



Área de Turismo, Promoción de la Ciudad y Captación de Inversiones

LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA DEL ÁREA DE TURISMO ALCANZA LOS 40 MILLONES DE IMPRESIONES EN LOS MERCADOS DE REINO UNIDO, ALEMANIA Y PAÍSES NÓRDICOS

El objetivo de esta campaña de publicidad programática es mantener el interés de los turistas y viajeros en la ciudad como destino turístico

24/08/2021.- La campaña de publicidad programática puesta en marcha el pasado 27 de julio por el Área de Turismo, Promoción de la Ciudad y Captación de Inversiones del Ayuntamiento de Málaga, dirigida al mercado turístico alemán, británico y nórdico ha alcanzado en este periodo del mes de agosto los 40 millones de impresiones.

En el mercado alemán los datos de las últimas semanas estiman que se han generado 7.013.274 impresiones y 7.942 clics en los anuncios publicado en diversos formatos como medios digitales y los vídeos Málaga Enamora, La videoconferencia y El encuentro, en sus nuevas versiones en alemán.

Por su parte, a nivel de visibilidad los anuncios, han sido consumidos por cerca del 80% de los usuarios objetivos ya impactados y el CPC de los anuncios de display integrados en medios especializados se ha situado en 0,45 euros por impresión.

En lo que al formato vídeo se refiere, destacan las impresiones generadas en los diferentes portales, medios, y búsquedas donde se está mostrando el anuncio con 6.802.396 impresiones y YouTube donde la campaña ha sido ya visionada por 139.151 usuarios.

En el mercado de Reino Unido ya se han conseguido superar las impresiones planificadas para toda la campaña. En total, se han registrado 26.661.614 impresiones y 11.402 clics en los anuncios de display y banners.

Por último, en los países nórdicos se han generado 6.339.407 impresiones y 4.581 clics en los anuncios de display y vídeo de la campaña 'Málaga, ¿Dónde Mejor?'. Las estrategias que mejor están funcionando son las relacionadas con usuarios en búsqueda activa de reserva de viajes a España y páginas cuyo contenido contienen palabras relacionadas con viajes a la playa a España.





A raíz de estos datos, la concejala de Turismo, Promoción de la ciudad y Captación de Inversiones, Rosa Sánchez ha declarado que “Sin duda es una gran noticia que demuestra la utilidad y el éxito de la estrategia de promoción turística digital que está realizando el Área de Turismo. Nos encontramos todavía a mitad de campaña, pero con estos datos, constatamos que ya hemos cuadruplicado las expectativas de impresiones que teníamos en esta campaña que rondaban los 10 millones, lo que nos indica el grandísimo interés que genera la ciudad de Málaga como destino turístico”.

Se busca, de este modo, retomar la actividad turística de los mercados alemán, británico y nórdico en Málaga frente a la previsible recuperación de la movilidad internacional a lo largo del verano. Estos mercados son de interés estratégico para la ciudad pues se encontraban experimentando un constante crecimiento antes de la situación sanitaria provocada por la COVID-19. Por ejemplo, los viajeros procedentes de Suecia aumentaron en Málaga un 16,23% en 2019 respecto al año anterior, los de Finlandia un 15,75%, los de Noruega un 6,97% y los de Dinamarca un 6,59%, siendo Reino Unido y Alemania los dos principales mercados internacionales con 133.646 y 69.915 viajeros respectivamente en ese mismo año.

Cabe recordar que esta campaña de promoción turística se basa en la compra de espacios publicitarios y sus audiencias en sitios webs a través de la modalidad programática, por la que se garantizará el impacto en usuarios de os mercados alemán, británico y nórdico (Suecia, Noruega, Dinamarca y Finlandia) que tengan perfiles vinculados tanto al turismo familiar como parejas sin hijos o solteros, así como motivaciones para viajar en las próximas semanas. Otro de los criterios de segmentación que se empleará en la campaña será el interés de la audiencia.

Para esta campaña el Área de Turismo ha destinado una inversión de 48.442 euros, que se traducirán en una estimación de impresiones en centenares de sitios web generalistas y especializados, con una duración de 45 días. La campaña estará activa hasta mediados de septiembre.

Para esta campaña se han utilizado los materiales creativos de la campaña ‘Málaga, ¡Dónde Mejor?’ puesta en marcha el pasado 13 de julio que se configura como la segunda fase ‘Málaga, ¡Dónde Mejor?’, cuyo objetivo es promocionar la ciudad como destino turístico seguro.

