

MARKETING ÉS KOMMUNIKÁCIÓS TEVÉKENYSÉG AZ AKADÁLYMENTES, SZENIOR ÉS ORVOSI TURIZMUSBAN

GINOP-1.3.5-15-2015-00001
Turisztikai Innovációs Marketing Együttműködési Alapprogram



SZÉCHENYI 2020



MAGYARORSZÁG
KORMÁNYA

Európai Unió
Európai Regionális
Fejlesztési Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE



GINOP-1.3.5-15-2015-00001

Turisztikai Innovációs Marketing Együttműködési Alapprogram

Korábban nem állt
rendelkezésre ilyen
magas költség

Közel 80%
marketing

Vidéki desztinációk
promóciója
országokban, ahol
korábban erre még
nem volt példa



Brandeek, kampányok

Külföldi Kommunikáció



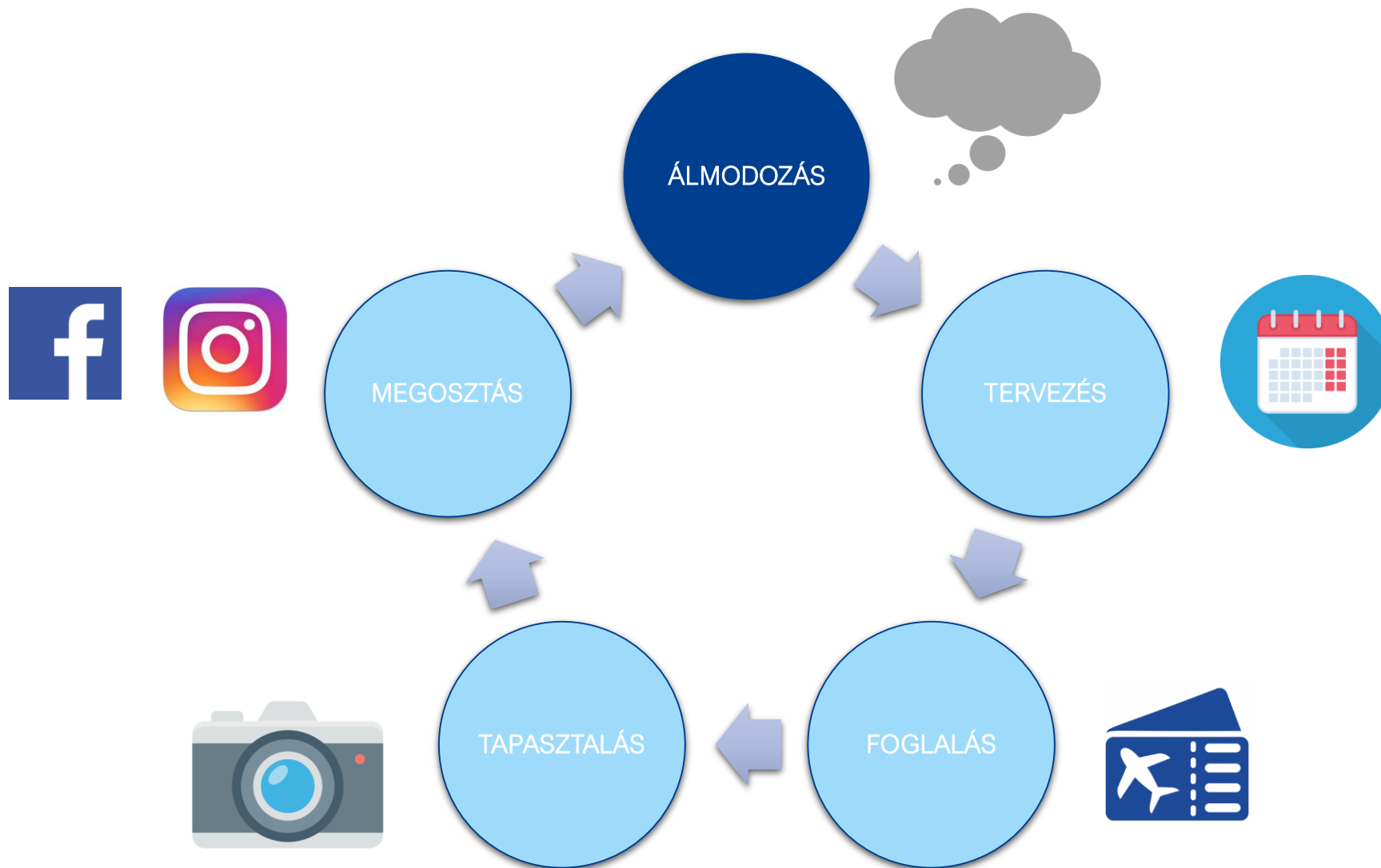
Luxus fókuszú kampány Építészet fókuszú kampány Folk kampány



Belföldi Kommunikáció



Az utazás és a tervezés fázisai



A marketingtevékenység célja

- Az országmárka ismertségének növelését célzó innovatív külföldi marketingkommunikáció, **imázskampány**
- Az országmárkához specifikus **termékkampányok a stratégiai turisztikai termékek** mentén: egészségturizmus, kulturális turizmus, aktív turizmus
- **Niche termékek** mentén: a projekt kiemelt figyelmet fordít három rétegtermék
 - orvosi turizmus,
 - szenior turizmus,
 - akadálymentes turizmus fejlesztése és népszerűsítése, bevonva a releváns turisztikai régiókat.
- Lakossági kommunikáció 16 nevesített célországban





Projektindikátorok

KÖVETELMÉNYEK EREDMÉNYEK

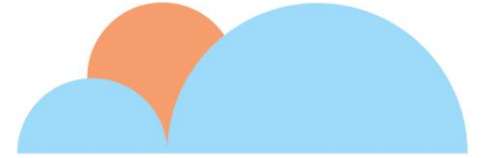
■ Megjelenések	min. 5 millió db	■ Megjelenések	442 millió db
■ Külföldi rendezvények látogatószáma	min. 1283 fő	■ Külföldi rendezvények látogatószáma	1188 fő (2020-ban további rendezvények)



#HELLOHUNGARY MÉDIAKAMPÁNY

Stratégiai célok

- Tovább erősíteni Magyarország pozícióját a **környező országokban**
- Növelni a környező országokból Magyarországra látogatók számát, különös tekintettel az újonnan megszólított piacokon
- **Térbeli és időbeli koncentráció oldása**
- **Magasabb költséssel bíró szegmens bevonása**
- Rábírni a visszatérő vendégeket, hogy a már ismert helyszínek mellett/helyett fedezzenek fel új **desztinációkat** is

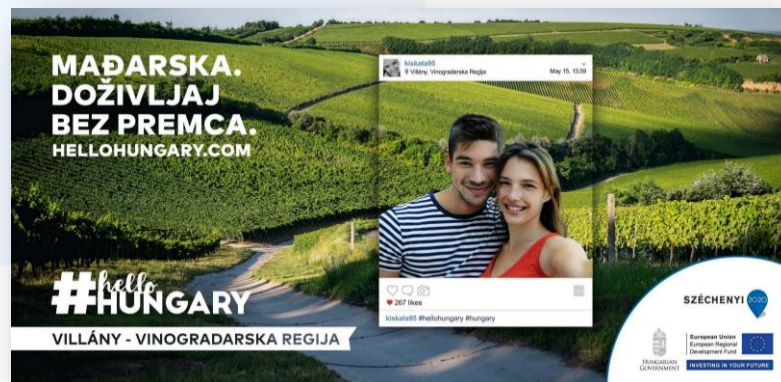
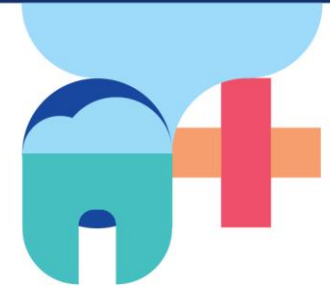


Összefoglaló

- **Időszak** 2018. május 15 – július 8.
- **Felületek** online, print, TV, közterület
- **Célcsoportok**
 - kikapcsolódásra vágyó szeniorok
 - értéktudatos fiatalok
 - élménykereső családok
- **Célországok** Szlovákia, Csehország, Lengyelország, Románia, Szerbia, Horvátország



KREATÍV KONCEPCIÓ





Eredmények

■ Megjelenések

- Print megjelenések száma (6 országban): 102 db
- Közterületi megjelenések száma (6 országban): 1 765 db
- Online megjelenések (6 országban): 97 985 205
- Kattintás (6 országban): 276 860

■ PPC

- | | |
|----------------------------|------------|
| ■ Videómegtekintések száma | 16 425 819 |
| ■ Megjelenések száma | 5 908 209 |
| ■ Kattintások száma | 440 617 |

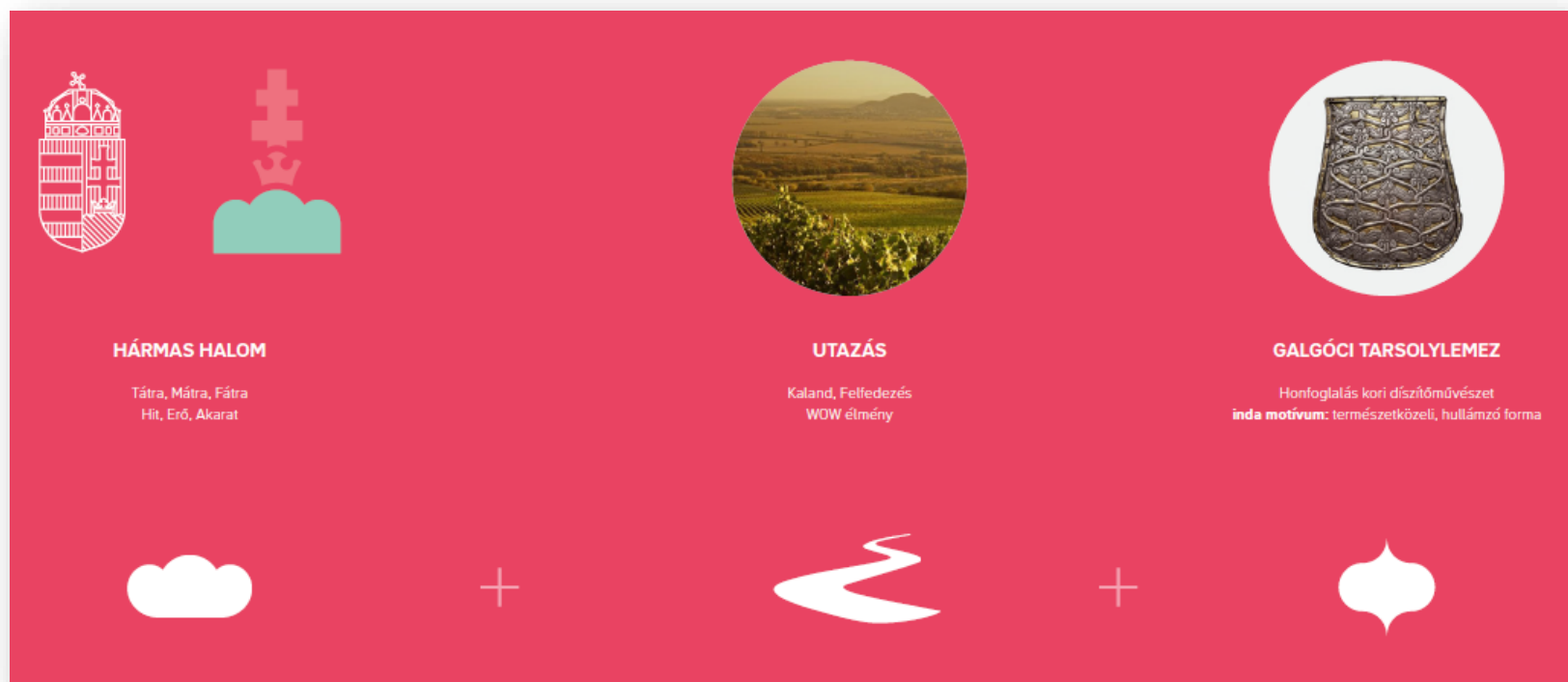


WOW Hungary országimázzs kampány

Új turisztikai országmárka



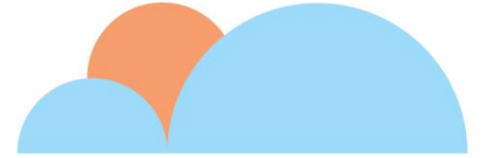
Magyarország turisztikai szlogenje angolul *“Wellspring of wonders”*, ami magyarra fordítva azt jelenti, hogy a **csodák forrása**. Ezzel a rövid üzenettel fejezzük ki, hogy a hazánkban megtapasztalható **élmények** túlmutatnak az elvárásainkon és csodákként élhetjük meg azokat. Az angol fordítás kezdőbetűiből kiolvashatjuk a **WOW** szócskát, ami egy **érzelmekkel** telített indulatszó, és a rácsodálkozást fejezi ki.

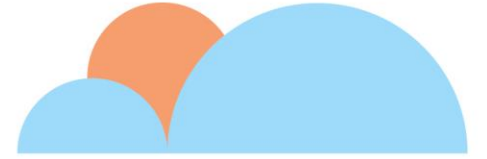


I. ütem

Célok

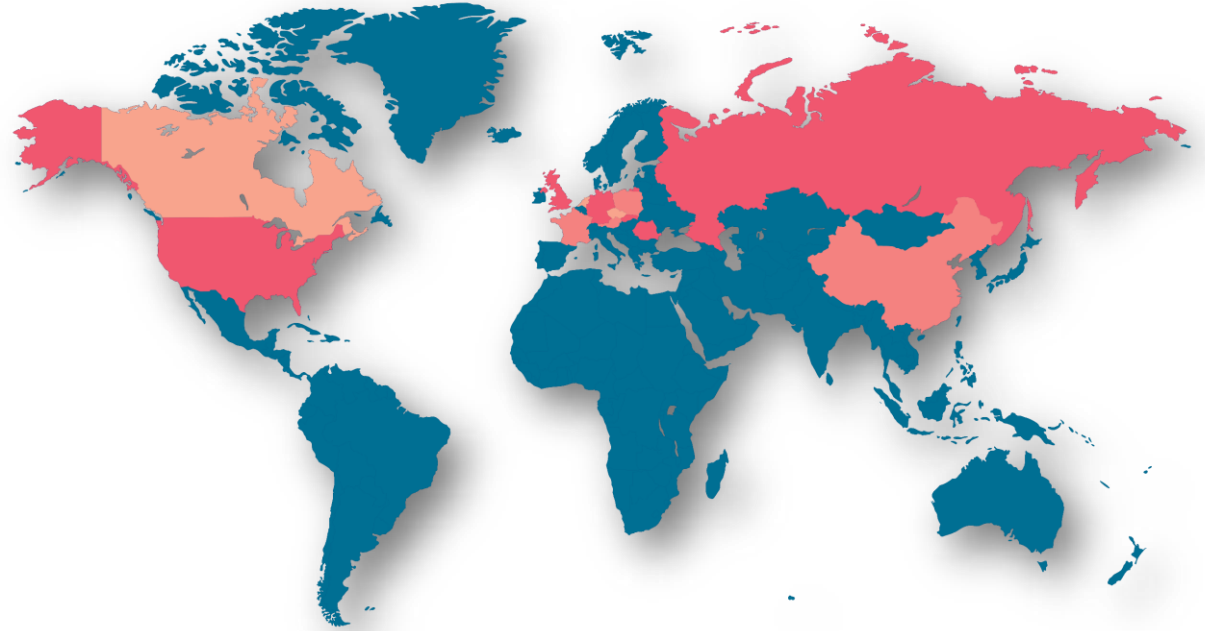
- A vidék márkaismertségének növelése, célcsoportjaink edukálása
- Magyarország turisztikai kínálatának népszerűsítése
- A tájékoztatás jellegén túlmenően az **érzelmi viszony** megalapozása
- Egy közkedvelt országmárka kialakítása
- A versenytársaktól való éles **megkülönböztetés**



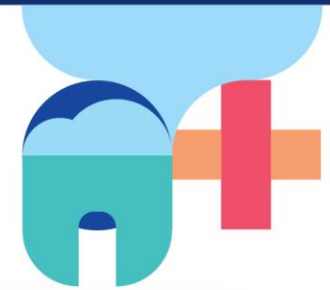


Összefoglaló

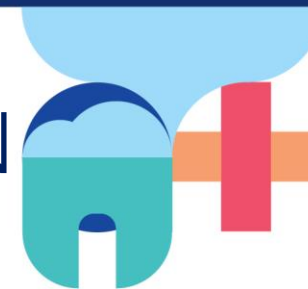
- **Időszak** 2018. október 15 – január 15.
- **Felületek** online, print, TV, közterület
- **Célcsoportok**
 - kikapcsolódásra vágyó szeniorok
 - értéktudatos fiatalok
 - élménykereső családok
- **Célpiacok** USA, Kanada, UK, Franciaország, Németország, Ausztria, Csehország, Szlovákia, Lengyelország, Románia, Oroszország, Kína, Hollandia



Kreatív koncepció

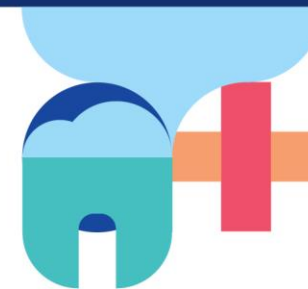


KIEMELT MEGJELENÉS – LUFTHANSA MAGAZIN



- A Lufthansa Magazin az európai fedélzeti magazinok legolvasottabbja
- 1,540,000 olvasó
- Történetében először a magazin egy teljes, **önálló 28 oldalas mellékletet** szentel Magyarországnak bemutatására
- **„Hungary – full of surprises”** vezérelv: egy-egy desztináció még kevésbé ismert oldalát igyekszik bemutatni
- Megjelenés: 2018. december 1.





KIEMELT MEGJELENÉS – GEOSAISON

- 24 oldalas melléklet a **piacvezető** német GeoSaison utazási magazin mellékleteként
- A magazin olvasottsága mintegy **570 000**
- A magazint **további prémium lapokhoz** is behelyezik mellékletként, úgy mint a Brigitte, az Essen&Trinken és a Stern
- Az anyag **Magyarország szépségeit** mutatja be a fertődi Esterházy Kastélytól a tokaji borokig, közben önálló blokkot szentelve a fürdőkulturánknak
- Megjelenés: 2018. december 5.

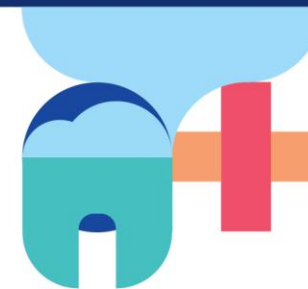


KIEMELT MEGJELENÉS – NATIONAL GEOGRAPHIC TRAVELLER UK

- 8 oldalas **szerkesztőségi anyag** jelent meg Magyarországról a National Geographic Traveller Egyesült Királyság-béli kiadásának decemberi számában, fűzött mellékletként.
- Megjelenés: 2018. december



KIEMELT MEGJELENÉS - NATIONAL GEOGRAPHIC EGYEDI WTM KOLLABORÁCIÓ



- A National Geographic-kal a **WTM** londoni utazási kiállításon egyedi együttműködés valósult meg 2018. november 5-7 között, központi elhelyezkedésű önálló standdal. 24 kép került kiállításra Magyarországról.
- A **24 fotó** egy külön National Geographic **kiadványban** is megjelent, amelyből 10,000 példány a WTM látogatói kezébe került.



KIEMELT MEGJELENÉS - EXPEDIA

- Az Expedia a világ egyik **vezető** online utazási irodája
- Interaktív Magyarország **microsite**, mely a **legjobb** európai kampány díját is megnyerte
- Célpiac Németország, Ausztria
- Megjelenések 36 millió
- Oldalon töltött átlagos idő 3:40



KIEMELT MEGJELENÉS – FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG

- Németország **vezető** közéleti portálja
- Elérés: 12,5 millió
- Különleges, egyedi **longform** megjelenés
- Cél a **Balaton** mint 4 évszakos, prémium desztináció bemutatása





Online megjelenések

■ Kiemelt online megjelenések

■ National Geographic	22 233 845 megjelenés
■ AFAR	1 132 258 megjelenés
■ Expedia	36 364 000 megjelenés
■ Adara	30 136 343 megjelenés
■ FAZ	12 750 000 megjelenés
■ PPC, videós hirdetés	23 millió megjelenés

■ Összes online megjelenés $\approx$ 300 millió





Print, közterületi, televíziós elérések

- **TV** 3123 spot lejátszás a National Geographic csatornáin
- **Közterület** 2000 db billboard, citylight és egyéb közterületi felület
- **Print megjelenések** 25 db (Stern, Zeit Magazin, National Geographic Traveller, Essen & Trinken, Der Feinschmecker, Merian, etc.)
- **Egyedi print mellékletek**
 - GeoSaison: 24 oldalas melléklet
 - Lufthansa Magazin: 28 oldalas önálló melléklet
 - National Geographic Traveller UK
 - National Geographic UK egyedi WTM kollaboráció



II. ütem

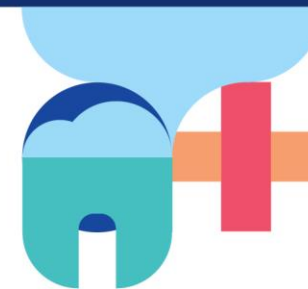


Alapvetések

- **Kommunikációs cél:**
 - a **vidék** márkaismertségének növelése, célcsoportjaink **edukálása**
- **Időszak** 2019. március
- **Célpiaconok**
 - USA
 - Kína
 - Németország
 - Ausztria
- **Célcsoportok**
 - Kikapcsolódásra vágyó szeniorok
 - Értéktudatos fiatalok
 - Élménykereső családok



WOW HUNGARY KAMPÁNY: USA



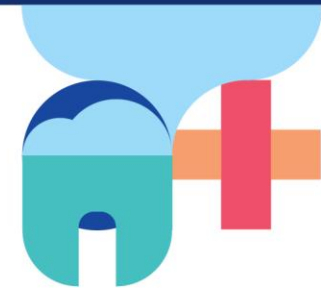
- New York, Times Square
 - 36 méter magas, 25 méter széles Nasdaq-torony kijelző
 - 1546 alkalommal játszották le a 30 mp spotot
- CNN Airport Network, USA
 - 1,877 képernyőn futott a 30 mp spot
 - A 201 alkalom során 9,152,000 megjelenés realizálódott
- CNN.com, USA nagyvárosok
 - 15 mp és 30 mp pre-roll bannerek
 - Összes teljesült megjelenés: 2 235 841



WOW HUNGARY KAMPÁNY: KÍNA

- Shanghai, Xujiahui Metro City
 - 20 m rádiuszú gömb
 - 3458 alkalommal játszották le a 15 mp spotot
- Shanghai, Pudong Bailian billboard
 - 13 x 16 m kijelző
 - 3859 alkalommal játszották le a 15 mp spotot
- Online V (Tencent, IQIYI)
 - 7 432 674 megtekintés
 - Financial Times China - online
 - 2 059 694 megjelenés





WOW HUNGARY KAMPÁNY: EXPEDIA

- „*Recharge in Hungary*” interaktív microsite és passport ad-ek
- Célpiaconok
 - Németország
 - Ausztria
 - USA (Illinois, Pennsylvania, District of Columbia, New York, Massachusetts, California)
- Összes teljesült megjelenés: 26 580 100





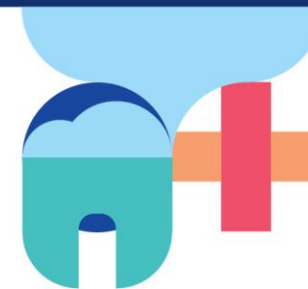
Eredmények

- Online 38 millió elérés
- Közterület 8863 spot lejátszás
- Reptér 9,152,000 megjelenés



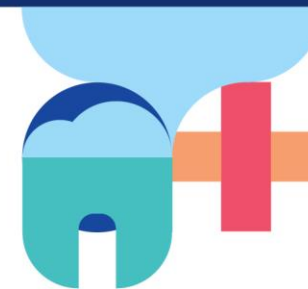
KIADVÁNYOK

EGÉSZSÉGTURISZTIKAI KIADVÁNY



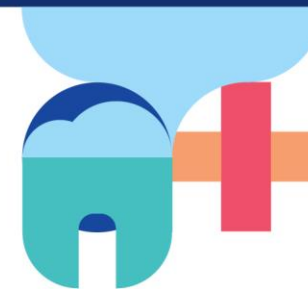
- Magyarország egészségturisztikai lehetőségeit mutatja be, különös tekintettel a **természetes gyógytényező**kön alapuló **szolgáltatási kínálatra**, nemzetközileg versenyképes **fürdőtelepüléseinkre**, sokszínű wellness kínálatunkra és a kedvező ár-érték arányú **medical (orvosi) turizmusunkra**.
- Kiegészül a **desztinációk nyújtotta kínálattal**, amelynek segítségével kialakíthatók a klasszikus turisztikai csomagok.
- 110 ezer példány (terv)
- 13 különböző nyelv: angol, német, francia, spanyol, orosz, cseh, szlovák, lengyel, szerb, román, kínai, arab, héber (terv)

GASZTRONÓMIAI KIADVÁNY: B2B



- MAGYARORSZÁG - EGY JÓÍZŰ ORSZÁG
- Szakmai (B2B) közönségnek szánt kiadvány
- Fókuszban a magyar konyha és a magyar borok
- Bemutatja a magyar ízek **hagyományait**, történetét, és a **magyar gasztronómia** jelenkorát a kiemelt gasztronómiai véleményalkotók segítségével.
- 63 ezer példány (terv)
- 10 különböző nyelv: magyar, angol, német, francia, spanyol, olasz, orosz, szerb, héber (terv)





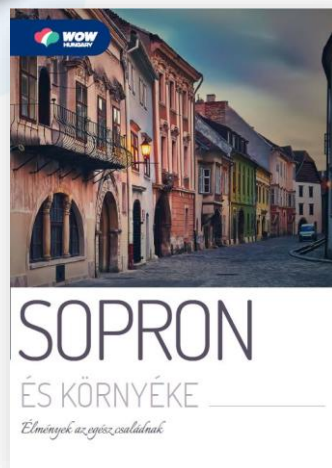
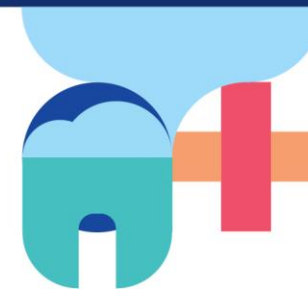
GASZTRONÓMIAI KIADVÁNY: B2C



- KÓSTOLJA MEG MAGYARORSZÁGOT!
- A hétköznapi utazókat szólítja meg
- Arra a gasztronómiai kínálatra koncentrál, amellyel egy hétköznapi utazó találkozik
- A kiadvány kitér Magyarország **csúcsgasztronómiai** értékeire és eredményeire is, ezzel párhuzamosan bemutatja a mindennapok magyar konyhai **szokásait** és **alapanyagait** is
- 78 ezer példány (terv)
- 13 különböző nyelv: magyar, angol, német, francia, spanyol, olasz, orosz, cseh, szlovák, lengyel, szerb, héber, kínai (terv)



DESZTINÁCIÓS KIADVÁNYOK



- **Kiemelt turisztikai desztinációnként** foglalja össze és mutatja be a terület **attrakcióit**, természeti, történelmi és építészeti vonzerejét a látogatóknak
- Célja egyrészt az, hogy a már ott lévő utazóknak **információt** adjon a környék turisztikai kínálatáról, így **hosszabb tartózkodásra** motiválja az utazókat, másrészt pedig a távolabbi desztinációk kincseinek felfedezésére inspirálja az utazókat
 - A BALATON ÉS KÖRNYÉKE – 118.000 példány, 11 nyelv (terv)
 - TOKAJ ÉS KÖRNYÉKE – 87.500 példány, 12 nyelv (terv)
 - SOPRON ÉS KÖRNYÉKE – 84.000 példány, 11 nyelv (terv)
 - EGER ÉS KÖRNYÉKE – 73.000 példány, 8 nyelv (terv)
 - SZEGED ÉS KÖRNYÉKE – 60.500 példány, 8 nyelv (terv)
 - GYULA ÉS KÖRNYÉKE – 48.000 példány, 5 nyelv (terv)
 - DEBRECEN ÉS KÖRNYÉKE – 88.500 példány, 11 nyelv (terv)
 - GYŐR ÉS KÖRNYÉKE – 74.500 példány, 9 nyelv (terv)
 - PÉCS ÉS KÖRNYÉKE – 74.000 példány, 11 nyelv (terv)



KÜLFÖLDI RENDEZVÉNYEK

Célok

- A rendezvények egyedülálló, ingyenes lehetőséget biztosítottak arra, hogy a **hazai turisztikai szolgáltatók** egyeztethessenek a **nemzetközi partnerekkel**
- **Személyesen** be tudtuk mutatni Magyarország kínálatát a döntéshozóknak, akik befolyásolják az utazási irodák kínálatát
- A résztvevők **első kézből** hallhattak a **fejlesztésekről**, újdonságokról
- **Kiemelt termékek** személyes bemutatására is lehetőség nyílt, mint a magyar gasztronómia, illetve a magyar bor





Helyszínek

Kanada Toronto- 67 fő 2019. január 22.	USA New York- 136 fő 2019. január 25.	Románia Bukarest- 80 fő 2019. február 21.	Horvátország Zágráb- 28 fő 2018. december 4.
Oroszország Moszkva- 126 fő 2019. március 13.	Kína Peking- 193 fő 2019. március 21.	Franciaország Párizs- 162 fő 2019. április 9.	Ausztria Bécs- 57 fő 2018. december 11.
Németország Berlin- 88 fő 2019. május 16.	UK London- 156 fő 2019. július 3.	Szerbia Belgrád- 95 fő 2018 December 14.	

KÖSZÖNÖM A FIGYELMET!

SZÉCHENYI 2020



MAGYARORSZÁG
KORMÁNYA

Európai Unió
Európai Regionális
Fejlesztési Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE


MAGYAR
TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG

 **MAGYARORSZÁG**
A CSODÁK FORRÁSA