

Formation Expérience

Co-production de messages avec les DMCs

À venir dans ce module de formation d'expérience:

- ▶ Partie 1 : Comprendre la stratégie de marque des destinations
- ▶ Partie 2 : Identifier les histoires fondées sur l'expérience et les perspectives uniques
- ▶ Partie 3 : Co-crédation d'un récit de destination à travers le contenu
- ▶ Partie 4 : Explorer les possibilités de marketing collaboratif

Co-production de messages avec les DMCs

Comprendre la stratégie de marque des destinations

Logique de branding



Le produit doit être une extension naturelle de la marque de destination



Concentrez-vous sur l'aventure, l'histoire, le patrimoine, la nature, les gens, la culture et la nourriture et les boissons



Les expériences de signature et la stratégie d'appariement de produits étendent la marque

Correspondance d'audience



Convaincre et convertir en tenant la promesse de la marque



Répéter l'accessibilité du Kent à partir d'endroits comme Londres pour stimuler la découverte



Faites appel à ceux qui décident d'explorer des endroits à leur porte, qui ne nécessitent pas beaucoup de voyages

Correspondance de produits



Les voyageurs modernes veulent établir leurs propres plans à leur propre rythme



Les expériences doivent être facilement disponibles en tant que découverte de soi ou réservables comme « prêtes à l'emploi ».



Sussex Modern réunit trente-six destinations artistiques, paysagères et viticoles à travers le Sussex. Combinés, ils créent une expérience fascinante et rafraîchissante et moderne - une expérience qui stimule les sens et récompense les curieux.

Art

Paysage

Vin

Home - Sussex Modern
Sussex Modern brings together a unique experience of thirty-six memorable places with the creativity that defines the county's modern, independent spirit. Contemporary art, ancient landscapes and innovative winemaking are all woven in Sussex to be explored and enjoyed. Sussex Modern celebrates the

ÎLE FOGO

Un soulagement stimulant de l'uniformité anesthésiante des temps modernes, l'auberge primée est construite sur les principes de durabilité et de respect de la nature et de la culture. L'auberge est un actif communautaire, et 100 % des excédents d'exploitation sont réinvestis dans la collectivité pour aider à assurer un avenir durable et résilient à l'île Fogo, à Terre-Neuve.



Identifier les histoires basées sur l'expérience et les perspectives uniques



Partenaires locaux

- Laissez-passer
- Événements & Festivals
- Expériences organisées par l'ambassadeur
- Éditorial et axé sur les campagnes
- Sentiers & itinéraires
- Visites guidées et activités dirigées par des experts



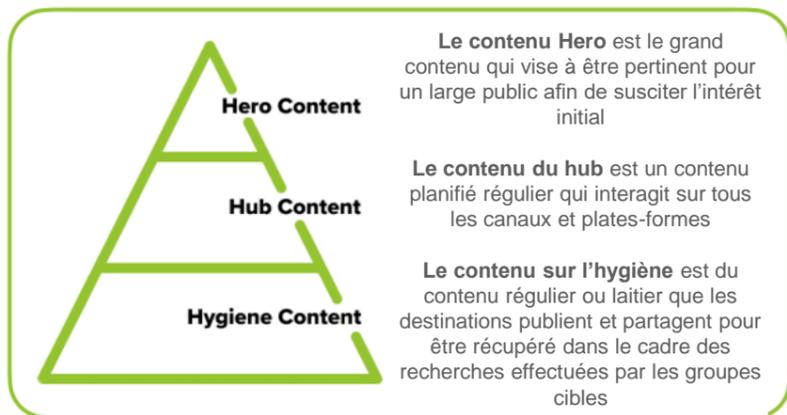
Lieux clés, personnes clés

- Les sections locales sont en mesure d'offrir un service
- Ils peuvent parler de la destination d'un point de vue unique



Combiner les expériences

- La combinaison d'expériences peut créer une expérience unique qui se démarque
- L'appariement des produits nécessite un bon partenariat avec les entreprises locales
- Permet aux DMCs de diriger une message unique de la part de l'ensemble de l'industrie



Exploring Opportunities for Collaborative Marketing

Sentiers et cartes

- Les sentiers permettent d'organiser une gamme d'itinéraires en fonction des besoins du public et des groupes thématiques
- Pensez à plusieurs sentiers de « héros » et construisez-les à partir de là
- Une expérience de regroupement de cartes est utile pour guider les visiteurs



Combinaison de thèmes

- L'association de produits touristiques est le secret de la création d'une expérience signature
- Les expériences peuvent être regroupées sous des thèmes spécifiques cohérents avec l'image de la destination

Cocréation d'un récit de destination par le biais de contenu

Ambassadeurs de l'expérience distinctive



Collaborer avec les ambassadeurs de destination aide à créer des liens



Travaillez avec des ambassadeurs en tant que partenaires pour co-créez des expériences



Les ambassadeurs peuvent être bien connus à l'échelle mondiale et / ou locale, ce qui vous aide à sensibiliser

Héros, hub, stratégie de contenu d'hygiène



Contenu du héros - une vidéo de héros pour chaque expérience de signature, la montrant dans son intégralité



Contenu du hub - histoires derrière l'expérience, fournisseurs montrant la passion qu'ils mettent dans leur travail



Contenu sur l'hygiène - informations sur les produits solides, agrégation d'avis et contenu généré par les utilisateurs

S'aligner sur les bons actifs



Pour qu'une entreprise se démarque, les actifs partagés par le DM0 sont absolument fondamentaux



Le portail de Visit Kent (Marketing Hub) partage une gamme de ressources que les entreprises sont libres d'utiliser



Avez-vous ce qu'il faut pour devenir un vrai Flandrien?