

Influencer marketing cho các điểm đến du lịch

Hiền Dương*, Nguyễn Cẩm Giang, Nguyễn Thị Mỹ Linh, Nguyễn Phước Nhân, Trần Chí Nguyên



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

TÓM TẮT

Influencer marketing (marketing thông qua người có ảnh hưởng) là một chiến lược marketing sử dụng ảnh hưởng của các cá nhân nổi bật trong một lĩnh vực nào đó để thúc đẩy nhận thức về thương hiệu của người tiêu dùng hoặc quyết định mua hàng của họ. Những cá nhân này không nhất thiết là người nổi tiếng mà chỉ cần họ thực hiện những nội dung về một chủ đề nhất định, và có cộng đồng người hâm mộ ủng hộ họ trên các phương tiện truyền thông xã hội. Người có ảnh hưởng về du lịch là những người thực hiện và chia sẻ những nội dung về du lịch bằng nhiều hình thức như viết nhật ký trực tuyến, chia sẻ hình ảnh, video, đưa ra đánh giá, nhận xét về một dịch vụ, sản phẩm hay điểm đến du lịch. Mặc dù có lịch sử hình thành chưa lâu nhưng loại hình marketing này đang cho thấy tính hiệu quả vượt bậc, được chứng minh qua các số liệu về tốc độ tăng trưởng của ngành, thống kê về số lượng doanh nghiệp hay cơ quan quản lý điểm đến ngày càng yêu thích lựa chọn hợp tác với những người có ảnh hưởng cho những chiến dịch marketing điểm đến. Bên cạnh đó, thực tiễn hoạt động của ngành cũng có khá nhiều chiến dịch marketing điểm đến hợp tác với người có ảnh hưởng trên mạng xã hội khá thành công càng minh chứng cho tính hiệu quả của loại hình này. Có nhiều nguyên nhân tạo nên sự thành công của các chiến dịch này, trong đó tính đáng tin cậy, sự khách quan, tính gắn gũi trong cách thức truyền đạt thông điệp thương hiệu là một trong những ưu điểm nổi bật. Chủ đề này còn khá mới mẻ trong cộng đồng nghiên cứu, do đó cần nhiều những công trình công phu hơn để ngày càng định hình và có thể đưa ra những mô hình ứng dụng phù hợp.

Từ khoá: influencer marketing, điểm đến du lịch, người có ảnh hưởng trong lĩnh vực du lịch

ĐẶT VẤN ĐỀ

Philip Kotler, người được xem là “cha đẻ của ngành marketing hiện đại”, định nghĩa marketing là “*nghệ thuật và khoa học nhằm tìm kiếm, duy trì và phát triển những khách hàng có thể sinh lời*”¹. Trong khi marketing gián tiếp (indirect marketing) là phương pháp định hướng truyền thông đại chúng, không nhắm đến đối tượng khách hàng mục tiêu và cũng không thể ghi nhận phản hồi ngay lập tức từ khán giả, thì marketing trực tiếp (direct marketing) là những cách truyền thông với từng cá nhân khách hàng một cách thận trọng nhằm nhận được sự phản hồi ngay lập tức từ khách hàng và vun đắp mối quan hệ khách hàng lâu dài. Để xây dựng được sự gắn kết trực tiếp với khách hàng và cộng đồng mục tiêu, các nhà marketing sử dụng hai nhóm công cụ chính: (1) marketing trực tiếp theo kiểu truyền thống gồm có bán hàng trực tiếp, marketing trực tiếp qua thư từ, catalog, điện thoại, bán hàng trên truyền hình hay qua các ki-ốt; (2) marketing kỹ thuật số và mạng xã hội, gồm marketing trực tuyến (trang web, quảng cáo trực tuyến, thư điện tử, video trực tuyến, blog), marketing qua điện thoại di động, và marketing truyền thông xã hội (social media marketing) (xem thêm Bảng 1).

Trong lĩnh vực marketing, mạng truyền thông xã hội được hiểu là những cộng đồng thương mại trực tuyến và độc lập, là nơi mà mọi người nhóm họp, giao lưu và chia sẻ thông tin hay quan điểm với nhau¹. Mặc dù mạng xã hội chỉ mới xuất hiện trong những thập niên gần đây nhưng không gian giao tiếp giữa các nhà marketing và người tiêu dùng trên các nền tảng mạng xã hội đã trở nên vô cùng sôi nổi².

Cùng với những lợi ích không thể phủ nhận của kênh giao tiếp mạng xã hội thì điều quan trọng hơn hết đối với các thương hiệu là đảm bảo được tính đáng tin cậy và có thể lan tỏa thông điệp một cách hiệu quả. Bởi vì, cả thông điệp của các nhà marketing và người tiêu dùng đều có thể được lan truyền hoặc bóp méo bởi những người tiêu dùng khác hoặc các phương tiện truyền thông truyền thống. Điều này thúc đẩy nhu cầu về bộ lọc thông tin và khuyến khích sự xuất hiện của những người đáng tin cậy trong cộng đồng mạng xã hội. Những người dẫn dắt quan điểm chính - KOL (key opinion leader) là những cá nhân đáng tin cậy, họ đưa ra lời khuyên và mang đến ảnh hưởng đối với ý kiến của người khác. Chính vì vậy mà những cá nhân nổi bật này còn được gọi là “influencer” – người có ảnh hưởng.

Khoa Du lịch – Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐHQG HCM

Liên hệ

Hiền Dương, Khoa Du lịch – Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐHQG HCM

Email: huuhienn@hcmussh.edu.vn

Lịch sử

- Ngày nhận: 23/5/2022
- Ngày chấp nhận: 27/9/2022
- Ngày đăng: 30/9/2022

DOI: 10.32508/stdjssh.v6i3.773



Bản quyền

© ĐHQG Tp.HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Trích dẫn bài báo này: Dương H, Giang N C, Linh N T M, Nhân N P, Nguyễn T C. **Influencer marketing cho các điểm đến du lịch.** *Sci. Tech. Dev. J. - Soc. Sci. Hum.*; 6(3):1711-1721.

Bảng 1: Một số hình thức marketing truyền thông xã hội phổ biến

Loại hình marketing truyền thông xã hội	Đặc điểm	Ví dụ
Mạng xã hội (social network)	Loại hình dựa trên các trang web mang tính xã hội, cho phép người dùng kết nối và chia sẻ với cộng đồng trực tuyến	Facebook LinkedIn
Đánh dấu cộng đồng (social bookmarking)	Hình thức cho phép người dùng lưu trữ, quản lý, tìm kiếm và chia sẻ những địa chỉ liên kết trang web của họ lên các trang social bookmarking	linkhay.com, tagvn.com, ishare.vn
Trang đánh giá (review site)	Hình thức cho phép người dùng tìm kiếm, xem xét và chia sẻ những thông tin về sản phẩm, dịch vụ, thương hiệu, địa điểm, ...	TripAdvisor
Mạng chia sẻ (media sharing)	Hình thức cho phép người dùng tìm kiếm, tạo và chia sẻ hình ảnh, video.	Instagram Pinterest Youtube Tiktok
Diễn đàn thảo luận (discussion forum)	Loại hình cho phép người dùng tìm kiếm, chia sẻ và thảo luận ý kiến, tin tức về các chủ đề cụ thể.	Quora Medium
Nhật ký trực tuyến (blog)	Hình thức cho phép người dùng tự xuất bản, khám phá và bình luận về nội dung trực tuyến	Wordpress.com Blogger.com

(Nguồn: tổng hợp từ Statista, Hubspot, 2022)

Trước đây, những người có ảnh hưởng thường là người nổi tiếng trong một số lĩnh vực như nghệ thuật, chính trị hay thể thao. Họ được mời tham gia vào hoạt động quảng cáo với vai trò “bảo chứng” cho sản phẩm, dịch vụ của nhân hàng. Lợi ích của phương pháp này giúp thu hút sự chú ý của khán giả, tăng thêm uy tín, tăng khả năng gợi nhớ về sản phẩm, đạt được sức mạnh tổng hợp giữa thương hiệu sản phẩm và thương hiệu cá nhân của người nổi tiếng, đồng thời tăng khả năng nhận diện thương hiệu³. Ngày nay, cùng với sự thay đổi trong phương thức giao tiếp và sự hiện diện ngày càng đông đảo của khách hàng trên những nền tảng mạng xã hội trực tuyến, người có ảnh hưởng không chỉ là người nổi tiếng trong một số lĩnh vực đặc thù mà mở rộng thêm là “người sáng tạo nội dung” (content creator). Họ là những chuyên gia tạo ra bất cứ nội dung nào mà người tiêu dùng tương tác, giúp các thông điệp lan truyền rộng rãi hơn trên phương tiện truyền thông xã hội⁴.

Chính vì thế mà ngành influencer marketing (sau đây gọi tắt là IM) ngày càng được các nhà marketing quan tâm. Hình thức này bắt đầu từ lĩnh vực thời trang, sau đó mở rộng sang nhiều ngành nghề khác nhau, trong đó có lĩnh vực du lịch. Đối với điểm đến du lịch, có thể thấy rằng mạng xã hội đã kéo theo sự thay đổi của phương thức giới thiệu từ một người đến một người

sang những cuộc hội thoại nhiều người đến nhiều người. Trước đây, lời giới thiệu thường đến từ người thân, bạn bè hay cộng đồng địa phương, nhưng ngày nay mạng xã hội đã mở rộng những cuộc hội thoại cả về chiều rộng lẫn chiều sâu. Trong một báo cáo gần đây của Statista⁵ tổng số đánh giá (reviews) của người dùng trên nền tảng TripAdvisor đã vượt hơn 1 tỷ ý kiến trong năm 2021, chỉ sau 22 năm nền tảng này ra đời.

Tác động của những người có ảnh hưởng đến hành vi của du khách và quảng bá hình ảnh điểm đến đã được Gretzel² tổng hợp và viện dẫn trong nghiên cứu của mình. Tác giả đã giới thiệu sự hợp tác giữa cơ quan Du lịch New Zealand và blogger người Trung Quốc Yao Chen như là một trong những chiến dịch IM sớm nhất trong lĩnh vực du lịch. Theo Statista⁶, mức độ hiệu quả của các chiến lược IM trong năm 2020 đối với sản phẩm, dịch vụ du lịch đứng vị trí thứ 6 (18%), chỉ xếp sau sản phẩm làm đẹp (53%); quần áo, phụ kiện (45%); ẩm thực (25%); xe hơi (21%) và thiết bị điện tử (21%).

Rõ ràng, vai trò của IM đang ngày càng trở nên quan trọng đối với quảng bá hình ảnh điểm đến du lịch và được kỳ vọng sẽ đóng góp tích cực cho việc nâng cao lợi thế cạnh tranh cho các điểm đến ấy. Tuy nhiên, thực tiễn khảo cứu vấn đề cho thấy chủ đề về IM chưa

có nhiều cơ sở lý luận và lý thuyết liên quan trong khi đó tốc độ phát triển của chiến lược này khá ấn tượng, được dẫn chứng qua số liệu tăng trưởng hàng năm và hiệu quả thu về của nhiều chiến dịch IM thành công. Vì vậy, đây chính là “khoảng trống” mà nghiên cứu này muốn tìm hiểu. Khi nghiên cứu chủ đề này, chúng tôi mong muốn bước đầu cung cấp một bức tranh tổng quát về hoạt động marketing thông qua người có tầm ảnh hưởng dành riêng cho các điểm đến du lịch mà không phải là những ngành hàng khác. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm giới thiệu những khái niệm nền tảng của chủ đề vốn còn mới mẻ đối với các nhà nghiên cứu trong nước. Bên cạnh đó, công trình cũng bước đầu tìm ra những xu hướng phổ biến của IM cho việc quảng bá hình ảnh điểm đến du lịch hiện nay. Đặc biệt, nghiên cứu lấy trọng tâm tìm hiểu đặc điểm của phương thức IM trên các nền tảng mạng xã hội - không gian tập trung đông đảo người dùng trong thời gian gần đây. Bằng phương pháp tổng hợp và phân tích những nghiên cứu có liên quan từ góc nhìn thực tiễn lẫn lý thuyết, công trình này hi vọng đóng góp thêm những chất liệu có ý nghĩa cho lịch sử nghiên cứu đề tài này tại Việt Nam và làm tiền đề cho những nghiên cứu có tính ứng dụng tiếp theo.

NỘI DUNG CHÍNH

Định nghĩa influencer marketing – IM

Brown and Hayes⁷, trong quyển sách về chủ đề IM, cho rằng IM là một chiến lược marketing sử dụng ảnh hưởng của các cá nhân quan trọng hoặc các KOL để thúc đẩy nhận thức về thương hiệu của người tiêu dùng và/hoặc quyết định mua hàng của họ. Mục đích của IM là tận dụng lợi thế của những người dùng trực tuyến được nhiều người theo dõi, những người có thể tác động đến thái độ của người tiêu dùng và quá trình ra quyết định có lợi cho thương hiệu⁸.

Sammis, Lincoln⁹ dựa trên định nghĩa về “marketing” của Kotler, đưa ra khái niệm IM tương tự, đó là “*nghệ thuật và khoa học nhằm kết nối người có ảnh hưởng trên các nền tảng trực tuyến chia sẻ thông điệp thương hiệu cho khán giả của họ dưới hình thức những nội dung được tài trợ*”.

“Sự ảnh hưởng” có thể được hiểu một cách rộng rãi là khả năng tạo tác động đến một người, sự vật hoặc quá trình của các sự kiện. Từ đây, “người có ảnh hưởng” là bên thứ ba tác động đáng kể đến quyết định mua hàng của khách hàng, nhưng có thể không phải chịu trách nhiệm về điều đó⁷. Những người có ảnh hưởng là những người viết nhật ký trực tuyến (blog) hoặc đăng ý kiến của họ trên Youtube, Snapchat, Instagram hay các kênh truyền thông xã hội khác. Điều cốt lõi

là họ có cộng đồng riêng trên mạng xã hội và họ sẵn sàng sản xuất nội dung được tài trợ và sản xuất chuyên nghiệp cho những người theo dõi họ (pinghelsinki.fi). Theo Gross and Wangenheim¹⁰ có thể chia người có ảnh hưởng thành 4 loại:

- Người khám phá (snooper): được thúc đẩy bởi sự giải trí thuần túy và niềm vui từ việc tạo và chia sẻ nội dung. Tạo nội dung là sở thích hoặc đam mê của họ, họ muốn chia sẻ với khán giả cùng chí hướng. Động cơ để tạo nội dung trên mạng xã hội của họ là thể hiện bản thân, chia sẻ trải nghiệm với người khác;
- Thông tin viên (informer): trái ngược với người khám phá, động cơ của thông tin viên là mang đến nội dung giáo dục và hỗ trợ tìm kiếm. Họ đóng góp thông qua năng lực, chuyên môn cao và kiến thức trong lĩnh vực của họ (ví dụ: vẽ, làm bánh, y học);
- Nhân vật giải trí (entertainer): mang đến sự thích thú và thư giãn cho khán giả của họ bằng cách tạo ra nội dung giải trí. Nội dung giải trí trải dài từ âm nhạc, chính kịch, diễn xuất, kịch dị hoặc hài;
- Truyền tin viên (infotainer): là một phiên bản kết hợp của cả thông tin viên và nhân vật giải trí. Truyền tin viên là những chuyên gia giỏi đọc trong lĩnh vực của họ. Tuy nhiên, các chủ đề liên quan đến lĩnh vực chuyên môn chỉ là thứ yếu mà các yếu tố giải trí chiếm tỷ lệ cao hơn. Các chủ đề giải trí bao gồm các yếu tố được cá nhân hóa và cảm xúc hóa, chẳng hạn như vlog (video blog).

Ngoài ra, dựa theo quy mô cộng đồng những người theo dõi, người có ảnh hưởng còn được chia theo 5 loại như Bảng 2.

Lịch sử phát triển những nền tảng mạng xã hội phổ biến nhất đối với ngành IM có thể được sắp xếp theo thứ tự thời gian phát hành như sau:

1994: Blog

Nhiều tác giả cho rằng blog là hình thức đầu tiên của xu hướng nội dung do người dùng tạo ra (user-generated content - UGC) và nó nhanh chóng thu hút sự quan tâm của các nhà marketing⁹. Nếu công nghệ web 1.0 triển khai nội dung một chiều, thiếu sự tương tác hoặc phản hồi từ độc giả thì thế hệ web 2.0 đã cho phép các blogger là những người đầu tiên khuyến khích độc giả tương tác. Blog cho phép độc giả bình luận, có nghĩa là các blogger, đóng vai trò như nhà xuất bản, đang giao lưu với khán giả của họ. Giao tiếp hai chiều này được xem là tạo ra một cuộc cách mạng trong lĩnh vực truyền thông và toàn bộ cộng đồng đã hình thành xung quanh các blog.

Bảng 2: Phân loại influencer theo quy mô cộng đồng người theo dõi

Mega-influencer	Macro-influencer	Mid-tier influencer	Micro-influencer	Nano-influencer
hơn 1.000.000	500.000 - 1.000.000	50.000 – 500.000	10.000 – 50.000	1.000 – 10.000

(Nguồn: Simplilearn.com, 2022)

2002: LinkedIn

Là một trang mạng định hướng kinh doanh khi mới ra mắt. Nhưng chỉ một năm sau, LinkedIn chuyển đổi thành một trang mạng dịch vụ xã hội. Năm 2022, LinkedIn có hơn 250 triệu thành viên hoạt động tích cực mỗi tháng. Những chức năng cơ bản của LinkedIn cho phép người tìm việc và nhà tuyển dụng tạo hồ sơ việc làm và kết nối với nhau. Người dùng có thể tìm công việc và cơ hội kinh doanh được đề xuất bởi một người nào đó trong mạng lưới liên hệ của người khác.

2004: Facebook

Facebook là trang mạng xã hội lớn nhất hiện nay, với hơn 2 tỷ người sử dụng mỗi tháng. Điều này có nghĩa là khoảng 36,9% dân số thế giới là người dùng Facebook. Hơn 200 triệu doanh nghiệp (chủ yếu là doanh nghiệp nhỏ) sử dụng các công cụ của Facebook và hơn 7 triệu nhà quảng cáo đang quảng bá doanh nghiệp của họ trên Facebook một cách chủ động.

2005: YouTube

YouTube là một nền tảng chia sẻ video, nơi người dùng xem hàng tỷ giờ video mỗi ngày. Bên cạnh việc là trang mạng xã hội lớn thứ hai, YouTube thường được gọi là công cụ tìm kiếm lớn thứ hai sau Google, công ty mẹ của nó.

2005: Reddit

Được biết đến với tính năng ủng hộ (upvote) phổ biến, Reddit hiện có 430 triệu người dùng mỗi ngày¹¹. Nó được gọi là "trang nhất của internet", nhờ sự kết hợp của các sự kiện tức thời, các sự kiện "hỏi tôi bất cứ điều gì" (ask me anything) của người nổi tiếng và các cuộc thảo luận chuyên sâu về các chủ đề tương ứng.

2006: Twitter

Twitter ra mắt vào năm 2006, nó cho phép người dùng đọc, nhắn tin và cập nhật các mẩu tin nhỏ gọi là tweet, một dạng tiểu blog. Sammis, Lincoln⁹ nhận định rằng Twitter đã thay đổi chu kỳ tin tức và cách người dùng mạng xã hội tiếp nhận tin tức, bởi vì mọi sự kiện được thảo luận và chia sẻ ngay lập tức lúc nó diễn ra theo thời gian thực. Tính đến tháng 1 năm 2022, Twitter có khoảng 436 triệu người dùng¹². Mặc dù chỉ đứng thứ 7 trong danh sách các nền tảng mạng xã hội được yêu thích¹³, nhưng kết quả khảo sát của Pew Research Center¹⁴ cho thấy nó lại là nền tảng mạng xã hội được người trưởng thành ở Mỹ sử dụng nhiều nhất để đọc tin tức (55%), cao hơn mạng xã hội có số người theo dõi lớn nhất là Facebook, chỉ chiếm 47%.

2010: Instagram

Instagram là ứng dụng cho phép người dùng tải các phương tiện truyền thông có thể được chỉnh sửa bằng các bộ lọc và được sắp xếp theo các thẻ bắt đầu bằng dấu thăng (#) và gắn thẻ địa lý. Người dùng có thể duyệt nội dung của người dùng khác theo thẻ, vị trí và xem nội dung thịnh hành. Người dùng có thể thích ảnh và theo dõi những người dùng khác để thêm nội dung của họ vào "feed"⁴ cá nhân. Instagram là mạng xã hội được truy cập nhiều thứ hai sau Facebook¹⁵, và được sử dụng bởi gần 80% các thương hiệu tham gia vào IM¹⁶.

2010: Pinterest

Pinterest là trang chia sẻ ảnh theo dạng mạng xã hội, bài đăng (post) và phân loại dưới dạng các tấm bảng dán ảnh (hoặc đính vào bằng ghim). Người dùng tạo ra và quản lý các bộ sưu tập ảnh theo các chủ đề khác nhau. Người dùng có thể xem các bộ sưu tập của người khác, kéo về đính vào các bộ sưu tập của mình, hoặc "like" ảnh. Pinterest kết nối được với Facebook và Twitter. Hết quý 1 năm 2022, Pinterest có khoảng 433 triệu người dùng tích cực mỗi ngày¹⁷.

2011: Snapchat

Snapchat tập trung vào ảnh và video ngắn (gọi là snap) được chia sẻ giữa bạn bè. Nó đã làm cho định dạng video dọc trở nên phổ biến, sau này mở rộng trên các nền tảng khác như Instagram và TikTok. Snapchat có khoảng 319 triệu người dùng hoạt động mỗi ngày trong năm 2021¹⁸.

2016: Tiktok

TikTok là một ứng dụng chia sẻ video dạng ngắn. Mặc dù chỉ mới ra mắt gần đây, nhưng nó là một trong những ứng dụng phát triển nhanh nhất trên thế giới và đã vượt qua Google để trở thành trang web được truy cập nhiều nhất¹¹. TikTok cho phép người dùng tạo và chia sẻ video có độ dài từ 15 đến 60 giây và ứng dụng này có một danh mục rộng lớn các hiệu ứng âm thanh, đoạn nhạc và bộ lọc để cải thiện video và khiến chúng hấp dẫn hơn.

Theo Statista⁶, những nền tảng hàng đầu dành cho chiến dịch IM được các công ty ưa chuộng nhất trong năm 2020, lần lượt là: Instagram (89%), Youtube (70%), Facebook (45%), Blogs (44%), Twitter (33%), LinkedIn (19%), Pinterest (15%), Twitch (6%) và Snapchat (3%).

⁴Feed, web feed, news feed: là một định dạng dữ liệu được sử dụng để cung cấp cho người dùng nội dung được cập nhật thường xuyên

Điểm đến du lịch

Điểm đến du lịch là những địa điểm được định hình bởi ranh giới thực hoặc ranh giới nhận thức, chẳng hạn ranh giới tự nhiên của một hòn đảo, ranh giới chính trị là địa giới hành chính hoặc ranh giới tạo nên bởi đặc điểm thị trường¹. Ủng hộ cho quan điểm xem xét điểm đến từ cả góc độ địa lý lẫn văn hóa - xã hội, Saraniemi and Kylänen¹⁹ nhấn mạnh rằng các điểm đến du lịch là các thị trường đa văn hóa và toàn cầu hóa, nơi mà các tác nhân khác nhau thực hiện hoạt động sản xuất, duy trì, đàm phán và chuyển đổi ý nghĩa trong khi tạo ra văn hóa điểm đến. Do đó, marketing hoặc xây dựng thương hiệu điểm đến không phải là vấn đề lựa chọn của nhà quản lý đối với “các kỹ thuật marketing phù hợp”, mà là việc thấu hiểu thị trường theo bản chất biểu tượng, diễn ngôn và quá trình của các tác nhân ấy. Nói cách khác, đó là việc xem xét thấu đáo quá trình trải nghiệm của khách du lịch trong suốt tiến trình họ tương tác với điểm đến, kể cả giai đoạn trước và sau khi chuyển hành trình kết thúc.

Marketing điểm đến cũng được xem là thử thách hơn nhiều so với marketing những sản phẩm, dịch vụ thông thường. Bởi vì, một điểm đến là tổng hợp của nhiều loại sản phẩm, dịch vụ khác nhau, bao gồm cả quy mô địa lý, điểm tham quan, cơ sở lưu trú, ẩm thực và giải trí. Tính chất phức tạp này càng được tăng cường do sự hạn chế trong khả năng kiểm soát của các tổ chức marketing điểm đến - DMO (destination marketing organization) và số lượng các bên có liên quan công - tư tham gia vào việc tạo ra những trải nghiệm đặc trưng của điểm đến¹.

Mặt khác, khách du lịch tiềm năng thường có kiến thức hạn chế về các thuộc tính của một điểm đến mà họ chưa từng đến thăm trước đó²⁰. Vì lý do này, hình ảnh và thái độ của một địa điểm với tư cách là một điểm đến du lịch có thể là những yếu tố quan trọng trong quá trình lựa chọn điểm đến, bất kể chúng có phải là những đại diện thực sự cho những gì địa điểm đó cung cấp hay không. Nói cách khác, việc truyền đạt thông điệp hình ảnh tích cực về điểm đến sẽ thúc đẩy khách du lịch tiềm năng quan tâm hơn đến điểm đến ấy. Nếu như phương thức truyền thông trước đây thường thông qua người nổi tiếng hay các kênh giao tiếp một chiều, thì cách tiếp cận tăng cường tương tác, phản hồi tức thời thông qua những người có ảnh hưởng trên mạng xã hội đang chứng minh được tính ưu việt của nó trong bối cảnh hiện nay. Tầm quan trọng và ý nghĩa của influencer marketing cho các điểm đến du lịch sẽ được bàn luận chi tiết ở những nội dung tiếp theo.

Influencer marketing cho điểm đến du lịch

Người có ảnh hưởng trong lĩnh vực du lịch - TI (travel influencer) tập trung khai thác các “nội dung” về những điểm đến du lịch thú vị, chia sẻ kinh nghiệm đi du lịch và kèm những lời khuyên. Nhìn chung, “nội dung” trong lĩnh vực IM có thể xem là bất kỳ thông tin nào bằng văn bản, hình ảnh, âm thanh, video, hoặc sự kiện mà người dùng chia sẻ trên nguồn cấp dữ liệu hoặc nền tảng mạng xã hội nhằm tạo ra những tương tác (xem thêm Bảng 3).

Hầu hết các doanh nghiệp và tổ chức DMO sử dụng nội dung để marketing và quảng cáo. Nó cũng hữu ích cho việc chia sẻ các sản phẩm và dịch vụ mới, truyền bá thông tin về điểm đến và xây dựng hình ảnh thương hiệu²¹. Ở chiều ngược lại, các TI thường hợp tác với các hãng hàng không, đại lý du lịch, công ty du lịch và các doanh nghiệp địa phương nhằm quảng bá thương hiệu, sản phẩm hoặc dịch vụ để đổi lấy phần thưởng, thường là các chuyến du lịch miễn phí hoặc ưu đãi. TI cũng tạo ra thu nhập thông qua các hoạt động hợp tác thương hiệu và các liên kết²².

Jeff Greenwald (sinh năm 1954), quốc tịch Mỹ, được xem là blogger về du lịch đầu tiên trên thế giới, nhà tiên phong trong việc tạo ra những nội dung về du lịch trên mạng xã hội. Năm 2013, Greenwald được Global Network Navigator - GNN thuê để chia sẻ các chuyến hành trình của mình trên nền tảng World Wide Web theo thời gian thực²³. Bài đăng đầu tiên của ông có tên là “Một trăm nano giây vắng vẻ” (One hundred nanoseconds of solitude) viết về thành phố Oaxaca, Mexico. Bài viết này được xuất bản vào ngày 06 tháng 1 năm 1994 trên trang GNN.

Những kiểu nội dung phổ biến cho việc quảng bá hình ảnh các điểm đến du lịch có thể kể đến là: blog, vlog và đánh giá trực tuyến (online reviews) kèm hình ảnh. *Blog du lịch* là một tập hợp của nhiều định dạng nội dung khác nhau. Chẳng hạn, nó là một câu chuyện hoặc đoạn trích thông tin kết hợp với đánh giá, hình ảnh, podcast và các loại nội dung khác đi kèm. Thông thường, blog được viết dưới quan điểm của một cá nhân, một cặp đôi hoặc một nhóm nhỏ. Những người hoặc nhóm người thực hiện những nội dung blog du lịch được gọi là “travel blogger”. Sự thành công của trang Expedia ViewFinder Blog được xem là một trong những minh chứng điển hình của chiến lược hợp tác giữa các doanh nghiệp du lịch và blogger.

Vlog du lịch là video hướng dẫn du lịch và là nguồn thông tin về các điểm đến khác nhau trên thế giới²⁴. Những người thực hiện các vlog du lịch thường được gọi là “travel vlogger”. Nền tảng mạng xã hội phổ biến của dạng nội dung này là Youtube, do đó họ cũng được gọi là “travel youtuber”. Vlog ngày nay được

Bảng 3: Những kiểu nội dung phổ biến trên các nền tảng mạng xã hội

Định dạng chính của nội dung	Hình thức của nội dung	Mô tả
Văn bản (text)	Post (bài đăng) Article (bài báo) Blog Quote (trích dẫn)	Những bài viết có độ dài không giới hạn, chia sẻ về nhiều chủ đề hoặc quan điểm cá nhân về một sự việc cụ thể.
	Ebook (sách điện tử)	Là quyển sách được xuất bản và phát hành cho các thiết bị kỹ thuật số, bao gồm văn bản, hình ảnh hoặc cả hai, có thể đọc được trên máy tính hoặc các thiết bị điện tử khác
	Review (bài đánh giá)	Bài đánh giá có thể ở dạng thang điểm phân loại theo sao, số lượt thích, đoạn văn bản mô tả hay các thẻ, ảnh và đề xuất. TripAdvisor là trang đánh giá về du lịch lớn nhất hiện nay.
Hình ảnh (image)	Photo (ảnh chụp)	Hình chụp bằng thiết bị di động, máy ảnh kỹ thuật số, có thể dễ dàng chỉnh sửa bằng những công cụ trực tuyến.
	Infographic (đồ họa thông tin)	Sử dụng hình ảnh để hỗ trợ việc giải thích các khái niệm phức tạp
	GIF - Graphics Interchange Format (định dạng trao đổi hình ảnh)	Định dạng tập tin hình ảnh dùng ít hơn 256 màu sắc khác nhau. Nó có thể là một câu trích dẫn dưới dạng hoạt ảnh hoặc một bài viết mẹo vặt hiển thị các phần khác nhau lần lượt.
	Animation (ảnh động)	Kết hợp một số tính năng tốt nhất của GIF và video. Ảnh động ngắn như ảnh GIF, với các clip chuyển động nhỏ và văn bản có thể di chuyển.
	Meme (ảnh chế)	Hình ảnh, video, đoạn văn bản hài hước được sao chép (thường có các biến thể nhỏ) và lan truyền nhanh chóng.
Video	Vlog	Từ viết tắt của video blog hay video log, là một hình thức blog mà nội dung ở định dạng video
	Video stories (câu chuyện video)	Hình ảnh và video ngắn kéo dài 24 giờ trước khi biến mất. Loại nội dung này khá phổ biến trên nền tảng Snapchat, Instagram và Facebook
	Live video/ live streaming (video trực tiếp)	Cho phép người dùng phát video trực tiếp cho khán giả trực tuyến. Nó giống như một chương trình truyền hình tin tức và khán giả có thể nhận xét hay phản hồi trong thời gian thực
Âm thanh (audio)	Podcast	Một loạt các tệp âm thanh kỹ thuật số tập trung vào một chủ đề nhất định. Là hình thức thu âm trước, sau đó chỉnh sửa file thu âm và được phân phối lên nhiều nền tảng nghe odcast. Người nghe có thể lưu và tải về để nghe sau.
	Audio book (sách nói)	Là loại sách mà nội dung được chuyển đổi từ chữ in trên giấy sang dạng âm thanh thông qua giọng đọc.
	Radio program (chương trình phát thanh)	Là một phân đoạn nội dung dùng để phát sóng theo hình thức phát thanh trực tiếp bởi một trạm phát thanh hoặc một cá nhân. Nội dung có thể được sản xuất trước đó hoặc là một phần của loạt các tập (series) định kỳ. Người nghe không thể tải về
Những dạng kết hợp khác	Presentation (bài trình chiếu)	Các bản trình bày được tạo cho mạng xã hội có thể sẽ khác với bản trình bày thông thường vì sẽ không có người nói đi kèm với các trang trình bày. Do đó, nó cần có một số trang trình bày dành riêng cho văn bản để giúp người đọc tìm hiểu thêm về chủ đề.

(Nguồn: biên tập từ Statista.com, Buffer.com)

điều chỉnh ngắn hơn và nhiều hiệu ứng vui nhộn, thu hút để có thể tương thích với những tính năng đăng tải video ngắn như Tiktok, Reel Instagram, Youtube Shorts. Ứng dụng du lịch Hopper là một trong những thành công điển hình khi sử dụng chiến dịch marketing qua Snapchat. Hiệu quả của chiến dịch là người dùng Snapchat tìm kiếm các chuyến bay trên Hopper cao hơn 37% so với người dùng trên các nền tảng khác, tỷ lệ đặt vé chuyến bay của người dùng Snapchat gấp 4 lần, giảm 50% chỉ số giá tiêu dùng bằng cách sử dụng chiến lược nhắm mục tiêu theo bán kính.

Đánh giá trực tuyến là một trong những hình thức truyền miệng trực tuyến ngày càng có vai trò quan trọng trong quyết định chi tiêu du lịch của du khách, bởi vì nó được xem là đáng tin cậy và dễ dàng tiếp cận hơn so với những hình thức giao tiếp trực tiếp truyền thống giữa du khách với nhau²⁵. Đối với các nhà quản lý điểm đến du lịch, các đánh giá trực tuyến tích cực là một cách quan trọng để xây dựng hình ảnh điểm đến số một cách hiệu quả, phát triển và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách du lịch²⁶. Do đó, xác định cơ chế tác động của các đánh giá trực tuyến đến lòng tin của khách du lịch và ý định du lịch đối với một điểm đến là một trong những nhiệm vụ có ý nghĩa quan trọng trong hoạt động marketing điểm đến.

Một số xu hướng về influencer marketing cho các điểm đến du lịch hiện nay

Influencer marketing trong lĩnh vực du lịch là ngành đang phát triển và nhiều tiềm năng

Từ góc độ thực tiễn, IM nói chung và IM trong lĩnh vực du lịch nói riêng được chứng minh tăng trưởng ổn định, đang trở thành ngành công nghiệp khổng lồ có trị giá 16.4 tỷ đô la²⁷. Theo một báo cáo của trang Influencermarketinghub.com¹⁶, các nền tảng tập trung vào IM đã huy động được hơn 800 triệu đô la tài trợ chỉ trong năm 2021, một dấu hiệu cho thấy sự tăng trưởng đáng kể của ngành. Số lượng dịch vụ liên quan đến IM trên toàn cầu đã tăng 26% chỉ tính riêng trong năm 2021, đạt con số đáng kinh ngạc 18.900 công ty chuyên về các dịch vụ IM. Hơn 75% các nhà marketing thương hiệu dự định dành ngân sách cho IM vào năm 2022.

Cùng với đó là việc kéo theo nghề TI cũng trở nên hấp dẫn với nhiều người. Sức mạnh hay ảnh hưởng của các TI đến từ mạng lưới cộng đồng và độ phủ của họ. Hospitality-on²⁸ chỉ ra rằng Instagram là mạng xã hội được TI sử dụng nhiều nhất, vì nó vốn là mạng chia sẻ ảnh. Đây cũng là nền tảng mà trên đó tỷ lệ tương tác cao nhất. Năm 2017, lần đầu tiên Forbes đã tổng hợp danh sách Top 10 người có ảnh hưởng đến du lịch. Forbes đã báo cáo rằng 10 người có ảnh

hưởng đến du lịch hàng đầu có tổng số lượt tiếp cận là 17.419.000 người dùng trên các phương tiện truyền thông xã hội²⁹.

Influencer marketing đạt được hiệu quả cao cho chiến dịch quảng bá hình ảnh điểm đến

Một trong những lý do quan trọng nhất khiến cho các chiến dịch marketing điểm đến thông qua người có ảnh hưởng đạt được hiệu quả hơn những chiến dịch quảng cáo truyền thống là vì nó tạo nên được lòng tin mạnh mẽ đối với khán giả^{30,31}. Không chỉ dừng lại ở những phương thức quảng cáo như video hay chiến dịch có sự góp mặt của các ngôi sao nổi tiếng như trước đây, các chiến dịch quảng bá điểm đến kết hợp với người có ảnh hưởng mang đến những trải nghiệm và đánh giá chân thực hơn cho khách hàng tiềm năng. Với kinh nghiệm du lịch phong phú, tư duy sáng tạo và một cộng đồng người theo dõi nhất định, TI là lựa chọn tối ưu để truyền cảm hứng cho nhiều du khách tham quan điểm đến để có những trải nghiệm tương tự³². Theo kết quả một cuộc khảo sát trực tuyến của Statista³³ trên 609 người Mỹ trưởng thành thì có 84% người được hỏi cho biết họ đã tham khảo ý kiến của những TI để quyết định các chuyến đi du lịch ở một mức độ nào đó, và có tới 19% cho biết họ thường xuyên làm như vậy.

Ngoài ra, IM được các nhà marketing đánh giá là hiệu quả hơn và tiết kiệm chi phí hơn so với các cách thức truyền thống⁸. Phương pháp này giúp tối ưu hóa ngân sách thấp khi nó giúp gia tăng phạm vi tiếp cận chính xác đối tượng tiềm năng của các DMO. Gần đây, các nền tảng như Facebook đã phát triển thuật toán hiển thị khiến các nhà marketing ngày càng khó xuất hiện tự nhiên trong nguồn cấp dữ liệu của người dùng. Đồng thời, người dùng đang áp dụng phần mềm chặn quảng cáo ngày càng nhiều vì họ cảm thấy bị tấn công bởi thông tin nhiều hơn bao giờ hết. Chính vì thế mà IM được xem là giải pháp thay thế tốt nhất hiện nay để có được khả năng hiển thị trên phương tiện truyền thông xã hội, đặc biệt trong bối cảnh ngành du lịch cần phục hồi nhanh chóng sau đại dịch.

Hơn thế nữa, nhờ các trung gian và công nghệ sẵn có, các nhà marketing và quản lý điểm đến rất dễ theo dõi và kiểm soát toàn bộ kết quả từ những người có ảnh hưởng khác nhau hoạt động trên mạng xã hội. Điều này cho phép người quản lý hiểu rõ hơn về tác động của từng chiến dịch, tiết kiệm thời gian và công sức cũng như định hướng các hành động trong tương lai. Các chỉ số có sẵn và hữu ích cho những chiến lược cụ thể bao gồm số lượt xem/ thích/ nhận xét/ chia sẻ (mức độ tương tác của mỗi bài đăng) và cả đặc điểm

nhân khẩu học của những người theo dõi (quốc gia, độ tuổi, giới tính). Các chỉ số này là một tính năng cơ bản của IM, giúp hỗ trợ đắc lực cho việc lựa chọn người có ảnh hưởng để đánh giá kết quả, mang lại cho hoạt động marketing này sự khách quan cần thiết. Có khá nhiều ví dụ thành công của các chiến dịch IM cho các điểm đến du lịch trong thời gian vừa qua. VisitFinland là một điển hình. Trang web này đã khởi động chiến dịch "100 ngày của phép thuật đêm vùng cực" bằng cách mời 5 TI từ các thị trường trọng điểm cho điểm đến trong 3 tháng³⁴. Mục tiêu là tạo ra nội dung độc đáo và đầy cảm hứng để quảng bá điểm đến trong thời gian mùa đông. Loạt web hàng tuần cho thấy cuộc sống hàng ngày của những TI này trong thời gian họ ở lại để theo dõi cuộc phiêu lưu của họ từng ngày. Chiến lược này đã đem lại kết quả cho điểm đến, vì chiến dịch đã nhận được sự đưa tin của 808 hãng truyền thông. Trang web VisitFinland cũng được truy cập 641.500 lần và video được xem 781.600 lần.

Instagram là nền tảng quảng bá hình ảnh điểm đến hiệu quả nhất

Theo một thống kê của Facebook (bây giờ là Meta, công ty chủ quản của Instagram), tính đến thời điểm năm 2017 có hơn 160 triệu bài đăng trên Instagram sử dụng thẻ #travel và lên đến một triệu tìm kiếm liên quan đến du lịch trên nền tảng này mỗi tuần, nhấn mạnh mức độ phổ biến của chủ đề về du lịch. Ngoài ra, trong số những người đam mê du lịch, 70% sử dụng Instagram để chia sẻ kế hoạch du lịch của họ, 67% tìm cảm hứng cho những hành trình mới. Hơn nữa, có tới 61% người đam mê du lịch tìm thấy những điều cần làm trên Instagram khi họ đang đi du lịch, nền tảng này cung cấp thông tin chi tiết hơn về văn hóa và truyền thống địa phương, giúp họ có được trải nghiệm du lịch thực chất và phong phú hơn³⁵.

Lý do mà IM đã thành công khi hợp tác với các DMO là vì những người có ảnh hưởng đóng vai trò vừa là người bạn tốt nhất của người dùng, đồng thời cũng là đại lý du lịch của họ. Những người có ảnh hưởng có ưu thế về một lượng người theo dõi trung thành tin tưởng họ, vì vậy khi một người có ảnh hưởng đăng bài về việc trải nghiệm một điểm đến nhất định, những người theo dõi của họ có nhiều khả năng sẽ đặt chỗ dựa trên đề xuất của người có ảnh hưởng đó hơn bất kỳ loại quảng cáo nào khác. Và vì người dùng ngày càng quan tâm đến tính phù hợp với việc đăng hình ảnh, video lên Instagram – "Instagrammability" khi chọn điểm đến du lịch tiếp theo của họ (điểm đến ăn ảnh, thân thiện với mạng xã hội như thế nào), những người có ảnh hưởng là nhân tố quan trọng trong quyết định đi du lịch của người dùng^{36,37}.

Influencer marketing trong lĩnh vực du lịch đang ngày càng được các học giả quan tâm nghiên cứu

Tương tự những xu hướng đang nổi bật của IM trong thực tế kinh doanh, chủ đề IM cho điểm đến du lịch đặc biệt được các học giả chú ý nhiều trong thời gian gần đây^{2,28,38-41}. Nghiên cứu tổng quan của Sesar, Hunjet³⁹ chỉ ra rằng số lượng công trình xuất bản về IM cho các điểm đến du lịch gia tăng vượt bậc chỉ trong 5 năm trở lại đây, đặc biệt là những năm của thời kỳ đại dịch khi mọi thứ đều chuyển sang số hóa. Nếu như vào năm 2017 không có bài báo nào được tìm thấy về chủ đề này trong cơ sở dữ liệu World of Science và Scopus, thì năm 2018 có 2 bài và đến năm 2021 số lượng lên đến 17 bài (tăng 850%). Tỷ lệ lớn trong số những công trình này là những phân tích và đánh giá về tác động của TI đến hành vi và tâm lý du khách trong việc lựa chọn điểm đến du lịch. Một số khác chứng minh rằng mức độ uy tín, sự tin cậy, sức hấp dẫn, chuyên môn và chất lượng thông tin của TI tỷ lệ thuận với ý định đi du lịch của du khách.

KẾT LUẬN

Có thể thấy, sự tiến bộ vượt bậc của khoa học mạng máy tính trong những thập kỷ gần đây, đặc biệt là lĩnh vực công nghệ thông tin, đã thúc đẩy những hình thức giao tiếp truyền thống thay đổi theo hướng tăng cường tương tác và tăng kết nối theo thời gian thực nhiều hơn. Khách hàng ngày càng xuất hiện và trao đổi thường xuyên với nhau trên không gian trực tuyến, thông qua các nền tảng mạng xã hội như các trang blog, Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Tiktok, ... Nhờ những cú hích mạnh mẽ này, ngành marketing nhanh chóng chuyển đổi cách thức truyền thông với khách hàng tiềm năng từ kiểu một chiều sang kênh giao tiếp hai chiều bởi sự kết nối của những người có tầm ảnh hưởng trong cộng đồng của họ. Những cộng đồng trực tuyến được hình thành giữa những người dùng mạng xã hội có chung đặc điểm về sở thích, tính cách hay quan điểm. Ưu thế về tính gần bó, mức độ tập trung và uy tín đã tạo điều kiện lý tưởng cho sự ra đời và phát triển nhanh chóng của ngành influencer marketing.

Mặc dù hoạt động marketing thông qua người có ảnh hưởng xuất phát từ ngành thời trang nhưng chỉ trong một thời gian ngắn nó đã được áp dụng phổ biến với nhiều ngành hàng, trong đó có lĩnh vực du lịch. Marketing điểm đến thông qua người có ảnh hưởng đã cho thấy hiệu quả và tính thời thượng khi nó giúp gia tăng khả năng tiếp cận chính xác nhóm thị trường mục tiêu, tối ưu hóa ngân sách, dễ kiểm soát và tiết kiệm thời gian. Trong đó, Instagram được xem là nền

tăng mạng xã hội có độ tương thích cao với các nội dung quảng bá điểm đến vì đặc tính của một mạng chia sẻ hình ảnh thân thiện với người dùng của nó. Hơn nữa, nó cũng được lựa chọn là một trong những công cụ marketing hữu hiệu, góp phần tái xây dựng hình ảnh cho các điểm đến du lịch sau tác động nặng nề của đại dịch covid-19. Chính vì thế mà chủ đề về influencer marketing cho các điểm đến du lịch cũng được nhiều nhà nghiên cứu trên thế giới quan tâm trong 5 năm trở lại đây khi số lượng công trình về chủ đề này đã gia tăng đáng kể.

Tại Việt Nam, trong những năm gần đây số lượng người có ảnh hưởng thực hiện nội dung về du lịch ngày càng nhiều, có thể kể đến những cái tên nổi bật như Nhị Đặng, Đinh Hằng, Tầm Bùi, Khoai Lang Thang... Tuy nhiên, trong khi các TI này nhận được nhiều lời hợp tác từ các điểm đến nước ngoài hướng đến đối tượng khách du lịch Việt Nam thì chính các DMO địa phương lại chưa thật sự quan tâm đến hình thức này. Bên cạnh đó, những nghiên cứu cho lịch sử để tài và khả năng ứng dụng của chủ đề này cũng còn nhiều hạn chế dù thực tế các hoạt động của TI khá sôi động và đa dạng trên nhiều nền tảng. Do đó, nghiên cứu này đã thực hiện với mục đích gợi mở và cung cấp thêm những hiểu biết về hình thức marketing còn nhiều mới mẻ này.

Trong điều kiện hạn hẹp về thời gian và nguồn lực, công trình không tránh khỏi những hạn chế về phương pháp tiếp cận để có thể đưa ra những góc nhìn có tính thực tiễn hơn. Tuy nhiên, điều này cũng là cơ hội để những nghiên cứu tiếp theo tiếp tục phát triển và hoàn thiện hơn cho lịch sử nghiên cứu vấn đề.

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

DMO: destination marketing organization (tổ chức marketing điểm đến)

IM: influencer marketing (marketing thông qua người có ảnh hưởng)

KOL: key opinion leader (người dẫn dắt quan điểm chính)

TI: travel influencer (người có ảnh hưởng trong lĩnh vực du lịch)

XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Bản thảo này không có xung đột lợi ích

ĐÓNG GÓP CỦA TÁC GIẢ

Các thành viên của nhóm tác giả có đóng góp bằng nhau trong việc thu thập, xử lý dữ liệu, phân tích và biên soạn bản thảo này.

Công trình này bổ sung những khái niệm và lý thuyết cho lịch sử nghiên cứu vấn đề, đồng thời cung cấp những thống kê và phân tích cập nhật về thực trạng

hoạt động influencer marketing cho điểm đến du lịch trong bối cảnh sau đại dịch covid-19.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Kotler P, et al. Marketing for hospitality and tourism (7th). Boston: Pearson; 2017;.
2. Gretzel U. Influencer marketing in travel and tourism. In: Brown D, Hayes N, editors, Advances in social media for travel, tourism and hospitality. New York: Routledge; 2018. p. 147-56; Available from: <https://doi.org/10.4324/9781315565736-13>.
3. Glover P. Celebrity endorsement in tourism advertising: Effects on destination image. J Hosp Tourism Manag. 2009;16(1):16-23; Available from: <https://doi.org/10.1375/jhtm.16.1.16>.
4. Campbell C, Farrell JR. More than meets the eye: the functional components underlying influencer marketing. Bus Horiz. 2020;63(4):469-79; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>.
5. Statista RD. Total number of user reviews and opinions on Tripadvisor worldwide from 2014 to 2021. Statista.com. Statista; 2022;.
6. Statista RD. Leading platforms for influencer marketing worldwide as of January 2020. Statista.com. Statista; 2021;.
7. Brown D, Hayes N. Influencer marketing: Who really influences your customers? Vol 1st. 2008. UK: Routledge. 250; Available from: <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-8600-6.50005-7>.
8. Femenia-Serra F, Gretzel U. Influencer marketing for tourism destinations: Lessons from a mature destination. In: Information and Communication Technologies in tourism 2020. Springer; 2020. p. 65-78; Available from: https://doi.org/10.1007/978-3-030-36737-4_6.
9. Sammis K, Lincoln C, Pomponi S. Influencer marketing for dummies. John Wiley & Sons; 2015;.
10. Gross J, Wangenheim FV. The Big Four of influencer marketing. A typology of influencers. Marketing. Review St. Gallen. 2018;2:30-8;.
11. Alfred L. 20 top social media sites to consider for your brand in 2022. Buffer.com; 2022;.
12. Statista RD. Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users. Statista.com; 2022;.
13. Hootsuite. Digital 2021 report (October update). Hootsuite. Hootsuite.com; 2021;.
14. Pew RC. News consumption across social media in 2021; 2021. Pew research Walker KEMM, editor; Available from: pewresearch.org.
15. Decker A. How to create captivating visuals, grow your following, and drive engagement on Instagram; 2022 [cited 2022 08/4/2022]. Instagram Marketing; Available from: <https://www.hubspot.com/instagram-marketing#:~:text=Instagram%20Analytics-,Why%20Market%20on%20Instagram%3Fplatform%20to%20showcase%20that%20content>.
16. Geysler W. The state of influencer marketing 2022: benchmark report. Vol. 2022; 2022 March 2 [[cited May 1 2022], 2022];.
17. Statista RD. Number of monthly active Pinterest users worldwide from 1st quarter 2016 to 1st quarter 2022. Statista.com; 2022;.
18. Dean T. 16 snapchat statistics that matter to marketers in 2022. In: Hootsuite. Hootsuite.com; 2021, Hootsuite;.
19. Saraniemi S, Kylänen M. Problematizing the concept of tourism destination: an analysis of different theoretical approaches. J Travel Res. 2011;50(2):133-43; Available from: <https://doi.org/10.1177/0047287510362775>.
20. Um S, Crompton JL. Attitude determinants in tourism destination choice. Ann Tourism Res. 1990;17(3):432-48; Available from: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(90\)90008-F](https://doi.org/10.1016/0160-7383(90)90008-F).
21. CopyPress. 30 Types of social media content you can use for marketing. In: CopyPress. CopyPress.com; 2021, Visme;.

22. Business-insider. Vol. 2021; 2021 January 6. Influencer Marketing: Social media influencer market stats and research for 2021 [cited May 16 2022]; Available from: <https://www.businessinsider.com/influencer-marketing-report?IR=T>.
23. Arndt G, Jeff Greenwald - the World's first travel blogger. In: Arndt G, editor, Everything everywhere; 2012;
24. Diane. How to become a travel vlogger? Available from: <https://www.ouiinfrance.com/>. In: Oui in France; 2021, Oui in France;
25. Su L, et al. The impact of online reviews on destination trust and travel intention: the moderating role of online review trustworthiness. *J Vacation Mark.* 2022;28(4):406-23; Available from: <https://doi.org/10.1177/13567667211063207>.
26. Bigne E, Ruiz C, Curras-Perez R. Destination appeal through digitalized comments. *J Bus Res.* 2019;101:447-53; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.020>.
27. Santora J. Key influencer marketing statistics you need to know for 2022. Vol. 2022; 2022 March 29 [cited May 15 2022]; Available from: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/#:~:text=There's%20no%20denying%20that%20influencer,a%20whopping%202416.4%20billion%20industry>.
28. Hospitality-On; 2022. Travel Influencers: the New Key Actors in Tourism Promotion [cited May 15 2022]; Available from: <https://hospitality-on.com/en/tourism/travel-influencers-new-key-actors-tourism-promotion>.
29. Forbes. Top 10 travel influencer in 2017. *Forbes.com*; 2017;
30. Jaya I, Trisna PGI, Prianthara IBT. Role of social media influencers in tourism destination image: How does digital marketing affect purchase intention. In: Indonesia 3rd International Conference on Vocational Higher Education (ICVHE 2018), Batam, August; 2020; Available from: <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200331.114>.
31. Akuoksa. How to benefit influencer marketing in destination branding. In: Tourism marketing and management. *Tourismmarketingandmanagement.com*. University of Eastern Finland; 2020;
32. Ngan L. What is the role of travel influencers in destination marketing? Available from: <https://destination-review.com/en/what-is-the-role-of-travel-influencers-in-destination-marketing/>. Vol. 2020; 2020 June 16 [cited May 16 2022];
33. Statista RD. Share of adults who looked to travel influencers for recommendations in the United States as of May 2021. *Statista.com*; 2021;
34. Pavon-Jordan M. Promoting destination brands on Instagram: lessons from Visit Finland. In: Media management. Finland: Arcada University of Applied Sciences; 2019. p. 48;
35. Hutchinson A. Facebook Provides New Insights Ind-Specif Trends Among Instagram Users. 2017 May 6; 2017;
36. Yuniati U, Hardi NM, Primasari I. Viral marketing strategies through social media of interesting visitor (case study cafes Instagramable in Bandung). *J Phys Conf S.* 2021;1764(1); Available from: <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1764/1/012055>.
37. Sinulingga S. The making of tourism film as an Instagramable promotion media in Harian boho district, Samosir District. *Humanit Soc Sci.* 2021;4(1):512-27; Available from: <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1635>.
38. Femenia-Serra F, Gretzel U, Alzua-Sorzabal A. Instagram travel influencers in# quarantine: Communicative practices and roles during COVID-19. *Tourism Manag.* 2022;89:104454; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104454>.
39. Sesar V, Hunjet A, Kozina G. Influencer marketing in travel and tourism: literature review. In: 73rd International Sci Conference on Economic and Social Development Development - "Sustainable Tourism in Post-pandemic World"; 2021. Dubrovnik: Varazdin Development and Entrepreneurship Agency & others institutions;
40. Jang W, Kim, Kim S, Chun JW. The role of engagement in travel influencer marketing: the perspectives of dual process theory and the source credibility model. *Curr Issues Tourism.* 2021;24(17):2416-20; Available from: <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1845126>.
41. Cholprasertsuk A, Lawanwisut C, Thongrin S. Social media influencers and Thai tourism industry: Tourists' behavior, travel motivation, and influencing factors. *Journal of Liberal Arts. Thammasat University*; 2020. 20(2):. p. 234-63;

Influencer marketing for tourism destinations

Hien Duong*, Nguyen Cam Giang, Nguyen Thi My Linh, Nguyen Phuoc Nhan, Tran Chi Nguyen



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

ABSTRACT

The influencer marketing is a strategy that uses the influence of prominent individuals in a certain field to drive consumers' brand awareness or their purchasing decisions. These individuals do not have to be celebrities and they just need to create content on a certain topic as well as have a fan-base's support on social media. Travel influencers are people who create and share travel-related content in forms, including blogging, sharing photos and videos, giving reviews or making comments on a service, a product or a tourist destination. Although it has a short history, this form of marketing is showing the outstanding effectiveness, as evidenced by the data on tourism industry growth, statistics on the number of travel agencies or destination marketing agencies, which are increasingly choosing to partner with travel influencers for destination marketing campaigns. In addition, the tourism industry practice has witnessed some successful destination marketing campaigns in cooperation with social media influencers, further proving the effectiveness of this form. There are some reasons for the success of these campaigns, in which the reliability, objectivity, and proximity in the way the brand message is conveyed by favorable influencers are among the outstanding advantages. This topic is still quite new in the research community, so more elaborate works are needed to increasingly shape and be able to come up with appropriate application models.

Key words: influencer marketing, tourist destination, travel influencer

Faculty of Tourism – University of Social Sciences & Humanities – VNU-HCM

Correspondence

Hien Duong, Faculty of Tourism – University of Social Sciences & Humanities – VNU-HCM

Email: huuhien@hcmussh.edu.vn

History

- Received: 23/5/2022
- Accepted: 27/9/2022
- Published: 30/9/2022

DOI : [10.32508/stdjssh.v6i3.773](https://doi.org/10.32508/stdjssh.v6i3.773)



Copyright

© VNUHCM Press. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Cite this article : Duong H, Giang N C, Linh N T M, Nhan N P, Nguyen T C. **Influencer marketing for tourism destinations.** *Sci. Tech. Dev. J. - Soc. Sci. Hum.*; 2022, 6(3):1711-1721.