

# グローバルマーケティングコラム

## 成功する観光キャンペーンの要素

### 世界の観光キャンペーントレンド

米国の旅行業界向けメディア、Break The Ice Media が選んだ 2017 年～2020 年それぞれの年の年間ベスト旅行キャンペーンの振り返り、成功する旅行キャンペーンに共通するものとは？を分析しています。

1 つ目は一か八かキャンペーンです。突飛すぎると思われるアイデアを大胆に実行したキャンペーンは話題を集めます。例えば、世界一の空港に選ばれたヘルシンキ空港は、受賞を記念して中国人俳優が 30 日間空港で生活する #LifeInHel(※Hell=地獄の生活も想起させる皮肉も効いたタグです)キャンペーンを展開しました。(参照※1、写真 1)

2 つ目はユーモア。フランスの鉄道チケット販売サイト、OUIGO は、20 代向けの割引チケット広告に、洗濯機ではなくバスタブで洗濯したり、穴の空いたブラックジーンズの穴の部分をマジックで黒く塗りつぶすなど、お金はもちろん、時間や手間などを 20 代の若者がユニークな方法でいろいろと節約をする姿を取めた動画を「20 代を楽しまない」というコピーとともに展開しました。

3 つ目は皮肉、自虐ネタです。米国ユタ州のスノーバードスキーリゾートは、「コースが難しすぎる」と一つ星評価を受けたコメントをそのままポスターに使用し、スキー上級者たちへアピール。ネブラスカ州は「平坦で退屈な風景で有名。」というコピーとその背景に、起伏に飛んだ魅力的な自然景観の写真を使って、偏見を逆手に取る「正直言って、万人向けじゃない」キャンペーンを展開しました。(参照※1、写真 2)

写真1



写真2



写真3



出典元: Break The Ice Media

最後に感動です。2020年、多くの観光局が世界的な新型コロナウイルス感染拡大防止のため、旅行の一時休止を呼びかける広告を展開しましたが、その中でポルトガル観光局のキャンペーンが選ばれました。最初にこれから見せる映像は、まだ外出ができた時期に撮られたこと、ナレーションは自宅隔離中にスマートフォンで録音されたことが字幕表示されたあと、ポルトガルの美しい映像が流れる中、パンデミック後の希望を見つめ、今は旅行を一時停止しようというメッセージを届けています。(参照※1、写真3)上記で翻訳ご紹介した以外にも、Expediaもポストコロナの時代に重要な要素になると見ている、様々な性的指向、年齢、人種を包括したインクルージョン広告など、グローバルな広告クリエイションのヒントとなる事例が多く紹介されています(参照※1、※2)

#### 【出典元】

※1 Elements of Top Tourism Campaigns | Break The Ice Media

<https://breaktheicemedia.com/elements-of-top-tourism-campaigns/>

※2 Creating Conscious Inclusion in Destination Marketing - Expedia Group Media Solutions

<https://advertising.expedia.com/blog/travel-trends/creating-conscious-inclusion-destination-marketing/>