

Turisztikai marketing koncepció

Baja város részére

Tartalomjegyzék

Bevezetés	3
I. Baja turisztikai pozicionálása	4
II. A megszólítani kívánt célcsoportok	5
III. Az üzenetrendszer	6
IV. A kommunikációs eszközrendszer	8
IV.1. A saját felületek	8
IV.2. A fizetett felületek	9
IV.3. A kiérdemelt felületek	10
IV.4. Baja város ajánlott POE modellje	12
V. A közösségi média stratégia	14
V.1. Kommunikációs célok	14
V.2. A célcsoportok meghatározása a közösségi média szemszögéből	15
V.3. A közösségi médiafelületek kezelési alapelvei	18
V.4. A közösségi média „sortiment”	19
V.5. Tartalom stratégia	21
V.6. Baja közösségi média tartalmainak mátrixa	24
V.7. A tartalom-előállítás folyamata	25
V.8. A közösségi média tevékenység hatékonyságának mérése	27
V.9. A közösségi média tevékenységet támogató szervezeti struktúra	28
VI. A fogyasztói élményút meghatározása	29
VI.1. Az érdeklődés felkeltése	29
VI.2. A megtalálhatóság optimalizálása	29
VI.3. A Bajáról szóló vélemények megismerése és kezelése	30
VI.4. A vásárlás/foglalás pillanata	30
VI.5. A Baján szerezhető élmények minőségének biztosítása	31
VI.6. A véleményezés szakasza, utánkövetés	32
VII. Az eredmények mérése, értékelés	33
VIII. Összegzés	34

Bevezetés

Jelen koncepció a turisztikai marketing stratégia folytatásaként a turisztikai marketing koncepcióját bontja ki. Először meghatározza Baja turisztikai pozicionálását, vagyis kijelöli azon egyedi pozíciót, mely a jövőben mind a kommunikáció, mind a kínálatfejlesztés kapcsán iránymutatást adhat. Utóbbival a turisztikai marketing stratégia elég részletesen foglalkozik, így jelen koncepció főleg a kommunikációs eszközrendszerre fókuszál majd.

Ennek kapcsán a megszólítani kívánt célcsoportok kijelölik azokat a szegmentumokat, melyekre Baja város turisztikai marketingkommunikációjának leginkább célszerű irányulnia. Az üzenetrendszer pedig azt bontja ki, hogy a fenti csoportokat milyen szavakkal, kifejezésekkel, üzenetekkel érdemes megszólítani.

A kommunikációs eszközrendszer a POE (paid, owned, earned) modellben veszi sorra a különböző felületeket, majd megfogalmazza a Baja városa számára ajánlott POE modellt.

A koncepció nagy hangsúlyt fektet a közösségi média stratégiára. Teszi ezt azért is, mert ma már a hazai reklámtorta alapján a hirdetőik leginkább digitális marketing eszközökre költik a rendelkezésre álló büdzsét. Másrészt az elmúlt évek gyakorlata azt igazolja, hogy azok az új kezdeményezések lettek sikeresek Baján is, melyekhez stratégiailag átgondolt, rendszeres, kreatív eszközökkel élő közösségi média kommunikáció tartozik.

Ezt követően a koncepció a fogyasztói élményút modellje kapcsán ad választ rá, hogy miként maximalizálható ez az élmény az érdeklődés felkeltésétől a Baján szerezhető élmények minőségének biztosításáig, sőt az élmény után a véleményezés szakaszáig.

Végül, de nem utolsósorban a dokumentum röviden kitér arra is, hogy miként lehet mérni és értékelni a turisztikai marketingkonceptió sikerességét.

I. Baja turisztikai pozícionálása

Ahogy arra a turisztikai marketingstratégia kitér, az Integrált Településfejlesztési Stratégia a turizmus kapcsán azt fogalmazta meg, hogy Baja legyen vonzó alternatíva az utazók körében. Azt, hogy ezt mennyire sikerül elérni, mitől lesz attraktív város Baja, azt a kínálatfejlesztés és az azt támogató marketingkommunikációs aktivitás határozza meg.

A turisztikai marketingvízió is tartalmazza azokat az értékeket, amelyek Baja pozícionálása és élményígéret-csoportja épül, vagyis:

- Természet
- Gasztronómia
- Kultúra

A természeti értékek adják a pozícionálás magját, hiszen Baja elsődleges vonzereje a különleges földrajzi fekvéséből adódik. A Sugovica, a Pandúr-sziget, a Duna és a Gemenc együtt olyan élménykínálatot képes nyújtani, amivel kevés város versenyezhet. A Szentháromság tér Európa-szinten is ritkaságszámba menő formájával és partmenti elhelyezkedésével. Emellett a belvárosban elérhető szabadstrand, a kikötő és a helyi kistermelői piac szintén jól kommunikálható, egyedi megkülönböztető előny a nyári szezonban.

A gasztronómiai márkajellemző a bajai halászlé szintjén már jelenleg is ismert országosan, sőt, nemzetközi szinten is. Ennek egyik bizonyítéka a mintegy százezer embert vonzó Halfőző Fesztivál. Az utóbbi években emellett megjelentek a rés piacokat célzó gasztrorendezvények, amelyek a prémium célcsoport szegmenst is képesek megszólítani.

A harmadik pillér a kultúra – ebbe beletartoznak a gasztronómiai hagyományok (pl. bajai „lékultusz”), a nemzetiségi kultúra ápolása, a képzőművészet, a kulturális kínálat, a vízi színpad rendezvényei, és az egyéb, nagy tömegeket és kisebb csoportokat vonzó rendezvények is.

+1 pillér: Baja a feltöltődés, a nyugalom színtere. A „hard” márkajellemzők, vagyis a kézzelfogható attrakciókkal támogatott élményígéret mellett a „soft”, azaz a hangulatot visszaadó üzenet is azonosítható, ami a „slow” city márkajellemző. A slow nem pusztán lassulás, hanem egyfajta lassulás + lazulás kombinációja Baján. Ezt a nyugalmat, illetve feltöltődést közvetítő hangulatképek és rövid szövegek is a turisztikai kampányok fontos elemét kell, hogy képezzék.

II. A megszólítani kívánt célcsoportok

A városmarketing stratégia helyzetelemzés része azonosította Baja jelenlegi célcsoportjait. Ezt érdemes a 2030-ig elérendő, megfelelő élményigérettel megszólítani kívánt célcsoportokkal együtt áttekinteni.

A Baja számára elérni kívánt célcsoportok szegmentációja		
Földrajzi szegmentáció	Budapestiek, Pest megyéből érkezők	Magasabb fizetési hajlandóság A csendes, biztonságos helyeket részesítik előnyben Nyugalomra vágnak, „lelassulnának”
	Az Alföld városaiból, falvaiból érkezők	A természetet értő, aktív turisták Visszatérők, Baját nemcsak programhoz köthetően, hanem rendszeresen felkeresők
	Külföldről érkezők	Kerékpáros, hajós, motorcsónakos turisták, akik rendezvényhez kötve vagy Baja természeti szépségei miatt érkeznek a városba. (Ezen belül kisebb csoport azon bajaiak, akik külföldről térnek vissza nyaralni.)
	Duna-menti megyékből érkezők	A vízi úton különböző járművel (csónak, kenu, kajak, hajó, motorcsónak, jacht) érkezők
Demográfiai szegmentáció	Diákok, diákcsoportok (osztálykirándulók, erdei iskolások)	Általában nem a saját döntésük, hogy Bajára érkeznek, hanem az adott iskolaigazgatóé, tanáré. Mégis, a márkahűség kialakítása érdekében fontosak, ha pozitív élményeket szereznek, később visszatérhetnek szüleikkel is vagy felnőttként önállóan is. Fő motivációjuk a társas együttlét, a közös élmények szerzése. Emellett addicionálisan az ismeretszerzés adott terület kulturális, történelmi és természeti értékeiről.
	Fiatalkorú és középkorú felnőttek (25-40 év között)	Az interneten tájékozódnak, saját maguk szervezik utazásaikat Magasabb jövedelemmel rendelkeznek Kiemelten érdeklődnek a prémium fesztiválok és rendezvények iránt
	Gyermekek családjai (25-50 év között)	Kiemelt szempontjuk a családbarát szolgáltatáskör, a többgenerációs élményt nyújtó kínálat megléte Elsősorban a természeti élményekre vágyva, részben a rendezvények miatt jönnek Bajára
	50 feletti, nem gyermekkel utazók	Igényesek, tapasztaltak Prémium rendezvényélmény iránt érdeklődnek Vagy stresszmentes, lassulásra és feltöltődésre alkalmas környezetet keresnek
Érdeklődési kör szerinti szegmentáció	Ökoturisták	A Gemenci erdőhöz és a Dunához köthető élmények érdeklik elsősorban
	Kulturális turisták	Változó mélységekben a bajai kultúrához köthető attrakciók, programok iránt érdeklődnek
	Aktív turisták	Vízi és kerékpáros élményekkel győzhetőek meg
	Gasztro turisták	A bajai gasztronómiai fesztiválok keltik fel az érdeklődésüket

	Slow turisták	„Lelassulnának”, elvonulnának a nagyvárosok zajától, szeretnék megismerni a helyieket és a helyi értékeket
--	---------------	--

III. Az üzenetrendszer

Baja városa jelenleg egyszerre több turisztikai logóval és szlogennel is rendelkezik, amelyek azonban inkább gyengítő hatással vannak egymásra. A vizuális szimbólumok többségénél indokolt a csere, mert összességében nem reprezentálják megfelelően Baja előnyeit.

A szlogenek együttes használata („Szeretlek Baja”, „Mediterrán életérzés a Duna mentén”, „Vizek és ízek városa”, „Csodálatos Baja”, stb.) is zavaró, hiszen a kiadványokban nem egységesen szerepelnek. Ugyanakkor az is igaz, hogy a három pozicionáló márkaattribútumot (Természet, Gasztronómia, Kultúra) nem lehetséges egyetlen, mindent reprezentáló összefoglaló üzenetbe, szlogenbe szervezni, ezért inkább a kommunikáció vizuális elemeinek (videók, fotók, arculati megoldások) hangsúlyozása lehet célravezető – már csak azért is, mert a potenciális turisták is egyre inkább a vizuális és kevésbé a verbális kommunikációval győzhetőek meg.

A központi szlogen helyett tehát többlepcsős megközelítés javasolt, célcsoport-specifikusan az adott kampányhoz illeszkedő szövegek megfogalmazása a vizuális szimbólumrendszerhez.

Azon célcsoportok körében, akik semmit sem tudnak Bajáról, továbbra is hangsúlyozni kell a bajai halászlét, mint hungarikumot és egyedi megkülönböztető előnyt. A célzott kampányok során ugyanakkor elő kell kerülnie a többi gasztronómiai, a természeti és a kulturális értékeknek és élményígéreteknek is. Ennek gyakorlati megvalósításához az eddigénél kifinomultabb, diverzifikált külső kommunikációs eszközrendszerre és a vizuális szimbólumok viszonyrendszerét pontosan meghatározó márkakézikönyvre van szükség.

Az attrakciókról szóló kommunikáció mellett a turisztikai marketing központi eleme a „slow” márkajellemző is. A Bajáról szóló vizuális és szöveges üzeneteknek reprezentálni kell az itt elérhető lassulást és lazulást, a természetközeli feltöltődés lehetőségét a város attrakcióival kiegészülve.

Példa a hangulatot visszaadó mood fényképekre, plakát és közösségi média „alapanyagokra”:

- A dugóban álló autók helyett a biciklizők a Sugó part mentén
- A hatalmas turistahajók, tengerjárók, folyójárók helyett a motorcsónak, klasszikus csónak
- A gyorséttermi „hambi” vagy a kétperces turistamenü helyett az ízlésesen tálalt, jóízűen és lassan elfogyasztott bajai halászlé
- A kommersz sörözős, legénybúcsús, ordibálós emberek helyett a kézműves sörökkel szolidan koccintó, beszélgető és egymásra figyelő társaság
- A szeméttel szétdobált, büdös utcák helyett a tiszta, zöld terek
- A betondzsungel, panelrengeteg, tűzfalak helyett a gemenci erdő

A fentieket jól támaszthatná alá a következő üzenet: „Ez is Baja!”

Ez a mondat kiválóan használható teaser (felcsigázó) kampányok második fázisaként. Az ilyen jellegű kampányok első fázisában egy nagyon szép kép látható, például valamilyen természeti látványosságról. A kép alapján a befogadó valamilyen külföldi országra is gondolhatna, például valamilyen skandináv országra. A második fázisban derül ki, hogy márpedig „Ez is Baja!” Ez a megoldás alkalmazható többfázisú bannerek vagy videók esetében is.

Az „Ez is Baja!” előnye még, hogy hashtagre is sokkal alkalmasabb, mint simán az, hogy Baja (amit azonos nevű külföldi cégek, városok használnak) vagy bármelyik korábbi turisztikai szlogen. A #ezisbaja! hashtag egyben nagyon alkalmas a bevonó kommunikációra, azaz az online közösség tagjai, a bajaiak vagy a Baján járó turisták is posztolhatják.

Az „Ez is Baja!” hatása lehet a helyiek esetében a büszkeségérzet növelése, a lokálpatriotizmus erősítése. Ugyanakkor a helyi szkeptikusok kapcsán is „feldobja a labdát”, hogy mekkora érték is az, amit természetesnek tekintenek. E mellett vicces, időnként szarkasztikus mémek is születhetnek róla. De ez is egy hatásos kampány része, a jó reklám is arról ismerszik meg, hogy aktivitásra sarkallja a célközönségét.

Ahogy fent már utalás történt rá, az „Ez is Baja!” jól használható a turisztikai kommunikációban is. Vizuálisan is egyszerűen társítható hozzá szimbólum, a digitális kampányokat jól támogató „plecsni” szerű logó, az alapjában véve tipográfiára építő logó.

Az „Ez is Baja!” alapjában véve nem szlogennek tekintendő, hanem a képi világra alapozó kampányok támogató üzenetének.

Az „Ez is Baja!” támogathatja a helyi értéktárban található elemeket, az épített környezetet, illetve a természeti látnivalókat, attrakciókat, mint a Gemenc vagy a Sugovica.

Ráadásul könnyen kiterjeszthető:

- „Ez is bajai!”: helyi értéktárhoz kötődően, főleg gasztro vonalon, a marketingértékekkel rendelkező helyi termékeknél.
- „Ő is bajai!”: a helyi értéktárban szereplő személyek kapcsán (például Türr István), illetve helyi influencerek (Hosszú Katinka, Borbás Marcsi) esetében.

IV. A kommunikációs eszközszer

IV.1. A saját felületek

A médiamix megújítását a saját, ún. birtokolt (owned) felületek újragondolásával kell kezdeni. Ahogy a helyzetelemzés is megállapította, Baja város jelenlegi honlapja nem alkalmas a turisztikai kommunikáció erősítésére. A baja.hu az önkormányzati információk átadására továbbra is fenntartható, a turizmus részére azonban egy impulzívabb weboldalra van szükség. Funkcionálisan ezt a szerepet jelenleg a csodalatosbaja.hu tölti be. A helyzetelemzésben is vizsgált oldal azonban jelenleg több szempontból is fejlesztésre szorul (pl. nem mobiloptimalizált a megjelenése, nincs frissítve a tartalma, nem foglalja össze és teszi vonzóvá Baja értékajánlatait), megújítása ajánlott.

A központi turisztikai weboldal létrehozása, vagy a meglévő modernizálása mellett szükség van Facebook, YouTube és Instagram felületekre is, amely folyamatosan friss fotókkal, történetekkel alapozna meg a későbbi kampányoknak. Erre jó minta a jelenleg is működő, már több mint 4.100 követőt számláló „Gemenci Kalandok” Facebook oldal, ami heti szinten minőségi fotókat publikál Bajáról és a Gemencről, civil kezdeményezésben. Ezt a szerepet részlegesen jelenleg az I<3Baja Facebook oldal tölti be, de a hangulatifotók időszakos megosztása mellett nincs értékesítés-ösztönző tevékenység rajta vagy legalább olyan, ami aktivizálná a befogadót/internetezőt, hogy ellátogasson Bajára.

A helyi televízió, rádió és újság a fiatalabb generáció megszólítására jelenlegi formájában nem alkalmas, és az idősebb korosztály is egyre inkább az azonnal elérhető, online információk felé fordul el.

A kiadványok, saját brosrák szintjén is – különösen a terjesztést tekintve – újrászervezésre van szükség. A jó minőségű, színes várostérképeket (a látnivalókkal együtt) minden egyes szálláshelyen ki kell helyezni, egy zsebben elférő igényes kiadvánnyal együtt. Ezeket a kiemelt bajai rendezvényeken is elérhetővé kell tenni. A tematikus anyagokat (pl. külön kerékpárosoknak szóló kiadványok) is gazdag illusztrációval, hangulatifotókkal szükséges megtámogatni. Ezeket digitális verzióban is elérhetővé szükséges tenni, természetesen mobilra optimalizált megjelenéssel.

Kreatív lehetőség a „Fun Facts” kommunikációs megoldás alkalmazása – például azt, hogy Baján az egy főre jutó halfogyasztás a legkiemelkedőbb az országban, sokan tudják (Baján: 66 kg/év/fő, Európában: 24 kg. Magyarországon: 4 kg) De érdemes lenne kiszámolni azt is, hogy a 4 kg milyen szintre csökkenne, ha kivennénk a bajaiakat az országos halfogyasztásból? Ha ez az adat jelentősen esne, ez a statisztikai mutató az országos sajtó részére is érdekesség lenne.

A merchandising kínálat a helyzetelemzés alapján széleskörű, azonban az új arculati elemek beépítésével ennek egységesebb rendszerbe való terelése ajánlott. A bajai szimbólumok (pl. bogrács, csónak, fakanál), valamint a helyi és térségi termékek ajándéktárgyakként való értékesítése továbbra is

fontos feladat. Ide tartozik továbbá az olyan apróságokra való odafigyelés, minthogy Baja logóval ellátott előkéket kapjanak a halászevet fogyasztó vendégek a bajai éttermekben.

A szolgáltatók (elsősorban hotelek) szintjén is megújulás indokolt: a szakmai képzések mellett városmarketing tréningre is szükség van, hogy az értékesítési folyamat ezen pontján se essen a kívánt színvonal alá a Baján megszerezhető élmény.

A közterületi reklámokat tekintve a buszmegállóknak is ki lehet helyezni olyan citylight megjelenéseket, amelyek Baja mood, azaz (akár a slow) hangulatot visszaadó fényképeit tartalmazzák, hogy ezáltal is jobban megismerhessék a nevezetességeket a helyiek és az ideérkező turisták. Ajánlott továbbá a város kiválasztott szimbólumainak (1-3 db) kihelyezése is (pl. bogrács, csónak) installációként, hogy egyfajta szelfipontként funkcionálva az online térben is „bejelentkezhessenek” az ide látogatók, és segítse a közösségi média megosztások kialakulását.

Baja Város Képviselő-testülete 2020. január 30-i ülésén előterjesztette az egységes városi kommunikáció feltételeinek megteremtéséről szóló javaslatát a Baja Hangja Kft-n keresztül azzal a céllal, hogy az egyébként hiteles és mértékadó közérdekű tájékoztatás, mint az önkormányzat által támogatott szolgáltatási lehetőség a város teljes lakossága számára elérhető legyen.

A meghatározott célok elérését az erőforrások összevonásával, a feladatok egy szervezetben történő ellátásával kívánják megoldani. Így a hírközlés a párhuzamos munkavégzés kizárásával, az eszközök ésszerűbb felhasználásával, illetve a közreműködő szakemberek munkaszervezeten belüli közvetlen együttműködésével hatékonyabb lehet. Ebben az esetben a feladatok hatékonyabban, egyenletesebb színvonalon elláthatók, a párhuzamos munkavégzésből eredő többletköltségek kiküszöbölhetőek, a hírszatórnak egyszerűsödhetnek, megvalósulhat a hirdetőik teljes kiszolgálásának lehetősége és az internetes felületeken a szolgáltatás gyorsabb és szélesebb körben érhető el.

IV.2. A fizetett felületek

A fizetett felületek esetében is a digitális, mérhető eszközök hangsúlyosabb alkalmazása ajánlott. Ilyen például a célzott Facebook hirdetések használata, mint eszköz. A központi turisztikai közösségi oldalak létrehozása után egy konkrét social stratégia és szabályzat megalkotása is javasolt – ezt jelen koncepció hatodik fejezete ismerteti részletesen.

A hagyományos eszközök közül az óriásplakátok és a járműreklám elsősorban a rendezvények promóciójában javasolt. A rádió-, újság-, és televíziós hirdetések vásárlása inkább a helyi médiában fontos, az idősebb korosztály elérését szolgálja – erre ugyanakkor a büdzsé kisebb részét érdemes delegálni.

A rendelkezésre álló összeg nagyobb részét ugyanis inkább a forgalomterelő megoldásokra érdemes fektetni: a keresőhirdetésekre, a remarketing eszközökre a jól felépített weboldalra kell irányítani a figyelmet, ahol a városmárkához kapcsolódó, az adott célcsoporthoz leginkább igazodó üzenetekkel

találkozhat a látogató. A social média oldalakon alkalmazható fizetős megoldások a bázisépítést szolgálják, és a hatékonyabb elérésekhez van rájuk szükség. A YouTube-on alkalmazható pre-roll hirdetésekben a bajai rendezvényekről, vagy magáról a városról készített imázsfilmeket érdemes megjeleníteni.

IV.3. A kiérdemelt felületek

A kiérdemelt, hagyományos felületek közé tartoznak a PR megjelenések, azaz amikor a média magától is beszámol egy-egy bajai történésről, annak hírértéke miatt. Ezt a vonalat érdemes továbbfejleszteni, és sajtóutakat szervezni egy-egy nagyobb esemény apropójából, ahol lehetőség nyílna Baja egyéb látványosságainak a bemutatására is.

Az online megoldások kapcsán érdemes kitérni az influencer megoldásokra. Baja esetében is azonosítani szükséges több olyan személyt, akivel a városi értékekre épített üzeneteket több emberhez lehet eljuttatni. A helyzetelemzés alapján erre Hosszú Katinka, Vereckei Zsolt (sport) és Borbás Marcsi (gasztronómia) lehet alkalmas, bajai kötődésük miatt. A velük forgatott videók, készített képek megosztása a közösségi médiában nagy elérést produkálhatna, és kiemelkedő figyelmet hozhatna Baja saját felületeire.

Az influencerekkel való együttműködés másik fontos pillére a nem helyi hírességek alkalmazása a kommunikációban. A rendezvényekre meghívott gasztroblogger/gasztrovlogger, színészek, zenészek is a rajongóbázis szélesítését szolgálják. Az influencereknél azonban mindig ügyelni kell arra, hogy illeszkedjenek a márka, azaz jelen esetben Baja által közvetíteni kívánt üzenetekhez, és hitelesen, őszintén számoljanak be a Bajáról szerzett élményeikről.

A gasztronómiai vlogerek bevonásával emellett a bajai klasszikus ételek is új megközelítést kaphatnak. A gondosan felépített követőbázissal rendelkező, YouTube csatornákon (pl. Street Kitchen) rendszeresen foglalkoznak a hagyományos, magyar ételekkel is, ami által az ételek imázsa is javul, és felfelé mozdul el márkaértékük. A bácskai rizseshús esetében például ez egy hatékony eszköz lehet. A bajai halászlé esetében pedig azt a problémát lehet orvosolni általuk, hogy sokan nem tudják, mitől is bajai az étel: egy nyári időszakban, szabadban forgatott YouTube-epizódban is be lehetne mutatni a hal kifogásától kezdve a gyufatészta begyúrásán át a tálalásig a folyamatot.

Az influencerek mellett azok a megoldások is egyre sikeresebbé válnak, amelyek kevésbé mesterkéltek, így vonzóbbak a fogyasztók számára. Ilyenek lehetnek a felhasználók által létrehozott és megosztott tartalmak. Ezeknek a létrejöttét elő lehet segíteni erre fókuszáló kampányokkal („Oszd meg, ha jól érezted magad itt!”, „Posztold, hogy számodra mi jelenti az élményt Baján!”, „Mutasd meg, hogy Ez is Baja!”). Ezek az úgynevezett felhasználók által létrehozott tartalmak (User Generated Content) kutatások szerint jobban teljesítenek, mint a tökéletes beállítással, modellek részvételével készült fotók és videók, hiszen ezek valós környezetben, valódi embereket, érzelmeket és élményeket mutatnak be.

Ennél a tartalomtípusnál jobban érdemes építeni a helyi közösség tagjaira, akik Baja ismerőiként, helyi idegenvezetőiként a legjobban ismerik a várost és a leghitelesebb forrást jelenthetik azzal kapcsolatban, hogy milyen élmények, programok várják a látogatókat és miért érdemes azokon részt venni. Ezt erősítik a helyi lakosság identitástudatát fejlesztő és lokálpatriotizmusra épülő rendezvények, kampányok is, amelyek nemcsak a városi büdzsékből valósíthatók meg, hanem egyes pályázati forrásokhoz társítható kommunikációs, valamint marketing költségvetésből, például a CLLD (helyi közösségfejlesztés) pályázatokon keresztül is.

A Word-of-Mouth, azaz a pozitív szóbeszéd eszköze továbbra is a leghatékonyabb kommunikációs csatorna. A Hubspot.com által bemutatott kutatás alapján a fogyasztók 75%-a nem bíz a hagyományos hirdetésekben, 86%-uk lehalkítja vagy átkapcsolja a televíziós adást a reklámok idején, és mindössze 8%-uk gondolja azt, hogy a klasszikus internetes hirdetések (bannerek, felugró reklámok) számára fontos információt tartalmaznak.¹ Ezzel szemben 63%-uk bíz a számszerűsített fogyasztói értékelésekben (pl. TripAdvisor), 62%-uk a szöveges fogyasztói visszajelzésekben (pl. Booking.com), míg 50%-uk a vásárlás előtt szeret ránézni az adott vállalkozás honlapjára is, és tájékozódni az ottani információkból. Mindezek már elég szép eredmények, de a bizalom kategória nyertese az ismerősök ajánlása: a megkérdezettek 90%-a nyilatkozta azt, hogy hisz abban a márkában, amiről barátja vagy rokona saját tapasztalata alapján elégedetten mesélt neki.

A pozitív szóbeszéd generálását nehéz skálázni, és megfoghatóvá tenni. Az offline térben ezt elsősorban a szolgáltatók (éttermek, szálláshelyek, attrakciók), az értékesítők, és Baja „márkanagykövetei”, azaz maguk a helyiek tudják támogatni.

A kedvező vélemények erősítésére, emellett tudatosan a látogatói élmény maximalizálására kell törekedni, és minden olyan érintkezési pontot (touchpoint) fejleszteni, ahol a látogató élményt szerez Bajáról. Az online véleményekről is érdemes megnézni a felhasználó visszajelzéseket a nagy elérésű és gyakran viszonyítási pontként hivatkozott TripAdvisor oldalon, ahol elsősorban a szolgáltatók teljesítményét értékelik az online felhasználók. A szállások rendszerint 3 és 4 csillagos értékeléseket kapnak, de nemcsak a vélemények minősége, hanem a mennyisége is számít: egyik sem éri el az öt különböző értékelőt, így kevésbé hiteles. A programok és attrakciók fül alatt főleg az épített környezettel kapcsolatos látnivalók jelennek meg (Szentháromság-tér, Türr István Múzeum, Jelky András szobra), ugyanakkor ez a pont erősen hiányos. Szembetűnő, hogy a gemenci erdő programként szerepel a felsorolásban, de kép nélkül, és egy kétszillagos értékeléssel sokat veszít vonzóságából.

A kiérdemelt figyelem eléréséhez mindenekelőtt tehát legalább a helyi értéktárban szereplő, látogatható attrakciókat érdemes feltölteni. A pozitív szóbeszéd follow up tevékenységgel is generálható. A direkt e-mailben vagy más csatornán utánkötött utazók/fogyasztók nagyobb valószínűséggel adnak értékelést (az online szolgáltatóknál például ez nagyon hangsúlyos, gondoljunk

¹ [Hubspot.com: 71% More Likely to Purchase Based on Social Media Referrals](https://www.hubspot.com/71-more-likely-to-purchase-based-on-social-media-referrals)

a telekocsira vagy az apróhirdetési oldalakra), és ezt a városmarketing folyamatába is integrálni szükséges.

IV.4. Baja város ajánlott POE modellje

A turisztikai városmarketingre fordítható költség hatékony elköltése szempontjából összefoglalóan a koncepció egyik fontos módszertani megközelítése, a POE-elv alapján elsődlegesen arra érdemes használni a fizetett hirdetéseket, hogy a célcsoportba tartozó ismeretleneket a segítségükkel áttéreljük a márka saját felületeire. Azon túl, hogy a költséghatékonyabb saját felületek elemzőszoftverein keresztül minél több információt megtudjunk róluk, az is cél, hogy megpróbáljuk fogyasztóvá, látogatóvá konvertálni őket.

Amennyiben a városlátogatás pozitív élményt jelentett az emberek számára, örömmel fogják megosztani saját ismerőseikkel, hogy merre jártak és mit csináltak – ezek a felhasználók által létrehozott megjelenések adják a szerzett médiamegjelenéseket, amit megvásárolni nem, csak elégedettség által kiérdemelni lehet.

A költség százalékos elosztását is eszerint ajánlott:

- Fizetett felületek: 20%
- Saját felületek: 50%
- Kiérdemelt felületek: 30%

Offline/online viszonylatban:

- Ebből hagyományos média: 30%
- Online és közösségi: 70%

Baja város ajánlott POE modellje			
A csatorna jellege	Paid (20%) (Fizetett)	Owned (50%) (Saját)	Earned (30%) (Kiérdemelt)
Hagyományos (30%)	Televíziós hirdetés (helyi) Rádióhirdetés (helyi és regionális) Köztéri hirdetések (OP, Citylight, járműreklám) PR cikk/video /rádióinterjú Kiállításokon, turisztikai szakmai találkozókön való megjelenés	Brosúrák A szolgáltatók ügyfélszolgálatára Rendezvények Megújult merchandising Rollup, molinó A város szimbólumaihoz illeszkedő installáció/szelfipont Tájékoztató segítő táblák Megújult Baja térkép a nevezetességek kreatív megjelölésével Városnéző kisvonal Játékok, kvízek (a Nagy Bajai Receptúra mintájára) Bajai városnézés hanganyaggal Bajai meséskönyv	PR megjelenések, publicitás Study tour Szóbeszéd marketing (Word of mouth) Ajánlás Filmben, videóklipben való megjelenések Szponzoráció
Online (70%)	Keresőhirdetések Rich media megoldások Facebook hirdetés Google Adwords Instagram hirdetés LinkedIn hirdetés Remarketing Mobilhirdetések YouTube és vimeo pre-roll hirdetések Geotargeting Applikáció készítés/hirdetés	Weboldal Microsite Online brosúrák és prospektusok Saját közösségi platformok (Facebook, Instagram, YouTube) Blog/Vlog E-hírlevél Online központi fotó és videótár	Online PR megjelenések Megosztások, kommentek, check-in, online szóbeszéd (Buzz) Consumer generated content Gerilla marketing eszközök Vírusvideók Felhasználó értékelések Médiahack Influencer megoldások TripAdvisor-gondozás

V. A közösségi média stratégia

A POE modell egyik leghangsúlyosabb pilléréként és összetettsége miatt külön „szigetet” képvisel a városmarketing stratégián belül a közösségi média kezelése. A jelenlegi szituációt a helyzetelemzés tartalmazza, itt egy, az előrelépéshez szükséges, Baja városára szabott social média stratégia javaslat található a koncepció kiemelt részeként.

Baja város közösségi média stratégiája három fő lábon áll:

- *Brand (maga a városmárka)*, ami meghatározza a közösségi média kommunikáció célját és a pontos célcsoportokat
- *Tartalom*, ami a márka elemeiből kiindulva a felhasználható és folyamatosan használható közösségi média platformokat, az ezeken megjelenő saját és felhasználók által gyártott tartalmakat jelenti
- *Teljesítmény*, ami a tartalmak és a közösségi média kommunikáció hatékonyságának mérését és eredményességének meghatározását, valamint a szervezeti kultúrát, a közösségi média szabályzatokat magában foglaló üzleti folyamatokat tartalmazza.

V.1. Kommunikációs célok

A városmarketing stratégiában is kifejtett célokhoz illeszkedve a közösségi média stratégiában az alábbi célok fogalmazhatók meg:

- Turisztikai forgalomnövelés: a beutazás inspirálása, elősegítése, a vendégéjszakák számának növelése, az itt tartózkodási idő meghosszabbítása
- Imázs- és ismertségnövelés: a város közösségi média-jelenlétének, szerepének erősítése
- Információs szolgáltatás: programok, koncertek, események kapcsán releváns hírek és információk megosztása
- Elégedettségnövelés: pozitív értékelések megtartása és növelése, negatív hozzászólások mennyiségének csökkentése
- Belső PR: a városmarketinghez kapcsolódó kommunikációnak olyannak kell lennie, ami a helyiek számára is meggyőző, vonzó, amire büszkék lehetnek, ami építi bajai identitásukat

V.2. A célcsoportok meghatározása a közösségi média szemszögéből

A „klasszikus” célcsoportok megegyeznek a városmarketing stratégiában kifejtettekkel, illetve jelen koncepcióban vázoltakkal. A közösségi médiában emellett lehetőség van a rajongásszint alapú szegmentálásra is. Ezek alapján az alábbi célcsoportokat különböztethetjük meg:

Evangelista

Az igazi „anyatigris”, aki mindent tud Bajáról, foggal-körömmel ragaszkodik a városhoz, és ha kell, megvédi a negatív hozzászólóktól (néha túlzottan is, emiatt vita esetén őt is le kell csendesíteni és visszahozni normál szintre, hogy ne gerjessze a feszültséget.)

Eszközök az elérésükhöz:

- Organikus bejegyzések
- Appon vagy bejegyzéseken keresztül megvalósított, arcútra szabott kvíz (Ki tud többet Bajáról?)
- Baja „relikviái” (képek, emlékek, fotók, képeslapok, plakátok, újságok stb. összegyűjtése)
- Felhasználók által generált tartalmak megkeresése, másodközlése, aktivitás növelése (pl. fotók, videók, történetek – különösen az „Ez is Baja!” kapcsán)

Rajongó

Aki a város bármelyik közösségi média felületét követi.

Eszközök az elérésükhöz:

- Organikus bejegyzések
- Kifejezett rajongóbázisra indított elérés-növelő bejegyzésalapú hirdetések
- Rajongóknak szóló nyereményjátékok alkalmi jelleggel bejegyzés alapon
- Felhasználókkal történő aktív kommunikáció (hozzászólások, üzenetek kezelése)
- Felhasználók aktivitásának erősítése (kérdések, szavazások, ötletelések közzététele)
- Felhasználók által gyártott tartalmak rendszerbe visszkapcsolása
- Az „Ez is Baja!” üzenettel

Az elért, de gyengén kötődő rajongó

Valamilyen okból kifolyólag még nem követi Baja közösségi média csatornáit, de ismerősi körén keresztül gyakran elérik a megosztott tartalmak.

Eszközök az elérésükhöz:

- Hasonmás (lookalike) célcsoportra bázisépítő hirdetés

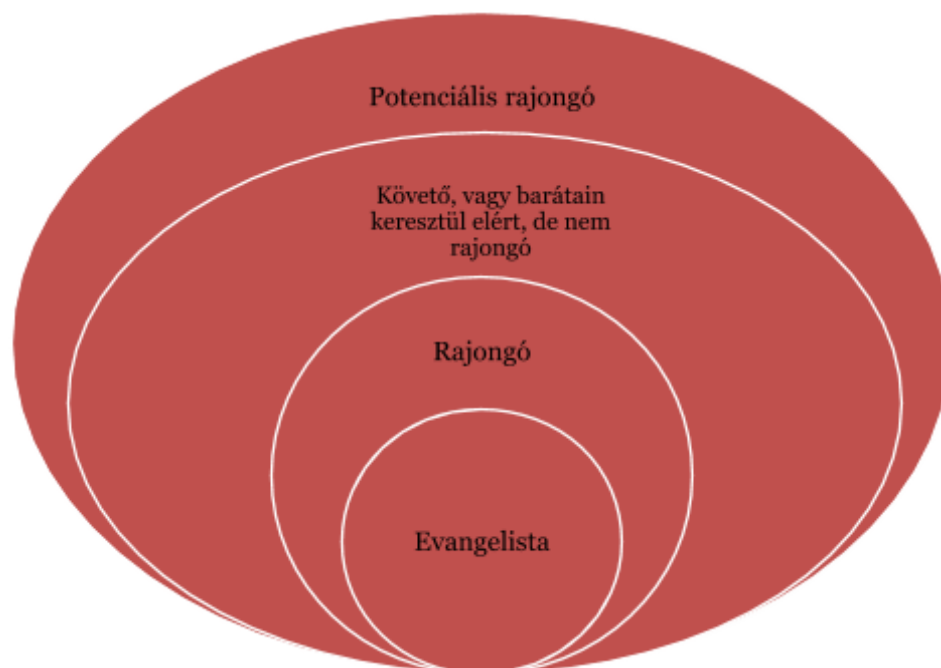
- Hírlevél vagy bármilyen más Bajával kapcsolatos adatbázisra történő bázisépítő hirdetés

A potenciális rajongó

Nem követője a város közösségi oldalainak sem ő, sem ismerősei, így nem, vagy csak igen ritkán lát híreket, információkat Bajáról.

Eszközök az elérésükhöz:

- Célcsoport-specifikus hirdetés (tartalomban is)
- Elérésnövelő hirdetések célcsoportra szabottan



A közösségi médiastratégia célcsoport-rendszere

A szkeptikus bajai

A fentiekben taglalt négy célcsoport mellett még egy típus azonosítható Baja esetében, ez pedig a „szkeptikus helyiek” köre. A mélyinterjúk során többször is visszatérő gondolat volt az interjúalanyok részéről, hogy a helyiek alapvetően szeretik a városukat, mégis sokszor lemondóan nyilatkoznak róla egymás között, és hajlamosak a panaszkodásra, vagy egyszerűen csak alulértékelik Baja adottságait.

A közösségi médiatevékenység fejlesztésével, és a kiváló minőségű vizuális anyagokkal ez a jelenség is alakítható, ha a szép képek és videók mind azt adják vissza felénk, hogy összességében egy lenyűgöző helyen élnek. Erre szolgál az „Ez is Baja!” üzenet. Később, a bejegyzések által kiváltott pozitív interakcióval (lájkok, kommentek, megosztások) pedig arról is meggyőződhetnek, hogy nemcsak a

rajongó bajaiaknak, hanem az itt még sosem, vagy csak pár alkalommal járt embereknek is tetszik a város, és irigykedve tekintenek azokra, akik mindennap megcsodálhatják ezeket a szépségeket. Ehhez azonban kulcsfontosságú, hogy a kommunikáció rendszeres legyen, és széles (többtízezres) bázist érjen el releváns tartalommal.

A szkeptikus bajaiak közül is megkülönböztethetjük az „örök panaszkodó”, és a „szkeptikus, de meggyőzhető” szegmenseket. Előbbi semmilyen kommunikációs eszközzel sem győzhető meg álláspontja ellenkezőjéről, esetében elsősorban a kommunikációs környezetre kell figyelni, azaz hogy milyen egyéb hozzászólások, vélemények jelennek meg mellette. Amennyiben szignifikánsan több a pozitív reakció, véleményével egyedül marad, és ilyenkor rendszerint visszakozik a további kritikus hozzászólásoktól. Kezelésükre tehát elsősorban az ellensúlyok, vagyis a rajongó és az evangelista célcsoportok aktivizálása ajánlott, akik egyébként pedig sokszor maguktól is védelmükbe veszik a „megtámadott” ügyet vagy személyt.

A „meggyőzhetően szkeptikus”, felhasználókra racionális és emocionális érvekkel szükséges készülni. Fontos, hogy ezek a kulcsüzenetek egy irányba mutassanak, és hogy a csoport koordinátorai, adminjai mellé álljanak a kedvező véleménnyel rendelkező, rajongó vagy evangelista tagok is. Ebben az esetben is érvényes ugyanis az, hogy ha a bejegyzések alatt többségében pozitív reakciók jelennek meg, akkor az „ügy” interpretációja is kedvező lesz. A meggyőzhetően szkeptikusok és az örök panaszkodók között fontos különbség, hogy előbbi hajlamos véleményét megváltoztatni, és akár nyilvánosan is felvállalni tévedését (különösen akkor, ha a kritika alapja az információhiány, vagy a nem megfelelő tájékozódás).

Az érvkészlet megalkotásához javasolt önellenőrző kérdések:

- Milyen ellenérveket, kritikákat fogalmazhatnak meg az adott projekttel kapcsolatosan?
- Milyen racionális érveket gyűjthetünk össze az adott projekt mellett, és a várható kritikák kezelésére?
- Milyen emocionális érveket gyűjthetünk össze az adott projekt mellett, és a várható kritikák kezelésére?
- Összesen hány, minden esetben mellettünk álló tagra lehet számítani, és ők milyen szerepben vannak jelen az adott csoportban?
- Hogyan reagálunk a személyeskedő kommentekre? Milyen policy-t alkalmazzunk a különösen támadó hangvételű reakciók esetében? Ld. hozzászólások elrejtése, illetve törlése.
- Mikor és hogyan fogalmazhatunk meg kitiltásra vagy admin általi figyelmeztetésre vonatkozó kérést?

V.3. A közösségi médiafelületek kezelési alapelvei

A különböző platformok kezeléséhez szükséges egyfajta keretrendszer meghatározása, hogy az aktivitásokat a gyakorlatban is egységes szemlélettel kezelhessék az illetékes kollégák.

1. A szimpla rajongószám helyett az aktív rajongószám a fontos

A talkabout-nál jobb hirdetési eszköz a közösségi média térben sincs; ha egy érdeklődő lájkkal, hozzászólással vagy megosztással reagál egy-egy bejegyzésünkre, viszi a hírünket. Emiatt kiemelten fontos az aktív rajongószám nyomonkövetése, ami pontosan visszaadja, hogy hány rajongó és egyéb felhasználó látja az oldal posztjait, tartalmait és reagálhat rá. Napjainkban a szimpla rajongószám ugyanis már nem jelent semmit, csak egyszeri interakciót. Az aktív rajongószám növelésével a bejegyzések organikus elérése is növekedni fog, tehát gyakrabban fog megjelenni az emberek hírfolyamában.

2. A fogyasztói profilok és igények folyamatos nyomonkövetése

Hogy megfelelőképpen tudjuk motiválni rajongóinkat, fontos az organikus tartalmak teljesítményének folyamatos figyelése, amelyből egyértelműen leszűrhető, milyen kommunikációs stílus és tartalom eredményezi a legnagyobb elérést vagy éppen interakciót a kiválasztott célnak megfelelően.

3. A felhasználó által létrehozott tartalom az igazi érték

Nemcsak az oldal kezelője által megosztott tartalmak fontosak, hanem sokkal erőteljesebb kapcsolódási pontot adnak, ha a felhasználók által létrehozott tartalmakat folyamatosan visszacsatolják, a legértékesebb képeket, bejegyzéseket és tartalmakat érdemes újrahasznosítani (a megfelelő jogi előírások betartása mellett).

Így az azt létrehozó jóval elkötelezettebbé válik a szervezet felé és a többieket is inspirálja újabb és újabb értékes tartalmak létrehozására.

4. Optimalizált felületválasztás

Nem szabad szétaprózódni a felületek között, ugyanis ha egy felület nincs 100%-osan kihasználva, akkor a célcsoport részének szemében olyan, mintha nem is létezne. Emiatt tudatosan érdemes haladni a platformok üzemeltetésével és fokozatosan bekapcsolni az új felületeket csak és kizárólag akkor, ha már az előző platform kommunikációja folyamatos és maximálisan kihasznált. Fontos megtalálni az egyes felületek helyét és szerepét a város kommunikációjában – nincs értelme a különböző felületeken

duplikálni ugyanazokat az üzeneteket. Ezért külön-külön meg kell határozni a felületek célját, stílusát, amit következetesen be kell tartani.

5. Folyamatos adatelemzés

Az adatok vizsgálatával visszacsatolást kaphatunk közösségi média használatunk irányára, trendjeire és célcsoportunk igényeinek és jellemzőinek változására, valamint megállapítható, hogy az adott közösségi média csatorna megfelelő aktivitással rendelkezik-e.

Rövidtávú adatok elemzésével a konkrét bejegyzések, tartalmak és médiakampányok teljesítménye állapítható meg, ezáltal növelhető az összes platformon az interakciós szintünk. A megfelelő technikai beállítások, időzítések, szövegezések szintén kiemelten fontosak a felületeken az elérések maximalizálása érdekében.

6. A visszajelzések beépítése

A közösségi média felületek és algoritmusai folyamatosan változnak, emiatt folyamatos ellenőrzésre és frissítésre van szükség az alkalmazott technikákat és módszereket illetően. A trendek változásainak folyamatos nyomonkövetése minimum követelmény a közösségi média kommunikáció során.

7. Átgondolt lépések a kapkodás helyett

A közösségi média felületeken meghatározó a gyorsaság, de ez nem írhatja felül a biztos elérést. Fontos, hogy technikailag megfelelő módon és átgondoltan kerüljenek megjelenítésre a bejegyzések és a tartalmak, nem feltétlenül akkor, amikor történik. Az azonnali közzétételhez sokkal inkább használhatók a Live videótartalmak és a Stories funkciók, bejegyzés alapon a biztosabb elhelyezésre és pontosabb technikai megvalósításra kell törekedni, hogy maximálisan kihasználjuk az organikus elérések lehetőségeit.

V.4. A közösségi média „sortiment”

Facebook rajongói oldal

A lényeg ennek kapcsán Baja új turisztikai arculatára szabott, friss információkkal ellátott közösségi média platform kialakítása és működtetése. A platform fő célja a rajongótábor gyűjtése, aktivizálása és fenntartása a folyamatos információközlés által, jegy- és bérletértékesítés, az esetlegesen felmerülő konfliktusok kezelése, valamint a Facebook EdgeRank oldalleépítő algoritmus miatt Facebook hirdetéskezeléssel elért növelése.

További fejlesztési lehetőségek:

- Facebook becsatornázott appok (Instagram, YouTube)
- Adatbázisépítő nyereményjátékok
- Aktivitásnövelő kérdések, szavazások, ötletgyűjtések
- Fotópályázatok
- Stream, élő közvetítés tartalmak a fesztiválokról

Instagram oldal

Kép-, stories, highlight, képgaléria, gridek és kollázs alapú kommunikáció segítségével imázs erősítése. Ugyanakkor a platform fő célja az imázsépítés, nem feltétlenül a közvetlen értékesítés. Baja szempontjából az Instagram oldal valódi kitörési pont lehet, mert nagyszámú, jól targetálható célközönség érhető el általa, magas engagement mutatót lehet vele elérni, és a fiatalok mellett a magasabb költési hajlandósággal rendelkező csoportok is megtalálhatók a felületen. Ezen kívül Baja és környéke szinte az Instagramra „született”: a csodálatos természeti és egyéb attrakciókat vonzóan lehet bemutatni segítségével.

A központi Instagram oldal létrehozása és gondozása mellett az influencerek használata is ezen a platformon a legerősebb. Hosszú Katinka például napi szinten oszt meg tartalmakat a rajongóival, és Bajáról is többször kommunikált már, például az Insta Stories segítségével, szimplán azért, mert szeret itt lenni, hazatérni.

További fejlesztési lehetőségek:

- Instagram Stories használata
- Instagram Live használata kiemelt eseményeknél
- A bajai rendezvényeken fellépő sztárok/influencerek oldalán való megjelenés geotag vagy hashtag formájában

YouTube csatorna

A platform fő célja a vizuális kommunikáció elősegítése, ajánlók, megjelenések, beszámolók és híradások playlistekbe rendezve. Ide kerülnek továbbá a Baját bemutató mood, azaz hangulatot közvetítő imázsvideók is. Nagy előnye, hogy a Google találati listáján előkelő helyen szerepelnek a YouTube videók: azaz ha valaki rákeres Baja városára, és egyből egy kiváló minőségű anyaggal találkozik (pl. a Beet Creative által forgatott Bajai lékultusz kisfilmmel), akkor tovább nő a látogatási hajlandóság és a beutazási kedv.

További fejlesztési lehetőségek:

- Videók egymásba kapcsolása
- Videók más közösségi platformon történő továbbosztása (Instagram, Facebook)
- YouTube videók keresőoptimalizálása (pl. Baja, természet, gasztronómia, kultúra, halászlé kulcsszavakkal)
- Pre-roll hirdetések (bajai vállalkozások részére ajánlva extra megjelenési lehetőségként)

Google Maps

A platform célja a geolokáció alapú kommunikáció és útvonaltervezés megsegítése, ahol rövid bejegyzéseket, időszakos eseményeket, ajánlatokat és híreket is közzé lehet tenni. Emellett Baja attrakcióinak és kiemelt szolgáltatóinak a megjelenítése is ajánlott.

Wikipedia

A platform célja a „lexikonszerű” hasznos információk továbbítása.

Fejlesztési lehetőségek:

- A gasztronómiai értékek bemutatása, keresőoptimalizálása (nemcsak a bajai halászléről, hanem akár a bácskai rizses húsról, a szeremlei borsoskalácsról vagy az alvén süteményről is)
- Baja épített környezetéről, és az értéktárban szereplő tételekről bővebb információk megosztása
- A rendezvények történetének bemutatása

ISSUU

A platform célja a brosúrák és prospektusok digitális megjelenítése.

További fejlesztési lehetőségek:

- Facebookba beágyazott, lapozható magazinok, receptkönyvek megjelenítése

V.5. Tartalom stratégia

Nyelvezet és hangnem

A közösségi média felületeken megválasztott hangnem egyértelműen barátságos kell, hogy legyen, hogy a város látogatói érezzék, hogy itt többet kapnak, mint egy bármilyen más település esetén. Baja

közösségi média felületei ugyanakkor inspirálók kell, hogy legyenek, kellően modern kommunikációval felvértezettek, amelyek folyamatosan nyit az újdonságok irányába.

Időzítés

A megfelelő időzítés kiválasztása igencsak fontos, ezzel kapcsolatban azonban szinte minden felületen találunk megfelelő analitikát. Jelenleg a Facebook trendek szerint az esti (19-20h) időszak a legnépszerűbb, emiatt a legnagyobb tömegeknek célzott tartalmakat ebben az időszakban érdemes elhelyezni. A virálisan jól terjedő, nagyobb interakciót kiváltó tartalmak (például képgalériák, nyereményjátékok) a déli és a 16-18h közötti időszakot leszámítva bármikor megoszthatók. Szöveges tartalmak szintén a 16-18h közötti időszakot leszámítva bármikor megoszthatók.

Videós tartalmak esetében viszont érdemes számolni azzal, hogy a felhasználó hangot is szeretne a videóhoz társítani, így javasolt az esti valamint a hétvégi időszakot ezekkel a tartalmakkal megcélozni, amikor egyértelműen elmerülhet az adott anyagban. Ugyanakkor a Facebook esetében fontos hangsúlyozni, hogy a fentiek a tanulmány megírásának idején tekinthetők igaznak. A platform dinamikusan változik, a legújabb módosulások „a Facebook újra privát lesz” stratégiájuknak megfelelően valósulnak meg. Ezért is célszerű a közösségi média kezelése kapcsán a digitális marketinghez jól értő ügynökséget bevonni.

Gyakoriság

A közzététel gyakorisága ugyanolyan fontos, mint maga a megosztott tartalom. Facebook esetében a 2-6%-os elérés miatt fontos megkülönböztetni két tartalomtípust:

- Mindenkihez szóló tartalmak mindenki számára elérhető megjelenítéssel
- Bizonyos csoportok számára érdekes tartalmak (kifejezetten részipiacok számára érdekes tartalmak) célzott megjelenítéssel kell, hogy kikerüljenek.

Mivel egy évben több esemény kerül megrendezésre, ennek kapcsán kell, hogy szerepeljenek

- Átfogó programkínálatok
- Konkrét programajánlók
- Visszatekintések

A megosztások között időszakosan 1-1 napos szünetet érdemes tartani.

További jellemzők:

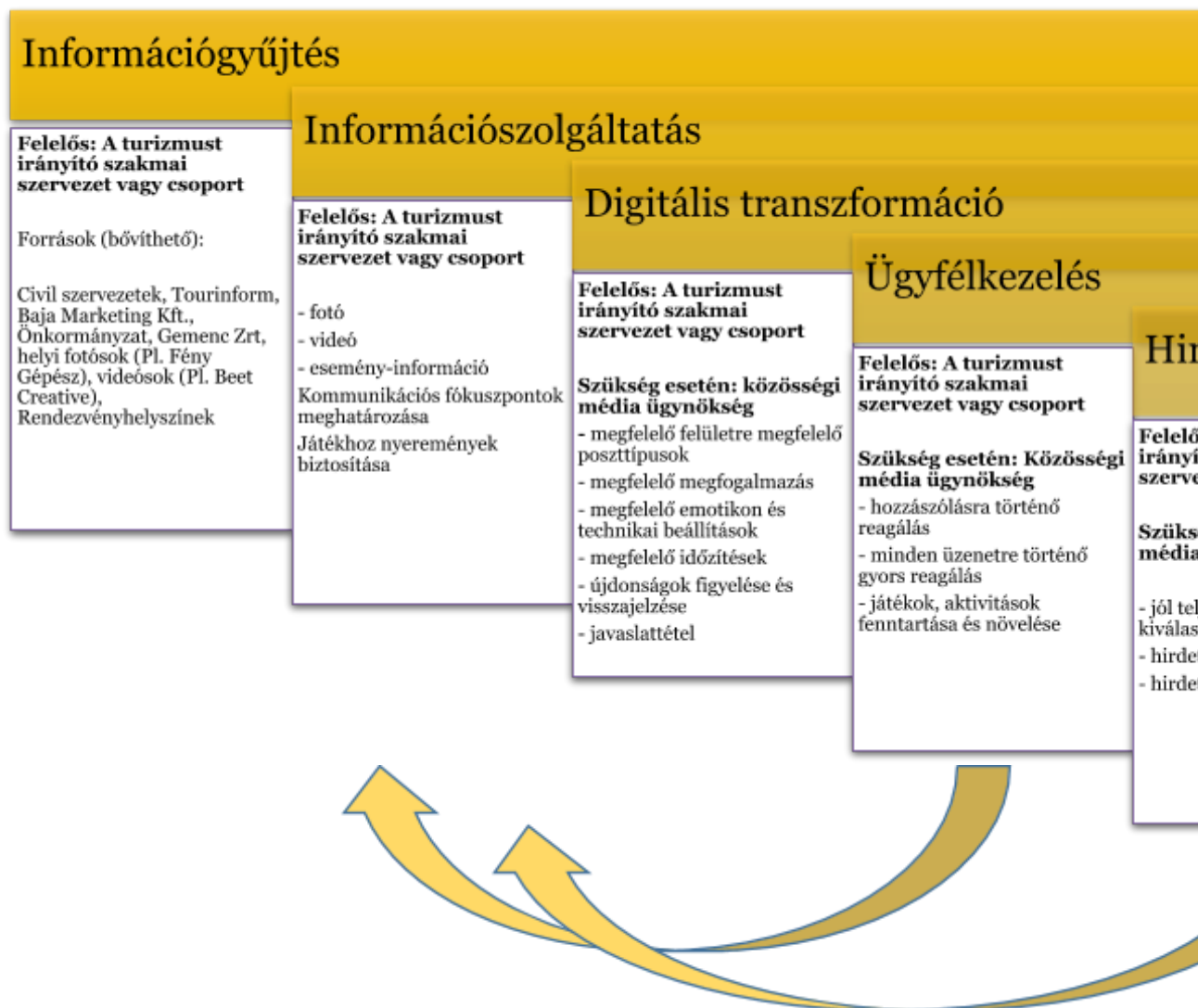
- Instagram esetében gridek alkalmazása esetén hármasával érdemes posztolni, így heti minimum 1 alkalom (havi 12 poszt) javasolt
- YouTube esetében a létrehozott tartalomnak megfelelő mennyiséggel számolhatunk

- ISSUU új programfüzet, kiadvány, esetleg könyv megjelenése esetén esedékes

V.6. Baja közösségi média tartalmainak mátrixa

	Facebook	Instagram	YouTube	ISSUU	Remark
1. Imázsépítő tartalmak					
2. Programajánlók					
3. Eseménypromóciók					
4. Játékok, applikációk és aktivizációk					

V.7. A tartalom-előállítás folyamata



A tartalom előállítása több szervezet egység közös feladata. A megfelelő minőségű és mennyiségi tartalmak előállításához elengedhetetlen a megfelelő képi és videóanyag rendelkezésre állása, így ennek érdekében nélkülözhetetlen egy megfelelő tartalom-előállító stáb kijelölése, felkérése.

A képi tartalmak mellett a konkrét események / programok megküldése a másik fontos nyersanyag. Ez esetben szintén speciális közösségi média felületre szabott képi elemek szükségesek, így a printben, e-mail meghívókban működő plakátok a social térben nem megfelelők. A képi tartalmak esetén ugyanis fontos figyelni arra, hogy egy-egy képen a kép méretarányaihoz viszonyítva 20%-nál több szöveg ne szerepeljen, különben a közösségi média felületen automatikusan csökkennek az elérések.

Az erre kijelölt szakembergárda szervezi a megküldött tartalmak technikai kivitelezését, digitális transzformációját, a posztok összeállítását, időzítését és a rajongóbázisra történő szabását. Ebben a szakaszban kiemelten fontos, hogy változatos tartalmak, szövegezések és technikai elemek jelenjenek meg, ideértve többek között a carousel megjelenést, a behúzott linkeket, a mini képgalériákat vagy a nagyobb képgalériákat, oldalra feltöltött videókat, watch partykat, Instagram és Facebook stories-okat. Ha bárhol elcsúszik a technikai megvalósítás az már rövidtávon érezhető, hosszú távon pedig kifejezetten káros hatást tud az oldal működésére gyakorolni.

A content előállításba tartozik a hirdetéskezelés is, amely biztosítja a bejegyzések felhasználókhoz történő eljuttatását, a rajongóbázis növelését vagy akár egy eseményre történő jegyértékesítés, érdeklődés növelését. Fontos tudni, hogy mindegyik cél külön-külön büdzsét igényel, így kiemelten fontos egy-egy időszakban megjelenő egy célcsoporthoz lehetőség szerint csak egy célt rendelni, hogy a hirdetések hatékonyságát növelése érdekében. Facebook esetében szükség van folyamatos hirdetéskezelésre, hogy a kellő bázist felépíthesse Baja.

A rajongóbázis aktivitásának fenntartásához és növeléséhez elengedhetetlen olyan játékok és nyereményjátékok indítása is, amelyek hozzászólás alapúak, így aktivitást generálnak, vagy alkalmazás alapúak, így adatbázist képeznek.

Mindkét játéktípus más céllal és eszközrendszerrel működik, amíg az előbbi akár havi szinten indítható 1-1 kisebb nyeremény (például belépőjegy, emléktárgy, könyv) esetében, addig az utóbbi negyedévente, félévente javasolt egy-egy nagyobb megmozduláshoz kapcsolódva, mivel ez utóbbihoz érdemes kiegészítő hirdetéssel is számolni a nagyobb elérés és aktivitás kiváltása érdekében. Az adatbázisépítő nyereményjáték esetén kiemelten fontos a cél definiálása, mivel ezen applikációk és alkalmazások segítségével egy olyan adatbázis képződhet, amelyet a későbbiek folyamán célzott remarketing kampányokban is fel lehet használni.

V.8. A közösségi média tevékenység hatékonyságának mérése

Elsődleges mérési felületek:

- Facebook Insights
- Facebook Ads Manager
- Google Analytics
- Instagram Insights

Heti mérés Facebook és Instagram oldalakon (a felelős szervezet belső mérése a posztok létrehozásához és optimalizálásához):

- Bejegyzések/posztok teljesítménye
- Közösségi interakciók
- Elérések változása
- Időzítések
- Bejegyzéstípusok
- Hirdetések teljesítménye

Ez alapján a heti posztterv módosítható a közönség igényeihez leginkább illeszkedő módon

Havi mérés Facebook, Instagram és YouTube oldalakon (belső mérés a posztok optimalizálásához):

- Legnépszerűbb bejegyzések figyelt oldalakon (Facebook)
- Legnépszerűbb tartalmak (Facebook, Instagram, YouTube)
- Események teljesítménye (Facebook)
- Videók teljesítménye (Facebook, Instagram, YouTube)

Negyedéves mérés (negyedéves célok egyeztetéséhez)

- Követőszám és rajongószám változása (Facebook, Instagram, YouTube)
- Rajongószám összetétel (Facebook, Instagram)
- Rajongószám – elért személyek – aktív felhasználók arányai és változása (Facebook)
- Közelben statisztikai adatai (Facebook)
- Üzenetek statisztikai adatai (Facebook)

Éves mérés (éves irányok, mérföldkövek meghatározásához)

- Közösségi média használat platformjainak megfelelősége
- Kiválasztott kulcsszavak megfelelősége
- A versenytársakhoz viszonyított közösségi média helyezés

V.9. A közösségi média tevékenységet támogató szervezeti struktúra

A közösségi médiát kezelő szervezet feladata, hogy az alábbiakat egyaránt ellássa, a megfelelő szakemberekkel:

- **Közösségi stratégia** (social strategist), aki a közösségi kommunikációs programot folyamatosan felügyeli, a stratégiákat ellenőrzi, az új platformokat és tartalommegoldásokat ellenőrzi és bevezeti.
- **Közösségi menedzser** (community manager), aki rendszeresen figyeli a hozzászólásokat, kommenteket, üzeneteket és értékeléseket és a lehető leggyorsabban – de legalább 24 órán belül – reagál rájuk és létrehozza a bejegyzéseket.
- **PPC stratégia** (PPC strategist), aki a teljes közösségi média hirdetési felületek megoldásait nyomon tudja követni és megfelelő technikákat alkalmazva maximális ki tudja használni a hirdetésekben

Mivel Baja esetében is javaslat, hogy a klasszikus városmarketing kommunikáció hangsúlya fokozatosan a social környezetbe integrálódjon, így fontos, hogy kialakítsa a megfelelő közösségi média szabályzatát, amely kiterjed:

- A hangnemre, tonalitásra (posztok szövege, kommentekre és üzenetekre való reagálás)
- A használt források minőségi kritériumaira (képek, videók felbontása, jogtisztasága)
- A moderálási alapelvekre
- A nyereményjátékokkal kapcsolatos szabályokra, adatkezelésre (GDPR-megfelelés)
- A remarketing hirdetések során is szóba jöhető adatkezelésre

Célszerű, ha ennek kidolgozása, valamint a megvalósítás egy része a digitális marketinghez jól értő ügynökségre van bízva.

VI. A fogyasztói élményút meghatározása

Az integrált városmarketing stratégia bevezető fejezeteiben már ismertetett customer journey, azaz fogyasztói élményút meghatározása a turisztikai marketing koncepció következő lépése. A cél, hogy az előzőekben kifejtett egységes marketingkommunikáció hatására megemelkedett igényt a szolgáltatók és a turizmusban érdekelt szervezetek képesek legyenek kiszolgálni, és minden offline és online érintkezési ponton jelen legyenek a kulcs márkajellemzők, amelyek reprezentálják a város értékeit.

VI.1. Az érdeklődés felkeltése

A fogyasztói élményút az ideérkezés előtt elkezdődik. A médiamix és az arculat megújulásának hatására Baja egységes márkaképpel jelenik meg a fogyasztók előtt – a fiatalok látnak egy ismerős által megosztott látványos Instagram fotót / influencer videót, a családok pedig egy számukra releváns gasztronómiai vagy kulturális rendezvény Facebook eseményével találkoznak, mely felkelti érdeklődésüket.

Az átutazó (kerékpáros, hajós, egyéb) célcsoportnál az „impulzuslátogatás”-ra érdemes törekedni, és olyan közterületi látványosságot, vagy számukra hasznos attrakciót/funkciót ajánlani, ami megállásra és további tartózkodásra sarkallja őket. Később ez kiegészülhet a geotargeting lehetőségeivel, azaz a Google térkép által azonosított helymeghatározásra optimalizált mobilhirdetési megoldásokkal.

A csoportos utazók (pl. osztálykirándulók, erdei iskolások) a Gemencbe tervezett túrájuk során megnézik a Gemenc Zrt. online felületeit, és ott releváns bajai élményígérettekkel találkoznak – ezáltal felmerül bennük a városba való beutazás és az ottani időtöltés lehetősége is.

VI.2. A megtalálhatóság optimalizálása

Ha a megfelelő üzenet a megfelelő felületen eljutott a célcsoporthoz, és kiváltotta Bajára való utazás vágyát, a következő lépés az utazástervezés megkönnyítése. A fogyasztó ekkor tájékozódik bővebben az itt megszerezhető élményekről, és önként hajlandó befogadni a Bajáról szóló információkat, sőt, kifejezetten keresi azokat.

Ezért is fontos, hogy a jelenleg diverzifikált kínálatot (pl. egyszerre sok Facebook oldal, akár ellentmondó információkkal is) csökkenteni kell, valamint a bajai turizmushoz köthető oldalaknak is egységes arculattal szükséges rendelkeznie.

Ideális esetben még a vásárlás pillanata előtt a potenciális látogató felkeresi a bajai fénykép és videótárat, ahol témakörök (természet, gasztronómia, kultúra, épített környezet, szolgáltatók, rendezvények stb.) szerint rendezve, profi, ellenőrzött képekkel és videókkal találkozhat, ami tovább növeli beutazási hajlandóságát.

VI.3. A Bajáról szóló vélemények megismerése és kezelése

A döntéshozási folyamatban fontos szerepet játszanak a fogyasztói értékelések, vélemények és kritikák. A „pozitív szóbeszéd” azaz a Word-of-Mouth itt van a legnagyobb hatással: nem szabad félvállról venni a YouTube videó alatti kommenteket vagy éppen a TripAdvisor észrevételeket, sokszor ugyanis ez a mérleg nyelve a vásárlói döntésben két desztináció között. A közösségi média platformok gondos menedzselésével Baja erre is figyelemmel tud lenni, és egyfajta rajongói közösséget építhet ki maga mellé, ami megadja az utolsó lökést a foglaláshoz.

A kulcsfelületeken elhelyezett profi fotók, videók, szövegek, és mellettük a megfelelő számú és minőségű fogyasztói értékelések együttesen egy olyan online képet tudnak kialakítani Bajáról, ami jelentősen csökkenti a kockázat-érzetet, és építi a bizalmat.

VI.4. A vásárlás/foglalás pillanata

A negyedik lépésben már három lépcsőn túlesve, pozitív véleménnyel felvértezve kezdi el a fogyasztó a foglalási folyamatot. Itt meg kell bizonyosodni arról, hogy minden olyan oldal, amivel a potenciális turista találkozhat, technikailag kifogástalanul működik, egyszerűen kezelhető (mobilról is), és dizájn szempontjából is megfelelő. Telefonos foglalás esetén a személyzet elsőre elérhető, informatív, és hatékony problémamegoldó.

Az egységes online foglalási rendszer felállítása természetesen hosszadalmas folyamat, de amennyiben működne, emelkedést hozhatna a vendégéjszakák számában. Ha a szállásokat, a programbelépőket és az útvonalat is egy erre optimalizált landing page-en tehetné meg a potenciális látogató, azzal egyrészt ő is időt takarít meg, másrészt elemezhető adatokhoz jutna a város, amiből következtetéseket lehet levonni az ideutazó célcsoportok pontos összetételéről.

Jelenleg ezt a funkciót a csodalatosbaja.hu csak részlegesen látja el – a saját felületek megújításánál törekedni kell arra, hogy a központi weboldal tartalmazza a legalapvetőbb információkat (pl. nyitva tartások, árak, stb.), és képes legyen egy számára tökéletes utazást tervezni a meglátogatni kívánt attrakciótól kezdve a szállásfoglalásig.

A vásárlói élmény tovább növelhető úgy is, ha az adott látogató digitális lábnyomát ismeri a rendszer, és a számára releváns programokat egy csomagban kínálja fel.

VI.5. A Baján szerezhető élmények minőségének biztosítása

A fogyasztói élményút egyik legfontosabb, és egyben legösszetettebb sarokpontja az, hogy az ideérkezők milyen élményekkel gazdagodnak a látogatás során. A nagyon vonzó marketing hátránya, hogy a turista nem kapja meg a hozzátársított élményszínvonalat – a túl keveset ígérő kommunikáció viszont sokkal kevésbé képes a tömegeket érdeklődésének felkeltésére. A kettő közötti egyensúly megtalálása éppen ezért kiemelten fontos: Baja legyen az a desztináció, ami azt ígéri, amire a célcsoportjának szüksége van, és ezt maradéktalanul (sőt, egy kicsit túl is) teljesíti.

Ebben a fázisban érvényesül az integrált városmarketing stratégia nyolcadik pontjában kifejtett módszertana, azaz az érkezési élmény fokozása, a vendéglátói kínálat fejlesztése, az attrakciófejlesztés, az emberi erőforrás fejlesztés és az egységes helyi marketingkommunikáció hatása.

A fogyasztói élményút ezen szakaszában az alábbi pontoknak való megfelelést kell szem előtt tartani:

- A szálláshelyeken megfelelően kedves, nyelveket beszélő, a helyi értékekről és attrakciókról releváns információval rendelkező, lokálpatrióta vendéglátóval találkozunk
- A szálláshelyen kap egy, a legfőbb nevezetességeket bemutató kiadványt és informatív, felhasználóbarát Baja (és környéke) térképet
- A vendéglátóhelyeken tradicionális bajai és bácskai ételekből válogathat (kiegészítve a környékbeli italokkal is) – és ezek mindenhol megfelelő színvonalon vannak elkészítve
- A turisták számára megfelelő időben nyitva tartó Tourinform irodában megfelelő, számára releváns információt kap, és vonzó, jó színvonalon megírt és grafikailag tökéletesen összeállított kiadványokkal találkozunk
- A városban megfelelő a kitáblázottság, minden attrakcióhoz könnyen odatalál, a nyitvatartási időt betartják
- Az attrakciók felkeresésekor mindenhol segítőkész, informatív személyzettel találkozunk (akiknek a ruházatán lehetőleg valamilyen formában - kitűző, póló, pass – megjelenik az új Baja arculat)
- Találkozik olyan élménypontokkal, amiről szívesen készít fotót/videót és azt könnyen meg is tudja osztani a saját oldalán (pl. valamelyik szolgáltató részéről biztosított ingyenes Wi-Fi szolgáltatásnak köszönhetően)
- A vízisportos élményeknél szakképzett és türelmes oktatókkal, segédlettel találkozunk
- A környékbeli attrakcióhoz való eljutása tömegközlekedéssel (Pörboly, Dávod, Karapanca) is egyszerűen biztosított, de a kerékpárútról és egyéb alternatív közlekedési megoldásokról is egyszerűen jut egységes információhoz

VI.6. A véleményezés szakasza, utánkövetés

Ha a turisták minden elvárása teljesült, ebben a szakaszban szinte „hátra is lehetne dőlni”, és csak megkérni az idelátogatót, hogy mondja el ismerőseinek is, mennyire jól érezte magát itt. Ez természetesen a gyakorlatban nem működőképes, az idegenforgalomban ritka a mindennel teljesen elégedett vevő, ezért a fogyasztói élményút utolsó lépése is felértékelődik. A véleményezési szakaszból egyrészt levonhatók a fejlődés irányai (mit és hol szükséges kijavítani a tökéletes bajai élmény eléréséhez), másrészt az adott fogyasztó is pozitívan értékeli, ha kíváncsian áll hozzá vendéglátója. Az utánkövetés legjobb módja a személyes kérdezés (pl. hogy ízlett a halászlé?, melyik volt a kedvenc bajai élménye, stb..), de a telefonos és e-mailos visszajelzés-kérés is fontos gesztus.

Ezzel a lépéssel növelhető a pozitív szóbeszéd kialakulásának esélye, amivel további beutazást lehet generálni. Az utánkövetési rendszert központilag és a szolgáltatók szintjéről is érdemes kiépíteni, a visszajelzések összegyűjtése után pedig a fejlesztési tervekbe is integrálni kell a fogyasztók részéről azonosított fejlődési pontokat.

Az utánkövetés egyik fontos eleme a további értékesítés-ösztönzés is. A Bajával elégedett „ügyfél” valószínű, hogy vissza is tér, sőt, ajánlani fogja közvetlen környezetének, vagy kedvező véleményt fogalmaz meg a nyilvános, sokak által látogatott online oldalakon.

Ehhez az alábbi lépések ajánlottak:

- Adatbázis építés, vagyis az egyszer már itt járt turisták regisztrálása elérhetőséggel (GDPR megfeleléssel)
- E-mail alapú hírlevél-rendszer kiépítése, havi 1 programajánló jellegű hírlevél küldése az adatbázis részére
- Az ideérkezőknek a bajai social média felületek követésének ajánlása
- Automatizált remarketing eszközök (pl. Facebook és Google alapú megoldások)
- A szálláshelyeken kis értékű, Bajához köthető „búcsúajándékok” (akár egy bogrács alakú kulcstartó vagy előke) osztása a vendégek részére

VII. Az eredmények mérése, értékelés

A turisztikai marketing koncepció által generált eredmények:

- Az attrakciók ismertségének és látogatottságának növelése
- A vendégéjszakák számának növelése (a vendég tovább maradhat, hogy legyen ideje a számára érdekes/értékes élmények megszerzésére)
- A turisták által elköltött összegek növekedése (hiszen több élményre lesz kíváncsi)
- A helyiek identitástudatának, a városrészek összefogásának erősítése
- A helyiek büszkeségének növelése
- A turisztikai szolgáltatók marketingkommunikációjának segítése, magasabb szintre emelése
- A közösségi médiafelületeken a Bajával kapcsolatos interakciók számának jelentős növekedése
- A Baja, mint város iránti attitűd pozitív irányba változtatása
- A visszatérők számának emelkedése
- Új márkanyagkövetek, „Baja-rajongók” megjelenése a közösségi médiában és az offline térben is

VIII. Összegzés

A turisztikai marketing koncepció feladata az integrált városmarketing stratégia folytatásaként az egyes elemek részleteiben való kibontása volt.

Az első fejezetekben meghatározásra került Baja *turisztikai pozicionálása*, mely a jövőben a kommunikáció és a kínálatfejlesztés kapcsán iránymutatást adhat. A helyzetelemzés során feltárt információk alapján Baja pozicionálása *három pillérre épül, ezek a természet, a gasztronómia és kultúra márkaattribútumok*. Ezek a „hard” márkajellemzők, vagyis a kézzelfogható attrakciókkal támogatott élményígéretetek, melyet mellett a „soft”, azaz a hangulatot visszaadó üzenet is azonosítható, ami a „slow” city *márkajellemző*. A „slow city” a Baján jellemző nyugalmat és feltöltődést foglalja össze, az erről szóló hangulatképek és rövid szövegek is a turisztikai kampányok fontos elemét kell, hogy képezzék.

A következő fejezetben a Baja város számára elérni kívánt *célcsoportok további szegmentálása* került kidolgozásra földrajzi, demográfiai és érdeklődési kör szerint differenciálva. A földrajziban négy, a demográfiaiban ugyancsak négy, érdeklődési kör szerint pedig öt kisebb csoport lett elkülönítve, akiket különböző kommunikációs üzenetekkel szükséges célozni a marketingtevékenység során.

Az *üzenetrendszerben* javaslatként fogalmazódott meg a vizuális szimbólumok és a központi üzenetként egymás mellett élő szlogenek lecserélése, és a meghatározott központi értékekhez való igazítása. Mivel a három pozicionáló márkaattribútumot nem lehetséges egyetlen reprezentáló összefoglaló üzenetbe szervezni, a kommunikáció vizuális elemeinek hangsúlyozása lehet célravezető. A központi szlogen helyett egy többlepcsős megközelítés javasolt. Azon célcsoportok körében, akik semmit sem tudnak Bajáról, továbbra is hangsúlyozni kell a bajai halászlét, mint hungarikumot és egyedi megkülönböztető előnyt. A célzott kampányok során ugyanakkor elő kell kerülnie a többi gasztronómiai, a természeti és a kulturális értékeknek és élményígéreteknek is.

A tartalom mellett a célcsoportok elérését szolgáló felületeket is újra kell gondolni, hiszen a gondosan felépített üzenetrendszer akkor lehet hatékony, ha megfelelő formába csomagolva, a címzettek számára releváns és szórakoztató módon jut el. A *kommunikációs eszközrendszer* a POE (paid, owned, earned) sorra veszi a különböző felületeket, majd megfogalmazza a Baja városa számára ajánlott POE modellt. A turisztikai városmarketingre fordítható költség hatékony elköltése szempontjából elsősorban arra érdemes használni a fizetett hirdetéseket, hogy a célcsoportba tartozó ismeretleneket a segítségükkel át lehet terelni a Baja város saját felületeire, és így látogatóvá lehet konvertálni őket. Amennyiben a városlátogatás pozitív élményt jelentett az emberek számára, örömmel fogják megosztani saját ismerőseikkel, hogy merre jártak és mit csináltak – ezek a felhasználók által létrehozott megjelenések adják a szerzett médiamegjelenéseket, amit megvásárolni nem, csak elégedettség által kiérdemelni lehet. A költség százalékos elosztását is eszerint ajánlott (fizetett felületek: 20%, saját felületek: 50%, kiérdemelt felületek: 30%). Fontos változtatási javaslat emellett a médiafogyasztási trendekhez

igazodva az online csatornák hangsúlyosabb használata, vagyis a büdzsét tekintve az offline felületekre a teljes költségvetés 30%-ának, az online megoldásokra pedig 70%-ának delegálása.

A koncepció nagy hangsúlyt fektet a *közösségi média stratégiára*, mert az elmúlt évek gyakorlata azt igazolja, hogy azok az új kezdeményezések lettek sikeresek Baján is, melyekhez stratégiaileg átgondolt, rendszeres, kreatív eszközökkel élő közösségi média kommunikáció tartozik. Mivel a helyzetelemzésben feltárt problémakörök azonosításánál a kommunikációs tevékenységben ez a terület mutatta a legnagyobb fejlődési pontot, és ki nem használt potenciált, a koncepció részletesen taglalja ennek újratervezését. Az ötödik fejezet egyfajta gyakorlati útmutatóként szolgál a Baja turisztikai márkázásához használandó egységes közösségi média rendszer felállításához.

A hatodik fejezet a kommunikáción túlmutatóan a *fogyasztói élményút menedzsment*ről szól, mely a marketing koncepció megvalósításához nyújt kapaszkodót. Célja, hogy a megfelelően újratervezett és egységesen kezelt marketingkommunikáció hatására megemelkedett igényt a szolgáltatók és a turizmusban érdekelt szervezetek képesek legyenek kiszolgálni, és minden offline és online érintkezési ponton jelen legyenek a kulcs márkajellemzők, amelyek reprezentálják a város értékeit. Részei az érdeklődés felkeltése, a megtalálhatóság optimalizálása, a Bajáról szóló vélemények megismerése és kezelése, a vásárlás és foglalás pillanata, a Baján szerezhető élmények minőségének biztosítása, valamint a jól szervezett utánkövetés, a visszatérés elősegítése.

Az utolsó fejezetben a dokumentum röviden kitér arra is, hogy miként lehet mérni és értékelni a turisztikai marketingkoncepció sikerességét. A méréshez szolgáló mutatókban az értékesítési szempontokra visszajelzést adó, számszerűsíthető adatokra (pl. vendégéjszakák számában bekövetkező növekedés, a közösségi médiafelületeken Bajával kapcsolatos interakciók számának növelése, a turisták által elköltött összegek növekedése), valamint a kevésbé kézzelfogható, de összességében érezhető soft jellemzőkre (pl. a város iránti attitűd pozitívabb irányba fordulása, a helyiek büszkeségérzetének növekedése) is figyelmet kell fordítani a tevékenység időszakos értékelésekor.