

# Диз-ра. Домашка

## Задача: разработать название

### Продукт

Компания (некий аналог турфирмы), которая специализируется на индивидуальном экстремальном туризме. Это всероссийская компания с филиалами по всей стране. Состоит из двух типов представительств: офисы продаж в крупных городах и базовые лагеря в отдалённых уголках страны (Сибирь, Урал, Средняя Азия, Белое Море, Карелия, Камчатка, Байкал, Дальний Восток, Сахалин). Клиент обращается в офис продаж и с помощью консультанта выбирает параметры тура: дату путешествия, регион, маршрут, длительность путешествия, состав группы (индивидуальный тур или небольшая группа), сложность условий (на машинах, пешком, со всей необходимой экипировкой или минимумом, робинзонада и т.д). Заключив договор и сделав 100% предоплату, клиент в заранее оговоренную дату вылетает в сторону базового лагеря. Базовые лагеря — место жительства проводников, начало маршрутов, вертолётные площадки или небольшие аэродромы или гаражи, склады с горючим, оборудованием, экипировкой, едой. Проводники – сертифицированные специалисты по экстремальному туризму. Знают регион/местность как свои пять пальцев. Отвечают за безопасность клиента, имеют не только хорошую физическую подготовку, но и навыки психологической помощи.

### Цена

Дорого, но не запредельно. Можно подобрать тур от 2 000 \$. Средняя цена стандартных туров от 3 до 5 000 \$. Эксклюзив от 5 000 \$ и выше.

### Конкуренты

- Местные региональные операторы экстремального туризма (попате)
- Крупные туроператоры-бренды, которые перепродают услуги региональных операторов
- Как бренд и отчасти эксклюзивная услуга: «Экспедиция», «Последний герой»

### Бизнес-цели

Лидер экстремального туризма. Большая доля рынка.

Диверсификация бренда на одежду и аксессуары для экстремального туризма и даже, возможно, продуктов питания (например, консервов)

### Коммуникационные цели

Максимально широкая известность. Бренд должен стать синонимом характера, который в нём заложен. В обиход должны войти поговорки «Надёжный как ...», «Авантюрный как...»

### Миссия бренда

Сближать людей с природой. Всеми силами способствовать сохранению дикой природы.

### Суть бренда

Проводник по самым труднодоступным местам планеты

### Целевые группы

#### Клиенты

Мужчины (80%): как семейные, так холостые. Возраст любой. Топменеджеры, руководящие работники, люди со стабильно высоким доходом, чиновники, владельцы бизнеса, «золотая молодёжь». Туризм — их хобби, либо они хотят как-то развеяться, снять стресс, испытать неизведанное.

Семейные пары (20%): пары с доходом выше среднего. Оба ведут активный образ жизни, много путешествуют, занимаются спортом. Имели опыт туризма (горный, водный), но не сильно экстремального. Хотят поднять планку, испытать себя, испытать новые ощущения.

Ценности: самые экстремальные путешествия с минимальным риском для жизни. Вы будите висеть на волоске, но выкарабкаетесь. Это запомнится вам на всю оставшуюся жизнь.

### **Спонсоры, партнёры**

Премиальные бренды: автомобили, часы, одежда

Продуктовые бренды: натуральные продукты

Спортивные и туристические бренды: одежда, оборудование, аксессуары

Ценности: хороший партнёр для кобрендинга. Когда бренд хочет склонировать на себя характер нашего бренда.

### **СМИ**

Телевидение. Научно-популярные каналы: National Geographic, Animal Planet, Discovery Channel, Клуб кинопутешественников

Возможно своя передача на телевидении.

Мужские глянцевые журналы. Men's Health, Esquire, Медведь, Maxim

Возможно своё издательство собственного журнала.

Ценности: Восхищающие, захватывающие дух истории про сильных людей, про опасность и риск.

### **Государственные структуры**

Региональные правительства и чиновники, различные комитеты по туризму, природоохранные комитеты, МИДы ближнего зарубежья.

Ценности: Компания, приносящая региональным бюджетам дополнительные доходы от туризма

### **Неправительственные организации**

GreenPeace, WWF и прочие фонды дикой природы

Ценности: Глобальная компания, которая напрямую заинтересована в сохранении дикой природы, потому что от этого зависит её доход.

## Характер бренда

- Восхищает, захватывает дух
- Честный, прямой
- Надёжный (можно положиться), располагающий
- Уважающий природу, людей
- Рассудительный, осторожный
- Космополит
- «Не из нашего мира», сроднившийся с природой
- Авантюрный

