



INFLUENCEREK A VÁROSMÁRKÁZÁSBAN



SZERZŐ: PAPP-VÁRY ÁRPÁD | DÉKÁN, SZAKVEZETŐ | BUDAPESTI METROPOLITAN EGYETEM

E-MAIL: APAPPVARY@METROPOLITAN.HU

Érdekes összefüggésre hívta fel a figyelmet nemrégiben a brit PMYB egyik kutatása: a statisztikák szerint minél inkább nő az influencerok száma (ezen belül is a travel bloggereké), annál inkább gondolkodik el több és több ember azon, hogy elutazna valahová. Persze az utazók és az utazások száma nem csak és nem elsősorban a véleményvezérek számától függ, arra rengeteg más tényező is hat. Annyi azonban bizonyos, hogy egyre több város alkalmaz influencerokat, sőt a sajtóutak mintájára ma már influencer study tour is létezik. Az ilyen utakon készült „riportok”, pontosabban, bejegyzések, sztorik, videók segítségével akár több százezer, netán több millió emberhez is el lehet jutni, igen költséghatékonyan. Más esetekben nem az utat szervezik meg, hanem a szállást: olyannyira, hogy vannak városok, ahol a bloggerek számára külön apartmant rendezett be a helyi desztinációsmarketing-szervezet.

Miként a The Place Brand Observer friss elemzése rámutat, a városmárkázással foglalkozók azt várják, hogy az influencer marketing jelentősége erősödni fog a jövőben, és az egyik fontos módszere lesz a városok népszerűsítésének. Ha ugyanis egy adott város turisztikai irodája kommunikálja, hogy milyen fantasztikus látnivalók vannak a településen, az sok esetben szkepticizmust vált ki, míg ha egy influencer teszi ezt, azt már hitelesnek látják a befogadók. A Development Counsellors International (DCI) ennek kapcsán azt emeli ki, hogy a Facebook, az Instagram, a Pinterest, a Snapchat, a Twitter és a YouTube egyenesen forradalmasította, ahogy a desztinációsmarketing-szervezeteknek működniük kell.



STUDY TOUR INFLUENCEREKNEK

A jó nemzetközi gyakorlatokat keresve mindenekelőtt Eindhoven példája emelhető ki. A település hagyományosan mint iparváros él a köztudatban, gondoljunk csak a Philipsre, és ezen imázs miatt nem igazán ismertek turisztikai, kulturális értékei. Eindhoven ezért több, sajtóutakhoz hasonló study tourt szervezett influenceroknak az elmúlt években, Another City Trip néven. A talán legjobban sikerült, 2018-as túra esetében a cél az volt, hogy a véleményvezérek segítségével olyan tartalmak készüljenek, melyek autentikusan mutatják be a holland várost a szomszédos Belgiumban. Ezért megkerestek 16 belga influencer, akik egy meglepetésutat kaptak: a belga Antwerpenben szálltak buszra, ám akkor még nem tudhatták, mi az úti cél, csak azt, hogy egy 48 órás túrára mennek. A buszon derült ki számukra, hogy Eindhoven lesz a végállomás.

A kétnapos látogatás különlegessége volt még, hogy a közös programok mellett a szervezők személyre szabott programokkal is készültek, melyek megfeleltek azoknak a témáknak, amiket fel szoktak dolgozni az egyes influencerok – volt, akit kávé-tea kóstolóra vittek, volt, akit varróüzembe, volt, akit múzeumba. Sőt még olyan is előfordult, hogy az outdoor reklámfelületeken az influencerok magukat láthatták digitális óriásposzterként – ami aztán természetesen rengeteg poszthoz vezetett, hiszen a véleményvezérek úgymond saját magukkal készíthettek videókat/fotókat Eindhovenben. Az eredeti cél

az volt, hogy mindenki tíz Instagram-sztorit posztol majd, így összesen 160 darab születik. Ehhez képest 511 sztori lett az eredmény, amivel összesen 7,8 millió alkalommal találkoztak az influencerok követői.

A kampányt reklámversenyeken is nagyra értékelték: a londoni Influencer Marketing Awardson aranyat nyertek a Best Travel Campaign, valamint a Most Creative Influencer Marketing Campaign kategóriában is. Nem mellesleg ezzel olyan márkákat előztek meg, mint a National Geographic vagy az Axe. Egy másik Another City Trip során 17 nemzetközi vloggert invitáltak, és mutatták be számukra Eindhoven értékeit, sok olyan programmal, amelyben aktívan kellett részt venniük: közös biciklizés, kézműves-foglalkozások, piaclátogatás és persze sok finom étel-ital fogyasztása. Mint ahogy a túrát összefoglaló videó fogalmaz, a város „energiáját” kívánták 24 órában, egy dinamikus program során átadni. A városmarketing-osztály mindehhez rengeteg partnert szedett össze, így a megjelenések nemcsak Eindhovennek, de a helyi vállalkozóknak is segítettek, ők is megjelenési lehetőséghez jutottak ugyanis. Ez az Another City Trip is több díjat nyert, például az American Content Marketing Institute versenyén, a Dutch Interactive Awardson, illetve a German Design Awardon.



A negyedik, legfrissebb Another City Tripre 2019 szeptemberében került sor. A „célkeresztbe” ezúttal németországi, elsősorban észak-rajna-vesztfáliai influencerok kerültek, illetve rajtuk keresztül az ő követőik. Ebből a német régióból Eindhovenbe akár egy napra is érdemes elutazni, vendégéjszaka eltöltése nélkül, vonattal például hamar ott lehet lenni. A meghívott hat véleményvezér – főleg olyanokat invitáltak, akik elsősorban a dizájnról vlogolnak, blogolnak – 48 órát töltött a városban, amit főként biciklivel jártak be.

A hétvége eredménye 300 Instagram-sztori és -poszt lett, és az influencerok követőitől rengeteg interakció érkezett. Ezzel párhuzamosan, mindegyik ráerősítve Eindhoven a német régióban online marketing, illetve közösségimédia-marketing-kampányt indított, amelyben az Instagramot, a Facebookot, a YouTube-ot, a Google Adset és natív reklámokat (native advertising) egyaránt bevetettek, és a tartalomban visszaköszöttek az influencerok.



NEM IS OLYAN TITKOS BLOGGERPARTMAN

Egy másik jó példa Helsinkie, a finn fővárosé. A helyi turisztikai hivatal, a Visit Helsinki olyan bloggereket, vloggereket, instagrammereket invitált, akik posztjaikban leginkább a turizmussal, a startupokkal, az oktatással és a kreatíviparral foglalkoznak. Az influencers három-hat napot tölthettek egy stúdióapartmanban a finn fővárosban, programokat szerveztek nekik, majd ez alapján tartalmakat készítettek. A kezdeményezés a Helsinki Secret Residence nevet kapta, a két használt hashtag pedig a #helsinkiSecret, illetve a #myhelsinkiresidence volt. A hollandiai Hága hasonló megoldással élt: a turisztikai szezonon kívül, amikor amúgy is üresen állnak a tengerparti házak, berendezett egy úgynevezett bloggerházat, bloggeryaralót. A meghívott bloggereket úgy választották ki, hogy minél szélesebb körű témákat fedjenek le, így nagyon változatos tartalmak születtek – nem is kevés, mert már több száznál járnak. Ez a megoldás is díjat érdemelt, az ötletadó és megvalósítók Dutch Marketing Innovation Awardban részesültek.



Nem feltétlenül van azonban szükség arra, hogy egy város szervezze a kampányt. Miami esetében a Circa 39 butikhotel vállalta magára ezt a feladatot. Már 2014-ben rendeztek egy „vloggerek és vagabundok” eseményt, ahová topyoutubereket invitáltak, és arra kérték őket, készítsenek különböző tartalmakat Miami-ról. Mindeközben a butikhotel volt a főhadiszállásuk, így többnyire az is bekerült a videóba. A jó minőségű tartalmak mind a mai napig újabb látogatókat vonzanak a hotelbe és a városba.

TANÁCSOK INFLUENCEREK BEVONÁSA KAPCSÁN

A Firebelly Marketing oldala 2019-ben érdekes posztot osztott meg Hogyan érd el, hogy a travel influencers meglátogassák városodat? címmel. Miként a cikk írja, a legjobb módszer, ha egy modulokból álló kompenzációs csomagot készítünk, amelyet a véleményvezéreknek ajánlhatunk a követők és az általuk aktívan használt közösségimédia-csatornák, valamint általános befolyásuk alapján. Fontos, hogy ne kínáljuk fel az összes alábbi kategóriát minden egyes influencernek, akit megkeresünk; inkább használjuk ezeket a kategóriákat lépcsőzetes kompenzációs tervként.

- 1) Adjunk ajándékcsomagokat: Abszolút minimumként állítsunk össze ajándékcsomagokat a városba látogató utazási influencers részére helyi termékekkel és márkázott cikkekkel, amelyek csak ott kaphatók. Ez kedves üdvözlőajándék lehet a véleményvezérek számára, és a figyelmet a csomagba helyezett termékekre, márkákra irányíthatja.
- 2) Kínáljunk ajándékkártyákat és kedvezményeket: A legtöbb helyi cég szívesen felajánl ilyeneket, ha elmondjuk nekik, hogy olyan influencersnek fogjuk adni a kedvezményeket, akik a közösségi médiában fognak posztolni róluk, így ráirányítják a figyelmet az adott cégre/márkára ugyanúgy,

mint a városra. Különösen éttermeknek, vendéglátóhelyeknek érdemes élni ezzel, de csatlakozhatnak a kezdeményezéshez múzeumok, kulturális intézmények, ajándékboltok, és még sorolhatjuk.

- 3) Biztosítsunk szállást: Ha a travel bloggereknek, vloggereknek hosszabb időbe telik az adott városba utazni, vagy éppen szeretnének több napra maradni, egy vagy két éjszaka egy hotelben nagyon jó lehetőség a kompenzációra. Ez lehetővé teszi, hogy az influencers több időt töltsenek a város felfedezésével. Mindez az adott szállóval kooperálva is megvalósítható, hiszen szinte biztos, hogy arról is születnek majd posztok.
- 4) Fedezzük a felmerülő az utazási költségeket: A kompenzáció további növeléseként felajánlható, hogy fedezzük az utazási kiadásokat. Ez különösen külföldi influencers esetében lehet fontos. Ilyenkor ki kell számolni a benzinköltséget, a buszjegy/vonatjegy, adott esetben a repülőjegy árát, és ennek megfelelő mennyiségű pénz kínálható fel.

- 5) Esetleg fontoljuk meg az általánosabb pénzügyi kompenzációt is: Ha a fenti összes eszköz nem lenne elég, mert egy jelentősebb véleményvezérrel dolgozunk, további kompenzációt kínálhatunk az alapján, hogy milyen munkára kérjük fel. Ilyenkor a fenti modulok mellett pénz adható a megígért közösségimédia-bejegyzésekért, blogokért, videókért stb. Ahogy azonban az Adweek cikke rámutat, mindezzel nagyon óvatosan kell bánni, az autentikusság és a hitelesség ugyanis az influencer marketing esetében kiemelt fontosságú: ha a követők azt látják, hogy az illető csak azért posztol az adott településről, mert pénzt kapott érte, az hamar visszaüthet. Ha a követők nem érzik a szenvedélyt a tartalmakban, akkor az mind a városnak/desztinációnak, mind az influencernek rosszat tesz. Nem véletlen, hogy az említett eindhoveni city tripek esetében ezzel a lehetőséggel egyszer sem éltek a szervezők.

- 6) Ösztönözzük a visszatérést: Az influencersnak már egyetlen látogatása is sikert hozhat a város számára, de konzisztens, hosszú távú munkával és némi „ismétléssel” még több érhető el. Felajánlható az influencersnak akár az is, hogy negyedévente térjen vissza, így beszámolhat a városról és annak programjairól minden évszakban.

EGY HELYI IGAZÁN AUTENTIKUS LEHET

Az influencer marketing a városok esetében nem csak azt jelenti, hogy véleményvezéreket hívunk turistaként a városba. Egy, a településen élő, a várossal foglalkozó influencer talán még fontosabb, ahogy arra a Brand Urban Agency rámutat. A véleményvezérek ilyenkor egyfajta nagykövetei az adott településnek vagy településrésznek. Szendélyesek városuk iránt, és minden alkalmat megragadnak, hogy kommunikáljanak róla. Egy külön kifejezés is született rájuk, az urban influencer, aminek nincs igazán jó fordítása, talán a városi véleményvezér lehetne a megfelelő magyarítás. Lényeg, hogy a „sharing



is caring” mottója mentén minden fontosat megosztanak a városukról, amit megosztandónak vélnék. Ilyen esetekben a célcsoport egyrészt lehetnek a turisták, de legalább annyira a helyi lakosok is, akik viselkedését befolyásolja, amit a helyi influencertől látnak-hallanak-olvasnak. Városmárkázás szempontjából ilyenkor az a kérdés: Mitől érzik jól magukat a helyiek a városukban, a városrészükben? Mi az, ami miatt továbbra is ott akarnak lakni, ami megerősíti őket a döntésükben? És persze mi az, ami másokat is motivál, hogy az adott városba, városrészbe utazzanak, netán oda költözzenek? Mindezt autentikusan ugyanis csak egy helyi tudja elmondani.

Ezek az influencers lehetnek a szakmájuk miatt híres emberek is. Jó példa erre Danny Boyle rendező, akit East London negyedéhez köt sok minden, rendszeresen részt vesz többek között a Shuffle Festival rendezvényen, amely helyi kezdeményezésre fel is hívja a figyelmet. A hollandiai Rotterdam Spangen negyedét pedig a Broederliefde rappercsapat népszerűsíti – szinte minden interjújukba beleszövik.

Egy-egy település hírnevét-imázsát azonban nemcsak a hírességek befolyásolhatják, hanem a városukat imádó, a településükről blogoló, vlogoló emberek is. Azok, akik a városban születtek, nőttek fel, vagy éppenséggel azok, akik később költöztek be, és szerettek bele a településbe.

Van olyan példa is, amikor helyi vállalkozók grúndolnak egy ilyen projektet: arra kéri az ott élőket, hogy segítsenek vonzóbbá tenni a települést, mutassák meg, miért jó ott élni. Az amerikai Anchorage példája kimagasló siker volt, olyannyira, hogy az I love Anchorage projektben készült tartalmakat később országszerte kiállításokon mutatták be, valamint díjakat nyertek vele.