

Influence Marketing a miasta i regiony

MARCIN NOWAK

CZYM JEST IM, Z CZEGO SIĘ SKŁADA?

blogerzy/blogi

podróżnicze
outdoorowe
kulinarne
rodzinne
lifestylowe

vlogerzy/kanały YT

podróżnicze
przygodowe
kulinarne
sportowe
rozrywkowe

mikroinfluencerzy

instagram
snapchat
facebook

Wszyscy* korzystają z blogówi kanałów na YT

- 56% internautów twierdzi, że czyta blogi i ogląda vlogi. Z czego 45% robi to regularnie.

Wśród najpopularniejszych i pozytywnie ocenianych na 1. miejscu znajduje się branża podróże. A na 2. kulinaria. Na 3. uroda i zdrowie.

- 26% internautów deklarujących, że czytają blogi i vlogi, opera na nich swoje decyzje konsumenckie.
- Aż 72% w przypadku stałych odbiorców treści na blogach/ vlogach.

Kampanie z blogerami na szeroką skalę

Najważniejszymi czynnikami są:
dobór blogerów, motywu
przewodniego, celu kampanii,
organizatora całości akcji
(samodzielnie, z pośrednikiem)





Strategia realizacji kampanii krok po kroku

1. Cel kampanii wizerunkowy
2. Dobór grupy docelowej (GDZ)
3. Potwierdzenie budżetu
4. Wybór blogerów. Kontakt,
5. Wspólne planowanie efektów
5. Realizacja główna i pomoczna
6. Podsumowanie efektów
7. Dysponowanie treściami

sposoby na zaangażowanie influencerów w kampanii promocyjnej LOT-u (gmina, powiat, subregion, szlak, produkt)

- Studytour o spójnej tematyce, składający się z kilku blogerów posiadających odmienne grupy docelowe
- Zaproszenie do przygotowania autorskiego przewodnika, fotogalerii, wideoprzewodnika. Efekt podróży po regionie (BUDŻET DEDYKOWANY)
- Działania promocyjne live na kanałach social media twórcy oraz po powrocie, równoległe do publikacji (BUDŻET DEDYKOWANY)
- Zaproszenie twórcy na konkretne wydarzenie kulturalne w regionie, celem pokazania relacji z niego swoim czytelnikom.

sposoby na zaangażowanie influencerów w kampanii promocyjnej ROT-u (region, szlak, wojewódzwo, duże miasto)

- Kilka mniejszych studytourów po określonych subregionach lub regionach
- Zaproszenie twórców w osobnych terminach, jeden po drugim, by opisali miasto lub województwo pod określonym kątem (jedzenie, rekreacja, historia, architektura)
- Zorganizowanie dużej imprezy, skupiającej twórców internetowych o dużych zasięgach. Konferencja, forum, zlot, plener fotograficzny
- Współpraca długofalowa, sformalizowana z jednym twórcą na przygotowanie cyklu publikacji na swoich kanałach



Jak wycenić?

- Rozpoznawalność marki blogera (konkursy)
- Doświadczenie blogera z innymi markami
- Liczba czytelników bloga (UU) i fanów (fb)
- Zasięgi SM, które generuje jego treść
- Jakość treści wizualnych (foto, wideo)
- Jakość treści pisanych i kreatywność
- Jak bardzo pokrywają się grupy docelowe?

SZACUNKI

Wyniki badania wśród polskich blogerów podróżniczych na użytek dzisiejszego spotkania

Jakie oczekiwania wobec współpracy z ROT-ami i LOT-ami?
Jakie możliwości oferują blogerzy tym podmiotom?
Jakie pomysły na poprawę jakości kooperacji?

JACY TWÓRCY BRALI UDZIAŁ W BADANIU?

61% realizowało JUŻ WSPÓŁPRACĘ z marką turystyczną, ROT lub LOT

30% - jeden raz, 25% - dwa, trzy, 37,5% cztery i więcej

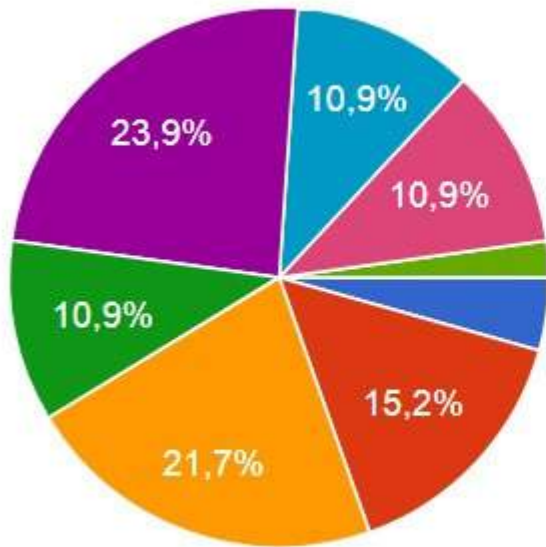
29% zwrot kosztów podróży i pobytu.

26% Usługa płatna. Za działania influencera zostało wypłacone wynagrodzenie.

23% Studytour. Kilku twórców.

10% Usługa płatna, cykliczna. Dłuższa współpraca z efektem w postaci cyklu działań.

Jakiego rodzaju forma turystyki potrzebuje najbardziej wsparcia w zakresie promocji poprzez blogi podróżnicze i twórców internetowych?



- Turystyka weekendowa w dużych miastach
- Turystyka rodzinna i edukacyjna
- Turystyka aktywna, sportowa, rowerowa
- Ekoturystyka i agroturystyka
- Turystyka samochodowa. Szlaki te...
- Turystyka kulturalna, architektonicz...
- Turystyka górską, wędrowską
- Inny rodzaj turystyki

Wpisz trzy polskie marki turystyczne. (Regiony, miasta, szlaki, obiekty), które Twoim zdaniem są przyjazne blogerom i promocji online poprzez media społecznościowe.

1. SLASKIE TRAVEL - 65% WSKAZAŃ

2. UM KRAKÓW - 40% WSKAZAŃ

3. UM POZNAŃ - 35 % WSKAZAŃ

4. SZLAK GREEN VELO

5. WOJ. DOLNOŚLĄSKIE

6. WOJ. ZACHODNIOPOMORSKIE

7. CIESZYN

8. SZLAK ORLICH GNIAZD

Wpisz trzy województwa, które Twoim zdaniem najmocniej potrzebują promocji poprzez blogi i social media.

- 1. PODLASKIE -45% WSKAZAŃ**
- 2. LUBUSKIE - 30% WSKAZAŃ**
- 3. LUBELSKIE - 26 % WSKAZAŃ**
- 4. PODKARPACKIE**
- 5. DOLNOŚLĄSKIE**
- 6. ŚWIĘTOKRZYSKIE**
- 7. ŁÓDZKIE**
- 8. WARMIŃSKO-MAZURSKIE**