

6. szám
2020. 09. 25.

Hírháttér

adatok – elemzések – módszerek

A történetmesélés, azaz a „storytelling”, egyre kedveltebb kommunikációs eszköz a turizmusban. A nagy történetek mozgatnak minket, hatalmuk van felettünk, megérintenek minket és hatnak az érzelmeinkre. A történetek inspirálnak és segítenek álmokat szőni a következő utazási célpontunk felé. A történetek – a modern digitális technológiáknak köszönhetően – bárhová képesek elrepíteni minket szerte a világon. De mi teszi a történeteket nagyszerűvé? Hogyan lehet jó desztináció-marketinggel történeteket mesélni? Végül, ez hogyan mozgat minket embereket? Nemzetközi kutatások célozták ezeknek a mozgóerőknek a feltárását és megértését az elmúlt időszakban. Mostani írásunk ezeket az eredményeket foglalja össze.

Írásunk mottója:

Mondj egy tényt, és megjegyzem.

Mondj egy igazságot, és elhiszem.

Mondj egy történetet, és örökre a szívembe zárom. (Indiai közmondás)

Történet mesélés a turizmusban

Új megközelítés szükséges

Már idén márciusban elkezdődött a közös gondolkodás a turizmus szakmán belül a már régóta időszerű szemléletváltásról, melynek fontos sarokköve lehet a csomagajánlatok bemutatása helyett az új típusú kommunikáció, ami a tartalom és a történetmesélést helyezi előtérbe.

Mi az a történetmesélés?

A külföldi szaknyelv által storytelling névre keresztelt technika lényege, hogy egy adott márkát, terméket vagy szolgáltatást nem pusztán úgy mutat be, hogy elmondja miért lesz jó neked, ha megvásárolod. Helyette egyszerűen elmesél egy történetet.

Ez alapulhat valós eseményen, lehet fikció, szerepelhetnek benne hírességek, lehet akár animáció is. Egy jó történet megismerése esetén nagyobb valószínűséggel fogjuk megkedvelni az adott márkát. Onnan pedig már csak egy lépés, hogy fizessünk is érte. [Forrás: <https://mindsetpszichologia.hu/csak-meseld-el-a-tortenetmeseles-ereje-a-marketingben>]

Új trend elemei

Trendváltás kiemelt elemei a Covid utáni időszakban

Előtérbe került jó néhány új típusú kommunikációs eszköz, amely hozzásegíti a turizmusban jelenlévő márkákat/üzleteket az egyedi azonosítási pontok (USP) megtalálásához, s így hatékonyabb és kreatívabb kommunikációs eszközök kifejlesztéséhez, használatához. A trendváltásban nagy szerepet játszik a történetmesélés megerősödése, a digitális élő tartalom gyakorisága és a még mindig népszerű egyedi tartalom fejlesztése. [Ezekről részletesen előző Hírlevelünkben olvashat [link.](#)]

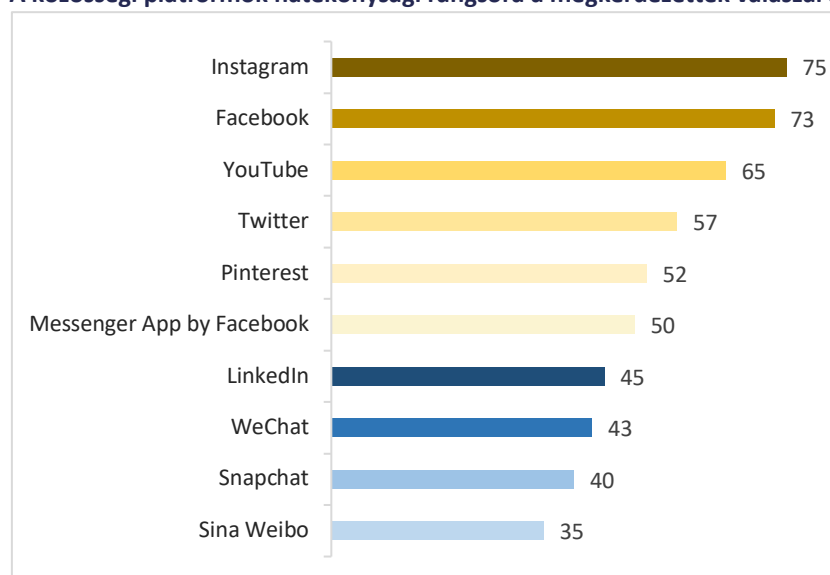
A trendváltásnak része az online kommunikációs csatornák kedveltségi sorrendjének megváltozása is, mely többek között a technológiai fejlesztéseknek, különös tekintettel az Instagram/Facebook digitális élő tartalom (live video) funkciójának köszönhető.

Instagram Élő - az Instagram Live az Instagram Stories egyik funkciója, amely lehetővé teszi a felhasználók számára, hogy videókat készítsenek a követőiknek, és valós időben kapcsolatba lépjenek velük. Amikor a felhasználók élő videót közvetítenek a fiókjukban, egy gyűrű kiemeli a profilképét az Instagram Stories alkalmazásban, hogy figyelmeztesse a követőket, megtekinthetik az élő közvetítést.

Melyek a leghatékonyabb közösségi média csatornák a történetmeséléses tartalom közvetítéséhez?

A következő fejezetben részletezett tanulmány adatai alapján az olyan tartalommosztó közösségi platformok, amelyek szöveget és képet egyaránt használnak – azaz az Instagram és a Facebook - az első helyekre kerültek a megfelelő célcsoport elérésének hatékonysági rangsorában. Az Instagram felületre készített tartalom sokkal nagyobb szerepet kapott a 2020-as marketing stratégiákban, mint az előző években bármikor.

A közösségi platformok hatékonysági rangsora a megkérdezettek válasza alapján (%):



Forrás: Destination Storytelling 2020: A Guide to Telling Great Stories / <https://skift.com/destination2020/>

A történetmesélés ereje - kutatási eredmények

Érzelmek

Hassunk az érzelmekre!

Egy 2020-ban zárult Egyesült Államokbeli kutatás¹ szerint a desztinációs történetmesélés lényege – és ezáltal az utazási/turisztikai márkák sikere –, hogy az utazási/turisztikai márkák olyan tartalmakat hoznak létre, amelyek az érzelmekre hatnak.

A jó történetmesélésen alapuló marketingkampányok olyan érzéseket keltenek, amelyek fokozott érdeklődéshez, márkahűséghez és végül vásárláshoz vezetnek.

A tanulmány kiemeli, hogy a megkérdezett történetmesélők 68 százaléka szerint a legfontosabb szempont a tartalom létrehozásakor, hogy érzelmekre ható történetet mesél el.

¹ Destination Storytelling 2020: A Guide to Telling Great Stories / SkiftX és Brand USA (Forrás: <https://skift.com/destination2020/>)

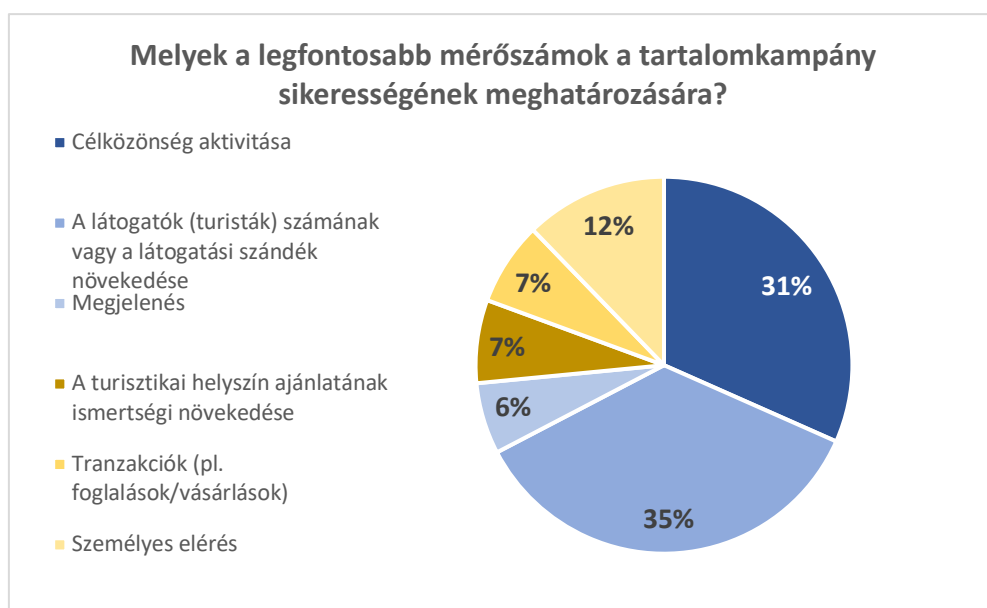
Mérés

A siker mérése

A tanulmányban résztvevők 74 százaléka szerint a desztinációs történetmesélés legfőbb célja a látogatási szándék növelése. A marketing kommunikáció sikerét azonban sokféleképpen lehet mérni, és ez igaz a desztinációs történetmesélésre is.

Bármely desztinációmarketing kampány végső célja a látogatások számának növelése. Az egyéni kampánysikert tekintve azonban nemcsak egy mutatót kell vizsgálni, hanem egy kampány általános hatását. De a konkrét mutatókat, amelyeket a marketingszakemberek vizsgálnak, az adott kampány szabja meg; tehát a „legfontosabb” teljesítménymutató (KPI) nem mindenki számára ugyanaz.

A megkérdezettek az alábbi KPI mutatókat tartották a legfontosabb mérőszámoknak egy tartalomkampány sikerességének értékelése során. A két legfontosabb KPI mutató a látogatók számának vagy a látogatási szándéknak a növelése (35 százalékos súlyt kapott), míg a célközönség aktivitása 31 százalékos súlyt képviselt.



Forrás: Destination Storytelling 2020: A Guide to Telling Great Stories / <https://skift.com/destination2020/>

Merítsünk ihletet a helyiektől!

A megkérdezettek 65 százaléka értett azzal egyet, hogy sokkal hatékonyabb desztinációs tartalomstratégia elmesélni egy személyes és/vagy helyi történetet, mint a megszokott módszerrel, azaz gyönyörű képekkel, a kiemelt látnivalók leírásával bemutatni egy turisztikai helyszínt. Ezt a megközelítést valósítja meg igen kreatívan Észtország új országimázs kampánya, amely kreatívan ötvözi a történetmesélés elemeit a tradicionális kommunikációs eszköztárral.

A „Visit Estonia” országimázs kampány a történetmesélés eszközét felhasználva üzenetében egyedülálló, új perspektívát hordozó kampány: egy érdekes és autentikus történetet mesél el, amely a későbbiekben akár tovább is fejleszthető. Egyszerűségével és pozitív kisugárzásával inspirál a koronavírus járvány utáni időszakban. Arra ösztönzi a helyi embereket, hogy Észtországot új, egyedülálló módon fedezzék fel (<https://www.youtube.com/watch?v=0Dd7fAmGXg>).

Inspiráció

Visit Estonia Kampány részletei

A kampány öt kulcsfontosságú elemre épül:

1. Alkossunk a „támogasd a hazait” üzeneten túlmutató narratívát!

A járványt követő helyzetre reagálva, és annak érdekében, hogy a hazai piacot fellendítse a „Visit Estonia” egy olyan új narratívát alkalmaz, amely túlmutat a szokásos „támogasd a hazait / helyit” kampányokon.

A kampány („#eestissearmunud”) mind hangvételében, mind stílusában más, mint amit általában a turizmusban eddig láttunk: életmód szinten kapcsolódik a helyi emberekhez, természetes megközelítésével hat az emberek érzelmeire.

2. Inspiráljunk egy helyi történettel!

A kampánynak számos olyan eleme és vonatkozása van, amely a helyi emberek számára különleges jelentőséggel bír.

Az imázsfilm két helyi fiatal történetén alapul, akik nem lehetnek együtt a koronavírus járvány miatt, de önállóan járkálják az országot, amíg a helyzet rendeződik és végre találkozhatnak. Két osztott képernyős történetet mesél el, amelyek dokumentálják az utazásaikat, mielőtt egy képernyővé olvadnának, amikor végre találkozhatnak. A kampány témája azoknak a helyeknek a felfedezése, ahol szerelembe eshet az ember, és így beleszerethet Észtországba is.

Erre a motívumra erősít rá a videó aláfestő zenéje is, amely egy olyan dal, amelynek szövege egy régi észti szerelmi varázslat alapján íródott. Egy észti legenda szerint a varázsigét háromszor elmondva valóra válik a kívánság. A legendára - kreatív ötletre - építve a kampány honlapján Észtországban található helyeket mutatnak be, melyek közül a helyiek három nyári úticélt is kiválaszthatnak, és meglátogatva ezeket ők is szerelembe eshetnek.

3. Támogassunk kifejezetten helyi felfedező programokat!

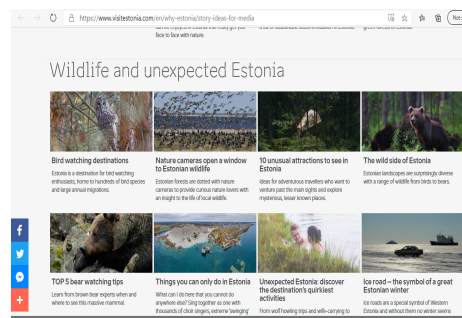
A kampány a találkozás és az összekapcsolódás szabadságát hirdeti, de ezen túl, a szívből jövő „Love Estonia” (Szeretlek Észtország) üzenet megkülönböztető és cselekvésre ösztönző.

A helyi értékek felfedezésére ösztönözve a kampány a természetet és a szabadban végzett tevékenységeket népszerűsíti (amelyek során nem szükséges maszkot viselni).

A kampányba három, az észtek által eddig kevésbé ismert, de felfedezésre váró „titkos” hely került be, amelyek egyaránt kínálnak természeti és kulturális felfedezni valót, és mindeközben lehetőség van a megfelelő szociális távolságtartásra is.

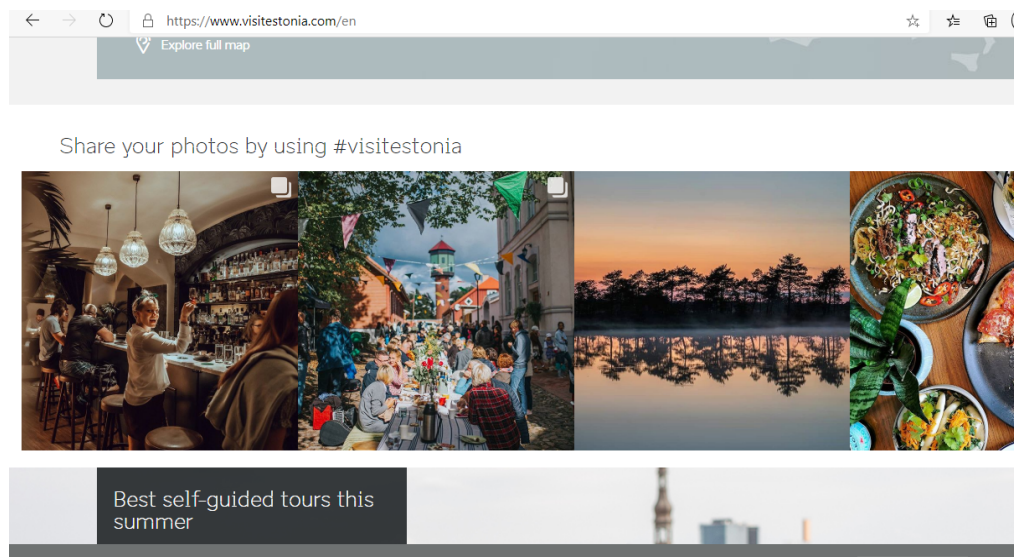
Kampány az ágazat összes szereplőjének az elkötelezettségére épít, és úgy tervezték, hogy minden helyi desztináció-marketing szervezet és vállalkozó számára felhasználható legyen a belföldi lokációk és termékek népszerűsítésére.

A kampányt népszerűsítő site-on tíz különböző kategóriákban található élményszerzésre ösztönző ajánlatokat, lehetőségeket. A létrehozott kategóriák felfedezési ötleteket adnak többek között a természeti túrákra, felfedezésre (Nature); a váratlan Észtország és különleges állatvilág (Wildlife and unexpected Estonia); egyedi ízek világa (Food and Drink) stb.



4. A kampányt támogassuk felhasználók által generált tartalommal is!

A kampány fő célkitűzése a belföldi turizmus és a helyi gazdaságon belüli költségek ösztönzése volt. A „Visit Estonia” stratégiája, hogy érzelmi síkon közelítse meg ezeket a célokat, így azt a kampányt felhasználók által létrehozott tartalmak segítségével kívánták tovább erősíteni. Arra ösztönözték az embereket, hogy a kampány honlapján keresztül készítsenek saját tartalmat és saját osztott képernyős fényképet, ezzel újratervezve a kampányban látottakat (user-generated-content) - #visitestonia.



5. Tovább fejleszthető kampányt készítsünk, ami más piacok számára is vonzó lehet, régiós együttműködésé nőheti ki magát

A koronavírus járvány után stratégiai szempontból Észtország számára a legnagyobb változás az volt, hogy a hangsúlyt a kis hazai piacára helyezte át.

A „Visit Estonia” kampány azonban hamarosan tovább bővül és kiterjesztik a balti országokra is. Észtország mindig is szoros kapcsolatot ápolt a szomszédjaival, és legújabb kampányának egyes részeivel Lettország és Finnország piacait célozza meg, amelyek a legnagyobb beutazó piacai. Ezzel azon országok lakóit szólítják meg, amelyek Észtországtól könnyen elérhető távolságban vannak.

Forrás: <https://www.thinkdigital.travel/opinion/staycation-storytelling-with-visit-estonia-weekly-tourism-impact-call-week-13/>

NIBADA
ANALYTICS

Szerzők

Domokos Imola (imola.domokos@nibada.net)

Gál Krisztina (krisztina.gal@nibada.net)

Kun Zsuzsanna (zsuzsa.kun@nibada.net)