

A Magyar Turizmus Rt. Egészségturizmus nemzetközi és belföldi kampánya, 2003.

Az alábbi szöveg a Magyar Turizmus Rt. által a kampány tervezésére és lebonyolítására vonatkozó közbeszerzés meghirdetéséből való, amelyben összefoglalásra kerültek a kampány célja, a célcsoport, valamint a kiválasztás menete. Ebből adódóan Ajánlatkérő alatt a Magyar Turizmus Rt., Ajánlatadó alatt pedig a pályázó reklámügynökség(ek) értendők.

...

III. A kampány

Ajánlattevő feladata: 2003. évi bel- és külföldi turisztikai kampány teljes körű kreatív kidolgozása, gyártás az Ajánlatkérő által elkészített médiaterv alapján és az ATL-kampányt kiegészítő BTL kampány lebonyolítása.

A Magyar Turizmus Rt. a témában az alábbi kiadványokat készíti:

Kiadvány neve	Megjelenés	Nyelvek
2003. évi, gyógyturisztikai és wellness üdülési ajánlatok	2002. november - december	magyar, angol, német
Gyógyfürdők – Wellness szállodák	2003. március	magyar, angol, német, francia, olasz, spanyol, svéd, finn, orosz, cseh, lengyel, román

A kampány célja

A Magyar Turizmus Rt. stratégiai célja az egészségturizmus területén, amelynek megvalósítását a kampánynak szolgálnia kell:

Magyarország látogatói számára öt éven belül az „egészség” váljon az egyik legfőbb motivációvá. A külföldiek számára Magyarország jelentsen egyet a Fürdők Országával, belföldön pedig ismertessük meg az egészségturizmus szolgáltatásait, ezzel is növelve a potenciális keresletet.

Marketing célok:

- A hagyományos gyógyfürdő-kultúra megerősítésével, továbbá a wellness keresletének építésével kívánjuk Magyarországot az európai egészségturizmus központjává tenni; kihasználva hazánk egyedülálló gyógy- és termálvízkincsét.
- A betegségmegelőzés igényének megteremtése és széles körű elterjesztése, ennek eszközeként az egészségturizmus ismertté tétele.
- Az elérendő cél eszközeként a témában megjelenő kiadványok és az ezekben megjelenő ajánlatok népszerűsítése.

Marketing célok a külföldi küldő piacokra

- A magyar gyógy- és wellness turizmus külföldi ismertségének növelése, cél, hogy minden harmadik turista tartózkodása alatt látogasson meg egy egészségturisztikai szolgáltatót magyarországi tartózkodása során. E cél teljesülésének vizsgálata a Központi Statisztikai Hivatal adatfelvételi rendszer korszerűsítésének keretében történő felmérések és korábbi felmérési eredmények felhasználásával történik.

Marketing célok a belföldi piacra

- A hagyományos gyógyfürdő-kultúra népszerűsítése
- A wellness újdonsága, fiatalos tartalma és imázsa, ötvözve a természetes gyógytényezőkkel sikeres terméket testesíthet meg. Célunk a belföldi kereslet növelése érdekében a termékismeret bővítése, a fogyasztók számának növelése.

Célcsoportok

Belföldön

JELLEMZŐK		
Utazás célja	Gyógyturizmus	Wellness turizmus
Geográfiai	jellemzően városiak, az ország fejlettebb régióiból, főként Budapest és a vidéki nagyvárosok, illetve itt élő külföldiek	
Demográfiai	50+, gyerekek külön élnek	30-50 éves korosztály –

		esetleg kisgyermekkel
Pszichográfiai	legalább középfokú végzettséggel rendelkezők, értelmiségiek, szellemi foglalkozásúak, anyagi helyzetük szerint a közép- és felsőosztályhoz tartozó	
Életstílus	kezelésre szoruló betegek, fiatal nyugdíjasok	jó kondíció fenntartására törekvő, pihenésre, felfrissülésre vágyó, egészséges életmód iránt érdeklődők

Külföldön

JELLEMZŐK		
Utazás célja	Gyógyturizmus	Wellness turizmus
Geográfiai	Ausztria, Németország, Oroszország, Lengyelország, Svájc	Ausztria, Németország, Oroszország, Lengyelország, Svédország, Olaszország
Demográfiai	50+, gyerekek külön élnek	30-50 éves korosztály – esetleg kisgyermekkel
	külön kiemelendő a fiatalok és a tizenéves gyerekek, akiket elsősorban a termálvíz-adta élmény-lehetőséggel szólítjuk meg	
Pszichográfiai	(alsó) középosztály, fizikai munkások, alacsony beosztású szellemi foglalkoztatottak	középosztály, kevésbé árérzékes
Életstílus	átlagos/konzervatív, tradíciók, nem státuszkereső, árérzékes	véleményvezető, sikeres, célratörő, művelt, jó anyagi körülmények

Feladat

Az ajánlattevő készítsen vázaltszintű kreatív terveket, valamint tegyen javaslatot a médiastratégiára. A kreatív tervek bemutatása során Ajánlattevő elsősorban a layout-ra helyezze a hangsúlyt. A képanyag természetesen tükrözze a koncepció tartalmiságát. A végleges képanyag és a hirdetés szövege a tárgyalások során fog kialakulni. A külföldi piacokra készítendő anyagokat Ajánlatkérő német és angol nyelven kéri kidolgozni. Az ajánlattevő mutassa be elképzeléseit a kampányhoz kapcsolódó PR, DM és promóciós (!) tevékenységre vonatkozóan (pl.: országos nyereményjáték egy ásványvíz márkával együttműködve, szóróajándékok, stb.), melyekre az Ajánlatkérő 2003-ban kiemelt figyelmet kíván fordítani. A Magyar Turizmus Rt. 2000 óta működteti a Tourinform Telefonos Szolgálatot, illetve a Tourinform automata információs vonalat, amelyek bevonhatóak a kampány lebonyolításába. A Magyar Turizmus Rt. honlapjain (www.hungarytourism.hu,

www.itthon.hu) szintén hasznos információk, ajánlatok jeleníthetők meg. Ezen telefonos központok, illetve honlapok fenntartása nem Ajánlattevő feladata. 2001. és 2002. évi kampányaink során, kuponos sajtóhirdetéseket jelentettünk meg. A kupont visszaküldők részére a Magyar Turizmus Rt. Logisztikai Bázisa postázta az igényelt kiadványokat.

Ajánlattevő feladata a különböző kommunikációs csatornák közti összhang megteremtése (integrált kommunikáció) a kommunikáció hatékonyságának növelése érdekében. Ajánlattevő készítsen részletes költségkalkulációt, mely tartalmazza a tervezési és gyártási költségeket, a javasolt BTL akciók költségeit és az ügynökségi jutalékot is.

A kampánytermékekhez kapcsolódó kiadványok nyomdai előkészítése, kivitelezése , a médiatervezés és –vásárlás nem az Ajánlattevő feladata.

Időbeli behatárolás:

A korábbi kampányokat elsősorban a főszezont megelőző hónapokban bonyolítottuk le. Tekintettel arra, hogy az egészségturizmus nem szezonális jellegű turisztikai termék, a kampány folyamatos lehet (szerződéskötéstől 2003. végéig). Ajánlatkérő Ajánlattevő javaslatát várja a kampány időzítésére vonatkozóan.

Döntéshozatal, a kreatív anyagok kiválasztása

Ajánlattevők által benyújtott és a tárgyalások során esetlegesen módosított kampánytervezetek ötletét, teljes koncepcióját és kreatív anyagokat, azaz a kampány egyes elemeit (sajtóhirdetés, óriásplakát, illetve audiovizuális és elektronikus média számára alkalmas anyagok tervezetét Ajánlatkérő fókuszcsoporthoz interjúk keretében, saját költségvetéséből, közbeszerzési pályázaton nyertes kutató cégekkel előzetesen tesztelteti a célcsoportok (külön a gyógyturizmus és a wellness turizmus célcsoportjai körében) és a magyar turisztikai szakma körében. A fent meghatározott terveket a fókuszcsoporthoz kutató anyagként használja fel az Ajánlatkérő, ezért ezeket erre alkalmas formában is át kell adni. Külön tesztanyagokat azonban nem kell készíteni. A tesztelés során vizsgáljuk a kampány újszerűségét, tetszését, a fogyasztók elvárásait és a kampány várható aktivizáló hatását. Az Ajánlatkérő minden ajánlatot teszteltet, előszűrés és válogatás nélkül.

Ajánlatkérő a kutatás tapasztalatait az ajánlatok elbírálásakor figyelembe veszi, illetve felhasználja azokat a tárgyalások során, azok alapján módosításokat kérhet.