



## DIGI-TOUR-SKILLS

UPSCALING DIGITAL SKILLS IN THE TOURISM SECTOR

# ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ



Με τη συγχρηματοδότηση  
της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Το υλικό του έργου αντικατοπτρίζει μόνο τις απόψεις του συγγραφέα. Η υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την παραγωγή αυτής της δημοσίευσης δεν συνιστά έγκριση του περιεχομένου, το οποίο αντικατοπτρίζει μόνο τις απόψεις των συγγραφέων, και η Επιτροπή ή η Ελληνική Εθνική Υπηρεσία (ΙΚΥ) δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνες για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν.  
Αριθμός Έργου: 2023-2-EL01-KA210-ADU-000180567

# Η ΚΑΜΠΑΝΙΑ «ΤΑΞΙΔΕΥΩ ΓΙΑ...» ΤΟΥ VISITBRITAIN

Παρέχεται από: TEST

## Επισκόπηση

**Όνομα:** VisitBritain

**Τοποθεσία:** Ηνωμένο Βασίλειο (Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού)

**Τύπος:** Οργανισμός Μάρκετινγκ Προορισμού (DMO)

**Καμπάνια:** «Ταξιδεύω για...»

## Εισαγωγή:

Αυτή η μελέτη περίπτωσης εξετάζει την καμπάνια "Ταξιδεύω για..." του VisitBritain, ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα χρήσης του **μάρκετινγκ περιεχομένου για τη σύνδεση με πιθανούς τουρίστες σε συναισθηματικό επίπεδο**. Η καμπάνια στόχευε στη μετατόπιση των αντιλήψεων για τη Βρετανία από έναν καθαρά ιστορικό προορισμό σε μια ζωντανή, σύγχρονη και πλούσια σε εμπειρίες χώρα. Εστιάζοντας στα προσωπικά κίνητρα πίσω από τα ταξίδια, το VisitBritain παρουσίασε με επιτυχία το ποικίλο φάσμα των διαθέσιμων εμπειριών, προσελκύνοντας ένα ευρύτερο κοινό και **οδηγώντας σε σημαντική αλληλεπίδραση**.

## Υλοποίηση:

- **Το πρόβλημα:** Η έρευνα έδειξε ότι ενώ η Βρετανία ήταν σεβαστή για την ιστορία και την κληρονομιά της, δεν ήταν τόσο έντονα συνδεδεμένη με τις διασκεδαστικές, σύγχρονες και δυναμικές εμπειρίες που αναζητούν πολλοί διεθνείς ταξιδιώτες. Οι αντιλήψεις ήταν συχνά περιορισμένες, εστιάζοντας στο Λονδίνο και τα ιστορικά αξιοθέατα, γεγονός που περιόριζε την ελκυστικότητα σε νεότερες δημογραφικές ομάδες που αναζητούσαν εμπειρίες. Η πρόκληση ήταν να διευρυνθεί αυτή η αντίληψη και να αναδειχθεί το πλήρες εύρος όσων έχει να προσφέρει η Βρετανία.
- **Υιοθέτηση μάρκετινγκ περιεχομένου:** Η VisitBritain εγκατέλειψε την προσέγγιση μάρκετινγκ «ένα μέγεθος για όλους». Υιοθέτησε μια στρατηγική βασισμένη στο περιεχόμενο, επικεντρωμένη στην αφήγηση ιστοριών και την εξατομίκευση. Ο πυρήνας της καμπάνιας «Ταξιδεύω για...» ήταν μια σειρά από βίντεο υψηλής ποιότητας και περιεχόμενο κοινωνικών μέσων που παρουσίαζαν πραγματικούς ανθρώπους και influencers που μοιράζονταν τα προσωπικά τους πάθη για ταξίδια. Η καμπάνια χτίστηκε γύρω από διαφορετικά «σημεία πάθους» όπως το φαγητό, η περιπέτεια, η μουσική και η χαλάρωση.



# Η ΚΑΜΠΑΝΙΑ «ΤΑΞΙΔΕΥΩ ΓΙΑ...» ΤΟΥ VISITBRITAIN

Παρέχεται από: TEST

- Το περιεχόμενο διανεμήθηκε κυρίως μέσω ψηφιακών καναλιών, όπως το YouTube, το Instagram και το Facebook, **στοχεύοντας σε συγκεκριμένο κοινό με βάση τα ενδιαφέροντά του**. Ένα κεντρικό στοιχείο ήταν ένα διαδραστικό κουίζ στον ιστότοπο VisitBritain, όπου οι χρήστες μπορούσαν να ανακαλύψουν το δικό τους ταξιδιωτικό «πάθος» και να λάβουν ένα εξατομικευμένο δρομολόγιο και προσαρμοσμένο περιεχόμενο. Αυτό δημιούργησε μια αμφίδρομη συζήτηση, καθιστώντας τον χρήστη ενεργό συμμετέχοντα και όχι παθητικό παρατηρητή.

## Βασικές πληροφορίες:

Η επιτυχία της καμπάνιας βασίστηκε στην εστίασή της στη συναισθηματική σύνδεση και την αυθεντικότητα. Χρησιμοποιώντας το πλαίσιο "Ταξιδεύω για...", αξιοποιήθηκε η καθολική ανθρώπινη επιθυμία για εμπειρίες που ευθυγραμμίζονται με τις προσωπικές αξίες και ενδιαφέροντα. Αντί να δείχνει απλώς μέρη, έδειξε γιατί οι άνθρωποι πρέπει να πηγαίνουν εκεί. Η χρήση περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες και οι συνεργασίες με influencers πρόσθεσαν ένα **επίπεδο εμπιστοσύνης και σχετικότητας που συχνά λείπει από την παραδοσιακή διαφήμιση**. Το διαδραστικό στοιχείο ήταν κρίσιμο για την αλληλεπίδραση, μετατρέποντας μια καμπάνια μάρκετινγκ σε ένα εξατομικευμένο εργαλείο ανακάλυψης ταξιδιών.

## Αποτελέσματα:

Η καμπάνια «Ταξιδεύω για...» απέδωσε εντυπωσιακά και μετρήσιμα αποτελέσματα.

- Αποτέλεσε **πρόσθετες δαπάνες επισκεπτών άνω των 500 εκατομμυρίων λιρών** στις αγορές-στόχους του.
- Οι ταινίες της καμπάνιας **προβλήθηκαν περισσότερες από 80 εκατομμύρια φορές**.
- Για κάθε **1 λίρα που επενδύονταν**, οι επισκέπτες **ξόδευαν 25 λίρες στη Βρετανία**.
- Η καμπάνια **βελτίωσε σημαντικά τις αντιλήψεις για τη Βρετανία** ως έναν «κουλ» και «φιλόξενο» προορισμό, ιδιαίτερα στην πολύτιμη αγορά των ΗΠΑ.



# Η ΚΑΜΠΑΝΙΑ «ΤΑΞΙΔΕΥΩ ΓΙΑ...» ΤΟΥ VISITBRITAIN

Παρέχεται από: TEST

## Συστάσεις:

- Εστιάστε στο «Γιατί», όχι μόνο στο «Τι»: Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να εντοπίζουν τους συναισθηματικούς παράγοντες πίσω από τις αποφάσεις των πελατών τους. Αντί να απαριθμούν απλώς χαρακτηριστικά, δημιουργήστε περιεχόμενο που αφηγείται μια ιστορία για την εμπειρία και το συναίσθημα που προκαλεί.
- Υιοθετήστε την εξατομίκευση: Χρησιμοποιήστε διαδραστικά εργαλεία όπως κουίζ ή δημοσκοπήσεις για να παρέχετε εξατομικευμένες προτάσεις. Αυτό κάνει τον χρήστη να αισθάνεται ότι τον κατανοούν και τον εκτιμούν, αυξάνοντας την πιθανότητα μετατροπής.
- Αξιοποιήστε τους influencers και το περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες (UGC): Συνεργαστείτε με influencers που ευθυγραμμίζονται με τις αξίες της επωνυμίας σας και ενθαρρύνετε τους πελάτες να μοιράζονται τις δικές τους εμπειρίες. Αυτό ενισχύει την κοινωνική απόδειξη και δημιουργεί μια πιο αυθεντική εικόνα της επωνυμίας.
- Διανομή σε πολλά κανάλια: Διανείμετε περιεχόμενο σε διάφορες πλατφόρμες όπου είναι ενεργό το κοινό-στόχος σας. Προσαρμόστε τη μορφή και το μήνυμα στην συγκεκριμένη πλατφόρμα (π.χ. βίντεο σύντομης μορφής για Instagram Reels/TikTok, βίντεο μεγαλύτερης διάρκειας για YouTube).

## Πηγές:

VisitBritain. (2018). Η παγκόσμια καμπάνια του VisitBritain «Ταξιδεύω για...» προωθεί τον τουρισμό στο Ηνωμένο Βασίλειο. <https://www.visitbritain.org/research-insights>

Εβδομάδα Μάρκετινγκ. (2019). Πώς το VisitBritain χρησιμοποιεί τα «σημεία πάθους» για να προσελκύσει τουρίστες να εξερευνηθούν πέρα από το Λονδίνο. <https://www.marketingweek.com/knowledge-bank/>

