



**НОВ
БЪЛГАРСКИ
УНИВЕРСИТЕТ**

КУРСОВА РАБОТА

ПО ИНТЕГРИРАНИ МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ

НА ТЕМА:

**АНАЛИЗ НА МЕЖДУНАРОДНА МАРКЕТИНГОВА КАМПАНИЯ В
СФЕРАТА НА ТУРИЗМА**

Изготвил:

Проверил:

УВОД

„There is nothing like Australia“ е глобална потребителска маркетингова кампания, подчертаваща някои от най-добрите атракции и преживявания, които австралийският туризъм може да предложи.

Проектирана да бъде трайна и гъвкава, кампанията се развива, за да остане релевантна за целевите потребители в силно конкурентна и бързо променяща се глобална туристическа среда.

Понастоящем кампанията има три основни области на фокус: младежите; водни и крайбрежни зони; и храна и вино.

От 2010 г. насам маркетинговата кампания е изградила силен облик на младежкия пазар в международен мащаб. Най-новата итерация на кампанията се основава на последната кампания, но има по-широк акцент върху младите хора, подчертавайки най-уникалните атракции и преживяванията, променящи живота на младите. Кампанията ще започне през октомври 2017 г. и първоначално ще се съсредоточи върху Великобритания, Франция, Германия и Италия.

Двама от трима международни посетители се радват на водните или крайбрежни среди на Австралия по някакъв начин - от гмуркане до плуване. Въпреки че страната е известна с естествената красота от световна класа, все още има възможност да се популяризира ширината, дълбочината и качеството на естествената среда. От началото на 2016 г. кампанията се фокусира върху водното и крайбрежно предлагане на Австралия с мултиплатформени маркетингови дейности.

Стартирането на ресторант "Австралия" беше добре прието от потребителите и партньорите на кампанията и предвид богатството на материалите на кампанията и нейното съдържание, които сега са на разположение, кампанията ще продължи да се основава на австралийски сертификати за храна и вино.

Кампанията е насочена предимно към Китай, като китайските туристи са се увеличили в Австралия с над 20% през 2012 година, така че това е най-голямото нарастване от всички целеви пазари. Това е най-големия пазар по разходи и определено има най-голямата траектория на растеж за следващите пет или шест години. Китайският потребител е много добре насочен към Австралия; те мислят, че е страхотно място за почивка. Това е антидот за много неща там, ако се сравнят живеещите в Шанхай и живеещи в Австралия.

Кампанията използва и социалните мрежи като Facebook, където феновете са достигнали три милиона, от които почти един милион са от Австралия и два милиона са от цял свят. Наистина е ефективно Австралия да бъде разказвач на истории, но често е най-добре хората да разказват историите си. В социалните мрежи се използва мрежов ефект, който Facebook носи. Също така се използва „от уста на уста“ маркетинг, който е най-важната част от всякакъв вид комуникации. Чрез Facebook и чрез Weibo Sina и RenRen и други, кампанията разширява своето послание.

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.

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