

КУРСОВА РАБОТА

ПО РЕКЛАМНА ПОЛИТИКА

НА ТЕМА:



София, 2017

1. Представяне на кампанията.

„Най-амбициозното изстрелване на марката" в историята на Virgin Holidays започна на 10 септември 2016г., когато се излъчи първата телевизионна реклама по време на X фактор. Рекламата показва хора в 18 различни дестинации, като компанията се надява да докаже, че обикновените хора могат да превърнат тези дестинации в реалност, а това не са само известни личности.

Кампанията включва 90 продуцентски екипажа, който ще заснема едновременно сцени в различни дестинации, от каране на магистрала по Тихия бряг в Сан Франциско до гмуркане с шнорхел в Барбадос.

Рекламата, разработена от рекламната агенция AMV BBDO е била съкратена до 60-секундно видео.

През последните години Virgin Holidays е реализирала сериозни печалби в своя сектор, което е направило по-лесно оправдаването на творческия риск.

Всъщност рекламата на живо е била възможността на Virgin Holidays да рестартира своя бранд като идеята е, че независимо от възрастта, пола или сексуалната си ориентация, всеки може да предприеме пътуване по света.

С тази реклама, компанията е дала идея на зрителите за това, което биха могли да правят, ако не седят на дивана вкъщи.

2. Анализ на същността на кампанията

Въпреки притесненията за туристическата индустрия след Brexit, Virgin Holidays използва това в своя полза и е променила своята маркетингова стратегия, за да отрази идеята, че клиентите сега искат да използват парите си по-полезно от всякога. Цялата кампания, озаглавена "Seize the Holiday" е била активна за шест седмици и е заменила кампанията "Unleash your mojo", която за пръв път се е провела през 2013 г. Тя се отдалечава от понятието "да дадеш най-доброто от себе си" по време на почивка и вместо това се фокусира върху представянето на това, че почивките са по-достъпни за клиентите и то почивки на дълги разстояния.

Празниците са свещени. Хората винаги ще ходят на празниците си, затова кампанията окуражава хората да предприемат почивката, която наистина искат да имат, за разлика от миналата година.

Разгръщането на предходната кампания е било успешно, но много конкуренти са копирали кампанията.