



ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА

КУРСОВА РАБОТА

ПО МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ В ТУРИЗМА

НА ТЕМА:

ОЦЕНКА НА РЕКЛАМА

THERE'S NOTHING
LIKE AUSTRALIA



Изготвил:

Проверил:

Варна, 2016

УВОД

През 2010 г. Австралия представи своята мащабна туристическа реклама „There’s Nothing Like Australia” (TNLA). Рекламният бюджет е в рамките на \$ 250 млн.

Това е първата реклама, която представя туризма в Австралия в Китай. Това е най-доходния пазар за Австралия. Разбира се, рекламата също се излъчва и в страната.

В центъра на кампанията не е телевизионната реклама, а клиповете и снимки, които позволяват на хората да опознаят различни места в Австралия. Потребителите могат да изберат различни уебсайтове на дестинациите.

Филмът показва Bungle Bungles, пристанището на Сидни, Улуру, Големия риф и острови Науман, Freycinet в Тасмания и Kangaroo Island в Южна Австралия.

Рекламите са диференцирани на 15, 30, 90 и 120-секундни спотове, включително и цифрови компоненти.

Саундтракът - "It’s like Love" – е написан и изпълнен от австралийския певец и автор, Dwayne Everettsmith, и американски музикант на виола.

Не на последно място, компонента на социалните медии е застъпен като е изградена силна Facebook страница.

Когато кампанията е стартирала през 2010 г. тя е била създадена по начин, по който да я превърне в дългосрочна инициатива, да бъде гъвкава кампания, такава която ще се развива така, че поддържа връзката с глобалните потребители в днешната силно конкурентна световна среда.

Първата фаза установи фундамента „There’s nothing like Australia” и беше създадена на платформата за твърдо и дългосрочно позициониране на рекламата на международните пазари. В момента, рекламната кампания има за цел да докаже, че този фундамент е трайно утвърден и да се покаже

на вътрешните и международните аудитории, че Австралия наистина се отличава от останалата част на света.

Структурирането на рекламата е направено въз основа на разбирането, че днешният турист търси най-доброто преживяване и това включва и физическия продукт. Затова се представят вдъхновяващи примери за най-добрите възможности за настаняване.

Изборът ми на маркетинговата кампания *There's Nothing Like Australia* като обект на тази курсова работа бе повлиян от интереса ми към страната и към изключително иновативния подход, използването на широк спектър от комуникационни канали при разработването и разпространението на кампанията. Не на последно място, се спрях именно тази кампания, тъй като *There's Nothing Like Australia* не е просто международна маркетингова кампания с краткотраен ефект и значение, а утвърден и успешен бранд на туризма в Австралия в световен мащаб.

1. Характеристики на рекламната кампания

С разглежданата рекламна кампания, за първи път маркетинга на туристическата дестинация в Австралия е фокусиран не върху традиционната реклама, а се базира на използването на новите социални медии. Широката цел на кампанията е да се даде възможност на хората да изразяват своята гордост от тяхната страна¹.

В отговор на нарастващото търсене в световен мащаб на храна и вино, като част от едно туристическо преживяване, през 2014-15 кампанията постави фокуса върху най-добрия спектър от продукти, които могат да се сервират на най-красивите места.

През 2015-2016г. кампанията е насочена към представяне на ширината и дълбочината на кулинарните изживявания в Австралия на международните пазари.

¹ Canning, S. & Saurine, A. (2010, 31 March) Tourism Australia's new tagline, "There's nothing like Australia". *The Australian*.