در طی شب تصویر آلمان به تصویری بسیار مثبت‌تر به عنوان مقصدی خوشایند

1. Oktober fest

و صمیمانه - و نه تنها در میان افرادی که در طول جام جهانی به آلمان سفر کرده بودند یا در میان گروه سنی خاصی - تبدیل شد. پوشش رسانه‌ای مثبت تضمین نمود که تصویر آلمان به شکل بسیار وسیع‌تری در سرتاسر اروپا دگرگون شد: ۹۵٪ از افرادی که طی جام جهانی مورد پرسش قرار گرفتند، اکثریت مردم آلمان را صمیمی و مهربان توصیف کردند و ۸۸٪ از بازدیدکنندگان از آلمان، احتمالاً یا قطعاً این کشور را به عنوان یک مقصد گردشگری توصیه می‌کردند.

ارزش فعالیت ایجاد شده به وسیله جام جهانی برای اقتصاد آلمان تا تقریباً سه میلیارد یورو طی یک دوره زمانی سه ساله، برآورد شد. پیش‌بینی شد که این شرایط ۵۰۰۰۰ شغل جدید را ایجاد کند که انتظار می‌رفت ارزش اقتصادی افزوده‌ای بالغ بر حدود ۱/۵ میلیارد یورو را در سال‌های ۲۰۰۷ و ۲۰۰۸ تولید کند و دریافت‌های مالیاتی را تا حدود ۶۰۰ میلیون یورو افزایش دهد.

شاید از همه اینها با ارزش‌تر کشف این موضوع بود که "تصویر آلمان به شکل قابل توجهی در ایتالیا و برزیل و به طور غیرمنتظره‌تری در فرانسه و هلند بهبود یافت." آلمان از طریق نمایش چهره انسانی در پشت مهارت فنی و تکنولوژیک خود، شروع به تغییر تصویر خود در بازارهای اروپایی کرده بود.

خیلی ساده، نمایش جمعی برای آلمانی‌های "واقعی" از طریق تصمیم‌گیری شجاعانه و ابتکاری برای تشویق مردم برای مسافرت به آلمان طی جام جهانی، با بلیط یا بدون بلیط مسابقات، نه تنها ادراکات در مورد آلمان را در میان تعداد بیشماری از افرادی که به آلمان سفر کردند دگرگون ساخت، بلکه همچنین تأثیر جدیدی از آلمان برای میلیون‌ها نفر که جام جهانی را در سرتاسر جهان از طریق تلویزیون تماشا می‌کردند، عرضه نمود.

نتیجه‌گیری - آلمان

• **اقدامات ساده می‌توانند نتایج بزرگی را همراه داشته باشند:** دعوت از مردم برای مسافرت به آلمان، بدون توجه به اینکه بلیط دارند یا ندارند، به این معنا بود که افرادی با ملیت‌های متفاوت با آلمانی‌های "واقعی" ترکیب شوند. این کار برای تغییر ادراکات در مورد آلمان به عنوان مکانی دوستانه و صمیمی در میان هواداران فوتبال که به آلمان سفر کرده بودند و افراد بسیار بیشتری در اطراف جهان که این جو صمیمی و حال و هوای میهمانی را بر روی تلویزیون تماشا می‌کردند، کافی بود.

• **اهداف متفاوت، بعضی اوقات می‌توانند از طریق راه حل مشابه تأمین شوند:** سازماندهی صفحات نمایش بزرگ و "جشنواره‌های هواداران" برای افراد بدون بلیط برای تماشای بازی‌ها در شهرهای مختلف در سرتاسر اروپا احتمالاً در آغاز تاکتیکی برای رسیدگی به مشکل امنیتی احتمالی ایجاد شده به وسیله انبوهی از هواداران بدون بلیط بوده است، اما در انتها به سه هدف دست یافت: - مشکلات امنیتی را حل کرد؛

- مزایای اقتصادی فوق‌العاده بیشتری را نسبت به هر شرایطی غیر از این ایجاد کرد؛
- نقش قابل توجهی را در تغییر تصویر آلمان به عنوان مکانی مناسب برای بازدید ایفاء نمود.

مطالعه موردی ۱۳: فناوری در مقابل گردشگری - مثبت یا منفی؟ - ژاپن

همانند آلمان، تصویر بین‌المللی ژاپن نیز تا اندازه زیادی به واسطه شهرت این کشور برای مهارت فنی، به‌ویژه در محصولات الکترونیک، هدایت می‌شود. این تأثیر به اندازه‌ای است که دیکسونز^۱، خرده‌فروش کالاهای الکتریکی‌های استریت بریتانیا، یک نام برند با ظاهر ژاپنی یعنی ماتسوئی^۲ را برای محصولات خود انتخاب کرد. اما الکترونیک مدرن و قرن‌ها نسبت فرهنگی در نگاه اول متقابلاً متناقض به نظر می‌رسند و در نتیجه چالش قابل توجهی را برای توسعه یک برند ملی ژاپنی مطرح می‌سازند. با وجود این، روند عمومی، التزام به کیفیت و توجه به جزئیات است. این برای خریداران آخرین تلویزیون‌های صفحه پلاسما به اندازه بازدیدکنندگانی که در جستجوی استانداردهای بالایی از میهمان‌نوازی و خدمات مشتریان در یک ریوکان^۳ (مسافرخانه ژاپنی) هستند، حائز اهمیت می‌باشد.

نتیجه‌گیری - ژاپن

این بیان روشنی است از اینکه چگونه ارزش‌های برند ادراک شده (دقت، توجه به جزئیات، غرور در کیفیت محصولات و خدمات) می‌توانند از بخش‌های مختلف پیشی بگیرند و برای تولیدکنندگان کالاهای صادراتی و شرکت‌های گردشگری برای عرضه به مشتریان محتمل خود از اهمیت یکسانی برخوردار باشند.

مطالعه موردی ۱۴: مشابه اما متفاوت - رهایی از قید و بند های تصویر منطقه - استونی، لتونی و لیتوانی

کشورهای حوزه دریای بالتیک (استونی، لتونی، لیتوانی) شاید بیشتر به خاطر پایتخت‌هایشان (تالین، ریگا و ویلنیوس) و نه برون‌شهرهای خود مشهور هستند. معماری خوب حفظ شده شهرهای قدیمی این کشورها صنعت گردشگری آنها را به جلو هدایت کرده است، اما معدودی از بازدیدکنندگان برای دیدن برون‌شهرها ریسک می‌کنند. برای بیشتر افراد این کشورها همان پایتخت‌هایشان هستند و چشم‌اندازهای طبیعی آنها کاملاً مشابه می‌باشند، چشم‌اندازی نسبتاً مسطح، جنگلی و یا باتلاقی. این کشورها حتی در یکی از بزرگ‌ترین بازارهای خود یعنی روسیه، تا اندازه زیادی به صورت یک سرزمین مشابه ادراک می‌شوند که یک اقامتگاه ساحلی تابستانی جذاب و پست نظامی مطلوب - جمهوری‌های بالتیک شوروی سابق - بوده‌اند.

- 1 . Dixons
- 2 . Matsui
- 3 . ryokan

بنابراین آیا این کشورها می‌توانند تمایزی از یکدیگر داشته باشند؟ و آیا اگر آنها با یکدیگر به طور منظم به عنوان بخشی از یک تور پایتخت‌های بالتیک فروخته شوند، این مسئله اهمیتی خواهد داشت؟ این موضوع به خاطر توسعه آتی و "تکرار تجارت" احتمالاً حائز اهمیت می‌باشد. با وجود این، در لحظه‌ای که بذرها تمایز پدیدار می‌شوند:

• **استونی** خود را به عنوان اقتصادی پویا و جوان ترسیم می‌کند. این کشور زادگاه تلفن اسکایپ است (هرچند که بنیان‌گذاران آن سوئدی و دانمارکی هستند و دفتر مرکزی آن در لوکزامبورگ قرار دارد).
• **لتونی** خود را به عنوان "سرزمینی که نغمه‌سرایی می‌کند" عرضه می‌نماید - ارجاعی هم به سنت‌های فرهنگی این کشور و هم به نقش آن در انقلاب آوازخوانی در سال ۱۹۸۹ که طی آن زنجیره‌ای انسانی متشکل از حدود دو میلیون نفر از تالین در استونی تا لتونی و سرانجام تا ویلنیوس در لیتوانی دست‌در‌دست یکدیگر آوازی که قبلاً ممنوع شده بود را سر داده و استقلال از اتحاد جماهیر شوروی را خواستار شدند.



• **لیتوانی** که کتاب راهنمای "سیاره تنها" آن را به صورت "عصیان‌آمیز، عجیب و غریب و زنده و پر جنب و جوش" توصیف می‌کند، خود را به صورت "شجاع" ترویج می‌کند که این منعکس‌کننده مبارزه این کشور با مسکو در سال ۱۹۸۹ است که یورش برای استقلال کشورهای حوزه بالتیک را هدایت می‌کرد. اینکه آیا "عصیان‌آمیز و شجاع" به صورت ارزش‌های برند محوری لیتوانی باقی می‌مانند، و یا هنگامی که لیتوانی جایگاه خود را به عنوان دیگر اقتصاد اروپایی مدرن که تاریخ آن دیگر نمی‌تواند ماهیت کنونی آن را مشخص کند به دست آورد، این ارزش‌ها از دست می‌روند، موضوعی است که زمان آن را روشن می‌سازد.

نتیجه‌گیری - استونی، لتونی، لیتوانی

• هرچند که این کشورها هنوز به طور کامل استراتژی‌های برند خود را توسعه نداده‌اند، اما این توضیح جالب توجهی است که نشان می‌دهد که چگونه این سه کشور نسبتاً مشابه در تلاش برای متمایز ساختن خود از یکدیگر، دارایی‌های خود را مورد توجه قرار داده‌اند.
• مشاهده اینکه چگونه شهرت استونی برای توسعه اسکایپ، با ترویج تالین قرون وسطایی به عنوان یک مقصد گردشگری استحکام می‌یابد نیز جالب توجه خواهد بود. مانند ارزش مراقبت ژاپن که از تولید و گردشگری، هر دو فراتر می‌رود، رشته مشترک بین گردشگری و تکنولوژی شاید در جایی حول وحوش ارزش پویایی قرار داشته باشد.

مطالعه موردی ۱۵: برندسازی داخلی - متقاعد ساختن مردم خود - نامیبیا

در سال‌های آغازین قرن بیست و یکم، نامیبیا کشوری کمتر شناخته شده در خارج از آفریقای جنوبی و "مادر خوانده" مستعمراتی سابق آن، آلمان، بود. حتی مشاهده یک بوشمن (بومی صحرای آفریقا) سنتی - "زمانی که خدا این سرزمین را به وجود آورد، باید عصبانی بوده باشد" - به سختی مردم را برای سفر به این کشور برای تعطیلات متقاعد می‌ساخت.

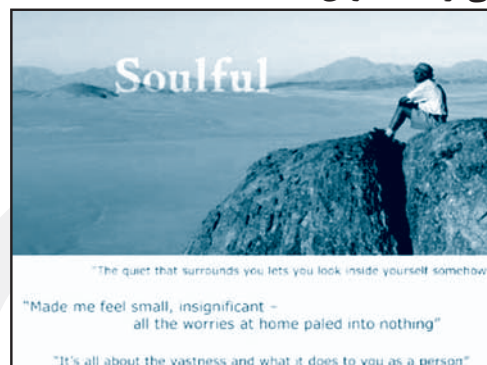
در نتیجه سازمان گردشگری نامیبیا اقدام به ایجاد یک کمپین توسعه برند برای جایگاه‌یابی کشور به عنوان یک مقصد گردشگری به شکل گسترده‌تر در اروپا و آفریقای جنوبی نمود.

تحقیقات کیفی در آفریقای جنوبی، آلمان و بریتانیا برای استقرار جاذبه‌های اصلی نامیبیا انجام شد. سپس این اقدام با ذی‌نفعان نامیبیایی در گردشگری، تولید و دیپلماسی بین‌المللی در میان گذاشته شد. خوشبختانه هم بازدیدکنندگان و هم نامیبیایی‌ها تا اندازه زیادی کشور را به شیوه‌ای مشابه مورد توجه قرار می‌دادند.

اما روش‌نگرترین بینش که دلیل انجام تحقیقات عمیق و دقیق در مورد مشتریان در توسعه یک برند را تقویت می‌کرد، تفاوت بین بازدیدکنندگان قبلی و غیربازدیدکنندگان بود. هر دو گروه به تجربه طبیعت و فرهنگ آفریقا علاقمند بودند. نامیبیا تجربه شگفت‌آوری از حیات وحش را ارائه می‌کرد. اما زمانی که غیربازدیدکنندگان تمایل خود برای تجربه فرهنگ قبیله‌ای را بیان می‌داشتند، بازدیدکنندگان قبلی توضیح می‌دادند که انجام این کار بدون ایجاد مزاحمت و تداخل در زندگی آنها دشوار می‌باشد. با وجود این، آنها تأکید داشتند که نقاط قوت نامیبیا در مناظر وسیع و شکوهمند آن، در حس هیبت‌انگیز آزادی که چنین بیابان وسیع و زیبایی چشم‌اندازها ایجاد می‌کنند و (به طور خارق‌العاده برای آفریقا) در فرصت برای اتکا به خود، قرار دارد که درهای این کشور را به روی بازدیدکنندگان گشود. در نتیجه بازاریابی سازمان گردشگری نامیبیا تغییر کرد. این سازمان دیدگاه تجربه فرهنگی را کم‌اهمیت جلوه داد و چشم‌اندازهای وسیع و حس آزادی و رهایی که آنها ایجاد می‌کنند را با کاربرد ارزش‌های برند زیر در ارتباطات بازاریابی خود مورد تأکید قرار داد: "سخت" و "طبیعی" برای توصیف مکان؛ "پرشور" و "رهایی‌بخش" برای توصیف ارتباط بین کشور و بازدیدکنندگان آن. این ارتباطی قدرتمند و تقریباً بنیادی بود که به وسیله شرکت‌کنندگان در گروه متمرکز با واژه‌هایی مانند "باز بودن، سکوت، وسعت، فاصله‌ها، ستارگان؛ تمام اینها باعث می‌شود شما احساس کامل بودن داشته باشید" و "گویی خداوند کار را تمام کرده است و شما اولین شخص در اینجا هستید"، بیان شدند. این موضوع به بینش برند و طرح محوری "نامیبیا یک تجربه است، نه یک مکان"^۱ منجر شد و از طریق یک تولکیت برند به ذی‌نفعان انتقال یافت. هدف ساده این طرح کمک به تمام افراد برای اینکه بیشتر نامیبیایی به نظر برسند، بود. آنهایی که برای نامیبیا بازاریابی می‌کنند و به ویژه اپراتورهای

1 . Namibia is an experience, not a place.

گردشگری، به استفاده از لحن صدا، تصاویر و رنگ‌های خاصی که ارزش‌های برند نامیبیا را منعکس می‌کردند، تشویق شدند.



سه سال بعد (۲۰۰۷) نامیبیا رشد ۱۱٪+ بازدیدکنندگان از سرتاسر جهان را تجربه کرد. اما شاید نکته مهم‌تر این است که این کشور با رشد ۱۷٪ بازدیدکننده از اروپا مواجه شد که به شکل چشمگیری از نرخ رشد ۲/۳٪ همسایه فوق‌العاده کارآمد آن، آفریقای جنوبی، پیشی گرفت.

نتیجه‌گیری - نامیبیا

- تحقیقات کیفی مشتریان بهترین روش برای محقق ساختن آنچه مردم در مورد یک مقصد فکر می‌کنند، می‌باشد.
- مدارک به دست آمده از تحقیقات مشتریان مؤثرترین ابزار برای تغییر ادراکات ذی‌نفعان در مورد جاذبه‌های مقصد خودشان می‌باشد.
- مصاحبه با بازدیدکنندگان قبلی و غیر بازدیدکنندگان در هنگام انجام تحقیقات در مورد ادراکات مشتریان از یک مقصد حائز اهمیت است.
- NTOها باید از شهادت کافی برای تغییر بازاریابی خود بر مبنای یافته‌های حاصل از تحقیقات مشتریان برخوردار باشند.

مطالعه موردی ۱۶: برندسازی مکان: متحده ساختن شرکاء برای رقابت بر روی صحنه‌ای

بین‌المللی - لیون

- ایده برند مکان برای لیون از دو بررسی انجام شده طی سال ۲۰۰۴ حاصل شد که حوزه‌های مورد توجه زیر را مورد تأکید قرار می‌دهد:
- فقدان شهرت و آگاهی از لیون به عنوان یک شهر مهم، عمدتاً در میان سرمایه‌گذاران بین‌المللی.
- ارزیابی پایین در سطح بین‌المللی از بخش‌های کلیدی و دارایی‌های اصلی شهر لیون به خاطر تکثیر ذی‌نفعان و ارتباط نامناسب.

یک مطالعه طرازسنجی در سال ۲۰۰۶ به سفارش شرکای اقتصادی اصلی لیون به منظور شناسایی جایگاه برند در میان شهرهای مهم اروپا انجام شد. این مطالعه دارایی‌های متنوع لیون را به صورت زیر تصدیق کرد:

- کیفیت زندگی؛
- یک اندازه بحرانی؛
- دسترسی مناسب به بازار؛
- نیروی کار گسترده و واجد شرایط؛
- مستغلات قابل دسترس.

اما این مطالعه همچنین ابهام تصویر اقتصادی جهانی لیون را نیز مورد تأکید قرار داد. بر این اساس تصمیم گرفته شد یک لوگوی مقصد برای ترویج دارایی‌های اقتصادی لیون ایجاد شود. لوگوی "فقط لیون" (ONLYLYON) در ژانویه ۲۰۰۷ ایجاد شد. این لوگو که چیزی بیش از جفت‌شدگی قلب‌گونه کلمات است، به عنوان نقطه‌ای محوری برای ذی‌نفعان عمل کرد. از این نظر که بلندپروازی‌های لیون و همچنین فلسفه و اهداف برند را تجسم می‌بخشید. اهداف می‌بایست تعداد سرمایه‌گذاران، شرکت‌ها و ذی‌نفعان اقتصادی را افزایش می‌داد.

از ژانویه ۲۰۰۷ یک طرح استراتژیک فعالیت‌های متمرکز بر چهار "ستون" ارتباطات و بازاریابی، فعالیت جراید، رویدادها و شبکه‌ای از سفرا را هدایت کرد. یک تیم اختصاصی که در فوریه ۲۰۰۸ تشکیل شد، مسئول توسعه این فعالیت‌ها بود. این برند به طور گسترده‌ای مورد پذیرش ذی‌نفعان محلی و بین‌المللی قرار گرفت.

هرچند که هدف این برند در آغاز، ارسال تصویر برند به خارج از مرزها بود و به سمت ذی‌نفعان تجاری معطوف شده بود، اما خیلی زود مشخص شد که برند نیاز به بهسازی و اصلاح دارد. از آنجایی که تشخیص داده شد برند برای توسعه تصویر و حوزه عمل خود در سطح بین‌المللی نیاز به تأیید محلی دارد، در نتیجه برندسازی نیز می‌بایست به طور محلی ترویج می‌شد.

برای تثبیت ارزش‌های برند نیاز به کار و فعالیت بود. لیون در نظر داشت فرهنگ خود، "Savoir-Vivre" (واژه‌ای فرانسوی به معنای آداب‌دانی) و نه صرفاً دارایی‌های تجاری خود را مورد تأکید قرار دهد و در نتیجه به تدریج علاوه بر شرکت‌های تجاری، افراد را نیز مورد خطاب قرار داد. اینها در درجه اول ارزش‌هایی بودند که برای گردشگران به کار گرفته می‌شدند، اما به تدریج مشخص شد که آنها از اهمیت برابری به عنوان جاذبه‌هایی برای جذب شرکت‌های تجاری به سمت لیون برخوردار هستند. این برند به عنوان برندی موفق و محبوب به وسیله ذی‌نفعان مورد توجه قرار گرفته است و شهرهای دیگری نیز از این ابتکار عمل و فرآیند تقلید کرده‌اند.

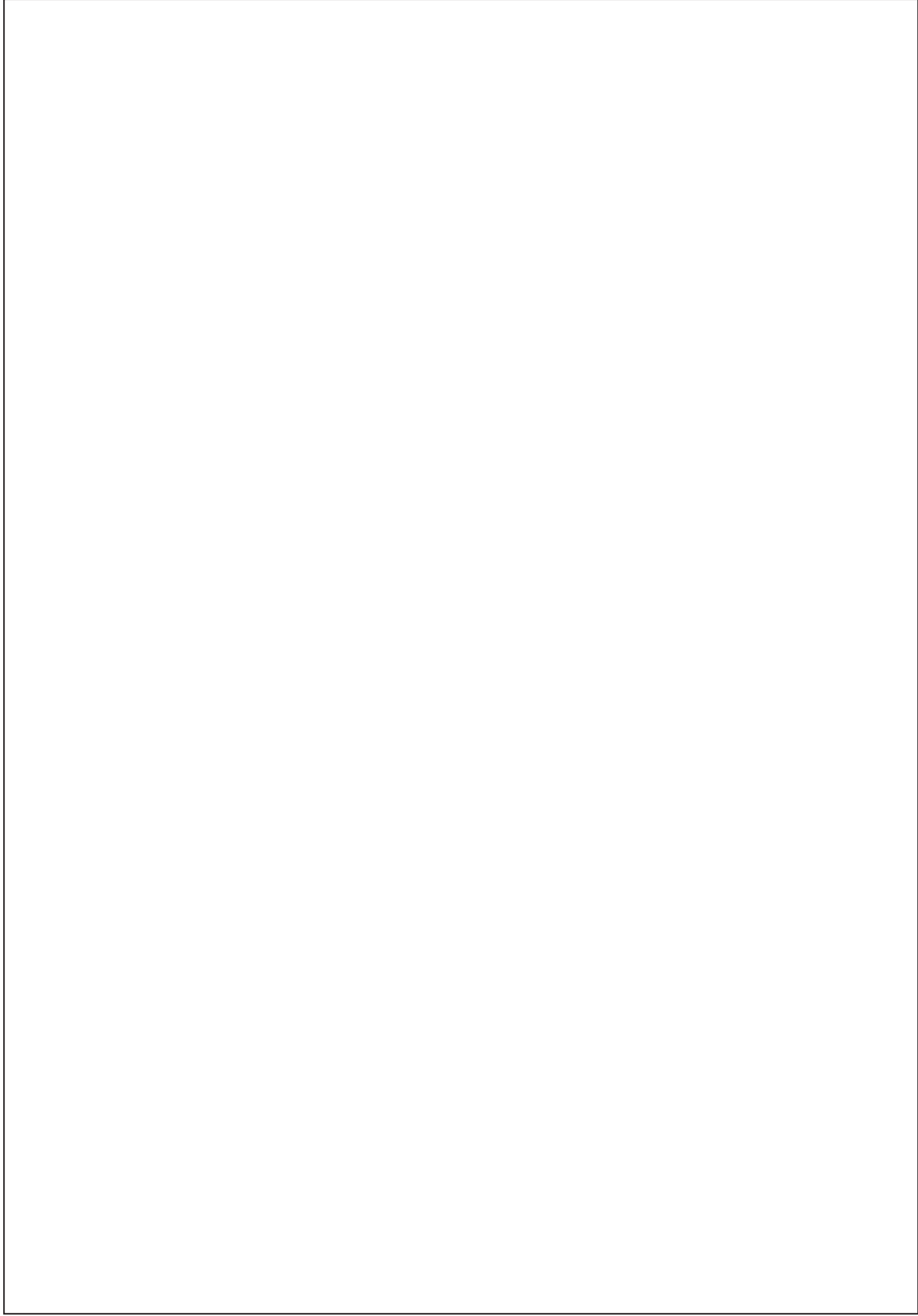
این برند به عنوان ابزاری تلقی می‌شود که به ذی‌نفعان مختلف لیون امکان می‌دهد تا با یکدیگر

بر روی فعالیت‌هایی جدید و ابتکاری برای ترویج شهر خود همکاری کنند. لیون از شهرتی برای انسجام بین ذی‌نفعان برخوردار می‌باشد و ذی‌نفعان احساس می‌کنند که اکنون برند به آنها این امکان را می‌دهد تا در یک سطح بین‌المللی با یکدیگر مشارکت داشته باشند.

ONLY LYON 

نتیجه‌گیری - لیون

- بعضی اوقات نماد برند، به شکل یک لوگو، می‌تواند در متحد ساختن شرکاء، به ویژه در بخش‌های مختلف، در پشت یک برند مکان حائز اهمیت باشد.
- ارزش‌های برند که در نگاه اول بیشتر مرتبط با بازدیدکنندگان به نظر می‌رسد (به عنوان مثال فرهنگ، "آداب دانی"، کیفیت زندگی) می‌تواند به همان اندازه برای شرکت‌های تجاری جذاب باشند، البته تا زمانی که فاکتورهای "منطقی" که شرکت‌های تجاری به آنها نیاز دارند (مانند اندازه بحرانی، دسترسی مناسب به بازار، نیروی کار گسترده و واجد شرایط، املاک و مستغلات قابل دسترس و...) در جای خود قرار داشته باشند. این ارزش‌ها اغلب می‌توانند در درک افراد از یک مکان به عنوان جایی که صرفاً فرصت‌های تجاری مناسبی را عرضه می‌کند و درک آن به عنوان مکانی فوق‌العاده برای انجام تجارت و همچنین برای بازدید، مؤثر باشند.
- درک این موضوع که چگونه ارزش‌های برند از بخش‌های متفاوت فراتر می‌روند می‌تواند هم‌افزایی بین بخش‌های مختلف در برندسازی یک مکان برای گردشگری و سرمایه‌گذاری داخلی را تسهیل کند.
- یک تیم اختصاصی برای هدایت فرآیند برندسازی مکان لازم می‌باشد.
- بازاریابی داخلی برای ذی‌نفعان محلی برای ریشه‌دار شدن برند در مقصد مهم می‌باشد. این موضوع در تأثیر برند از اهمیت بسیار زیادی برخوردار می‌باشد، زیرا هر چه ذی‌نفعان بیشتری آن را حمایت کنند، تأثیر آن بیشتر خواهد بود.
- سفیران برند می‌توانند در شکل‌گیری حمایت ذی‌نفعان محلی از برند مؤثر باشند.



فصل ۷: نتیجه‌گیری و توصیه‌ها

۱,۷ مقدمه

در این بخش بعضی از مهم‌ترین مقوله‌هایی که در موقع برندسازی یک مقصد باید به خاطر داشت، مورد تأکید قرار می‌گیرند. این موضوعات به شکل توصیه‌های عملی برای کارورزان در NTOها ارائه می‌شوند. مخاطب این بخش به طور خاص مدیر/سرپرست برند و یا هرکسی در NTO که عهده‌دار این مسئولیت است، می‌باشد.

حتی در صورتی که NTO به طور رسمی مدیر برند را منصوب نکرده باشد، مهم است که تشخیص داده شود این عملکردها برای موفقیت مقصد حیاتی هستند. آنها باید نقطه شروعی باشند که شالوده شیوه استراتژیک NTO برای بازاریابی مقصد را تشکیل دهند. در صورتی که NTO بدون اینکه ابتدا برند مقصد را استقرار بخشد، اقدام به بازاریابی مقصد نماید، بعید است که بتواند به موفقیت دست یابد و احتمالاً محکوم به شکست خواهد بود.

۲,۷ در آغاز: شناخت برند و نقش آن

- مطمئن شوید که مفهوم یک برند مقصد را درک می‌کنید و می‌توانید این مفهوم را به روشنی به ذی‌نفعان انتقال دهید (به عبارت دیگر جوهر (DNA) مقصد، نه یک لوگو یا یک محصول).
- متوجه باشید که شما یک برند را برای دوره زمانی طولانی مدتی استقرار خواهید بخشید. این به این معنی نیست که یک برند نمی‌تواند تغییر کند؛ بدیهی است که برند با گذشت زمان می‌تواند و باید تغییر کند. اما برند شالوده بازاریابی NTOها در بلندمدت را تشکیل می‌دهد. برند با کمپین‌های بازاریابی تغییر نمی‌کند. هرچند که کمپین‌های بازاریابی ممکن است برای رسانش برند به شکل مؤثرتر، تغییر کنند.
- یک برند نمی‌تواند به وسیله ارتباطات بازاریابی هوشمندانه ایجاد شود، بلکه باید بر مصالح واقعی پایه‌ریزی شود - آنچه که بازدیدکنندگان می‌توانند در مقصد تجربه کنند و شیوه‌ای که درک آنها از

مقصد را شکل می‌دهد. ارتباطات بازاریابی صرفاً برند را در معرض توجه بازدیدکنندگان بالقوه قرار می‌دهند، اما ادراکات آنها را دستکاری نمی‌کنند: ارتباطات بازاریابی تصویری معتبر و قابل ارائه از مقصد را بر مبنای حقیقت عرضه می‌دارند.

• **برندسازی برای همه است**، یک بودجه اندک توجیه مناسبی برای قصور در ایجاد برندی روشن از مقصد نیست. علت این است که برند باید هر اقدام ارتباطی بین مقصد و بازدیدکنندگان را چه به صورت رودر رو یا در ارتباطات بازاریابی هدایت کند و جوهر برند باید از این اقدامات تراوش نماید. تصور اینکه ایجاد برند برای یک مقصد بر اساس بودجه کم غیرممکن است به همان اندازه مضحک است که بگوییم تنها افراد ثروتمند می‌توانند شخصیت داشته باشند.

• اطمینان حاصل کنید که برند ارتباط پویایی را بین دارایی‌های محوری مقصد شما و روشی که افراد به واسطه آن این دارایی‌ها را درک می‌کنند، برقرار می‌سازد. در نهایت برند در نگاه ناظران موجودیت می‌یابد. این موضوع به تجربه بازدیدکنندگان از مقصد در شیوه‌ای که ارزش‌های برند را تقویت می‌کنند و همچنین به روش شما و ذی‌نفعان مقصد شما برای عرضه برند در ارتباطات بازاریابی وابسته می‌باشد.

• **اهمیت ذی‌نفعان مقصدتان** و نه تنها فقط کسانی که در صنعت گردشگری هستند را درک کنید (به عنوان مثال دولت، سازمان‌های تجاری، هنری، ورزشی و ساکنان مقصد). کسانی را که نیاز دارید با آنها همکاری کنید و روش خود برای کار و ارتباط با آنها در هنگامی که توسعه برند را آغاز می‌کنید، شناسایی نمایید.

۳,۷ توسعه برند - مراحل اصلی

۱. **بخش‌های مهم خود در بازارهای محوری را شناسایی کنید**. این بخش‌ها توسعه برند را به جلو هدایت می‌کنند. هرچند که در نهایت برند شما جوهر پایدار مقصد شما را در تمام بخش ارائه می‌کند، اما شناسایی شیوه مقصد شما برای تأثیر بر بخش‌های محوری بازار حائز اهمیت می‌باشند. در هنگام بازاریابی برای بخش‌های مختلف، شما می‌توانید ارزش‌های برند مختلف را برای بخش‌های مختلف کاهش یا افزایش دهید. این به معنای استقرار مجموعه‌ای از ارزش‌های برند محوری که جوهر مقصد را مجسم می‌سازند و سپس تأکید بر ارزش‌هایی که با هر بخش متفاوت در بازاریابی شما برای آن بخش‌ها بیشترین تأثیر را دارند، می‌باشد.

۲. **از همان آغاز ذی‌نفعان کلیدی مقصد خود را درگیر سازید**، به طوری که آنها برندی را که شما به نفع آنها توسعه می‌دهید و کشور (یا منطقه یا شهر) زادگاه آنها را تجسم می‌بخشد تأیید نمایند. با آنها به عنوان شرکت‌کنندگان فعال در توسعه برند و نه تماشاچیان منفعل، رفتار کنید. این به معنای شناسایی یک **گروه مرکزی** از رهبران از بخش‌های مختلف در تجارت، هنر،

فرهنگ، رسانه‌ها، ورزش و جامعه است که به شکل فعال در توسعه برند به شما کمک خواهند کرد. شیوه‌ای منظم را برای درگیر ساختن و ارتباط با آنها ایجاد کنید. بعضی از این افراد می‌توانند در گروه فرمان برند قرار گیرند.

روشی را برای ارتباط با **گروه وسیع‌تری** از ذی‌نفعان برقرار سازید (به‌عنوان مثال شرکت‌های تجاری، ساکنان و سازمان‌های دیگر)، به طوری که هم بتوانید آنها را در به‌دست آوردن بازخورد آنها در مراحل بحرانی فرآیند توسعه برند درگیر سازید (مثلاً از طریق رسانه‌ها، کارگاه‌های آموزشی و غیره) و هم در موقع لزوم توسعه‌ها و پیشرفت‌های جدید را به آنها انتقال دهید.

۳. **یک ممیزی مقصد را از طریق مشاوره با ذی‌نفعان برای محقق ساختن چگونگی درک آنها از مقصد انجام دهید.** توجه داشته باشید که این ادراکات نباید به ادراکات بازدیدکنندگان از مقصد ترجیح داده شوند، زیرا بازدیدکنندگان بالقوه شما، مهم‌ترین کانون فعالیت شما را تشکیل می‌دهند. آنها مشتریان بالقوه شما هستند و در نتیجه باید اطمینان حاصل کنید که هرگونه تعبیر غلط که آنها ممکن است در مورد مقصد داشته باشند را مورد توجه قرار دهید و برند خود را به‌گونه‌ای توسعه دهید که برای آنها جذاب باشد؛ در غیر این صورت آنها به مقصد شما سفر نخواهند کرد.

بعضی اوقات ساکنان یک مقصد، صرف‌نظر از اینکه چقدر با ادراکات بازدیدکنندگان بالقوه مواجه شده باشند، ممکن است با شیوه مقصد برای عرضه خود به بازدیدکنندگان به‌منظور جلب توجه آنها موافق نباشند. (به‌عنوان مثال زمانی که بازدیدکنندگان میراث فرهنگی یک مقصد را تحسین می‌کنند، اما ساکنان تنها به آینده مقصد و ارائه تصویری مدرن از آن علاقمند هستند). این می‌تواند مشکل بزرگی باشد، زیرا می‌تواند به گسیختگی بین بازاریابی مقصد و شیوه بازدیدکنندگان برای تجربه مقصد از طریق رفتار ساکنان منجر شود. هرچند که چیزی که محتمل‌تر است این است که عدم موفقیت در همکاری بین NTO و دیگر ذی‌نفعان برای ارائه برندی منسجم، به تأثیر بازاریابی کمتر بروی بازدیدکنندگان بالقوه منجر شود.

بهترین راه برای اجتناب از این گسیختگی، همکاری با ذی‌نفعان از همان آغاز کار است که درک آنها از نقش یک برند مقصد و اهمیت استفاده از قوی‌ترین دارایی‌های مقصد برای جذب بازدیدکنندگان بالقوه را تضمین می‌کند.

۴. **تحقیقات کیفی مشتریان** را برای روشن ساختن تفکر افراد در بخش‌های محوری و بخش‌های بالقوه در مورد مقصد خود، انجام دهید. این مؤثرترین روش برای شناخت واقعی انگیزه بنیادی این افراد برای مسافرت و شیوه مقصد شما برای سازگار شدن با این انگیزه‌ها و یا عدم موفقیت در ارائه آنها می‌باشد.

شما باید به‌سختی تلاش کنید تا این انگیزه را مشخص سازید و در غیر این صورت تحقیقات شما بی‌فایده خواهند بود. به تهیه فهرستی صرف از "تمایلات" و "عدم تمایلات" قانع نباشید. این بدین

معناست که یک آژانس تحقیقاتی را با دقت کامل انتخاب کنید. شما باید خود را مجاب کنید که آنها هم نیاز به بررسی دقیق این موضوع را درک می‌کنند و هم از تجربه کافی برای انجام این کار برخوردار هستند. در غیراین صورت ممکن است کار شما با تحلیلی کیفی از آنچه که بازدیدکنندگان در مورد مقصد شما بیشتر دوست دارند و یا کمتر دوست دارند پایان یابد که این وضعیت موجب حرکت شما به سمت جلو در توسعه برندتان نخواهد شد.

تحقیقات کیفی مشتریان باید در میان **بازدیدکنندگان قبلی و غیربازدیدکنندگان** در بخش‌های هدف کلیدی شما انجام شود. دیدگاه‌های این افراد می‌تواند بسیار متفاوت و فوق‌العاده روشن‌گر و آموزنده باشد. هدف تحقیقات کیفی مشتریان باید **پاسخ به پرسش‌های زیر به نیابت از بازدیدکنندگان** بالقوه باشد:

- مهم‌ترین چیزهایی که من در رابطه با این مقصد می‌پسندم چه هستند؟
- این مقصد چه نوع مکانی است؟
- این مقصد چه حسی را در من ایجاد می‌کند؟
- چگونه این مقصد را در یک جمله توصیف می‌کنم؟
- چه چیزی این مقصد را از مقصدهای دیگر متمایز می‌سازد؟

۵. یک **آنالیز SWOT** و یک **آنالیز رقبا** را برای هر بخش اصلی انجام دهید و سپس از آنها برای آگاهی دادن در مورد توسعه شخصیت برند، جوهر برند، ارزش‌ها و عبارت جایگاه‌یابی استفاده کنید. اطمینان حاصل کنید که نتایج این آنالیزها فقط فهرست نامتمایزی از نقاط قوت، نقاط ضعف و غیره نمی‌باشد؛ آنها باید نقاط قوت، نقاط ضعف، تهدیدها و فرصت‌هایی باشند که از تأثیری واقعی یا چشمگیر بر روی توانایی رقابت مقصد برخوردار هستند و باید در جایی که امکان پذیر است، اولویت بندی شوند.

۶. یک **مدل ساخت برند** را برای کمک به شکل برند انتخاب کنید (به‌عنوان مثال از ویژگی‌های منطقی، مزیت‌های عاطفی شخصیت برند، عبارت جایگاه‌یابی تا جوهر و ارزش‌های برند). مدل‌های مختلف بسیاری برای این کار وجود دارند و مادامی که این مدل عملی باشد مهم نیست کدامیک را انتخاب می‌کنید. هر کدام از مدل‌ها که استفاده از آن برای شما آسان‌تر است و با آن بیشتر از همه راحت هستید را انتخاب کنید.

۷. یک **گروه فرمان** را برای حمایت از خود در توسعه برند و بعدها در حفظ و هدایت آن در مسیر خود برقرار سازید. از نظر آرمانی این گروه باید شامل حداکثر ۶ تا ۸ عضو، با نماینده‌آرشدی از تیم بازاریابی (NTO که باید برند را اجرا کنند)، نمایندگان ذی‌نفوذی از صنعت داخلی، وزرای دولت/گردشگری و دیگر سازمان‌های مربوطه باشد. حضور نماینده‌آرشدی از بخش تجارت با مهارت برندسازی/بازاریابی از خارج از صنعت سفر نیز می‌تواند سودمند باشد، البته در صورتی که چنین

شخصی که بتواند در خارج از مقصد از احترام لازم برخوردار باشد، وجود داشته باشد. ریاست این گروه باید به عهده مدیر/سرپرست برند باشد. این گروه در آغاز تحت سرپرستی مدیر اجرایی ارشد NTO قرار دارد تا به همه در داخل NTO و در خارج از آن، اهمیت برند برای مقصد گوشزد شود.

۸. انتصاب یک مؤسسه برندسازی و یا کارشناس برندسازی برای کمک به شما در توسعه برند می تواند مؤثر باشد. این شخص (یا مؤسسه) می تواند توصیه های مستقلی را ارائه کند که در شرایط آرمانی بر تجربه شایان ملاحظه در جای دیگر مبتنی می باشد و می توانند در عبور از دام های موجود بر سر راه توسعه برند مؤثر باشند. آنها می توانند با تأثیر بر اطلاعات شما، ارزش بیشتری ایجاد کنند و اغلب در انتقال دیدگاه خارجی بسیار لازم و در نتیجه معتبر برای ذی نفعان و سیاستمداران، که همیشه آسان ترین چیز برای دستیابی NTO به آن نیست، مفید می باشند. قبل از انتصاب مؤسسه یا کارشناس برندسازی، شما باید آنچه را که می خواهید این کارشناس انجام دهد، مشخص نمایید. به عبارت دیگر، مقرون به صرفه ترین کار این است که شما آنچه را می توانید خودتان انجام دهید و سپس یک کارشناس خارجی را برای پرکردن شکاف هایی که شما خود نمی توانید به شکل مؤثری آنها را بسازید، استخدام کنید.

همچنین این نکته مهم است که برای کارشناس مذکور روشن سازید که نتیجه کار باید پیامدی عملی باشد (به عنوان مثال یک جوهر برند، مجموعه ای از ارزش های برند و عبارت جایگاه یابی) و اینکه شما قادر به فهم این موضوع هستید که چگونه این پیامد می تواند در ارتباطات بازاریابی آینده شما تلفیق شود. در صورتی که شما این موضوع را تصریح نکنید، یک مؤسسه برندسازی ممکن است تنها یک برند نظری (مثلاً مجموعه ای از ارزش ها) بدون بیان دقیق چگونگی استفاده از آنها را ارائه نماید و NTO را با نمایش تأثیرگذاری از پاورپوینت بدون هیچ ایده ای برای پیاده سازی نتایج رها سازند.

۴,۷ پیاده سازی برند

یک برند برای موفق بودن باید از طریق هر چیزی که مقصد دارد، اجرا شود، این به معنای شناسایی جوهر برند و ترویج رفتار پیروی از برند در تمام افراد و رفتار یا ارتباط برقرار کردن با بازدیدکنندگان از دفتر مهاجرت فرودگاه به هنگام ورود تا هرگونه تماس با ارائه دهندگان خدمات گردشگری و شهروندان عادی در مقصد به هنگام عزیمت می باشد.

این موضوع همچنین منعکس کننده جوهر برند در تمام ارتباطات بازاریابی است که از NTO و در شرایط آرمانی از ذی نفعان مقصد سرچشمه می گیرند. برای یک NTO کوچک این می تواند تنها چند صفحه وب و یا شیوه ای که به واسطه آن مقصد در معرض دید روزنامه نگاران بازدیدکننده قرار می گیرد، باشد؛ یا اینکه می تواند بر اساس بودجه NTO تا یک کمپین تبلیغاتی

تلویزیونی چند میلیون دلاری گسترش یابد. لذا دور ساختن این عقیده که یک برند تنها می‌تواند از طریق تبلیغات (گران قیمت) انتقال یابد، مهم می‌باشد.

پیام مهم این است، هرچند که برقراری ارتباط مقصد به وسیله بازدیدکنندگان انجام می‌شود، اما باید ارتباطات بر روی ارزش‌های برند خود پایه‌ریزی شود، که باید مانند خون در رگ‌ها از طریق تمام این ارتباطات اجرا شوند. بدون جریان یافتن این خون ماهیت بخش از طریق تمام رگ‌های ارتباطی مقصد، مقصد به صورت مجموعه‌ای صرف از محصولات نامتمایز و بدون ماهیت به نظر خواهد رسید. ذی‌نفعان برندهای مقصد فروملی را در بر می‌گیرند. در توسعه یک **معماری برند ملی**، این نکته مهم است که برندهای مقصد فروملی بتوانند به واسطه برخورداری از هویت بازاریابی متمایز خود تأثیرگذار باشند. اما آنها همچنین باید از ارتباطی قابل اثبات، در سطح بعضی از ارزش‌های مشترک با برند ملی برخوردار باشند که این ارتباط باعث می‌شود تمام آنها وابسته به هم و نشأت گرفته از یک کشور به نظر برسند.

اغلب بهترین فرصت‌ها برای **برندهای فروملی** برای دستیابی به بازارهای بالقوه آنها، در درون مواد بازاریابی برند ملی مانند وب‌سایت‌ها و بروشورها قرار دارند. این به برندهای فروملی امکان می‌دهد تا از نفوذ و توزیع بازار حاصل شده به وسیله برند ملی بهره‌مند شوند. در این صورت آنها می‌توانند برندهای متمایز خود را به مخاطبان هدف در نقطه‌ای که احتمالاً بیشتر پذیرا هستند، عرضه کنند که در غیر این صورت قادر به انجام آن نخواهند بود.

شما نمی‌توانید و نباید برند خود را یک شبه تغییر دهید. ارزش‌های برند از تصویر و ارزش ویژه‌ای که در دید بازدیدکنندگان قبلی و بالقوه خود ایجاد کرده است، حاصل می‌شوند.

اما اگر برند شما کهنه و عاری از تازگی می‌باشد، سلیق بازدیدکنندگان تغییر کرده است و یا مقصد شما دیگر برای بازدیدکنندگان جذابیتی ندارد، آنگاه زمان آن فرا رسیده است که **برند خود را تازه سازید**. اما ابتدا بررسی کنید که آیا این واقعاً برند است که تأثیر خود بر روی بازدیدکنندگان را از دست داده است و یا شیوه شما برای عرضه برند در بازاریابی شما است که باید تغییر کند. اغلب این اجرای خلاق و نه خود برند است که تأثیر خود را از دست داده است و باید تجدید شود.

مدیر/سرپرست برند باید زمانی که شواهدی از مطالعات نظارت بر برند دال بر این موضوع وجود دارد که برند "**معمولی**" شده است، تازه‌سازی برند و یا حتی احتمالاً برندسازی مجدد مقصد را مورد توجه قرار دهد.

هنگام تازه‌سازی و یا تجدید برند مقصد، **آنالیز هزینه-سود** (از نظر درک مشتریان و نه از نظر پولی) باید انجام شود تا مشخص گردد آیا عناصری از برند موجود هستند که ارزش حفظ کردن داشته باشند. این کار از ائتلاف هرگونه دارایی ارزشمند مرتبط با برند موجود جلوگیری می‌کند.

۵,۷ مدیریت برند و نظارت بر برند

گروه فرمان برند در این هنگام باید بر توسعه بیشتر، پیاده‌سازی و در صورت لزوم، تازه‌سازی برند نظارت کند.

مدافعان و هواداران برند برای کمک به تثبیت برند در سرتاسر کشور (یا منطقه یا شهر) و در بخش‌ها و سازمان‌های خود باید منصوب شوند. آنها در تضمین اینکه برند به‌عنوان ماهیتی ارزشمند و مهم تلقی شود و در اقتباس برند به وسیله دیگر ذی‌نفعان، نقش مهمی را ایفاء خواهند کرد.

مدافعان برند به‌عنوان سفیرانی مورد احترام برای برند در جوامع و سازمان‌های مختلف در یک سطح ملی (یا منطقه‌ای یا شهری) نقش وسیع‌تری را ایفاء می‌کنند، در حالی که هواداران برند افرادی هستند که موقعیت‌های ارشدی را در یک سازمان اشغال می‌کنند و این مسئولیت را به‌عهده دارند که مطمئن شوند سازمان آنها برند را (مثلاً در ارتباطات بازاریابی خود) اقتباس می‌کند.

یک **تولکیت برند** باید برای کارکنان NTOها و ذی‌نفعان برای تشریح چگونگی کاربرد برند در ارتباطات بازاریابی آنها ایجاد شود. این تولکیت باید شامل یک بخش انگیزشی باشد که توضیح می‌دهد برند چیست (به‌عبارت دیگر جوهر، ارزش‌ها و غیره)، تا چه اندازه اهمیت دارد و چگونه جوهر برند در ارتباطات بازاریابی به‌کار گرفته می‌شود. این تولکیت همچنین باید حاوی دستورالعمل‌هایی در مورد چگونگی استفاده از هویت برند (در صورتی که هویت برند برای ذی‌نفعان برای استفاده در ارتباطات بازاریابی‌شان قابل دسترس باشد)، همراه با مقوله‌های کسب مجوز باشد. مهم‌ترین بخش، توضیح در مورد این موضوع است که جوهر برند چگونه می‌تواند در ارتباطات بازاریابی انتقال یابد. هرچه سازمان‌های بیشتری این کار را انجام دهند، قابلیت رویت و در نتیجه تأثیر برند بیشتر خواهد بود. این تولکیت می‌تواند در فرمت الکترونیکی بر روی وبسایت NTO، با نقطه تماسی برای اطلاعات بیشتر منتشر شود.

تأثیر برند و سلامت آن (به‌عبارت دیگر احترام و اعتباری که بازدیدکنندگان بالقوه برای یک مقصد قائل هستند) باید **مورد بازبینی و نظارت** قرار گیرد. شیوه‌های متعددی برای انجام این کار وجود دارد. با وجود این، مهم است که بدانیم بعید است که بتوان تغییرات به‌وجود آمده در ادراکات افراد را بلافاصله تشخیص داد، مگر اینکه رویداد زیان‌آور خاصی رخ دهد. از این رو، ردیابی برند باید هر ۲ تا ۳ سال یک بار صورت گیرد، زیرا ردیابی مکررتر برند بعید است که نتایج سودمندی را مبنی بر تغییرات ایجاد شده ارائه کند.

یک **برنامه بازاریابی داخلی** باید برای کارکنان NTO و ذی‌نفعان کلیدی توسعه یابد تا آنها را در شناخت و کاربرد برند توانمند سازد. تولکیت برند منبع سودمندی برای این کار می‌باشد.

مدافعان برند و هواداران برند باید آموزش ببینند، به‌طوری‌که برند را به‌طور کامل بشناسند و در شرایط آرمانی از شیوه معرفی کشور (یا منطقه یا شهر) خود در سطح بین‌المللی احساس غرور

کنند. این کار می‌تواند از طریق رسانه‌ها، گروه‌های گفتمان و نمایش‌های عمومی صورت گیرد.

۶,۷ عوامل بسیار مهم موفقیت و آینده

عوامل مهم موفقیت در توسعه یک برند شامل موارد زیر می‌باشند:

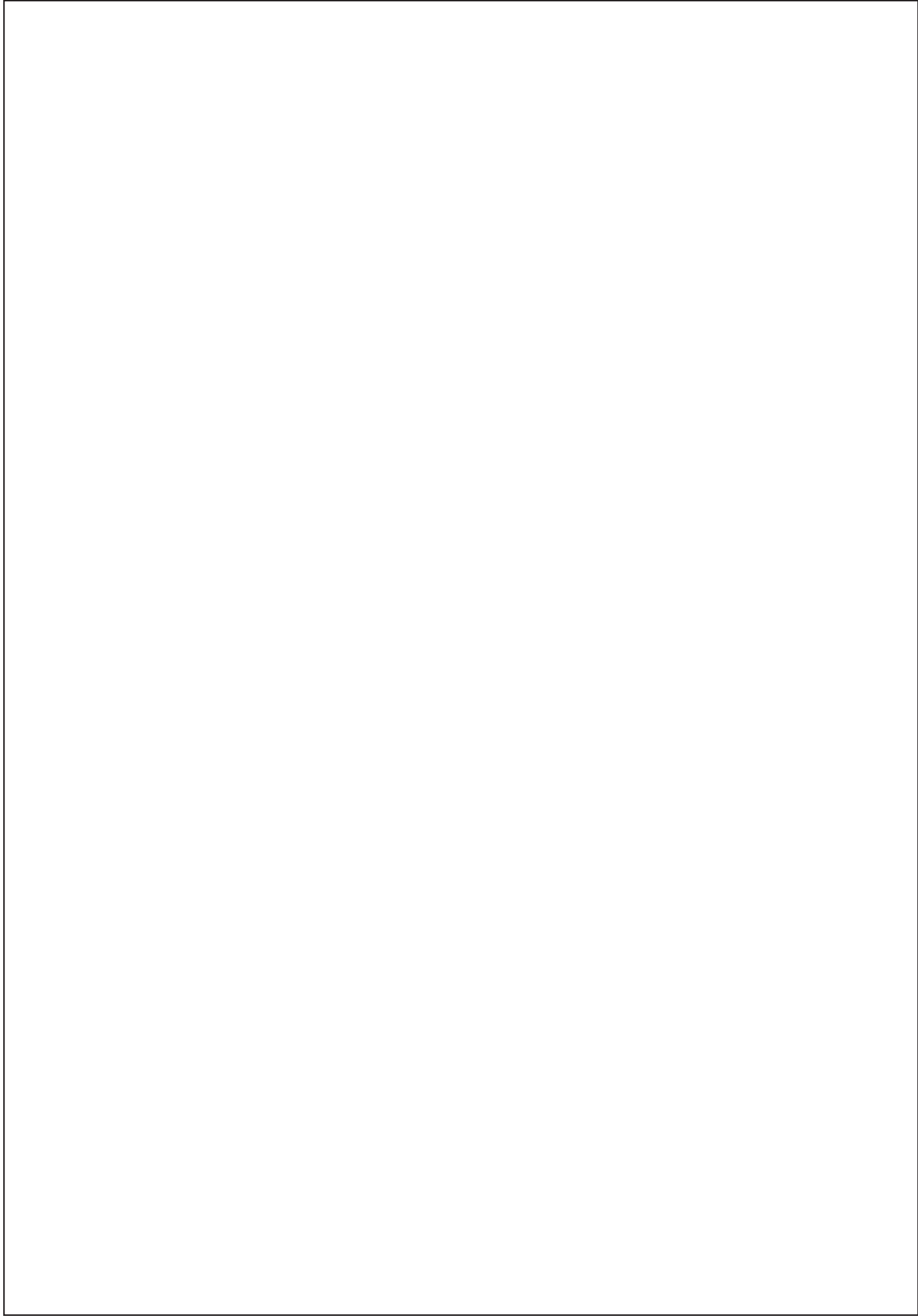
- شناخت شایسته از بخش‌های محوری بازار مقصد.
- تحقیقات کیفی مشتریان برای شناخت انگیزه عمیق افراد برای سفر و احساسات و دیدگاه‌های آنها نسبت به مقصد، نه تنها تمایلات و عدم تمایلات آنها.
- درک روشنی از موقعیت رقابتی مقصد، نقاط قوت و نقاط ضعف نسبی آن.
- رهبری و پشتیبانی برای برند از بالا (به‌عنوان مثال مدیر ارشد اجرایی NTO و در شرایط آرمانی از دولت - وزیر گردشگری، نخست‌وزیر یا رئیس‌جمهور) که هم شورمندان و هم فوق‌العاده چشمگیر و مشهود است.
- یک سیستم مدیریت برند نیرومند که شامل یک مدیر/سرپرست برند پرنانرژی، مدافعان برند ذی نفوذ و هواداران برند متعهد می‌باشد.
- یک برنامه ارتباطات برند داخلی که تعهد نسبت به برند را در میان کارکنان NTO القاء می‌کند.
- تأیید ذی‌نفعان مقصد برای برند از طریق دخالت آنها در توسعه برند از همان آغاز.
- ارتباط مداوم با ذی‌نفعان به‌عنوان شرکت‌کنندگان دست‌اندرکار، نه به‌عنوان ناظران خارجی.
- اقتباس برند به‌وسیله ذی‌نفعان تجاری و دیگر ذی‌نفعان در ارتباطات بازاریابی آنها و از این طریق بسط تأثیر برند.
- نظارت مداوم بر تأثیر برند و ارتباط آن در میان بخش‌های کلیدی هدف.
- شکل‌گیری نوعی شناخت در سرتاسر NTO مبنی بر اینکه تمام افراد، مسئول کاربرد برند در ارتباطات و رفتار بازاریابی می‌باشند و این فقط وظیفه مدیر برند نیست.
- تعهد طولانی‌مدت به ایجاد ارزش ویژه کافی برای برند به‌منظور کسب کشش در بازار.
- طرز تفکر در درون NTO که برند را در کانون تمام ارتباطات بازاریابی قرار می‌دهد.
- زنده کردن برند: یک برند تنها با ارتباطات بازاریابی سروکار ندارد؛ رفتار از اهمیت زیادی برخوردار است. - رفتار NTO و کارکنان آن، رفتار ذی‌نفعان و رفتار ساکنان (به‌عبارت دیگر تمام افرادی که بازدیدکنندگان با آنها در تماس هستند، چه به‌صورت رو در رو یا به‌عنوان دریافت‌کننده اطلاعات، خدمات یا محصولات ارائه شده به‌وسیله هر فردی در مقصد). رفتار - همچون در شیوه‌ای که بازدیدکنندگان، یک مقصد را از طریق مردمی که با آنها مواجه می‌شوند تجربه می‌کنند - همواره مهم‌ترین عنصر یک برند مقصد بوده است. در محیط Web 2.0، جایی که افراد می‌توانند "توئیت" کنند و دیدگاه‌های مستقیم خود در مورد تجربه‌های مقصد خوب و بد،

رفتار مطیع برند یا حداقل رفتاری که به جای مخالفت با جوهر محوری برند آن را تقویت می‌کند، مبادله نمایند، در آینده اهمیت بیشتری می‌یابد.

• **برندسازی مکان هر روز بیش‌ازپیش اهمیت و ارزش می‌یابد.** مقصدها ناچار خواهند بود مشارکت با دیگر بخش‌ها را برای انعکاس برندی سرتاسری و کل‌گرایانه، به‌عنوان بخشی از یک تلاش ملی، منطقه‌ای یا شهری کلی توسعه بخشند. اما آنها در عین حال باید برند مقصد متمایز خود را در هنگام مخاطب قراردادن بازدیدکنندگان بالقوه به‌طور مستقیم، مورد استفاده قرار دهند.

• **NTOها باید روش‌هایی را برای مرتبط بودن و سودمند بودن برای بازدیدکنندگان بالقوه در عصر دیجیتال پیدا کنند.** محیط Web 2.0 مستلزم تغییری در طرز فکر در شیوه‌های NTOها برای دستیابی به ارتباطات بازاریابی خود می‌باشد. اما نقش برند، به‌عنوان بازنمودی ثابت و منسجم از جوهر برند مقصد، به قوت خود باقی می‌ماند. این موضوع در میان تلاطمی از اطلاعات رتبه‌بندی نشده موجود به‌صورت آنلاین از منابع نامحدود اهمیت بیشتری می‌یابد.

• **موفقیت برندسازی مقصد مستلزم مجموعه خاصی از مهارت‌ها و رویکردها در یک NTO می‌باشد.** مدیر/سرپرست برند باید سرسختانه و با پشتکار به دنبال فرصت‌هایی برای بهبود قابلیت رقابت مقصد باشد؛ از فعالیت رقبا آگاه باشد؛ به روشنی نقش یک برند و تفاوت بین برندسازی و بازاریابی را درک کند؛ در هنگام آغاز فرآیند برندسازی، تعهدی تزلزل‌ناپذیر را نسبت به آن اتخاذ نماید؛ محیط بازار را بشناسد؛ الهام‌بخش کارکنان و ذی‌نفعان باشد و تضمین کند که برند به روشی تأثیرگذار از طریق اجرای خلاق و هوشمندانه عرضه می‌شود.



ضمیمه ۱: شیوه جاری برندسازی NTOها (مطالعات برندسازی NTO)

۱- چکیده اجرایی

۱,۱ هدف

در این ضمیمه شیوه برندسازی کنونی، در میان NTOهای عضو ETC/UNWTO که به پرسشنامه ارسال شده به وسیله ایمیل در جولای و آگوست ۲۰۰۸ پاسخ دادند، به طور خلاصه ارائه می شود. پرسشنامه مذکور سه حوزه متمایز را در رابطه شیوه کنونی "پاسخ دهندگان" برای برندسازی مقصد پوشش داده است:

- ادراک از ماهیت یک برند مقصد؛
 - شیوه برندسازی جاری مقصد آنها؛
 - تمایل برای مشارکت در بهترین شیوه در برندسازی مقصد؛
- بخش های زیر یافته های کلیدی را به طور خلاصه ارائه می کنند.

۲,۱ مرور کلی

بیشتر پاسخ دهندگان از دیدگاه روشنی در مورد نقش برندسازی مقصد برخوردار بودند و رویکرد بسیار حرفه ای را به نمایش گذاشتند. تقریباً همه دارای یک استراتژی برند رسمی هستند که با ذی نفعان و یا مقصد فروملی توسعه داده اند. بیشتر آنها دارای تولکیتی هستند که چگونگی استفاده از برند را تشریح می کنند. به نحو دلگرم کننده ای، تعداد بسیار زیادی از ذی نفعان از برند مقصد در ارتباطات بازاریابی خود استفاده می کنند. با وجود این، به نحو نگران کننده ای به نظر می رسد میانگین زندگی یک برند مقصد در حدود ۵ سال است که به سختی زمان لازم برای ریشه دواندن برند در میان مخاطبان کلیدی خود را فراهم می سازد. کشورها به شکل فزاینده ای برندهای ملی و یا برند

مکان را به جای تنها برندهای مقصد توسعه می دهند. نیوزیلند به شکل گسترده‌ای به خاطر شیوه برندسازی خود تحسین می شود و بعد از آن هند، اسپانیا و سپس استرالیا این جایگاه را دارا می باشند.

۳,۱ تعریف یک برند مقصد

بیشتر پاسخ دهندگان یک برند مقصد را به این صورت تعریف کردند:

- مجموعه‌ای از ارزش‌ها (۱۸٪)؛
- یک هویت رقابتی (۱۷٪)؛
- یک جوهر برند (۱۷٪).

۴,۱ شیوه برندسازی

- ۸۲٪ از DMOها دارای یک استراتژی برند رسمی هستند.
- ۹۱٪ اعلام کردند که آنها این استراتژی را در مشارکت با ذی نفعان بخش خصوصی و دولتی و سازمان‌های گردشگری منطقه‌ای توسعه داده‌اند.
- ۵۹٪ بیان داشتند که آنها در هنگام توسعه برند گردشگری ملی خود تحت تأثیر نیاز به ارائه/شمول مقصدها و محصولات منطقه‌ای مختلف قرار داشته‌اند.
- تمام پاسخ دهندگان احساس می‌کردند که شناخت برند به وسیله ذی نفعان و حمایت آنها از برند بسیار مهم بوده و یا از بالاترین میزان اهمیت برخوردار می‌باشد.
- بیشتر DMOها عقیده دارند که ذی نفعان آنها به کرات و یا بیشتر اوقات از برند مقصد در ارتباطات بازاریابی خود استفاده می‌کنند.
- میانگین مدت استفاده از یک برند جاری تنها ۵ سال است.
- تنها زیر ۲۹٪ از پاسخ دهندگان بیان کردند که آنها از برند خود به مدت ۱۰ سال یا بیشتر استفاده کرده‌اند؛ تقریباً ۱۲٪ از برندها برای کمتر از یک سال مورد استفاده بوده‌اند و یا به طور جاری طراحی مجدد شده‌اند.
- ۵۸٪ از برندها فقط برای ترویج گردشگری استفاده شده‌اند، اما گرایش فزاینده‌ای برای توسعه یک برند ملی که فراتر از بخش گردشگری بسط یابد، وجود دارد.
- ۳۷٪ از DMOها در برندسازی مشترک با مقصدهای دیگر درگیر هستند.
- ۸۰٪ از NTOها مجموعه‌ای از ارزش‌های برند برای مقصد خود را استقرار بخشیده‌اند.
- ۷۴/۲٪ از DMOها بیان داشتند که عبارت‌های جایگاه‌یابی منحصر به فردی را برای مقصد خود ایجاد کرده‌اند.
- ۶۲/۸٪ یک مدیر برند اختصاصی را برای مقصد خود به کار نمی‌گیرند.
- ۶۲/۸٪ از پاسخ دهندگان تأثیر برند خود را ارزیابی می‌کنند.

• بیش از ۷۹٪ از پاسخ دهندگان دارای یک تولکیت برند، با بیشینه‌ای از کیت‌ها که توضیحاتی را در مورد عناصر فنی و همچنین ارزش‌های برند ارائه می‌کنند، می‌باشند.

۵,۱ شیوه مناسب

از پاسخ دهندگان سؤال شد چه مقصدهایی را به عنوان مقصدهایی که در برندسازی مقصد شایسته بوده‌اند، تلقی می‌کنید. مقصدهایی که بیشترین رأی را به خود اختصاص دادند به این قرار می‌باشند:

۱. نیوزیلند (۱۰)

۲. هند (۷)

۳. اسپانیا (۷)

۴. استرالیا (۵)

۵. دوبی (۳)

۶. ایرلند (۳)

۷. مالزی (۳)

۲۲ پاسخ دهنده در تجربه برندسازی مشترک به منظور تأکید بر اهداف و درس‌های فراگرفته شده سهیم بودند.

۲- واژگان

به دنبال مشاوره با گروه اطلاعات بازار ETC، دبیرخانه ETC و بخش روندهای بازار، قابلیت رقابت و تجارت در خدمات گردشگری UNWTO، تصمیم گرفته شد که تحقیقات اولیه در میان تمام NTOهای عضو ETC و UNWTO انجام شوند.

یلوریل رود، مشاوران این پروژه، یک پرسشنامه ۸ صفحه‌ای را طراحی کردند که متعاقباً پس از دو دور از نظریات به وسیله اعضای گروه اطلاعات بازار ETC و UNWTO بازنویسی شد. گروه اطلاعات بازار ETC مدیران تحقیقات از اعضای NTO را گردآوری کرد.

این پرسشنامه هر دو نوع سؤالات باز و بسته را ترکیب و علاوه بر این به پاسخ دهنده این امکان را می‌دهد که بعضی از پاسخ‌ها را براساس مقیاس لی‌کرت رتبه‌بندی نماید. این پرسشنامه از سه زمینه متمایز از پرسش‌ها در رابطه با شیوه جاری پاسخ دهندگان برای برندسازی مقصد تشکیل می‌شود:

• ادراک آنها از ماهیت یک برند مقصد؛

• شیوه برندسازی جاری مقصد آنها؛

• تمایل برای مشارکت در بهترین شیوه برندسازی.

آخرین نسخه این پرسشنامه از طریق ایمیل برای ۱۶۵ NTO در جولای ۲۰۰۸ ارسال شد و یک

یادآور نیز در ۱۹ آگوست ۲۰۰۸ فرستاده شد.
۴۳ پرسشنامه تکمیل شده دریافت شد که بالغ بر ۲۶/۰۶٪ بود.

۳- یافته‌های تحقیقاتی

۱,۳ یک برند چیست؟

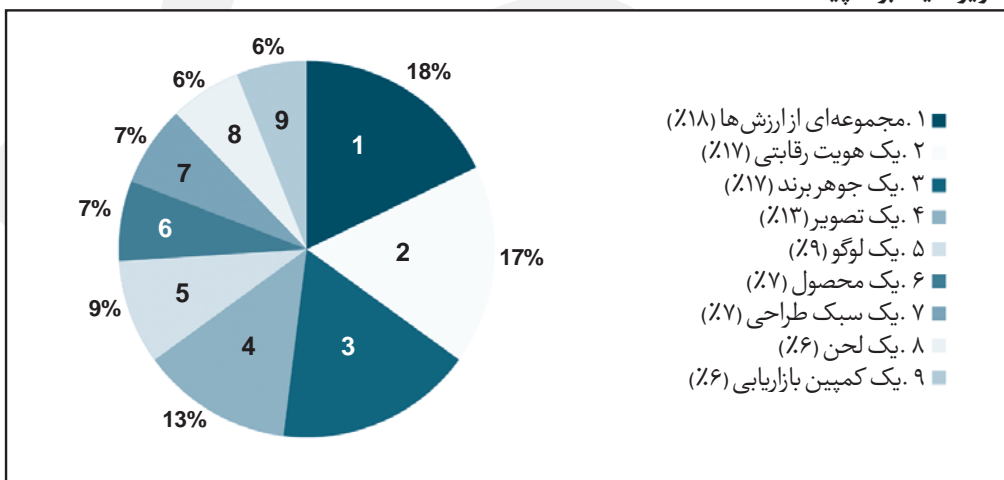
از پاسخ‌دهندگان سؤال شده بود که از نظر آنها یک برند چیست. نه معنای متناوب به آنها ارائه شده و از آنها خواسته شده بود تا این معانی را از بی‌ربط‌ترین تا مربوط‌ترین معانی براساس مقیاس لی‌کرت از ۱ تا ۹ رتبه‌بندی کنند.

نمودار زیر توزیع تمام پاسخ‌ها با مقیاس (از ۷ تا ۹) را نشان می‌دهد. از این نمودار روشن است که اکثریت پاسخ‌دهندگان براین باور هستند که برند مقصد:

- مجموعه‌ای از ارزش‌ها (۱۸٪)؛
- یک هویت (۱۷٪)؛
- یک جوهر (۱۷٪)

می‌باشد.

تصویر ۱. یک برند چیست؟ (%)



پاسخ‌دهندگان همچنین از فرصت به‌دست آمده برای ارائه اطلاعات اضافی، در بخشی تحت‌عنوان "دیگر" استفاده کردند. موارد زیر نقل قول‌هایی برگرفته از این بخش می‌باشند:

- "به عقیده من یک برند چیزی بیش از یک لوگو یا یک سبک طراحی و یا نگاه و احساسی خاص است. یک برند مجموعه‌ای از اینها است که تأثیر و ادراکی ماندگار را در اذهان مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کند."

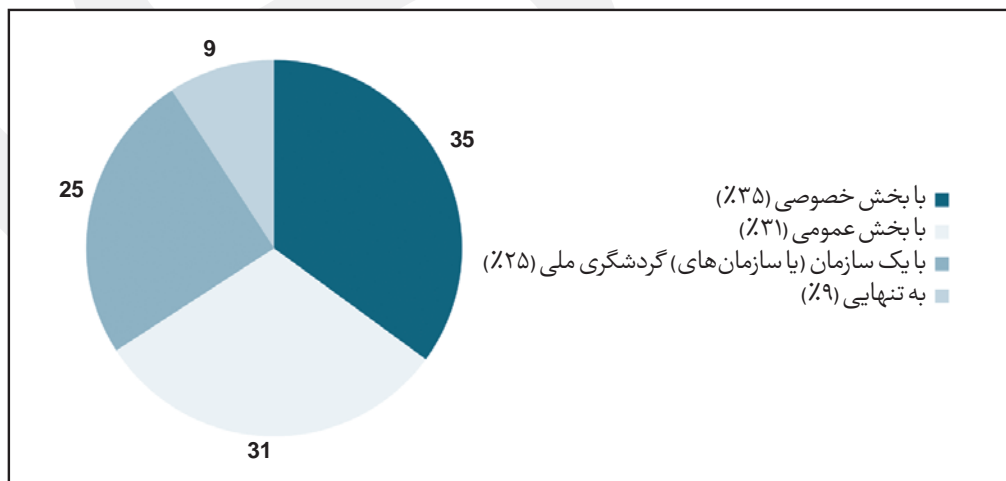
- "یک ارزش مربوط و مناسب که می‌تواند از طریق شش حس شناسایی شود."
- "یک برند مقصد به معنای این است که مشتریان در هنگام ورود به وبسایت مقصد یا تجربه ارتباطات دیگران چه احساسی دارد و این چیزی است که آنها در هنگام انتخاب یک مکان براساس تمام عناصری که با برند برهم‌کنش دارند، انتظار دارند."

۲,۳ شیوه برندسازی جاری مقصد

۱,۲,۳ دخالت ذی‌نفعان

این بخش از پرسشنامه با توسعه و کاربرد کنونی برندسازی مقصد پاسخ‌دهندگان، به ویژه در ارتباط با ذی‌نفعان خصوصی و دولتی و مقصدهای منطقه‌ای سروکار دارد. در حالی که ۸۲٪ از DMOها اذعان کردند که دارای یک استراتژی برند رسمی هستند، تنها ۹٪ اعلام کردند که آنها این استراتژی را خودشان توسعه داده‌اند (به تصویر ۲ مراجعه کنید). اکثریت قریب به اتفاق با ذی‌نفعان بخش خصوصی و عمومی و یک سازمان (یا سازمان‌های گردشگری ملی مشارکت دارند). بیست و سه DMO پاسخ‌های چندگانه‌ای را ارائه کردند، عمومی‌ترین ترکیب که تمام گروه‌های مورد اشاره در سؤالات را گردآوری می‌کند.

تصویر ۲ دخالت ذی‌نفعان از بخش خصوصی یا بخش عمومی در توسعه استراتژی رسمی برند مقصد (%)



پاسخ‌دهندگان همچنین به آژانس‌های برندسازی و تبلیغاتی و همچنین مشاوران خصوصی به عنوان عوامل حمایت‌کننده از توسعه استراتژی اشاره کردند.

مشورت با ذی نفعان

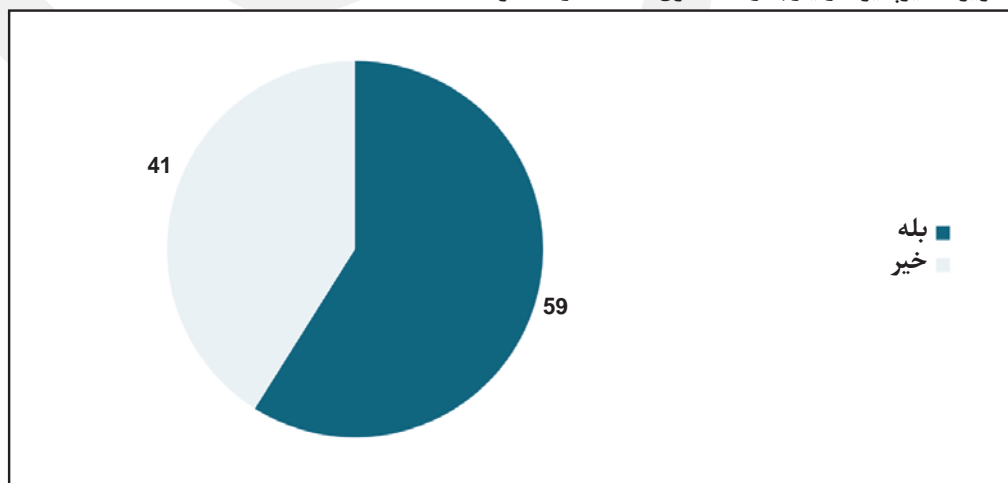
پاسخ دهندگان در بیان چگونگی رایزنی آنها با ذی نفعان، به گروه‌های متمرکز، کارگاه‌های آموزشی، گروه‌های کاری، پرسشنامه‌های آنلاین و شخصی، سمینارها و "گردهمایی‌های بی‌شمار" به عنوان متداول‌ترین ابزار برای ارتباط اشاره داشتند. تحقیقات / بازخورد مشتریان و پیش‌آزمون‌ها با استفاده از زیرساخت دفاتر برون‌مرزی در هر کجا که امکان داشت نیز نقشی را در این تحقیق ایفاء کردند.

بسیاری از پاسخ دهندگان به استفاده از هیئت‌های مشورتی کارشناس و ماهر استناد کردند که آمیزه‌ای از ذی نفعان کلیدی از صنعت گردشگری و خارج از آن از جمله (در یک مورد) شرکای غیرگردشگری مانند سونی و EMI را گردهم می‌آورند. یک کشور هم‌گردشگری و هم تجارت را به عنوان همکاران اقتصادی برتر شناسایی کرده بود و دولت آن ذی نفعان از هر دو بخش را در یک هیئت بازاریابی بین‌المللی گردآوری کرده و وظیفه توسعه تصویری منسجم و مثبت برای مقصد را به آنها واگذار کرده بود.

با استفاده از پاسخ‌های افراد شرکت‌کننده، تصویری ایجاد شد که تصویری از یک ارتباط "مستمر" است که "کارگاه‌های آموزشی منظم برگزار شده در هر مرحله از فرآیند برندسازی" را یکپارچه می‌سازد.

تشریک مساعی با مقصدها و محصولات منطقه‌ای

۵۹٪ از مقصدها بیان کردند که آنها در هنگام توسعه برند گردشگری خود، تحت تأثیر نیاز به ارائه / شمول مقصدها و محصولات منطقه‌ای قرار داشتند (به تصویر ۳ مراجعه کنید).
تصویر ۳ تأثیرپذیری از نیاز به ارائه / شمول مقصدها و محصولات منطقه‌ای (%)

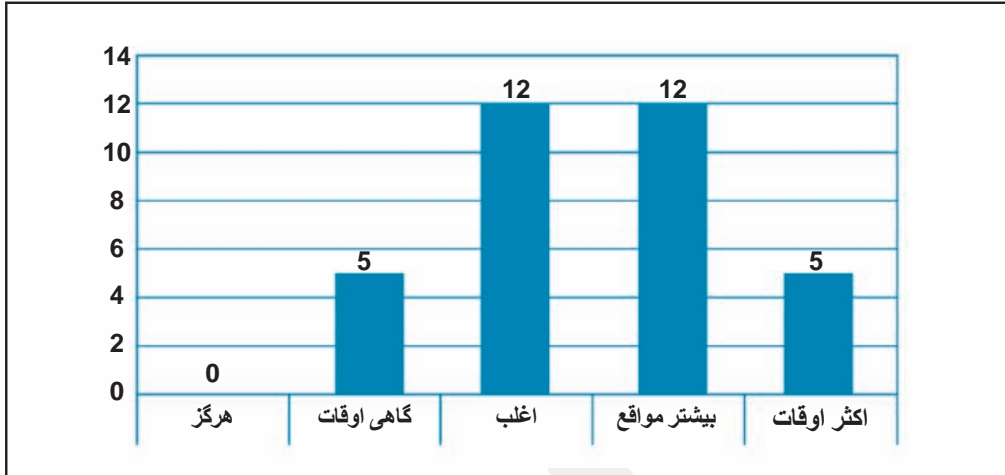


DMOها در پاسخ به این سؤال که چگونه برند ملی با این نیاز ارتباط برقرار کرد، بیان کردند که: "ما وعده‌هایی را که در سرتاسر کشور اعتبار داشتند، گردآوری کرده‌ایم."

- "ما بر روی تجربه‌هایی متمرکز می‌شویم که می‌توانند در هر یک از مناطق ما یافت شوند."
 - "ما حمایت‌های برند را در گفتمانی شامل مقصدهای مهم توسعه می‌دهیم."
 - "از طریق اقتباس بی‌همتایی منطقه‌ای و فرهنگی."
 - "برنامه برند مقصد تحت توسعه، از یک فرآیند کاری داخلی برخوردار است که به شکل خودکار مقصدها و شرکای تجاری را درگیر می‌سازد."
 - "برند ملی تنوعی از محصولات گردشگری و تجربه منحصر به فردی را منعکس می‌کند که برندهای فرعی دیگر مقصدها و محصولات را تقویت می‌نماید."
 - "در تمام اقدامات مشترک، لوگوی برند کشور همراه با لوگوی منطقه پدیدار می‌شود."
- زمانی که از پاسخ‌دهندگان خواسته شد توضیح دهند چگونه برند ملی با برندهای منطقه‌ای و محلی در مقصد همکاری می‌کنند، پاسخ‌های DMOها طیفی را از "مسئولان منطقه‌ای و محلی ملزم به استفاده از عناصر هویت برند مقصد هستند" تا "ما دستورالعمل و رهنمون‌های لازم را ارائه می‌کنیم، مجموعه‌ای از سمینارها طرح‌ریزی می‌شوند" پوشش می‌دهند.
- برند ملی با عنوان "برند چتری" مورد ارجاع قرار می‌گیرد و یک پاسخ‌دهنده خاطر نشان ساخت که از نظر آنها هیچ نیازی به تشریح مساعی خارجی وجود ندارد زیرا تنها برند ملی در آن مورد استفاده می‌شود.
- یک مقصد شیوه‌ای فوق‌العاده سیستماتیک را برای هماهنگی و همکاری بین برندهای ملی و منطقه‌ای ارائه کرد. به دنبال یک ارزیابی از رفتار بازارهای منشاء، گردهمایی‌های دوجانبه‌ای بین DMO ملی و منطقه‌ها برگزار می‌شوند که در آنها مشارکت مناطق در پیاده‌سازی این طرح استراتژیک، مورد بحث قرار می‌گیرد. یک اکسترانت پیشنهادی حاصل از این گردهمایی‌ها را گزارش می‌کند و سرانجام DMO ملی موافقت‌نامه‌هایی را با مناطق در مورد اقدامات مشترک مهم و تأمین بودجه برای طرح امضاء می‌کند. در تبلیغات، عوامل دیداری براساس مقصد منطقه‌ای و محصولات مرتبط انتخاب می‌شوند.
- بعضی از DMOها به امکان برندها و محصولات منطقه‌ای برای استفاده از "بخش‌ها و عناصری از ارتباطات برند مقصد در ارتباطات خود" اشاره داشتند، پاسخی که با پرسش بعدی در مورد استفاده از یک تولکیت برند ارتباط دارد (به بخش ۳، ۲، ۶ تولکیت برند مراجعه کنید).
- پاسخ‌ها به دو سؤال بعد، اهمیتی که DMOها برای دخالت و درگیری مستمر ذی‌نفعان بخش خصوصی و دولتی در شناخت و استفاده از برند قائل هستند را مورد تأیید قرار می‌دهند.
- تمام پاسخ‌دهندگان احساس می‌کردند که شناخت ذی‌نفعان از برند و حمایت از آن، از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است و یا بالاترین سطح اهمیت را دارا می‌باشد.
 - بیشتر DMOها عقیده دارند که ذی‌نفعان آنها برند مقصد را در اغلب اوقات در ارتباطات خود

استفاده می کنند (تصویر ۴).

تصویر ۴ میزان استفاده از برند به وسیله ذی نفعان در ارتباطات خود.

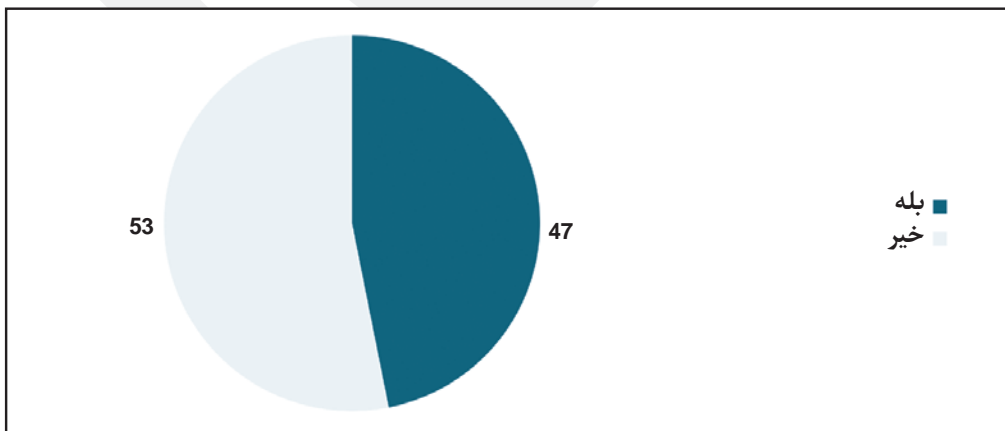


۲,۲,۳ استفاده از برند

به نظر می رسد که برندهای مقصد از طول عمر محدودی برخوردار هستند: پاسخ های ارائه شده به این سؤال که برند کنونی آنها چه مدتی استفاده می شده است، به "سن" متوسطی در حدود ۵ سال اشاره داشتند و کمتر از ۲۹٪ از پاسخ دهندگان بیان داشتند که از برند خود برای ده سال یا بیشتر استفاده کرده اند. تقریباً ۱۲٪ از برندها برای کمتر از یک سال استفاده شده اند و یا در حال حاضر در حال طراحی مجدد هستند.

برندسازی برای بسیاری، حرفه ای نسبتاً جدید می باشد: پاسخ ها به این سؤال که آیا برند کنونی جایگزین برند قبلی شده است یا نه، تقریباً به دو بخش مساوی تقسیم می شدند (به تصویر ۵ مراجعه کنید)

تصویر ۵ آیا برند کنونی شما جایگزین برند قبلی شده است؟ (%)



بیشتر برندهای پاسخ‌دهندگان تنها برای ترویج گردشگری استفاده می‌شوند، (۵۸٪) اما ۳۶٪ از پاسخ‌دهندگان اعلام کردند که برند آنها بخشی از یک برند ملی بزرگ‌تر است. ۶۲٪ از DMOها، NTOهای درگیر در برندسازی مشترک با دیگر مقصدها هستند.

۳,۲,۳ ارزش‌های برند

۸۰٪ از NTOها مجموعه‌ای از ارزش‌های برند را برای مقصد خود استقرار بخشیده‌اند. بعضی از ارزش‌های برند شامل این موارد می‌باشند:

- "خلاق، معتبر، متضاد، ممتاز؛"
- "احساس، مردم، فرهنگ، مقصدها؛"
- "آرام، فریبنده، ثروتمند، پر جنب و جوش؛"
- "خوشایند بودن، کیفیت، آزادی، اصالت؛"
- "ناهموار، طبیعی، پرشور، رهایی بخش؛"
- "واقعی بودن، هم‌آمیزی، قادر بودن به انجام هر کاری؛"
- "باز، نوآورانه، اصیل، صمیمی و مهربان."

علاوه بر این، بیش از ۷۴٪ از DMOها بیان داشتند که عبارات جایگاه‌یابی منحصر به فردی را برای مقصد خود ایجاد کرده‌اند.

بعضی از این عبارات شامل موارد زیر می‌باشند:

- "جهانی کوچک - تجربه‌ای بزرگ؛"
- "جزیره‌ای با ماهیت و شخصیت‌های منحصر به فرد؛"
- "فرا تر از انتظارات - در دسترس شما؛"
- "مقصد میراث‌ها؛"
- "تازگی و تجربه‌هایی در طبیعتی بکر و خیره‌کننده."

۴,۲,۳ مدیریت برند

در حالی که تقریباً ۳۵٪ از DMOها، یک مدیر برند اختصاصی را برای مقصد خود به کار می‌گیرند، اکثریت آنها مسئولیت برندسازی را به مدیران اجرایی در سازمان موجود محول می‌کنند که از این میان برجسته‌ترین آنها عبارتند از:

- مدیر بازاریابی؛
- مدیر PR؛
- مدیر کل یا CEO؛
- رئیس و هیئت مدیره؛

۵,۲,۳ ارزیابی برند

تقریباً ۶۳٪ از پاسخ دهندگان تأثیر برند خود را مورد ارزیابی قرار می دهند. متداول ترین ابزار مورد اشاره برای این کار، تحقیقات کمی و تحقیقات کیفی بازار و مطالعات تأثیر برند در بازارهای هدف و همچنین نظارت بر آمار افراد تازه وارد می باشند.

شیوه های دیگر شامل مطالعات مشتریان و تصویر، آزمون پس از کمپین، نظرسنجی های خروج (exit poll) در فرودگاه ها و همچنین تطبیق با فهرست برندهای ملی GFK یا تحلیل آن می باشند.

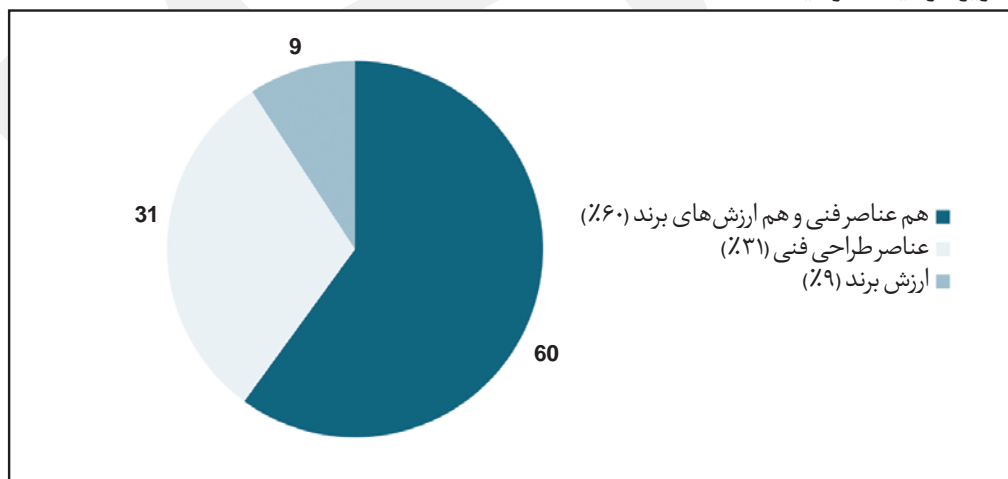
مکانیسم هایی که بیشتر مورد اشاره قرار گرفتند (از ۲۲ پاسخ) عبارت بودند از:

- تحقیقات بازار (۴۵٪=۱۰)؛
- مطالعات ردیابی برند (۲۷٪=۶)؛
- آمار ورود بازدیدکنندگان (۹٪=۲)؛
- ارزشیابی تأثیرگذاری فعالیت های ترویجی (۹٪=۲)؛
- بازخورد از ذی نفعان (۹٪=۲).

۶,۲,۳ تولکیت برند

بیش از ۷۹٪ از بازدیدکنندگان دارای یک تولکیت برند هستند که اکثریت کیت های آنها توضیحاتی را در مورد عناصر فنی و همچنین ارزش های برند ارائه می کنند (تصویر ۶).

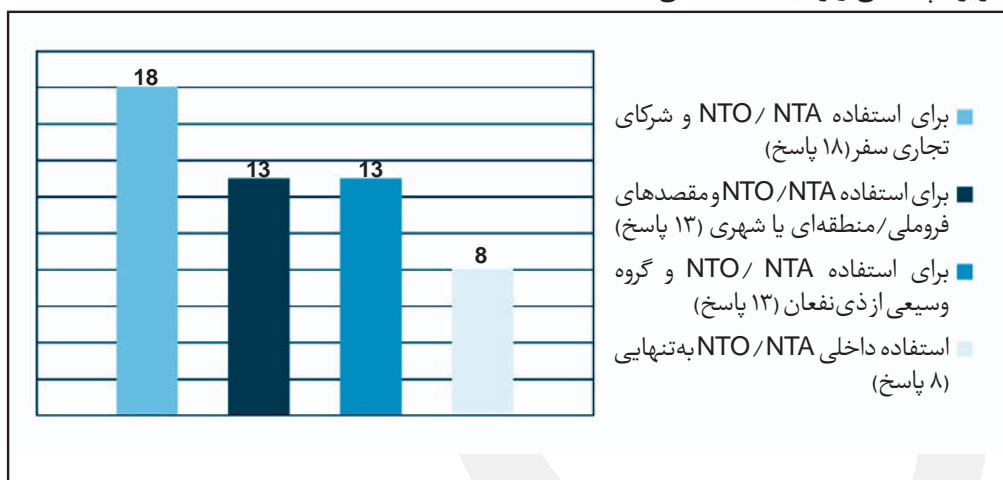
تصویر ۶ توضیحات تولکیت



به نظر می رسد استفاده از یک تولکیت، که به سطح بالای ارتباط بین DMOها و ذی نفعان آنها وابسته است، به شکل وسیعی در میان ذی نفعان گسترش یافته است (تصویر ۷). باید خاطرنشان ساخت که بسیاری از پاسخ دهندگان بیش از یک گزینه را علامت زده و به طور شایع تر کاربردهای

شریک تجاری و فروملی را با هم یکی کرده اند.

تصویر ۷ چه کسی از تولکیت استفاده می کند؟



۴- شیوه مناسب در برندسازی مقصد

۱,۴ نمونه های مقصد

پاسخ دهندگان در جواب این سؤال که کدام مقصدها را به عنوان مقصدهایی شایسته در برندسازی مقصد انتخاب می کنند، پاسخ های چندگانه ای را ارائه کردند (در مجموع ۳۸ پاسخ). مقصدهایی که بیشترین آرا را به خود اختصاص دادند عبارتند از:

۱. نیوزیلند (۲۶٪=۱۰)
۲. هند (۱۸٪=۷)
۳. اسپانیا (۱۸٪=۷)
۴. استرالیا (۱۳٪=۵)
۵. دبی (۸٪=۳)
۶. ایرلند (۸٪=۳)
۷. مالزی (۸٪=۳)

نیوزیلند

در میان دلایلی که باعث شده بود برند نیوزیلند به عنوان برندی موفق انتخاب شود، پاسخ دهندگان انسجام و اعتبار پیام، تصویرسازی قوی، استفاده از نمادی بلافاصله قابل تشخیص (نماد سرخس که گفته شد "طرح روشنی" را به برند بخشیده است) و یک عبارت جایگاه یابی

قدرتمند (۱۰۰٪ خالص) را بیان نمودند.

علاوه بر این، DMOها احساس کردند که این برند از این نظر که فراتر از مرزهای گردشگری عمل کرده و در گردآوری ذی نفعان از تمام بخش‌ها تحت یک برند متحد موفق بوده است، برندی موفق می‌باشد. پاسخ‌دهندگان به‌طور خاص نیوزیلند را برای شجاعتش برای مخاطب قراردادن "موقعیت جغرافیایی دوردست خود به‌عنوان مکانی در 'لبه دنیا' و تبدیل انزوای خود به موقعیتی مثبت" مورد ستایش قرار دادند. این برند از موفقیت حاصل از تولید فیلم ارباب حلقه‌ها برای تقویت گستردگی و زیبایی طبیعی خود بهره‌برداری کرد.

هم‌راستا با تمایل پاسخ‌دهندگان برای بسط دادن برند خود به صورت یک برند کشور، نیوزیلند به‌عنوان کشوری که "یک برند را فراتر از گردشگری توسعه داد" شناخته می‌شود. یک DMO بر این باور است که این وضعیت به‌وسیله تصویر آن در سطح جهان، سیاست خارجی آن و این حقیقت که نیوزیلند به کشوری مرجع برای مهاجرت تبدیل شده است، بیشتر تقویت می‌شود.

هند

در نقطه مقابل، گفته می‌شود که برند "هند باورنکردنی" (Incredible India)، جنبه معنوی و مقصدهای موجود در محدوده یک چنین کشور ناهمگونی را تسخیر کرده است. پاسخ‌دهندگان "جایگاه یابی اسرارآمیز برند را که کالیدوسکوپ (زیبایی) قدرتمندی از مقصد و تجربه‌های آماده عرضه" را به شیوه‌ای منسجم از طریق تصویرسازی خارق‌العاده و احساس برانگیز ارائه می‌کند، مورد تأکید قرار دادند.

اسپانیا

اسپانیا به خاطر "توان گرافیکی" آن مورد تحسین قرار گرفت و به‌عنوان "برندی بسیار مثبت و خوش بینانه" توصیف شد. پاسخ‌دهندگان دریافتند که این کشور توانسته است "شرکای منطقه‌ای و محلی را تحت یک برند چتری" گردهم آورد و "در تغییر تصویر خود، از یک مقصد ساحلی ارزان قیمت به یک مقصد فرهنگی کلاس بالا موفق باشد".

استرالیا

برند استرالیا که به خاطر لحن صدای آن مورد تمجید قرار گرفت، به‌عنوان برندی موفق در "ترسیم سبک زندگی آزاد و فارغ‌البال اما در عین حال با کیفیت بالا از O.Z در استراتژی برند و ارتباطات خود"، با استفاده از "حس شوخ‌طبعی معروف استرالیایی برای برجسته بودن در میان این شلوغی و هرج و مرج" شناخته می‌شود.

پاسخ‌دهندگان همچنین بیان کردند که دخالت و التزام گسترده‌ای از جانب "سیاستمداران،

شرکت های صادراتی، اتحادیه های صنفی و شهروندان " در موفقیت این برند تأثیرگذار بوده است.

مالزی

برندسازی "مالزی، آسیای حقیقی" به خاطر "سادگی آن در انتقال ویژگی های یک مقصد مهیج و پیچیده" انتخاب شد. یک پاسخ دهنده معتقد بود که این شعار "به خوبی برای هر محصول، خواه یک جشنواره، یک مأموریت خرید و یا یک تجربه شام، مؤثر می باشد و برای سازگار شدن با آنچه باید ترویج شود، همان قدر به تغییر نیازمند است که رنگ فونت های آن به تغییر نیاز دارند.

۲,۴ دیدگاه های دیگر

۲۲ پاسخ دهنده از فرصت ایجاد شده برای تأکید بر تجارب بیشتر بهره برداری کردند.

اهداف

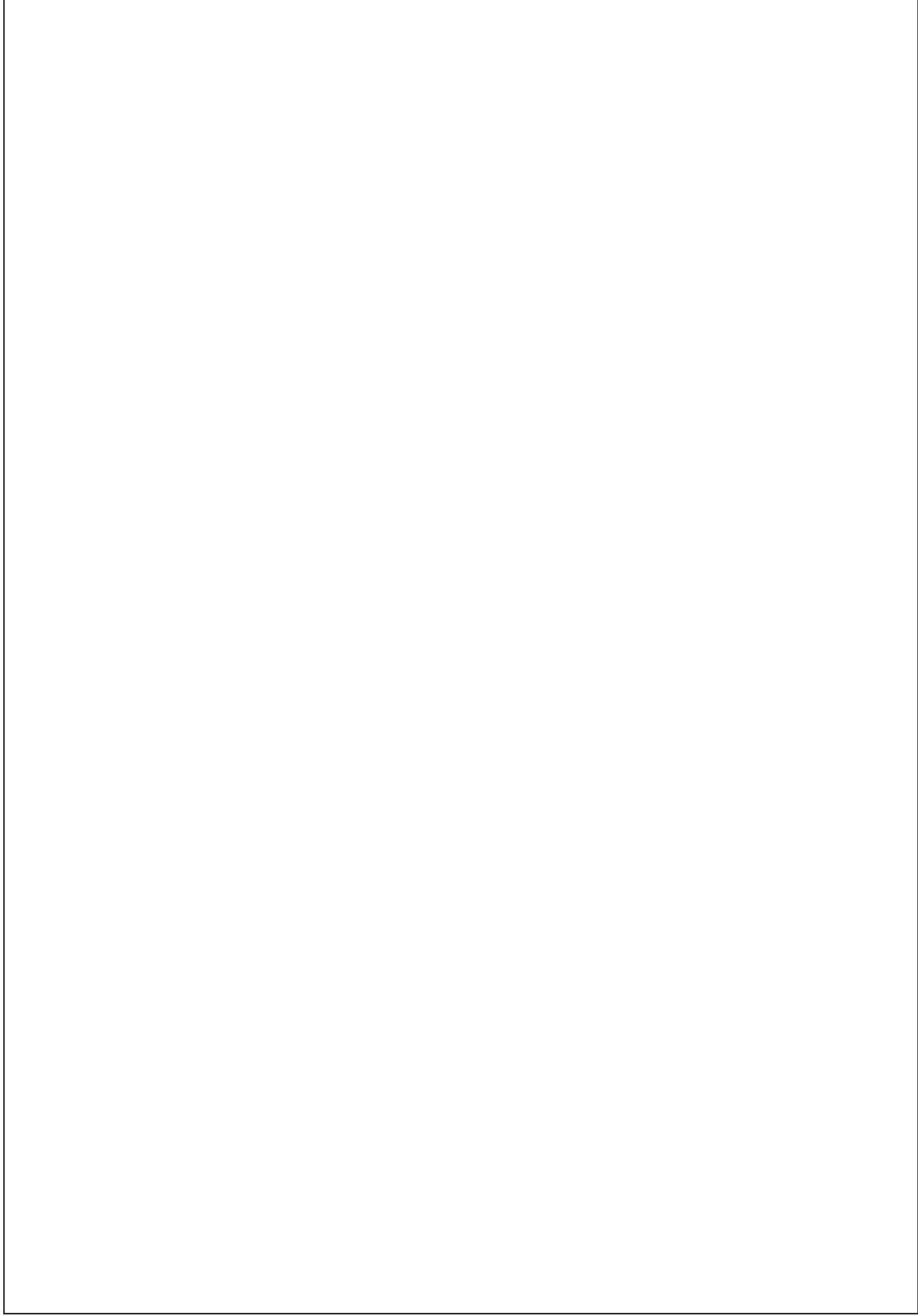
اهداف و نیات برای انجام برندسازی از تمایل کلی به "استحکام بخشیدن به قابلیت رقابت و جذب مقصد، ارائه تصویری به روزتر از مقصد، همبسته کردن تجارت تحت یک چتر عمومی" تا گسترش دادن نام کشور به طور وسیع "و نیاز ویژه تر به افزایش ارزش و حجم گردش و بسط منطقه ای و جغرافیایی آن، گستردگی دارند.

درس های فراگیری شده

در پاسخ به سؤال در مورد درس هایی که آنها برای خود و برای مقصدشان آموختند، DMO ها توصیه هایی عملی را ارائه کردند که بر "اهمیت تحقیقات بازار و ابزار نظارت بر بازار، ارتباطات بازاریابی یکپارچه (IMC) هم در ابزار مورد استفاده و هم در پیام های ارائه شده" تأکید داشتند. بیشتر پاسخ دهندگان نیاز به رابطه ای نزدیک و ارتباطی مستمر با ذی نفعان را هم در حوزه گردشگری و هم ورای آن مورد تأکید قرار دادند. به قول یکی از پاسخ دهندگان:

"مهم است که برند به مردم نزدیک باشد، یعنی به شهروندان کشور و کاربران برند، زیرا آنها برند را پیاده می سازند و از این نظر برند تنها یک نماد نیست بلکه با مردم زنده است".

و هنگامی که بیان می شود "برندسازی فعالیتی پر زحمت و زمان بر است- صبر کلید کار است"، پاسخ دهندگان نیز ادعا می کنند که "هر مقصد چیزی بسیار فراتر از جاذبه اصلی آن است" و "هماهنگی می تواند بین عناصر مخالف وجود داشته باشد".



ضمیمه ۲: واژه نامه

در این واژه نامه چگونگی استفاده از اصطلاحات خاص مرتبط با برند در این کتاب تشریح می شود. این معانی به گونه ای که افراد فعال در حوزه برندسازی، با تأکید خاص بر برندسازی مقصد، آنها را استنباط می کنند ارائه شده اند. بعضی از این معانی ممکن است به طور مستقیم با تفاسیر آکادمیک این اصطلاحات همخوانی نداشته باشند و یا به اندازه آنها جزئیات را ارائه نکنند. در این موارد، معانی ارائه شده به خاطر شفافیت و درک مطلب، ساده شده اند.

Attack brand، **برند حمله**: برند غالب، معمولاً در یک بافت فراملی، منطقه ای، که منجر به ترویج ناحیه مربوطه از طریق ارتباطات بازاریابی می شود. این برند معمولاً در ارتباط با برندهای پسرو تعریف می شود که به نیابت از آن به حمله منجر می گردد. رجوع شود به Slipstream brand.

Brand، **برند**: اصطلاحات برند و هویت رقابتی در این کتاب به صورت مترادف استفاده می شوند. برند به مجموعه ای از ادراکات یک شخص از یک محصول (یا مقصد) براساس مشخصه های قابل مشاهده آن محصول (یا مقصد) که آن را از دیگر محصولات (یا مقصدها) متمایز می سازند و بدین طریق مزیتی رقابتی رانسبت به دیگر محصولات (یا مقصدهای) مشابه به آن می بخشد، اشاره دارد.

Brand advocate، **هوادار برند**: کسی که در محدوده سازمان یا حوزه نفوذ خود از آرمان برند دفاع می کند. این افراد به طور کلی کسانی هستند که از قدرت اجرایی برای تصمیم گیری در مورد استفاده یا عدم استفاده از برند در ارتباطات بازاریابی سازمان خود برخوردار هستند. آنها معمولاً به وسیله مدیر/محافظ برند NTO به کار گماشته می شوند. این افراد در یک سطح کمتر ارزش و کمتر عمومی نسبت به مدافعان برند عمل می کنند. رجوع شود به Brand champion و Brand ambassador.

Brand ambassador، سفیر برند: واژه‌ای عام که مدافعان برند و هواداران برند را پوشش می‌دهد و برای توصیف افرادی (معمولاً ذی نفعان مقصد) استفاده می‌شود که برای ارتقاء سطح آگاهی و اقتباس برند در میان سازمان‌ها در بخش‌های تحت نفوذ خود انتخاب می‌شوند. این واژه گاهی اوقات به طور سطحی‌تر برای اشاره به روشی که از طریق آن رفتار افراد، ارزش‌های برند را منعکس می‌کنند یا نمی‌کنند، استفاده می‌شود (مثلاً "این نوع رفتار از او سفیر مناسبی برای برند نمی‌سازد"). رجوع شود به Brand advocate و Brand champion.

Brand architecture، معماری برند: این اصطلاح به روشی اشاره دارد که در آن برندهای مختلف در حوزه یک مقصد (به عبارت دیگر برندهای ملی و فروملی) سازماندهی می‌شوند: چگونگی ارتباط آنها با یکدیگر و چگونگی متمایز شدن آنها از یکدیگر. ارتباط بین این برندها برای این اصل پایه‌ریزی می‌شود که همه آنها باید به گونه‌ای به نظر برسند که گویی از یک "خانواده" (به عبارت دیگر یک کشور) نشأت گرفته‌اند، اما در عین حال باید در درون این چارچوب شباهت، از تمایزی جداگانه برخوردار باشند.

Brand assets template، الگوی دارایی‌های برند: سیاهه‌ای از محصولات و تجربیات موجود در یک مقصد که با ارزش‌های خاصی از آن مقصد مطابقت دارند. این اصطلاح توأم با یک مدل ساخت برند مانند هرم برند استفاده می‌شود و هدف از آن کمک به NTOها و ذی نفعان در تشخیص این موضوع است که کدامیک از محصولات و تجربه‌های مقصد می‌توانند در ارتباطات بازاریابی برای انعکاس ارزش‌های خاص برند مقصد استفاده شوند.

Brand attributes، ویژگی‌های برند: اینها ویژگی‌های "منطقی" یک مقصد را شامل می‌شوند، چیزهایی که بازدیدکنندگان دوست دارند ببینند یا انجام دهند (مانند برج ایفل، مناظر طبیعی باشکوه و غیره). این ویژگی‌ها به طور عینی قابل مشاهده هستند و از هیچ معنای ضمنی عاطفی (در نقطه مقابل "منفعت‌های عاطفی" که احساسات بازدیدکنندگان در مورد یک مقصد را توصیف می‌کنند) برخوردار نیستند؛ اما اینها معمولاً ویژگی‌هایی هستند که در متمایز ساختن آن مقصد سهیم می‌باشند. این ویژگی‌ها معمولاً از طریق انجام ممیزی برند شناسایی می‌شوند.

Brand audit، ممیزی برند: نوعی ارزیابی که از طریق آن برند در میان بازارهای هدف کلیدی ادراک می‌شود. این ارزیابی معمولاً شامل آنالیزی از محصولات و تجربه‌های مقصد و همچنین دیدگاه افراد نسبت به مقصد می‌باشد. این ممیزی همچنین جایگاه کنونی برند و روشی که برند تاکنون طبق آن عمل کرده است را مورد بررسی قرار می‌دهد.

Brand awareness، آگاهی از برند: این اصطلاح به آگاهی افراد نسبت به برند در بازارهای هدف کلیدی اشاره دارد. این اصطلاح با میزان آگاهی افراد از برند و نه اعتباری که برند از آن برخوردار است، مرتبط می باشد.

Brand benefits، منفعت های برند: اینها شامل منفعت هایی هستند که مردم تلقی می کنند در صورت خرید برند/ بازدید از مقصد به دست می آورند. رجوع شود به Brand promise.

Brand-building model، مدل ساخت برند: تکنیکی سودمند که به NTOها در توسعه یک برند مقصد کمک می کند. مدل های ساخت برند متعددی وجود دارد که از میان آنها هرم برند و چرخ برند در این کتاب تشریح شده اند. رجوع شود به Brand pyramid و Brand wheel.

Brand champion، مدافع برند: کسی که از احترامی فراگیر در میان یک اجتماع گسترده برخوردار است (به عنوان مثال در بخش ها و جوامع مختلف در سطح ملی، منطقه ای و یا شهری) و (به وسیله گروه فرمان NTO یا حکومت) برای دفاع پرشور از آرمان برند در بالاترین سطح در نظر عموم استخدام می شود. رجوع شود به Brand advocate و Brand ambassador.

Brand compliance، پیروی از برند: به میزان انعکاس برند توسط ذی نفعان در رفتار و ارتباطات بازاریابی خود اشاره دارد. رفتار پیروی از برند رفتاری است که ارزش های برند را به طور صحیح منعکس می کند؛ بازاریابی مبتنی بر عدم پیروی از برند آن دسته از ارتباطات بازاریابی هستند که در انعکاس مناسب ارزش های برند مقصد ناموفق می باشند.

Brand equity، ارزش ویژه برند: ارزشی که یک مقصد از آن بهره مند است (برحسب ادراکات استقرار یافته از آن مقصد در بازارهای هدف کلیدی) در مقایسه با ارزشی که آن مقصد (مجدداً برحسب ادراکات) در صورت عدم وجود برند، می توانست به دست آورد.

Brand essence، جوهر برند: ماهیت مرکزی یک مقصد که برند را تعریف می کند؛ خصوصیات اصلی که زیربنای هویت رقابتی مقصد را تشکیل می دهد. این ماهیت از ۳ تا ۴ ارزش تعیین کننده اصلی تشکیل می شود.

Brand experience، تجربه برند: تجربه ای که بازدیدکنندگان می توانند در زمان بازدید از یک مقصد از آن انتظار داشته باشند.

Brand extension، بسط برند: در حالی که این اصطلاح معمولاً در برندسازی کالاهای مصرفی، به اقدام برای تولید محصولات جدید تحت همان نام برند اشاره دارد، در اینجا به معنای روشی

است که ذی نفعان مقصد از طریق آن ارزش های برند مقصد را در ارتباطات بازاریابی خود اقتباس می کنند و بدین ترتیب تأثیر برند مقصد را بسط می دهند.

Brand identity، هویت برند: این اصطلاح با واژه لوگو مترادف است. لوگو یا هویت برند یک نشان طراحی بصری است که به طور یکپارچه و مداوم بر روی تمام ارتباطات بازاریابی مقصد به صورت نمادی از مقصد به کار می رود. ارزش لوگو از کاربرد مداوم آن در طول زمان حاصل می شود که به تشخیص آن به عنوان ماهیتی نشأت گرفته از آن مقصد خاص کمک می کند.

Brand integrity، انسجام برند: این اصطلاح به روشی اشاره دارد که از طریق آن یک برند ادراک می شود یا می تواند ادراک شود. حفظ انسجام یک برند - برحسب یک درک مثبت از مقصد - حائز اهمیت می باشد. اجازه دادن به شرکت های نامناسبی که ارزش های آنها ارزش های برند مقصد را منعکس نمی کنند، به مرتبط ساختن خود با مقصد می تواند انسجام برند را تخریب کند. این امر در مورد حوادثی مانند کشمکش ها یا خدمات ضعیف مستمر که از تأثیری منفی بر روی ادراکات افراد از مقصد برخوردارند نیز صدق می کند.

Brand personality، شخصیت برند: خلاصه و جمع بندی هویت یک مقصد که روش ادراک مقصد به وسیله افراد و دیدگاه های آنها نسبت به آن مقصد را توصیف می کند.

Brand position/positioning، جایگاه / جایگاه یابی برند: جایگاهی که یک برند در ذهن افراد نسبت به رقبای خود اشغال می کند یا آرزو دارد اشغال کند.

Brand promise، وعده برند: انتظاراتی که بازدیدکنندگان از تجربه محتمل مقصد به عنوان پیامدی از ارتباطات بازاریابی مقصد دارند.

Brand pyramid، هرم برند: یک مدل ساخت برند (یکی از چندین مدل) که تکنیکی مناسب برای کمک به NTOها برای توسعه یک برند مقصد می باشد. در این مدل عناصر زیر به صورت متوالی برای ساخت برند تلفیق می شوند: ویژگی های منطقی، منفعت های عاطفی، شخصیت برند، عبارت جایگاه یابی، جوهر برند / ارزش های برند.

Brand values، ارزش های برند: ارزش هایی که جوهر برند را تعریف می کنند. جوهر برند معمولاً از ۳ تا ۴ ارزش تعیین کننده اصلی تشکیل می شود.

Brand wheel، چرخ برند: دیگر مدل ساخت برند (یکی از چندین مدل) که تکنیکی مناسب برای کمک به NTOها برای توسعه یک برند مقصد می باشد.

Brand strategy، استراتژی برند: شیوه استراتژیک کلی برای توسعه و بازاریابی یک برند. این شیوه مستلزم سؤالاتی از این قبیل می باشد: چرا این کار را انجام می دهیم؟ این برند به چه چیزی شبیه است؟ نماد چیست؟ اهداف ما چه هستند؟

Branding، برندسازی: فرآیند ایجاد یک هویت رقابتی یا برند برای یک مقصد (یا مکان): فرآیند توسعه و پیاده سازی یک استراتژی برند.

Competitive identity، هویت رقابتی: اصطلاحات برند و هویت رقابتی در سرتاسر این کتاب به طور مترادف استفاده می شوند. این اصطلاحات به یک جمع بندی از مشخصات یک مقصد (یا مکان) که آن را در نگاه بازدیدکنندگان (یا مشتریان) بالقوه متفاوت و متمایز می سازد اشاره دارد. این به مقصد یک حاشیه رقابتی می بخشد که آن را در میان رقبای خود برجسته می سازد. رجوع شود به Brand.

Competitive advantage، مزیت رقابتی: مزیتی که یک مقصد نسبت به رقبای خود به خاطر خصوصیات اصلی برند خود دارا می باشد که آن را متمایز می سازد و به آن یک هویت رقابتی می بخشد. مزیت رقابتی و حاشیه رقابتی در سرتاسر این کتاب صورت مترادف استفاده می شوند. رجوع شود به Competitive edge.

Competitive edge، حاشیه رقابتی: حاشیه رقابتی و مزیت رقابتی در سرتاسر این کتاب به صورت مترادف استفاده می شوند. این اصطلاحات به عناصری اشاره دارند که یک مقصد را از مقصدهای دیگر متمایز می سازند و به آن کمک می کنند تا به طور مثبت، فراتر از رقبای خود در نگاه بازارهای هدف اصلی قرار گیرد. رجوع شود به Competitive advantage.

Competitor analysis، آنالیز رقباء: فرآیند ارزیابی جایگاه رقابتی یک مقصد نسبت به نزدیک ترین رقبای آن. این فرآیند معمولاً مستلزم تعیین جاذبه های اصلی مقصد و سپس سنجش عملکرد آن بر حسب ارائه محصول واقعی و همچنین ادراکات افراد در مقابل هریک از این جاذبه های اصلی نسبت به رقبای آن می باشد.

Country، کشور: ماهیت جغرافیای که به وسیله مرزهای ملی مشخص می شود. این واژه با هیچ معنای ضمنی مرتبط با برند استفاده نمی شود.

Country brand، برند کشور: به طور مترادف با برند ملی استفاده می شود و به تصویر سیاسی، فرهنگی و تجاری کلی یک کشور اشاره دارد. این شامل یک مقصد گردشگری نیز می باشد. رجوع شود به "برندسازی ملی" تحت عنوان Nation.

Customer touchpoints، نقاط تماس مشتری: نقاط بحرانی که در آنها بازدیدکنندگان با مقصد برهم کنش دارند (به عنوان مثال اداره مهاجرت، پذیرش هتل، رانندگان تاکسی، راهنماها و غیره) که از پتانسیل چشمگیری برای تأثیر بر ادراکات بازدیدکنندگان از مقصد، به طور مثبت یا منفی، برخوردار هستند. رجوع شود به Moments of truth.

Creative execution، اجرای خلاق: شیوه‌ای که در آن برند در ارتباطات بازاریابی و پیام‌های اصلی مقصد برای مخاطبان تلفیق می‌شود. این معمولاً نقش یک آژانس تخصصی بازاریابی با تجربه چشمگیر در تفسیر پیام‌های اصلی برند به صورتی که تأثیر ایجاد کند و آنها را در میان مخاطبان به یادماندنی سازد، می‌باشد.

Destination، مقصد: به یک کشور، منطقه یا شهر به طور خاص به عنوان یک مقصد گردشگری اشاره دارد: مکانی که افراد آرزومند بازدید از آن هستند.

Destination product audit، ممیزی محصولات مقصد: آنالیزی از محصولات اصلی مقصد که در متمایز بودن آن سهیم هستند. این محصولات معمولاً شامل محصولات فیزیکی (مانند برج ایفل) و تجربه‌های فیزیکی (مانند سیاحت در حیات وحش) می‌باشند. آنها به طور عینی قابل شناسایی می‌باشند و از هیچ معنای ضمنی عاطفی (در نقطه مقابل "منفعت‌های عاطفی" که احساسات بازدیدکنندگان در مورد یک مقصد را توصیف می‌کنند) برخوردار نیستند، اما معمولاً ویژگی‌هایی هستند که در متمایز بودن مقصد سهیم می‌باشند.

Destination brand، برند مقصد: یک برند مقصد به مجموعه‌ی ادراکات درک شده توسط یک شخص از یک مقصد، براساس خصوصیات قابل مشاهده‌ای که آن را از تمام مقصدهای دیگر متمایز می‌سازد، اشاره دارد. برند مقصد به عنوان DNA مقصد - خصوصیات اصلی آن - نیز شناخته می‌شود. رجوع شود به Brand.

Emotional benefits، منفعت‌های عاطفی: روشی که بازدیدکنندگان به وسیله آن یک مقصد را حس می‌کنند یا انتظار دارند حس کنند؛ در غیر این صورت به عنوان take-out عاطفی توصیف می‌شود.

Geographic brands، برندهای جغرافیایی: برندهای مقصدی که به وسیله مرزهای جغرافیایی آنها مشخص می‌شوند (به عنوان مثال کشورها، منطقه‌ها، شهرها).

Logo، لوگو: این واژه با اصطلاح هویت برند مترادف است. لوگو یک نشان طراحی بصری است

که به طور یکپارچه و مداوم بر روی تمام ارتباطات بازاریابی مقصد به صورت نمادی از مقصد به کار می‌رود. ارزش لوگو از کاربرد مداوم آن در طول زمان حاصل می‌شود که به تشخیص آن به عنوان ماهیتی نشأت گرفته از آن مقصد خاص کمک می‌کند.

Market، بازار: به گروهی از مشتریان بالقوه که به طور بالقوه علاقمند به محصول (یا مقصدی) خاص هستند، اطلاق می‌شود. "بازار" در این کتاب فراوان برای اشاره به کشورها، البته نه به طور انحصاری، استفاده شده است؛ در حالی که "بخش بازار" برای تعریف گروهی از مشتریان که به عنوان مشتریانی که به طور بالقوه علاقمند به مقصدی خاص هستند استفاده شده است.

Marketing، بازاریابی: این اصطلاح کل فرآیند توسعه یک محصول و ترویج آن برای اصلاح و توسعه مجدد آن، از تحقیقات اولیه مصرف‌کنندگان تا کمپین‌های ترویجی و سرانجام نظارت بر رویکردهای مصرف‌کنندگان و فروش‌ها را پوشش می‌دهد. این اصطلاح اغلب به جای ترویج که تنها یک عنصر از فرآیند بازاریابی را تشکیل می‌دهد؛ به صورت اشتباه استفاده می‌شود.

Marketing communications، ارتباطات بازاریابی: در درجه اول برای اشاره به ارتباطات مورد استفاده برای ارتقاء محصولات (و مقصدها) و قرار دادن آنها در معرض توجه بازارهای بالقوه استفاده می‌شود. (به عنوان مثال تبلیغات، PR، بازاریابی الکترونیک و غیره). این ارتباطات بیشتر برای ترویج استفاده می‌شوند. رجوع شود به Promotion.

Moments of truth، لحظات حقیقت: رجوع شود به Customer touchpoint.

Nation، ملت: مجموع فعالیت اقتصادی، اجتماعی و سیاسی یک کشور. این واژه در این کتاب بیشتر در رابطه با برندسازی ملی به کار می‌رود. برندسازی ملی به شیوه‌ای که یک کشور از طریق آن خود را بر حسب تصویر سیاسی، فرهنگی و تجاری کلی خود منعکس می‌کند، اطلاق می‌شود و شامل یک مقصد گردشگری می‌باشد.

Pan-regional brand، برند پان منطقه‌ای: برند مقصدی که از مرزهای ملی فراتر رفته و کشورهای متعدد در یک منطقه فراملی مشخص را دربرمی‌گیرد که در این منطقه به صورت مرتبه قابل قبولی از انسجام بین قسمت‌های (یا کشورهای) تشکیل دهنده ادراک می‌شود. (به عنوان مثال آفریقای جنوبی، کشورهای عضو حوزه بالتیک). رجوع شود به Supra-national brand.

Promotion، ترویج: فرآیند برقراری ارتباط یک برند مقصد (یا مکان) یا حاشیه رقابتی با بازدیدکنندگان (یا مشتریان) بالقوه از طریق ارتباطات بازاریابی: ترویج تنها یکی از عناصر ارتباطات

بازاریابی می باشد. رجوع شود به Marketing.

Place، مکان: این واژه اساساً به همان روش Nation استفاده می شود، هرچندکه می تواند به یک کشور، منطقه یا شهر اشاره داشته باشد: در یک شیوه کل گرایانه این واژه تصویر سیاسی، فرهنگی و تجاری کلی یک کشور، منطقه یا شهر را دربر می گیرد و علاوه بر این شامل یک مقصد گردشگری نیز می باشد. هرکجا که "مکان" به این معنا استفاده شود، معمولاً با اصطلاحات برندسازی مکان یا بازاریابی مکان مرتبط می باشد.

- در غیر این صورت مکان با معنای معمول و غیر تخصصی خود برای توصیف جایی (مثلاً یک کشور، منطقه یا شهر) بدون هرگونه معنای ضمنی مرتبط با برند یا معنای ضمنی دیگر استفاده می شود.
- کاربردهای متفاوت واژه مکان باید از متن مشخص و روشن شده باشد.

Place branding، برندسازی مکان: فرآیند ایجاد برند برای یک مکان (رج. Place) به شیوه ای کل گرایانه که تصویر سیاسی، فرهنگی و تجاری یک کشور، منطقه یا شهر را دربر می گیرد و شامل یک مقصد گردشگری نیز می باشد.

Rational attributes، ویژگی های منطقی: دارایی های عینی قابل شناسایی یک مقصد. رجوع شود به Brand attributes.

Segment، بخش: گروهی از مشتریان بالقوه که در مشخصات خاصی سهیم هستند که احتمال خرید یک محصول خاص (یا بازدید از یک مقصد خاص) به وسیله آنها را بیشتر می سازد. به طور کلی این مشخصات مشترک دلیل برای هدف قرار دادن آنها به وسیله یک مقصد در بازاریابی را فراهم می سازد. رجوع شود به Market.

Sense of place، حس مکان: "احساس" کلی از یک مکان (خواه یک کشور، منطقه یا شهر) که ارزش های برند اصلی آن را منعکس می کند. این اصطلاح بیشتر با ظاهر فیزیکی و میراث فرهنگی آن مکان مرتبط می باشد: از زیست محیط طبیعی و مصنوعی آن تا شیوه مدیریت و ارائه قلمروی عمومی آن و سرانجام نوع رویدادهایی که در آن صورت می گیرد؛ محصولاتی که ایجاد می کند یا با آنها مرتبط است و شیوه رفتاری شهروندان آن.

Slipstream brand، برند پسرو: یک برند، معمولاً در سطح فروملی، که از شناخت ناکافی برای دستیابی به قدرت نفوذ بازار برخوردار است و در نتیجه از طریق ارتباط یا یک برند حمله به ارزش دست می یابد (به عنوان مثال در وب سایت ها، بروشورها و مطالب بازاریابی).

رجوع شود به Attack brand.

Slogan، شعار تبلیغاتی: یک کلمه یا بیشتر اوقات مجموعه‌ای از کلمات که برای توصیف یک محصول (یا مقصد) به یک لوگو متصل شده است. شعارهای تبلیغاتی معمولاً تلاش دارند (و البته اغلب ناموفق هستند) تا مشخصات یک مقصد را به طور موجز و منحصر به فرد انتقال دهند. مترادف با Strapline و Pay-off line.

Stapline: رجوع شود به Slogan.

Supra-national brand، برند فراملی: برند مقصدی که از مرزهای ملی فراتر رفته و کشورهای متعدد در داخل ناحیه‌ای وسیع یا یک قاره را پوشش می‌دهد. برند فراملی همانند یک برند پان منطقه‌ای، اما معمولاً بزرگ‌تر از آن بوده و شامل کشورهایی بیشتر در یک ماهیت قابل تشخیص مانند یک قاره (مانند قاره اروپا) می‌باشد. رجوع شود به Pan-regional brand.

SWOT analysis، آنالیز SWOT: آنالیز نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای یک مقصد؛ البته تنها آن دسته از نقاط قوت و فرصت‌ها که مزیت رقابتی واقعی یا بالقوه را به مقصد می‌بخشند و تنها آن دسته از نقاط ضعف و تهدیدها که به طور قابل ملاحظه‌ای بر رقابت مقصد تأثیر می‌گذارند.

Thematic brand، برند موضوعی (بن مایه‌ای): برندی که پیرامون یک بن مایه سازماندهی می‌شود. یک بن مایه از مجموعه‌ای از تجربه‌های مرتبط با هم تشکیل می‌شود که معمولاً بایکدیگر گروه‌بندی می‌شوند زیرا برای یک بخش خاص بازار جذاب هستند یا یک مقصد را قادر می‌سازند تا به طور منسجم و به شیوه‌ای که دارای تأثیر و جاذبه بیشتری است، خود را عرضه کند (به عنوان مثال کوره راه‌های ساحلی، فعالیت‌های ماجراجویانه، مقصدهایی با غذاهای عالی و خاص و غیره). بن مایه‌ها می‌توانند از مرزهای جغرافیایی فراتر رفته و موجب شوند مقصدهای منطقه‌ای فروملی که در غیر این صورت می‌توانستند از نظر جغرافیایی نسبتاً توصیف‌ناپذیر باشند، برندی را بر مبنای جاذبه شناخته شده مشتریان ایجاد کنند.

Umbrella brand، برند چتری: یک برند فراگیر مانند برند یک کشور یا ملت که برند اصلی و سطح بالا در درون معماری برند یک مقصد می‌باشد.

Bibliography:

منابع:

• Branding Destinations and Places

Anholt, S. and Spaven, P. (2009), *International Place Brand Yearbook 2009*, Palgrave Macmillan, Basingstoke.

Anholt, S. (2007), *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Palgrave Macmillan, Basingstoke.

Anholt, S. and Hildreth, J. (2005), *Brand America: The Mother of All Brands*, Cyan, London.

Anholt, S. (2003), *Brand New Justice: How Branding Places and Products Can Help the Developing World*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.

Anholt, S. (2003), 'Branding Places and Nations', in: *Brands and Branding*, The Economist in association with Profile Books Ltd, London, pp. 213-226.

Anholt, S. (ed.), *Place Branding and Public Diplomacy Journal*, a quarterly review of branding and marketing for national, regional and civic development, Palgrave Macmillan, Basingstoke.

Baker, B. (2007), *Destination Branding for Small Cities: The Essentials for Successful Place Branding*, Creative Leap Books, Portland.

Dimanche, F. (2002), 'The Contribution of Special Events to Destination Brand Equity', in: Wöber, K. W. (Ed.), *City Tourism 2002: Proceedings of European Cities Tourism's International Conference*, Springer, Vienna, pp. 73-80.

Dinnie, K. (2008), *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*, Butterworth-Heinemann, Oxford.

Gaffey, S. (2004), *Signifying Place: The Semiotic Realisation of Place in Irish Product Marketing*, Ashgate, Aldershot.

Govers, R. and Go, F. (2009), *Place Branding: Global, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*, Palgrave Macmillan, Basingstoke.

Jaffe, E. D. and Nebenzahl, I. D. (2006), *National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Place Branding*, 2nd edition, Copenhagen Business School Press, Frederiksberg.

Kavaratzis, M. and Ashworth, G. (2006), 'City Branding: an Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?', in: *Journal of Place Branding*, vol. 2, number 3, pp. 183-194.

Kolb, B. M. (2006), *Tourism Marketing for Cities and Towns: Using Branding and Events to Attract Tourists*, Butterworth-Heinemann, Oxford.

Moilanen, T. and Rainisto, S. (2009), *How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding*, Palgrave Macmillan, Basingstoke.

Morgan, N. et al. (2004), *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, 2nd edition, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.

Olins, W. (2004), 'Branding the Nation', in: *On Br@nd*, Thames and Hudson, London, pp. 150-169.

Olins, W. (2000), *Trading Identities: Why Countries and Companies Are Taking on Each Others' Roles*, Foreign Policy Centre, London.

Tasci, A. and Kozak, M. (2006), 'Destination Brands versus Destination Images: Do We Know What We Mean?', in: *Journal of Vacation Marketing*, vol. 12, number 4, pp. 299-317.

Trueman, M. et al. (2008), 'Creative Dimensions for Branding and Regeneration: Overcoming Negative Perceptions of a City', in: *Place Branding and Public Diplomacy*, vol. 4, number 1, pp. 29-44.

• Other Branding:

Aaker, D.A. and Joachimsthaler, E. (2002), *Brand Leadership*, Simon and Schuster, London.

Aaker, D. A. (2002), *Building Strong Brands*, Simon and Schuster, London.

Aaker, J. L. (1997), 'Dimensions of Measuring Brand Personality', in: *Journal of Advertising Research*, vol. 34, pp. 347-356.

Boyle, D. (2003), *Authenticity: Brands, Fakes, Spin and the Lust for Real Life*, Flamingo, London.

Clifton, R. et al. (2003), *Brands and Branding*, The Economist in association with Profile Books Ltd, London.

de Chernatony, L. and McDonald, M. (2003), *Creating Powerful Brands*, 3rd edition, Elsevier Butterworth Heinemann, Oxford.

Haig, M. (2003), *Brand Failures: The Truth about the 100 Biggest Branding Mistakes of all Time*, Kogan Page, London.

Ind, N. (ed.) (2003), *Beyond Branding: How the New Values of Transparency and Integrity are Changing the World of Brands*, Kogan Page, London.

Keller, K. L. et al. (2008), *Strategic Brand Management: A European Perspective*, Pearson Education Limited, Harlow.

Klein, N. (2000), *No Logo*, Flamingo, London.

Kuzwayo, M. (2000), *Marketing Through Mud and Dust*, Ink Inc., Claremont.

Mikunda, C. (2004), *Brand Lands, Hot Spots and Cool Spaces: Welcome to the Third Place and the Total Marketing Experience*, Kogan Page, London.

Olins, W. (2008), *The Brand Handbook*, Thames and Hudson, London.

Olins, W. (2004), *On Br@nd*, Thames and Hudson, London.

Olins, W. (1995), *The New Guide to Identity: How to Create and Sustain Change Through Managing Identity*, Design Council/Gower, Brookfield.

Percy, L. and Elliot, R. (2007), *Strategic Brand Management*, Oxford University Press, Oxford.

Pringle, H. and Thompson, M. (2001), *Brand Spirit*, Wiley, Chichester.

Pumphrey, A. (ed.) (2005), *Cool Brands: An Insight into Some of Britain's Coolest Brands*, Superbrands Ltd., London.

Reis, A. and Reis, L. (2003), *The 22 Immutable Laws of Branding*, Profile Books Ltd., London.

Reis, A. and Reis, L. (2000), *The 11 Immutable Laws of Internet Branding*, Harper Collins, London.

• Destination and Place Marketing

Avraham, E. and Ketter, E. (2008), *Media Strategies for Marketing Places in Crisis: Improving the Image of Cities, Countries and Tourism Destinations*, Butterworth-Heinemann, Oxford.

Flanagan, S. and Ruddy, J. (eds.) (2000), *Tourism Destination Marketing: Gaining the Competitive Edge*, Dublin Institute of Technology, Dublin.

Jefferson, A. and Lickorish, L. (1991), *Marketing Tourism: A Practical Guide*, 2nd edition, Longman, Harlow.

Kotler, P. et al. (2002), *Marketing Asian Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, Wiley, Singapore.

Kotler, P. et al. (2002), *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, Simon and Schuster, London.

Lynch, M. (2004), *Weathering The Storm – A Crisis Management Guide for Tourism Businesses*, Matador/Troubador, Leicester.

Murray, C. (2001), *Making Sense of Place: New Approaches to Place Marketing*, Comedia, Nimes.

Papadopoulos, N. and Heslop, L. A. (eds.) (1993), *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*, International Business Press, Binghampton.

Pike, S. (2008), *Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach*, Butterworth-Heinemann, Oxford.

Ward, S. V. (1998), *Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities*, Routledge, London.

صنایعی، علی (۱۳۹۰)، برند الکترونیکی با نگرش مدیریتی، شیراز، پایگاه استنادی علوم جهان اسلام (ISC)