Разработка рекламной кампании по продвижению авиакомпании «Россия»

Сочивко Д., гр.8703

Объект курсовой работы – авиакомпания «Россия».
Предмет – рекламная кампания гражданских авиаперевозок авиакомпании «Россия».
Цель курсовой работы– овладеть алгоритмом разработки и проведения рекламной кампании, а также разработать эффективную рекламную кампанию для авиакомпании «Россия».

Описание компании

Авиакомпания «Россия» - российский авиаперевозчик, входящий в группу «Аэрофлот». Компания базируется в Санкт-Петербурге и выполняет более 50% всех авиаперевозок из аэропорта Пулково, который является для нее узловым.

Целевая аудитория

Уровень доходов	Средний и выше среднего;
Род занятий	Менеджеры высшего, среднего звена; предприниматели или владельцы бизнеса; руководители; квалифицированные специалисты; студенты;
Образование	Среднее; среднее специальное; незаконченное высшее; высшее; наличие ученой степени;
Возраст	От 18 до 55 лет
Стадия жизненного цикла	Молодая семья без детей; семья с ребёнком/детьми, одинокие и пр.
Характер целевой аудитории	Общительные; независимые; активные; летают чаще раза в год; самостоятельно выбирают а/к; летают по работе, к друзьям или родственникам, в туристических целях;
Образ жизни	Динамичный; городской;
Жизненные ценности	Общение; самореализация; карьерный рост (материальное благополучие); духовный рост; удовольствие; стабильность; свобода; положение в обществе;
Внутренняя мотивация покупки	Ценят комфорт, время; соответствие цены и качества; безопасность и надёжность перевозчика;
Ценности	Уделяют внимание имиджу а/к; комфорту на борту; удобству покупки;

Конкурентный анализ

В настоящей курсовой работе рассматривается 5 наиболее крупных авиакомпаний в России. По данным Росавиации за октябрь 2019 года, в эту пятерку крупнейших перевозчиков входят: Аэрофлот, Россия, S7 Airlines (Сибирь), Уральские авиалинии, Ютэир.

В работе основные конкуренты выявляются по количеству перевезённых пассажиров, пассажирообороту и проценту занятости кресел.

SWOT-анализ

SWOT-анализ показывает, что компания имеет значительные преимущества благодаря вхождению в группу «Аэрофлот» т.е. является конкурентоспособной. Однако, это не исключает недостатков. Несмотря на то, что показатели загруженности кресел и процент прироста в «России» больше, чем у материнской авиакомпании «Аэрофлот», этот показатель остается меньшим, чем у других конкурентов. По предположению автора, такая ситуация вызвана ослаблением рекламной кампании одновременно с активностью конкурентов и появлением от них выгодных предложений (например, скидки на билеты).

Позиционирование

На сегодняшний день авиакомпания «Россия» позиционирует себя как перевозчик среднего ценового сегмента, выполняющий регулярные, чартерные региональные и зарубежные перевозки. Специализируется на обслуживании пассажиров, чувствительных к цене перевозки, предлагая сеть маршрутов из регионов базирования с регулируемой частотой.

Цели рекламной кампании

- вывод на рынок нового продукта;
- увеличение объемов продаж;
- изменение структуры спроса (увеличение использования одних товаров и уменьшение – других);
- создание положительного имиджа продукта и фирмы-производителя.

Разработка концепции

В рекламной кампании перевозчик должен быть представлен уникальной компанией, сочетающей в себе высокие стандарты обслуживания, и, при этом, позволяющей жителям России преодолеть проблемы транспортной доступности.

Согласно выбранному позиционированию, разработан рекламной компании «***Россия – твой путь к мечте***».

Реклама в интернете

Для видеохостинга YouTube требуется разработка 15-ти секундного ролика.

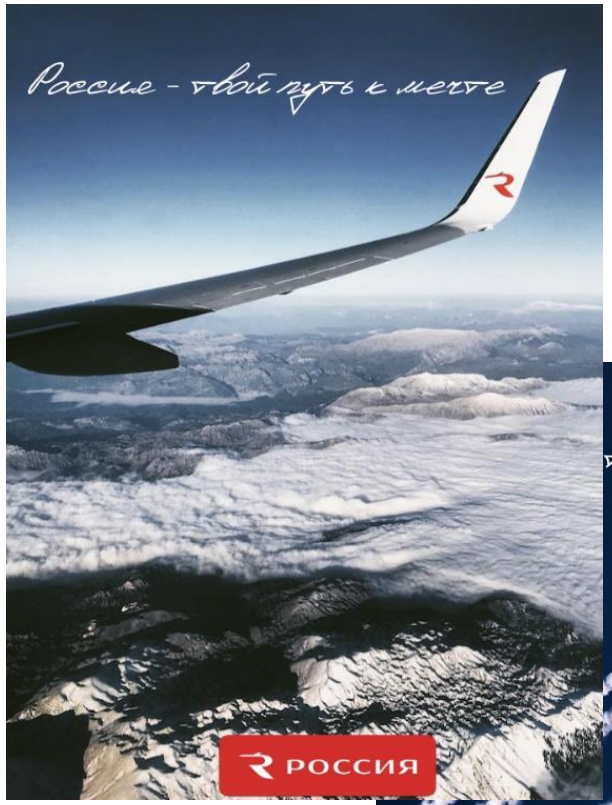
Сценарий ролика для видеохостинга «YouTube»

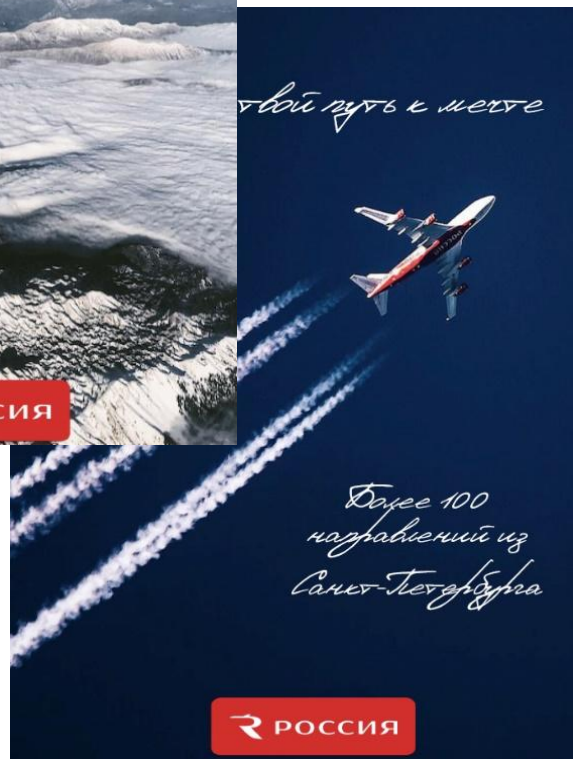
Секунда	Визуальный ряд
1-2	Молодой человек (студент) просматривает в своем смартфоне ленту обновлений в соц. сети, где видит фото родственников из дома.
2-3	Молодой человек грустно вздыхает (зритель догадывается, что он хочет съездить домой на каникулы).
3-6	Через смартфон молодой человек заходит на сайт поиска билетов, видит выгодное предложение от авиакомпании, покупает билет.
6-10	Молодой человек в аэропорту: проходит быструю регистрацию, сидит в саолете, его обслуживают бортпроводники во время полета.
10-12	Молодой человек выходит из зеленой зоны в аэропорту, где его встречают его родители, он бежит к ниб обниматься, экран превращается в черный.
12-15	На черном экране появляется логотип авиакомпании и слоган «Россия – твой путь к мечте».

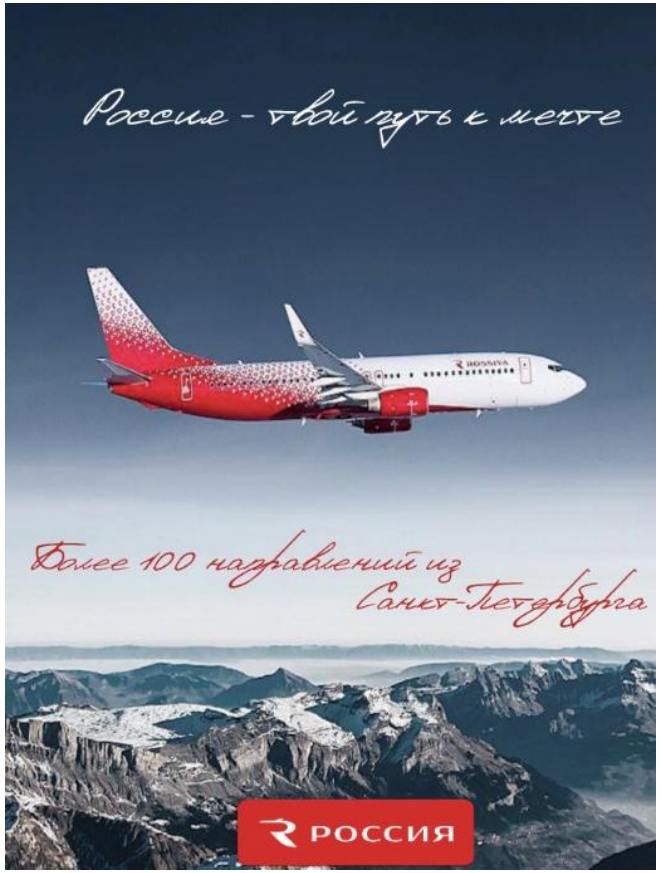
Баннер для интернет-ресурсов

Макеты наружной рекламы

Макеты рекламы для печатных СМИ







Бюджет рекламной кампании

Статья расходов	Единицы/Кол-во размещений/формат	Стоимость за единицу	Общая стоимость
Проведение соц. исследования до и после рекламной кампании	1000 человек	50р/анкета 10р/анкета + обработка	35 294 р..
Разработка дизайна для рекламного щита и лайтбоксов	1 для щита 2 для лайтбоксов	5000 р.	5 000 р.
Разработка концепции рекламного ролика для Youtube	1 Ролик	10 000 р.	10 000 р.
Съемка рекламного ролика для кинотеатров и хостинга Youtube.	1 Ролик	250 000 р.	1 000 000 р.
Монтаж/демонтаж щита и сити-форматов	2 щита 6 лайтбоксов	1 для рекламного щита = 5000 р. 1 для лайтбокса = 2500 р.	25 000 р.
Размещение лайтбоксов в метро	4 шт. x 6 станций	35 800 1 плакат на 1 стороне	859 200 р.
Размещение щита	2 шт.	32 500 за 1 щит в месяц	65 000 р.
Подключение рекламы на видео хостинге Youtube	500 000 показов в месяц	1000 показов: 600 р.	360 р.
Разработка баннера для интернет-ресурсов	1	1500 р.	1 500 р.
Размещение баннера на интернет-ресурсе AviaSales	2	125 000 р.	250 000 р.
Размещение баннера на интернет-ресурсе SkyScanner	3	138 000 р.	414 000 р,
Вывод в первые строчки поиска на Aviasales	2	110 000р.	220 000 р.
Вывод в первые строчки поиска на SkyScanner	3	100 000 р.	200 000 р.
Создание рекламного модуля для размещения в печатных СМИ	6 шт	1 000р.	6 000 р.
Размещение модулей в «Антенна-Телесемь»	5 шт	750 000 р.	3 750 000 р.
Размещение модулей в «Комсомольская правда»	5 шт	930 000 р.	4 650 000 р.
Размещение модулей в «Аргументы и факты»	5 шт	845 000 р.	4 255 000 р.
Итог: 15 746 354 рублей с НДС			

Оценка эффективности рекламной кампании

Коэффициент прибыли ROI = 434%.

В связи с тем, что оптимальным является предел от 300% до 500%, можно сделать вывод, что рекламная кампания прошла успешно, а поставленная цель повысить уровень продаж на 5% достигнута.