

ULOGA INFLUENCERA U TURIZMU

Ćapin, Ivana

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:663671>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-21**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

ULOGA INFLUENCERA U TURIZMU

Mentor:

Doc. dr. sc. Goran **Dedić**

Student:

Ivana **Ćapin**

1205471

Split, rujan, 2023.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, Ivana Čapin ,

izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je navedeni rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu, što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio navedenog rada nije napisan na nedozvoljeni način te da nijedan dio rada ne krši autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije korišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Split, 2023. godine

Vlastoručni potpis : Ivana Čapin

SADRŽAJ:

1. UVOD	1
1.1. Definicija problema i cilj rada	1
1.2. Metode rada	1
1.3. Struktura rada	1
2. DIGITALNI MARKETING I DRUŠTVENI MEDIJI	2
2.1. Definicija digitalnog marketinga	2
2.2. Prednosti digitalnog marketinga	3
2.3. Društvene mreže	4
2.3.1. Facebook	6
2.3.2. YouTube	6
2.3.3. Instagram	8
2.3.4. TikTok	9
2.3.5. Blog	9
2.3.6. Vlog	10
3. INFLUENCER MARKETING	11
3.1. Marketing „od usta do usta“	11
3.2. Pojam influencera	12
3.2.1. Podjela influencera	13
3.2.2. Uloga influencera u promociji	15
3.3. Definicija influencer marketinga	17
3.3.1. Vrste influencer marketinga	17
3.3.2. Vodeće platforme za influencer marketing	19
3.3.3. Virtualni influencer	20
4. MARKETING U TURIZMU	20

4.1. Definicija turizma	20
4.2. Tradicionalno oglašavanje u turizmu	21
4.3. Digitalno oglašavanje u turizmu.....	22
4.4. Influencer marketing u turizmu	25
5. ISTRAŽIVANJE – ODABIR DESTINACIJE I DRUŠTVENI MEDIJI.....	27
5.1. Rezultati istraživanja	27
6. ZAKLJUČAK.....	37
LITERATURA	38
SAŽETAK.....	41
SUMMARY.....	41
PRILOZI.....	43

1. UVOD

U 21. stoljeću, kada se tehnologija ubrzano razvija i gdje je pristup informacijama gotovo neograničen, ne može se poreći da se svijet u kojem živimo brzo mijenja. Brz razvoj znanosti, globalizacija, prelazak na informacijsko društvo i digitalno gospodarstvo pridonijeli su značajnoj transformaciji društva. Promjene su se dogodile u svim segmentima društva i svim sektorima pa tako ni marketing nije izostavljen. U posljednje je vrijeme doživio značajne promjene, što je rezultiralo konceptom digitalnog marketinga. Suvremeni digitalni marketing obilježili su influenceri i influencer marketing. U ovom globalnom digitalnom prostoru, influenceri postaju ti koji oblikuju mišljenja i utječu na stotine tisuća pratitelja diljem svijeta. Influencer marketing je postao ključna komponenta digitalnog marketinga, revolucionirajući način na koji tvrtke dosežu svoju ciljanu publiku. Tradicionalni marketing se i dalje koristi, međutim, digitalni marketing te influencer marketing u sklopu njega, postaju sve značajniji u oblikovanju marketinških strategija. Spoj digitalnog i influencer marketinga definira suvremeni pristup marketinškom poslovanju i pomaže tvrtkama ostvariti bolju interakciju s njihovom ciljanom publikom u današnjem digitalnom dobu.

1.1. Definicija problema i cilj rada

Influenceri putem sadržaja koji generiraju na društvenim mrežama mogu utjecati na ponašanje i oblikovati stavove potrošača koji su im skloni biti lojalni. Zbog važnosti digitalnog marketinga, a u sklopu njega i influencer marketinga u turističkoj industriji, postavlja se pitanje kakav stav potrošači imaju o influencerima, imaju li te koliki je njihov utjecaj na izbor turističke destinacije.

Influenceri na društvenim medijima, kao i sami društveni mediji vrlo se brzo mijenjaju te su trendovi u tim sferama uvijek aktualna tema. Ovaj rad za cilj ima definirati osnovne pojmove vezane za korištenje društvenih medija i njihovu primjenu u turizmu, pojasniti ključne pojmove i mogućnosti influencer marketinga u promociji turističkih destinacija te kroz anketno ispitivanje utvrditi stavove o influencerima i razinu povjerenja prema njima.

1.2. Metode rada

Pri izradi ovog rada, koristit će se metode analize i sinteze. Također, u izradi rada se dosta oslanjalo na sekundarne izvore podataka, uključujući stručnu literaturu, članke i razne internetske izvore. Empirijski dio istraživanja temeljit će se na provođenju ankete kako bi se istražili stavovi o influencerima te njihov utjecaj na izbor destinacije putovanja.

1.3.Struktura rada

Rad se sastoji od 6 dijelova. U uvodnom dijelu se definira problematika, iznose ciljevi rada, navode metode koje su korištene za izradu rada te se opisuje njegova struktura. U drugom poglavlju, nakon definiranja što je to digitalni marketing i navođenja njegovih prednosti, definiraju se društvene mreže i društveni mediji. U trećem dijelu opisuje se značenje marketinga „od usta do usta“ kao uvod u influencer marketing. Dakle, u ovom dijelu rada definiraju se pojmovi influencera i influencer marketinga, prikazuju njihove podjele, objašnjava se njihova uloga u promociji te se navode vodeće društvene platforme za influencer marketing. U četvrtom dijelu rada opisuju se tradicionalni i digitalni načini oglašavanja u turizmu te načini primjene influencer marketinga u turizmu kroz uvođenje i objašnjavanje pojma travel influencera. U petom dijelu rada izneseni su rezultati istraživanja, koji uključuju prikaz kvantitativnih podataka i analizu dobivenih odgovora putem ankete. Na kraju, šesti dio rada sadrži zaključak koji sumira glavne rezultate istraživanja i ističe njihovu značajnost.

2. DIGITALNI MARKETING I DRUŠTVENI MEDIJI

2.1. Definicija digitalnog marketinga

Digitalni marketing je oblik marketinga koji se odvija putem digitalnih kanala i tehnologija. Digitalni marketing koristi internet, mobilne uređaje, društvene mreže, e-poštu i druge digitalne platforme kako bi se promovirali proizvodi ili usluge, izgradila svijest o brandu, privukli potencijalni kupci i ostvarili prodajni ciljevi.

„Digitalni marketing kao koncept ističe skup procesa koji obuhvaćaju sve digitalne kanale dostupne za promicanje proizvoda ili usluge ili za izgradnju digitalnog brenda“ (Kotler i sur., 2017, str 32). Digitalni marketing omogućuje marketinškim stručnjacima da dosegnu široku publiku, ostvare interakciju s potrošačima, prilagode poruke za ciljne skupine i prate učinkovitost marketinških kampanja u stvarnom vremenu. S obzirom na sve veću upotrebu digitalnih tehnologija i prisutnost ljudi na internetu, digitalni marketing je postao ključan dio poslovnih strategija mnogih tvrtki.

Digitalni marketing obuhvaća širok spektar aktivnosti i tehnika, a Rahul Arun (2023) navodi sljedeće:

- Marketing sadržaja (eng. Content marketing) - Kreiranje i dijeljenje relevantnog i vrijednog sadržaja, poput blogova, članaka, infografike, e-knjiga ili videozapisa s ciljem privlačenja ciljane publike i izgradnje odnosa s potrošačima.

- Marketing društvenih mreža (eng. Social media marketing) - Korištenje platformi kao što su Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn i YouTube za komunikaciju s publikom, promociju proizvoda/usluga, vođenje kampanja i izgradnju zajednice oko branda.
- Marketing na tražilicama (eng. Search engine optimization) - Optimizacija web stranica (SEO) kako bi se postigla bolja vidljivost u rezultatima pretraživača i plaćeno oglašavanje (SEM) putem plaćenih oglasa na pretraživačima.
- Oglašavanje na internetu - Korištenje banner oglasa, video oglasa, oglasa na društvenim mrežama i drugih digitalnih formata za promociju branda i privlačenje ciljane publike.
- Marketing e-pošte (eng. Email marketing) - Slanje personaliziranih poruka e-pošte potencijalnim ili postojećim klijentima kako bi se održao odnos s njima, promovirali proizvodi/usluge i povećala prodaja.
- Marketing na mobilnim uređajima (eng. Mobile marketing) - Prilagođavanje marketinškog sadržaja za prikaz na mobilnim uređajima, kao što su mobilne aplikacije i mobilno oglašavanje.
- Partnerski marketing (eng. Affiliate marketing) - Oblik digitalnog marketinga u kojem tvrtke surađuju s partnerima kako bi promovirale svoje proizvode ili usluge. Partneri su obično web stranice, blogeri ili influenceri koji imaju svoju vlastitu publiku. Ovaj oblik marketinga funkcionira na način da partneri promoviraju proizvode ili usluge tvrtke putem svojih kanala i primaju proviziju ili naknadu za svaku prodaju, registraciju, prijavu ili drugu akciju koju generiraju putem svojih promotivnih aktivnosti.
- Influencer marketing - Slično kao i affiliate marketing, influencer marketing ovisi o suradnji s poznatim utjecajnim osobama s velikim brojem pratitelja, koji promoviraju proizvode ili usluge svojim pratiteljima. To je učinkovita strategija za doseganje šire i nove publike.

2.2. Prednosti digitalnog marketinga

Digitalni marketing je iznimno važan jer se pomoću njega dopire do širokog spektra korisnika interneta koji troše vrijeme i novac na internetu te utječe na njihove kupovne odluke. Isto tako, omogućuje malim tvrtkama da steknu visoku vidljivost unatoč skromnom proračunu za oglašavanje, praćenje oglasa i komunikaciju s ciljnom publikom.

Digitalni marketing nudi brojne pogodnosti, kako za kupce, tako i za prodavače, odnosno marketinške stručnjake. Suryanto (2021) u pogodnosti za kupce uključuje:

1. Veća pogodnost – kupci štede svoje vrijeme budući da ne trebaju fizički obilaziti trgovine, već se proizvodi mogu kupiti izravno na mreži.

2. Pristup informacijama – mogu dobiti sve informacije o proizvodima i na temelju tih informacija donositi odluke o kupnji.
3. Usluga u stvarnom vremenu – putem digitalnog marketinga, prodavači mogu uslužiti svoje kupce u stvarnom vremenu, ispunjavajući njihove potrebe i želje brzo bez vremenskih i geografskih ograničenja.
4. Svijest i angažman – digitalni marketing potiče dvosmjernu komunikaciju, stvarajući svijest i angažman u vezi s određenim proizvodima i markama.

Za prodavače, odnosno marketinške stručnjake, pogodnosti koje navodi su sljedeće:

1. Troškovno učinkovitije poslovanje – u usporedbi s tradicionalnim oblicima oglašavanja, digitalni marketing je isplativiji, omogućujući tvrtkama da dosegnu širu i brojniju publiku po nižoj cijeni.
2. Veća prodaja – korištenje digitalnog marketinga smanjuje udaljenost i vremenska ograničenja, što često rezultira višim stopama prodaje. Dakle, digitalni marketing pruža mogućnost doseganja globalnog tržišta, čime se proširuje doseg tvrtke izvan lokalnih ili regionalnih granica.
3. Podaci o kupcima – digitalni kanali olakšavaju prikupljanje i analizu podataka o klijentima u stvarnom vremenu. Ti podaci pomažu u boljem razumijevanju ponašanja, preferencija i trendova potrošača te na temelju njih tvrtke donose važne odluke i kreiraju personalizirane marketinške strategije, poboljšavajući zadovoljstvo i lojalnost kupaca.
4. Veza u stvarnom vremenu – prodavači se mogu povezati s kupcima i opsluživati ih u stvarnom vremenu, zadovoljavajući njihove potrebe bez geografskih ograničenja.
5. Brendiranje – s visokokvalitetnim web stranicama i smislenim sadržajem koji ciljaju na potrebe potrošača, tvrtke mogu razviti svoju robnu marku i online prepoznatljivost, jačajući svoje tržišno pozicioniranje. Digitalni marketing pruža prilike za brendiranje, dopuštajući marketinškim stručnjacima da svoje proizvode učine poznatijima te da im osigura istaknuto mjesto u svijesti potrošača.
6. Konkurencija protiv većih tvrtki – omogućuje akterima mikro, malih i srednjih poduzeća da se natječu s velikim tvrtkama čak i bez velikog kapitala.

Sve ove akumulirane koristi od digitalnog marketinga na kraju jačaju svaku funkciju unutar organizacije, od prodaje i marketinga do korisničke službe, čime se povećava ukupna organizacijska učinkovitost.

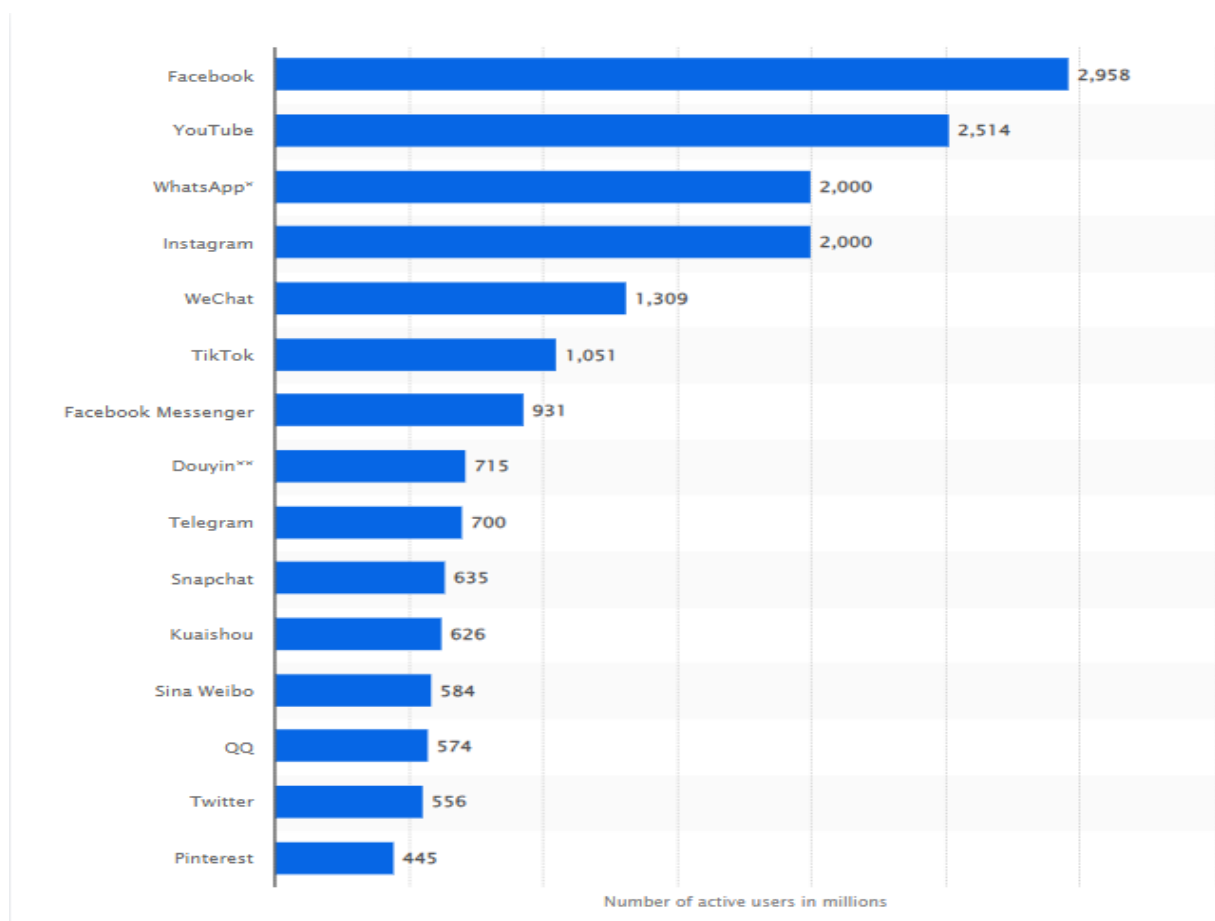
2.3. Društvene mreže

Društvene mreže su internetske platforme koje omogućavaju ljudima da se povežu, komuniciraju i dijele sadržaj s drugim korisnicima širom svijeta. One su virtualni prostori gdje korisnici mogu izražavati svoje mišljenje, dijeliti fotografije i videozapise, slati poruke te pratiti aktivnosti drugih korisnika.

Na društvenim mrežama korisnici mogu stvarati vlastite profile na kojima su vidljive njihove osobne informacije poput imena, fotografija, interesa i hobija. Ovi profili omogućavaju ljudima da se međusobno povezuju, šalju jedni drugima zahtjeve da budu "prijatelji", odnosno "pratitelji" na pojedinoj društvenoj mreži. Osim toga, korisnici se mogu povezati s pojedincima, grupama i zajednicama koje dijele slične interese.

Ovisno o kojoj društvenoj mreži se radi, korisnici mogu komunicirati putem različitih alata kao što su objave – tekstovi, fotografije, videi, poveznice i sl., komentari i poruke. Međusobno mogu dijeliti različite vrste sadržaja, lajkati i komentirati sadržaj drugih korisnika. Sve to potiče njihovu međusobnu interakciju, što i je svrha svake društvene mreže.

Svaka društvena mreža ima svoje specifičnosti i funkcionalnosti, ciljajući različite segmente korisnika i njihove interese. Postale su važan dio digitalnog svijeta i imaju snažan utjecaj na način na koji se ljudi povezuju.



Grafički prikaz 1: Najpopularnije društvene mreže širom svijeta od siječnja 2023., rangirane po broju mjesečno aktivnih korisnika

Izvor: Statista (2023), <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

2.3.1. Facebook

Facebook je društvena mreža na kojoj korisnici mogu objavljivati statuse, komentare, dijeliti fotografije i objavljivati poveznice na vijesti ili druge zanimljive sadržaje na webu, dopisivati se putem Facebook Messengera, razgovarati uživo i gledati kratke videozapise. Dijeljeni sadržaj može biti javno dostupan, može biti dijeljen samo s odabranom grupom prijatelja ili samo s jednom osobom (Nations, 2021).

Budući da je Facebook jednostavan za korištenje i otvoren svima, jednako je popularan među mlađom i starijom populacijom. Zbog sadržaja kojim vrvi, ova društvena mreža je zabavna i redovita je dnevna stanica mnogih korisnika. Čak i ljudi koji nisu toliko digitalno pismeni mogu se prijaviti i početi objavljivati na Facebooku. Iako je izvorno napravljen kako bi se olakšao način održavanja kontakta ili ponovnog povezivanja s davno izgubljenim prijateljima, brzo su ga počele koristiti razne tvrtke jer su pomoću njega mogle lakše ciljati publiku i preusmjeravati oglase izravno ljudima koji će najvjerojatnije željeti njihove proizvode ili usluge. Facebook podržava grupne stranice, stranice obožavatelja i poslovne stranice koje tvrtkama omogućuju korištenje Facebooka kao sredstva za marketing na društvenim mrežama.

Milijarde ljudi diljem svijeta svakodnevno koriste Facebook, a mnogi od njih ga koriste za stvaranje i rast zajednica, osobnih interakcija i prihoda. Postoje mnoge namjene za Facebook od kojih pojedinci, grupe zajednice i tvrtke mogu imati koristi. Neke od njih su povezivanje s prijateljima, stvaranje zajednica, interakcija s kupcima, traženje poslova, prodaja robe i usluga (Kerner, 2021).

Facebook je prva društvena mreža koja je dostigla globalnu razinu te je s gotovo tri milijarde mjesečno aktivnih korisnika (MAU – monthly active users) prema podacima iz siječnja 2023. godine, i dalje najpopularnija društvena mreža (Statista, 2023).

Otkako je osnovan 2004. godine, Facebook je doživio mnogo promjena, a najnovija je bila veliki rebranding. Matična tvrtka platforme, Facebook Inc., postala je Meta Platforms, a istoimena društvena mreža sada je dio Meta obitelji aplikacija zajedno s WhatsAppom, Instagramom i Facebook Messengerom.

2.3.2. YouTube

YouTube je nastao 2005. godine i do danas je izrastao u najveću svjetsku platformu za online videozapise. Nudi širok spektar sadržaja koji obuhvaća glazbu, video igre, uradi sam projekte, obrazovne videozapise, recenzije, dokumentarne video programe, razne zabavne sadržaje koji ne spadaju u glazbu itd. Ova društvena platforma je sada vodeće odredište za milijune korisnika diljem svijeta.

Trenutno je YouTube najčešće korištena platforma za potrebe dijeljenja video zapisa . Zapravo, druga je najveća tražilica na internetu, što znači da se videozapisi visoko rangiraju u rezultatima pretraživanja na Googlu (Gale, 2020). YouTube je kao platforma za originalni sadržaj potaknuo mnoge kreatore sadržaja, odnosno influencere, koji privlače ogromne publike i sami postaju slavne osobe. Još jedan važan aspekt YouTubea je korporativni medijski sadržaj, poput službenih glazbenih spotova, koji mogu postati viralni u roku od nekoliko sati i dosegnuti milijunske preglede. Zahvaljujući sve većoj popularnosti i svestranosti video formata, YouTube je jedna od najučinkovitijih platformi za doseganje velike publike.

Zbog raznolikosti sadržaja koji se može pronaći na ovoj društvenoj mreži, sve je više videa na temu putovanja, stoga je povezanost YouTubea i turizma neupitna. Sadržaj o putovanjima na YouTubeu uključuje vlogove (video blogove), recenzije, savjete i upute, putne ture i snimke, kao i službene videozapise putničkih brendova.

„Ako slika vrijedi tisuću riječi, tada je dobar video vjerojatno vrijedan milijun - u turističkoj industriji videozapisi igraju važnu ulogu u privlačenju i prisvajanju turista“ (Andee Gale, 2020).

Na YouTubeu se može pronaći velik broj videa na temu "travel-hackova" (trikovi za putovanja). To je zato što turisti ne koriste internet samo za pronalazak destinacije i rezerviranje putovanja, već ga također koriste kako bi se pobrinuli da ono bude što je ugodnije moguće. Travel-hackovi se odnose na savjete, trikove i strategije koje putnici koriste kako bi svoja putovanja učinili boljima, povoljnijima i ugodnijima. Ovi hackovi se često dijele putem online platformi poput blogova, videozapisa ili društvenih medija, gdje iskusni putnici ili zaljubljenici u putovanja pružaju uvide i savjete temeljene na vlastitim iskustvima. Travel-hackovi mogu obuhvaćati različite aspekte putovanja, uključujući rezervaciju letova i smještaja, efikasno pakiranje, snalaženje na aerodromima, uštedu novca na prijevozu i aktivnostima, pronalaženje lokalnih atrakcija ili skrivenih dragulja i maksimiziranje ukupnog putnog iskustva. Cilj im je pružiti putnicima vrijedne informacije i preporuke kako bi unaprijedili svoja putovanja i iskoristili ih na najbolji mogući način.

Za Google i njegovu matičnu tvrtku Alphabet, YouTube je postao snažan izvor zarade. U 2022. godini, YouTube je generirao globalne prihode od oglašavanja veće od 29 milijardi američkih dolara (Statista, 2023). Iako je oglašavanje na YouTubeu skuplje u usporedbi s drugim društvenim mrežama, prema podacima Statiste (2023), marketinški stručnjaci svejedno očekuju povećanje korištenja YouTubea u reklamne svrhe u narednim godinama.

2.3.3. Instagram

Instagram je besplatna internetska aplikacija za dijeljenje fotografija i društvena mreža koju je preuzeo Facebook 2012. godine. Ova platforma funkcionira na način da korisnici snimaju i dijele fotografije ili videozapise zajedno s opisom, a onda njihova zajednica sljedbenika može stupiti u interakciju s objavom tako da imaju mogućnost označiti da im se sviđa, ostaviti komentar ili dalje podijeliti objavu.

Instagram je brz, lijep i zabavan način za dijeljenje trenutaka iz svakodnevnog života s prijateljima, obitelji i ostalim pratiteljima kroz fotografije i videozapise. Korisnici Instagrama, poznati kao Instagrammeri, kreiraju svoje osobne profile na koje postavljaju sadržaj koji dijele s drugima. Kako bi se identificirale slike i postovi, "hashtagovi" se koriste kao opisi koji se odnose na određenu temu.

Kao i kod drugih društvenih mreža, korisnici Instagrama mogu slati i privatne poruke svojim prijateljima putem značajke Instagram Direct. Instagram nudi širok raspon digitalnih filtera za fotografije te razne alate za uređivanje fotografija (podešavanje svjetline, kontrasta, zasićenosti, oštine, nijansi itd.), a one se istodobno mogu dijeliti na jednoj ili više drugih društvenih mreža.

Instagram nije samo alat za pojedince, već i za tvrtke. Aplikacija za dijeljenje fotografija nudi tvrtkama mogućnost otvaranja besplatnog poslovnog računa za promicanje svoje marke i proizvoda. Tvrtke s poslovnim računima imaju pristup besplatnoj metrici angažmana i pojavljivanja. Sve više marketinških stručnjaka koristi Instagram za postizanje poslovnih rezultata (Holak, 2017).

Kaur (2020) navodi neke od najvažnijih prednosti korištenja Instagrama u marketinškom smislu, a to su:

- Instagram se temelji na vizualnim medijima kao što su videozapisi i slike, a oni mogu biti privlačniji od običnog teksta i mogu pobuditi emocije koje vode prema akcijama.
- Može usmjeriti korisnike i pratitelje na web stranicu.
- Angažman korisnika putem Instagrama mnogo je jači jer je puno brži od bilo koje druge platforme društvenih medija.
- Instagram je jedna od najjednostavnijih platformi za korisnike mobilnih uređaja budući da objave ne sadrže puno dugog teksta.
- Većina korisnika integrirala je svoje Instagram račune s Facebook računom tako da kada postave sliku na Instagram, ona se automatski postavlja i na Facebook.
- Instagram je prikladan za sve vrste poslovanja.

2.3.4. TikTok

TikTok je aplikacija za dijeljenje videozapisa koja korisnicima omogućuje stvaranje i dijeljenje kratkih videozapisa na bilo koju temu. Uglavnom se temelji na mobilnim uređajima, iako se još uvijek TikTok videozapisi mogu gledati pomoću web aplikacije. Platforma omogućuje korisnicima da budu kreativni sa svojim sadržajem koristeći filtere, naljepnice, glasovne snimke, zvučne efekte i pozadinsku glazbu. Zabava i ples i dalje su najpopularnije vrste videa na TikToku, iako se na platformi može pronaći i mnoštvo obrazovnog sadržaja koji pokriva širok spektar tema; od zdravlja do ulaganja (Geysler, 2022).

TikTok je središte viralnih trendova i izazova. Zahvaljujući ovoj društvenoj mreži, pjesme, plesovi i trendovi se brzo šire i stječu veliku popularnost. Često bivaju pokrenuti od strane nekih utjecajnih kreatora ili slavnih osoba, zatim se šire na ostale korisnike ove platforme, a nerijetko onda oni dijele sadržaj na drugim platformama. To dovodi nove korisnike na TikTok koji žele sudjelovati u izazovima, pratiti kreatore koji im se sviđaju ili žele sami stvarati sličan sadržaj.

Stvaranje, dijeljenje, kao i pregledavanje sadržaja na TikToku je vrlo jednostavno, a zbog kratkog formata videozapisa ne oduzima ni puno vremena. Zbog zabavne prirode sadržaja na ovoj društvenoj mreži, ljudi često satima gledaju nasumične videozapise što može izazvati ovisnost.

Prema najnovijim statistikama TikToka, aplikacija je instalirana 3 milijarde puta. Također, prema podacima Statista (2023) može se pohvaliti s 1 milijardom aktivnih korisnika na mjesečnoj bazi. Ovo je impresivno s obzirom na to da je platforma imala samo oko 133 milijuna aktivnih korisnika mjesečno kada je prvi put predstavljena 2018. Značajan rast broja korisnika dovoljno govori o popularnosti i privlačnosti platforme.

2.3.5. Blog

Blog (skraćeno od "weblog") je internetski dnevnik ili informativno web mjesto koje prikazuje informacije obrnutim kronološkim redoslijedom, pri čemu se najnoviji postovi pojavljuju prvi, na vrhu. To je platforma na kojoj pisac ili grupa pisaca dijele svoje stavove o pojedinoj temi (Minaev, 2023).

Blogovi pokrivaju gotovo sve teme, od mode i ljepote, hrane, politike, sporta do putovanja i više. Oni su subjektivni, zanimljivi, izravni i interaktivni. Blogovi su moćan komunikacijski alat i platforma koja brendovima može pružiti subjektivnu, interaktivnu komunikaciju i veću prepoznatljivost. Blogovi su izvor znanja, mišljenja i konkretnih savjeta. Ljudi sve više gledaju na pouzdane blogove kako bi pronašli odgovore na svoja pitanja ili naučili kako nešto učiniti.

Prema Amandi Weiner (2023), neke od najpopularnijih vrsta blogova su:

- Blogovi o hrani

- Blogovi o putovanjima
- Blogovi o zdravlju i fitnessu
- Lifestyle blogovi
- Modni i kozmetički blogovi
- Roditeljski blogovi
- Poslovni blogovi
- Sportski blogovi
- Umjetnički blogovi

Neke tvrtke koriste blogove za povezivanje s ciljnom publikom i prodaju proizvoda. Blogovi obiluju dobrim preporukama, savjetima, iskustvima, lokalnim pričama o posjećenom mjestu, zanimljivostima, poviješću, avanturama itd. Kada se blog promatra kao svojevrsan alat za poboljšanje poslovnih rezultata u turizmu, na umu treba imati sljedeće (Penić, 2015):

- Blog je koristan. – Jednom kada se kreira baza korisnika koji čitaju i prate blogove tvrtke, taj broj nastavlja rasti. Blogove ne čitaju samo potencijalni gosti, već i drugi blogeri te novinari koji priču prenose dalje. Tako počinje WOM efekt (Word of mouth), pa se blog lako može pretvoriti u odličan PR.
- Blog ima kredibilitet. – Ljudi blogove smatraju pouzdanim i točnim izvorom informacija.
- Blog je autentičan. - Blog predstavlja autentičan izvor potrebnih informacija koji može presuditi u izboru destinacije za putovanje. Blogeri kreiraju sadržaj sami, neće koristiti uređene materijale koji se mogu pronaći na službenim stranicama ili plaćenim oglasima, već će prikazati stvarno stanje i svoj subjektivan doživljaj.
- Blog ima kvalitetan sadržaj. – Blogeri kroz svoj sadržaj prenose emocije. To se postiže reprezentativnim fotografijama, video sadržajima, pričama, receptima autohtonih jela, pjesmama itd. Važno je da sadržaj bude originalan i kreativan kako bi osvojio čitatelja, aiskusni i uspješni blogeri jako dobro znaju kako nešto prezentirati i na koji način probuditi emocije kod čitatelja.

2.3.6. Vlog

„Vlog je skraćena za "video dnevnik" ili "video blog" i predstavlja sadržaj u video formatu koji može biti uređeni ili neuređeni snimak. Često uključuje različite tekstove, slike ili druge elemente koji pomažu istaknuti sadržaj“ (Deshpande, 2021).

Vlogeri se snimaju telefonom ili kamerom, dijeleći svoje svakodnevne aktivnosti. Vlog može biti o bilo kojoj temi, a glavni cilj je iznijeti temu pred kameru, učiniti ju zanimljivom i povezati se s ljudima. Može

trajati nekoliko minuta do nekoliko sati, a neki od uobičajenih tipova vlogova uključuju svakodnevne rutine, putopise, sesije pitanja i odgovora te obiteljske vlogove. Svi ovi tipovi vlogova mogu uključivati više od jedne osobe, ali vloger će uvijek biti glavni centar pažnje.

Nakon uvođenja YouTubea 2005. godine, vloganje je postalo iznimno popularno te je postalo jedan od najtraženijih oblika stvaranja sadržaja. YouTube je i dalje glavna platforma za vlogere.

Da bi nastao dobar vlog, osoba koja ga snima mora biti posvećena. Ovaj način stvaranja sadržaja pruža slobodu izražavanja te predstavlja sjajan način privlačenja publike. Kroz vlogove, ljudi mogu saznati mnogo stvari iz života kreatora, proživjeti s njim njegova iskustva i dijelove života, a sve to vodi do povezivanja s publikom. Ta opuštajuća atmosfera vloga ujedno znači i konzumiranje zabave.

Vlogeri mogu ostvariti prihode na različite načine. Jedan od glavnih načina je zarada od oglasa koji se prikazuju uz vlogove na platformama poput YouTubea. Osim toga, vlogeri mogu ostvariti prihode kroz sponzorstva i suradnje s brandovima koji ih plaćaju za promociju svojih proizvoda ili usluga. Također, mogu se baviti prodajom vlastitih proizvoda ili usluga povezanih s njihovim brendom. Da bi se postigao financijski uspjeh kroz vlogove, uvjeti su dosljednost, kvalitetan sadržaj i izgradnja vjerne i angažirane publike.

3. INFLUENCER MARKETING

3.1. Marketing „od usta do usta“

Usmena komunikacija, komunikacija „od usta do usta“, vezana za iskustva s proizvodima i uslugama je jedan od najučinkovitijih i najvrjednijih oblika marketinga za tvrtku. Uostalom, postoji od samog početka prodaje i jedan je od najstarijih načina na koji se tvrtka vrednuje - jedan sretan kupac dijeli svoje iskustvo s 3 prijatelja, svaki prijatelj dijeli s još 3 prijatelja, i tako dalje. Dakle, ovi brojevi imaju brz potencijal rasta što za tvrtku znači i više potencijalnih kupaca.

Marketing „od usta do usta“, također poznat kao WOM (word of mouth), marketinška je strategija koja se oslanja na preporuke i poruke koje se šalju između pojedinaca radi promoviranja proizvoda ili usluge. Ovaj oblik marketinga temelji se na povjerenju i osobnom iskustvu, pri čemu zadovoljni kupci preporučuju proizvod ili uslugu drugima u svom društvenom krugu. Ova pozitivna komunikacija „od usta do usta“ može povećati svijest o robnoj marki, povećati prodaju i izgraditi dugoročne odnose s kupcima. Cilj marketinga „od usta do usta“ je stvoriti proizvod ili iskustvo koje će rezultirati time da zadovoljni kupci dijele detalje, iskustva, daju preporuke za taj proizvod svojim prijateljima, obitelji i drugima.

Vjerodostojnost i povjerenje ljudi u klasično oglašavanje je opalo. Zbog raširene upotrebe i dostupnosti informacijske tehnologije, previše je informacija koje dopiru do ljudi i automatski je nedovoljno vremena za vrednovanje svake od njih. Sve to je dovelo do toga da se današnji potrošači više nego ikad oslanjaju na komunikaciju i širenje informacija „od usta do usta“. Isto tako, marketinški stručnjaci suočeni su s utjecajem naglog povećanja troškova oglašavanja, neučinkovitosti tradicionalnog marketinga i krize tradicionalnih medija, što se neminovno odražava i na njih. U marketingu je došlo do preokreta – više nije važno što kompanija kaže potrošaču, već ono što potrošač kaže drugom potrošaču.

Marketingom od usta do usta potrošači se potiču da pričaju o proizvodima, uslugama, kompanijama, brendovima. Njegovom uspješnom primjenom potrošači se pretvaraju u istinske glasnogovornike kompanije. Hubijar (2020) naglašava da je marketing od usta do usta izuzetno moćna tržišna sila te da kompanije i brendovi moraju biti svjesni da ih može dovesti do statusa zvijezde, ali i uništiti njihovu reputaciju. Prednosti marketinga „od usta do usta“ prema Hubijaru (2020) su:

- Neovisnost od utjecaja kompanije
- Prijenos iskustava
- Veća komunikacijska efikasnost
- Multipliciranje
- Racionalnost

3.2. Pojam influencera

Werner Geysler (2023) definirao je pojam influencera kao osobu koja ima moć utjecati na odluke o kupnji drugih zbog svojeg autoriteta, znanja, pozicije ili odnosa sa svojom publikom te ima bazu sljedbenika u određenoj niši s kojom aktivno surađuje. Veličina sljedbenika ovisi o veličini teme niše.

Pojam influencer odnosi se na pojedinca koji je stekao značajan utjecaj na društvenim mrežama i drugim digitalnim platformama. Oni koriste svoju prisutnost i autoritet na tim platformama kako bi oblikovali mišljenja i ponašanje svoje publike (koja se često naziva sljedbenicima ili obožavateljima). Influenceri mogu utjecati na trendove, brendove, proizvode i mišljenja putem svojega sadržaja.

Influenceri mogu biti poznate osobe za koje je publika itekako čula, primjerice poznati pjevači, glumci, manekenke, sportaši i sl. Poznate osobe su zanimljive širokom krugu ljudi, imaju veliki broj pratitelja na društvenim mrežama, ali to ne mora nužno značiti da ih osobe doživljavaju pouzdanima i vjerodostojnima kod promocije određenog proizvoda ili usluge. S druge strane, nepoznati ljudi, o kojima se ne zna mnogo, mogu izgraditi takav odnos sa svojim pratiteljima da sadržaj koji dijele može

doprijeti do njihove ciljane publike. Njihovi pratitelji im vjeruju, doživljavaju ih kao inspirativne, zanimljive ljude te postaju potencijalni potrošači proizvoda kojeg influencer promovira. Može se reći da influenceri na društvenim mrežama nisu zamjena za slavne osobe, već su oni nove slavne osobe (BBDO Digital Lab, 2014).

U marketinškom smislu, postoji nekoliko najvažnijih razloga zašto su influenceri toliko „potrebni“ i zastupljeni (BBDO Digital Lab, 2014):

- pomažu u privlačenju novih korisnika
- stvaraju zajednicu
- potiču na akciju
- osnažuju ideju ili brand
- podižu svijest o brandu
- potiču na preuzimanje mobilnih aplikacija
- utječu na razmatranje
- grade lojalnost.

Postoje mnoge platforme na kojima influenceri mogu biti aktivni i širiti zajednicu svojih pratitelja. Influenceri imaju slobodu da sami kreiraju sadržaj koji objavljuju na društvenim mrežama te da prenose informacije i doživljaje onako kako ih oni vide. U svijetu marketinga oni su jedan od najboljih oblika promocije jer im ljudi vjeruju, a troškovi su relativno niski u odnosu na druge načine promocije.

Međutim, da bi promocija proizvoda putem influencera bila uspješna, potrebno je postići ravnotežu između očekivanja i vizije branda čiji se proizvod promovira i vizije influencera kako bi proizvod ispromovirao na pravi način.

3.2.1. Podjela influencera

Postoji više vrsta influencera, kao i više kriterija po kojima se ta podjela ostvaruje. Neki od najčešćih kriterija po kojima dijelimo influencere su broj sljedbenika, vrsta sadržaja i razina utjecaja. Također, influenceri se mogu grupirati prema niši u kojoj djeluju.

Podjela influencera prema broju sljedbenika (Geysler, 2023):

1. Mega influenceri – to su osobe koje imaju više od 1 milijuna sljedbenika na barem jednoj društvenoj platformi. Mnogi mega influenceri su poznate osobe koje su stekle slavu izvan interneta - filmske zvijezde, sportaši, glazbenici pa čak i zvijezde reality programa. Međutim, neki mega influenceri su stekli svoje ogromne baze sljedbenika putem online i društvenih aktivnosti. Budući da su im usluge skupe, čak više od milijun dolara po objavi, najčešće samo

veći brendovi sklapaju poslovne suradnje s ovom vrstom influencera. Vrlo vjerojatno će biti izbirljivi s kim će surađivati, a gotovo u svakom slučaju, mega influenceri će imati agente koji rade u njihovo ime kako bi dogovorili marketinške ugovore.

2. Makro-influenceri – njihov broj sljedbenika na društvenoj mreži je u rasponu od 500.000 do 1 milijuna. Ova skupina obično se sastoji od dva tipa ljudi. To su ili B-klase poznate osobe koje još nisu dostigle veliku slavu, ili su uspješni stručnjaci na internetu koji su stekli značajnije sljedbenike od tipičnih mikro-influencera. Makro-influenceri općenito imaju izrađene kvalitetne i dobre profile i mogu biti izvrsni u podizanju svijesti o brendu. Sadržaj makro-influencera obično izgleda jako profesionalno, a zbog česte suradnje s različitim brendovima, komunikacija s njima je brza i laka. S obzirom da postoji više makro-influencera nego mega influencera, za brendove je lakše pronaći makro-influencera koji će biti voljan surađivati s njima.
3. Mikro-influenceri - imaju između 10.000 i 50.000 sljedbenika na jednoj društvenoj platformi. To su ljudi koji su postali poznati zbog svog znanja o određenoj specijaliziranoj niši i kao takvi, obično su stekli značajan broj sljedbenika na društvenim medijima među obožavateljima te niše. Mikro-influenceri imaju snažnu interakciju sa svojom publikom te izgrađeno povjerenje. Prilikom dogovaranja suradnje, ovaj tip influencera će itekako paziti s kim rade jer im je važno da ne naruše odnos sa svojim sljedbenicima ako se vidi da promoviraju loš proizvod. Jako je važno da se odnos između mikro-influencera i brendova uskladi s ciljanom publikom. Neki mikro-influenceri su spremni promovirati brend besplatno, dok će drugi očekivati neki oblik plaćanja. Ali bez obzira na cijenu, influenceri vjerojatno neće htjeti surađivati s "neprijemnim" brendom za svoju publiku. Mikro-influenceri postaju sve češći i sve poznatiji. U stvarnosti, mikro-influenceri su influenceri budućnosti. Internet je doveo do fragmentacije medija na mnogo malih specijaliziranih tema. Čak i za neke relativno neobične teme postoje grupe i upravo u tim specijaliziranim grupama mikro-influenceri se uspostavljaju kao pravi influenceri.
4. Nano-influenceri – najnovija vrste influencera s brojem sljedbenika manjim od 1.000. Obično su stručnjaci u nekom neobičnom ili visoko specijaliziranom području. Njihovi pratitelji su ljudi koji vole slušati njihova mišljenja, vole interakciju s nano-influencerom i visoko su angažirani. Iako mnogi brendovi smatraju da su nano-influenceri nevažni, mogu biti izuzetno važni za tvrtke koje proizvode visoko specijalizirane i nišne proizvode.

Što se tiče utjecaja na svoje pratitelje, influenceri koji se možda čine manje utjecajnim prema jednom mjerilu mogu djelovati utjecajnije kada se promatraju na drugi način. Na primjer, mega-influenceri i poznate osobe prednjače po pitanju broja pratitelja na društvenim mrežama, a zapravo je poznato da

ove skupine često imaju manje stvarnog utjecaja na svoju publiku. S druge strane, mikro i nano-influenceri mogu imati ogroman utjecaj na svoje sljedbenike u svojoj specijaliziranoj niši, bez obzira što taj broj sljedbenika nije tako velik.

Influenceri mogu biti podijeljeni prema vrsti sadržaja koji stvaraju, kao što su blogeri, vlogeri, Instagram modeli, YouTuberi, TikTokeri i drugi. Svaka platforma ima svoje specifičnosti i influenceri oblikuju svoj sadržaj na način koji je prikladan za tu platformu.

Influenceri se mogu usredotočiti na različite industrije ili niše kao što su moda, ljepota, putovanja, fitness, sport, tehnologija, hrana, film, uređenje interijera itd. Na temelju svojih interesa i stručnosti influenceri grade svoju sustavnu aktivnost na društvenim mrežama i sadržaj unutar određene industrije.

3.2.2. Uloga influencera u promociji

Influenceri su promijenili način oglašavanja proizvoda i usluga. Ne tako davno, klasični oglasi i oglasne kampanje bile su jedini način promocije. Ali vremenom, ljudi su postali imuni na taj način oglašavanja i prestali su "kupovati sve što vide". Zahvaljujući tome što internet omogućuje pristup recenzijama, fotografijama i videima proizvoda prije nego što ih se kupi, na scenu stupaju influenceri. Oni predstavljaju proizvode na osoban i autentičan način. Klasični oglasi djeluju korporativno, formalno i hladno, dok kod influencera postoji osobna povezanost s ljudima. Neki influenceri imaju plaćene suradnje s tvrtkama, dok drugi samo recenziraju proizvode koje smatraju dobrima i preporučuju ih svojim pratiteljima. Brendovi vole surađivati s influencerima jer oni često stvaraju nove trendove.

Marketinški stručnjaci oduvijek su bili svjesni snage influencera i koristi koju mogu dobiti od njih. U marketinškom kontekstu, to se odnosi na utjecaj pojedinca nad segmentom društva koji ima potencijalne kupce bilo kojeg proizvoda, usluge ili marke. Ti pojedinci imaju značajan utjecaj na odluke o kupnji ljudi koji traže savjet ili preporuku za određene proizvode, odnosno marke. Zahvaljujući često interakciji koju influenceri imaju sa svojom publikom, njihov odnos postaje sve osobniji i bliži. Zbog toga postoji veća šansa da će pojedinac posjetiti neko mjesto ili kupiti proizvod koji mu preporuči influencer kojeg prati i kojeg na neki način doživljava kao prijatelja. Charlesworth (2018) ističe da su tradicionalni influenceri nužno bili poznate osobe koje su izazivale veliku pozornost javnosti i bile medijski dosta praćene. Takve osobe bi se birale za promicanje određenih proizvoda, usluga ili robnih marki te za to uzimale visoke honorare. Budući da se radilo o ličnostima koje su se pojavljivale na televiziji, radiju ili u tisku, to je ove influencere učinilo svojevrsnom elitom. U današnje vrijeme, digitalno utjecajni ljudi se ne smatraju nekom super-elitom jer dobar influencer može postati bilo tko, neovisno o tome je li ta osoba prethodno bila poznata javnosti.

Influenceri igraju sve veću i važniju ulogu u marketingu od usta do usta (eng. Word-of-Mouth Marketing), a prednosti su brojne. Odell (2017) navodi 7 razloga za suradnju s influencerima:

1. Osobni pristup - Suradnja s influencerima temelji se na osobnom pristupu. Budući da influenceri obično sami koriste proizvode ili usluge, njihove riječi su autentične i dolaze iz vlastitog iskustva.
2. Ljudi im vjeruju - Influenceri su obični ljudi koji su izgradili povjerenje svoje publike. Ljudi ih prate zbog njihovih iskrenih recenzija i mišljenja o proizvodima. Kako influenceri nisu slavne osobe ili medijske institucije, njihovo mišljenje smatra se relevantnim i pouzdanim.
3. Nema skrivenih namjera - Influenceri imaju potpunu slobodu u stvaranju sadržaja. Oni ne moraju slijediti upute urednika ili marketinških timova. To znači da mogu pisati ono što žele i kada žele, što rezultira iskrenim i autentičnim sadržajem.
4. Plaćeni sadržaj je mnogo više od običnog oglasa - Kada influenceri objavljuju plaćeni sadržaj, on se razlikuje od tradicionalnih oglasa. Oni objavljuju samo proizvode koje sami koriste i vjeruju u njih. Ovo čini oglas snažnijim jer publika zna da influencer zaista podržava taj proizvod.
5. Bez politike - Influenceri nemaju šefove koji bi ih kontrolirali ili imali skrivene motive. Oni su neovisni u stvaranju sadržaja i mogu slobodno izražavati svoje mišljenje. Ova transparentnost i iskrenost omogućuju da se izgradi dublje povjerenje između influencera i njihove publike. Publika često osjeća da influenceri nisu podložni vanjskim utjecajima te da su iskreni u onome što rade.
6. Olakšani ciljni marketing - Influenceri često imaju vjernu publiku koja ih slijedi zbog zajedničkih interesa. Suradnja s influencerima omogućuje brendovima da ciljaju vrlo specifične ciljne skupine koje će biti zainteresirane za njihov proizvod ili uslugu.
7. Troškovno učinkovito - Suradnja s influencerima može biti troškovno učinkovita marketinška strategija u usporedbi s tradicionalnim načinima oglašavanja. Plaćanje influencerima za objavu sadržaja može biti povoljnije od produkcije skupih oglasa. Osim toga, influenceri često imaju visoku angažiranost publike, pa je moguće postići visoki povrat ulaganja čak i s manjim budžetom.

U današnje vrijeme, brendovi sve više traže nove načine za interakciju s potrošačima i prilagođavaju se promjenjivim preferencijama i navikama publike. Razvoj influencer marketinga i digitalnih platformi omogućio je brendovima da izgrade dugoročne odnose s potrošačima, steknu povjerenje i ostvare pozitivnu percepciju. To su ključni elementi uspješnog marketinga u današnjem digitalnom dobu.

3.3. Definicija influencer marketinga

„Influencer marketing je oblik marketinga putem društvenih medija koji uključuje plasman proizvoda i preporuke od strane online kreatora“ (Statista, 2023). U današnjem konkurentnom marketinškom okruženju, brendovi sve češće surađuju s influencerima otvarajući vrata velikom potencijalnom auditoriju. S obzirom na to da influenceri, poznate osobe na internetu, mogu povećati vidljivost brenda, potaknuti angažman i utjecati na odluke o kupovini kod velikog broja korisnika, nije iznenađenje da se očekuje još veći rast potrošnje na suradnju s influencerima u budućnosti.

Eti Nachum (2016) definirao je influencer marketing kao oblik marketinga koji se oslanja na korištenje utjecajnih osoba (poput blogera, vlogera, osoba s društvenih mreža i slično) u marketinškim kampanjama radi promocije brenda ili proizvoda.

Upravo zbog povezanosti i osjećaja da su s influencerima prijatelji, mnogi potrošači će se odlučiti za kupnju ako vide svoje omiljene influencere kako promoviraju i hvale određeni proizvod. U pitanju mogu biti materijalne stvari, ali i raznorazne usluge. Influenceri definitivno mogu povećati doseg brenda, povećati njegove pratitelje i potencijalne kupce, povećati prodaju te pomoći u izgradnji lojalnosti prema marki. Iako je influencer marketing relativno mladi kanal digitalnog marketinga, postaje sve zastupljeniji, a očekuje se nastavak rasta i u budućnosti.

Werner Geysler u svom izvještaju o stanju influencer marketinga za 2023. godinu navodi da će industrija influencer marketinga doseći oko 21,1 milijardu dolara u 2023. godini. Također, ističe da više od 83% ispitanika ovog istraživanja smatra influencer marketing učinkovitim oblikom marketinga te planiraju povećati svoj proračun za influencer marketing tijekom 2023. godine.

3.3.1. Vrste influencer marketinga

Postoje različite vrste influencer marketinga te one pružaju raznolike pristupe u angažiranju publike, promociji proizvoda i izgradnji odnosa s potrošačima. Odabir odgovarajuće strategije ovisi o ciljevima kampanje, ciljanoj publici i proračunu koji je na raspolaganju. „Pravi utjecajni marketing zahtijeva znanje o tome što u konačnici želite postići, poznavanje vaše publike i tko zapravo ima utjecaj na željenu akciju te sposobnost stvaranja dugoročnih obostrano korisnih saveza s tim utjecajnim osobama“ (Amanda Russell, 2020, str 62).

a) Sponzorirani sadržaj

„Klasični“ sponzorirani sadržaj je plaćena objava fotografije, videa ili bloga koji prikazuje ponudu brenda. Ova vrsta sadržaja je popularna jer je jednostavna i učinkovita. Sponzorirani sadržaj bi trebao odavati dojam nečeg prirodnog, pričati priču i nuditi sve potrebne i korisne informacije. Dakle,

influencer treba paziti da se ne stekne dojam da influencer nešto prodaje, već sadržaj skladno ukomponirati s ostatkom sadržaja na profilu. Mnogo puta influenceri kontaktiraju tvrtke/brandove ako smatraju da postoji podudarnost između njihove ciljne skupine i publike koja prati influencera.

b) Ambasadori robnih marki

Ovo predstavlja dugoročna partnerstva s utjecajnim osobama. Influenceri tako postaju zaštitno lice brenda i grade kredibilitet, povjerenje i svijest o brendu. Ambasadori mogu pomoći u promicanju lansiranja proizvoda i proširivati sadržaj kako bi predstavili marku čiji su ambasador. Ta partnerstva mogu trajati nekoliko tjedana, mjeseci ili čak godina. Što je duža suradnja, to influenceri imaju veću slobodu da stvaraju stalne, raznolike objave i ponude. U skladu s tim, njihova publika postaje sve upoznata s brendom te se posljedično povećavaju prodaja i promet.

c) Affiliate ili partnerski marketing

Ova vrsta influencer marketinga uključuje partnerstvo s influencerima na temelju provizije. Naime, mnogo puta je riječ o kodovima za popust ili jedinstvenim linkovima. Kada influencer preporuča proizvod brenda s kojim je dogovorio suradnju i generira prodaju putem svojih jedinstvenih kodova ili veza, odnosno linkova, dobiva postotak od te prodaje. Ovo je povoljna situacija za obje strane; influenceri imaju motivaciju da aktivno promoviraju proizvod kako bi ostvarili veću zaradu, dok brend dobiva prodaju, širenje svijesti o njemu te bolje poslovne rezultate.

d) Recenzije proizvoda

Influenceri često objavljuju recenzije proizvoda na svojim platformama. Ovakav oblik suradnje funkcionira na način da brend šalje influenceru proizvod koji želi promovirati, na pregled i korištenje. Ako su influenceri zadovoljni s proizvodom i ako je on ispunio njihova očekivanja, mogu ga preporučiti svojoj publici, čime povećavaju svijest o njemu i potencijalno potiču prodaju. Svoja iskustva dijele s publikom putem recenzija, demonstracija ili preporuka. Influenceri imaju veliku sposobnost uvjeriti svoju publiku da isproba proizvod ili uslugu. Ovaj oblik promocije, odnosno ovakva vrsta sadržaja posebno je učinkovita kod potrošača koji, prije donošenja odluke o kupnji, traže informacije od osoba kojima vjeruju.

e) Gosti na događanjima

Kod organiziranja događanja ili posebnih projekata, angažiranje influencera kao gosta može pomoći u privlačenju veće publike. Konkretno, događaji na kojima su uobičajeni ovakvi angažirani uključuju lansiranje ili predstavljanje novog proizvoda, neke posebne promocije koje zahtijevaju veću

angažiranost i vidljivost. Influenceri mogu sudjelovati kao govornici, moderatori ili voditelji panela, privlačeći svoju vlastitu publiku i povećavajući vidljivost događaja.

3.3.2. Vodeće platforme za influencer marketing

Influencer marketing postao je jedan od najpopularnijih i najučinkovitijih oblika digitalnog marketinga. S milijunima korisnika interneta koji svakodnevno provode sate na društvenim mrežama, pregledavaju razne sadržaje u potrazi za zabavom, korisnim informacijama i preporukama proizvoda, industrija influencera nikada nije bila jača. Globalna vrijednost influencer marketinga iznosila je 16,4 milijarde američkih dolara u 2022. godini, što znači da se i više nego udvostručila od 2019. godine (Statista, 2023). Suradnje između brendova i influencera nikad nisu bile profitabilnije, a veličina i vrijednost influencer marketinga svake se godine povećava.

TikTok je relativno nova društvena mreža kojoj popularnost sve više raste, pogotovo među pripadnicima Generacije Z. Zbog velikog broja korisnika i interesa koji vlada oko te društvene platforme, postala je pouzdan promotivni kanal. Samim time, influenceri su postali dosta angažirani oko kreiranja sadržaja na toj mreži; nastoje da bude originalan, zabavan i privlačan korisnicima. Sve veći broj influencera je aktivan na TikToku, od mega-influencera do mikro-influencera, koji pomažu brendovima da povećaju svoju vidljivost, prate trendove, prilagode marketinšku strategiju te privuku milijune potencijalnih kupaca.

Unatoč tome što je influencer marketing rasprostranjen na raznim društvenim mrežama, Instagram i dalje ostaje vodeća platforma za influencer marketing diljem svijeta. Može se reći da je ova društvena mreža postala zona udobnosti influencera te im se putem ove platforme potencijalni partneri mogu direktno javiti za suradnju. Instagram se u mnogim segmentima prilagodio kako bi olakšao suradnju influencera s brendovima. Kreatorima sadržaja su na raspolaganju razni formati, uključujući fotografije, oznake, Story-je i Reels. Sve to im pomaže u što boljem prezentiranju proizvoda, odnosno usluga, te u promociji istih. Osim toga, web stranice brendova mogu se izravno povezati ili dohvatiti putem posebne kartice za kupnju. U 2021. godini, broj objava sponzoriranih od strane brendova na Instagramu premašio je tri milijuna, čineći globalno tržište influencera na Instagramu vrijednim petnaest milijardi dolara (Statista, 2023).

YouTube je prva opcija i za korisnike i za influencere ukoliko je riječ o sadržaju dugih videozapisa, što ga ujedno i izdvaja od drugih društvenih mreža. Od samih početaka ove društvene platforme, marketinški stručnjaci su bili svjesni njegovog potencijala kada je u pitanju oglašavanje, a takav način razmišljanja zadržao se i danas. YouTube je postao sjajan kanal za oglašavanje te sve više brendova ulaže u oglašavanje na toj društvenoj mreži. U 2020. godini, potrošnja na YouTube influencer marketing

dosegnula je procijenjenih 6,6 milijardi američkih dolara diljem svijeta, što je porast u odnosu na 5,5 milijardi prethodne godine (Statista, 2023). To je očekivano budući da milijuni korisnika na dnevnoj bazi gledaju vlogove, tutorijale, glazbene videozapise i sličan sadržaj, u potrazi za zabavom, ali i korisnim informacijama kojih ne fali na ovoj društvenoj mreži.

3.3.3. Virtualni influencer

Umjetna inteligencija (UI) postaje sveprisutna u svakodnevnom životu ljudi; sve više ulazi u različite aspekte života kako bi poboljšala učinkovitost, preciznost i praktičnost mnogih aktivnosti. UI nije zaobišla ni influencer marketing i u tom sektoru donosi brojne prednosti. Sve više brendova koristi umjetnu inteligenciju u izvođenju svojih kampanja s influencerima, pri čemu dvije trećine tih brendova koristi UI za identifikaciju influencerica. Osim toga, u posljednje vrijeme posebnu pažnju privlače virtualni influenceri.

Virtualni influencer je digitalni lik kojem je dana osobnost i djeluje na društvenim medijskim platformama kao influencer. Ti likovi su animirani i mogu izvoditi različite aktivnosti kao i stvarni influenceri, poput fotografiranja, snimanja videozapisa, sudjelovanja u događanjima i kampanjama. Također dijele raznolik sadržaj i komuniciraju s pratiteljima putem komentara i poruka.

Iako virtualni influenceri ne postoje kao stvarne osobe, njihov utjecaj na društvenim medijima može biti vrlo stvaran jer privlače veliki broj pratitelja i generiraju angažman i rasprave među korisnicima. Brendovi to itekako primjećuju te žele ostvariti poslovne dogovore s ovim virtualnim influencerima, odnosno s njihovim predstavnicima. Prema izvještaju Wenera Geysera (Benchmark Report, 2023), 60% ispitanika je već koristilo virtualne influencerice. Tijekom 2022. godine, najviše praćeni virtualni influencer bio je Lu do Magalu, s više od 14,6 milijuna sljedbenika na Facebooku, 6 milijuna sljedbenika na Instagramu, više od 2,6 milijuna pretplatnika na YouTubeu i više od 1,3 milijuna sljedbenika i na Twitteru i TikToku.

4. MARKETING U TURIZMU

4.1. Definicija turizma

Postoje brojne definicije turizma, a Cooper i sur. (2005., str. 13), turizam definiraju kao „aktivnosti pojedinaca koji putuju i borave u mjestima izvan svog uobičajenog mjesta stanovanja, ne dulje od godinu dana, za potrebe odmora i zabave, rada ili u druge svrhe”.

Turizam je pojam koji označava putovanja ljudi iz jednog mjesta u drugo, a njihovi motivi mogu biti različiti; odmor, rekreacija, posao, kulturna razmjena itd. Upravo prema tim različitim motivima koje ljude mogu potaknuti na putovanje, razlikujemo i više vrsta turizma:

- kulturni turizam,
- avanturistički,
- gastronomski,
- rekreativni,
- eko-turizam,
- poslovni,
- sportski,
- vjerski,
- ruralni,
- krstarenje itd.

Iza samog pojma turizma krije se širok spektar aktivnosti koje obuhvaćaju upoznavanje novih mjesta, kultura i ljudi, te uživanje u različitim doživljajima i iskustvima.

Može se reći da se turistička industrija bavi prodajom iskustava. Turističko iskustvo uključuje sve kroz što turist prolazi na destinaciji, uključujući ponašanje i percepciju, spoznaju i emocije (Oh, Fiore i Jeoung, 2007). Iskustva predstavljaju posebnu ekonomsku ponudu za robu, dobra i usluge, na temelju toga što su jedinstvena, nezaboravna i osobna (Pine i Gilmore, 1998.). Potrošači igraju aktivnu, sukreativnu ulogu u stvaranju iskustva.

4.2. Tradicionalno oglašavanje u turizmu

Tradicionalno oglašavanje u turizmu se odnosi na upotrebu konvencionalnih marketinških kanala i metoda za promociju turističkih proizvoda i usluga. Ove metode su se dugi niz godina koristile prije pojave digitalnih medija i interneta. Evo nekoliko tradicionalnih oblika oglašavanja koji su se često primjenjivali u turizmu, kao način promoviranja turističke destinacije, usluga, iskustava i doživljaja te privlačenja pažnje potencijalnih turista:

1. Tiskani materijali - Ovo uključuje oglase u turističkim časopisima, brošure, letke i kataloge koji su distribuirani putem agencija, turističkih centara i sajmova. Tiskani materijali su često sadržavali slike atraktivnih destinacija, smještaja i drugih ponuda.

2. Televizija i radio - Oglašavanje putem televizije i radija omogućavalo je dosljedno dosezanje velikog broja ljudi. Turističke reklame i spotovi često su prikazivali ljepote destinacija, lokalnu kulturu i aktivnosti koje posjetitelji mogu doživjeti.
3. Plakati i reklamni panoi (uz cestu) - Postavljanje plakata i reklamnih panoa na prometnim mjestima ili uz ceste bilo je uobičajeno kako bi se privukla pažnja prolaznika i vozača. Ovi plakati često su prikazivali slikovite prizore i informacije o turističkim ponudama.
4. Oglašavanje u novinama - Oglasni prostor u lokalnim i nacionalnim novinama bio je popularan način promoviranja turističkih destinacija, posebno za posebne ponude i događaje.
5. Sajmovi i događaji - Turistički sajmovi i događaji pružali su priliku turističkim agencijama, hotelima i drugim pružateljima usluga da izravno komuniciraju s potencijalnim putnicima, dijele informacije i promoviraju svoje ponude.
6. Direktna pošta/direktni marketing - Slanje promotivnih materijala putem pošte ili kataloga putem poštanskog sandučića bila je metoda za privlačenje ciljanog tržišnog segmenta.

Tradicionalno oglašavanje u turizmu i dalje može imati svoju ulogu, osobito kada se želi dosegnuti stariju ili lokalnu publiku koja nije toliko aktivna na digitalnim medijima. Međutim, s porastom digitalnog marketinga, veći naglasak prešao je na online oglašavanje, društvene mreže, influencere i druge moderne kanale komunikacije koji omogućuju ciljanje specifičnih publika i mjerenje učinkovitosti oglašavanja na temelju podataka i analiza.

4.3. Digitalno oglašavanje u turizmu

Digitalno oglašavanje ima izuzetno važnu ulogu u turizmu jer omogućava turističkim destinacijama, hotelima, putničkim agencijama i drugim turističkim subjektima da dosegnu široku publiku putem interneta i digitalnih kanala. Digitalno oglašavanje u turizmu pruža širok spektar mogućnosti za privlačenje i angažiranje putnika. Važno je kontinuirano praćenje i prilagođavanje strategija kako bi se postigao uspjeh u konkurentnom turističkom okruženju. Baran (2020) razlikuje nekoliko ključnih aspekata digitalnog oglašavanja u turizmu:

1. Web stranice - Kreiranje profesionalnih i informativnih web stranica je osnova digitalnog marketinga u turizmu. Web stranica treba biti optimizirana za pretraživače (SEO) kako bi se poboljšala vidljivost na tražilicama i privukao organski promet. Također je važno da web stranica bude jednostavna za snalaženje, pregledna i prilagođena mobilnim uređajima.
2. Sadržajni marketing – Podrazumijeva objavljivanje visokokvalitetnog sadržaja na web stranici i blogu u svrhu privlačenja što većeg broja posjetitelja te stranice/bloga, a time i povećanje broja potencijalnih kupaca, odnosno posjetitelja turističkog mjesta. Koriste se fotografije,

videozapisi i infografika kako bi se poboljšala angažiranost korisnika te sadržaj može uključivati informacije o atrakcijama, hotelima, restoranima, aktivnostima i drugim turističkim sadržajima.

3. SEO (optimizacija za tražilice) - Implementacija SEO strategije pomaže turističkim subjektima da se rangiraju visoko na rezultatima pretraživanja i privuku više posjetitelja na svoje web stranice. To se postiže odabirom relevantnih ključnih riječi, optimizacijom meta opisa i naslova, stvaranjem kvalitetnih povratnih veza i poboljšanjem brzine učitavanja web stranica.
4. Oglašavanje putem pretraživača (PPC) - Korištenje PPC oglašavanja, kao što su Google Ads ili Bing Ads, omogućuje turističkim subjektima da se pojave na vrhu rezultata pretraživanja za određene ključne riječi. Ova vrsta oglašavanja je plaćena, ali je i vrlo učinkovita u privlačenju ciljane publike i povećanju prodaje.
5. Društvene mreže - Aktivno sudjelovanje na društvenim mrežama, poput Facebooka, Instagrama, TikTok-a omogućuje turističkim subjektima da izravno komuniciraju s potencijalnim putnicima i grade odnos s njima. Objavljivanje atraktivnih fotografija, kvalitetnog i vjerodostojnog sadržaja, priča o putovanjima te općenito interakcija s korisnicima, ključni su elementi uspješne strategije društvenih mreža.
6. Influencer marketing - Suradnja s influencerima u turizmu može pomoći u širenju svijesti o destinaciji ili turističkom proizvodu. Influenceri s velikim brojem sljedbenika mogu promovirati određeno putovanje, hotel ili atrakciju putem svojih kanala na društvenim mrežama i potaknuti njihove sljedbenike na akciju.
7. E-mail marketing - Slanje ciljanih e-mailova potencijalnim klijentima ili postojećim kupcima može pomoći u održavanju odnosa s klijentima i poticanju rezervacija. Personalizirani e-mailovi s posebnim ponudama, vijestima o putovanjima ili relevantnim informacijama mogu biti vrlo učinkoviti.
8. Online recenzije i ocjene - Aktivno praćenje i upravljanje online recenzijama na web stranicama kao što su TripAdvisor ili Booking.com vrlo je važno za turističke subjekte. Recenzije imaju značajan utjecaj na percepciju, reputaciju i uspjeh turističkih subjekata. Stoga je glavni cilj svakog turističkog subjekta da aktivno radi na pružanju kvalitetnih usluga kako bi dobili pozitivne recenzije i zadovoljili potrebe svojih gostiju. Pozitivne recenzije mogu privući nove goste, dok se na negativne recenzije treba odgovoriti na odgovarajući način kako bi se riješili potencijalni problemi.

Kada se govori o prednostima koje digitalni marketing pruža za tvrtku, podrazumijeva se sljedeće:

- Veći doseg – digitalnim marketingom može se dosegnuti veća publika nego tradicionalnim marketinškim kanalima. Razlog tome je da online platforme omogućuju ciljanje određenog

tržišnog segmenta, dakle ciljanu publiku, određenog interesa na temelju velikih količina podataka prikupljenih od korisnika.

- Brzina - Digitalni mediji tvrtkama omogućuju da brzo distribuiraju stvoreni sadržaj. Također olakšava tvrtkama da odgovore na povratne informacije kupaca u stvarnom vremenu, što pomaže poboljšati cjelokupno korisničko iskustvo.
- Niži troškovi – Digitalni marketing je relativno jeftin u usporedbi s drugim oblicima oglašavanja, npr. TV oglasi ili oglasi u časopisima, te se to može izdvojiti kao njegova najveća prednost. Digitalni marketing mogu uspješno koristiti i male tvrtke koje nemaju mnogo sredstava za ulaganje u oglašavanje.
- Više interakcije – Digitalni mediji omogućuju izravnu interakciju sa klijentima putem kanala društvenih medija i emaila. Riječ je o dvosmjernoj komunikaciji koju tradicionalno oglašavanje ne dopušta.
- Bolji povrat investicije (ROI - return on investment) – Budući da digitalni marketinški alati omogućuju doseganje većeg broja ljudi uz niže troškove od bilo kojih drugih oblika oglašavanja, oni općenito pružaju veći povrat ulaganja (ROI).

Kako bi digitalni marketing osigurao uspjeh kojeg tvrtka ima za cilj, vrlo je važno razviti imidž marke putem društvenih medija. To uključuje uspostavljanje dosljednog vizualnog identiteta koji će osigurati prepoznatljivost brenda i privući ciljnu publiku. Da bi ovaj proces bio uspješan, nužno je uskladiti više aspekata, kao što su: logo, boje, fontovi i grafički elementi koji čine brend prepoznatljivim, zatim stil pisanja, ton komunikacije (formalan, neformalan, duhovit itd.) i način na koji se obraća publici. Brendiranje uključuje kreiranje i dijeljenje sadržaja koji odražava vrijednosti brenda, ali i ono što ciljna publika želi vidjeti. To mogu biti fotografije, videozapisi, članci i drugi oblici sadržaja. Dakako, redovita interakcija i aktivno komuniciranje s pratiteljima ključni su čimbenici za izgradnju povjerenja i lojalnosti prema brendu.

Prema Christou (2015), brendiranje putem društvenih medija značajno utječe na lojalnost markama u industriji putovanja. Povjerenje u tvrtku koja stoji iza brenda, ključan je čimbenik u putničkoj industriji. Također, Christou (2015) u svojoj studiji nudi preporuke marketinškim stručnjacima na društvenim mrežama za izgradnju i održavanje povjerenja svojih kupaca. To uključuje osiguravanje dosljednosti u usluzi i komunikaciji, poticanje značajne interakcije s publikom, razvoj robne marke i održavanje dobre reputacije. Poticanje pozitivne usmene predaje, osiguravanje kvalitetne usluge za klijente te učinkovito rješavanje pritužbi također su ključni.

4.4. Influencer marketing u turizmu

U današnje vrijeme, kada se korisnike interneta svakodnevno bombardira sa raznovrsnim sadržajem i brojnim informacijama, marketinški stručnjaci moraju pronaći način da zaintrigiraju korisnika i izdvoje se u moru "istih". Trebaju osigurati da njihove marketinške kampanje i sadržaji pružaju neku dodatnu vrijednost online iskustvu publike, posebno kada je riječ o sadržaju koji se dodaje na društvene mreže njihovih korisnika. Nedavni podaci pokazuju da otprilike polovica radno sposobnih korisnika interneta aktivno posjećuje društvene platforme kako bi saznali više o robnim markama, proizvodima i uslugama koje planiraju kupiti. To je razlog više tome da marketinški stručnjaci osiguraju kvalitetan i zanimljiv sadržaj na društvenim mrežama koji će potaknuti na kupnju te dovesti do veće profitabilnosti poslovanja (Kemp, 2022).

Kotler (2017) ističe da su društveni mediji postali ključan kanal za komunikaciju između tvrtki i potrošača. Tvrtke mogu koristiti platforme poput Facebooka, Twittera, Instagrama i LinkedIna kako bi dijelile informacije o svojim proizvodima ili uslugama, objavljuivale relevantne sadržaje te izgradile zajednicu oko svoje marke. Osim toga, društveni mediji omogućuju direktnu interakciju s potrošačima, što tvrtkama omogućuje pružanje personalizirane podrške, odgovaranje na pitanja, rješavanje prigovora te dobivanje povratnih informacija. Također, u knjizi *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* (2017), Kotler naglašava kako su i mobilne aplikacije postale vrlo važne za interakciju s potrošačima. Tvrtke mogu stvoriti vlastite mobilne aplikacije koje omogućuju potrošačima pristup njihovim proizvodima, uslugama, posebnim ponudama ili sadržajima na njihovim mobilnim uređajima. U turističkoj industriji to je i više nego korisno. Ove aplikacije pružaju mogućnost personaliziranog korisničkog iskustva, prilagođene ponude i push obavijesti koje povećavaju angažman potrošača.

Kada ljudi planiraju putovanje, često se oslanjaju na internetske izvore kako bi pronašli informacije o odredištima i smještaju. Influencer marketing u putovanjima i turizmu oslanja se na usmenu predaju (Femenia-Serra&Gretzel, 2019). Velik broj putnika prati travel influencere, njihove blogove o putovanjima i načinu života na društvenim mrežama. Oni svojoj publici govore kako su se osjećali tijekom boravka, jesu li zadovoljni uslugom koju su dobili, u kojim aktivnostima su sudjelovali, hvale se sadržajima i sveopćim dojmom kao da razgovaraju s bliskim prijateljem. Njihova autentičnost i strast prema putovanjima zaslužni su za zavrđivanje povjerenja publike te ih ona percipira kao pouzdane izvore informacija i preporuka. Sve to travel influencere čini moćnim marketinškim alatom u turističkoj industriji. Influenceri mogu povezati svoj osobni brend s turističkim odredištima ili uslugama, dajući autentičnost kampanjama i čineći promotivni sadržaj privlačnijim i učinkovitijim od tradicionalnog oglašavanja (Femenia-Serra&Gretzel, 2019). Preporuke travel influencera povećavaju prodaju i privlače više potencijalnih gostiju pa hoteli i turistički brendovi sada proaktivno traže influencere i sklapaju partnerstva s njima kako bi unaprijedili svoje poslovanje.

„Influenceri točno znaju što njihova publika voli, što ih čini najboljim mogućim kreatorima sadržaja s kojima brend može surađivati kako bi promovirao svoju tvrtku“ (Influency, 2018).

Travel influencer je onaj koji generira kvalitetan sadržaj promovirajući odredišta, usluge ili proizvode povezane s putovanjima. Njihova prisutnost putem vlogova, blogova, Instagrama, Facebooka i YouTube-a omogućuje im aktivnu promociju destinacija, proizvoda i usluga. Ovi utjecajni ljudi često surađuju sa zrakoplovnim kompanijama, putničkim agencijama, turističkim i lokalnim tvrtkama kako bi promovirali putovanja i doživljena iskustva. Njihov sadržaj uključuje fotografije i video zapise s putovanja koji prikazuju krajolik, raznoliku hranu, susrete s lokalnim stanovništvom i autentičnu tradiciju. Upravo ovakav društveni sadržaj najviše utječe na odredište koje će putnik posjetiti, kada ga usporedimo s bilo kojom drugom vrstom oglašavanja (Markething, 2020).

Markething (2020) razlikuje nekoliko vrsta travel influencera, iako valja napomenuti kako među pojedinim vrstama može biti preklapanja:

- Solo putnik - Ova vrsta influencera putuje sama fotografirajući i snimajući mjesta koja posjećuje. Solo putnici obično surađuju s brandovima koji promoviraju razne turističke usluge i destinacije. Svojim pratiteljima pružaju raznolik sadržaj na društvenim mrežama.
- Putujući parovi – Vrednuju koliko su destinacije romantične, te pružaju recenzije o svom putovanju na temelju toga koliko je prikladno za par. Najčešće surađuju s putničkim agencijama koje nude posebne ture za parove.
- Putujuća obitelj - Predstavljaju vrstu influencera koji putuju s cijelom obitelji. Ovu vrstu influencera angažirat će one tvrtke čije su usluge i ponuda orijentirane prema obiteljima.
- LGBT travel influenceri – pokrivaju destinacije u kojima su dobrodošli gosti LGBT orijentacije. Objavljuju jedinstvene i osobne priče te su izvor korisnih, zanimljivih i inspirativnih informacija o putovanjima.
- Influenceri koji uživaju u hrani - Obično surađuju s restoranima te pružaju ljudima savjete o najboljim destinacijama za uživanje u ukusnoj hrani.
- Putnici s budžetom - Dijeles savjete o najpovoljnijim destinacijama i načinima kako uštedjeti novac tijekom putovanja ("travel hacks"). Surađuju s različitim tvrtkama kao, npr. booking.hr ili s hotelskim lancima.
- Medicinski influenceri - Ova vrsta travel influencera surađuje s bolnicama, putničkim agencijama i pružateljima specijalnih usluga. Budući da ljudi često putuju u inozemstvo zbog liječenja, njihova uloga u ovom području je iznimno velika.

- Religiozni influenceri - Orijentiraju se na vjerske znamenitosti, događanja i lokalne običaje, a prate ih ljudi koji pripadaju različitim religijama. Rade sa zajednicama koje su popularne za vjerska odredišta.
- Luksuzno putovanje - Ovi influenceri obično surađuju s hotelima i odmaralištima s pet zvjezdica ili zrakoplovnim kompanijama. Ljudi koji traže luksuz sigurno će biti zainteresirani za ovu vrstu travel influencera i na njihovim profilima će tražiti informacije o sljedećim potencijalnim destinacijama.
- Digitalni nomad - Predstavlja osobu koja putuje samostalno, često mijenjajući adresu stanovanja. Ovom vrstom travel influencera najčešće se smatraju freelanceri.

5. ISTRAŽIVANJE – ODABIR DESTINACIJE I DRUŠTVENI MEDIJI

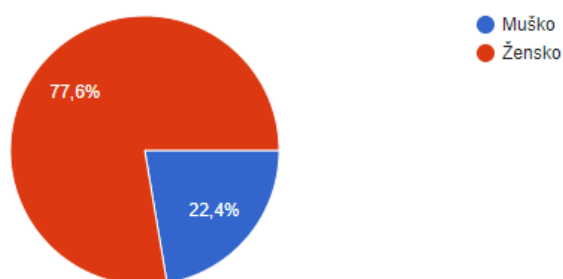
Podaci potrebni za ovo istraživanje prikupili su se putem anketnog upitnika, koji se sastoji od 15 pitanja. Prvim setom pitanja ispitana su osnovna obilježja ispitanika, odnosno njihov spol i dob. U drugom dijelu ispitanici su dali odgovore na pitanja o društvenim medijima koje koriste, koje od njih koriste najčešće, a u posljednjem dijelu analiziralo se koliko pojedinci koje ispitanici prate na društvenim medijima utječu na njihov odabir destinacije putovanja.

Anketni upitnik kreiran je pomoću platforme Google obrasci (Google Forms), a distribuiran putem aplikacije „WhatsApp“. Na taj način je osigurano jednostavno sudjelovanje većeg broja ispitanika te brzo prikupljanje podataka. Nadalje, anketni upitnik je bio anonimn te su se prikupljeni podaci koristili isključivo u svrhu izrade ovog rada. Anketni upitnik ispunilo je 170 ispitanika.

5.1. Rezultati istraživanja

Vaš spol je:

170 odgovora

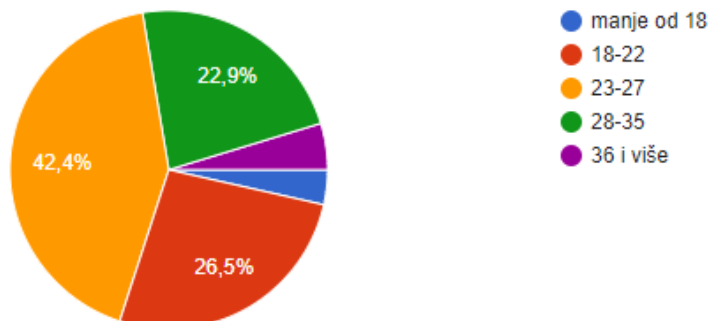


Grafički prikaz 2: Pitanje 1

Izvor: Prikaz autora

Vaša dob:

170 odgovora



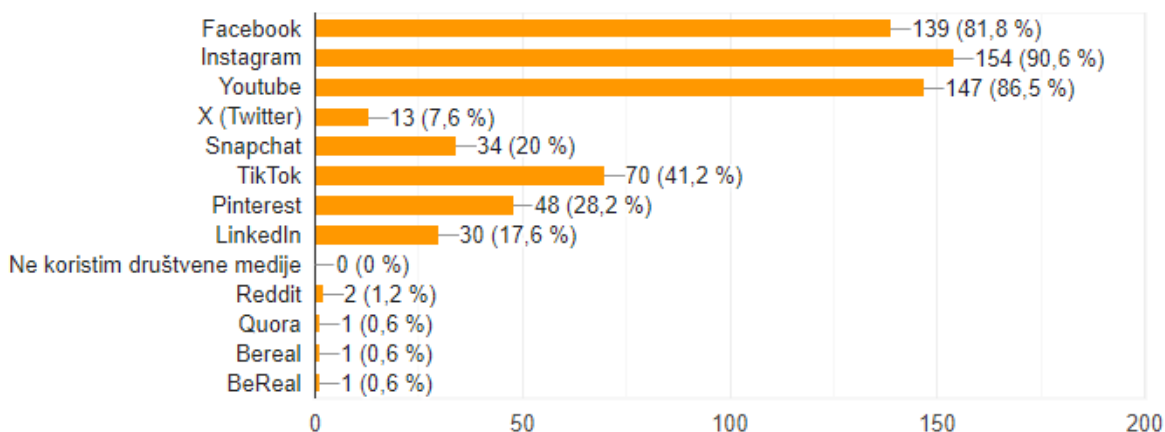
Grafički prikaz 3: Pitanje 2

Izvor: Prikaz autora

Anketni upitnik koji se koristio u ovom istraživanju ispunili su pretežno ispitanici ženskog spola, čak njih 77,6%. Što se tiče starosne strukture ovog uzorka, najviše ispitanika ima od 23 do 27 godina (42,4%), zatim 26,5% ima između 18 i 22 godine, a 22,9% ima od 28 do 35 godina. Tek mali broj ispitanika ima više od 36 godina (4,7%), a samo 6 ispitanika ima manje od 18 (3,5%). Dakle, riječ o dosta mladom uzorku.

Koje od navedenih društvenih medija koristite?

170 odgovora



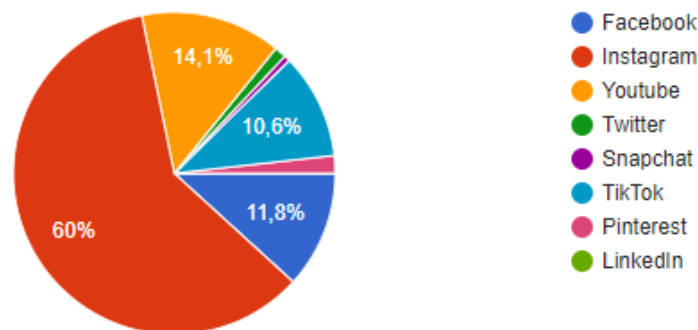
Grafički prikaz 4: Pitanje 3

Izvor: Prikaz autora

Na pitanje *Koje od navedenih društvenih medija koristite?* ispitanici su mogli označiti više odgovora. Tri društvena medija su se istaknula kao najviše korištena, a to su Instagram (90,6% ispitanika koristi Instagram), YouTube (86,5%) i Facebook (81,8%). 70 ispitanika koristi TikTok, 48 Pinterest, a nešto manje korišteni su Snapchat, LinkedIn i X (Twitter). Neki od ispitanika naveli su da koriste i Reddit (1,2%), Quoru (0,6%) te BeReal (0,6%). Zanimljivo je da nitko od ispitanika nije odgovorio da ne koristi društvene medije, što ukazuje na to da su društveni mediji prisutni u životima svih ispitanika.

Koji od navedenih društvenih medija koristite NAJČEŠĆE?

170 odgovora



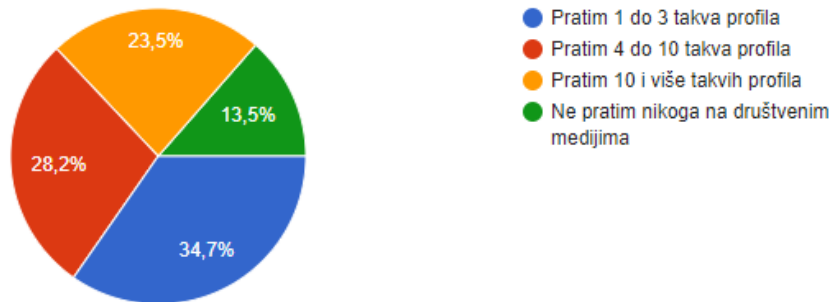
Grafički prikaz 5: Pitanje 4

Izvor: Prikaz autora

Nastavno na prethodno pitanje, u sljedećem su ispitanici odgovarali koji društveni medij koriste najčešće. U većini slučajeva je to Instagram (60% ispitanika se izjasnilo da njega koriste najčešće od svih ostalih). Slijede ga YouTube (14,1%), Facebook (11,8%) pa TikTok (10,6%). Kada se promatraju odgovori na ovo pitanje po dobnim skupinama, mogu se primijetiti neke razlike. Kod dobnih skupina; 18-22 godine, 23-27 godina, 28-35 godina, većina ispitanika izjasnila se kako najčešće koristi Instagram. Međutim, kod ispitanika koji imaju 36 i više godina, taj odgovor je drugačiji. Oni najčešće koriste Facebook. Za razliku od njih, ispitanici koji imaju manje od 18 godina najmanje koriste Facebook, a podjednako često koriste Instagram, YouTube i TikTok.

Pratite li na društvenim medijima (npr. Instagramu, TikToku, YouTubeu) profile pojedinaca koji redovito objavljuju svoje sadržaje? Ako je odgovor potvrđan, označite koliko takvih profila pratite.

170 odgovora



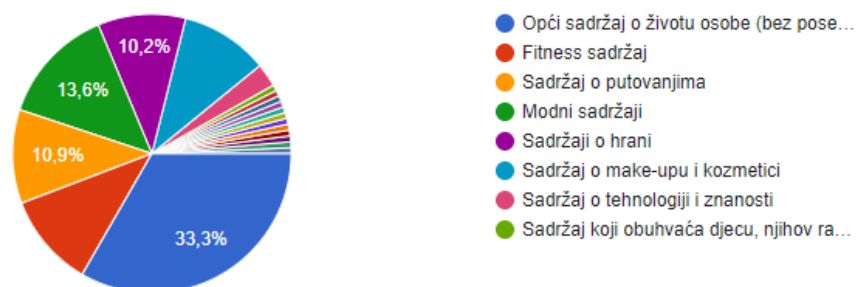
Grafički prikaz 6: Pitanje 5

Izvor: Prikaz autora

Velika većina ispitanika prati profile pojedinaca koji redovito objavljuju sadržaj na društvenim medijima. Najveći broj ispitanika prati 1 do 3 takva profila (34,7%), 28,2% prati 4 do 10, a 23,5% ispitanika prati 10 i više takvih profila. Njih 23, odnosno 13,5% ispitanika, izjasnilo se kako ne prati nikoga na društvenim medijima. Za njih je anketni upitnik prekinut jer na daljnja pitanja onda ni ne mogu dati odgovor. S obzirom na to da većina ispitanika prati profile pojedinaca koji redovito objavljuju sadržaj na društvenim medijima, influenceri imaju pristup širokoj i potencijalno raznolikoj ciljnoj publici, što čini suradnju s njima vrijednom strategijom za brendove i organizacije koje žele promovirati svoje proizvode ili usluge na društvenim medijima.

Koju vrstu sadržaja objavljuju pojedinci koje najredovitije pratite?

147 odgovora



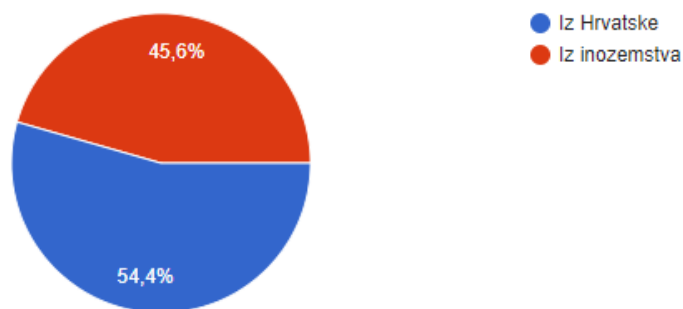
Grafički prikaz 7: Pitanje 6

Izvor: Prikaz autora

Kada je u pitanju vrsta sadržaja kojeg objavljuju pojedinci, odnosno influenceri, koje ispitanici najredovitije prate, njih 33,3% odgovorilo je da ih najviše zanima opći sadržaj o životu te osobe, bez posebne specijalizacije. Zatim slijedi modni sadržaj kao jedan od zanimljivijih sadržaja (13,6%), a podjednako su praćeni fitness sadržaj (10,9%), sadržaj o putovanjima (10,9%), sadržaj o hrani (10,2%) te sadržaj o make-upu i kozmetici (10,2%). Tek malen broj ispitanika označilo je sadržaj o tehnologiji i znanosti, sadržaj o roditeljstvu, vjeri, sportu, glazbi, knjigama, fotografiji i šaljivi sadržaj.

Pratite li više profile pojedinaca iz Hrvatske ili inozemstva?

147 odgovora



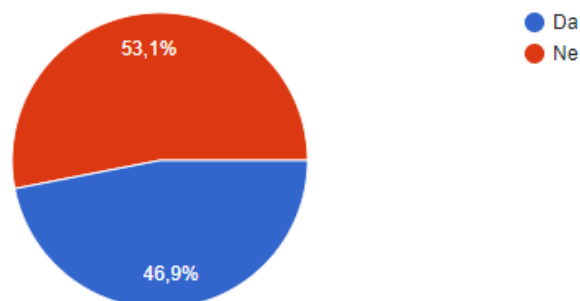
Grafički prikaz 8: Pitanje 7

Izvor: Prikaz autora

Na grafičkom prikazu 8 vidljivo je da 54,4% ispitanika više prati profile pojedinaca (influencera) iz Hrvatske, dok 45,6% više prati profile iz inozemstva.

Pratite li neki osobni profil na društvenim medijima koji se bavi temom putovanja?

147 odgovora



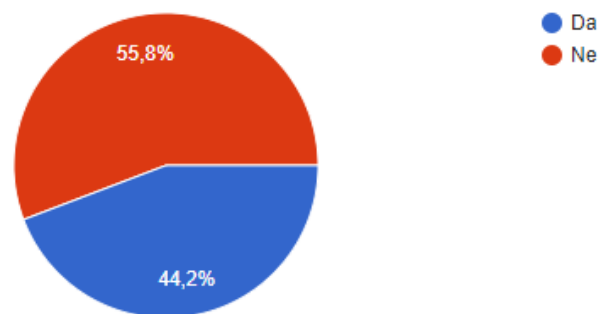
Grafički prikaz 9: Pitanje 8

Izvor: Prikaz autora

Od 147 ispitanika, 53,1% je odgovorilo da ne prati niti jedan profil koji se bavi temom putovanja, dok 46,9% prati takve profile. Od osoba koje su potvrdno odgovorile na ovo pitanje, u sljedećem pitanju se tražilo da napišu ime osobe ili naziv profila kojeg prate. 61 ispitanik je dao odgovor na ovo 9. pitanje i velik broj njih, čak 39, navelo je da prate profil Kristijana Iličića, nagrađivanog hrvatskog travel-blogera. Dalje su se spominjali Matej Zlopaša (3), Putoholičari (3), Lovci na putovanja (3), Goran Jović (2), Mama putoholičarka (2), Vanna Bojović (2), Sandra Petrač (2), Robert Dacešin (1), Sonja Kovač (1), Jelena Stefanović (1), Kamberizam – Branimir Kamber (1), Bellini travel (1), Nikola Horvat (1), Nugato - Ilija Ravlić (1) i Azimut travel (1).

Jeste li ikada posjetili neku destinaciju prema preporuci profila kojeg pratite na društvenim medijima?

147 odgovora



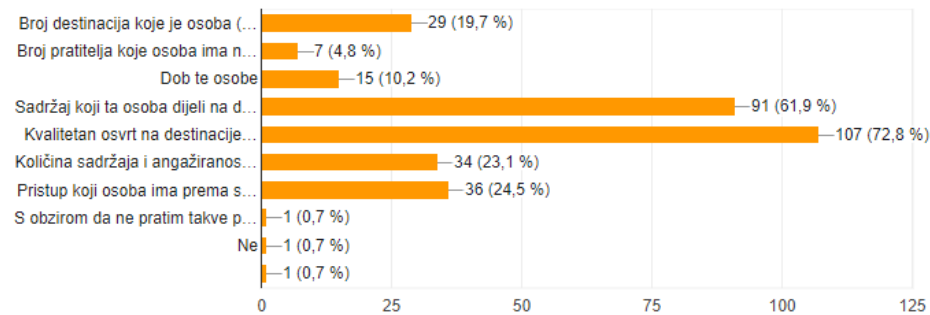
Grafički prikaz 10: Pitanje 10

Izvor: Prikaz autora

S obzirom da više od pola ispitanika ne prati niti jedan profil s tematikom putovanja, očekivano je da na pitanje „Jeste li ikada posjetili neku destinaciju prema preporuci profila kojeg pratite na društvenim medijima?“ ima više negativnih nego potvrdnih odgovora. Dakle, 44,2% ispitanika posjetilo je neku destinaciju prema preporuci profila kojeg prati, dok 55,8% nije.

Koje karakteristike takvih profila su Vam bitne kako bi posjetili destinaciju koju su preporučili?

147 odgovora

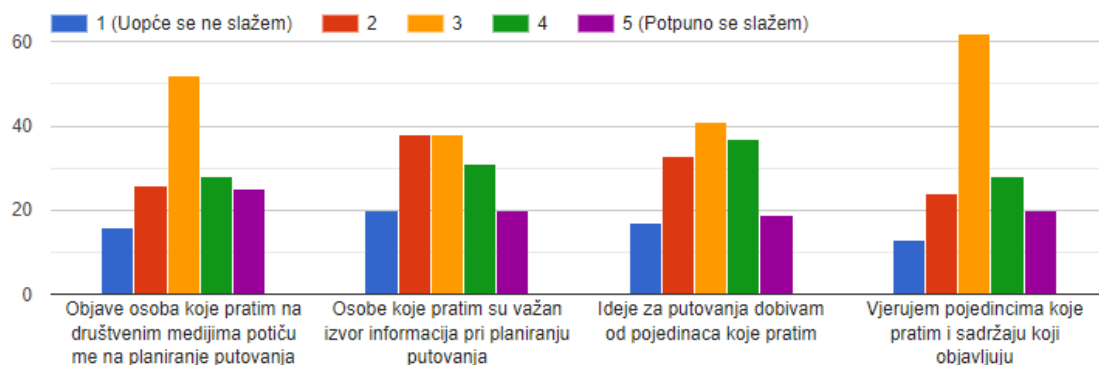


Grafički prikaz 11: Pitanje 11

Izvor: Prikaz autora

Ovim pitanjem ispitane su sve bitne karakteristike koje jedan profil mora imati, da bi njegova preporuka utjecala na odabir destinacije kod pojedinaca koji ga prate. Ispitanici su mogli označiti više stavki, a kao najbitnije izdvajaju se kvalitetan osvrt na destinacije koje je posjetio/la (72,8% ispitanika se složilo s tim) te sadržaj koji ta osoba dijeli na društvenim mrežama (61,9% ispitanika je ovu karakteristiku označilo kao bitnu). Nakon ove dvije najbitnije karakteristike slijedi pristup koji osoba ima prema svojim pratiteljima na društvenim mrežama (24,5%), zatim količina sadržaja i angažiranost osobe na društvenim mrežama (23,1%) i broj destinacija koje je osoba (koja vodi profil) posjetio/la (19,7%). Kao karakteristike koje su najmanje bitne mogu se navesti dob te osobe (10,2%) i broj pratitelja koje osoba ima na društvenim mrežama (4,8%).

Označite u kojoj mjeri se slažete sa sljedećim tvrdnjama:



Grafički prikaz 12: Pitanje 12

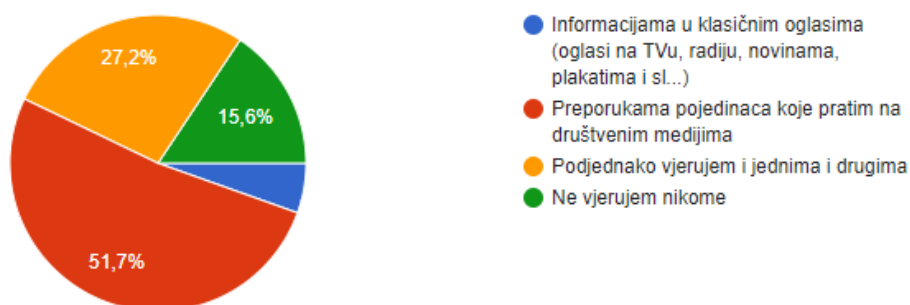
Izvor: Prikaz autora

*Napomena: crveno – Uglavnom se ne slažem; žuto – Niti se slažem, niti se ne slažem; zeleno – Uglavnom se slažem

U 12. pitanju ispitanici su morali označiti u kojoj mjeri se slažu sa četiri navedene tvrdnje. Tim tvrdnjama se željelo saznati koliko ispitanici vjeruju profilima koje prate kada su u pitanju informacije i sadržaj vezani za putovanja, dobivaju li od njih ideje za buduća putovanja i potiču li ih na ista. Prva tvrdnja glasila je ovako: *Objave osoba koje pratim na društvenim medijima potiču me na planiranje putovanja.* 52 ispitanika označilo je neutralnu opciju (3- Niti se slažem, niti se ne slažem), 53 da se uglavnom ili potpuno slažu, a 42 ispitanika da se uglavnom ili uopće ne slažu s tvrdnjom. Može se reći da se sa drugom tvrdnjom: *Osobe koje pratim su važan izvor informacija pri planiranju putovanja.*, ispitanici većinski nisu složili. 58 ih je označilo da se uglavnom ili uopće ne slažu s tvrdnjom, 38 je ostalo neutralno, a 51 ispitanik se uglavnom ili u potpunosti složio s tvrdnjom. Sljedeća tvrdnja bila je: *Ideje za putovanja dobivam od pojedinaca koje pratim.*, te je se s njom složilo 56 ispitanika. Točnije, 56 ispitanika je označilo da se uglavnom ili u potpunosti slažu s tvrdnjom, 41 je izabralo neutralan odgovor (3 – Niti se slažem, niti se ne slažem), a 50 je označilo da se uglavnom ili u potpunosti ne slažu s tvrdnjom. I na kraju, 4. tvrdnja glasi: *Vjerujem pojedincima koje pratim i sadržaju koji objavljuju.* Najveći broj ispitanika (njih 62) označilo je da se niti slaže, niti ne slaže s navedenom tvrdnjom. 48 ih je izrazilo slaganje s tvrdnjom označavajući opcije 4 - Uglavnom se slažem ili 5 - U potpunosti se slažem, a 37 je imalo suprotno mišljenje, odnosno izabrali su opcije da se uglavnom ili uopće ne slažu s tvrdnjom.

Kojim informacijama više vjerujete:

147 odgovora



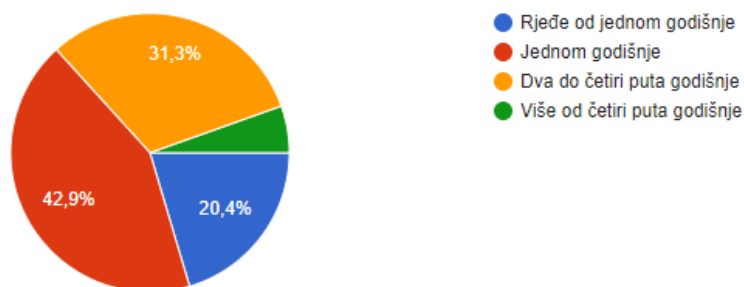
Grafički prikaz 13: Pitanje 13

Izvor: Prikaz autora

Većina ispitanika više vjeruje informacijama i preporukama koje dobiju od pojedinaca koje prate na društvenim medijima (51,7%) nego informacijama u klasičnim oglasima, primjerice, oglasima na TV-u, radiju, novinama, plakatima i sl. (samo 5,4% više vjeruje klasičnim oglasima). 27,2% ispitanika se izjasnilo da podjednako vjeruje i jednima i drugima, a 15,6% da ne vjeruje nikome.

Koliko često putujete?

147 odgovora



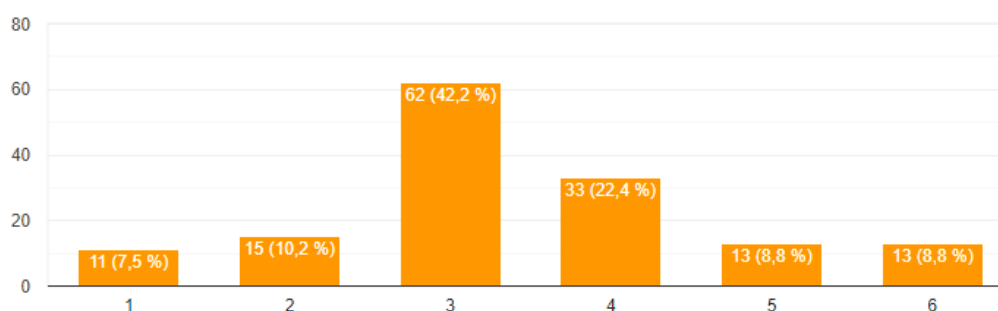
Grafički prikaz 14: Pitanje 14

Izvor: Prikaz autora

Iz pitanja o učestalosti putovanja, došlo se do sljedećih podataka: 42,9% ispitanika putuje jednom godišnje, 31,3% dva do četiri puta, 20,4% rjeđe od jednom, a 5,4% više od četiri puta godišnje. Sukladno ovim odgovorima može se zaključiti da influencer marketing ima ogroman potencijal u turizmu, s obzirom da većina ljudi putuje barem 1 godišnje, a neki i više od toga.

Smatrate li da ćete Vi u budućnosti profile individualnih kreatora sadržaja na društvenim medijima pratiti:

147 odgovora



Grafički prikaz 15: Pitanje 15

Izvor: Prikaz autora

**Napomena: 1 – Više nego sada; 6 – Manje nego sada*

Posljednjim pitanjem anketnog upitnika od ispitanika se tražilo da predvide svoje buduće interakcije s kreatorima sadržaja, odnosno trebali su označiti u kojoj mjeri smatraju da će u budućnosti pratiti takve

profile na društvenim medijima. Više od pola ispitanika misli da će u budućnosti pratiti više profila individualnih kreatora sadržaja na društvenim medijima nego što prati sada (11 ispitanika odabralo je opciju 1, njih 15 opciju 2, a 62 opciju 3). Međutim, bilo je ispitanika koji prognoziraju kako će takvih profila u budućnosti pratiti manje nego što prate sada (33 je odabralo opciju 4, 13 opciju 5 i 13 opciju 6.)

6. ZAKLJUČAK

Društveni mediji postali su globalne platforme za komunikaciju, gdje influenceri igraju ključnu ulogu kao kreatori sadržaja. Influenceri su pojedinci koji su stekli velik broj pratitelja na društvenim medijima, izgrađujući vlastiti brand i privlačeći pažnju vjernih sljedbenika. Njihov utjecaj proizlazi iz vjerodostojnosti i autentičnosti koju nude, što je neprocjenjivo u turizmu.

Ovaj rad i rezultati ovog istraživanja jasno upućuje na to da su influenceri postali ključni akteri u oblikovanju percepcije i odluka putnika. Rezultati ovog istraživanja pokazuju da sve dobne skupine koriste društvene medije te da većina ispitanika prati profile influencera koji redovito objavljuju sadržaj na društvenim medijima. Također, kroz anketu se saznalo da ljudi imaju širok spektar interesa, odnosno da ih zanimaju različite vrste sadržaja koje influenceri objavljuju. Velik broj ispitanika se izjasnio da rado posjeti neku destinaciju po preporuci influencera koje prate, a da bi influencer imao utjecaj na izbor destinacije mora objavljivati kvalitetne osvrte na destinacije koje je posjetio/la te mora imati odgovarajući pristup prema svojim pratiteljima. Kroz svoju prisutnost na društvenim medijima, autentičnost i sposobnost da stvore emocionalnu vezu sa svojim pratiteljima, influenceri uspješno promoviraju različite turističke destinacije i proizvode. Kroz sadržaj bogat slikama, video materijalom i pričama, influenceri uspijevaju inspirirati putnike, motiviraju ih da istraže istu destinaciju i dožive slično iskustvo te im pomažu u planiranju putovanja. Putovanja postaju više od samo posjeta znamenitostima; postaju priče o lokalnoj kulturi, gastronomiji, aktivnostima i susretima s lokalnim stanovništvom.

Potencijal influencer marketinga u turizmu je ogroman. U prilog tome ide i podatak iz ovog istraživanja koji pokazuje da više od pola ispitanika više vjeruje influencerima koje prate na društvenim medijima, nego klasičnim oglasima (na TV-u, radiju, novinama, plakatima itd.). Kada influenceri dijele svoje pozitivno iskustvo putovanja, to postaje vrsta osobne preporuke za njihove pratitelje. Osim toga, influenceri često ciljaju specifične niše i ciljne skupine, što omogućava destinacijama i turističkim brandovima da dosegnu točno odabrane tržišne segmente.

Međutim, da bi influenceri uspješno obavljali svoju ulogu u turizmu, važno je da ostanu autentični i transparentni u svojim promocijama, kako bi izgradili povjerenje svoje publike. Također, turističke destinacije i brandovi trebaju pažljivo birati influencera sa kojima surađuju kako bi se osiguralo da poruka koju influenceri prenose odgovara vrijednostima i ciljevima destinacije.

Može se zaključiti da su influenceri postali ključni faktor u promociji turizma, igrajući važnu ulogu u inspiraciji putnika, promociji destinacija i oblikovanju putničkog iskustva.

LITERATURA

Knjige:

1. Charlesworth, A. (2018). *Digital Marketing: A Practical Approach*, Third Edition.
2. Kotler P., Kartajaya, H. i Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital*, Published by John Wiley&Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
3. Russell, A. (2020). *The Influencer Code: How to Unlock the Power of Influencer Marketing*- Hatherleigh Company, Limited.

Znanstveni članci:

1. Christou, E. (2015). *Branding Social Media in the Travel Industry*. Procedia - Social and Behavioral Sciences. <https://doi.org/10.1016/J.SBSPRO.2015.01.1244> .
2. Femenia-Serra, F., & Gretzel, U. (2019). *Influencer Marketing for Tourism Destinations: Lessons from a Mature Destination*. . https://doi.org/10.1007/978-3-030-36737-4_6 .
3. Geysler, W. (2023). *The State of Influencer Marketing 2023: Benchmark Report*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
4. Odell, P. (2017): *The Power of Influencers*. Chief Marketer – Special Report. <https://www.chiefmarketer.com/special-reports/power-influencers/>
5. Oh, H., Fiore, A., Jeoung, M. (2007). *Measuring experience economy concepts: Tourism application*, Journal of Travel Research, 46 (2).
6. Pine, J., Gilmore, J. (1998). *Welcome to the experience economy*, Harvard Business Review.
7. Suryanto, D. (2021). *Digital Marketing, Msme Product Marketing Innovation*. International Journal of Educational Research & Social Sciences. <https://doi.org/10.51601/ijersc.v2i6.233>

Internet izvori:

1. Arun, R. (2023, 16. kolovoza), What is Digital Marketing and How Does It Work?, *Simplilearn* <https://www.simplilearn.com/tutorials/digital-marketing-tutorial/what-is-digital-marketing>
2. Baran, A. (2020, 25. travnja), Prvih 10 vrsta digitalnog marketinga za promociju poslovanja na internetu, *Dejan Dozet* <https://www.dejandozet.com/novosti/vrste-digitalnog-marketinga>
3. BBDO Digital Lab (2014, 23. rujna), Harnessing the Power of Social Media Influencers, *Slideshare* <https://www.slideshare.net/BBDO/harnessing-the-power-of-social-media-influencers>

4. Deshpande, S. (2021, 22. listopada), What is Vlogging and why is it so popular?, *MakeUseOf*
<https://www.makeuseof.com/what-is-vlogging-why-is-it-popular/>
5. Gale, A. (2020, 02. travnja), YouTube and the Tourism Industry, *Digital Journey*
https://digitalresources.nz/article/m6ZktMh?fbclid=IwAR1C55hOOvVGgXjCc6RI1SimV_ep0fjky6EMZcDSvdzqftiTT6nkhO1Y
6. Geysler, W. (2023, 24. ožujka), What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined, *Influencer Marketing Hub* <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>
7. Geysler, W. (2022, 30. prosinca), What Is TikTok? – Everything You Need to Know in 2023, *Influencer Marketing Hub* <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>
8. Holak, B. (2017, svibanj), Instagram, *TechTarget*
<https://www.techtarget.com/searchcio/definition/Instagram>
9. Hubijar, A. (2020, 16. kolovoza), Šta je to marketing „od usta do usta“?, *Intelektualno*
<https://intelektualno.com/sta-je-to-marketing-od-usta-do-usta/>
10. Influencity (2018, 5. studenoga), Travel influencers: a new concept for the tourism sector
<https://influencity.com/blog/en/travel-influencers-a-new-concept-for-the-tourism-sector-2>
11. Kaur, G. (2020, 03. srpnja), Instagram digital marketing, *Slideshare*
<https://www.slideshare.net/GurleenKaur135/instagram-digital-marketing>
12. Kemp, S. (2022, 26. listopada), Reels Grew By 220M Users in Last 3 Months, *Hootsuite*
<https://blog.hootsuite.com/simon-kemp-social-media/>
13. Kerner, S. (2021, studeni), Facebook (What is Facebook?), *TechTarget*
<https://www.techtarget.com/whatis/definition/Facebook>
14. Marketing (2020, 17. lipnja), 10 vrsta travel influencerica
<https://www.marketing.hr/10-vrsta-travel-influencera/>
15. Minaev, A. (2023, 19. travnja), What is blog?, *FirstSiteGuide*
<https://firstsiteguide.com/what-is-blog/>
16. Nachum, E. (2017, 18. kolovoza), Why Micro-Influencers Increase Sales and How To Find Them, *JeffBullas* <https://www.jeffbullas.com/micro-influencers-increase-sales-find/>
17. Nations, D. (2021, 19. rujna), What is Facebook?, *Lifewire*
<https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391>
18. Penić, E. (2015, 29. lipnja), Kako iskoristiti popularnost blogera u turizmu?, *Poslovni turizam*
https://www.poslovniturizam.com/savjeti/kako-iskorisititi-popularnost-blogera-u-turizmu/1829/?fbclid=IwAR1KR_ix68IXOEGM9tu7L59RdE4GCrlg2OVZ73DLCYMEe7RFbSvMf6IKNnA

19. Statista (2023, 31. kolovoza), Facebook - Statistics & Facts.
<https://www.statista.com/topics/751/facebook/#topicOverview>
20. Statista (2023, 31. kolovoza), YouTube - Statistics & Facts.
<https://www.statista.com/topics/2019/youtube/#topicOverview>
21. Statista (2023, 10. svibnja), Influencer marketing market size worldwide from 2016 to 2023.
<https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/>
22. Statista (2023, 6. siječnja), Leading platforms for influencer marketing worldwide as of January 2020.
<https://www.statista.com/statistics/1241723/platforms-influencer-marketing/>
23. Weiner, A. (2023, 25. lipnja), What is a blog - Definition, types, benefits and why you need one, *Wix Blog* <https://www.wix.com/blog/what-is-a-blog>

Grafički prikazi:

Grafički prikaz 1.....	5
Grafički prikaz 2.....	27
Grafički prikaz 3.....	28
Grafički prikaz 4.....	28
Grafički prikaz 5.....	29
Grafički prikaz 6.....	30
Grafički prikaz 7.....	30
Grafički prikaz 8.....	31
Grafički prikaz 9.....	31
Grafički prikaz 10.....	32
Grafički prikaz 11.....	33
Grafički prikaz 12.....	33
Grafički prikaz 13.....	34
Grafički prikaz 14.....	35
Grafički prikaz 15.....	35

Prilozi:

Prilog 1.....	43
---------------	----

SAŽETAK

U posljednjem desetljeću, digitalna revolucija je preoblikovala način na koji ljudi putuju i doživljavaju svijet. S razvojem interneta, društvenih medija i influencer marketinga, putovanja su postala više od jednostavnog odlaska na odmor. Danas se putovanja prikazuju kroz niz priča, fotografija i videozapisa na društvenim medijima. U tom kontekstu, uloga influencera u turizmu i digitalnom marketingu postala je ključna komponenta uspješne promocije destinacija, hotela, restorana i brojnih drugih turističkih proizvoda. Ovaj rad je istražio ovu dinamičnu ulogu influencera, analizirao njezin potencijal i pomogao u dubljem razumijevanju kako influencer marketing utječe na turističku industriju.

S obzirom na brze promjene u svijetu društvenih medija i influencera koji djeluju na njima, trendovi u ovim područjima uvijek su zanimljiva tema. Ovaj rad za cilj je imao definirati ključne pojmove povezane s upotrebom društvenih medija i njihovom primjenom u turizmu, objasniti osnovne aspekte influencer marketinga u promociji turističkih destinacija te kroz anketno istraživanje ispitati stavove o influencerima i razinu povjerenja prema njima.

Može se zaključiti da influenceri igraju ključnu ulogu u turizmu i digitalnom marketingu. Njihova autentičnost, vjerodostojnost i sposobnost povezivanja s publikom čine ih moćnim alatima za promociju destinacija i turističkih proizvoda. Uz pravilno vođen influencer marketing, destinacije mogu izgraditi snažnu online prisutnost i privući nove generacije putnika željnih autentičnih iskustava.

Ključne riječi: Društveni mediji; Digitalni marketing; Influencer marketing

SUMMARY

In the last decade, the digital revolution has reshaped the way people travel and experience the world. With the development of the internet, social media, and influencer marketing, travel has become more than just going on vacation. Today, travel is portrayed through a series of stories, photos, and videos on social media. In this context, the role of influencers in tourism and digital marketing has become a key component of successful destination, hotel, restaurant, and various other tourism product promotions. This paper has explored this dynamic role of influencers, analyzed its potential, and helped to deepen the understanding of how influencer marketing impacts the tourism industry.

Considering the rapid changes in the world of social media and the influencers who operate within it, trends in these areas are always an interesting topic. The aim of this paper was to define key concepts related to the use of social media and their application in tourism, explain the fundamental aspects of influencer marketing in promoting tourist destinations, and through a survey, examine attitudes towards influencers and the level of trust placed in them.

It can be concluded that influencers play a crucial role in tourism and digital marketing. Their authenticity, credibility, and ability to connect with the audience make them powerful tools for promoting destinations and tourism products. With well-executed influencer marketing, destinations can build a strong online presence and attract new generations of travelers seeking authentic experiences.

Keywords: Social media; Digital marketing; Influencer marketing.

PRILOZI

Anketa - Odabir destinacije i društveni mediji

Poštovani,

pred Vama se nalazi anketni upitnik sastavljen u svrhu istraživanja koje provodim u sklopu završnog rada na Ekonomskom fakultetu u Splitu.

Svi prikupljeni odgovori su potpuno anonimni te će biti korišteni isključivo za potrebe istraživanja završnog rada. Molim Vas da prilikom odgovaranja budete iskreni.

Unaprijed zahvaljujem na izdvojenom vremenu i trudu!

1. Vaš spol je:

- Muško
- Žensko

2. Vaša dob:

- manje od 18
- 18-22
- 23-27
- 28-35
- 36 i više

3. Koje od navedenih društvenih medija koristite?

NAPOMENA: **Označite** sve društvene medije kojima pristupate / koristite ih barem jednom tjedno ili **češće**

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- X (Twitter)
- Snapchat
- TikTok

- Pinterest
- LinkedIn
- Ne koristim društvene medije
- Ostalo: _____

4. Koji od navedenih društvenih medija koristite **NAJČEŠĆE**?

NAPOMENA: **Moguć** je samo jedan odgovor.

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Twitter
- Snapchat
- TikTok
- Pinterest
- LinkedIn
- Ostalo: _____

5. Pratite li na društvenim medijima (npr. Instagramu, TikToku, YouTubeu) profile pojedinaca koji redovito objavljuju svoje sadržaje? Ako je odgovor potvrđan, označite koliko takvih profila pratite.

NAPOMENA: Pitanje se odnosi na ukupan broj profila pojedinaca koje redovito pratite na svim društvenim medijima

- Pratim 1 do 3 takva profila
- Pratim 4 do 10 takva profila
- Pratim 10 i više takvih profila
- Ne pratim nikoga na društvenim medijima

6. Koju vrstu sadržaja objavljuju pojedinci koje najredovitije pratite?

NAPOMENA: Birate samo jedan odgovor koji se odnosi na sadržaj kojeg pratite najredovitije

- Opći sadržaj o životu osobe (bez posebne specijalizacije)
- Fitness sadržaj

- Sadržaj o putovanjima
- Modni sadržaji
- Sadržaji o hrani
- Sadržaj o make-upu i kozmetici
- Sadržaj o tehnologiji i znanosti
- Ostalo: _____

7. Pratite li više profile pojedinaca iz Hrvatske ili inozemstva?

- Iz Hrvatske
- Iz inozemstva

8. Pratite li neki osobni profil na društvenim medijima koji se bavi temom putovanja?

- Da
- Ne

9. Ako ste na prethodno pitanje odgovorili potvrdno, napišite ime osobe / naziv profila kojeg pratite.

10. Jeste li ikada posjetili neku destinaciju prema preporuci profila kojeg pratite na društvenim medijima?

- Da
- Ne

11. Koje karakteristike takvih profila su Vam bitne kako bi posjetili destinaciju koju su preporučili?

- Broj destinacija koje je osoba (koja vodi profil) posjetila/o
- Broj pratitelja koje osoba ima na društvenim mrežama
- Dob te osobe
- Sadržaj koji ta osoba dijeli na društvenim mrežama
- Kvalitetan osvrt na destinacije koje je posjetila/o
- Količina sadržaja i angažiranost osobe na društvenim mrežama

- Pristup koji osoba ima prema svojim pratiteljima na društvenim mrežama
- Ostalo: _____

12. Označite u kojoj mjeri se slažete sa sljedećim tvrdnjama:

Objave osoba koje pratim na društvenim medijima potiču me na planiranje putovanja.

- Uopće se ne slažem Uglavnom se ne slažem Niti se slažem, niti se ne slažem
 Uglavnom se slažem U potpunosti se slažem

Osobe koje pratim su važan izvor informacija pri planiranju putovanja.

- Uopće se ne slažem Uglavnom se ne slažem Niti se slažem, niti se ne slažem
 Uglavnom se slažem U potpunosti se slažem

Ideje za putovanja dobivam od pojedinaca koje pratim.

- Uopće se ne slažem Uglavnom se ne slažem Niti se slažem, niti se ne slažem
 Uglavnom se slažem U potpunosti se slažem

Vjerujem pojedincima koje pratim i sadržaju koji objavljuju.

- Uopće se ne slažem Uglavnom se ne slažem Niti se slažem, niti se ne slažem
 Uglavnom se slažem U potpunosti se slažem

13. Kojim informacijama više vjerujete:

- Informacijama u klasičnim oglasima (oglasi na TVu, radiju, novinama, plakatima i sl...)
- Preporukama pojedinaca koje pratim na društvenim medijima
- Podjednako vjerujem i jednima i drugima
- Ne vjerujem nikome

14. Koliko često putujete?

- Rjeđe od jednom godišnje
- Jednom godišnje
- Dva do četiri puta godišnje
- Više od četiri puta godišnje

15. Smatrate li da ćete Vi u budućnosti profile individualnih kreatora sadržaja na društvenim medijima pratiti:

	1	2	3	4	5	6	
Više nego sada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Manje nego sada