

***Інтегрована рекламна
кампанія
для компанії “Coral Travel”***



Резюме туристичної компанії



Історія компанії

В Україну CORAL TRAVEL працює вже четвертий рік і входить до числа найбільших українських туроператорів. Компанією запуснені чартерні програми з усіх найбільших міст України, в 2011 році запуснені вильоти в м. Анталія (Туреччина) з 6 міст України. Крім того, з Києва здійснюються прямі вильоти до Барселони, Агадир, Тель-Авів і цілорічні вильоти в Єгипет. Пропонується також більше 15 екзотичних напрямків з вильотом з Москви.



Історія компанії

CORAL TRAVEL пропонує найкращі курорти та готелі в 20 країнах світу - Туреччини, Іспанії, Єгипті, Таїланді, Тунісі, Марокко, Ізраїлі, ОАЕ, Китаї, Кубі, Індії, Маврикії, Танзанії, Домініканській Республіці, Індонезії, Мальдівах, В'єтнамі, Сейшелах, Шрі -Ланці, Сінгапурі. Йде постійна робота по відкриттю нових напрямків. Туроператор організовує групові та індивідуальні тури на базі власних чартерних програм і регулярних рейсів, а також активно займається розвитком incentive-, congress-, VIP-, спортивного та інших видів туризму.



Історія компанії

CORAL TRAVEL реалізує свій турпродукт спільно з компанією ODEON TOURS, що також належить OTI HOLDING і що отримала міжнародний сертифікат ISO 9001:2000 міжнародної організації з сертифікації BVQI за якість управління. Обслуговуючи сегмент туристів з доходами середнього та вище середнього рівня, CORAL TRAVEL прагне до 100%-му задоволенню запитів всіх своїх клієнтів.



Місія та цілі туристичної компанії

Місія CORAL TRAVEL полягає в тому, щоб максимально сприяти створенню цивілізованого туристичного ринку, де відносини в ланцюжку клієнт - агент - оператор засновані на взаємній довірі і повазі. Кінцева мета діяльності компанії - зробити якісний відпочинок доступним для всіх категорій населення країни. Основна мета CORAL TRAVEL - подальше підвищення ефективності діяльності компанії та її конкурентоспроможності на ринку



ОСНОВНА ІНФОРМАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ



Портрет ЦА

- Жінки / Чоловіки (65%/35%)
- Вік: 30 – 55 років
- Дохід: середній, середній+, високий
- Спрямовані на стабільність, впевненість в якості
- Самореалізовані, а отже спроможні на емоційну покупку товару чи послуги
- Визначним аспектом при виборі є унікальність пропозиції, якість
- Ціновий аспект береться за увагу на 45%
- Психотип: Довіряючий, Конформіст, Імпульсивний



Положення компанії на ринку

За даними статистики компанія CORAL TRAVEL-України в 2009 р. відправила на відпочинок понад 85 тис. туристів з України. Плани CORAL TRAVEL - України на 2010 р. - понад 120 тис. туристів.

В реальний час компанія КОРАЛ ТРЕВЕЛ відправляє на відпочинок понад 700 тисяч туристів на рік.



Загальне позиціонування

Coral Travel позиціонує себе як компанія, що працює в середньому і дорогому сегментах (за даними самої Coral Travel, її тури коштують близько \$ 850-900, що на \$ 100-150 дорожче, ніж в цілому по ринку). Як відзначають учасники ринку, Coral Travel тримає низькі ціни на путівки не тільки в міжсезоння, але й на високі дати.

Оборот Coral Travel за останні два роки зріс на 138%. Таким чином, їй вдалося виконати поставлене стратегічне завдання.



Позиціонування в рамках рекламної кампанії

- Coral Travel - лідер туристичних послуг на українському ринку
- Coral Travel - експерт з відпочинку
- Coral Travel - якісний відпочинок у будь-яку пору року та для будь-якого клієнта



Цілі кампанії

- Підвищити рівень довіри до туристичної компанії
- Підвищення рівня продаж на 3-5% в період зима-весна 2012 року (такий низький рівень очікуваного підвищення продаж характерний високим становищем компанії на ринку)
- Підвищити рівень лояльності серед споживачів туристичного продукту
- Сформувати емоційний зв'язок “Корал тревел – якісний відпочинок”



Задачі кампанії

- Сформувати якісну комунікацію «продукт – бренд - позиціонування»
- Сформувати повноцінну сітку охоплення ЦА через різноманітні канали комунікації
- Донести до споживачів основний меседж кампанії



Рекламна стратегія і тактика

Стратегія кампанії

- Просування туристичної компанії як експерта в галузі

Тактика кампанії

- Просування шляхом інформування та шоккових активностей переваг продукту, як єдиних істинних характеристик



Життєвий цикл продукту

За всіма характеристиками продукт знаходиться на 4 етапі життєвого циклу.

Адже на четвертому етапі підприємство повною мірою відчуває свої переваги, забезпечені вдалою ідеєю товару, правильним вибором цільового ринку, оптимальною маркетинговою програмою тощо. Тут обсяги продажу і прибуток набувають певної інерції за рахунок заходів, реалізованих на попередніх етапах.

Одже в цьому аспекті основною ціллю є максимально підвищити рівень продажів до 5 етапу (зілості продукта).



РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ
“МОРЕ ПОРУЧ”

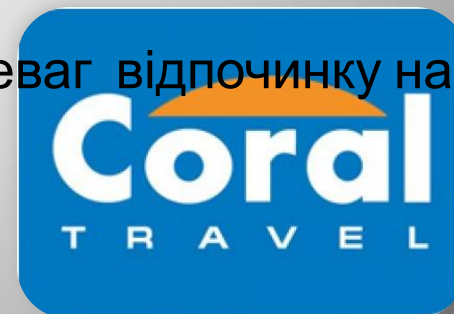


Люди постійно прагнуть відпочинку. Кожен вибирає для себе найбільш прийнятний вид релаксу. Проте, важко посперечатись, що кожна людина любить море... Його шум, його аромат, його колорит та незабутню атмосферу, образ якої тримаєш в уяві до наступного відпочинку.

Основна ідея кампанії – “Море поруч. Не відмовляй собі у відпочинку”. Кампанія спрямована на імпульсивне бажання з холодної зими опинитись на березі моря, поніжитись під сонечком.

Проте, взимку люди не так налаштовані на морський відпочинок, як влітку.

Основним інструментом кампанії є показ переваг відпочинку на морі.



Канали комунікації

1. Стандартні:

- Зовнішня реклама
- Реклама в пресі
- Розіграш квитка в журналах

2. Нестандартні:

- Нестандартні промо-акції в Торгових Центрах
- Ambient- реклама



***СТАНДАРТНІ КАНАЛИ
КОМУНІКАЦІЇ***



Зовнішня реклама

Інформаційна реклама з анонсом морського курорту, актуального в цей період, на бордах Києва (20 шт) , Харкова (10 шт), Донецька (10 шт), Львова (5 шт).

Срок розміщення - 4 місяці



Розіграш квитка в журналах

Для охопту максимаьного числа представників ЦА використовуються 2 найпопулярніших журнала:

- Космополітан (для жіночого сегмента ЦА)
- Кореспондент (для чоловічого сегмента ЦА)

Механіка:

В 4 номерах журналу (Січень 2012, Лютий 2012, Березень 2012, Квітень 2012) вкладуються флаєри, що мають вигляд авіа білетів до Туреччини. На флаєрі вказаний код, який споживач має відправити на короткий номер. Кожного сезону (зима, літо) розігруються путівки на двох до Туреччини.



Реклама в друкованих ЗМІ

Інформаційна реклама з анонсом морського курорту, актуального в цей період.

Для охопту максимаьного числа представників ЦА використовуються 2 найпопулярніших журнала:

- Космополітан (для жіночого сегмента ЦА)
- Кореспондент (для чоловічого сегмента ЦА)

Реклама розповсюджується 4 місяці (Січень 2012, Лютий 2012, Березень 2012, Квітень 2012)



***НЕСТАНДАРТНІ КАНАЛИ
КОМУНІКАЦІЇ***



Нестандартна промо-акція в ТЦ

Механіка:

На вихідних (Сб., Нд.) в торгових центрах працюють промоутери (хлопець з красивим тілом та приваблива струнка дівчина).

Промоутери працюють біля стенду (2 пляжних лежачка + лампа UFO).

Промоутери лежать на лежачках, відпочивають.

Промоутери одягнені в пляжний одяг: хлопець в яскравих шортах, дівчина в купальнику та парео. Вся промоформа брендowana.

Промоутери роздають всім зацікавленим буклети з анонсом найкращих курортів, які актуальні в цей період.



Нестандартна промо-акція в ТЦ

Графік та період роботи:

- 4 тижні
- Сб., Вс. – 12:00 – 19:00

Адресна програма:

- Київ: Дрім Таун, Більшовик
- Донецьк: Донецьк Сіті, Золоте Кіьце
- Харків: Дафі
- Дніпропетровськ: Дафі



Ambient- реклама

Ідея:

Завдяки Ambient компанія змусить людей гостро відчутися відсутність моря та відпочинку в самих нестандартних місцях.

Адресна програма базується на **2 аспектах**:

- Чоловічий (на автомийках)
- Жіночий (в салонах краси)

Механіка:

Очікування (поки помиють авто, поки висохне лак тощо) персонал мийки або салону пропонують провести в спеціальній зоні відпочинку від Корал Тревел. В цій зоні стоять лежачки та лампи UFO, а також журнали, коктейлі та грає весела пляжна музика.

Також там лежать каталоги Корал Тревел.
Зона брендowana під ТМ.



БЮДЖЕТ

Стаття	Кіл-сть	Ціна за од.	Сума
Зовнішня реклама			
Розробка макету	1	5000	5000
Продакшн макету	45	180	8100
Авторизація Київ	20	2860	57200
Авторизація Харків	10	1500	15000
Авторизація Донецьк	10	1600	16000
Авторизація Львів	5	1550	7750
Всього зовнішня реклама			109050
Розіграш квитка до Туреччини			
Розробка макету	1	2700	2700
Продакшн макету	5000	1,4	7000
Авторизація Космо	2500		50000
Авторизація Кореспондент	2500		37600
Оренда короткого номера на 4 місяці	1	5400	17600
Приєм та відповідь на смс			34000
Всього розіграш квитка			148900
Реклама в друкованих ЗМІ			
Розробка макету	1	3000	3000
Космополітен 1/3 сторінки	4	75000	300000
Кореспондент 1/2 сторінки	4	29000	116000
Всього реклама в друкованих ЗМІ			419000
Промо акція в ТЦ			
Персонал	12	1400	16800
Супервайзер	4	300	1200
Координатор	2	1700	3400
Промоформа жін	6	100	600
Промоформа чол	6	60	360
Авторизація Більшовик			26000
Авторизація Дрім Таун			23700
Авторизація Дафі Харків			15500
Авторизація Дафі Дніпропетровськ			15500
Авторизація Донецьк Сіті			20500
Авторизація Золоте Кільце			14700
Лежаки	12	150	1800
Оренда ламп	12	1000	12000
Логістика			4500
Всього промо акція в ТЦ			156560



Ambient- реклама			
Лежаки	20	150	3000
Коктейлі	4000	5	20000
Авторизація	20	9500	190000
Всього Ambient- реклама			213000
Всього без комісій			1046510
Комісія Агентства			104651
Total			1151161
НДС			230232,2
Всього з комісіями			1381393,2



ТАЙМІНГ



	Січень				Лютий				Березень				Квітень			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	Документальне забезпечення проекту	■	■													
Підписання договору сторонами		■	■													
Розробка макету зовнішньої реклами		■	■													
Робота в полях зовнішньої реклами			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Розробка макету флаєру розіграшу		■	■													
Робота в полях			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Розіграш1							■	■			■	■			■	■
Розіграш2																
Розробка макету в друкованих ЗМІ		■														
Робота в полях в друкованих ЗМІ		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Підготовка до промоакції		■	■	■	■	■			■	■			■	■		
Робота в полях								■				■				■
Підготовка до ембіент етапу		■	■													
Робота в полях			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Документальне закриття проекту																



Аналіз ефективності

Ефективність даної рекламної кампанії можна виміряти за наступною формулою:

$$E = ((K+A)/2)/(B/O)$$

Де

E – ефективність

K – дохід компанії за минулі 4 місяці

A – дохід компанії за аналогічні 4 місяці в 2011 році

B – затрати на рекламну кампанію

O – дохід компанії за 4 місяці рекламної кампанії

ДЯКУЄМО ЗА УВАГУ 😊