



**НОВ
БЪЛГАРСКИ
УНИВЕРСИТЕТ**

КУРСОВА РАБОТА

ПО

ИНТЕГРИРАНИ МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ

НА ТЕМА:

**АНАЛИЗ НА МЕЖДУНАРОДНА МАРКЕТИНГОВА КАМПАНИЯ „THERE’S
NOTHING LIKE AUSTRALIA“**

Изготвил:

Проверил:

София, 2018

1. Представяне на кампанията.

От 2010 г. насам маркетинговата кампания “There’s nothing like Australia” успешно привлича милиони международни пътници, представяйки някои от най-добрите атракции и преживявания в Австралия, които страната може да предложи. Тази гъвкава кампания еволюира и се развива с течение на времето.

От 2016 до 2019 кампанията предприема таргетиран маркетинг за насърчаване повече хора да предприемат почивка в Австралия.

Първоначално кампанийната активност за новия сезон до 2019 година ще бъде насочен към потенциални туристически компании във Великобритания, Ирландия, Франция, Германия, Италия, Канада и Северна Америка и след това ще бъдат част от по-широка младежка кампания, която ще се включи във всички международни туристически сектори. Кампанията също ще работи с редица авиолинии, медии и дистрибуторски партньори.

КАМПАНИЯТА ВКЛЮЧВА:

»насърчаване на младежко съдържание в Australia.com, както и практическа информация как може да се работи и да се пътува в Австралия;

»Целеви потребителски пътувания чрез мрежата Tourism Australia от предпочитаните туристически фирми на международни пазари;

»Нов набор от творчески средства, оптимизирани цифрови канали, включително Facebook, Spotify, LinkedIn, Google, Twitter и Instagram;

»Виртуална реалност "360 кадъра "и други" потапящи преживявания"

»Социален медиен фокус върху използването на генерирано от потребителите съдържание, което показва колко вълнуващи и забавни могат да бъдат преживяванията в Австралия целогодишно;

»Онлайн видео съдържание и късометражни филми;

»Нови потребителски, медийни и търговски маршрути (в процес на разработка);

»Насочени към младежта маршрути

“There’s nothing like Australia” е глобалната потребителска маркетингова кампания на туризма в Австралия, подчертавайки 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.

Тази кампания е проектирана така, че да бъде невероятно потапяща и да улови какво е да си в Австралия¹.

Кампанията се фокусира върху едно от ключовите конкурентни предимства на Австралия – водата и крайбрежните райони. Повече от 70% от международни посетители се радват на водното или крайбрежно преживяване като част от пътуването си до Австралия, така че това е кампания, която отразява всички ключови пазари.

Австралия винаги е имала предимството да бъде крайно желана дестинация. Предизвикателството, поради което е стартирана кампанията, е как да се създаде усещане за неотложност да се посети, което противоречи на тези възприемани бариери като време, разстояние и разходи.

Към кампанията през 2014 г. е добавен и сектора на храната и виното. В тази си част, кампанията се основава на идеята, че Австралия е най-големият в света ресторант "Ресторант Австралия".

За да затвърди позицията на Австралия като необходима туристическа дестинация, "There's nothing like Australia" е трябвало да надгради инерцията.

Целите на кампанията "There's nothing like Australia" сектора на храната и виното са:

- подобряване на възприемането на Австралия като дестинация за храна и вино от тези, които не са я посещавали и удвояване на ръста на разходите за храна и вино до 1 милиард долара до юни 2018 г. (ръст от 10% всяка година от 500 милиона долара през 2016 г.),
- да се продължи ръста в световната информираност относно предлагането на храна и вино в Австралия, продиктувано от застъпничество на най-добрите кулинарни шефове в света,
- спечелване на позиция от Австралия като лидер в кулинарното и пътно пространство,
- генериране на международно медийно отразяване за Австралия като дестинация за храна чрез внасяне на влиятелни храни чрез присъствие, в печатни медии, тв и онлайн излъчвания и блогове за 50-те най-добри награди за световни ресторанти,
- създаване на платформа за всички осем щата и територии, както и хранително-вкусовата промишленост и туристическата индустрия, за да се създаде

¹ <https://www.prnewswire.com/news-releases/australia-launches-new-international-tourism-campaign-300209697.html>