



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

## LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA DEL ÁREA DE TURISMO EN TRES MERCADOS EUROPEOS FINALIZA CON UN IMPACTO CASI SIETE VECES POR ENCIMA DEL PREVISTO

Los 67 millones de impresiones confirman el notable interés que despierta la ciudad de Málaga en Alemania, Reino Unido y los países nórdicos en este periodo post-pandemia.

16/09/2021.- Más de 67 millones de impresiones y más de 90.000 clics en los distintos anuncios ha registrado la campaña de publicidad programática impulsada por el Área de Turismo, Promoción de la Ciudad y Captación de Inversiones del Ayuntamiento de Málaga en los mercados turísticos alemán británico y nórdico. La campaña arrancó el pasado 27 de julio pasado y acaba de finalizar.

Las cifras suponen un éxito sobresaliente, superando las expectativas iniciales que preveían en principio en torno a los diez millones de impresiones. Con esta campaña, el Área de Turismo buscaba volver a estimular tres mercados de importancia para la ciudad, que antes de irrumpir la pandemia de la COVID-19 ya registraban datos de un notable interés hacia nuestra oferta. El mercado nórdico (Dinamarca, Noruega, Finlandia y Suecia), registraba en 2019 un importante crecimiento con respecto al año anterior, en el que destacó Suecia con un aumento del 16,2% y de Finlandia, con un 15,75%. Los mercados de Reino Unido y Alemania fueron los de mayor envergadura en 2019, rondando los 133.000 y 70.000 viajeros, respectivamente. El éxito de la campaña subraya como aspectos destacados la acertada estrategia seguida por el Área de Turismo para seguir impulsando el creciente interés por la ciudad de Málaga que manifiestan estos mercados.

La campaña, ya finalizada, se ha basado en la compra de espacios publicitarios y sus audiencias en sitios webs a través de la modalidad programática, por la que se garantiza el impacto en potenciales viajeros de estos mercados. El Área de Turismo ha invertido 48.442 euros, repartidos en centenares de sitios web generalistas y especializados, que han tenido una vigencia de 45 días.

Los clics en los distintos anuncios display y banners demuestran el atractivo de la ciudad como destino turístico y apuntan una paulatina vuelta a la normalidad y a una recuperación consolidada y a largo plazo de la actividad del sector.





Por mercados, en el británico, que hasta 2019 era el principal, se han superado las expectativas, alcanzando los 40 millones de impresiones y más de 43.400 clics en banners y anuncios. En el mercado alemán, el impacto ha sido asimismo notable, superando los 15 millones de impresiones y rozando los 32.000 clics en anuncios..

Por su parte, la campaña efectuada en los países nórdicos ha alcanzado los 11,4 millones de impresiones y casi 15.500 clics en anuncios de display y vídeo. Dentro de las buenas cifras, han destacado por interacción los anuncios emitidos en Finlandia y Suecia, mientras que en tasa de CTV ha destacado Dinamarca.

Para esta campaña se han utilizado los materiales creativos de la campaña 'Málaga, ¿Dónde Mejor?' puesta en marcha el pasado 13 de julio, como una segunda fase de la misma, cuyo objetivo es promocionar la ciudad como destino turístico seguro.

