

AZ INFLUENCER MARKETING NÖVEKVŐ SZEREPE A VÁROS- MÁRKÁZÁSBAN – INSPIRÁLÓ NEMZETKÖZI PÉLDÁK KECSKEMÉT VÁROSÁNAK

PAPP-VÁRY ÁRPÁD FERENC¹

Összefoglalás

Az influencer marketing az elmúlt évek egyik marketing „hot topic”-ja lett, külföldön és itthon egyaránt. Nem véletlen, hogy a turizmusmarketingben, illetve a városmarketingben is egyre gyakrabban élnek ezzel az eszközzel. Jelen cikk bemutatja a terület hátterét, majd javaslatokat tesz Kecskemét városa számára a konkrét esetek, nemzetközi jó gyakorlatok alapján.

¹ E-mail-cím: papp-vary.arpad@nje.hu

Bevezetés

Az influencer marketing az elmúlt néhány évben a marketingkommunikáció fontos eleme lett, az arra fordított kiadások exponenciálisan megnöttek.² Ugyanakkor az influencer marketing viszonylag új téma, és a hatásait még mindig alulértékelik.³

Ha egyszerűen kívánjuk definiálni, az influencer marketing nem más, mint a marketingkommunikáció egyik formája, amely a fogyasztók megcélzására influencereket, azaz véleményvezéreket használ. Ezzel segít a vállalatoknak a márkaépítésben és a lojalitás kiépítésében, azon bizalomra építve, amit a fogyasztók táplálnak az influencerek iránt, akiket ismernek és szeretnek.⁴ Az influencer marketing hatékony eszköz, mivel a fogyasztók gyakran nem tekintik reklámnak, ráadásul többnyire költség-hatékony is, mivel egy nagyon elkötelezett közönség széles körű elérését biztosítja. Ezért számos vállalkozás használja ki a közösségi médiában tevékenykedő influencereket, hogy márkáit a célközönség köreiben népszerűsítse.⁵

A közösségi média (social media) és a szójreklám (word-of-mouth, WOM) ereje a felhasználók által generált tartalmak (user-generated content, UGC) térhódítását hozta, amely olyan kiemelkedő felhasználókat eredményezett, akik az új digitális évszázad véleményvezéreiként összegyűjtötték saját követőiket – vagyis a közösségi média influencereit (social media influencers, SMI).⁶

Az influencer marketing jelenlegi helyzete egyike azon ritka eseteknek, amikor a tudományos érdeklődés és az iparági igények, avagy fejlődés együtt teszik sürgőssé és szükségessé a további kutatásokat. Bár az influencer marketing már eddig is egyfajta forró téma (hot topic) volt a tudományos kutatásokban, a Covid-19-járvány és a fiatalok médiafogyasztási szokásaiban megfigyelhető trendek még nagyobb befolyást gyakoroltak rá.⁷

Kétségtelen, hogy az influencer marketing minden iparágra hatással van, beleértve az utazást és a turizmust is. Az online személyiségek befolyását számos desztinációmenedzsment-szervezet (Destination Management Organization, DMO) használja fel

² Lou-Yuan 2019.

³ Seibel 2021.

⁴ Nadanyiova-Gajanova-Majerova-Lizbetinova 2020.

⁵ Ye-Hudders – De Jans – De Veirman 2021.

⁶ Ong-Ito 2019.

⁷ Taylor 2020.

különböző célokra.⁸ A desztinációmenedzsment-, desztinációmarketing-szervezetek (DMO-k) felismerték a közösségi média influencerek befolyásoló erejét, és sokan ma már integrált marketingstratégiájuk részeként alkalmazzák őket a beutazó turizmus növelése érdekében.⁹

Kik is azok az influencerek?

Az egyik széles körben elfogadott definíció szerint az influencerek „olyan emberek, akik véleményükkel, viselkedésükkel hatással vannak embertársaikra. [...] Közös tulajdonságuk, hogy saját látásmódjukkal, egyedi hangjukkal tömegek véleményét, gondolkodásmódját tudják alakítani. Közvetlenül a rajongótáborukhoz szólnak, akik rendkívül befogadóak az influencer véleményére.”¹⁰ Sas István, a magyarországi reklámszakma legendás alakja szerint a véleményvezérek „hangadók”, akik nyíltságukkal, kisugárzásukkal és egyéniségükkel erősebb hatást képesek gyakorolni társaikra.¹¹ Joaneli Tamás, a BeSocial ügynökség vezetője szerint az influencer egy kisebb közösségben véleményvezér, akinek a követői hisznek, így hatással van a döntéseikre.¹² Máté Balázs online szakértő „Kik azok az influencerek?” című bejegyzésében pedig azt emeli ki, hogy az influencerek „olyan emberek, akik egy méretes követőbázist gyűjtöttek maguk köré az interneten. Az influencer „befolyásolót” jelent, ami nem véletlen, hiszen az influencereknek hatalmukban áll befolyásolni követőik véleményeit és vásárlási döntéseit. Ez az influencer marketing alapja.”¹³

A véleményvezérek tehát olyan emberek, akik a közösség kiemelkedő tagjai, mivel olyan személyiségjegyekkel rendelkeznek, amelyek révén képesek hatni mások véleményére és képesek irányítani mások attitűdjét. Kiemelheti őket közegükből egyedülálló stílusuk, szaktudásuk, elismertségük vagy kiterjedt kapcsolatrendszerük, általuk pedig csoportok megszólítására és befolyásolására válnak képessé.

Az Interactive Advertising Bureau influencer fogalomtára ugyanakkor leszögezi, hogy nem újkéltű dologról van szó, azt nem az online világ hozta el számunkra. „A véleményvezér a kommunikációelméletben olyan befolyásos – vagy annak tartott – személy, aki az információkat másoknak interpretálja. A fogalmat Elihu Katz és Paul Felix Lazarsfeld használták először egy 1955-ös tanulmányukban, akik a tömegkommunikációs eszközök véleménybefolyásoló funkcióját kutatták, és azt mutatták ki, hogy az emberek döntéseit sokkal inkább a véleményirányítók befolyásolják, mintsem a média.”¹⁴

Az influencer marketing háttere

A kategorizálás után érdemes megvizsgálni, hogy miért is követik az influencereket. Erre az egyik alapvető válasz: mindenekelőtt azért, mert jó, a követők számára érdekes tartalmakat készítenek. Ahogy a Márkamonitor cikke kiemeli, a közzétett tartalmaknál egyfajta elvárás, hogy szórakoztatóak, kreatívak és interaktívak legyenek.¹⁵

A Sakkom Interaktív ügynökség és a Special Media Effect 2017 októberében végzett kutatást az influencerek követése kapcsán. Legfontosabb megállapításaik így foglalhatók össze a hazai adatokkal kapcsolatban: A Facebook- vagy éppen YouTube-véleményvezéreket, sztárokat, hírességeket követők elsősorban hasznos, érdekes tartalmakkal (65%) és vicces, szórakoztató videókkal (48%) szeretnének találkozni – legalábbis az influencerek szerint. Amikor viszont az a kérdés, hogy milyen témában állítanak elő tartalmat leggyakrabban, ott már a vicces, szórakoztató tartalom vezet, 31%-kal.¹⁶

Ha azt nézzük, hogy kire hatnak az influencerek, akkor nem meglepő módon a Z-generációra. Egy magyar felmérés alapján „az online véleményvezérek saját bevallásuk szerint a 17–18 évesekre (72,4%) vannak a leginkább hatással, őket követik a 14–16 évesek (69%) és a 19–23 évesek (62,1%).

⁸ Femenia-Serra-Gretzel 2020.

⁹ Ong-Ito 2019.

¹⁰ Wikipedia 2021.

¹¹ Sas 2018.

¹² Blog.iab.hu 2018.

¹³ Máté 2019.

¹⁴ IAB Hungary 2019.

¹⁵ Márkamonitor 2018.

¹⁶ Kreatív Online 2017.

Ezek a fiatalok azért kedvelik az influencereket, mert hitelesek, ugyanolyan hétköznapi fiatalok, akik ugyanazokkal a problémákkal néznek szembe, mint a követőik. Az influencerekre felnéznek rajongóik, titkuk pedig a közvetlenségben, a személyességben és az egyediségben rejlik, ugyanakkor az sem árt, ha az általuk előállított tartalom vicces, szórakoztató.”¹⁷

A fentiekből látható, hogy a Z-generáció elérésére az egyik legjobb eszköz az influencer marketing. Ahogy az ezzel foglalkozó nemzetközi statisztikák kiemelik:

- Az influencer marketing óriási lehetőséget kínál a márkaépítés vagy új termékek bevezetése során, hiszen az internetezők 71%-a nagyobb valószínűséggel vásárol a közösségi médiában látott és olvasott referenciák alapján. Sőt, a tini YouTube felhasználók 70%-a sokkal jobban ad az általa kedvelt influencerek véleményére, mint egyéb, celebek által közzétett tartalmakra.
- A véleményvezérek alkalmazása remek tartalommarketing eszközként funkcionál, mivel a márka egyfajta „baráti ajánlásként” tud megjelenni a közösségi platformokon. Sőt az influencerek által olyan követőkhöz és célcsoportokhoz is eljuthat a márka üzenete, akiket hagyományos hirdetésekkel nem érnék el.
- A TapInfluence jelentése alapján a hirdető 73%-a rendelkezik influencer marketing számára elkülönített büdzsével. Ráadásul a 2017-es évben 86%-uk élt az influencer marketing adta lehetőséggel, és a megkérdezettek 92%-a elégedett volt az együttműködés által kapott eredményekkel. A leghatásosabb tartalomnak a videós bejegyzések bizonyulnak, a vállalkozások 86%-a használ online videós tartalmat kampányai során.
- Az influencer marketing igen hasznos marketing eszköz a ROI növelésére is. Kutatások szerint minden befektetett 1 dollár 6,5 dolláros megtérülést hoz, így az influencer marketingre épülő kampányok megtérülése sokkal jobban teljesít a hagyományos online hirdetési kampányoknál.”¹⁸

Miként Dobó Mátyás, Doransky, aki maga is blogger, kiemeli, az influencer marketing lényege, hogy nem közvetlenül a vállalatok kommunikálnak a fogyasztókkal, hanem az influencerek kézbesítik a célcsoportnak szánt üzeneteket. Az influencer marketing értéke összességében 3 forrásból ered:

1. **Közösségi elérés:** Az influencerek képesek fogyasztók százazreit elérni saját közösségi felületeiken és blogjaikon keresztül.
2. **Eredeti tartalom:** Az influencerek egyedi tartalmat állítanak elő, ami jellemzően hatékony marketingtartalom a márka számára.
3. **Fogyasztói bizalom:** Az influencerek erős kapcsolatot tartanak fenn a közönségükkel, akik megbíznak az influencer véleményében.¹⁹

A véleményvezérekkel való együttműködésnek az elmúlt években kialakultak a tipikus megoldásai, bár a „műfaj” sajátossága, hogy egy ilyen megjelenés soha nem tipikus, a hirdető nem mondhatja meg szóról szóra vagy éppen képről képre, hogy mit szeretne, hiszen akkor az már nem lenne természetes, a bloghoz/vloghoz, illetve a bloggerhez/vloggerhez illő.

Inspiráló nemzetközi gyakorlatok

Az influencerek használatával ma már városok is élnek. Miként a PlaceBrandObserver kutatása is kimutatta, a helymárkázással foglalkozók azt várják, hogy ennek jelentősége erősödni fog a jövőben és az egyik fontos módja lesz a városok népszerűsítésének, imázsépítésének.²⁰ Sőt, ma már adott esetben nagyobb elérést (reach) lehet így elérni, mint valamilyen klasszikus marketingkommunikációs eszközzel – még ha ehhez nyilván egyszerre több influencert is kell igénybe venni.²¹ Ahogy a millionmetrics.com cikke rámutat, az influencerek hatását növeli, hogy a felhasználók egyfajta ismerősként, barátként tekintenek rájuk, személyes ajánlásként tekintenek arra, amit posztolnak, így sokkal nagyobb a hatásuk, mint egy klasszikus marketingkommunikációs megoldásnak, vagy mint egy klasszikus hírességnek, celebnak.²² A „klasszikus” hírességek által posztolt márkatartalmakhoz képest, vagyis amikor brandeket támogatnak/ajánlanak (egyszerűbben szólva reklámoznak), a fogyasztók sokkal hitelesebbnek tartják az eleve a közösségi médiában, például az Instagramon híressé vált véleményvezérek posztjait. Egyrészt megbízhatóbbnak tartják a forrást, másrészt pozitívabban viszonyulnak a támogatott/ajánlott márkához, harmadrészt erősebbnek érzik a közösségi jelenlétet, végül, de nem utolsósorban jobban irigyked-

¹⁹ Wikipedia 2021.

²⁰ The Place Brand Observer 2017.

²¹ Econsultancy.com 2018.

²² Millionmetrics.com 2017.

¹⁷ TanTrend Oktatási Portál 2018.

¹⁸ Rgstudio.hu 2018.

nek a posztolóra, olyan értelemben, hogy szeretnék az influencer életvitelét követni, beleértve az adott márka megvásárlását is, vagy épp az adott desztinációba utazást, amiről épp posztolt.²³

Ugyanígy, ha az adott város turisztikai irodája kommunikálja, hogy milyen fantasztikus látnivalók vannak a településen, az szkepticizmust kelt. De ha egy influencer teszi ezt, azt már hitelesnek látják.²⁴ Mi több, a brit PMYB azt is kimutatta (ha némileg vitatható módon is), hogy minél nagyobb az influencerek száma (ezen belül is a travel bloggereké), úgy gondolkodnak el többen az emberek, hogy elutaznának valahová.²⁵ A Development Counsellors International (DCI) ennek kapcsán egyenesen azt emeli ki, hogy a Facebook, az Instagram, a Pinterest, a Snapchat, a Twitter és YouTube egyenesen forradalmasította, ahogy a desztinációs marketing szervezeteinek működniük kell.²⁶

Kutatások azt is bizonyították, hogy a social media influencer marketing hatékonyan változtatja meg a fogyasztók hozzáállását, különösen az úti célról alkotott képüket. Ez pedig hatással van utazási szándékukra, vagy épp arra, hogy mennyire beszélnek a desztinációról, alakul ki szájreklám (word of mouth, WOM).²⁷

Az influencerek bevonása és a kommunikációs és marketingstratégia részeként való kezelése épp ezért már jó pár éve egyre gyakoribb és szükségesebb elem egy adott úti cél, légítársaság vagy épp szállodacsoport népszerűsítésében. Ezt olyan fontos tényezők generálták, mint a már többször is említett bizalom, amely az influencerek legjobb szövetségese: a legtöbb esetben az emberek nagyobb hitelt adnak annak, amit az instagramozók, youtuberek, bloggerek, twitterezők stb. mondanak és tesznek. Nem csoda ezért, hogy az utóbbi években ez az egyik legnépszerűbb új mód a potenciális vendégek vásárlói döntéseinek befolyásolására és minőségi tartalmak létrehozására, olyan nagyobb költségek nélkül, amelyek a legtöbb marketingkommunikációs eszközt jellemzik.²⁸

A jó nemzetközi gyakorlatokat keresve mindenekelőtt kiemelhető Eindhoven példája. A városnak nagyon fejlett az ipara és erről ismert is, ám az „iparváros” kategorizálás miatt kevésbé ismertek turisztikai, kulturális értékei. Eindhoven ezért több „Another city trip” túrát szervezett influencereknek az elmúlt években. Ezek sajnos a koronavírus miatt 2020-ban és 2021-ben elmaradtak, ám a korábbi időszak gyakorlatából sokat lehet tanulni.

A talán legjobban sikerült, 2018-as túra esetében a cél az volt, hogy elsősorban az Instagram Stories segítségével olyan tartalmakat készítsenek, melyek autentikusan mutatják be Eindhoven-t. Ezért megkerestek Belgiumban 16 flamand influencert, akiknek az elérése együtt 750 ezer embert jelent és nemcsak Belgiumban, hanem világszerte vannak követőik. Az influencerek egy meglepetésutat kaptak: Antwerpenben szálltak buszra, ám akkor még nem tudhatták, mi az úti cél, csak azt, hogy egy 48 órás meglepetés túrára mennek. A buszon derült ki számukra, hogy Eindhoven lesz a végállomás. A 48 órás látogatás különlegessége volt még, hogy a közös programok mellett a szervezők személyre szabott programokkal is készültek, melyek megfeleltek annak, amilyen témákat fel szoktak dolgozni az egyes influencerek – volt, akit kávé-tea kóstolóra vittek, volt, akit varrőüzembe, volt, akit múzeumba. Sőt még olyan is előfordult, hogy az outdoor reklámfelületeken az influencerek magukat láthatták digitális óriásposzterként – ami aztán természetesen rengeteg poszthoz vezetett, hiszen úgymond saját magukkal készíthettek videókat/fotókat. Az eredeti cél az volt, hogy mindenki 10 Instagram Story-t posztol majd, így összesen 160 ilyen születik. Ehhez képest 511 Story lett az eredmény, amivel összesen 7,8 millió alkalommal találkoztak az influencerek követői.

A kampányt reklámversenyeken is nagyra értékelték: a londoni Influencer Marketing Awardon két „aranyat” érdemeltek ki a „Best Travel Campaign”, valamint a „Most Creative Influencer Marketing Campaign” kategóriában. Ezzel olyan nagy márkákat előzték meg, mint a National Geographic vagy az AXE. A versenyen azokat az influencer marketing kampányokat értékelik, amelyek egyszerre márka-, illetve fogyasztófókuszúak, kreativitás, innováció hatja át őket, és tiszta átlátható célokat és KPI-okat (key performance indicators) tűznek ki.²⁹

²³ Jin–Muqaddam–Ryu 2019.

²⁴ Forbes.com 2018.

²⁵ PMYB 2019.

²⁶ DCI 2019.

²⁷ Ong–Ito 2019.

²⁸ Yetimoglu–Uğurlu 2020.

²⁹ Eindhoven365.nl 2019a.

Az „Another City Trip” kampány során a következő eredményeket érték el: 23,4%-kal nőtt az Instagram követők száma, ezen belül is különösen nagy volt a Hollandián kívüli emelkedés, ami elérte a 46%-ot. A weboldalra vonatkozóan 124%-os forgalomemelkedést érzékeltek Belgiumból, és 38%-kal nőtt az egyedi látogatók száma – ahogy arról az Eindhoven News beszámolt.³⁰

Mindezt úgy érték el, hogy az influencereknek külön nem fizettek, nem kaptak pénzt, azaz úgymond a szívükkel készítették a tartalmakat, és nem azért, mert szerződésük volt.³¹ Ennél is fontosabb azonban, hogy miként a reklámverseny zsűrije fogalmazott, ezzel az influencer kampánnyal Eindhoven felkerült a turisztikai térképre.

Egy másik „Another city trip” során 17 nemzetközi vloggert invitáltak, mutatták be számukra Eindhoven értékeit, sok olyan programmal, amiben aktívan kellett részt venniük: közös biciklizés, kézműves foglalkozások, piaclátogatás, és persze sok finom étel-ital fogyasztása. Mint a 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 partnereknek is segítettek, megjelenést kaphattak. Ez az Another City Trip is több díjat kapott, például American Content Marketing Institute versenyén, vagy éppen a Dutch Interactive Awardson, illetve a German Design Awardon.³²

A negyedik „Another City Trip” 2019 szeptemberében valósult meg. A „célkeresztbe” kerülő influencerek ezúttal németországi véleményvezérek voltak, elsősorban Észak-Rajna-Vesztfáliából – illetve rajtuk keresztül lehetővé vált az ő követőik elérése. Ebből a német régióból Eindhovenbe akár 1 napra is érdemes elutazni, vendégéjszaka ott töltése nélkül, mert vonattal például hamar ott lehet lenni. A meginvitált hat influencer 48 órát töltött a városban, amit főként biciklivel jártak be. A német véleményvezérekre való célzás mellett az is a kiválasztás szempontja volt, hogy főleg olyanokat invitáltak, akik elsősorban a designról vlogolnak, blogolnak. A hétvége eredménye 300 Instagram sztori és poszt lett, és az influencerek követőitől rengeteg interakció érkezett. Ezzel párhuzamosan, mindegyikre ráerősítve Eindhoven online marketing, il-

letve közösségi média marketing kampányt indított a német régióban. A kampányban Instagram, Facebook, YouTube, Google Ads és natív reklám (native advertising) egyaránt használatra kerül, és a tartalomban visszaköszöntek az influencerek.³³

Mindez azért is fontos, mert lehet, hogy csodálunk egy bizonyos várost, de az emberekhez viszont kötődünk. Igazából a kettő kombinációja adja a sikert, ezért is kiemelten fontos, hogy legyenek emberek a reklámban – és ez az online reklámra is igaz.

Egy másik jó példa Helsinkié, 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 influencerek 3–6 napot tölthettek egy stúdióapartmanban a finn fővárosban, programokat szerveztek nekik, majd ez alapján tartalmakat készítettek. A kezdeményezés neve Helsinki Secret Residence volt, és a hashtagek, amiket használtak, a #helsinkisecret, illetve a #myhelsinkiresidence.

A hollandiai Hága egy hasonló megoldással élt: a turisztikai szezonon kívül, amikor amúgy is üresen állnak a tengerparti házak, egy ún. „bloggerházat”, „bloggernyarálot” rendezett be. A bloggereket úgy invitálták, hogy minél szélesebb körű témákat fedjenek le, így nagyon változatos publikációk, beszámolók születtek – nem is kevés, mert már több száznál járnak. A megoldás díjat is érdemelt, az ötletadók és megvalósítók „Dutch Marketing Innovation Award”-ban részesültek.

Nem feltétlenül kell azonban, hogy egy város szervezze a kampányt. Miami esetében a Circa 39 butik hotel volt, amely ezt a feladatot magára vállalta. Már 2014-ben megszervezték egy „vloggerek és vagabondok” eseményt, ahová top youtubereket invitáltak, és arra kérték őket, készítsenek különböző tartalmakat Miamiról. Mindközben a Circa 39 butik hotel volt a főhadiszállásuk, így többnyire az is bekerült a videóba. A jó minőségű tartalmak mind a mai napig újabb látogatókat vonzanak a hotelnek és a városnak.³⁴

Ahogy az eindhoveni példa is mutatta, az influencerektől elsősorban Insta-storykat vártak, azaz az Instagramnak volt kiemelt szerepe. Persze ehhez a városnak is „meg kell felelnie”: egy desztináció potenciális meglátogatásakor ma már egyre fontosabb, hogy az mennyire „Instagram-kompatibilis”. A nemzetközi szakirodalomban erre

³⁰ Eindhovennews.com 2019.

³¹ Innovationorigins.com 2019.

³² Eindhoven365.nl 2019a.

³³ Eindhoven365.nl 2019b.

³⁴ DCI 2019.

külön kifejezés jött létre, az „instagrammability”.³⁵ Az adatok alapján az új generáció 40%-a tartja ezt kiemelten fontosnak a legújabb úti céljának kiválasztásakor.³⁶ Ezzel megelőzi az olyan szempontokat, mint az utazási és szállásköltség, a helyi konyha, de még azt is, hogy az alkohol mennyire olcsón kapható a városban. Ami a leginkább meglepő, hogy a turisztikai látnivalók szerepelnek az utolsó helyen, azaz ezek a legkevésbé fontosak. Vagyis fontosabb az, hogy valami jól mutasson Instagramon, semmint hogy valódi turisztikai látnivaló legyen. Persze ez csak csalóka: hiszen legtöbbször épp ezekkel a látnivalókkal lehet remek Instagram-fotókat készíteni. De kétségtelen, hogy az Instagram egyfajta travel-guide.

Mindez lehetőséget nyújt korábban kevésbé ismert helyeknek is, hogy Instagram-kompatibilitásuk alapján felkerüljenek a térképre. Érdekesség, hogy ma már az Instagram fontossága miatt egészen új munkaköröket is létrehozta turisztikai irodáknál. Az egyik ilyen az Instagram drón fotókat és videókat készítő munkatárs – ha nem is mindenütt főállásban.³⁷

Tanácsok utazó vloggerek, travel influencererek bevonása kapcsán

A Firebelly Marketing oldala 2019-ben érdekes posztot osztott meg, „Hogyan érdekel, hogy az travel influencer meglatogassák városodat?” címmel. Miként a cikk írja, a legjobb módszer, ha egy modulokból álló kompenzációs csomagot készítünk, amelyet az influencereknek ajánlhatunk a követőik és az általuk aktívan használt közösségi média csatornáknak, 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.³⁸

- Adjunk ajándécsomagokat: Abszolút minimumként állítsunk össze ajándécsomagokat a városba látogató utazási influencererek részére helyi termékekkel és márkázott cikkekkel, amelyek csak ott kaphatók. Ez kedves

üdvözlőajándék lehet az influencererek számára, és a figyelmet a csomagba helyezett termékekre, márkákra irányíthatja.

- Kínáljunk ajándékkártyákat és kedvezményeket: A legtöbb helyi cég szívesen felajánl ilyeneket, ha elmondjuk nekik, hogy olyan influencereknek fogjuk adni a kedvezményeket, akik a közösségi médiában fognak beszélni róla, így figyelmet hoznak az adott cégnek/márkának ugyanúgy, mint a városnak. Különösen éttermeknek, vendéglátóhelyeknek érdemes élni ezzel, de lehetnek múzeumok, kulturális intézmények, ajándékboltok és még sorolhatjuk.
- Biztosítsunk szállást: Ha az utazási influencereknek 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 influencer több időt töltsenek a város felfedezésével. Mindez az adott hotellel kooperálva is megvalósítható, hiszen szinte biztos, hogy arról is születnek majd posztok.
- Fedezzük a felmerülő utazási költségeket: A kompenzáció további növeléseként felajánlható, hogy fedezzük az utazási költségeket. Ez különösen külföldi influencer esetében lehet fontos. Ilyenkor ki kell számolni a benzinköltséget, buszjegy/vonatjegy költséget, esetleg repülőjegy költségét, és ennek megfelelő mennyiségű pénzt ajánlható fel.
- Megfontolható az általános kompenzáció is: Ha a fenti összes eszköz nem lenne elég, mert egy jelentősebb influencerrel dolgozunk, további kompenzációt kínálhatunk az alapján, hogy milyen munkára kérjük fel. Ilyenkor a fenti „barter” modulok mellett pénz adható a megígért közösségi média bejegyzésekért, blogokért, videókért stb. Ahogy azonban az Adweek cikke rámutat, mindezzel nagyon óvatosan kell bánni: az autentikusság és a hitelesség az influencer marketing esetében kiemelt: ha a követők azt látják, hogy az illető csak azért posztol az adott településről, mert pénzt kapott érte, az hamar visszaüt. Ha nem érzik a szenvedélyt a tartalmakban, akkor az mind a városnak/desztinációnak, mind az influencernek rosszat tesz.³⁹
- Ösztönözzük a visszatérést: Az influencernek már egyetlen látogatása is sikert hozhat a város számára, de konzisztens, hosszú távú munkával, és némi „ismétléssel” még több érhető el. Ezért például felajánlható az influ-

³⁵ Adweek.com 2018.

³⁶ PMYB 2019.

³⁷ Adweek.com 2018.

³⁸ Firebelly Marketing 2019.

³⁹ Adweek.com 2018.

encernek, hogy negyedévente térjen vissza, így be tud számolni a városról és annak programjairól minden évszakban. Ezzel egyfajta városi nagykövetté lép elő.⁴⁰

Az adott városban élő influencerek kiemelt szerepe

Itt kell megemlíteni, hogy az influencer marketing a városok esetében nem csak azt jelenti, hogy influencereket hívunk turistaként a városba. Éppenséggel egy, a városban élő, a várossal foglalkozó influencer talán még fontosabb, ahogy arra a Brand Urban Agency rámutat.⁴¹

Az influencerek ilyenkor egyfajta nagykövetei az adott településnek vagy településrészeknek. Szenvedélyesek városuk iránt és minden alkalmat megragadnak, hogy kommunikáljanak róla. Egy külön kifejezés is született erre, az „urban influencers”, szemben azzal, hogy „travel influencers”. Ennek igazán jó fordítása nincsen, talán a „városi véleményvezér” lehet az. Lényeg, hogy a „sharing is caring” mottója mentén minden fontosat megosztanak városukról, amit megosztandónak vélnék. Ilyen esetekben a célcsoport egyrészt lehetnek a turisták, de sokkal inkább a helyi lakosok, az ő viselkedésüket befolyásolja, amit az influencertől látnak-hallanak-olvasnak.

Városmarketing szempontjából ilyenkor az a kérdés: „Mitől érzik jól magukat a helyiek a városukban, városrészükben?” „Mi az, amitől továbbra is ott akarnak lakni, ami megerősíti őket a döntésükben?” Esetleg „Mi az, ami másokat is motivál, hogy az adott városba, városrészbe költözzenek?” – hiszen autentikusan ezt csak egy helyi tudja elmondani.

Ezek az influencerek lehetnek a szakmájuk miatt híres emberek. Jó példa erre Danny Boyle rendező, akit East London negyedéhez köt sok minden, és a Shuffle Festival az egyik, amin rendszeresen részt vesz, illetve hívja fel rá a figyelmet. A holland Rotterdam Spangen negyedet a Broederliefde rappercsapat népszerűsíti – szinte minden interjújukba beleszövik azt.

⁴⁰ PR Daily 2019.

⁴¹ Brand Urban Agency 2017.

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

Akad olyan példa is, amikor helyi vállalkozók gründolnak egy ilyen projektet, amikor 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 ország-szerte kiállításokon mutatták be, valamint díjakat nyertek vele. Ennél fontosabb volt azonban az eredeti cél elérése: hogy munkaerőt vonzottak a városba.⁴²

Konklúzió: Hogyan élhet Kecskemét az influencer marketinggel?

A cikk ugyan terjedelmi okok miatt nem tért ki rá, de természetesen magyar városok is élnek már az influencer marketing eszközeivel: Debrecen, Hajdúszoboszló, Pécs, Baja és persze Budapest is használ véleményvezéreket, hogy több turistát vonzzon a településre, vagy éppen, hogy megerősítse a helyiek büszkeségét. A Magyar Marketing Szövetség által szervezett Országos Városmarketing Gyémánt Díj kapcsán is évről évre egyre több, influencer marketinggel foglalkozó pályamű érkezik. Azonban még ezekben sem találkozni azon ötletekkel, mint amelyeket jelen tanulmány összefoglalt, és amelyeket más európai vagy éppen távolabbi városok már használnak. Ezért is inspirálóak lehetnek a fenti példák Kecskemét számára. Íme az alábbiakban néhány eszköz, amelynek használatán érdemes lehet elgondolkodni a Kecskemét városmarketingjével, illetve turisztikai marketingjével foglalkozó szakembereknek – vagy éppen megerősíteni azokat:

- Influencer study tour szervezése: Az eindhoveni példa alapján egy 48 órás túra szervezése Kecskemétre, ahol az influencerek nemcsak közös programokban, városlátogatásban vesznek részt, hanem személyre szabott modulokat is kapnak. A meghívottak első körben lehetnek hazai influencerek, később pedig akár külföldiek is. Utóbbiak közt kiemelt szerepe lehet a német influ-

⁴² Brand Urban Agency 2017.

encereknek a Mercedes miatt. A túrát kiegészíthetik „kincskereső” modulok is, ahol a résztvevők egymás ellen is versenyeznek, hogy ki találja meg az adott helyet, látnivalót a városban először – és aztán készít róla Facebook-bejegyzést, Insta-fotót, YouTube-videót, TikTok-videót stb. A program része lehet a szecessziós épületek megtekintése, a zenei kultúra Kodály Zoltán örökségével, vagy épp a színházi kultúra a Katona József Nemzeti Színházzal, és persze a Hello Kecskemét installációval való fotózkodás. Az első „általános” túra után az egyes túrák idővel lehetnek fókuszáltak, pl. kifejezetten az autóparról szólóak (lásd Mercedes gyár), vagy éppen a tágra vett kreatívparhoz kapcsolódóak (lásd például a Pannónia Filmstúdió mesefilmjeit). Mindez erősítheti Kecskemét jelenlegi szlogenjét, fő üzenetét: „Jövő. Menő. Kecskemét.” Ráadásul a szlogennel annak felhasználási szabályai szerint az influencerek játszhatnak is, megalkothatják saját, háromszavas verziójukat. Ahogy a poligon kecske mint arculati elem is izgalmasan tud majd megjelenni az online véleményvezérek képes-videós beszámolóiban.

- Blogger/vlogger apartman: Helsinki, Hága és Miami példája alapján kialakítható lenne egy apartman, vagy éppen hotelszoba, ami influencerek számára ingyenes szálláslehetőséget biztosít. Innen indulhatnának el felfedezni Kecskemétet, látogathatnának el a városmarketing, turisztikai marketing szakemberek által ajánlott helyekre, programokra. Természetesen a szobába előre be lehet készíteni ajándéksomagot is, helyi, kecskeméti és környéki termékekkel. Ezenkívül városi kártyát, turisztikai kuponokat, kedvezményeket is érdemes adni az influencereknek.
- Kiemelt Instagram-fotó helyek: Érdemes lenne jobban kommunikálni, hogy melyek azok a helyek a városban, ahol a legérdekesebb, legizgalmasabb Insta-fotók készülhetnek. Ez növelheti nemcsak az idelátogató influencerek számát, hanem a közösségi médiában aktív, nem véleményvezér fiatalokét is. Ezekre a helyekre nem selfie-pointként érdemes hivatkozni, mert ez a kifejezés már kevésbé divatos, naprakész, hanem sokkal inkább Insta-helyként.
- Négy évszakos infuencerek: A turistaként érkező, nem kecskeméti véleményvezérek köréből érdemes kiválasztani azt az egy vagy néhány influencert, aki a legjobb tartalmakat posztolja – mind a követői, mind a város szempontjából. Vele/velük akár állandó együttműködés is kialakítható, hogy minden évszakban térjenek vissza és készítsenek tartalmakat Kecskemétről. A visszatérésre alkalmat ad Kecskemét gazdag fesztiválkínálata is,

mint a Barackpálinka, a Bor-, a Jazz-, a Hírös Hét, a Kodály-, az Animációs, a Tavaszi, illetve az Őszi Fesztivál.⁴³ Ezenkívül nagyon hasznosak lehetnek a Kecskeméten élő influencerek is: az ő tartalmaikon keresztül nemcsak a turizmus erősíthető, de a helyiek büszkesége is. Mivel ők a városban élnek, így garantált, hogy minden évszakban, vagy akár minden hónapban, héten lesz ezzel foglalkozó tartalmuk.

Ugyanakkor azt fontos jelezni, hogy mielőtt Kecskemét városa online influencer marketing együttműködésekbe kezd, előzetesen érdemes a saját online, illetve közösségi média felületeket is rendbe rakni.⁴⁴ Fontos, hogy a „Kecskemét Megyei Jogú Város” Facebook-oldal, a „Kecskemetvaros” Instagram-oldal, valamint a „Kecskemét MJV” YouTube-oldal professzionálisabban legyen kezelve a jövőben, már csak azért is, mert maguknak az influencereknek is ezek lesznek a tájékozási pontjai az elején. Ha sikerül e felületeket fejleszteni, azzal viszont nagyot léphet előre a város, elfoglalhatja az őt megillető helyet az online térben is – és az influencer marketingnek is jó alapot ad.

⁴³ Fekete 2021.

⁴⁴ Jenes 2021.

Irodalomjegyzék

- Adweek.com (2018). *How Influencers Are Turning the Business of Travel on Its Head*. <https://www.adweek.com/digital/how-influencers-are-turning-the-business-of-travel-on-its-head/> (letöltés ideje: 2021. szeptember 17.)
- Blog.iab.hu (2018). *Mégis ki az az influencer?* <https://blog.iab.hu/2018/11/19/megis-ki-az-az-influencer/> (letöltés ideje: 2021. október 21.)
- Brand Urban Agency (2017). *Urban Influencers: city ambassadors 2.0*. <https://brandurbanagency.com/en/2017/10/urban-influencers-city-ambassadors-2-0/> (letöltés ideje: 2021. szeptember 20.)
- DCI (2019). *The Emergence of Digital Influencers and Their Impact on Destination Marketing*. <https://aboutdci.com/thought-leadership/digital-influencers-and-their-impact-on-destination-marketing-organizations/> (letöltés ideje: 2021. szeptember 16.)
- Econsultancy.com (2018). *How do you market a city? Why place marketers have to be smarter than ever with digital content*. <https://econsultancy.com/how-do-you-market-a-city-why-place-marketers-have-to-be-smarter-than-ever-with-digital-content/> (letöltés ideje: 2021. szeptember 19.)
- Eindhoven365.nl (2019a). *Another City Trip Wins Two Influencer Marketing Awards*. <https://www.eindhoven365.nl/en/updates/another-city-trip-wins-two-influencer-marketing-awards> (letöltés ideje: 2021. szeptember 15.)
- Eindhoven365.nl (2019b). *German Influencers are introduced to the Eindhoven mentality during not another citytrip*. <https://www.eindhoven365.nl/en/updates/german-influencers-are-introduced-to-the-eindhoven-mentality-during-not-another-citytrip> (letöltés ideje: 2021. szeptember 21.)
- Eindhovennews.com (2019). *Local marketing campaign wins international award*. <https://eindhovennews.com/news/2019/04/local-marketing-campaign-wins-international-award/> (letöltés ideje: 2021. szeptember 15.)
- Fekete A. (2021). *Kecskemét város online kommunikációs stratégiája*. Szakdolgozat. Pécsi Tudományegyetem, Kultúratudományi, Pedagógusképző és Vidékfejlesztési Kar.
- Femenia-Serra, F. – Gretzel, U. (2020). Influencer Marketing for Tourism Destinations: Lessons from a Mature Destination. In Neidhardt, J. – Wörndl, W. (eds): *Information and Communication Technologies in Tourism 2020*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-36737-4_6
- Firebelly Marketing (2019). *How To Get Travel Influencers To Visit Your City*. <https://www.firebellymarketing.com/travel-influencers/> (letöltés ideje: 2021. szeptember 19.)
- Forbes.com (2018). *Here's How Much Instagram Likes Influence Millennials' Choice Of Travel Destinations*. <https://www.forbes.com/sites/andrewarnold/2018/01/24/heres-how-much-instagram-likes-influence-millennials-choice-of-travel-destinations/#7d3c8f1a4eba> (letöltés ideje: 2021. szeptember 19.)
- IAB Hungary (2019). *Influencer marketing – Fogalomtár*. <https://iab.hu/wp-content/uploads/2019/08/IAB-Hungary-Influencer-marketing-fogalom-t%C3%A1r-2019-06.pdf> (letöltés ideje: 2021. szeptember 20.)
- Innovationorigins.com (2019). *Eindhoven beats AXE and National Geographic when it comes to influencer marketing*. <https://innovationorigins.com/eindhoven-beats-axe-and-national-geographic-when-it-comes-to-influencer-marketing/> (letöltés ideje: 2021. szeptember 15.)
- Jenes B. (2021). Online kommunikáció a városmárkázásban – Kecskemét városának versenytárslemezése alapján. *Gradus*, Vol. 8, No. 4. pp. 38–45. <https://doi.org/10.47833/2021.4.TGT.005>
- Jin, S. V. – Muqaddam, A. – Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 37, No. 5. pp. 567–579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Kreatív Online (2017). *Itt a 10 legbefolyásosabb magyar influencer*. http://kreativ.hu/cikk/itt_a_10_legbefolyasosabb_magyar_influencer (letöltés ideje: 2021. szeptember 19.)
- Lou, C. – Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 19, No. 1. pp. 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Márkamonitor (2018). *Ősszel jön az influencer fesztivál*. <https://markamonitor.hu/2018/04/23/osszel-jon-az-influencer-festival/> (letöltés ideje: 2021. szeptember 18.)
- Máté B. (2019). *Kik azok az influencerek, és mi az az influencer marketing?* <https://www.matebalazs.hu/ki-az-influencer.html> (letöltés ideje: 2021. szeptember 19.)

- Millionmetrics.com (2017). *The Power of Social Influencers in Destination Marketing*. <https://www.millionmetrics.com/influencers-destination-marketing/> (letöltés ideje: 2021. szeptember 21.)
- Nadanyiova, M. – Gajanova, L. – Majerova, J. – Lizbetinova, L. (2020). Influencer marketing and its impact on consumer lifestyles. *Forum Scientiae Oeconomia*, Vol. 8, No. 2, 109–120. https://doi.org/10.23762/FSO_VOL8_NO2_7
- Ong, Y. X. – Ito, N. (2019). “I Want to Go There Too!” Evaluating Social Media Influencer Marketing Effectiveness: A Case Study of Hokkaido’s DMO. In Pesonen, J. – Neidhardt, J. (eds): *Information and Communication Technologies in Tourism 2019*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-05940-8_11
- TanTrend Oktatási Portál (2018). *Szakma-e az influencer?* <http://tantrend.hu/hir/szakma-e-az-influencer> (letöltés ideje: 2021. október 16.)
- Taylor, C. R. (2020). The urgent need for more research on influencer marketing. *International Journal of Advertising*, Vol. 39, No. 7. pp. 889–891. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1822104>
- The Place Brand Observer (2017). *Place Branding Trends, Priorities & Business Opportunities: Survey Findings*. <https://placebrandobserver.com/place-branding-trends-priorities-opportunities-2017/> (letöltés ideje: 2021. szeptember 18.)
- PMYB (2019). *7 Great Travel Influencer Campaigns that Increased the Sales of Travel Brands! – Influencer Campaigns, Influencer Marketing Tips*. <https://pmyb.co.uk/7-great-travel-influencer-campaigns/> (letöltés ideje: 2021. szeptember 17.)
- PR Daily (2019). *Study: Effective influencer marketing requires authenticity*. <https://www.prdaily.com/study-effective-influencer-marketing-requires-authenticity/> (letöltés ideje: 2021. szeptember 15.)
- Rgstudio.hu (2018). *Az influencer marketing nyomában*. <https://www.rgstudio.hu/influencer-marketing-nyomaban/> (letöltés ideje: 2021. szeptember 15.)
- Sas I. (2018). *Reklám és pszichológia a webkorszakban – Upgrade 4.0. A kiegyezés kora*. Kommunikációs Akadémia Könyvtár, Budapest.
- Seibel, G. (2021). The impact of influencer marketing on destination choice – A quantitative study among Brazilian and German millennials. *Revista Científica Multidisciplinar: O Saber*, Vol. 3, No. 3. pp. 01–106. <https://doi.org/10.51473/rcmos.v3i3.42>
- Wikipedia (2021). Influencer marketing szócikk. https://hu.wikipedia.org/wiki/Influencer_marketing (letöltés ideje: 2021. november 15.)
- Ye, G. – Hudders, L. – De Jans, S. – De Veirman, M. (2021). The Value of Influencer Marketing for Business: A Bibliometric Analysis and Managerial Implications. *Journal of Advertising*, Vol. 50, No. 2. pp. 160–178. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1857888>
- Yetimoğlu, S. – Uğurlu, K. (2020). Influencer Marketing for Tourism and Hospitality. In Hassan, A. – Sharma, A. (Ed.): *The Emerald Handbook of ICT in Tourism and Hospitality*. Emerald Publishing Limited, Bingley. pp. 131–148. <https://doi.org/10.1108/978-1-83982-688-720201009>

HÍRÖS VÁROS AZ AAFÖDÖN *Kecskemét*



Válogatott tanulmányok
a kecskeméti településmarketing
témaköréből



Neumann Lapkiadó és Kommunikációs Kft.

Budapest
2023

HÍRŐS VÁROS AZ AAFŐDÖN KECSKEMÉT
Válogatott tanulmányok a kecskeméti településmarketing témaköréből

A kecskeméti Neumann János Egyetem MNB Tudásközpont Gazdaságföldrajzi
és Településmarketing Központ munkatársainak a GRADUS és a Magyar Gazdaságföldrajzi
és Településmarketing Műhely online megjelent tanulmányaiból

Szerkesztő:
Tózsza István

Olvasószerkesztő
Kutas Éva

Technikai szerkesztő:
Catherine Feuerverger, Koskocki Erika

Szerzők:
Bernek Ágnes Müller Andor
Forman Balázs Papp-Váry Árpád
Hágen Ádám Piskóti István
Jenes Barbara Schuchmann Júlia
Korompai Attila Szolnoki Szabolcs
Kovács Antal Ferenc Tózsza István
Trautmann László

Szakmai lektorok:
Korompai Attila
Tózsza István

Borító:
Érsek-Csanádi Alexandra

Kiadó:
Neumann Lapkiadó és Kommunikációs Kft.
Felelős kiadó: Horváth Levente
2023

Nyomdai előkészítés:
Kónya Anita, Copy&Consulting Kft.
Gál Zsolt ügyvezető

Nyomdai kivitelezés:
Pharma Press Nyomdaipari Kft.
Arany László Tamás ügyvezető

ISBN: 978-615-6435-39-2

TARTALOM

Köszöntő ■ Szemereyné Pataki Klaudia, Kecskemét polgármestere 8

Előszó ■ Tózsza István 10

Válogatott tanulmányok

Kecskemét versenypozíciói a globális és az európai gazdasági
térben – Kérdések és gondolatvázlatok ■ Forman Balázs 18

Kecskemét mint Eurázsia „kapuja”
– az új eurázsiai kapuvárosok kialakulásának
elmélete – Kecskemét lehetőségei ■ Bernek Ágnes 30

Adalék Kecskemét kapuvárosi potenciáljához ■ Korompai Attila 48

Kecskemét tükrei – A testvérvárosi arculat funkciója ■ Tózsza István 64

Kecskemét egyetemcentrikus nemzetközi innovációs
és oktatási együttműködési lehetőségei – különös tekintettel
az izraeli relációra ■ Szolnoki Szabolcs 78

Kecskemét gazdasági és társadalmi
versenyképessége ■ Schuchmann Júlia 98

A városmarketing online kommunikációs
megoldásai Kecskemét esetében ■ Jenes Barbara 112

Kecskeméti vállalkozások a belső városgyűrűben ■ Korompai Attila 130

Kecskemét és vonzáskörzetének demográfiai
és társadalmi helyzete ■ Schuchmann Júlia 146

Kecskemét innovációs ökoszisztémája
– Izrael, a „Startup Nemzet” jó gyakorlatai Kecskemét
innováció- és tehetségközpontú városi ökoszisztémájának
megerősítéséhez ■ Szolnoki Szabolcs 170

Bánk bán – Kecskemét – iparpolitika ■ Trautmann László	184
Városi ökoszisztéma számvitel megvalósítási lehetősége Kecskeméten – a fenntarthatóság vagyonai szemlélete ■ Kovács Antal Ferenc	196
Marketingorientált városfejlesztés és partnerség a technológia korában – ajánlással Kecskemét számára ■ Farkas Sára	216
Kecskemét kincsei – a kecskeméti értékekre alapuló közösségfejlesztés új útjai ■ Hágen Ádám	238
Immerzív technológiák lehetőségei a magyar térben és Kecskeméten ■ Tózsá István	254
Művészet és marketing Kecskeméten – Kecskemét belső identitásának erősítése egy helyi IMAGE-vállalkozó példáján ■ Müller Andor	276
Az influencer marketing növekvő szerepe a városmárkázásban – inspiráló nemzetközi példák Kecskemét városának ■ Papp-Váry Árpád Ferenc	296
Identitás – elégedettség – márkáépítés Kecskemét belső városmarketing-teendői ■ Piskóti István	316

