Szezonális médiafoglalás

A pályázott kategória:	Hírnévmenedzsment
Az ügyfél iparága:	Turizmus és vendéglátás
A pályázott kommunikációs program személyi felelősei:	Jacobi Viktória, kommunikációs tanácsadó Kolma Kornél, ügyvezető
Az ügynökség neve	SAKKOM Interaktív online marketing + pr ügynökség

:

Sándor Imre PR-díj

Ügynökség: SAKKOM Interaktív

2014.10.15.

1. Alaphelyzet bemutatása, kommunikációs kihívások

„Ha valaki nagy hegyet akar megmászni, ne törődjön a vakondtúrásokkal. Nagy célhoz nagy szív kell.” /James Ramsey Ullman/

A nyaralási szezon előtt és alatt bekerülni az ország legolvasottabb, legnézettebb médiumaiba igazi vágyálom a turizmusból, turisztikai szolgáltatásokból élő vállalkozások számára. Nincs ez másképp a szállásközvetítő oldalak esetében sem. A szegmensben meghatározó szerepet betöltő, 2008-ban alapított Szallas.hu-nak 2013-ban azonban egyre éhesebb és hangosabb hazai és nemzetközi versenytársakkal kellett szembe néznie. Különösen erőteljessé vált a nemzetközi Booking.com oldal magyarországi piacszerzési aktivitása.

Konkrét kommunikációs kihívások:

- A Szallas.hu **korábban jellemzően nem tervszerűen, inkább eseti jelleggel alkalmazott PR eszközöket**, ezért a még 2012 végén létrehozott stratégia megalkotása során edukációs feladatokat is el kellett látni, hogy a megbízó egyértelmű és pontos válaszokat kapjon a miértekre, s így a későbbiekben – a sikeres a végrehajtás érdekében – maximálisan azonosulni tudjon a tervvel.

- Mivel a Szallas.hu-n éves szinten 100 ezres nagyságrendben történnek foglalások, ezért **a várható krízishelyzetekre is fel kellett készülni**, ezért a szektorra jellemző problémákra vészforgatókönyvet kellett készíteni. Mint az később bebizonyosodott, az előkészítő munka nem volt „felesleges” (pl.: március 15-ei hóhelyzet, szállodai csaló, a Szallas.hu „köpős” reklámja).

- A Szallas.hu-nak egy **rendkívül kiélezett – nemzetközi szereplőket is felvonultató – piaci versenyben** kellett rendszeresen megjelennie.

- **A stratégiában a pengeélen való táncolás fogalmazódott meg**: egyszerre kellett megőrizni és megerősíteni a szakmaiságot (elsősorban a szállásadók felé), ugyanakkor minél szélesebb rétegeket elérni a megszokott kereteken túlmutató témák bedobásával.

- **Technológiai kihívást jelentett az Év Szállása verseny médium szinten célzott kommunikációja**, mely mögé egy professzionális, interaktív sajtószobát képzeltünk el. Ezzel párhuzamosan teljesen testre kellett szabnunk az aktuális eredmények kommunikációját, így például a lokális, jellemzően egy-egy települést lefedő médiumok számára egyedi híranyagokat kellett készítenünk és eljuttatnunk.

- **A KSH megelőzése**: A KSH rendszeresen publikál adatokat a turizmus aktuális helyzetéről, kulcsfontosságúnak tartottuk, hogy ezeket a helyzetjelentéseket „big data” elemzések gyors elvégzése révén megelőzzük – a Szallas.hu legyen a turisztikai szakma hírforrása.

2. Célok, célcsoportok

a. Célok

Általános cél: Felülkerekedve az alaphelyzet felvázolása során is említett piaci helyzeten, markáns szakmai, és a széles elérés érdekében bulváros eszközökkel is operáló, ugyanakkor folyamatos jelenlét biztosítása a Szallas.hu számára PR megoldások alkalmazása révén.

Célok:

- A vállalat ismertségének további növelése Magyarországon a belföldi utazók körében.
- A „prospektus" utazók megnyerése.
- A turisztikai szakmédiumokon keresztül a szakmai imázs erősítése a szállásadók körében, ezen keresztül pedig a szállásadó partnerek számának növelése.
- A Szallas.hu növekedésének támogatása a vonzó munkahely képének kialakításával.

A célok elérését kézzelfoghatóvá tévő mérőpontok:

- Spontán ismertség növekedése (kutatás alapján).
- PR megjelenések száma.
- Az oldal látogatóinak száma, konkrét foglalások száma.
- Az „Év Szállása" verseny szavazatainak száma.
- Összességében a főszezonnak számító tavaszi és nyári időszak üzleti eredményei, illetve a teljes évi növekedés.

b. Célcsoportok

Közönség	Fontos szegmensek	Jellemző	Fontossági sorrend
Média	Turisztikai médiumok	Hiteles, első kézből származó információkat várnak, és a tusztikai szakmában dolgozóknak szólnak.	1
	Turisztikai rovattal rendelkező médiumok	Tusztikával kapcsolatos híreket közölnek, olvasótáboruk elsősorban az utazóknak szól.	1
	Bulvár média	A magyar utazók széles rétegeit elérő felületek.	1
	Híroldalak + Hírügynökségek		1
	Lokális média	Az Év Szállása verseny kapcsán a helyi eredmények tolmácsolásában játszanak kulcsszerepet.	1
Ügyfelek	Online utazók	Azok, akik számára az online szállásfoglalás már bevett dolog.	1
	Katalógus utazók	Azok, akik jellemzően még utazási irodák, illetve nyomtatott katalógusok segítségével választják ki az utazási desztinációt.	1

(Folytatás az előző oldalról.)

Közönség	Fontos szegmensek	Jellemző	Fontossági sorrend
Partnerek	Meglévő partnerek	Mintegy 7000+ hazai szálláshely, melyek a Szallas.hu-n keresztül foglalhatók.	2
	Potenciális partnerek	Azok a hazai szálláshelyek, akik még nem csatlakoztak a Szallas.hu partneri hálózatába. Fő jellemzőjük, hogy idegenkednek az online lehetőségektől.	2
Szakmai szervezetek	Szakmai szervezetek	Azoknak a szakmai szervezeteknek a bevonása és aktivizálása, akik jelenlétükkel erősíthetik a Szallas.hu szakmai imázsát (pl.: Magyar Turizmus Zrt., Magyar Kereskedelmi és Iparkamara Turisztikai Kollégium).	2
Tulajdonosok	Tulajdonosok	Számukra elsősorban az üzleti eredmény és az erről történő folyamatos tájékoztatás a fontos.	3
Munkatársak	Alkalmazottak	Fontos számukra, hogy lássák, munkájuk milyen eredményekkel jár. A kapcsolattartók munkáját az imázsnövekedés jelentősen megkönnyíti.	3
	Potenciális alkalmazottak	Azok, akik munkát keresnek, és a Szallas.hu vonzó vállalati képének alakításával vágyott munkahelyként tekinthetnek a cégre.	3

3. Kommunikációs stratégia és üzenetek

A kommunikációs stratégia célja, hogy az érintettek körében a Szallas.hu brand még ismertebbé és szerethetőbbé váljon.

A stratégia fő fókuszai:

- **Szakmai**: A Szallas.hu saját foglalási adatai alapján turisztikai visszatekintések, ill. előrejelzések rendszeres készítése, a KSH adatközlésének megelőzése és kiegészítése (Szálláspiaci Riportok kiadása).

- **Bulvár**: Az üdülés témaköréhez kapcsolódó, de teljesen újszerű megközelítést adó, olykor kényes, botrányos témák feldolgozása (pl.: mit lopnak a szállodákból, melyik ismert személlyel utaznának szívesen a magyarok, milyen tárgyakat felejtünk a szállodákban stb.).

- **Minőségi**: Az Év Szállása verseny létrehozásának célja, hogy a díj által elismerésre kerüljön az a rengeteg kemény és összetett munka, ami egy szálláshely üzemeltetésével jár, illetve hangsúlyt kapjon a minőség fenntartásának és javításának fontossága is Magyarországon. Teljesen testreszabott kommunikáció (lokális médiumok számára rendszeres eredmények küldése a település helyezéséről), valós idejű versenyadatok lekérdezését biztosító sajtószoba működtetése.

- **Krízishelyzetekre való felkészülés, válságstáb felállítása**: Sajtókapcsolatok kezelése, együttműködés a Szallas.hu közösségi média partnerével (MITO).

A külső kommunikáció irányelvei:

- Egyszerű
- Elérhető
- Vagány
- Dinamikus
- Szerethető és szórakoztató
- Hazai, magyar
- Párbeszédközpontú
- Vezető

Fő üzenet:

- A Szallas.hu segítségével bármikor, bárhol megtalálod a Neked leginkább megfelelő belföldi szálláshelyet.

Kiegészítő üzenetek:

- A Szallas.hu a gondtalan szórakoztatást és kikapcsolódást biztosítja.
- A Szallas.hu segítségével nem csalódhatsz, a kiválasztásban 100 000+ vendégvélemény segít.
- A Szallas.hu családbarát megoldásaival a legkomplexebb vendégigényeket is kiszolgálja.
- A Szallas.hu a hazai, minőségi turizmus felfuttatásán, népszerűsítésén dolgozik.

4. A stratégia megvalósítása, módszerek és eszközök, időzítésük

- Interaktív sajtószoba tervezés és elkészítése
- Teljesen testreszabható sajtóhír kiküldő rendszer felállítása, üzemeltetése
- Médiafigyelő rendszer felállítása, üzemeltetése
- Sajtókapcsolatok kialakítása, ápolása
- Sajtóközlemények kiadása
- PR cikkek írása
- Marketingkommunikációs tanácsadás
- Kríziskommunikációs forgatókönyv elkészítése
- Kríziskezelés
- Piackutatás
- Partnerkommunikáció

a. A tevékenységek időzítése

Téma	Tevékenység	Időzítés
Stratégia és kommunikációs aktivitások egyeztetése, véglegesítése, a krízisforgatókönyv véglegesítése	stratégiai tanácsadás	2013. január 10.
Szallas.hu spontán ismertségének mérése	piackutatás	2013. január 15.
Áttekintés a turisztikai szektor tavalyi évéről	sajtóközlemény	2013. január 15.

(Folytatás az előző oldalról.)

Téma	Tevékenység	Időzítés
Közösségi marketingben erősít a Szallas.hu	sajtóközlemény	2013. február 15.
Év Szállása mint fő projekt véglegesítése, erőforrások és résztvevők meghatározása, lekötése	kommunikációs tanácsadás	2013. február 25.
Év Szállása interaktív sajtószoba létrehozása és menedzselése	kommunikációs tanácsadás	2013. március 1.
Év Szállása - médiapartnerek bevonása	kommunikációs tanácsadás, médiaajánlat elkészítése	2013. április 2.
Tízből négy szállásfoglalást lemondtak az ítéletidő miatt	kríziskommunikációs tanácsadás	2013. március 18.
Inkább belegebedünk, csak hogy üdülhessünk?	piackutatás + bulvárkommunikáció	2013. április 3.
Duplázott tavaly a Szallas.hu – 6,4 milliárd forintnyi szálláshelyet közvetített tavaly az oldal	szakmai sajtóközlemény	2013. május 5.
Légzőkészülék, fogsor és egy ház ára: ezeket hagyják ott a magyar szállodákban	piackutatás + bulvárkommunikáció	2013. május 28.
Új marketing menedzser a Szallas.hu-nál	szakmai karrierhír	2013. június 3.
Indul az Év Szállása verseny Magyarországon!	sajtóközlemény	2013. június 26.
Indul az Év Szállása verseny Magyarországon!	szakmai pr cikk	2013. június 26.
Indul az Év Szállása verseny Magyarországon!	eDM szállásadóknak és utazóknak	2013. június 31.
Szallas.hu "köpős reklám" büntetés	kríziskommunikációs és közösségi média tanácsadás	2013. július 1
Stratégia áttekintése és finomhangolása	*kommunikációs workshop*	*2013. július 10.*
Áttekintés a turisztikai szektor I. félévéről	szakmai sajtóközlemény	2013. július 15.
WC-kefétől az LCD-tévéig mindent visznek a nyaralók	piackutatás + bulvárkommunikáció	2013. július 30.
Kitették a megtelt táblát a Balatonnál	kríziskommunikáció	2013. augusztus 10.
Év Szállása helyzetjelentés: Hajdúszoboszló vagy Balatonmáriafürdő lesz az Év Turisztikai Települése? – Helyzetjelentés az Év Szállása versenyről	általános + lokális sajtókommunikáció	2013. augusztus 22.
Év szállása helyzetjelentés	szakmai pr cikk	2013. augusztus 22.
Nyári turisztikai helyzetjelentés	szakmai + általános sajtóközlemény	2013. szeptember 3.
Év Szállása verseny támogatása: Liptaival nyaralnánk legszívesebben a celebek közül	piackutatás + bulvárkommunikáció	2013. szeptember 23.
Év Szállása II. helyzetjelentés: Cserkeszőlői panzió lesz az Év Szállása?	általános + lokális sajtókommunikáció	2013. október 8.
Év szállása helyzetjelentés II.	szakmai pr cikk	2013. október 8.
Szallas.hu spontán ismertség mérése	piackutatás	2013. október 10.

(Folytatás az előző oldalról.)

Téma	Tevékenység	Időzítés
Termékmenedzsert igazolt a Szallas.hu	szakmai sajtóközlemény	2013. október 10.
A magyarok többsége eltörölné az óraátállítást	piackutatás + bulvárkommunikáció	2013. október 17.
Csaló járja végig a magyar szállodákat	kríziskommunikációs tanácsadás + partnerkommunikáció	2013. október 30.
Iszunk, de ritkán rombolunk a céges bulikon (A Szallas.hu Csoporthoz tartozó KonferenciaHotelek.hu kommunikációja)	szakmai + bulvárkommunikáció	2013. november 6.
Gyulán van az Év Szállása – Az extra szolgáltatásokat értékelik a szállásfoglalók	sajtótájékoztató szervezése, általános + lokális sajtókommunikáció, fotózás, videókészítés, interjúk szervezése	2013. november 29.
Turisztikai helyzetkép: Hosszasan élvezkedünk idén szilveszterkor	szakmai + általános sajtóközlemény	2013. december 11.

5. Az ügynökség és az ügyfél közötti kapcsolattartás menete, minősége, a tanácsadás tartalma

- **Dedikált kapcsolattartás**: A projekthez 2 dedikált kapcsolattartót rendeltünk, rajtuk keresztül 24 órás elérhetőséget biztosítottunk a cég erőforrásaihoz. A rendelkezésre állás feszességére jellemző, hogy krízishelyzetekben több ízben ünnepnapokon szállítottuk még aznap a megoldást.

- **Korszerű csoportmunka**: Mivel még a kisebb projektek is minimum 5 szakember együttműködése révén valósultak meg, ezért minden tevékenységet a Google Apps rendszerén keresztül végeztünk el, mely megfelelő támogatást biztosított a kommunikáció tervezéséhez, a projektmenedzsmenthez, az anyagok közös elállításához és jóváhagyásához, de még a piackutatások lebonyolításához is.

- **Rendszeres meetingek**: A telefonos, e-mailes, skype-os kommunikáción túl a fő szezonban kéthetenkénti személyes találkozót vezettünk be az ügyfél székhelyén.

- **Tanácsadás tartalma**: A stratégia létrehozása során edukatív, a választott eszközrendszertől és megoldásoktól várható eredményeket is bemutató tanácsadást folytattunk. Az év közepén workshopot szerveztünk az érintetteknek, mely alkalmat adott a félév eredményeinek áttekintésére, illetve a stratégia finomhangolására is.

- **Riportok**: A tevékenység teljes vertikumáról havi riportokat készítettünk, mely egészen a megrendelések szintjéig tartalmazta az egyes eszközök hatáselemzését.

- **Kutatások**: A tevékenység eredményességét kutatás keretében vizsgáltuk (spontán ismertség mérése).

6. A kitűzött célok elérésének ügynökségi értékelése

Eszköz	Értékelési módszertan
Hírnévmenedzsment	Spontán ismertség növekedése és az elvárt attitűdők vizsgálata kutatás alapján. Üzleti eredmények növekedése.
Sajtómunka	Sajtófigyelés keretében a megjelent cikkek elemzése a célcsoport elérése, az attitűd, az üzenetek megjelenése, valamint a számosság alapján. Üzleti eredmények növekedése.
Esemény	Résztvevők száma, szavazatok száma, vendégértékelések növekedésének száma, látogatószám bővülése.

- **Hírnévmenedzsment**: A Szallas.hu spontán ismertsége júliusra 50 százalék fölé kúszott. A kutatásaink alapján a Szallas.hu színes (szakmai, bulváros, olykor provokáló) kommunikációjának hatására még erősebbé és szerethetőbbé vált a márka.

- **Sajtómunka**: A fentieket támasztja alá a sajtómegjelenések elemzése is. A Szallas.hu állandó belépőt válthatott a nagyobb médiumokhoz (1000+ megjelenés). Rendszeressé váltak az Index, [origo] és bulvár címlapok, a portál képviselőjét vendégül látta a Morning Show csapata, a TV2 Mokka, több ízben az RTL Klub Híradó, és ez csak a jéghegy csúcsa, összességében 1000 feletti megjelenésszámot értünk el 2013-ban.

- **Az Év Szállása verseny sikeres bevezetése**: Közel 200 ezer utazót és több mint 10 ezer szállásadót mozgattunk meg sikeresen.

- **Üzleti eredmények**: A Szallas.hu 2013-ban 27 százalékkal növelte árbevételét az előző évhez képest.

- **Adaptáció**: A kommunikáció sikerességét jól jelzi, hogy annak egyes elemeit a Szallas.hu külföldi terjeszkedése során – helyi pr ügynökségek bevonásával – is alkalmazta.

- **Bővülés**: A Szallas.hu 2014-es marketingstratégiájában még nagyobb szerepet szánt a pr-nak, az allokált büdzsé mintegy 40 százalékkal nőtt.