

Visit Tallinn

Pressireis, mõjutajareis ja FAM – kellele, kuidas ja milleks?

Silja Hurskainen
Turunduse projektijuht

Tallinn Cardi infopäev 26.3.2024



Kõik tahame rohkem nähtavust ja külastajaid (ja raha)





- FAM
- Pressireis
- Mõjutajareis või -koostöö

FAM (familiarization trip)

- Suunatud turismiprofessionaalidele, reisikorraldajatele
- Eesmärke: uued kliendid, müük



EAS'i sõnul FAM on

*“Reisielamus
professionaalile, mis
pakub ainulaadset
seost Eesti inimeste
ja paikadega ning
mida professionaal
saab paketeerida
ning oma
klientidele edasi
müüa.”*



Kuhu viime FAM-gruppe?

- Ainulaadne koht
- Väliturule sobiv reisielamus
- Broneeritav, kättesaadav
- Veebist leitav, mitmes keeles koos heade piltidega
- Reisikorraldaja enda profiili sobiv koht
- Koht, kus ei ole varem FAM'iga käidud
- Uus koht/teenus

Kui toome FAM-grupi sinu juurde...

- ...teeme seda sinu ettevõtte edu jaoks, anname sinule turundusvõimaluse. Valik pole juhuslik.
- ... sinu poolt peab grupi võtma vastu inimene, kes päriselt tunneb toote ning oskab ja tahab seda tutvustada
 - Võtmesõnad: esinemisoskus, müügioskus, loo rääkimise oskus, toote tundmine
- ...pead tutvustama päris toodet
- ...pead mõtlema, kas sul on võimalusi lisamüügiks
- ...pead teadma, mis keeles suudad teenust pakkuda

Pressireis

- Suunatud ajakirjanikele ja/või fotograafidele
- Eesmärke: nähtavus, teadlikkuse tõstmine



Makstud vs. orgaaniline nähtavus

Mida maksab ühe lehekülje reklaam?

- Turismiajakiri Mondo: 4 305 eur
- Ilta-Sanomat: u. 7 000 eur
- Helsingin Sanomat esikaas (L-P): 78 714 eur



Tallinn Card infopäev 26.3.2024





- Makstud reklaami asemel soovime orgaanilist nähtavust
- Tund suhtlust ajakirjaniku ja/või mõjutajaga ei maksa kunagi nii palju kui tasuline reklaam



Pressireisid

- Pressireis võib tähendada nii üksikut päringut kui ka mitme päeva täisprogrammiga külastust
- Pressireisi tulemusena ilmub kajastus mõnes väljaandes
- Korraldatakse tihti koostöös nt. Visit Estonia või laeva-/lennufirmadega

Ajakirjaniku jaoks oluline

- Oska oma liftikõne: mis teeb sinu kohast/teenusest erilise, teistest eristuva?
- Ajakirjanik otsib alati uut, unikaalsust, uudisväärtusega lugu.
- Ajakirjanikul on tihti selge plaan, mida ta tahab kajastada. Ta on müünud oma artikli teema väljaandele. Tal võib-olla suur surve, et lugu saaks lugejaid.

Pea meeles, kui tegeled ajakirjanikuga:

- Ole valmis olema pildil.
- Sa võid teha kõige väga hästi, aga lõpuks ajakirjanik otsustab, kui palju nähtavust saad.
- Ära solvu, kui seekord ei saa kajastust! Positiivne kogemus jääb meelde.

Mõjutajareisid ja -koostööd

- Suunatud sisuloojatele
 - blogijad, youtuberid, instagrammerid, tiktokkerid...
- Eesmäärke: uus publik, kvaliteetne sisu, teadlikkuse tõstmine

Mõjutajakoostööd

Mõjutajat valides kaalume

- Jälgijate arv
- Kes on mõjutaja enda jälgijad (kas jälgijateks on nt. teisi fotograafe)
- Kaasatus (engagement)
- Kanali üldplaan:
 - Millised pildid: kui on ainult tagumik ja rinnapartii, siis meie ei huvitu
 - Kas postituste teksti sisu on informatiivne
 - Kuidas Tallinn võiks eristuda mõjutaja muude postituste hulgas



Mõjutaja jaoks oluline

- Visuaalsus – jälgi, milliseid pilte inimesed su juures teevad ja postitavad
- Oska oma liftikõne! Ole valmis rääkima oma toote/teenuse/vaatamisväärsuse põhilugu. Mis teeb sinu kohast/teenusest erilise?
- Kas su kanali nimi on kergelt leitav?

Pea meeles, kui tegeled mõjutajatega:

- Mõjutaja võib tunduda sulle pealiskaudne, kiire ja mõttetu, aga ta võib-olla käib paari päeva jooksul läbi 10-15 kohta. Sinul on võimalus jääda meelde!
- Tee oma järeldöö hästi:
 - jälgi mõjutaja postitusi
 - laigi tema postitusi
 - jaga postitusi oma kanalites
 - ela mõjutaja Tallinna-rännakule kaasa!



Kuidas olla paremini nähtav

Elame visuaalses maailmas. Soovitame:

- Pildipank korda
- Piltide kasutamisõigused
- Kolme kaadri reegel

Kaader 1: üldvaade



Kaader 2: tule lähemale



Kaader 3: detail





Kui Visit Tallinna tiim võtab ühendust...

- Pakume nähtavuse ja/või lisamüügi võimalust.
- Arvame, et sinu koht on sobiv grupi/ajakirjaniku/mõjutaja jaoks.
- Sinu töö on pakkuda elamus ja lugu!
- Ütle pigem "ei", kui ei jõua korralikult tegeleda



- ✓ Kui reisikorraldaja – mõtle, mida tahad müüa
- ✓ Kui ajakirjanik – mõtle, millise loo tahad rääkida
- ✓ Kui mõjutaja – mõtle, mida tahad näidata