# 第七章 品牌营销策划

瞄准重点市场，建立目的地营销、客源地营销、立体式营销的模式，充分展现交城县的康养特质，逐步实现品牌推广和康养产品推广。

# 一、目的地营销

## （一）成立营销机构，建立市场调研长期机制

成立专门的品牌营销管理机构，负责交城康养目的地形象设计，信息采集处理，企业、媒体与游客信息沟通，节事活动的策划组织等业务，由具备一定专业水平的工作人员专门从事本地区的品牌营销工作，保证工作的科学化、专业化和连续性。充分掌握游客心理和市场动向，建立市场调研长期机制，对市场进行有效监控，保证康养目的地营销的方向性。

## （二）明确形象定位，开展立体式营销活动

进一步明确“山魂水韵·康养交城”的形象定位，营造康养目的地环境氛围、通过康养文化的烘托、吸引物的打造、以及服务设施、进入通道、软性服务的提升，把交城打造成康养山西·吕梁山核心目的地。同时紧紧抓住游客的眼球和心理，通过信息采集、信息发布、事件炒作、市场细分、营销战略、网络营销、导向系统建立、信息反馈系统建立等手段、开展持久的多元化营销。

# 二、客源地营销

## （一）明确交城康养客源市场定位

立足全国市场，制定针对养老市场、养生市场、康体运动市场、医疗养护市场、旅游市场的营销方案。政府机构宣传突出“山魂水韵·康养交城”特色，企业营销针对不同层次的目标市场进行精准营销。

## （二）树立以满足游客需求为中心的营销理念

加强对交城客源细分市场的调研，对交城客源市场进一步细分化，精准选择交城目标市场。细分市场可按游客所在区域、消费水平、来交城的目的、年龄、性别等进行细分。

## （三）不断开发交城康养新产品

进一步提高康养产品的档次，加速康养产品的更新。引导康养相关企业进一步结合相关产业进行综合性开发，策划推出适合于各个客源市场的组合型康养产品。注重树立具有深刻品牌内涵的康养产品卖点，适当增加参与性的活动；充分利用交城丰富的自然资源以及养生养老服务品质，不断推出新的主题康养产品。

# 三、立体式管销

## （一）网络营销

依托交城智慧旅游大数据平台，以互联网大数据为基础，建设交城康养信息联动系统，开发交城康养慧旅游系统；通过媒体强势宣传。建立交城康养微博、微信公众号，利用电视、广播、电影、网站、视频等立体传播媒体，对重点康养区域、重点康养景区和重点康养项目进行大密度、高强度的宣传推介，向社会展示交城康养信息，提高品牌知名度，直接创造和实现品牌价值。

## （二）联合营销

扩大康养产业旅游合作，建立资源共享、线路互推、客源互送的区域合作机制，不断提升交城旅康养游影响力和吸引。推动旅游、宣传、外事、体育、商务等部门进行联合营销，将旅游宣传与文化交流、经济合作、贸易推广、友城互访等工作结合推广，重点强化“山魂水韵·康养交城”旅游品牌在山西省旅发大会、中国(山西)特色农产品交易博览会、山西文化产业博览会等大型会议会展上的宣传，鼓励省内旅游企业和协会参加境外国际旅游展会，宣传推广交城健康旅游项目。

## （三）节事促销

策划交城康养旅游节、全国康体养生旅游交流会交城养生宴、交城国际运动赛事节等一系列“康养交城”主题营销活动，通过开展节事活动，提升旅游形象、市场认知度与知名度扩大市场影响。根据市场需求，按照时间节点，策划各种宣传活动，做到月月有活动，同时邀请国际性运动比赛和论坛在交城举行，如国际自行车挑战赛、国际养老论坛、国际养生研讨会等。