



泰始明昌
Tai Shi Ming Chang

文旅战略 文旅战术 文旅装备 文旅执行
TSMC Cultural and Creative Tourism

运营自测 是否正在做 无效文旅品牌

Operational Self-Assessment: Are you currently creating ineffective cultural tourism brands?



—TSMC Cultural and Creative Tourism—

TSMC Cultural and Creative Tourism

文旅战略 文旅战术 文旅装备 文旅执行



10⁺
年文旅文化

TOP
CN / GLOBAL
1/10

超级
SUPER CULTURE
文化



1、无效文旅品牌的定义

在这个多元化的世界里，文旅品牌如繁星点点，各不相同。每个消费者对文旅品牌的评价也千差万别。

有的消费者会称赞某个文旅品牌虽好却不愿购买，而有的则直接批评其质量低劣，即便是免费赠送也不屑一顾。

很多时候，消费者的购买决策首先基于品牌是否属于文旅类别，随后才会深入考量其他因素。值得注意的是，文旅品牌虽难言完美，但确有“有效”与“无效”之分。



2、审视现状：警惕“三无”陷阱

当前，许多文旅品牌似乎陷入了“三无”的尴尬境地——无美感、无深度、无信任。

视觉作为品牌的第一印象，其重要性不言而喻。

一个缺乏美感的品牌，很难在第一眼就吸引消费者的注意。

而完整且富有深度的文旅品牌体系，则是帮助品牌突破及格线，摆脱“三无”困境的关键。

此外，文旅品牌还需具备自洽的逻辑，清晰地告诉消费者你在卖什么，以及为何值得购买。

切忌内容杂乱无章，频繁改变策略，这样的品牌很难与消费者建立长久的关系。





关系的维护同样重要。文旅品牌与消费者之间, 可以像朋友、亲人, 甚至恋人那样亲密无间。

这种关系需要通过售后服务来维系, 比如一次意外的小惊喜、一次双向的沟通、一次简单的问候……这些都能转化为文旅品牌运营中的实际行动。

TSMC





3、深化文旅品牌的再思考

打造有效的文旅品牌并非一蹴而就的过程。

它需要我们构建清晰的品牌体系, 避免做无用功, 而是要与消费者建立深厚的联系。

只有这样, 我们才能在激烈的市场竞争中脱颖而出, 成为消费者心中的首选文旅品牌。

TSMC

