

## HÉTKÖZNAPI TÉMÁK, HÉTKÖZNAPI HÍRESSÉGEK INFLUENCER KOMMUNIKÁCIÓS TRENDEK A TURIZMUSMARKETING TERÜLETÉN 2019-BEN

*Guld Ádám*

*Pécsi Tudományegyetem, Bölcsészettudományi Kar, guldadam@commonline.hu*

*DOI: 10.33538/TVT.190403.5*

### **Absztrakt**

Az elmúlt évek során az influencerekkel támogatott kampányok az üzleti élet szinte összes szegmensében megjelentek, s ez a trend a turizmusmarketing területét sem hagyta érintetlenül. 2018-ban tömegével indultak el azok a nemzetközi és hazai kampányok, amelyek YouTube-sztárokkal és Instagram-celebekkel próbáltak vonzóvá tenni turisztikai desztinációkat – hol több, hol pedig kevesebb sikerrel. A megoldás újszerűségéből adódóan még mindig számos bizonytalanság jellemzi a gyakorlatot (fogyasztói magatartás lekövetésének problémái, trollkodó influencerek stb.), ugyanakkor a kommunikációs iparág szereplői továbbra is ezt tartják az egyik leghatékonyabb választásnak, különösen akkor, ha a fiatal generációk elérése a cél. De milyen trendek rajzolódnak ki ezen a területen? Milyen fejleményekre számíthatunk a jövőben? Az alábbi tanulmány a turizmusmarketinghez kapcsolódó, influencer-kommunikációs trendeket tekinti át a marketing és kommunikációs szakma témával kapcsolatos diszkurzív mezőjének vizsgálatán keresztül.

***Kulcsszavak:*** *trendek, influencer kommunikáció, turizmusmarketing, z-generáció*

### **Abstract**

Over the past few years, influencer campaigns have appeared in almost all segments of the world of business, and this trend has not left the area of tourism marketing intact. In 2018, international and domestic campaigns were started with the help of YouTube stars and Instagram celebrities in order to make tourist destinations more attractive – with more and less success. Due to the novelty of the solution, there are still many uncertainties in this practice (problems with tracking consumer behavior, trolling influencers etc.). At the same time, communication industry continues to regard this method as one of the most effective choices, especially when it comes to targeting younger generations. But what kind of new trends are emerging in this field? What sort of developments can we expect in the future? Through reconstructing the discursive field of the topic created by marketing and communication professionals, this paper reviews the latest trends in influencer communication related to tourism marketing.

***Keywords:*** *trends, influencer communication, tourism marketing, generation Z*

## Bevezetés: a jelenség kontextualizálása

Túlzás nélkül állíthatjuk, hogy a 2018-as év az influencer marketingről szólt a kommunikációs iparágban. Ennek ellenére máig nincs szakmai vagy akár tudományos egyetértés arra vonatkozóan, hogy pontosan kik az influencers és meddig terjed az influencer kommunikáció hatóköre. Egyes szakirodalmak történelmi távlatokban gondolkodnak a kérdésről; bizonyos szerzők azt állítják, hogy az influencer olyan személy, aki befolyásolja a gondolkodásunkat és hatással van a döntéseinkre, így többek között Arisztotelész, Kleopátra, Marie Antoinette, Lincoln is influencersnak számítanak (WEIMANN 1994). Nyilvánvaló azonban, hogy ma a marketing és kommunikációs szakma elsősorban nem erre a megközelítésre gondol, amikor influencersokról beszél. Ha a hírességek vásárlásösztönző funkciójára gondolunk, akkor az célirányosan és szervezett keretek között csak a 20. század elején jelenik meg először az amerikai filmipar felfutásával párhuzamosan. Később a televízió lendített sokat ezen az iparágban a celebek megjelenésével, ma pedig a közösségi média hozza el az ismertségtermelés, ismertségipar legújabb korszakát, amit a „hétköznapi hírességek” megjelenésével fémjelmezhetünk (CASHMORE 2014, KRIEKEN 2012).

Jelen tanulmány lehetőségeit messze meghaladja az, hogy kísérletet tegyünk az influencer fogalom tisztázására, de az elemzés szempontjából itt is lényeges, hogy a szakmai diskurzusokban előkerülő két alapvető értelmezést vázoljuk. Egyes esetekben az influencer kifejezést szűkítő értelmében használják, és csak azokra az online celebekre alkalmazzák, akik komolyabb teljesítmény vagy szakmai tudás nélkül érnek el szélesebb körű ismertséget. Ebben a megközelítésben az influencersok a szórakoztatóipar egy új szegmensének a szereplői, akik szoros kapcsolatban állnak a márkákkal és a reklámszakmával, így élesen elkülönülnek a valódi véleményvezérektől, akiket többnyire piaci függetlenséggel, komoly teljesítménnyel és szakmai felkészültséggel hozhatunk összefüggésbe (GULD 2018). Egy másik irányzat szerint az online celebek az influencersoknak csupán egyetlen, bár kétséget kizáróan a leglátványosabb szegmensét képviselik, emellett viszont számos olyan tartalom-előállítóval lehet találkozni az online térben, akik a gondolataikkal, észrevételeikkel vagy tanácsaikkal jelentős hatást tudnak gyakorolni a követőikre. Ilyenek többek között az újságírók, az aktivisták vagy a híres üzletemberek.<sup>5</sup>

Az influencer kommunikáció ma ismert formája és széleskörű értelmezése szerint (közösségi médiában szereplő, többségünkben hétköznapi fiatalok, akik szórakoztató jellegű online tartalom-előállítással foglalkoznak) csak alig néhány éve jelent meg hangsúlyosan a marketingmixben (GLÓZER – GULD 2015, GULD 2016). Az azóta eltelt időszakban a megoldás jelentősége, népszerűsége és alkalmazásának módjai is sokat változtak. Miközben a márkák és a fogyasztók megbarátkozhattak a lehetőséggel, többségében már kiismerték annak előnyeit és hátrányait, az influencer marketing sokat finomodott, specializálódott. Ez leginkább abban érhető tetten, hogy a kezdetben jellemző, egyszerű B2C megoldások mellett, ahol főleg az FMCG termékek népszerűsítése dominált, ma már a speciálisabb együttműködések is egyre gyakoribbak. Ilyenek például az influencersokat alkalmazó B2B vagy G2B kampányok, az oktatási vagy akár a HR típusú együttműködések felbukkanása (GULD 2018).

Ezek közé a trendek közé sorolható az influencersokkal támogatott turizmusmarketing megjelenése és felfutása is, ami körülbelül 2015-óta van jelen a nemzetközi gyakorlatban (GRETZEL 2018). Az üzleti élet szinte összes szegmensében megjelenő, influencersokkal támogatott kampányok a turizmusmarketing területét sem hagyták érintetlenül. 2018-ban már tömegével indultak el azok a nemzetközi és hazai kampányok, amelyek YouTube-sztárokkal és Instagram-celebekkel próbáltak vonzóvá tenni turisztikai

<sup>5</sup> <http://www.traackr.com/blog/the-many-faces-of-influence>

desztinációkat. Ezek némelyike óriási sikert aratott, ami arra ösztönözte a versenytársakat, hogy ők is adaptálják a megoldást, míg mások (mint például a trollkodó influencerek esete),<sup>6</sup> komoly veszélyt és veszteséget generáltak a megrendelők oldalán. Mindent összevetve, nem meglepő, hogy a megoldás újszerűségéből adódóan még mindig számos bizonytalanság jellemzi a gyakorlatot (fogyasztói magatartás lekövetésének problémái, hatékonyság mérése stb.), ugyanakkor a kommunikációs iparág szereplői továbbra is az influencer marketinget tartják az egyik leghatékonyabb választásnak, különösen akkor, ha a fiatal generációk elérése a cél. Az itt vázolt tendenciákat támasztja alá egy a közelmúltban készült amerikai kutatás is, ami azt találta, hogy a turisztikai szolgáltatások fogyasztóinak már 82%-a követ turizmus tematikájú influencert, és 80%-a szerint az influencerek hatással vannak az utazással kapcsolatos döntéseikre. Talán ennél is érdekesebb, hogy a megkérdezettek 75%-a szerint az influencerek jelentős hatással vannak az úticél és a szállás kiválasztására, míg a válaszadók 71%-a szerint az influencer befolyással bír az utazási iroda kiválasztására is.<sup>7</sup>

Ha az influencer kommunikáció turizmusmarketingben betöltött efféle sikerességét igyekszünk magyarázni, akkor olyan, a megoldás által közvetített értékeket említhetünk, mint a közösségiség, az innováció, az interakció, a bizalom, a nyíltság és a kölcsönös felelősségvállalás. Ezek feltételezhetően még hosszú ideig az influencer marketing meghatározó jellemzői lesznek, viszont a megoldás korábban tapasztalt gyors fejlődése egyelőre aligha fog lassulni. Így jogosan merülhet fel a kérdés, hogy milyen trendekre számíthatunk ezen a területen, milyen tippek, trükkök, tendenciák határozzák majd meg a turizmusmarketing által alkalmazott influencer kommunikációt. Ennek megfelelően, a jelen tanulmány célja az, hogy a témával foglalkozó online szakajtó diskurzuselemzésén keresztül felvázolja a turizmusmarketinghez kapcsolódó, influencer kommunikációs trendek valószínűsíthető alakulását. A téma vonatkozó korábbi kutatásaim alapján, a tanulmány hipotézise az, hogy a megoldás fejlődésének irányát alapvetően a hétköznapiság (*ordinariness* vagy *everydayness*), a közösségiség, az interaktív kommunikatív aktusok preferenciája, illetve ezek további felértékelődése határozza meg (GLÓZER 2016, KESZEG 2016, SZÍJÁRTÓ 2016).

## 1. Módszer: elektronikus szakmai sajtó diskurzuselemzése

Amikor különböző jelenségeket szövegeken keresztül tanulmányozunk, „abból indulunk ki, hogy a szövegek tartalmának megértése mélyebb társadalmi, kulturális vagy akár gazdasági összefüggéseket tárhat fel” (GLÓZER 2007:260). Ennek megfelelően az itt bemutatott vizsgálat célja az, hogy kvalitatív módszerekkel górcső alá vegyük azokat az elmúlt években megjelent elektronikus sajtóanyagokat, amelyek az influencer marketing turizmuskommunikációban játszott szerepével, helyzetével, jelentőségének változásaival foglalkoznak. A kutatás alapjául szolgáló írások elemzésekor módszertanilag a hermeneutikai vizsgálatok eszköztárába sorolható diskurzuselemzés tűnik az egyik legkézenfekvőbb választásnak, mivel a diskurzuselemzés egyszerre kutatási szemlélet és módszer, amely a szövegek társadalmi előállítását „valóságteremtő gyakorlatként” fogja fel. Így abban az esetben, ha diskurzuselemzést végzünk, „kizárólag az írott szövegeket értelmezzük annak érdekében, hogy megértsünk bizonyos összetettebb jelenségeket, összefüggéseket” (GLÓZER 2007:262).

<sup>6</sup> <http://www.digitalhungary.hu/interjuk/Vigyazat-trollkodo-velemenyevezerek/7002/>

<sup>7</sup> <https://www.axonlatam.com/en/update-with-our-contents/meet-the-five-influencer-marketing-trends-in-the-tourism-sector-for-2018/> 2019. 03. 30.

Jelen vizsgálat a diskurzuselemzés genealógiai megközelítését alkalmazza, vagyis elsődleges célja egy szakmai diszkurzív mező struktúrájának leírása, ahol előre felállított kategóriák és kauzális magyarázatok keresése helyett a leírason alapuló megértés a célunk. Ilyen esetben alapvetően négy lényegi tényező mentén tudjuk rekonstruálni a diszkurzív mező jelentéseit: 1) a diskurzus alternatív tudásformái milyen kijelentésekből és tematikus kijelentéscsoportokból állnak, 2) milyen kimondatlan előfeltevéseket hordoznak, 3) mely szereplők termelik és érvényesítik őket, 4) ez milyen stratégiák segítségével történik (CSIGÓ 1998:123).

A kutatás folyamata a következőképpen épült fel. A vizsgálat első lépésében tartalomelemzés segítségével jelöltem ki azt a szövegkorpuszt, amelybe olyan angol nyelvű, online felületeken publikált szakmai írások kerültek, ahol a cikkek főcímében vagy leadjében megjelennek a *turizmus*, *influencer*, *marketing* és *trend* kifejezések, illetve ahol a címben vagy a leadben szereplő egyéb kifejezések (például: *változások*, *tendenciák*, *átalakulás* stb.) feltételezték az adott szöveg témával kapcsolatos szorosabb relevanciáját. Ezután a kutatás második lépésében a cikkek tartalmát az abban megjelenő témák (továbbiakban diskurzuselemek vagy trendek) szerint hét különböző kategóriába soroltam be. Jelen tanulmány csak a leggyakrabban felmerülő témaköröket ismerteti, ezek a következőképpen alakulnak; 1) a millenárius nemzedék hatékony elérése, 2) az autentikus tartalmak/élmények iránti igény növekedése, 3) a mikro-influencerek térnyerése, 4) az Instagarm szerepének növekedése, 5) az influencerek és a megrendelők közvetlen együttműködése, 6) a tartalomgyártással kapcsolatos költségek csökkenése, valamint 7) az „ismeretlen” desztinációk beemelése a mainstream fogyasztói keresletbe. Lényeges, hogy az egyes diskurzuselemek nem a vizsgálatot megelőző analitikus kategóriák voltak, hanem az elemzés során bontakoztak ki. Ezután kerültek kibontásra a diskurzus tárgyai, kijelentéstípusai, s végül a lehetséges témakapcsolatokat tártam fel. A fentiekben ismertetett szelekció után a mintába 45 darab írás került be.

## 2. Eredmények: influencer kommunikációs trendek a turizmusmarketingben

Közhelynek tűnik, de igaz; felgyorsult világban élünk, a fogyasztók élete, igényei, elvárásai ennek megfelelően rövid idő alatt is sokat változnak. A kommunikációs iparágakban, így a marketingben is, szükségszerű, hogy ezeket a folyamatokat, trendeket lekövessük, hatékonyan reagáljunk rájuk, s különösen igaz ez egy olyan dinamikusan fejlődő ágazatban, mint az influencer marketing (TÖRŐCSIK 2011). Nem véletlen, hogy az utóbbi két-három év során a kommunikációs és marketing szakma online felületein (szakmai blogokon, tematikus honlapokon és céges portálokon stb.) tucatjával jelennek meg azok az írások, amelyek a megoldás fejlődésével, jövőbeli trendjeivel foglalkoznak.

Az említett szövegekben a szakmai diszkurzus egyik leghangsúlyosabb elemeként jelenik meg az, hogy a *millenárius nemzedék hatékony elérése* a közösségi médián keresztül, influencerek bevonásával valósítható meg a turisztikai kampányok esetében is.<sup>8</sup> A kérdés részletes tárgyalására a szövegek azért térnek ki, mert az elmúlt évek során a millenárius nemzedék tagjai felnőtt korba léptek. Ennek megfelelően már ők is potenciális fogyasztóként jelennek meg a piacokon, azonban esetükben az elérés klasszikus csatornáit már nem, vagy csak korlátozott hatékonysággal működnek – érvelnek a szakértők. A fiatal felnőttek tartalomfogyasztási gyakorlata alapvetően a digitális média körül szerveződik, ennek megfelelően a közösségiséget, az interakciót, az instant elérést, a hitelességet, a felhasználói tartalmakat és a kortárs véleményvezérek üzeneteit preferálják (SZÍJÁRTÓ et al. 2018). A szövegek az említett trenddel

<sup>8</sup> <https://www.adweek.com/digital/how-influencers-are-turning-the-business-of-travel-on-its-head/> 2019. 11. 15.



kapcsolatban olyan kutatásokra hivatkoznak, amelyek azt találták, hogy a korcsoport 40%-a az Instagramon és a Facebookon látott képek, illetve az ott megszerzett benyomások alapján választ úticélt, de még ennél is nagyobb hatása van annak, ha az adott fotókat és videókat egy influencer posztolja.<sup>9</sup> Az írások arra is felhívják a figyelmet, hogy ez a gyakorlat alapjaiban változtathatja meg a turisztikai desztinációk kommunikációjának stílusát és hangulatát. Ahogy az egyik cikk rámutat, korábban a szálláshelyek arra törekedtek, hogy tökéleteséig csiszolt kampányokban a lehető legjobb képet fessenek önmagukról. Ezzel szemben a fiatalok ma már egy önmagukhoz hasonló, hétköznapi kortárs véleményvezér személyes tapasztalatára, hangjára, véleményére vágnak, olyan személyre szabott online tartalmakra, amelyeket az általuk preferált közösségi oldalakon könnyedén és praktikusán tudnak megtekinteni.<sup>10</sup>

A turizmusmarketing és influencer kommunikáció összefüggéseivel foglalkozó írások egy másik, állandóan visszatérő témája az *autentikus tartalmak/élmények iránti igény növekedése*.<sup>11</sup> A szövegek kifejtik, hogy a folyamat háttérben egyértelműen az a trend áll, amely a fogyasztóknak a szerkesztett, professzionális tartalmaktól való elfordulásával, illetve ezzel párhuzamosan a UGC (felhasználók által generált) tartalmak növekvő népszerűségével jellemezhető. A szerzők szerint a közösségi média világában mozgó felhasználó, illetve fogyasztó, már nem kíváncsi a reklámügynökségek által legyártott, tökéletesre csiszolt üzenetekre, fotókra és videókra. Nem az érdekli, hogy egy desztináció mit gondol a saját vonzerejéről, vagy arról, hogy ezt hogyan csomagolja be egy marketing szakember egy reklámspotba vagy prospektusba. Ezzel szemben elsősorban arra kíváncsi, hogy egy hozzá hasonló utazó milyen személyes tapasztalatokat él át az adott környezetben, és hogy a szolgáltatás előnyös, kedvező jellemzői mellett melyek azok a negatív tényezők, amelyekkel neki is számolnia kell. Ebből következik, hogy ma az online térben a desztinációk természetes, hétköznapi feldolgozása a legnépszerűbb, ami egy az átlagos vásárlóhoz hasonló és hozzájuk közel álló influencer közreműködésével valósítható meg a leghatékonyabban – hangsúlyozzák a szakemberek. Az egyszerűbb forma és a hétköznapiabb tartalom mellett a szakértők ugyanígy fontosnak vélik a tartalmak egyszerű hozzáférhetőségét is olyan felületeken, ahol nem a megrendelő, hanem az átlagemberek, a közösség érdekei dominálnak. Nyilvánvaló, hogy ez a közösségi média felületein valósul meg a legegyszerűbben, ahol a fogyasztók által kialakított interaktív-diszkusszív környezet szintén hozzájárul a tartalmak autentikusságához. Végül a hitelesség és az eredményesség megerősítésében egyes vélemények szerint az is lényeges kérdés, hogy bár az ilyen jellegű promóciókban a hétköznapi embernek kell megszólalnia, fontos, hogy előtte a szakértővel (marketing szakemberrel) és a megrendelővel is konzultáljon a feladatról.

Az autentikusság kérdéskörétől gyakorlatilag elválaszthatatlan trendként jelenik meg a szövegekben a *mikro-influencerek térnyerése* az online felületeken megjelenő turisztikai kampányokban.<sup>12</sup> A mikro-influencerek először 2018-ban kaptak nagyobb szerepet a marketing és kommunikációs iparágakban; a szakemberek általában azokat az online tartalom-előállítókat sorolják ebbe a kategóriába, akik 5.000 és 100.000 fő közötti követőtáborral rendelkeznek.<sup>13</sup> A mikro-influencerekre jellemző továbbá, hogy speciális, niche tartalmakkal foglalkoznak, a követőtáboruk bár kisebb, de hűségesebb, gyakran kevesebb, de jobb minőségű tartalmat gyártanak, mint a nagyobb társaik, illetve közvetlenebb, interaktívabb kapcsolatot ápolnak a követőkkel. Az együttműködés szempontjából a szakmai vélemények alapján azért előnyös velük

<sup>9</sup><https://www.forbes.com/sites/andrewarnold/2018/01/24/heres-how-much-instagram-likes-influence-millennials-choice-of-travel-destinations/#51816be64eba> 2019. 11. 15.

<sup>10</sup> <https://www.adweek.com/digital/how-influencers-are-turning-the-business-of-travel-on-its-head/> 2019. 11. 15.

<sup>11</sup> <https://www.thinkdigital.travel/opinion/five-takeaways-influencers-can-teach-dmos/> 2019. 11. 15.

<sup>12</sup> <http://bannikin.com/2018/02/micro-influencers-can-help-travel-brand-win-social-media/> 2019. 11. 15.

<sup>13</sup> Ez a szám piaconként életerő lehet, hazánkban a 5.000 és 10.000 fő közötti követőtáborral rendelkező tartalom-előállítók számítanak mikro-influencernek.

dolgozni, mert valódi befolyással bírnak a közönségükre, mivel kevesebb együttműködésben vesznek részt, kisebb körülöttük a reklámzaj, pontosabb célzást tesznek lehetővé, valamint az együttműködések költsége jóval alacsonyabb, mint a makro- és mega-influencerek esetében. Összességében azt láthatjuk tehát, hogy a mikro-influencer népszerűsége alapvetően azzal magyarázható, hogy az online tartalom-előállítók közül a ő áll a legközelebb a hétköznapi fogyasztóhoz, illetve ő az, aki a legegyszerűbben elérhető, a legkönnyebben megszólítható.

A vizsgált szövegekben körvonalazódó trendek között jelentős hangsúllyal jelenik meg az *Instagram szerepének növekedése* az influencereket alkalmazó turisztikai kampányokban.<sup>14</sup> Ez a trend nem csak a turisztikai szegmensre jellemző; a tanulmány írásának időpontjában az Instagram számít az egyik legdinamikusabban növekvő közösségi média platformnak. A szakemberek szerint, a platform gyors térnyerésének hátterében alapvetően a könnyen elérhető, gyorsan befogadható vizuális tartalmak iránti fogyasztói igények növekedése áll. Könnyen belátható, hogy az Instagram felhasználói kultúrája tökéletesen illeszkedik a hagyományosan is vizualitás fókuszú turisztikai kampányokhoz, amelyekben elsősorban a desztinációk képi megjelenítése dominál. A korábbi megoldásokhoz képest itt az a különbség, hogy az influencerek által az Instagramra feltöltött képek, videók és élő bejelentkezések minden eddiginél autentikusabb és interaktívabb környezetben érik el a felhasználókat, illetve a fogyasztókat. Az Instagram esetében a feltöltött képek jellemző módon nem a turisztikai prospektusokból már unalomig ismert, klisészerű helyszíneket mutatják be, hanem új, autentikusabb, hétköznapi szeptét ragadják meg a valóságnak. Ami viszont minden szakértő szerint ennél is fontosabb az az, hogy a tartalmak minden esetben az adott influencer saját személyiségét, érdeklődési körét és egyéni stílusát tükrözik. Ez a gyakorlat olyan értékeket társít a megoldáshoz, amelyek az adott desztinációt megközelíthetőbbé, elérhetőbbé és emberközelibbé teszik azokhoz a tartalmakhoz képest, amelyek például egy hotel saját honlapján vagy egy utazási magazinban szerepelnek.<sup>15</sup>

A trendekkel foglalkozó szövegek egy része hangsúlyos helyen kezeli az *influencerek és a megrendelők közvetlen együttműködését*, ami kölcsönös előnyökkel járhat a turisztikai iparágakban is.<sup>16</sup> A szakemberek szerint a megoldás lényege az, hogy a desztinációk képviselői az ügynökségek kihagyásával, közvetlenül veszik fel a kapcsolatot az influencerekkel, akik az együttműködésért cserébe nem pénzt, hanem a szolgáltatás (szállás, szervezett programokon, rendezvényeken való részvétel stb.) igénybevételének jogát kapják. Az érvelés szerint az efféle együttműködés több szempontból is előnyös lehet mindkét félnek. Az influencer a szolgáltatás igénybevételével együtt egy eladható, érdekes, értékes kontent elkészítésének lehetőségét kapja, míg a megrendelő egy korszerűnek számító, innovatív megoldáson keresztül közvetlenebb, fogyaszthatóbb módon képes elérni a potenciális vásárlókat. A megrendelő részéről további előnyt jelent, hogy az együttműködés ezen formája költséghatékonynak számít, illetve ha az influencer kiválasztása kellő körültekintéssel történik, akkor a targetálás is pontosabb lehet, mint a klasszikus megoldások esetében. 2017-ben és 2018-ban számos olyan együttműködés született a piacokon, amelyek a fent említett gyakorlatot követték. A szövegek a best practice példák között említik a világhírű Coachella fesztivált, az AirBnb és az influencerek együttműködését.<sup>17</sup> A kampány keretében az AirBnb ingyen szállásokat ajánlott fel olyan sztároknak mint Martin Garrix vagy Drake, akik cserébe a saját közösségi média csatornáikon keresztül népszerűsítették a szálláshelyeket és magát a fesztivált.<sup>18</sup>

<sup>14</sup> <https://sidewalkerdaily.com/instagram-influencer-marketing/#close-it> 2019. 11. 15.

<sup>15</sup> <https://hotelmarketingassociation.com/blog/hma-spotlight-katie-scott/> 2019. 11. 15.

<sup>16</sup> <https://medium.com/socialmedia-market/influencer-marketing-in-tourism-4d67551a18f0> 2019. 11. 15.

<sup>17</sup> <http://mediakix.com/2017/07/airbnb-marketing-celebrity-instagram-influencers/#gs.31xdk0> 2019. 11. 15.

<sup>18</sup> <https://pmyb.co.uk/7-great-travel-influencer-campaigns/> 2019. 11. 15.

A tartalomgyártással kapcsolatos költségek csökkenését a fent említett trenddel szoros összefüggésben említik a szövegek.<sup>19</sup> Ebben a szegmensben a turisztikai tematikával működő influencer kampányok esetében is a felhasználók által gyártott amatőr vagy félprofesszionális tartalmak térnyerését hangsúlyozzák a szakértők. Az Instagramra vagy SnapChatre kikerülő UGC tartalmakat maguk az együttműködésben résztvevő influencerek állítják elő, így a reklámkampány során a megrendelőnek nem kell külön fizetnie a tartalom-előállításért is. Egyes előrejelzések szerint 2021-re a közösségi média platformoknak több mint 3 milliárd felhasználója lesz, így a szegmens szereplői az influencerekkel folytatott együttműködések kiterjesztésére és felértékelődésére számítanak, már csak a költséghatékonyság okánál fogva is.<sup>20</sup>

Végül számos szövegben olvashatunk arról is, hogy az influencer kommunikáció turizmusmarketingben tapasztalható felfutása gyakran az „ismeretlen” desztinációk mainstream fogyasztói keresletbe történő beemelését eredményezi.<sup>21</sup> A jelenség hátterében az áll, hogy a tartalom-előállítók gyakran nem csak azokat a desztinációkat és helyszíneket keresik fel, amelyek régóta tudatos marketingkommunikációs tevékenységet folytatnak, ezért jól láthatóak a médiában. Ezzel szemben az influencerek az utazásaik, nyaralásaik során is hétköznapi emberként viselkednek, akik nem csak az utazás egyes kitüntetett helyszíneit, hanem annak egész folyamatát dokumentálják, majd ezt osszák meg a követőikkel. Ez a gyakorlat szükségszerűen azt eredményezi, hogy a jól ismert desztinációk mellett olyan helyszínek vagy szolgáltatások is felbukkannak – illetve szerencsés esetben vonzóvá válnak – a tartalmaikban, amelyek nem részei a tömegturizmus által bejárattott látványosságoknak. A folyamat persze irányítható is lehet, erre lehet jó példa az új-zélandi Wanaka város esete. A korábban szinte teljesen ismeretlen település 2015-ben került fel a népszerű úticélok listájára, amikor a város lakói elhatározták, hogy elsősorban az Instagramon aktív influencereket hívnak a lakóhelyükre.<sup>22</sup> Az influencerektől mindössze annyit kértek, hogy kedvük szerint fedezzék fel a környék természeti szépségeit, látványosságait, és dokumentálják az élményeiket, tapasztalataikat. Az együttműködés során született képek néhány héten belül az egész világot bejárták, s ennek eredményeként a városba érkező turisták száma 14%-kal emelkedett. Mindez további jó példa lehet arra, hogy a hétköznapi nézőpont és az autentikus, hétköznapi gyakorlatokhoz kapcsolódó tapasztalatok megosztása, megjelenítése milyen hatékony megoldás lehet.

## Összegzés

A fentiekből kiderül, hogy az elmúlt években a turizmusmarketingben megjelenő, influencer kommunikációs trendek legnagyobb vonzereje az, hogy az online hírességek többsége éppen olyan, mint a követők; a legfőbb vonzerejük a hétköznapi életükben rejlik. Az online világ tartalom-előállítói általában semmilyen kiemelkedő tehetséggel nem rendelkeznek a szó hagyományos értelmében, ha valamiben mégis tehetségesnek gondolhatjuk őket, akkor az az, hogy hétköznapi módon tudnak hétköznapi dolgokról beszélni, s ezáltal képesek betölteni egy online barát, egy virtuális társ szerepét. Régebben ezeket a funkciókat a saját környezetükben keresték a fogyasztók, azonban ma sokszor találkozunk azzal a jelenséggel, hogy ezek az alapvető társas kapcsolatok, funkciók, az online térbe helyeződnek át.

A turizmusmarketing esetében is igaz, hogy a korábbi gyakorlat szerint a marketingesek egy olyan ismert embert társítottak egy márkával, aki mögött valódi, elismert teljesítmény állt, lehetett például olimpiai bajnok sportoló, tehetséges színész, kivételes tehetségű énekes. Ezekben az esetekben a márkák azt várták,

<sup>19</sup> <https://www.pixlee.com/blog/5-ways-hospitality-marketers-can-use-travel-influencers/> 2019. 11. 15.

<sup>20</sup> <https://medium.com/socialmedia-market/influencer-marketing-in-tourism-4d67551a18f0> 2019. 11. 15.

<sup>21</sup> <https://www.adweek.com/digital/how-influencers-are-turning-the-business-of-travel-on-its-head/> 2019. 11. 15.

<sup>22</sup> <https://www.nationalgeographic.com/travel/travel-interests/arts-and-culture/how-instagram-is-changing-travel/> 2019. 11. 15.

hogy a híresség vonzereje a termékre vagy a szolgáltatásra is kisugárzik, így az is kívánatos, különlegessé válik általa, hogy egy ismert ember népszerűsíti. Röviden: egy kivételes terméket szerettek volna eladni egy kivételes ember közreműködésével. Eközben az ismert ember néhány kiválasztott csatornán keresztül (televízió, plakát, prospektus stb.) általában a marketingesek által megfogalmazott üzeneteket közvetítette a fogyasztók felé, akiknek nem volt lehetőségük visszacsatolásra. Ma az influencer kommunikáció egy olyan interaktív közegben zajlik a turizmusmarketing esetében is, ahol online hírességek százai, ezrei beszélnek a legkülönbözőbb desztinációkról és szolgáltatásokról hétköznapi, közérthető módon. Óriási különbség, hogy ebben az esetben már nem csak a termékek pozitív jellemzőiről esik szó („ez a szálláshely közel van a tengerparthoz és csodálatos a kilátás”), hanem tudatosan jelentős hangsúly kerül azok hátrányos tulajdonságaira is („ez szálláshely távol esik a városközponttól és nehézkes a közlekedés”). Mindez bizonyos értelemben valóságosabbá, őszintébbé, hitelesebbé teszi a kommunikációt, illetve a terméket vagy szolgáltatást, ugyanakkor egyszerűbbé és hétköznapibbá is. Csodák már nincsenek.

A tanulmány írásának időpontjában éppen az influencer kommunikációt övező érdeklődés csúcán vagyunk. Azonban a piaci szereplők kezdik felismerni a lehetőségben rejlő tényleges előnyöket és hátrányokat, a közeljövőben pedig a szegmens konszolidációjára is számíthatunk. Az érett influencer kommunikációs piac megjelenése együtt fog járni azzal, hogy a cégek belátják, hogy mikor és mire érdemes ezt a megoldást alkalmazni, és mikor érdemes más lehetőségekben gondolkodni. Az viszont biztos, hogy a média és a kultúra a közösségi alkalmazások okán olyan mértékben változott meg az utóbbi évtized során, hogy az alapvető folyamatokat indította el a hírnév, az ismertség, a sztárok és a rajongók viszonyában. Innen már nincs visszaút, az influencerek előreláthatóan velünk maradnak a következő évtizedekben is.

## Irodalomjegyzék

- CHASMORE, E. (2014): *Celebrity Culture*. Routledge. London.
- CSIGÓ P. (1998): A gazdasági stabilizációs diskurzus. *Szociológiai Szemle* 1998 (3): pp. 121–151.
- GLÓZER R. (2007): Diszkurzív módszerek. In: Kovács, É. (szerk.): *Közösségtanulmány*. Régió, Pécs. pp. 260–269.
- GLÓZER, R. (2016): Hétköznapióság az új médiában – tudások és autoritások az online felhasználói videóknál. In: Szijártó, Zs. (szerk.): *Médiakutatás és mindennapi élet*. Gondolat Könyvkiadó, Budapest. pp. 169-186.
- GLÓZER, R. – GULD, Á. (2015): Új média – új típusú sztárok? A YouTube magyar hírességei. *Információs társadalom: társadalomtudományi folyóirat*. 15 (1): pp. 34-54.
- GRETZEL, U. (2018): Influencer marketing in travel tourism. In: Sigala, M. (szerk.): *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*. Ashgate Publishing, Farnham.
- GULD, Á. (2018): „Chillezzünk, beszéljessünk, áztassuk ki a testünket!” Mitől működik az influencer kommunikáció a turizmusmarketingben? In: Csapó, J. et al. (szerk.): *Generációk a turizmusban. I. Nemzetközi Turizmusmarketing Konferencia: Tanulmánykötet*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. pp. 183-195.
- GULD, Á. (2016): YouTube sztárok: Hírnév és ismertség viszonyai az új média világában. In: Székely, L. (szerk.): *Fókuszpontok: Úton az ifjúság megismerése felé*. Gondolat Könyvkiadó, Budapest. pp. 316-351.



- KESZEG, V. (2016): A mindennapi élet mint a tudomány kontextusa. In: Szijártó, Zs. (szerk.): *Médiakutatás és mindennapi élet*. Gondolat Könyvkiadó, Budapest. pp. 44-61.
- KRIEKEN, R. (2012): *Celebrity Society*. Routledge, London.
- SZIJÁRTÓ, ZS. (2016): A mindennapi élet újrafogalmazása: a média- és kultúrakutatás új területei. In: Szijártó, Zs. (szerk.): *Médiakutatás és mindennapi élet*. Gondolat Könyvkiadó, Budapest. pp. 9-25.
- SZIJÁRTÓ ZS. – GLÓZER R. – GULD Á. – CSÓKA L. – TÖRŐCSIK M. (2018): *Média: a magyar lakosság médiumkörnyezettel és médiahasználattal kapcsolatos beállítódása generációs szemléletű vizsgálattal – országosan reprezentatív online megkérdezés (=1038) , valamint fókuszcsoportos viták eredményei*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs.
- TÖRŐCSIK, M. (2011): *Fogyasztói magatartás, insight, trendek, vásárlók*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- WEIMANN, G. (1994): *The Influentials: People Who Influence People*. State University of New York Press, New York.