

INFLUENCER MARKETING A TURIZMUSBAN – TRENDEK ÉS GYAKORLAT

¹Kovács András – ²Lőrincz Attila – ³Papp Vanda – ⁴Veres István

¹Budapesti Gazdasági Egyetem, KVIK, kovacs.andras2@uni-bge.hu

²Doupla Kreatív Ügynökség, attila.lorincz@doupla.com

³Budapesti Gazdasági Egyetem, KVIK, papp.vanda@uni-bge.hu

⁴Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, GTK, veres@mvt.bme.hu

DOI: 10.15170/TVT.2019.04.04.01

Absztrakt

Az influencers marketingkommunikációs kampányokban való alkalmazása mára széleskörűen elterjedt gyakorlattá vált nemzetközi és hazai vonatkozásban egyaránt. Ennek legfőbb oka, hogy egyre jelentősebb célcsoportok hatékony elérése nem valósítható meg influencers alkalmazása nélkül.

A tanulmány fő kutatási kérdése, hogy az influencers milyen módon és hatékonysággal alkalmazhatók turizmusmarketing kampányokban.

Tanulmányunk első felében tisztázzuk a téma definíciós kereteit, különféle megközelítésben klasszifikáljuk az influencersokat és az influencer marketing tevékenységet, majd megvizsgáljuk a nemzetközi és hazai influencer marketing trendeket, különös tekintettel a turizmus szektorban érdekelt influencer tevékenységekre és sajátosságokra (solo travellers, bloggers, youtubers, instagrammers, stb.)

Ezt követően bemutatjuk a fontosabb hazai turisztikai influencersokat, tevékenységük sajátosságait, tartalmaikat és vállalati marketingkommunikációban való alkalmazhatóságuk jellegzetességeit.

Tanulmányunk befejező részében bemutatunk olyan – egy korábban már megvalósított kampányt – ahol sikerrel kerültek alkalmazásra influencers turisztikai vonatkozással bíró kommunikációban.

Kulcsszavak: turizmus, turizmusmarketing, influencers, influencers klasszifikációja, kampányok

Abstract

Working with influencers in marketing communications campaigns has been a widely spread practice now for a period of time both in Hungary and abroad. The main reason for this is that nowadays it is almost impossible to reach the most important target groups effectively without influencers.

Our main research question is how and on which efficiency level influencers can be used in tourism marketing campaigns.

In the first part of our study we provide the major definitional framework of the research topic, namely we classify influencers from different aspects, and outline influencer marketing activities. Next we will examine the current Hungarian and international influencer marketing trends, with special emphasis on influencers working in the tourism industry, their main features and activities (solo travelers, bloggers, youtubers, instagrammers, etc.)

Then we introduce the most well-known Hungarian influencers in the tourism sector, their activities, content and the characteristics of their applicability in tourism marketing.

Finally in the closing part of our study we give insights into a successful campaign in the field of tourism which involved influencers.

Keywords: tourism, tourism marketing, influencers, classification of influencers, campaigns

Bevezetés: a hazai turizmus helyzete és turizmusmarketing

A turizmus nemzetgazdaságban betöltött szerepe Magyarországon egyre meghatározóbb, a turisztikai bevételek 2001 óta folyamatosan növekednek (kivétel a gazdasági válság időszaka). A Magyar Turisztikai Ügynökség jelentése szerint 2017-ben 5,5 milliárd euró devizabevétel származott a turisztikai ágazatból, a GDP-hez való közvetlen hozzájárulása a turisztikai szektornak 6,4%, közvetett hatásokat is magába foglaló hozzájárulása 10,3 % volt. (MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG 2018a)

A *turizmusmarketing* a szolgáltatásmarketing egyik speciális ágaként határozható meg (LŐRINCZ – SULYOK 2017). Jellemzőinek megismerése a szolgáltatásmarketing sajátosságaiból vezethető le. Legfontosabb jellemzői VERES (2009) alapján:

- helyváltoztatással és a meglátogatott helyen történő tartózkodással és cselekvéssel jár,
- az úti cél és tartózkodás különbözik az állandó lakhelytől,
- a helyváltoztatás és a tartózkodás ideiglenes,
- az utazás célja előre meghatározott,
- kiemelkedő a szolgáltatást nyújtó személye,
- szezonáltság,
- egymásra épülő folyamatokból áll,
- jelentős a közvetítők szerepe az értékesítési folyamatban,
- a szolgáltatás igénybevételének folyamatát magas észlelt kockázat jellemzi,
- magas a helyettesíthetőség lehetősége,
- a marketingkommunikáció kiemelkedő jelentőség

A turizmusmarketing sajátosságaiból eredően felértékelődik a marketingkommunikáció szerepe. A marketingkommunikáció szerepének és jelentőségének vizsgálatánál az átalakuló utazási szokásokat, az utazó lakosságon belüli korcsoport-változásokat (egyre több a fiatal, Z-generációs turista), és az utazási döntésre, az utazást megelőző tervezési fázisra gyakorolt hatását is figyelembe kell venni a marketingkommunikáció tervezésénél.

Hagyományos marketingkommunikációs eszközökkel a fiatalok (Z-generáció) és a 35 év alattiak egyre nehezebben – vagy egyáltalán nem – érhetők el. Médiafogyasztási szokásaik teljesen különböznek az idősebb korosztályoktól, televíziót szinte egyáltalán nem néznek, nem hallgatnak rádiót, napilapokat vagy magazinokat sem olvasnak. Lényegében interneten kívül más eszközökkel szinte elérhetetlenek.

1. A marketingkommunikáció sajátosságai a turizmusban

A vállalatok marketingkommunikációjának tervezésénél az elmúlt években (vagy inkább évtizedben) az egyik legnagyobb kihívást az jelentette, hogy a hagyományos kommunikációs eszközök (televízió, rádió, kültéri hirdető eszközök, nyomtatott sajtó) szerepe és jelentősége drámaian csökkent a nem hagyományos, online eszközök rovására (például blogok, közösségi média, Google Ads és Youtube hirdetések, mobil applikációk) (HORVÁTH – BAUER 2013). Az új eszközök új marketing szemléletet követelnek meg és jóval nagyobb figyelmet a célcsoport alaposabb és pontosabb meghatározásánál, azért, hogy a fogyasztók magatartását minél pontosabban jellemeznünk tudjuk (TÖRŐCSIK 2011).

Az új kommunikációs eszközök megjelenése és térhódítása a turizmusmarketingben is érezteti hatását és az offline és az online eszközök tervezésénél az alábbi, turizmusra jellemző sajátosságokat kell figyelembe venni:

- a „turizmus-termék” jellegzetességei,
- a turizmus fogyasztóinak – a hazai és nemzetközi utazóknak – megváltozott médiahasználati szokásai,
- a turizmus célcsoportját tekintő korstruktúra átalakulás,
- a digitalizáció megjelenése és jelentőségének felértékelődése a kommunikációban.

David Ogilvy (1985) is már egy teljes fejezetet szentelt könyvében a külföldi utazásnak, de amióta a digitális forradalom leegyszerűsítette az utazások megszervezését és lebonyolítását, a cél az, hogy már az előkészületi szakaszban, minél korábban mutassuk be a szolgáltatást úgy, hogy az a lehető legközelebb legyen ahhoz, amire a valóságban számíthatunk (YOUNG 2018).

Az új, digitális eszközök megjelenése áll fókuszban a Magyar Turisztikai Ügynökség kommunikációs szemléletében is: „A digitális eszközök elterjedése, a megosztáson alapuló közösségi média, a személyes történetek és vélemények felértékelődése újfajta megközelítést kíván a turizmusmarketinggel foglalkozó szereplőktől, amelynek középpontjában a valódi, elérhető utazási élmények állnak.” (MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG 2018b)

A fiatal generációk hatékony elérése és desztináció-választásának befolyásolása a közösségi média (Facebook, Instagram, Twitter) alkalmazása nélkül nem lehetséges. A személyes történetek és élmények, az egyes helyszínekhez – városokhoz, szálláshelyekhez, eseményekhez, fesztiválokhoz – személyek hozzákapcsolása mára már megkerülhetetlenné vált a turizmus marketingkommunikációjában. Ezt a szerepet töltik be az influencerek.

Az influencer marketing kiváló példája a TTL, vagyis a trough-the-line kommunikációnak (integrált marketingkommunikáció), hiszen az influencer kommunikációjában egyértelműen fellelhetőek ATL és BTL vonások egyaránt. A „legyártott” tartalom terjedése tömeges a közösségi médiaplatformokon (Youtube, Facebook, Instagram), azonban erőteljes interaktivitás és személyes kommunikáció is jellemzi (like-ok, kommentek). Továbbá az influencer személyes megjelenése bizonyos rendezvényeken, eseményeken (event marketing részeként), szintén a BTL-kommunikáció részét képezi. Az influencerek alkalmazása napjainkban kiemelt fontossággal bír számos olyan célcsoport elérésében (pl. fiatalok, gamerek, sneakerheadek), akik ATL-platformokon nem tájékozódnak.

2. Az influencerek – történet és tipológia

Az influencerek fogalma – ha nem is a mai értelemben véve – nagyon korán megjelenik. Már Arisztotelész (i.e. IV. sz.) is foglalkozik Retorikájában a beszélő személyéhez kapcsolható, a szónok jelleme által nyújtott bizonyítékkal, azaz az éthosszal. Az éthosz a beszélőre vonatkozik és arra, ahogyan ez a beszédben, szövegben megnyilvánul. „Az éthosz nem egyszerűen a személyiség, hanem annak lenyomata a beszéden; a jellemvonások, a szakszerűség, a hozzáértés nyelve, kifejező funkció, emocionális jegy” (ADAMIK ET AL. 2004:157). Vagyis abban, hogy a hallgatóságot sikerüljön meggyőzni, nagyon fontos szerepe van a beszélő személyének, annak hitelességének. Szintén nem teljesen a mai értelemben vett influencerekről írt Malcolm Gladwell Fordulópont (The Tipping Point 2000) című könyvében, melyben azt vizsgálja, hogyan válik egy jelenség adott ponton tömegessé, mitől terjed el egy-egy termék vagy gondolat járványszerűen. Gladwell három influencertípust különböztet meg: összekötőket (connectors), ügynököket (salesmen) és sokat tudókat (mavens). Az összekötők rengeteg emberrel beszélnek, extrém kapcsolatépítők és szeretnek embereket összehozni egymással. A WOMM (word of mouth marketing) szempontjából elengedhetetlenül szükségesek. Az ügynökök karizmatikus rábeszélők, remek tárgyalóképességgel. A sokat tudók mellett, hogy információt szereznek, meg is osztják azt másokkal. Gladwell szerint e három csoportba tartozók együttesen felelősek az üzenetek létrehozásáért, kommunikációjáért és adaptációjáért. Ugyanakkor ez még nem jelenti azt, hogy mindhárom csoport egyformán képes befolyásolni a kapcsolati hálójához tartozókat. BOWN ÉS HAYES (2008:50) a következőképpen definiálja az influencert: „Olyan harmadik személy, aki jelentősen képes formálni a fogyasztó vásárlási döntését vagy valamikor valamilyen módon felelős érte.” Nagyjából egy évtizeddel később még mindig nagyon hasonló definícióval találkozhatunk „az influencer olyan személy, aki képes a fogyasztók figyelmét összpontosítani és véleményüket befolyásolni” (PENFOLD 2018:1), de itt már kiemelt szerepet kap a fogyasztók figyelmének összpontosítása és annak egy termékre vagy szolgáltatásra való irányítása. Nem csoda, hiszen napjainkban minden közösségi médiát használó ember és márka is figyelemre vág. Arra, amelyért rengetegen versengenek, és amiből a legkevesebb van.

Ma a legtágabb értelemben influencer lehet bárki: újságíró, blogger, sportoló, celeb, színész, modell vagy bármilyen „hétköznapi” személy, aki kellő befolyásoló képességgel rendelkezik – platformtól függetlenül. Az influencerekkel szembeni legnagyobb elvárás mind vállalati, mind fogyasztói oldalról a hitelesség.

A magyar nyelvben általában összemosódik a véleményvezér (opinion leader vagy key opinion leader) és az influencer fogalma. Az, hogy ki márkanagykövet (brand ambassador) és ki a márka szószólója (brand advocate) már hazánkban is jól megkülönböztetett. Annak érdekében, hogy láthatóvá tegyük az egyes fogalmi kategóriák közötti különbségeket, a továbbiakban részletesen jellemezzük mindegyiket.

A véleményvezérek (opinion leader) – legalábbis angol nyelvterületen – szakmájuk kiváló képviselői, akik véleményében megbíznak (EHRHARDT 2018), és akiket az adott szakmai közösségben nagy tisztelet övez (ilyen például Seth Godin az üzleti életben, Jamie Oliver a főzés vagy Stephen King a horror irodalom műfajában). A véleményvezérek lehetnek ugyan a közösségi médiában aktívak, de nem ez az előleges kommunikációs csatornájuk. Ezzel szemben az influencerek hitelessége online perszónájukból ered, az általuk feltöltött tartalmakból valamint észlelt hitelességükből. Mindebből következik, hogy az influencerek követőtáborra nem egységes, nehezen meghatározható, mindössze az influencer személyisége, életstílusa vagy attitűdje iránti lelkesedés köti össze őket. Az influencer által feltöltött tartalmak találkoznak a követőik ízlésével, ezért követi őket bárki, akinek tetszik. A véleményvezérek azonban jól behatárolható csoporthoz szólnak, követőik nem szükségszerűen lelkesednek is irántuk, viszont szakmai tudásukért, tapasztalatukért tisztelik őket.

Ugyanakkor a Neticle 2018-as kutatása (LIPUSZ 2018) alapján magyarban a véleményvezér kifejezés inkább politikai pártok támogatóihoz kötődik, míg az influencer a marketing szakmához, így az előbbihez gyakran negatív megítélés is társul.

A márkanagykövetek (brand ambassador) általában hírességek, akik egy bizonyos szintű befolyással bírnak, és anyagi ellenszolgáltatásért népszerűsítik a márkát. Legtöbbször ATL platformokat is használva – televíziós megjelenésekben vagy nyomtatott médiában megjelenő interjúkban is találkozhatunk velük. A márka szószólói (brand advocate) a leglojálisabb vásárlók, akik meggyőződésből, elköteleződésből követik és népszerűsítik a márkát saját platformjukon.

Fontos a követők száma alapján történő megkülönböztetés is (FARKAS 2018 alapján): a mikroinfluencerek csoportjába tartozik az, akinek néhány ezertől maximum tízezer követője van, a makroinfluencerek követőtáborra tíz- és százezer közé tehető, míg a megainfluencerek százezernél nagyobb követő táborral rendelkeznek.

Az influencereket csoportosíthatjuk aszerint is, hogy milyen ágazatban tevékenykednek. Ennek alapján megkülönböztethetünk fashion, travel, beauty, gasztro/food, fitness, lifestyle, és tech influencereket (INFLUENCER MAGAZIN 2017 alapján). Ugyanígy megkülönböztethetjük őket annak alapján, hogy milyen elsődleges digitális kommunikációs platformot használnak: blogot írnak, a Facebookra vagy az Instagramra posztolnak, vagy YouTube videókat készítenek, illetve ezeket milyen kombinációban alkalmazzák.

3. Influencer kommunikáció a turizmusban

Az utóbbi évek vitathatatlan trendje, hogy a tartalommarketing és az influencerek elválaszthatatlan egységet alkotnak. Mivel a fogyasztókat elárasztják az adatok és az információk, a hatalmas kommunikációs zajban inkább kiválasztják azokat, akiket hiteles információforrásnak tartanak, és akikben megbíznak. Éppen ezért a márkáknak már nem közvetlenül a fogyasztót kell befolyásolniuk, állítja ASSAYAG (2015), hanem azokat, akik a fogyasztókra hatással lehetnek, vagyis az influencereket. Ehhez viszont megfelelő tartalmat kell létrehozni. A tartalom relevanciája teszi lehetővé, hogy a márkák közösségi platformokon kitűnjenek és az influencerekkel való együttműködésük teszi lehetővé, hogy az üzenetüket átadhassák a célcsoportnak, ahol az így jobb fogadtatásra talál. A kettő között természetes korreláció van, mondja MORIN (2017), hiszen releváns tartalom nélkül a célcsoport számára az influencer marketing is csak a reklám egy fajtája. Ez a természetes korreláció a releváns tartalom és az influencer marketing között a confluence marketing. Ezt a relevanciát emeli ki GULD (2018) is a turizmusmarketingre vonatkoztatva, ahol, mint megjegyzi, „Consumer is the King”, vagyis az eladókat ösztönző push stratégia helyett a végső láncszemre, a fogyasztóra koncentráló pull kommunikáció működik hatásosan. Guld (HORVÁTH 2018) szerint a felhasználók az autentikus tartalmakat, élményeket keresik, tehát a desztinációk természetes feldolgozása a legnépszerűbb, ahol a hétköznapi ember szólal meg. A turizmus tematikájú kampányokban egyre inkább felértékelődik a mikro-influencerek szerepe, akik speciális niche tartalmakkal dolgoznak és akik nagyobb befolyással vannak követőikre. A másik jellemző trend, hogy a hangsúly a YouTube-ról az Instagramra helyeződik át, egyrészt mert ezen a felületen gyorsabban fogyaszthatók a tartalmak, másrészt pedig az Instagram felhasználói kultúrájába könnyebben beilleszthetők a turisztikai témájú képek, videók.

4. Egy influencer marketing kampány – az American Tourister esettanulmány

Tanulmányunk további részében – az elméleti áttekintést követően – egy konkrét magyarországi online-marketingkommunikációs kampány sajátosságait elemezzük. Az American Tourister bőrönd márka 2018-as közösségi médiára és influencerekre épülő kampányát a Doupla Kreatív Ügynökség valósította meg. A kampány sajátosságainak elemzésével kívánunk rámutatni az influencerek turizmusmarketingben és kommunikációban való alkalmazhatóságára. A kutatásunkban tartalomelemzési módszereket és a vizsgált – American Tourister – kampány közösségimédia-statisztikáit értékeltük egy esettanulmány keretében.

Az American Tourister márka tulajdonosa az Astrum International, amely vállalat a Samsonite márka tulajdonosa is. A magyarországi kampány célja egy új termékhez (American Tourister Soundbox bőröndcsalád) kapcsolódó piacbevezetési, ismertségnövelő és célcsoport-aktivizációs online kommunikáció volt.

A kampány célcsoportja a 18-35 év közötti városlakó nők voltak, akik jövedelmi viszonyukat, utazási szokásaikat tekintve potenciális vásárlói lehetnek a terméknek. A kampány célja a „Hozz haza több emléket!” üzenet átadása a célcsoport tagjainak, nyereményjátékokkal megtámogatva, autentikusan, ezáltal népszerűsítve a márkát a piacon.

Annak érdekében, hogy a 18-35 éves városi nők célcsoportját a rendelkezésre álló költségvetésből a lehető leghatékonyabban elérje a vállalat, a Doupla Kreatív Ügynökség online social media kampányt valósított meg 2018 júniusában és júliusában, melyben Facebook és Instagram csatornákon két travel influencert alkalmazott: Utazómajom és Lilla Vlogja influencereket. A követőtáborok adatai alapján (1. táblázat), az Utazómajom megainfluencernek tekinthető a Facebookon, azonban Instagram és különösen Youtube jelenléte jóval gyengébb ennél. Lilla Vlogja ezzel szemben éppen Facebookon nem erős, azonban Instagramon mikroinfluencernek, míg Youtube-on makroinfluencernek számít.

1. táblázat: Az influencerek online jelenléte és követőtábor, 2018, fő

	Utazó majom	Lilla Vlogja
Instagram	20.400	10.000
Facebook	420.000	6.900
Youtube	1.400	27.000

Forrás: a közösségi média oldalak adatai alapján saját adatgyűjtés

Az influencerekkel való együttműködés alapja a vállalat, a kreatív ügynökség által előállított tartalom, valamint az előre meghatározott és kidolgozott tartalmi követelmények, melyek magukban foglalták azokat a „paramétereket”, melyeket a két influencer kommunikációjában meg kellett jelenítsen, például könnyű, strapabíró, színes, zárható, stb. Vagyis az influencerek kommunikációja jellemzően arról szól, hogy a vállalat által (akár nemzetközi piacra) készített tartalmakat megosszák, ill. olyan saját tartalmakat hozzanak létre, melyek megfelelnek a megbízó cég és a kreatív ügynökség elvárásainak.

Ebben a kampányban a két influencer az alábbi négy tevékenységet végezte el:

1. Bemutató videó megosztása (vállalati saját tartalom megosztása a közösségi médiafelületeken)
2. Saját bejegyzés a közösségi médiafelületen kuponos kedvezmény-akcióról (20%-os kedvezmény)
3. Nyereményjáték meghirdetése saját közösségi média felületen egy, a megbízó vállalat és a kommunikációs ügynökség által előre elkészített cikkhez kapcsolódóan utazások és csomagok témában
4. Saját videó tartalmak készítése az ügynökség által meghatározott témában: városnézés a bőrönddel, bőrönd feltörhetetlenségét „bizonyító” videó tartalom készítése

A fenti fő tartalmi paramétereken túl az influencerek „tartalomgyártási” munkáját a megbízó és az ügynökség további részletes előírásokkal is befolyásolja. Például előzetesen meghatározásra kerül a létrehozott tartalom száma, ill. a reklámozó cég általi tartalom megosztásának gyakorisága és a közösségi média felület, ahol meg kell osztania, a termék (esetünkben a bőrönd) szerepeltetése, a narráció, a hashtagezés minimum elvárásai, stb.

A kampány részletes eredményeinek elemzésére – annak üzleti titok jellege miatt – korlátozottan van lehetőség, azonban az elérés, aktivitás és az ebből számolható konverzió nyilvánosan is elérhető adatok, így értékelhetők (2. táblázat).

2. táblázat: Az influencer aktivitás eredményei

	Elérés (Reach)	Kiváltott reakciók	Konverzió (%)
Utazómajom	563.363	3.875	0,69%
Lilla Vlogja	98.203	5.445	5,5%

Forrás: közösségi média adatok alapján saját szerkesztés

A kampány legfontosabb mutatószáma az elérés (reach), vagyis hány alkalommal érte el a kampány a célcsoport tagjait. Az Utazómajom és Lilla együttesen több, mint 600.000 elérést produkált, az adatokból jól látható, hogy a megainfluencer itt sokkal jobban teljesített, hiszen egyedül is félmilliónál több elérést „hozott”. Megfordul a helyzet a kiváltott reakciók számának elemzése során (kommentelés, megosztás, lájkolás, játékban való részvétel), hiszen itt Lilla, a mikroinfluencer, teljesített jobban az abszolút számok vonatkozásában is, hiszen 5.000 feletti reakciót váltott ki követőiből, míg az Utazómajom „csak” 3.800-at. Feltehetőleg a kisebb, nagyobb elkötelezettséggel és engagement-tel bíró követőtábor jobban aktivizálódik reklámcélú posztok hatására, míg az Utazómajom nagyobb, és ebből következően heterogénebb követőtáborra kevésbé nyitott az üzleti célú kommunikációra. A két mutatószámból számolt konverzió (elérés/reakciók*100) százalékos értékei nagymértékben eltérnek, Lilla követőinek nagyobb aktivitása 5,5%-os konverziót jelent, vagyis 100 elérésből 5,5-esetben történt bármilyen aktivitás, míg ez az érték az Utazómajom esetében 1 fő alatt van.

5. Összegzés és következtetések

Tanulmányunk eredményeit három fő csoportba sorolhatjuk. Az első részben a téma elméleti kereteinek elemzése során tisztáztuk a legfontosabb fogalmakat és azok magyarországi vonatkozásait. Meghatároztuk a brand ambassador és az influencer differencia specificáját.

Ezt követően egy konkrét példát elemezve rámutattunk az influencerek helyére és szerepére egy-egy marketingkommunikációs kampányban. Rávilágítottunk arra, hogy amíg a célcsoport irányába folytatott influencer kommunikáció során úgy tűnik, hogy az influencer nagymértékben meghatározza a kampányban kommunikált tartalmat, vagyis ő választ terméket, platformot, tartalmat, stb., addig a valóságban éppen az ellenkezője az igaz. Ez bizonyos esetekben komoly reklámetikai kérdéseket vet fel, hiszen az adott influencer követőtáborra éppen azért vásárol meg egy bizonyos terméket vagy szolgáltatást, mert azt a szeretett/rajongott/bálványozott/tisztelt/stb. influencer explicite vagy implicite ajánlja. Továbbá szintén komoly reklámetikai kérdéseket vet fel, hogy nem egyértelmű ezeknek a tartalmaknak a reklám mivolta. Terméktesztnek, próbának tűnik, amit a szeretett influencer ajánl, és a reklám jelleg legfeljebb egy „#promóció” „#fizetett hirdetés” megjegyzésben jelenik meg.

A kiválasztott American Tourister kampány eredményeinek elemzésével bemutattuk azt, hogy a mega-, makro- és mikroinfluencerek hogyan egészítik ki egymást egy-egy kampányban. Amíg a megainfluencerek elérése óriási lehet, addig a mikroinfluencerek a célozhatóságban és a nagyobb aktivitásban járnak elől, még hatékonyabbá téve egy közösségi média kampányt, melynek hatékonysága és eredményessége számos célcsoport elérése során kulcskérdés.

Irodalomjegyzék

- ADAMIK, T. – A. JÁSZÓ A. – ACZÉL P. (2004): *Retorika*. Osiris, Budapest.
- BROWN, D. – HAYES, N. (2008) *Influencer Marketing*. BH Elsevier, Oxford.
- HORVÁTH, D. – BAUER, A. (2013): *Marketingkommunikáció – Stratégia, új média, fogyasztói részvétel*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- LŐRINCZ, K. – SULYOK, J. (2017) (szerk.): *Turizmusmarketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- TÖRŐCSIK, M. (2011): *Fogyasztói magatartás, insight, trendek, vásárlók*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- VERES, Z. (2009): *A szolgáltatásmarketing alapkönyve*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- YOUNG, M. (2018): *Ogilvy a reklámról a digitális korban*. Kossuth Kiadó, Budapest.

Egyéb források

- ASSAYAG, P-L. (2015) *Confluence: The Intersection Of Content & Influencer Marketing*
<https://www.slideshare.net/TRAACKR/scoopit-leancontent-with-traackrs-ceo-pierreloic> (letöltve: 2019.03.14)
- EHRHARDT, J. (2018) *When to use a key opinion leader (KEL) vs. an influencer*
<https://blog.influencerdb.com/kol-vs-influencer/> (letöltve: 2019.03.14)
- FARKAS D. (2018): *Influencerek a gyakorlatban*. https://kozossegi-media-mindenkinek.blog.hu/2018/02/28/influencer_marketing_magyarorszagon, (Letöltve: 2019.02.14.)
- GULD, Á. (2018) Ne told túl!
www.digitalhungary.hu/downloaddoc.php?mode=documents&docid=1531 (letöltve: 2019.02.14)
- HORVÁTH Á. (2018) *Meggondolatlanok, gyakran gyerekesek a véleményvezérek* (interjú Guld Ádámmal) <https://www.origo.hu/techbazis/20181107-guld-adam-influencerek-szerepe-a-turizmus-kommunikacioban.html> (letöltve: 2019.03.14)
- INFLUENCER MAGAZIN (2017): <https://sakkom.hu/> (letöltve: 2019.02.14.)
- LIPUSZ K. (2018) *Influencerek és véleményvezérek a Magyar weben*
<https://blog.neticle.hu/2018/05/29/influencerek-es-velemenyezerek-a-magyar-weben/> (letöltve: 2019.03.14)
- MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG (2018a): *A turizmus eredményei Magyarországon*.
<https://mtu.gov.hu/cikkek/a-turizmus-eredmenyei-magyarorszagon> (letöltve: 2019.02.14.)
- MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG (2018b): *Digitális marketing*.
<https://mtu.gov.hu/cikkek/digitalis-marketing> (letöltve: 2019.02.14.)
- MORIN, R. (2017): *Confluence Marketing: The Convergence of Content and Influence*
<https://nealschaffer.com/confluence-marketing-convergence-content-influence/> (letöltve: 2019. 03. 14)
- PENFOLD, K. (2018): *The three different types of influencers - which is right for your brand?*
<https://www.becausexm.com/blog/the-three-different-types-of-influencers-what-you-need-to-know>
(letöltve 2019.02.15)