



KÉZIKÖNYV OKTATÓVIDEÓHOZ

Influencerek szerepe a médiakommunikációban

Szabadidősport-eseményszervezők Országos Szövetsége

ELŐADÓ

Túróczi Réka

@ironmum



Bevezető

A közösségi média ma az egyik **legerősebb eszköz** egy szabadidősport-esemény népszerűsítésére. Egy hiteles véleményvezér – influencer – képes olyan **érzelmi kapcsolatot** teremteni az esemény és a leendő résztvevők között, amire egy hivatalos versenykiírás nem.

Túróczi Réka amatőr futóként és triatlonistaként, korábbi modellként több mint egy évtizede osztja meg a sportról szóló gondolatait – itthon és nemzetközi közönségnek is. Eseményszervezőkkel is rendszeresen dolgozik együtt, nem csak résztvevőként, hanem **kommunikátorként** is.

A kommunikációnak Réka szerint három pillére van:

- **előkommunikáció** – érdeklődés felkeltése, nevezés ösztönzése,
- **helyszíni kommunikáció** – a hangulat, az élmény megmutatása,
- **utókommunikáció** – beszámoló és a következő esemény megalapozása.

“Mindenképp egy előkommunikáció, közben és utókommunikáció – ez az egésznek a pillére.

01 A hitelesség az erő

Réka kezdetben nem egy előre felépített influencer-konceptió alapján kezdett posztolni. Egy barátnője biztatta, mert látta, **milyen szenvedéllyel beszél a futásról**. A barátnő Londonban egy sikeres fodrászat- és körömszalonláncot vezetett, és sok influencerrel dolgozott együtt – ő ismerte fel, hogy ez a szenvedély **másokat is érdekeln**i fog.

“Mondtam, kit érdekel egy háromgyerekes nő Magyarországról, aki futogat? Azt mondta, nem kell koncepció, csak tegyek fel képeket – ahogy erről beszélek, azt írjam le, és meglátjuk.

És működött: amikor elérte a **tízezres követőszámot**, jött az áttörés – itthon és külföldön is elkezdtek keresni.

Mit tanulhat ebből egy eseményszervező?

- nem csak a **nagy követőszámú** influencerekben érdemes gondolkodni,
- a legfontosabb, hogy az illető **hitelesen és szenvedéllyel** beszéljen a sportról,
- **saját tapasztalat** – a teljesítmény, akár amatőr szinten is – tovább erősíti a hitelességet,
- egy **helyi ismert ember** is lehet jó véleményvezér egy kisebb eseménynél.

02 Látvány és igényesség

A közösségi média **képi műfaj**: a felhasználókat először maga a látvány állítja meg. Réka 13 évig modellként dolgozott, ezért kezdettől **igényes volt a képekre**, arra, hogy jól mutassanak. Az sem utolsó, ha az ember maga is jól mutat a képen – de a **hitelességet végül a teljesítmény adja**: Réka amatőrként, korosztályos szinten komoly triatloneredményeket ért el.

“

Mivel modell voltam 13 évig, arra igényes voltam, hogy olyan képeket tegyek fel, ami jól mutat.

A jó sportos tartalom ismérvei:

- **esztétikus, jól komponált** képek,
- **mozgás és energia** – nem csak beállított pózok,
- **személyes gondolatok** a kép mellett.

03 Nemzetközi közönség, sportturizmus

Réka kezdettől **angolul és magyarul** is posztolt – akkor még automatikus fordítóprogramok nélkül, a karakterszámmal is sakkozva. Így **sok nemzetközi követője** lett, a legtöbb megkeresés azonban magyar szponzoroktól és magyar eseményektől érkezett. A kétnyelvűség miatt **fele annyit írhatott**, mint szeretett volna – mindent saját maga fordított, és a posztok elején egy ideig angolul, utána magyarul írt.

A **sportturizmus** ma nagyon népszerű, ezért a nyelvi és földrajzi határok egyre kevésbé számítanak:

- a **magyar eseményeknek** is fontos, hogy **külföldiek** is jöjjenek,
- a **határ menti külföldi versenyek** kifejezetten keresik a magyar sportolókat,
- Réka például a **Temesvári Triatlon nagykövete**ként segít bevonítani a magyar résztvevőket.

“

Nagyon sok nemzetközi követőm lett, de a magyarok kezdtek keresni, főleg magyar szponzorok, magyar eseményekre hívtak.

04

Az előkommunikáció időzítése

Nem igaz, hogy minél korábban kezdünk, annál jobb. Ma az emberek **nem terveznek annyira előre**: rengeteg esemény van, sok minden közbejön, és **egyre később neveznek** – még akkor is, ha sávós a nevezési díj. Ez főleg nem a nagy, ranglistás versenyekre igaz, amelyeket egy triatlonista előre betervez, hanem az **amatőr sportolókra**, akik több futóverseny között válogatnak.

Miért halogatják a döntést a szabadidősportolók?

- **rengeteg esemény** közül választhatnak,
- **sérülések** miatt változhatnak a tervek,
- sok minden **közbejön** az életben,
- főleg az **amatőrök** nem terveznek hónapokkal előre.

“

Nem jó az se, hogyha túl korán lép be az influencer a képbe. Jól be kell lőni azt az előkommunikációt, ami hatékony.

05

A hivatalos információ legyen kéznél

Az influencer személyes hangja nem helyettesíti a **hivatalos tájékoztatást**. Természetes elvárás, hogy a verseny számai, időpontjai és részletei egy **hivatalos oldalon** könnyen elérhetők legyenek. Előfordul, hogy egy héttel a verseny előtt az emberek még mindig nem tudják, **hol és hogyan lehet nevezni** – ez komoly hiba.

A hivatalos felületen mindig legyen elérhető:

- az **időpont** és a **helyszín**,
- a **nevezés módja** és a **határidők**,
- a **nevezési díjak**, árkategóriák,
- a **pályainformációk**: táv, szintkülönbség, fordítók.

A közösségi kommunikáció – és benne az influencer – feladata nem az, hogy ezeket egyszerűen bemásolja, hanem hogy **érdeklődést keltsen**, és **vonzóvá tegye** ezeket az információkat.

06 Az utolsó lökés

Egy influencer-megjelenés akkor a leghatékonyabb, amikor a követő **fejében már ott van az esemény** – és az influencer üzenete ad egy **utolsó lökést** a cselekvéshez.

“**Hogyha ránéz, na, akkor most akarok nevezni. Már a fejemben volt, és akkor itt feljön a Réka is, ő is ott lesz, vagy már ott volt, és elmondja a tapasztalatait. Akkor buzdítja az embert, hogy cselekedjen, kattintson és nevezzen.**

Ami ehhez segít:

- az influencer **személyesen kapcsolódik** az eseményhez (ott lesz, vagy már részt vett),
- **saját tapasztalatot** oszt meg,
- a megjelenés **a nevezési döntés idejére** esik.

07 Helyszíni tudósítás: ez munka

Egy verseny hangulatát az influencer csak úgy tudja átadni, ha **ott helyben tudósít**. Ehhez **jó szem** kell – és ez nem könnyű, ha közben maga is versenyez. Réka alapvetően szeret **befelé figyelni** versenyen, és csak a saját versenyével foglalkozni – ezért tudatosan kell átállnia arra, hogy közben **dolgozik** is.

“**Ez a munka része, hogy akkor úgy megyek versenyre, hogy közben dolgozom, és a másik szememmel nézem a versenyt, és nem magamra koncentrálok.**

Mit jelent ez a szervező számára?

- a helyszíni influencer-kommunikációt **munkaként kell kezelni**, nem spontán plusz feladatként,
- a technika sokat segít, de **fejben is fel kell készülni** rá.

08

A rajt energiája

A közösségi élmény átadásának legjobb pillanata a **rajt**. Futás közben kevés tartalom készül – de a **rajt előtti hangulatot** muszáj elkapni. A **lassabban haladó**, élményfutó résztvevők viszont gyakran menet közben is előveszik a telefonjukat – az ő tartalmaik is sokat hozzátesznek a közösségi élményhez.

Réka példája az **Ironman-versenyek úszórajtja**: pezseg a víz, szól a zene, mindenki feszülten figyel – ez az a **tömegenergia**, amit muszáj dokumentálni.

A helyszíni tartalom kulcspillanatai:

- a **rajt előtti készülődés** és izgalom,
- maga a **rajt**,
- a **szurkolók** és a tömeg,
- **ismerősök**, csapattársak – ha adódik rá lehetőség.

09

Utókommunikáció és storytelling

A beszámolókat szeretik az emberek – de a **túl hosszú nem**. Legyen **informatív**, és legyen benne valami **szenvedély**, ami személyes, nem csak tárgyilagosan leíró. Az évente megrendezett versenyeknél ez különösen fontos, mert a beszámoló és az összegzés a **következő évi felvezetés alapja**.

“

Nagyon személyesen szoktam írni. Nem túl fellengzősen, de nem is túl tárgyilagosan.

Egy jó beszámoló:

- **rövid és informatív**,
- **személyes és szenvedélyes**,
- inkább a **jó dolgokat emeli ki**, nem a „mi lett volna, ha” gondolatokat.

10 A kudarc is történet

A túl tökéletes kép nem hiteles. A **sérülések, technikai problémák, kudarcok** is érdekes történetek lehetnek – különösen, ha **tanulság** is következik belőlük.

Réka egy dániai Európa-bajnokságon **defektet kapott**, és mivel nem volt elég magabiztos a kerékpárja javításában, **egy órát várt** a szervizautóra. Ezt őszintén megosztotta – és azt is, hogy még a szálloda teraszán **elkezdte gyakorolni** a gumicserét.

“**Ez egy nagyon nagy csalódás volt magammal szemben, és utána azt is bemutattam, hogy még ott elkezdtem a szálloda teraszán gyakorolni.**

Egy ilyen történet szerkezete:

- **mi történt,**
- **hogyan élte meg,**
- **mit tanult** belőle,
- **mit csinál másképp** legközelebb.

11 A jó sportfotó titka

Réka csak **telefon** használ – de nem mindegy, milyen: a **képminőség** fontos. És legalább ilyen fontos, hogy a mozgást **a legszebb fázisában** kapjuk el. A telefonok **sportfunkcióját** – a gyors sorozatfelvételt – sokan nem is ismerik, néha még az influencerek sem, pedig ezzel könnyebben elkapható a jó pillanat.

“**Baromi lényeges, hogy egy sportban a mozgást szép formájában kapjuk el. Lehet a futást úgy fotózni, amikor éppen talajt fogsz, berogyasztasz, lemegy a vállad – és ugyanaz a futás, amikor repülőfázisban vagy, lobog a hajad, lendül a lábad.**

A két fázis között talán **három másodperc** telik el, mégis egészen másként mutatja be a futást. A választott képi világ tudatos döntés:

- az **esztétikum** oldaláról – a sport **szépségét**, lendületét mutatva,
- a **küzdelem** oldaláról – a nehézséget, az erőfeszítést mutatva.

Mindkét út működhet – a lényeg, hogy illeszkedjen ahhoz, **amit az eseményről üzeni szeretnénk**. Réka „gazellás”, repülőfázisos képei sok kívülállónak **széppé tették a futást**.

12 Mit adjunk át az influencernek?

Egy hivatalos versenykiírásból nem születik automatikusan jó tartalom. Az influencernek **nyersanyag** kell, amiből a saját stílusában tud építkezni. Az influencer akkor tudja **a saját nyelvére lefordítva**, a saját stílusában népszerűsíteni az eseményt, ha van miből dolgoznia.

“**Hogyha van a versenynek egy személyes története – márpedig nagyon soknak van –, az mindenképp jó, ha megosztják az influencerrel.**

Amit érdemes átadni:

- az esemény **személyes története**,
- **érdekességek, látványosságok** a pálya mentén,
- **pályainformációk**: szintkülönbség, fordítók, nehezebb szakaszok,
- a legfontosabb **nevezési információk**.

13 Hibrid tartalomgyártás és edukáció

A legjobb egy **kevert, hibrid mód**: nem csak az influencer saját „szelfi üzemmódú” tartalmait, hanem a **szervező saját stábját** által készített anyagok is.

- a **szervezői stáb** forgatása mindig **profibb**, és az influencer is jobban fel tudja használni,
- a szervező készíthet **teaser videót**,
- nagyon hatékonyak az **edukációs videók**: gyors, pörgős tippek a felkészüléshez.

“**Szerintem nagyon fontosak mostanában az edukációs videók: gyors, pörgős tartalmak, gyors tippek, hogy készülj fel, mire készülj.**

14 Pályabemutató – nem csak technikai adat

Sokan a **pálya jellege** alapján választanak versenyt: van, aki a síkot, van, aki a nagy szintkülönbséget szereti. Sokszor mégis nehéz megtalálni az esemény oldalán, **mekkora a szint, hol vannak a fordítók**. Ez az információ gyakran csak a versenykiírás mélyén található meg – pedig egy **rövid videóban** sokkal vonzóbban lehetne bemutatni.

A pályabemutató eszközei:

- **Strava** és **Garmin** – az útvonal rögzítéséhez és bemutatásához,
- **pályabejárás** videón, a pálya **apró trükkjeivel**,
- a pálya menti **látványosságok** bemutatása – ahogy a Tour de France vagy a Giro közvetítései is teszik.

“

Vonzóbbá teszi a versenyt, hogyha tudom a látványosságokat, vagy már van valami érzelmi szál, ami odaköt, hogy én ott fogok elfutni.

Mindez **nem költséges**, egy kisebb esemény is könnyen megoldhatja – és az anyag a **rendezvény honlapján** is közzétehető.

15

Az előző évi teaser: az aduász

Egy évente visszatérő eseménynél a legerősebb kampányeszköz a **tavalyi esemény hangulata**. Egy jól összevágott, **dinamikus, vonzó videó** az előző évből felidézi az élményt, és megmutatja, milyen érzés ott lenni. Ezt maga a **szervező is elkészítheti** a saját honlapjára vagy közösségi oldalára – akár az előző évi versenyről, akár a saját **pályabejárásáról**.

“

Az előző évi versenyről összevágott jó teaser a következő versenynek szerintem egy aduásza.

Záró gondolat

Az influencer ereje a **hitelességben** és a **személyességben** rejlik. A szervező dolga, hogy jó **nyersanyagot** adjon neki – személyes történetet, pályainformációt, profi képeket –, és hogy a megjelenés **a megfelelő pillanatban** érkezzen: amikor a leendő résztvevő már fontolgatja a nevezést.

“

Ez az, ami a legjobban bevonzza majd a következő versenyre, ha az ember a hangulatot baromi jól elkapja.

ELLENŐRZŐLISTA

Gyors ellenőrzőlista az influencer-együttműködéshez

Kiválasztás

- ☐ Olyan influencert választottunk, aki hitelesen és szenvedéllyel beszél a sportágról?
- ☐ Megvizsgáltuk, hogy helyi ismert ember is lehet-e véleményvezér?
- ☐ Kell-e nemzetközi közönséget is megszólítanunk?

Időzítés

- ☐ Tudjuk, mikor hozza meg a célcsoport a nevezési döntést?
- ☐ Nem túl korán lép be az influencer a kommunikációba?
- ☐ Megterveztük az elő-, helyszíni és utókommunikációt?

Tartalom

- ☐ Megosztottuk az influencerrel az esemény személyes történetét?
- ☐ Átadtuk a pályainformációkat (szint, fordítók, látványosságok)?
- ☐ Készül saját, szervezői tartalom is (teaser, edukációs videó)?

A helyszínen

- ☐ Egyeztettük, mit és mikor rögzít az influencer?
- ☐ Biztosan dokumentáljuk a rajt előtti hangulatot és a rajtot?
- ☐ Munkaként kezeljük a helyszíni tudósítást, nem spontán plusz feladatként?

Utána

- ☐ Készül rövid, személyes, informatív beszámoló?
- ☐ Van jó minőségű fotó- és videóanyag az eseményről?
- ☐ Elkészül a következő évi kampány teaser videója?