

UTJECAJ INFLUENCERA KROZ INSTAGRAM NA POTRAŽNJU ZA TURISTIČKIM DESTINACIJAMA

Križanović, Manuela

Master's thesis / Diplomski rad

2019

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:124:086592>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-24**

Repository / Repozitorij:

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



UNIVERSITY OF SPLIT



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

DIPLOMSKI RAD

**UTJECAJ INFLUENCERA KROZ INSTAGRAM
NA POTRAŽNJU ZA TURISTIČKIM
DESTINACIJAMA**

Mentor:

Izv.prof.dr.sc. Garbin Praničević Daniela

Student:

Manuela Križanović

Split, rujan, 2019.

Sadržaj:

| | |
|--|-----------|
| 1. UVOD | 1 |
| 1.1. Problem istraživanja | 1 |
| 1.2. Predmet istraživanja | 2 |
| 1.3. Istraživačko pitanje..... | 3 |
| 1.4. Ciljevi istraživanja | 3 |
| 1.5. Metode istraživanja | 4 |
| 1.6. Doprinos istraživanja | 5 |
| 1.7. Sadržaj Diplomskog rada | 6 |
| 2. POJMOVNO ODREĐENJE ISTRAGRAMA | 6 |
| 2.1. Aplikacija „Instagram“..... | 6 |
| 2.2. Značaj i mogućnosti Instagrama..... | 8 |
| 2.3. Instagram marketing (promoviranje i oglasi)..... | 11 |
| 2.4. Pojam „Influencer“ | 12 |
| 3. MARKETING TURISTIČKIH DESTINACIJA | 19 |
| 3.1. Tradicionalni marketing | 19 |
| 3.2. Vrste oglašavanja | 21 |
| 3.3. Razlike između tradicionalnog i digitalnog oglašavanja..... | 21 |
| 3.4. Sličnosti ekonomske propagande i oglašavanja..... | 23 |
| 3.5. Oglašavanje turističkih destinacija i njenih sadržaja | 24 |
| 4. EMPIRIJSKI DIO | 28 |
| 4.1. Ciljevi i metode istraživanja | 28 |
| 4.2. Rezultati anketiranja | 28 |
| 4.3. Analiza rezultata istraživanja | 39 |
| 5. ZAKLJUČAK | 43 |
| LITERATURA | 46 |
| Popis slika..... | 48 |
| PRILOZI | 49 |
| Anketni upitnik..... | 49 |
| SAŽETAK | 54 |
| SUMMARY | 54 |

1. UVOD

1.1. Problem istraživanja

Uspjeh turističke destinacije u vrijeme sve naprednije tehnologije, ali i sve većih očekivanja na tržištu nije moguće postići bez kvalitetnog oglašavanja i prisutnosti na internetu. Komunikacijske i marketinške strategije u digitalno doba moraju udovoljiti zahtjevu suvremenog čovjeka koji želi da mu se pristupa jedinstveno i u skladu s njegovim potrebama. Mlađe generacije su postale jedne od najzahtjevnijih skupina potrošača, koji odluku o odabiru turističke destinacije donose na temelju informacija koje dobiju putem brojnih komunikacijskih kanala, pri čemu prednjače društvene mreže.¹

Stručnjaci koji se bave marketingom turističkih odredišta sve se više udaljavaju od tradicionalnih kampanja i okreću se digitalnim marketinškim kampanjama, jer cilj više nije doprijeti do što većeg broja potencijalnih potrošača, nego pokušati doprijeti do svakog pojedinog potencijalnog potrošača. Komunikacijski alati na društvenim mrežama svojim stalnim unaprjeđenjem omogućuju i ostvarenje toga cilja.²

Društvene mreže kao jedan od medija promocije turističke destinacije i njenih sadržaja pružaju mnogo komunikacijskih prednosti. Isključuju prostorna i vremenska ograničenja i stvaraju mogućnost sudjelovanje većeg broja ljudi u istodobnoj razmjeni mišljenja i iskustava o nekoj turističkoj destinaciji. Ujedno su to kreativne platforme koje služe za stvaranje multimedijskog sadržaja koje privlače njene korisnike. Osnovna komunikacijska strategija u digitalnim kampanjama je ostvariti međusobno razumijevanje ponuditelja i potrošača u turizmu putem dvosmjerne i ravnopravne komunikacije.³

„Većina je ljudi svjesna da se ponuditelji putem društvenih mreža usredotočuju na promicanje svog odredišta i upravo zato dodatnu vrijednost daju riječima drugih osoba koje se uključuju u interakciju u vezi s turističkim odredištem. Najvećom prednošću društvenih mreža u odabiru turističke destinacije smatra to što se na društvenim mrežama mogu vidjeti objavljeni

¹ Anđelić V., Grmuša T. (2017): Društvene mreže kao medij promocije turističkih odredišta kod mladih, Media, Culture and Public Relations. 8., str. 182-193

²Urbančić, M. (2016.): Internet marketing u turizmu: Vodič za bolju popunjenost smještajnih kapaciteta, Rijeka, Paradox., str. 44.

³ Vukman, M. i Drpić, K. (2014.): Utjecaj Internet marketinga na razvoj brenda turističke destinacije, Praktički menadžment, Vol. V., br. 1., str. 141.-145., str. 142

komentari i iskustva prijašnjih korisnika na koja se u konačnici može osloniti.“⁴ „Na temelju dobrih i loših iskustava drugih korisnika generira se korisnički sadržaj koji daje sliku o nečemu u očima i umovima javnosti.“⁵

Ovaj rad će se bazirati na samo jednu društvenu mrežu – Instagram. Problem istraživanja ovog rada je utvrditi da Instagram kao društvena mreža ima utjecaj na potražnju za turističkim destinacijama te da influenceri odnosno utjecajne osobe (eng. influence – utjecaj) na Instagramu utječu na korisnike prilikom odabira turističke destinacije.

1.2. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja je utjecaj influencera ne samo na turističke destinacije kao cjelinu nego i na pojedinačne usluge koje ta destinacija nudi. Prije svega to su smještajni objekti, gastronomska ponuda, te ostali kulturni, zabavni, povijesni i slični sadržaji. Predmet istraživanja želi ukazati da se ponekad ne odlazi na određenu destinaciju zbog nje same nego upravo zbog sadržaja koje nudi i koji su prezentirani od strane influencera.

Sporedni predmet istraživanja bit će utjecaj samog fenomena influencera na profit marketinških kompanija te profitiranja same aplikacije Instagram.

Instagram je popularna svjetska aplikacija za obradu fotografija i videozapisa te njihovo dijeljenje sa ostalim korisnicima stoga se u ovom radu želi istražiti baš ova aplikacija i njen utjecaj na samo promoviranje turističkih destinacija. "Broj korisnika Instagrama u Hrvatskoj strahovito brzo raste. Tako je 2015. godine u Hrvatskoj bilo preko 190.000 korisnika, da bi ih u siječnju 2017. godine bilo preko 390.000. Nadalje, u svibnju 2017. broj Instagram korisnika raste na 730.000, da bi u svibnju 2018. godine, prema istraživanju rapske tvrtke za digitalni marketing Arbona, bilo aktivno 970.000 Instagram korisnika"⁶

⁴ Anđelić V., Grmuša T. (2017): Društvene mreže kao medij promocije turističkih odredišta kod mladih, Media, Culture and Public Relations. 8., str. 182-193

⁵ Jakovljević M. (2012): Promocija turističkih destinacija – oglašavanje i(ili) odnosi s javnošću?, Acta turistica nova, Vol. 6 No. 1., str. 102.-118., str. 103.

⁶ Poslovni dnevnik. (2018). Zagreb, [Internet] raspoloživo na: <http://www.poslovni.hr/tehnologija/instagram-u-hrvatskoj-koristi-970000-korisnika-340763> pristupljeno 18.03.2018.

Za analizu će se koristiti anketni upitnik kojim će se ispitati korištenje Instagrama i u kojoj mjeri se on koristi, preferencije putovanja, te utjecaji na korisnika prilikom odabira turističke destinacije.

U skladu s problemom i predmetom istraživanja definirano je istraživačko pitanje te ciljevi i doprinos istraživanja.

1.3. Istraživačko pitanje

Na temelju prethodno opisanog predmeta i problema istraživanja te analize različitih izvora podataka postaviti će se istraživačko pitanje. Temeljem prikupljanja podataka te istraživanjem dobiti će se odgovor na istraživačko pitanje.

Istraživačko pitanje ovog rada je:

Utječu li influenceri na Instagramu na potražnju za turističkim destinacijama i u kojoj mjeri je to ostvareno?

Provođenjem anketnog upitnika istražiti će se navike i preferencije korisnika Instagrama, koliko prate influencere te koliko vjeruju njihovim preporukama kako bi se istražilo djeluju li influenceri uistinu na potražnju za turističkim destinacijama.

1.4. Ciljevi istraživanja

Ciljevi ovog istraživanja su utvrditi značaj influencera na Instagramu na promociju turističkih destinacija i povećanje potražnje za istima, ispitati u kojoj mjeri se aplikacija Instagram koristi, te u kojoj mjeri njeni korisnici uvažavaju preporuke destinacija i sadržaja koje ona nudi, a koje promoviraju influenceri. Također se želi istražiti važnost takve vrste reklamiranja i je li takva vrsta reklamiranja korisnija tj. isplativija za same destinacije i njene sadržaje kao što su restorani, hoteli, privatni smještaji i slično od uobičajenih vrsta oglašavanja tj. reklamiranja usluga ili proizvoda. Želi se istražiti postoji li budućnost Instagram oglašavanja i hoće li zauzeti vodeće mjesto nekim drugim aplikacijama koje imaju istu ili sličnu svrhu.

1.5. Metode istraživanja

Diplomski rad sastoji se od dva dijela, teorijskog i empirijskog. U teorijskom dijelu obrađuju se postojeće literature vezane za temu ovog diplomskog rada dok se u empirijskom dijelu uz pomoć prikupljenih podataka donosi konačan zaključak. Prilikom prikupljanja i obrade podataka koriste se sljedeće metode⁷:

- *Induktivna metoda* - na temelju analize pojedinačnih činjenica dolazi se do zaključka o općem sudu, od zapažanja konkretnih pojedinačnih slučajeva dolazi se do općih zaključaka - ova metoda koristi se gotovo kroz cijeli rad jer se uz pomoć teorijskog dijela u kojem se već koristi ova metoda, kao i kod analize rezultata istraživanja, na kraju ovog rada sa svim prikupljenim podacima donose konačni zaključci
- *Metoda analize* - postupak znanstvenog istraživanja raščlanjivanja složenih pojmova, sudova i zaključaka na njihove jednostavnije sastavne dijelove i elemente – ova metoda korištena je u teorijskom dijelu ovog rada, ponajviše u poglavlju „Pojmovno određenje Instagrama“
- *Metoda sinteze* - postupak znanstvenog istraživanja i objašnjavanja stvarnosti putem sinteze jednostavnih sudova u složenije – korišteno u drugom i trećem poglavlju prilikom teorijskog objašnjavanja pojmova bitnih za ovaj rad
- *Metoda dokazivanja* - znanstvena metoda kojoj je svrha utvrditi točnost neke spoznaje – ova metoda koristi se prilikom objašnjenja pojedinih pojmova i izjava sa već postojećim izvorima, također najviše korištena u drugom i trećem poglavlju, ali i u samoj analizi rezultata istraživanja u kojem se dokazuje odgovor na istraživačko pitanje ovog rada
- *Metoda kompilacije* - postupak preuzimanja tuđih rezultata znanstvenoistraživačkog rada, odnosno tuđih opažanja, stavova, zaključaka i spoznaja – koristi se u teorijskom dijelu ovog rada, odnosno u drugom i trećem poglavlju
- *Statistička metoda* - induktivno generalizirana metoda jer se na temelju obilježja određenog broja elemenata neke skupine ili serije pojava, izvodi opći zaključak o prosječnoj vrijednosti obilježja – koristi se prilikom interpretacije rezultata anketiranja i konačnog zaključka ovog rada

⁷ Zelenika, R. (2000): Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela., str. 323-366.

- *Metoda uzoraka* - ispitivanje dijela skupa na temelju slučajnog izbora jedinica – korištenje anketnog upitnika na uzorku od 110 ispitanika podjelom anketnog upitnika na Facebook i Instagram profilu
- *Metoda anketiranja* – postupak kojim se na temelju anketnog upitnika istražuju i prikupljaju podatci, informacije, stavovi i mišljenja o predmetu istraživanja – anketni upitnik priložen na kraju ovog rada

1.6. Doprinos istraživanja

Doprinos ovog rada ogleda se u sistematizaciji teorijskih aspekata i istraživanja vezanih uz tematiku rada. Budući da je Instagram jedna od najkorištenijih društvenih mreža⁸ i svakim danom broji sve veći broj korisnika, bitno je istražiti njen utjecaj na marketing turističkih destinacija. Doprinos rada može se promatrati i s empirijskog aspekta gdje se u radu na temelju testiranja postavljenih istraživačkih pitanja utvrđuje utječu li Instagram i influenceri zaista na promociju turističkih destinacija pa samim tim i na potražnju za istima. Doprinos ovog istraživanja je i značaj dobivenog rezultata za marketinšku industriju te za samu platformu Instagram čija svrha prestaje biti samo interakcija između korisnika, nego i oglašivački prostor za raznolike tipove industrija koje iz toga mogu profitirati.

⁸ Društvene mreže – Oglašavanje na društvenim mrežama. (2018.) [Internet] raspoloživo na: <https://www.drustvene-mreze.com/najpopularnije-drustvene-mreze-u-hrvatskoj-popis-drustvenih-mreza/> pristupljeno 15. kolovoza 2019.

1.7. Sadržaj Diplomskog rada

Diplomski rad podijeljen je na pet poglavlja. U uvodnom poglavlju definiran je problem i predmet istraživanja, ciljevi i doprinosi rada, istraživačko pitanje, metode istraživanja, te kratki sadržaj rada.

U drugom poglavlju se teorijski pobliže opisuje i definira pojam „Instagram“ i značaj i mogućnosti koje nudi. Također se objašnjava Instagram marketing odnosno promoviranje i oglasi na toj društvenoj mreži te pojam „influencer“ kako bi se bolje shvatilo istraživačko pitanje koja će se istraživati.

Treći dio rada odnosi se na marketing turističkih destinacija. Opisuje se tradicionalni marketing i vrste oglašavanja, te razlike između tradicionalnog i digitalnog oglašavanja. Također se navode sličnosti propagande i oglašavanja, te samo oglašavanje turističkih destinacija i njenih sadržaja.

U četvrtom poglavlju postavljaju se ciljevi i metode istraživanja, te se obrađuju dobiveni rezultati uz pomoć anketnog upitnika koji će se provesti koji se potom analiziraju.

Peti dio ovog rada je zaključak dobivenih rezultata i odgovor na postavljeno istraživačko pitanje.

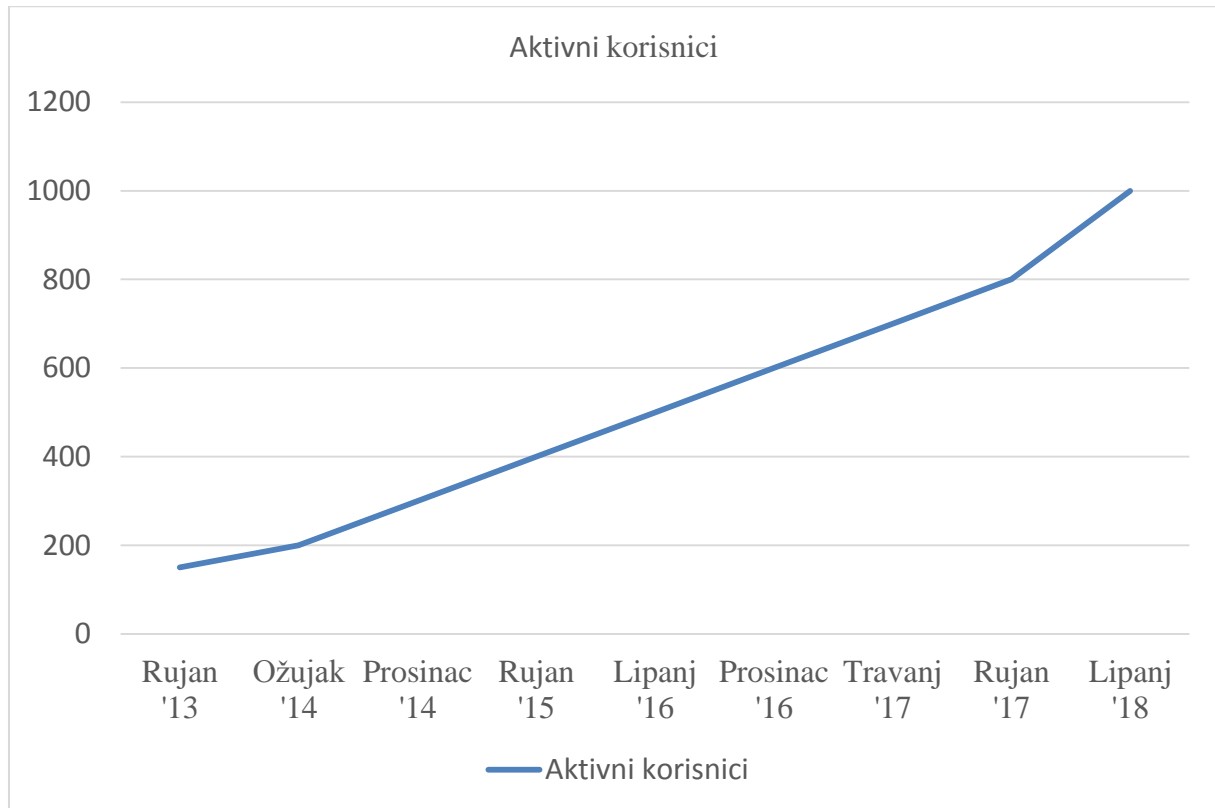
2. POJMOVNO ODREĐENJE ISTRAGRAMA

2.1. Aplikacija „Instagram“

Instagram se pojavio 2010. godine, a naziv je dobio spajanjem izraza „instant camera“ i „telegram“. ⁹ Njegovi su tvorci Kevin Systrom i Mike Krieger stavili su fotografije u fokus cijelog projekta i u samom početku bilo je moguće objavljivati samo to. Projekt je vrlo brzo napredovao, a velik uspon doživio je pojavom „hashtagova“ koji olakšavaju pronalaženje fotografija od strane korisnika prema tematici koja ih zanima jednostavnim upisivanjem ključne riječi u tražilicu Instagrama. Nedugo zatim, 2012. godine

⁹ Marketing agencija za digitalni marketing, SEO i oglašavanje. Pula, [Internet] raspoloživo na: <https://www.marketing.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/> pristupljeno 14. lipnja 2019.

Instagram je zabilježio presudan trenutak kada ga je za 1 milijardu dolara odlučila kupiti Facebook kompanija. Otad pa sve do danas Instagram neprestano raste. Danas mu je vrijednost porasla sto puta te je trenutno veća od 100 milijardi dolara.¹⁰



Slika 1. Broj mjesečnih aktivnih Instagram korisnika od siječnja 2013. do lipnja 2018. (u milijunima)¹¹

Izvor: Izrada autorice

Na Slici 1. se može vidjeti broj mjesečnih aktivnih Instagram korisnika koji je u rujnu 2017. iznosio 800 milijuna korisnika, dok se taj broj u lipnju 2018. povećao na 1 bilijun korisnika.¹²

¹⁰ Marketing agencija za digitalni marketing, SEO i oglašavanje. Pula, [Internet] raspoloživo na: <https://www.marketing.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/> pristupljeno 1.6. 2019.

¹¹ Statista [Internet] raspoloživo na: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/> pristupljeno 14.lipnja 2019.

¹² Statista [Internet] raspoloživo na: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/> pristupljeno 14.lipnja 2019.

2.2. Značaj i mogućnosti Instagrama

Instagram je jedna od najpopularnijih društvenih mreža te je besplatna aplikacija koja omogućava korisnicima dijeljenje fotografija i videozapisa kroz priče (story-e) ili „lijepljenjem“ na zid vlastitog profila. Ova aplikacija je pogodna za komunikaciju vizualnim putem s poznanicima, prijateljima ili jednom riječju s pratiteljima te je sve to umreženo i povezano s cijelim svijetom. Ako je uz to profil javan, onda je objavljeni sadržaj na tom određenom profilu vidljiv svim korisnicima diljem svijeta te im omogućava interakciju kroz različite multimedijalne objave. Ako je pak korisnik odlučio zaključati svoj profil tako da on ima status privatnog profila tada je moguće gledati objave tog korisnika isključivo ako se prije toga zatraži zahtjev za praćenjem. Korisnik nakon toga može prihvatiti ili odbiti zahtjev. Instagram se iz godine u godinu sve više razvija i dodaje nove opcije koje korisniku pružaju što bolju kvalitetu i veće mogućnosti pri korištenju ove inovativne i nepredvidive aplikacije. Sav novoobjavljeni sadržaj može se također podijeliti i na Facebook profilu.¹³

U samim počecima Instagrama, korisnici su mogli objavljivati isključivo fotografije kvadratnog formata, ali danas je ta mogućnost porasla, pa je odabir formata unaprijeđen što korisniku nudi veći izbor i veću kvalitetu same fotografije. Ovdje bi se moglo spomenuti i uređivanje fotografije. To je također bilo dosta oskudnije kada se aplikacija tek pojavila. Postoje „Layout okviri“ koji služe za spajanje više fotografija različitih formata u jednu konačnu fotografiju. Osim toga, moguće je objaviti i 10 fotografija u nizu, što se može nazvati mini foto albumom. Pri odabiru fotografija koje se žele objaviti, korisnik na raspolaganju ima više od 20 filtera pomoću kojeg se „uljepšava“ fotografija i bira se ton slike, kontrast, svjetlina i još mnogo drugih opcija. Ono što bi se još moglo spomenuti je i opcija „Boomerang-a“, odnosno kratke objave koja se reproducira naprijed - nazad, te se objavljuje na zidu profila ili kao Instagram priča, poznatija kao „Story“.¹⁴

Kao što je u prethodnom paragrafu navedeno, Instagram priče (Instagram Stories) sve više se razvijaju i postaju opcija kako u kratkom roku zabilježiti neki bitni trenutak koji će nestati za 24 sata. Kada se pojavila ta opcija na Instagramu, nije odmah bila prihvaćena zbog navodnog kopiranja Snapchata te joj se prognozirala kratkotrajna „slava“. U svaku Instagram priču

¹³ Markething agencija za digitalni marketing, SEO i oglašavanje. Pula, [Internet] raspoloživo na: <https://www.markething.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/> pristupljeno 1.lipnja 2019.

¹⁴ Markething agencija za digitalni marketing, SEO i oglašavanje. Pula, [Internet] raspoloživo na: <https://www.markething.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/> pristupljeno 1.lipnja 2019.

moгу se dodati popratni sadržaji kako bi priča izgledala što zabavnije i privlačnije, a to može biti nekakav tekst kojem se može mijenjati boja slova, dizajn, moguće je lijepiti zanimljive naljepnice, ali i povećavati ili smanjivati veličinu svih tih nabrojanih sadržaja. Opcija ima napretek, ovisi samo o korisniku što će izabrati i prilagoditi svojoj priči ili objavi.¹⁵

Instagram priča je vidljiva na profilu samo 24 sata nakon čega nestaje. Sve objavljene Instagram priče spremaju se u arhivirane priče koje su vidljive samo korisniku profila. U pričama se može objaviti i tuđi post (ukoliko je taj profil javan) te spomenuti tu osobu, a njemu/njoj će se istoga trenutka u porukama prikazati da je spomenut/a u priči koju ste podijelili. Korisnik ima mogućnost pregleda korisnika koji su vidjeli njegovu priču, ali samo dok je priča vidljiva na profilu. Nakon isteka tog vremena, moguće je vidjeti samo broj korisnika koji su priču vidjeli, ali ne i popis tih korisnika.

Najbolje priče koje se žele pohraniti mogu se postaviti na vrh profila kako bi uvijek bile vidljive (Naglasci), a Instagram priču jednostavno se može podijeliti i kao Facebook priču. To se može napraviti objavljujući svaku priču zasebno ili se u postavkama odabere opcija automatskoga objavlivanja i na Facebooku.

Dodatna mogućnost na ovoj društvenoj mreži je Instagram TV (IGTV), a omogućava reprodukciju vertikalnih videozapisa na cijelom zaslonu, a ti videozapisi imaju mogućnost trajanja do sat vremena. Vrijeme trajanja videozapisa se s ovom opcijom povećalo sa jedne minute na sat vremena što je velika promjena na koju je sigurno utjecala velika popularnost objave videozapisa i njenih sadržaja, koje je bilo teško sažeti u samo jednu minutu.¹⁶

„Instagram je postao najprimamljivija platforma za privlačenje potencijalnih korisnika, mreža budućnosti koja svakim danom dobiva sve više pozornosti. Budući da ga trenutno najviše koristi dobna skupina između 18 i 24 godine te skupina između 25 i 34 godine starosti, korisno je otvoriti Instagram profil jer će ovi korisnici uskoro postati poslovni ljudi, a svo ulaganje u ovu društvenu mrežu postaje ulaganje u budućnost.“¹⁷

Ono što je ne tako davno izmijenjeno, a što također pomaže stručnjacima za društvene mreže kao i onima koji vode poslovne profile je mogućnost stvaranja više profila na jednom uređaju

¹⁵ Markething agencija za digitalni marketing, SEO i oglašavanje. Pula, [Internet] raspoloživo na: <https://www.markething.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/> pristupljeno 1.lipnja 2019.

¹⁶ Markething agencija za digitalni marketing, SEO i oglašavanje. Pula, [Internet] raspoloživo na: <https://www.markething.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/> pristupljeno 1.lipnja 2019.

¹⁷ Markething agencija za digitalni marketing, SEO i oglašavanje. Pula, [Internet] raspoloživo na: <https://www.markething.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/> pristupljeno 1.lipnja 2019.

jer na taj način mogu brže i efikasnije upravljati objavama i društvenim mrežama koje vode. Na ovaj način može se upravljati sa do 5 različitih Instagram računa. Proces je s ovom opcijom olakšan jer nije potrebna odjava s jednog računa kako bi se upravljalo drugim.¹⁸

Sam izgled Instagram profila uvelike je važan jer vizualno privlači veći broj korisnika stoga postoje opcije koje omogućuju da Instagram profil izgleda što bolje. Stare objave s profila moguće je ukloniti, a da se pritom ne obrišu. To se može napraviti zahvaljujući arhiviranju postova na Instagramu. Tako arhiviran sadržaj u bilo kojem trenutku se može vratiti na profil i prikazat će se na izvornome mjestu. Ako se profil želi napraviti privlačnijim i kreativnijim, moguće je napraviti takozvani „triplegram“- tri uzastopno povezane fotografije koje zauzimaju cijelu liniju. Tad profil izgleda usklađeno zbog uparivanja fotografija istih boja, sadržaja ili na neki drugi način koji korisnik želi istaknuti svoju osobnost i stil. Također, postoji mogućnost da se pomoću određenih aplikacija fotografija izreže na nekoliko dijelova i tako uzastopno objavljeni dijelovi fotografije tvore jednu veliku.

Neki korisnici svoj profil slažu po bojama i paze da svaka sljedeća fotografija prati prethodnu kako bi profil imao svoj osobni stil. Koriste svaki put iste filtere kako bi svaka fotografija na prvi pogled izgledala jednako, što je svakako ugodnije oku. Zbog toga postoje i opcije stvaranja osobnog filtera čije se postavke mogu spremite te koristiti za sve sljedeće fotografije koje se žele objaviti.

Prilikom objavljanja videozapisa na Instagram profilu ili na Instagram pričama, moguće je isključiti zvuk kako bi se objavio samo vizualni dio videozapisa. Instagram nudi i mogućnost objavljanja videozapisa uživo koji se može nakon prestanka snimanja zadržati na profilu naredna 24 sata. Snimanje uživo može trajati onoliko koliko korisnik to želi, a njegovim pratiteljima stiže obavijest kada snimanje uživo započne. Ta obavijest se može i isključiti. Kada pratitelji započnu gledati videozapis uživo, korisniku se prikaže da je ta osoba gleda taj videozapis. Također, postoji mogućnost izravnog komentiranja videozapisa kojeg vide svi oni koji ga gledaju, kao i sami tvorac videozapisa uživo. Na taj način snimatelj odmah može reagirati na komentar u realnom vremenu. To povećava interakciju između korisnika koji objavljuje sadržaj i samih pratitelja.

¹⁸ Markething agencija za digitalni marketing, SEO i oglašavanje. Pula, [Internet] raspoloživo na: <https://www.markething.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/> pristupljeno 1.lipnja 2019.

Za tematiku ovog rada posebno je bitna mogućnost prebacivanja privatnog profila na poslovni koji pri tome postaje javan. Prije toga potrebno je imati Facebook profil koji se treba povezati sa Instagram profilom. Poslovni profil omogućuje pokretanje oglasa i praćenje analitike objava i priča. Ta opcija uvelike pomaže kako bi se znalo koje objave i priče potiču najviše reakcije od strane drugih korisnika. Doseg korisnika, broj posjeta profila, broj spremljenih fotografija, koliko puta je priča ili objava pregledana samo su neke od opcija koje poslovni profil nudi. Naravno, sve te opcije nestaju i sva analitika se briše kada se profil ponovno vrati na privatni.

2.3. Instagram marketing (promoviranje i oglasi)

Kod promoviranja brenda, usluge ili proizvoda na društvenim mrežama pa tako i na Instagramu najvažnije je kvalitetno oglašavanje. Postoje razne vrste oglasa koje je moguće postaviti na razne načine: kao fotografiju, videozapis, nekoliko fotografija u nizu ili kao priču, te se može staviti naznaka da je sadržaj sponzoriran. Na Instagramu sponzorirani sadržaj nije samostalan već se zapravo odvija na Facebooku. Kao što je već spomenuto, potrebno je povezati Facebook i Instagram račun, te se povezati sa Instagram računom koji se sponzorira. Pri tome se iznad sadržaja ističe kako su fotografija ili videozapis sponzorirani, te se može kliknuti na tu opciju kako bi se direktno povezali sa tim profilom. Bitno je pomno osmisliti strategiju i odrediti cilj objave (broj posjeta profila, veći broj pregleda promocije), ciljanu publiku, ukupni trošak i trajanje promocije. Oglas je tada kreiran. Sadržaj odnosno oglas se pojavljuje i na naslovnicama Instagrama i onima koji ne prate tu osobu, ali su algoritmima odabrani kao ciljna publika. No, sve više se koriste poznate, utjecajne osobe u promoviranju proizvoda i usluga.¹⁹ Zbog toga se u ovom radu približe objašnjava pojam influencera i njihova korist u oglašavanju.

Najvažnije je da se oglas na društvenim mrežama „čuje“ odnosno da se ističe u moru drugih sličnih oglasa. Korisnici traže osobni pristup te ne žele imati osjećaj da pričaju s robotom. Mora se znati kome se obraća, odnosno koja je ciljana skupina. Objave također trebaju biti redovite kako bi pratitelji stvorili odnos sa profilom kroz određeno vrijeme. Što češće vide proizvod ili uslugu, to je veća mogućnost da će stvoriti određenu povezanost. Istraživanja

¹⁹ Markething agencija za digitalni marketing, SEO i oglašavanje. Pula, [Internet] raspoloživo na: <https://www.markething.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/> pristupljeno 1. lipnja 2019.

pokazuju da potrošači na društvenim mrežama razvijaju emotivan odnos sa brendovima koji im se sviđaju pa treba težiti upravo tome.²⁰

2.4. Pojam „Influencer“

„Riječ influencer u engleskome jeziku označuje općenito osobu ili skupinu osoba koja ima nekakav utjecaj. Nazivom influencer u engleskome se jeziku označuje osoba ili skupina osoba koji mogu utjecati na poslovne odluke zbog svojeg ugleda, položaja ili veza te čije mišljenje i djelovanje ima veću težinu nego mišljenje ili djelovanje njihovih kolega ili usporedivih skupina. Influenceri su u tome kontekstu često novinari, poznate osobe te stručnjaci u pojedinim područjima, tj. osobe koje na društvenim mrežama imaju mnogo pratitelja.“²¹

„Influenceri su distributeri i producenti sponzorskih sadržaja, sami snimaju, fotografiraju i objavljuju plaćene sadržaje na vlastitim društvenim mrežama.“²² Influenceri mogu djelovati na više društvenih mreža, pa razlikujemo blogere, vlogere te influencere koji djeluju preko Instagrama i Facebooka i sličnih društvenih mreža. Cilj influencera je stvoriti zainteresiranost kod njegovih pratitelja i privući ih zanimljivim, jedinstvenim i specifičnim objavama. Što su objave zanimljivije to je broj pratitelja veći i samim tim influencer postaje utjecajniji. Broj pratitelja je jako važan i što je taj broj veći to je veći broj ponuda za promociju proizvoda ili usluga. Također je bitna i skupina ljudi koja prati influencera jer su oni ciljno tržište koje se želi dosegnuti, stoga oni koji žele promovirati svoj proizvod ili uslugu trebaju pažljivo izabrati preko kojeg influencera će to napraviti kako bi ta promocija imala što veću korist.

Influenceri ne moraju nužno biti osobe koje su poznate i koje već imaju neki utjecaj na širu javnost svojim primarnim poslom kao što su glumci, voditelji, novinari, pjevači i slično. Sve je veći broj influencera za koje se nikad prije nije čulo i koji nisu poznati široj javnosti. Oni su svojim sadržajem privukli veliki broj pratitelja kojima su zanimljivi. Češće je slučaj da upravo njima pratitelji više vjeruju prilikom preporuke ili recenzije nekog proizvoda ili usluge iz razloga što se mogu poistovjetiti s njima i što su sličniji, nego što bi vjerovali poznatim

²⁰ Marketing agencija MediaLift. Zagreb, [Internet] raspoloživo na: <http://medialift.hr/kako-se-reklamirati/> pristupljeno 2. kolovoza 2019.

²¹ Bolje je hrvatski! Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje. [Internet] raspoloživo na: <http://bolje.hr/rijec/influencer-gt-utjecajna-osoba-skupina-tvrtka/136/> pristupljeno: 1. lipnja 2019.

²² Digital marketing agency InflowLabs. [Internet] raspoloživo na: <https://inflowlabs.com/2018/01/09/nano-micro-macro-mega-influencers-care/> pristupljeno 16. lipnja 2019.

javnim osobama jer ne djeluju pouzdano zbog mogućnosti da reklamiraju proizvod samo jer im je reklama plaćena.

Razlikuju se četiri vrste influencera i to: nano influenceri, mikro influenceri te makro influenceri i mega influenceri. Nano influenceri su osobe koje imaju 10 do 1000 pratitelja. Iako njihov broj pratitelja nije velik, oni mogu imati veliki utjecaj na svoje pratitelje zbog svog znanja, hobija ili vještina koje posjeduju pa su stoga zanimljivi svojoj publici. Najčešće su njihovi pratitelji iz istog okruženja stoga ih osobno poznaju pa imaju više povjerenja kada im se nešto preporuči. Nano influenceri mogu imati važan utjecaj na lokalno poslovanje na određenom području kao npr. preporuka novog restorana u području, posjet nekoj bližoj destinaciji, preporuka novog sadržaja u okolici i slično. ²³ Kao primjer tome može se spomenuti otvaranje novog zabavnog i avanturističkog sadržaja u Baškoj Vodi, konkretno „Safari on Buggies“ koji nudi obilazak planine Biokovo na buggy vozilima (B kategorija). Vlasnici tog sadržaja su ponudili besplatnu vožnju većem broju lokalnog stanovništva koji su fotografije i videozapise vožnje objavljivali na svojim Instagram profilima i na taj način reklamirali njihov sadržaj. Što je više ljudi to objavilo, to je više ljudi čulo za novootvoreni sadržaj te su doprinijeli promociji i dobrom početku poslovanja.

Mikro influencerima se smatraju osobe koje imaju između 1000 i 10.000 pratitelja i najčešće nisu poznate osobe, no imaju snažan utjecaj na svoje pratitelje zbog određene privlačnosti koju stvaraju. Taj utjecaj su postigli zbog toga što djeluju prirodnije, najčešće iskrenije i prizemnije pa se s njima lakše poistovjetiti te ulijevaju veće povjerenje u ono što preporučuju. Svoj kredibilitet i autoritet su stekli na određenu temu koju promoviraju te na taj način privukli publiku i predanost kod svojih „obožavatelja“. Karakteristike mikro influencera su utjecaj, autentičnost i pouzdanost, a to su tri bitne kvalitete kada je u pitanju marketing. Utjecaj mikro influencera može se poistovjetiti sa metodom „od usta do usta“. ²⁴

Upravo zbog većeg povjerenja i emotivnije povezanosti sa svojim pratiteljima, mikro influenceri imaju sve više poslovnih suradnji sa određenim brendovima koji su njihovu „publiku“ prepoznali kao svoje ciljno tržište kojem žele pristupiti. Također je bitno da prilikom rasta broja pratitelja, influenceri ostanu dosljedni sebi, da ne mijenjaju pristup i način komuniciranja sa svojim pratiteljima kako bi taj broj nastavio rasti. Pratitelji također imaju

²³ Digital marketing agency InflowLabs. [Internet] raspoloživo na: <https://inflowlabs.com/2018/01/09/nano-micro-macro-mega-influencers-care/> pristupljeno 16.lipnja 2019.

²⁴ Digital marketing agency InflowLabs. [Internet] raspoloživo na: <https://inflowlabs.com/2018/01/09/nano-micro-macro-mega-influencers-care/> pristupljeno 16.lipnja 2019.

veću povezanost sa influencerima ako s njima komuniciraju o iskustvima, mišljenjima i kada jedni drugima daju povratne informacije o proizvodima ili uslugama koje su probali zbog preporuke influencera kojeg prate.

Makro influenceri imaju značajan broj pratitelja, između 10.000 i 100.000, te su zbog toga mnogo profesionalniji od nano ili mikro influencera u objavljivanju sadržaja na društvenim mrežama jer imaju veće i skuplje poslovne ponude, pa samim tim i veću odgovornost prilikom objavljivanja. Promoviranjem usluga ili proizvoda stvaraju priču koju žele približiti svojim pratiteljima kako bi i oni postali dio nje, tj. kako bi i oni kupili određeni proizvod ili uslugu.²⁵ Zbog većeg broja pratitelja i veće odgovornosti i angažiranosti profila može se reći da su makro influenceri novo zanimanje. Sve je više osoba koje zarađuju upravo na ovaj način te se samo s tim bave.

Mega influenceri su osobe koje imaju od 100 tisuća pratitelja pa sve do nekoliko milijuna. To su najčešće poznate javne osobe koje su svoju popularnost stekle i prije pojave Instagrama te im Instagram donosi samo dodatnu reklamu i zaradu. Iako mega influenceri imaju najveći broj pratitelja, stopa angažmana njihovih pratitelja je 2 do 5% od ukupnog broja jer pratitelji ne osjećaju blisku povezanost s njima, pa samim tim manje s njima i komuniciraju. Brendovi koji žele reklamirati svoj proizvod moraju se zapitati jesu li njihovi proizvodi ili usluge više lokano orijentirani, jer mega influenceri su najčešće osobe koje proizvode ili usluge reklamiraju nacionalno ili čak globalno. Zbog toga se može dogoditi da se za proizvode ili usluge koji oni reklamiraju samo zna jer ne postoji mogućnost da se s tim proizvodima ili uslugama stvarno poveže zbog prostorne udaljenosti. Pratitelji imaju manje povjerenje u mega influencere jer oni manje truda ulažu u samo promoviranje proizvoda ili usluga jer im to nije prvobitni cilj nego samo dodatna zarada. Također, zbog svjesnosti o svojoj popularnosti, manji je trud i zainteresiranost jer smatraju da samo njihovo ime prodaje proizvod ili uslugu. Također, zbog velikog broja pratitelja i proizvoda koje reklamiraju, manje je povjerenje da oni sami koriste ono što reklamiraju, tj. više se vjeruje da proizvode reklamiraju samo zato što su za to plaćeni.²⁶

²⁵Digital marketing agency InflowLabs. [Internet] raspoloživo na: <https://inflowlabs.com/2018/01/09/nano-micro-macro-mega-influencers-care/> pristupljeno 16.lipnja 2019.

²⁶Digital marketing agency InflowLabs. [Internet] raspoloživo na: <https://inflowlabs.com/2018/01/09/nano-micro-macro-mega-influencers-care/> pristupljeno 16.lipnja 2019.

„Istraživanje AdWeek-a pokazuje da stopa angažmana opada s rastom broja pratitelja. Osobe s brojem pratitelja manjim od 1.000 obično imaju stopu angažmana oko 15% što znači da osoba s 1.000 pratitelja obično dobiva oko 150 lajkova po postu. Osobe čiji broj pratitelja varira od 1.000 do 9.999 obično imaju stopu angažmana oko 7,4%. To znači da osoba s 2.000 pratitelja također dobiva u prosjeku 150 lajkova po postu. Stopa angažmana pada na samo 2,4% kada osoba ima više od 100.000 pratitelja što dovodi do 2.400 lajkova po postu.“²⁷

Pratelji mikro influencera su angažiraniji i stvaraju prijateljski odnos jer ne gledaju na influencera kao na poznatu osobu te se iz tog razloga ne boje pokušati ostvariti komunikaciju. Mikro influencer postaje u očima svojih pratitelja iskreni prijatelj kojemu mogu vjerovati i kome će se obratiti za savjet jer se na takav prijateljski način predstavljaju prilikom objavljivanja sadržaja. S obzirom da mikro influenceri preferiraju objavljivati vlastiti sadržaj na način na koji oni to vole, te vjerojatno ne vole primati savjete i preporuke od brendova s kojima rade, njihovi su sadržaji zbog toga uglavnom autentični i iskreni. Za razliku od poznatih osoba i velikih influencera, mikro influenceri svoje kampanje i sponzorirane postove naplaćuju neusporedivo manje. Za cijenu jednog ili dva poznata influencera s milijunima pratitelja, brend se može reklamirati na način da angažira 30-40 mikro influencera koji će sadržaj tog brenda širiti na svojim kanalima. Osim što strategija angažiranja većeg broja mikro influencera dovodi do promocije sadržaja na više različitih kanala raznolikoj publici, ovaj pristup dovodi i do veće stope angažmana po kampanji. Iako popularni influenceri imaju milijune pratitelja koji će vidjeti poruku ne znači da će zbog toga veći broj ljudi i kupiti taj proizvod ili uslugu, dok mikro influenceri poruku prenose direktno svojim pratiteljima koji će, zbog preporuke kojoj vjeruju i odnosa koji su stvorili, najvjerojatnije i kupiti preporučeno.²⁸

Koliko je Instagram marketing u stalnom rastu govori i činjenica da je broj sponzoriranih objava influencera na Instagramu 2018. godine iznosio 3.7 milijuna, a za 2019. godinu se očekuje da će taj broj dosegnuti do 4.95 milijuna sponzoriranih objava, dok se za 2020. godinu očekuje brojka od 6.12 milijuna sponzoriranih Instagram objava što se vidi na slici 2. Prilikom skupljanja ovih podataka uključene su one objave koje su uključivale poznate

²⁷ Poslovni plus [Internet] raspoloživo na: <https://poslovnipuls.com/2018/07/10/buducnost-je-u-mikro-influencerima/> pristupljeno 15.lipnja 2019.

²⁸ Poslovni plus [Internet] raspoloživo na: <https://poslovnipuls.com/2018/07/10/buducnost-je-u-mikro-influencerima/> pristupljeno 15.lipnja 2019.

hashtagove kao što su *ad*, *spozored*, *spoz* i ostale slične riječi koje asociraju na sponzorirani sadržaj pa je moguće da je takvih objava i više.²⁹



Slika 2. Broj sponzoriranih objava influencera na Instagramu od 2016.-2020. godine (u milijunima)³⁰

Izvor: Izrada autorice

Polugodišnjim izvještajem regionalnog influencer marketinga u 2019. godini na platformi za influencer marketing pod nazivom Milenial zabilježeno je 1400 korisnika od čega je 1160 influencera i 240 oglašivača.

Većina registriranih influencera na toj platformi je iz Hrvatske (41%), zatim slijede influenceri iz Srbije (33%) te Bosne i Hercegovine (21%) dok je ostalih 5% influencera iz

²⁹ Statista [Internet] raspoloživo na: <https://www.statista.com/statistics/693775/instagram-sponsored-influencer-content/> pristupljeno 14. lipnja 2019.

³⁰ Statista [Internet] raspoloživo na: <https://www.statista.com/statistics/693775/instagram-sponsored-influencer-content/> pristupljeno 14. lipnja 2019.

Slovenije, Crne Gore i Sjeverne Makedonije. Registrirani influenceri zajedno imaju 17,5 milijuna pratitelja. Regionalnih influencerica ima dvostruko više nego muških influencerica, odnosno ženskih je 64%, dok je muških 36% iako muški influenceri u prosjeku imaju dvostruko više pratitelja od svojih ženskih kolegica. 63% influencerica ima između 20 i 30 godina, 20% njih između 14 i 20, a 14% između 30 i 40. Više od 40 godina ima 3% influencerica. Influenceri koji imaju između 30 i 40 godina u prosjeku imaju najviše pratitelja.³¹

„Najviše influencerica svoj utjecaj širi društvenom mrežom Instagram - njih 83%, druga najpopularnija mreža je Facebook s 27%, a treća YouTube s 10%. Regionalni influenceri najmanje koriste Twitter (6%), LinkedIn (1%) i Pinterest (1%), dok 15% njih ima svoju web stranicu ili blog. YouTube je društvena mreža s najviše pratitelja po profilu (prosječno 32.000 pratitelja). Slijede ju Instagram (12.000) i Facebook (7.000).“³²

Najpopularnija kategorija među influencerima je lifestyle koju je označilo 60% influencerica. Slijede fashion kategorija s 59% i travel kategorija s 53%. Svaki drugi influencer je označio kategoriju beauty, a nakon nje najpopularnija je blogging.³³



Slika 3. Najpopularnije kategorije među influencerima

Izvor: Milenial – platforma za influencer marketing. (2019). [Internet] raspoloživo na:

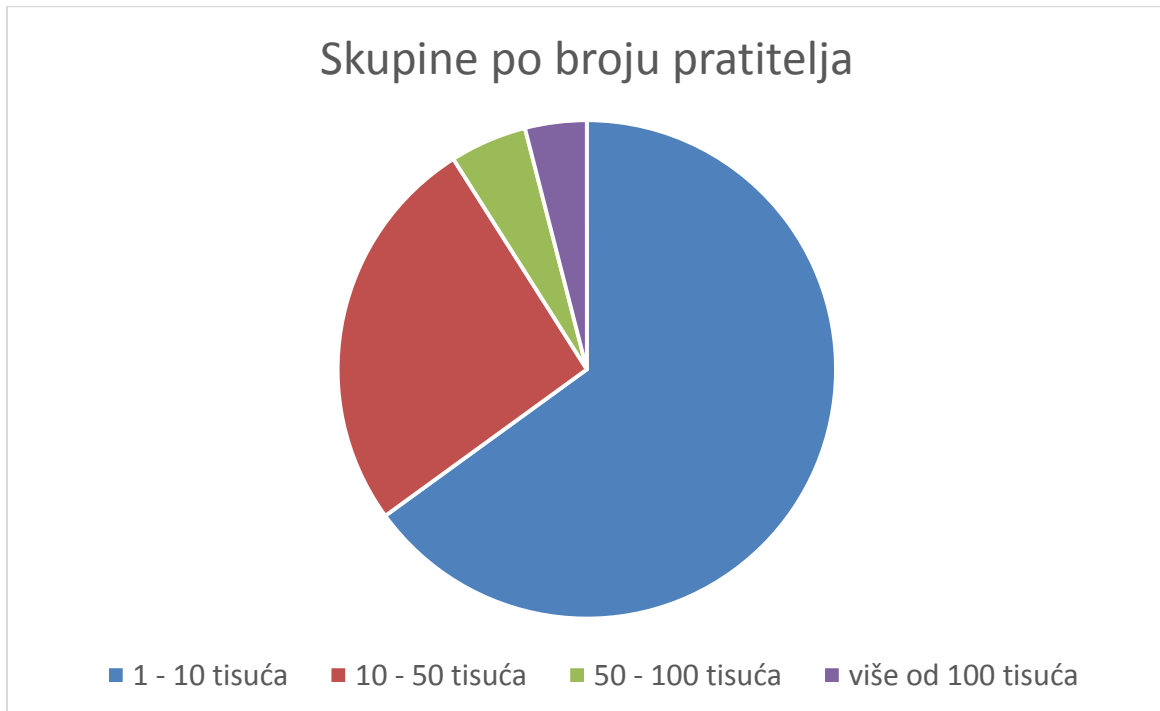
<https://news.milenial.eu/resources/hr/Milenial%20influencer%20marketing%20report.pdf>

³¹ Milenial – platforma za influencer marketing. (2019). [Internet] raspoloživo na: <https://news.milenial.eu/resources/hr/Milenial%20influencer%20marketing%20report.pdf> pristupljeno 17. lipnja 2019.

³² Milenial – platforma za influencer marketing. (2019). [Internet] raspoloživo na: <https://news.milenial.eu/resources/hr/Milenial%20influencer%20marketing%20report.pdf> pristupljeno 17. lipnja 2019.

³³ Milenial – platforma za influencer marketing. (2019). [Internet] raspoloživo na: <https://news.milenial.eu/resources/hr/Milenial%20influencer%20marketing%20report.pdf> pristupljeno 17. lipnja 2019.

„Influenceri su podijeljeni u skupine po broju pratitelja. 65% influencera spada u prvu skupinu (1.000-10.000 pratitelja), 26% u drugu (10.000-50.000 pratitelja), 5% u treću (50.000-100.000 pratitelja) i 4% u četvrtu (više od 100.000 pratitelja).“³⁴



*Slika 4. Skupine s obzirom na broj pratitelja*³⁵

Izvor: Izrada autorice

Influencer iz prve skupine naplaćuje od 5 pa sve do 100 € (eura) po objavi, iz druge skupine od 20 do 250 €, treće od 30 do 400 €, a četvrte od 70 do 700 €. Bolji pregled daje medijan

³⁴ Milenial – platforma za influencer marketing. (2019). [Internet] raspoloživo na: <https://news.milenial.eu/resources/hr/Milenial%20influencer%20marketing%20report.pdf> pristupljeno 17. lipnja 2019.

³⁵ Milenial – platforma za influencer marketing. (2019). [Internet] raspoloživo na: <https://news.milenial.eu/resources/hr/Milenial%20influencer%20marketing%20report.pdf> pristupljeno 17. lipnja 2019.

cijena po objavi koji je za influencera prve skupine 20 €, druge 50 €, treće 85 €, a četvrte 270 €. ³⁶

3. MARKETING TURISTIČKIH DESTINACIJA

3.1. Tradicionalni marketing

„Oglašavanje kao oblik komunikacije star je kao i privreda i nastao je iz potrebe da ljudi informiraju svoje kupce o svojoj ponudi.“³⁷

„Tradicionalni marketing se odnosi na bilo koju vrstu promocije, oglašavanja ili kampanje koja se obavlja na način da se koriste starije metode oglašavanja koje već imaju određeni stupanj uspješnosti i koje kompanije koriste godinama.

To podrazumijeva sljedeće kanale oglašavanja:

- TV i radio oglašavanje,
- printani mediji (dnevne novine, magazini i sl.),
- printani materijali (letci, brošure, katalozi i sl.),
- preporuke (marketing od usta do usta ili Word Of Mouth),
- sajmovi i prezentacije,
- pano i plakati.“³⁸

Za tradicionalne kanale oglašavanja možemo reći da su provjereni i da su se za sada pokazali uspješni kod informiranja kupaca o proizvodima i/ili uslugama. Za razliku od digitalnih kanala oglašavanja za koje je potreban pristup Internetu, većina populacije ima pristup nekom od tradicionalnih kanala oglašavanja kao što su novine, TV, radio, letci i slično. U ovom slučaju potrošači ne traže informacije na Internetu, već su im dostupne odnosno nameću se prilikom korištenja navedenih kanala. Potencijalni doseg potrošača sa TV-om kao kanalom za

³⁶ Milenial – platforma za influencer marketing. (2019). [Internet] raspoloživo na: <https://news.milenial.eu/resources/hr/Milenial%20influencer%20marketing%20report.pdf> pristupljeno 17. lipnja 2019.

³⁷ Specijalist – Oglašavanje kao oblik komunikacije. [Internet] raspoloživo na: <https://www.specijalist.com/oglasavanje-kao-oblik-komunikacije/> pristupljeno 30. srpnja 2019.

³⁸ Marketing Fancier Blog – Tradicionalni marketing: tradicionalni kanali za oglašavanje. [Internet] raspoloživo na: <https://marketingfancier.com/tradicionalni-marketing/> pristupljeno 30. srpnja 2019.

distribuciju informacija je daleko veći u odnosu na online doseg jer više populacije ima pristup TV signalu nego Internetu.³⁹ No neki kanali oglašavanja polako izumiru te više nisu popularni kod mlađih generacija, a da bi oglašavanje bilo uspješno prije svega je bitno izabrati ciljanu publiku kojoj se obraćamo te na taj način i oblikovati samo oglašavanje.

Tradicionalni oblici oglašavanja, poput televizijskih reklama, oglasa u časopisima i na internetu, postali su manje učinkoviti jer potrošači lako mogu preskočiti takve oglase prebacivanjem programa na televiziji ili stanice na radiju. Isto tako, tradicionalne reklame se izgube u gomili ostalih reklama, a to dovodi do neučinkovitog trošenja financijskih sredstava za marketing proizvoda/usluga.⁴⁰

Kesić (2003) navodi nekoliko razloga zašto je oglašavanje tako značajan dio promocijskog miksa:⁴¹

- Troškovi oglašavanja su relativno niski po doseg primatelja oglasa budući da ga prima ogroman broj gledatelja, slušatelja i čitatelja.
- Oglašavanje kreira imidž i simboliku proizvoda/usluge bolje od ostalih oblika komunikacije.
- Oglašavanje se najbolje kombinira s drugim oblicima promocije u postizanju sinergijskog učinka.

Oglašavanje nije samo alat unaprjeđenja prodaje, nego je ono istovremeno i alat koji uopće omogućuje prodaju proizvoda ili usluge. Iako postoje brojni primjeri uspješne prodaje nekog proizvoda ili usluge bez tradicionalnog oglašavanja, nezamislivo je da bi ijedan proizvod ili usluga mogli uspjeti bez oglašavanja. Za proizvod njegovi potencijalni kupci prvo moraju saznati da bi razvili potrebu za kupnjom. Čak i proizvod koji je usmeno oglašen metodom „od usta do usta“, a nalazi se na malom, zatvorenom tržištu, smatra se oglašenim proizvodom.

³⁹ Marketing Fancier Blog – Tradicionalni marketing: tradicionalni kanali za oglašavanje. [Internet] raspoloživo na: <https://marketingfancier.com/tradicionalni-marketing/> pristupljeno 30. srpnja 2019.

⁴⁰ Marketing agencija Medialift. Zagreb, [Internet] raspoloživo na: <http://medialift.hr/indoor-oglasavanje/> pristupljeno 2. kolovoza 2019.

⁴¹ Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb.

Neoglašen proizvod ne postoji, dok vrstu i oblik oglašavanja određuje tržište do kojeg se želi doprinijeti. Oglašavanje možemo smatrati kao temeljni uvjet prodaje.⁴²

3.2. Vrste oglašavanja

Prema Kesiću (2003.) oglašavanje prema vrsti možemo podijeliti na:⁴³

- Pionirsko oglašavanje – koristi se kod uvođenja novih i inovativnih proizvoda na tržište, te služi razvoju primarne potražnje za određenom kategorijom proizvoda, a ne za konkretnom markom.
- Konkurentno oglašavanje – razvija sekundarnu potražnju, odnosno potražnju za određenom markom proizvoda, a koristi se kod poznatih (uobičajenih) proizvoda i velike konkurencije na tržištu.
- Komparativno oglašavanje – uspoređuje karakteristike oglašavanog proizvoda s njegovom konkurencijom, odnosno komparativno oglašavanje uspoređuje proizvode unutar određene kategorije; naglašava prednosti marke proizvoda u usporedbi s konkurentskim proizvodima.
- Podsjećanje – kao oblik oglašavanja koristi se u situaciji kad je određen proizvod, marka ili organizacija, već poznata na tržištu, te služi jačanju identiteta tvrtka, odnosno koristi se kako bi se proizvod ili organizacija zadržali u centru pažnje javnosti
- Kooperativno oglašavanje – uključuje udruživanje, odnosno suradnju proizvođača i drugih članova u zajedničkoj kampanji oglašavanja.

3.3. Razlike između tradicionalnog i digitalnog oglašavanja

Reklame u novinama, „vizit“ karte, poster, tv i radio reklame, pano i slično su oblici tradicionalnog oglašavanja. Klasični marketing je duže godina bio jedini način oglašavanja pa je zbog toga stekao više povjerenja među ciljanom javnosti. S obzirom da tradicionalno oglašavanje ne omogućava interakciju, javlja se digitalni marketing u kojem je to čak i

⁴²Zanetić, I. (2014): Etika oglašavanja – Problemi definiranja i razgraničenja od srodnih disciplina, Filozofska istraživanja., str. 133–134

⁴³Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb.

poželjno kako bi se na temelju povratnih informacija saznalo što kupci žele i očekuju od reklamiranog proizvoda ili usluge.

Tradicionalno oglašavanje putem medija kao što su televizija, radio ili tiskani mediji (novine) nisu toliko opažani jer se teško izdvojiti od ostalih reklama kojih je previše u tim medijima. Stoga, ako ta reklama nije posebna, ako nema upečatljiv slogan ili najavnicu (eng. jingle), rijetko koji gledatelj, slušatelj ili čitatelj će obratiti pažnju na određenu reklamu. Kako bi reklama bila što privlačnija, potrebno je izdvojiti veliku količinu novca, no nemaju sve kompanije iste financijske mogućnosti. Svjetski poznati gradovi su popularniji nego jednako lijepi manje poznati gradovi upravo zbog toga što imaju veću financijsku mogućnost za šire prostorno oglašavanje. Najveća mana tradicionalnog je to što se rezultati ne mogu na pravi način mjeriti jer se ne može biti siguran je li se ulaganje isplatilo i u kojoj mjeri ili pak nije u dovoljnoj mjeri došlo do publike.

Digitalno oglašavanje se odvija putem multimedijalnih platformi kao što su internet, web stranice, društvene mreže i slično. Zbog većih mogućnosti online oglašavanja, publici je omogućen brži i raznovrsniji pregled sadržaja. Publika na ovoj platformi sama bira što želi pogledati, a zatim i kupiti dok u tradicionalnom oglašavanju to nije moguće. Zbog neograničene raširenosti interneta, a s tim i društvenih mreža, svaki objavljeni i oglašavani sadržaj dostupan je najširim slojevima društva.

Zbog jeftinijeg načina oglašavanja, digitalno je prihvatljivije manjim tvrtkama ili proizvodima i uslugama koje se tek trebaju probiti na tržište. Ne treba odbaciti tradicionalno oglašavanje jer ono služi svjetskim poznatim brendovima da oglase novosti koje poboljšavaju proizvod ili uslugu. Zato tradicionalno u smislu oglašavanja tek novonastalog proizvoda ili usluge nije dovoljno isplativo jer će im to oduzeti i vrijeme za smisliti upečatljivi slogan i novac koji je bolje uložiti u kvalitetu samog proizvoda ili usluge. Naime, zbog svih prednosti tradicionalnog oglašavanja, ne bi trebao otići u zaborav već bi se trebao iskombinirati sa digitalnim zbog što većeg dometa.

Ipak, digitalno oglašavanje može na neki način „bombardirati“ publiku oglasima koji iskaču na ekrane pametnih telefona i ostalih uređaja multimedijalnih komunikacija prilikom korištenja većine aplikacija kao što je Youtube, Instagram, Facebook i drugi.

3.4. Sličnosti ekonomske propagande i oglašavanja

„Propaganda (lat.) je ona djelatnost kojoj je svrha utjecaj na najšire slojeve i širenje ideja.“⁴⁴ Iza ovog je vidljivo da je utjecaj na najšire slojeve društva istovjetno i s ciljevima influencera stoga se svaki influencer koristi propagandnim komuniciranjem i uvjeravanjem kako bi naišao na istomišljenike i one na koje se može utjecati na taj način. Propaganda često ima negativnu konotaciju jer ju se u povijesti povezivalo s govorima koji su zahtijevali od publike određeno ponašanje ili akciju. Zbog toga se propaganda može povezati i sa pojmom manipulacije jer se stalnim ponavljanjem ključnih poruka i slogana nameću stavovi govornika, u ovom slučaju influencera koji su angažirani od strane vlasnika objekta i ostalih sadržaja destinacije koja se promovira. Propaganda je vidljiva u svim oblicima oglašavanja, kako tradicionalnog (putem plakata, letaka, reklamnih panoa, brošura i ostalih promotivnih materijala) pa sve do digitalnog oglašavanja gdje najveću zaslugu ima Instagram, a time i sami influenceri. Poveznica između propagande i oglašavanja je u tome što se oba pojma temelje na iracionalnom uvjeravanju, detaljnije iskazano, u zastupanju ideja, proizvoda ili usluga koji su produkt nečijeg oblikovanog mišljenja ili saznanja o onome što se predstavlja točno određenoj ciljanoj javnosti. Dok informiranje mora biti istinito i objektivno ili bolje rečeno „pošteno“, oglašavanje je u samom početku subjektivno i pristrano jer je određeni proizvod ili usluga prezentirana u „najboljem svijetlu“, a nedostaci se (ako su prisutni), vješto prikrivaju. Primjer tome je izbjegavanje spominjanja terorističkih napada u Francuskoj prilikom oglašavanja te destinacije dok u informativnim emisijama kao što su Vijesti ili Dnevnik je to glavna tema. „Oglašavanje se najčešće definira kao plaćena, neosobna komunikacija određene organizacije identificirane u poruci putem medija za masovno komuniciranje (tisak, radio, televizija, Internet i dr.) zbog informiranja i/ili uvjeravanja ciljane javnosti.“⁴⁵

Kao što je već objašnjeno, ovo uvjeravanje može se shvatiti kao propaganda ili manipulacija masama od kojih se želi postići određena korist. Influenceri propagandu koriste kako bi dobili što veći broj pratitelja, a time postigli što veći profit za sebe ili organizaciju za koju su angažirani.

⁴⁴Anić, Klaić, Domović. (2002): Rječnik stranih riječi, Sani plus, Zagreb., str. 1172.

⁴⁵ Leksikografski zavod Miroslav Krleža. [Internet] raspoloživo na: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=52343> pristupljeno 28. srpnja 2019.

3.5. Oglašavanje turističkih destinacija i njenih sadržaja

Učinkovito upravljanje turističkom destinacijom zasniva se na koncepciji marketinga i marketinškoj komunikaciji destinacije s gostima. Organizacije koje upravljaju marketingom, a time i promocijom turističkih destinacija – destinacijske menadžment organizacije (eng. Destination Management Organizations – DMO), koriste sve elemente marketinškoga spleta, no najvažnije mjesto u promociji zauzima tradicionalno oglašavanje kao jednosmjerna i digitalno oglašavanje te odnosi s javnošću kao dvosmjerna komunikacija između destinacije i potencijalnog gosta. Na te se instrumente komuniciranja s tržištem troše najznačajnija sredstva budžeta destinacijskih menadžment organizacija kako bi se poruka koja se želi poslati što bolje proširila, a i kako bi dobili korisne povratne informacije koje pomažu u daljnjem poslovanju. Promociju na razini destinacija u Hrvatskoj obavlja sustav turističkih zajednica od lokalne, preko regionalne, do državne razine. Svaka razina pojedinačno daje određenu korist drugoj. Promoviranje jedne turističke destinacije odnosno mjesta ili grada, automatski promovira i cijelu državu i obrnuto, promocijom na nacionalnoj razini, promoviraju se i pojedinačne destinacije na nižim razinama. Procjenjuje se da su odnosi s javnošću učinkovitiji i jeftiniji u odnosu na oglašavanje, a oglašavanje omogućuje slanje željene poruke kupcu bez rizika od neplaniranih efekata pa zbog toga kombinacija tih komunikacijskih tehnika daje najbolje rezultate i odlično se nadopunjuju. Iako djelatnici preferiraju oglašavanje kao prvi izbor u promociji destinacije, činjenica je da se odnosi s javnošću koriste češće i više.⁴⁶

Atraktivnost i kvalitetan proizvod turističke destinacije u suvremenim je turističkim kretanjima najčešće osnovni motiv pri izboru putovanja turista. Gosti putuju u destinacije, odnosno kupci putuju do proizvoda, a u uvjetima sve veće konkurencije među destinacijama i samim sadržajima unutar destinacija uz pomoć razvijenosti suvremenih načina komuniciranja (Internet) žele znati sve pojedinosti i informacije o destinaciji, od načina dolaska i boravka, sadržaja u destinaciji, do povratka kućama te na taj način donijeti konačnu odluku o putovanju.⁴⁷

Komuniciranje s tržištem u marketinškom je procesu jedan od najznačajnijih čimbenika. Kao i na svim ostalim proizvodima i uslugama, ono se primjenjuje i u primjeru turističkih

⁴⁶Jakovljević M. (2012): Promocija turističkih destinacija – oglašavanje i (ili) odnosi s javnošću?, Acta turistica nova, Vol. 6 No. 1., str. 69-90

⁴⁷Jakovljević M. (2012): Promocija turističkih destinacija – oglašavanje i (ili) odnosi s javnošću?, Acta turistica nova, Vol. 6 No. 1., str. 69-90

destinacija gdje je posebno naglašena promocija turističke destinacije i njenih sadržaja. Komuniciranje s tržištem moguće je ostvariti na više načina, no jedan od najviše primjenjivanih je tzv. promocijski mix ili splet. U marketing se u novije vrijeme uvodi pojam integrirane marketinške komunikacije, koji također za osnovni cilj ima utjecati na kupca i njegove odluke pri kupnji te integrirati komunikacijske taktike i sve elemente marketinškog spleta u cilju povećanja njihova sinergijskog djelovanja.⁴⁸

Promocija u turizmu posebna je, ne zbog samih oblika promocije, već prvenstveno radi specifičnosti turističkoga proizvoda. Turistički proizvod ne putuje do svog potrošača kao što je to slučaj sa većinom drugih proizvoda ili usluga nego je obrnuto, potrošač putuje do proizvoda. Također je prisutna i neopipljivost turističkog proizvoda kao i potreba promocije na širokom, zahtjevnom i konkurentnom međunarodnom tržištu kako bi destinacija i njeni sadržaji zauzeli što bolje mjesto na tržištu. Kad se govori o turizmu, posebno je važna promocija na razini destinacije – države, regije ili neke druge cjeline. Na takvim se razinama rjeđe javljaju pojedina poduzeća s individualnim promotivnim ciljevima i akcijama. Naime, najčešće je u pitanju postići zajednički marketinški i promocijski cilj jer promocija jedne razine može donijeti koristi i drugoj. Društvena turistička organizacija najčešće ostvaruje takve ciljeve kroz nacionalne turističke organizacije te njene regionalne i lokalne oblike i uz suradnju sa svim pojedinačnim kreatorima turističkog proizvoda. Upravo je promocija destinacije jedan od najzahtjevnijih i složenijih marketinških poslova, posebice sa stajališta njene pripreme, ciljeva, učinkovitosti pa i budžetiranja.⁴⁹

U klasičnoj literaturi marketinga u turizmu u promocijski splet uvrštavaju se ovi elementi:⁵⁰

- oglašavanje (eng. Advertising), •
- osobna prodaja (eng. Personal Selling), •
- unapređenje prodaje (eng. Sales Promotion), •
- odnosi s javnošću i publicitet (eng. Public Relations), •
- izravni (direktni) marketing.

⁴⁸ Jakovljević M. (2012): Promocija turističkih destinacija – oglašavanje i (ili) odnosi s javnošću?, Acta turistica nova, Vol. 6 No. 1., str. 69-90

⁴⁹ Jakovljević M. (2012): Promocija turističkih destinacija – oglašavanje i (ili) odnosi s javnošću?, Acta turistica nova, Vol. 6 No. 1., str. 69-90

⁵⁰ Weber, S. (1994): "Marketing destinacije u funkciji održivog razvitka turizma", Prema održivom razvitku turizma u Hrvatskoj, Međunarodni znanstveni skup, Zagreb.

Prema navodima teoretičara marketinških komunikacija, komunikacijski oblici izravno su povezani s temeljnim funkcijama marketinškog komunikacijskog procesa – privlačenjem pažnje, stvaranjem interesa, kreiranjem povoljne predispozicije i poticanjem na kupovinu. Riječ je o tzv. AIDA marketinškom modelu, prema engleskim riječima Attract, Interest, Desire, Action.⁵¹

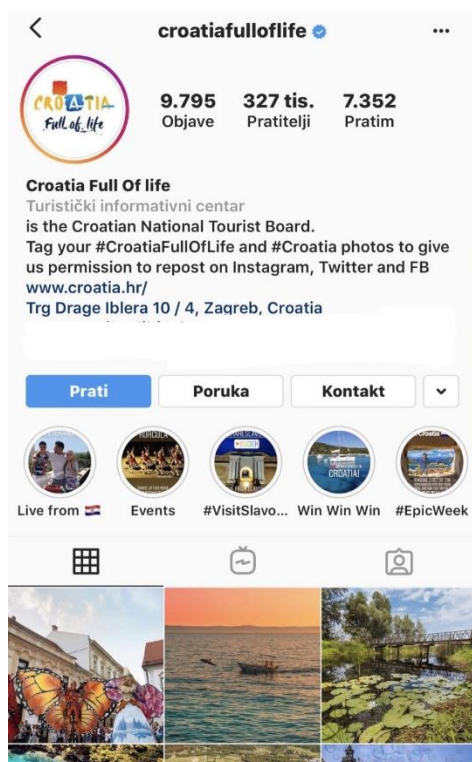
Iako Hrvatska turistička zajednica koristi mnoge tradicionalne oblike promocije, novi trend promocije preko Instagrama također je jedan od kanala koji im omogućava veću rasprostranjenost na tržištu. Instagram račun Hrvatske turističke zajednice 2018. godine ostvario je više od milijun oznaka #CroatiaFullOfLife. Navedena je oznaka odlično prihvaćena na ključnim emitivnim tržištima, kao i među brojnim fanovima odnosno pratiteljima svih dobrih skupina koji su koristili ovu oznaku za označavanje sadržaja povezanih sa Hrvatskom.⁵²

Direktor Hrvatske turističke zajednice Kristijan Staničić izjavio je društvena mreža Instagram postala jedna od najvažnijih promotivnih kanala i kako je broj pratitelja na toj društvenoj mreži u stalnom rastu. Instagram profil Turističke zajednice pod nazivom *croatiafulloflife* prati više od 327 tisuća pratitelja, a navedena je brojka svakim danom veća, što potvrđuje i izuzetno velik broj interakcija koje ostvaruju njihove objave i fotografije. Brojne pohvale koje su im pristigle za rad na društvenim mrežama predstavljaju im veliku motivaciju u provedbi daljnjih aktivnosti i poboljšanja istih, a osmišljen je i GIF #CroatiaFullOfLife autora Ivana Bošnjaka kojeg korisnici mogu koristiti kako bi označili sadržaj povezan sa Hrvatskom ili nekom njenom destinacijom na nižoj regionalnoj odnosno lokalnoj razini..⁵³

⁵¹ Weber, S. (1994): "Marketing destinacije u funkciji održivog razvitka turizma", Prema održivom razvitku turizma u Hrvatskoj, Međunarodni znanstveni skup, Zagreb.

⁵² Web i Turizam – Kongresni turizam – Poslovni turizam. [Internet] raspoloživo na: <https://www.poslovniturizam.com/web-turizam/instagram-htz-a-ostvario-vise-od-milijun-oznaka-croatiafulloflife/2749/> pristupljeno 1. srpnja 2019.

⁵³ Web i Turizam – Kongresni turizam – Poslovni turizam. [Internet] raspoloživo na: <https://www.poslovniturizam.com/web-turizam/instagram-htz-a-ostvario-vise-od-milijun-oznaka-croatiafulloflife/2749/> pristupljeno 1. srpnja 2019.



Slika 5. Instagram profil Hrvatske turističke zajednice

Izvor: Instagram profil Hrvatske turističke zajednice. [Internet] raspoloživo na:

<https://www.instagram.com/croatiafulloflife/>

Osim same aktivnosti koje provodi Hrvatska turistička zajednica na svojim profilima na Facebook-u i Instagramu, značajan utjecaj na povećanje broja fanova na društvenim mrežama imaju i angažirani strani blogeri. U suorganizaciji Hrvatske turističke zajednice u periodu od siječnja do srpnja 2016. godine organizirano je ukupno 21 putovanje za 37 blogera s 12 tržišta među kojima je Kanada, SAD, UK, Brazil, Japan, Koreja, Litva, Norveška, Finska, Poljska, Njemačka i Nizozemska kako bi promovirali Hrvatsku kao destinaciju na svojim profilima.⁵⁴

⁵⁴ Web i Turizam – Kongresni turizam – Poslovni turizam. [Internet] raspoloživo na: <https://www.poslovniturizam.com/web-turizam/instagram-htz-a-ostvario-vise-od-milijun-oznaka-croatiafulloflife/2749/> pristupljeno 1. srpnja 2019.

4. EMPIRIJSKI DIO

4.1. Ciljevi i metode istraživanja

Cilj ovog istraživanja je odgovoriti na pitanje utjecaja Instagram influencera na potražnju za turističkim destinacijama.

Za metodu ovog istraživanja odabran je anketni upitnik. Anketni upitnik kreiran je u Google obrascu i podijeljen je na Facebook i Instagram profilu te na e-mailu. Pitanja su postavljena tako da odgovaraju tematici ovog rada i kako bi se mogli donijeti određeni zaključci tj. kako bi se odgovorilo na postavljeno istraživačko pitanje. Prikupljeno je 110 odgovora u tjedan dana nakon podijele anketnog upitnika.

Anketa se sastoji od 18 pitanja koja su tematski podijeljena u tri skupine. Prvi dio pitanja se odnosi na demografska obilježja ispitanika. Drugi dio pitanja odnosi se na društvene mreže i njihovo korištenje, a treći dio pitanja odnosi se na putovanja i preferencije ispitanika prilikom odabira destinacija koje su posjetili ili će posjetiti.

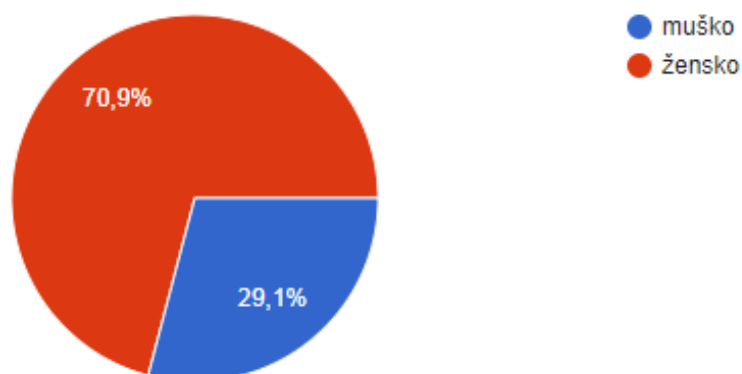
Postavljena pitanja formirana su na više načina tj. da ispitanici mogu izabrati jedan ponuđen odgovor, više ponuđenih odgovora ili sami ponuditi neki odgovor. Odgovori anketnog upitnika prikazat će se grafikonima, a obrađeni su uobičajenim statističkim i matematičkim metodama.

4.2. Rezultati anketiranja

Na anketni upitnik odgovorilo je 110 ispitanika. Prvo pitanje odnosilo se na spol ispitanika, od kojih je 70,9% ispitanica bilo ženskog spola, a 29,1% muškog spola (32 ispitanika).

Spol

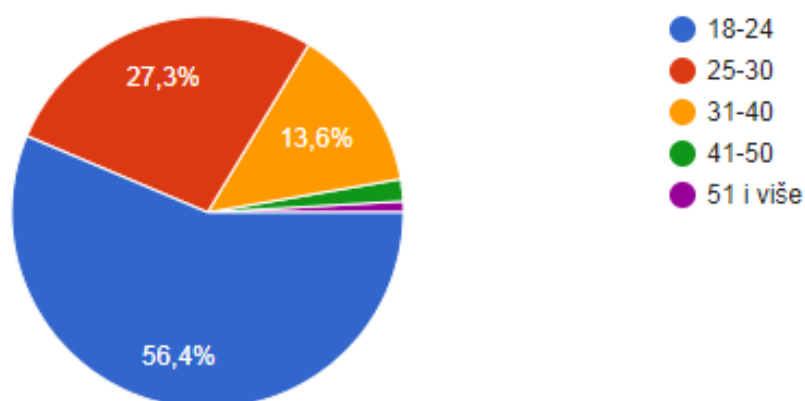
110 odgovora



Slika 6. Spol ispitanika (n=110)

Izvor: Izrada autorice

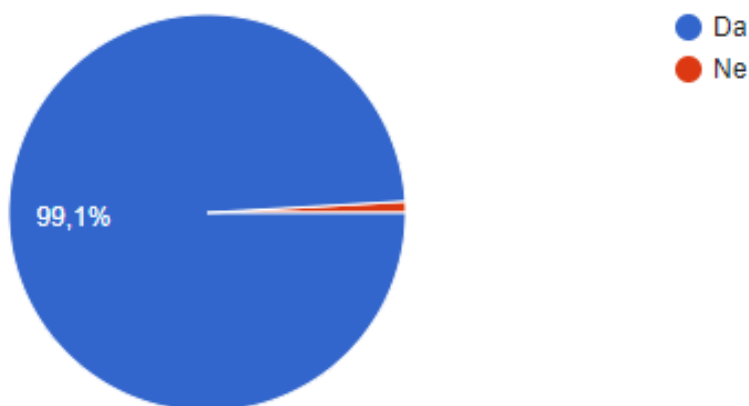
Najviše ispitanika ima između 18 i 24 godine, točnije 62 ispitanika (56,4%). Između 25 i 30 godina ima 27,3% ili 30 ispitanika, a 13,6% odnosno 15 ispitanika ima između 31 i 40 godina. 1,8% ispitanika ima između 41 i 50 godina, dok 1 ispitanik ima 51 ili više.



Slika 7. Dob ispitanika (n=108)

Izvor: Izrada autorice

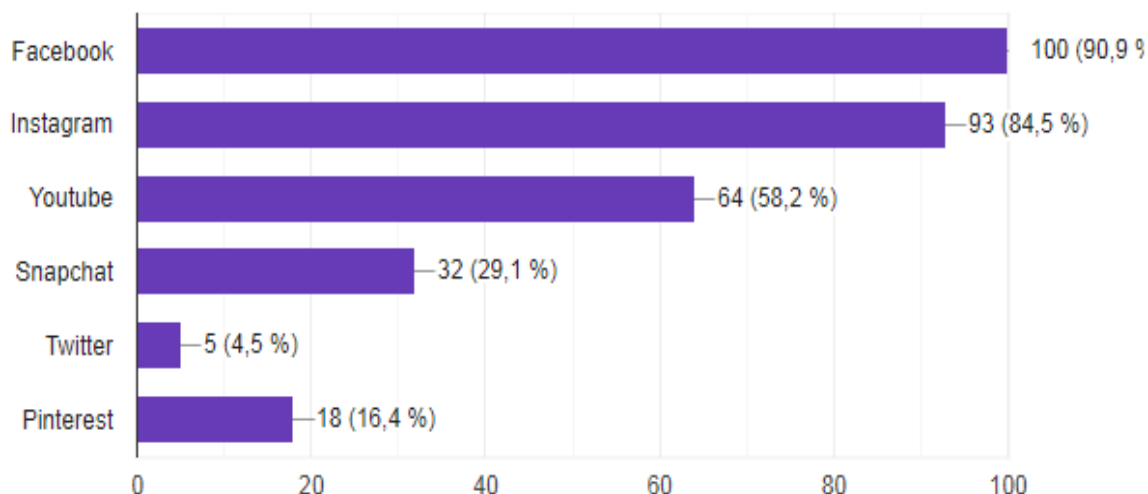
Na pitanje koriste li se društvenim mrežama, 99,1% ispitanika odnosno njih 108 odgovorilo je kako koriste društvene mreže. Samo je jedan ispitanik negativno odgovorio što ga je automatski prebacilo na kraj ankete.



Slika 8. Korištenje društvenih mreža (n=107)

Izvor: Izrada autorice

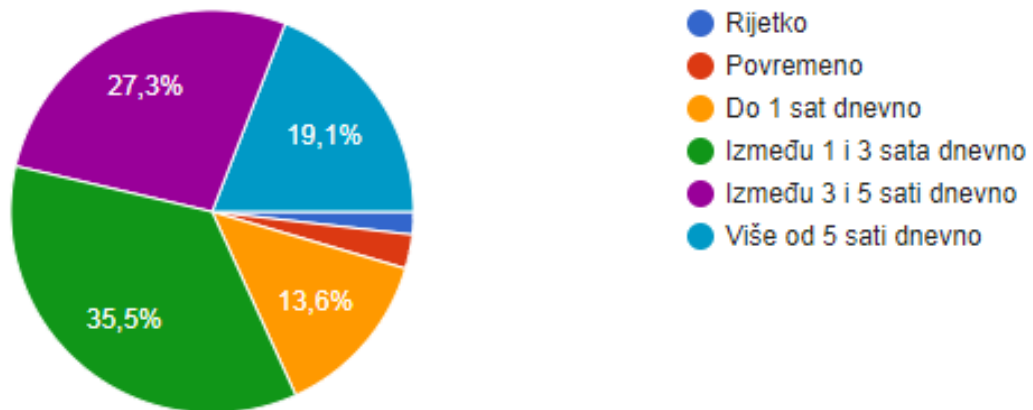
Na pitanje od kojih navedenih društvenih mreža ispitanici imaju otvoren korisnički račun, najviše odgovora pripalo je Facebook-u sa 100 korisnika odnosno 90,9% ispitanika. Nešto manji broj ispitanika, njih 93, ima otvoren Instagram račun što čini 84,5% ispitanika. Račun na Youtube-u ima 64 ispitanika, na Snapchatu 32 ispitanika, Pinterest broji 18 ispitanika s otvorenim korisničkim računom, a Twitter tek 5 ispitanika.



Slika 9. Korisnički računi na društvenim mrežama (n=108)

Izvor: Izrada autorice

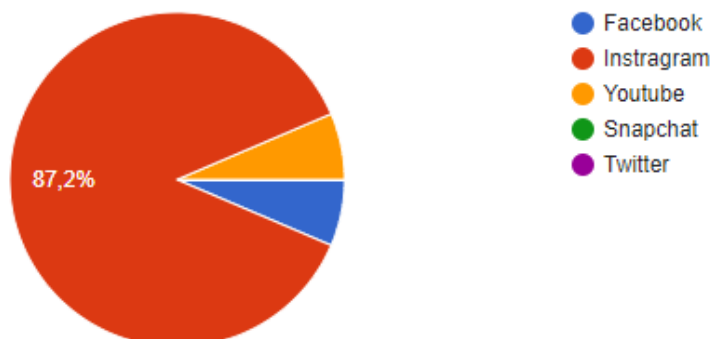
Na pitanje koliko se često koriste društvenim mrežama, najveći broj ispitanika (39 ispitanika) odgovorilo je da se društvenim mrežama koriste 1 do 3 sata dnevno što čini 35,5%. Njih 27,3% društvenim mrežama se služe između 3 do 5 sati dnevno, dok 19,1% ispitanika i više od 5 sati dnevno. 2,7% ispitanika društvenim mrežama se služe povremeno, te 1,8% rijetko.



Slika 10. Vremensko korištenje društvenih mreža (n=108)

Izvor: Izrada autorice

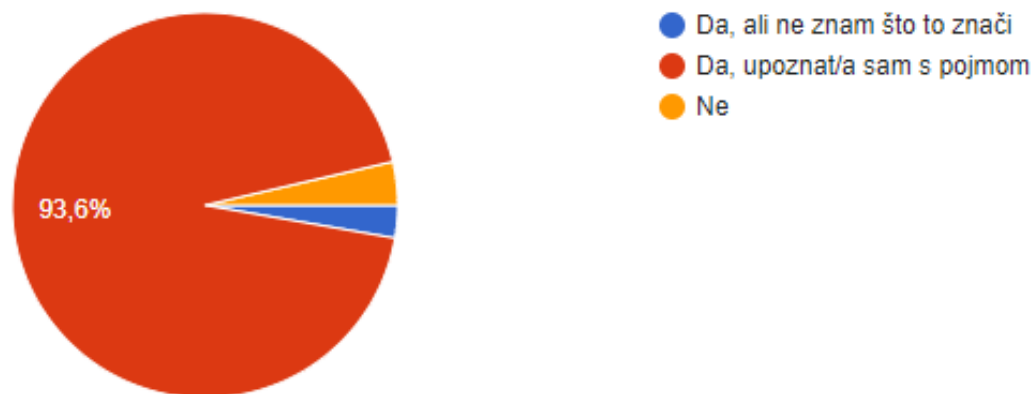
Pitanje koju društvenu mrežu smatraju najpopularnijom, najviše ispitanika tj. 87,2% označilo je Instagram kao najpopularniju društvenu mrežu. Po 6,4% ispitanika označili su Facebook i Youtube kao najpopularnije mreže, dok ostale navedene društvene mreže nisu dobile niti jednu oznaku.



Slika 11. Najpopularnija društvena mreža (n=107)

Izvor: Izrada autorice

Na pitanje jesu li čuli za pojam „influencer“, većina ispitanika odnosno 93,6% njih je čulo za taj pojam i zna što taj pojam predstavlja, dok je 2,2% ispitanika čulo za taj pojam, ali ne zna što to znači. 3,6% ispitanika uopće nije čulo za taj pojam.



Slika 12. Poznavanje pojma „influencer“ (n=108)

Izvor: Izrada autorice

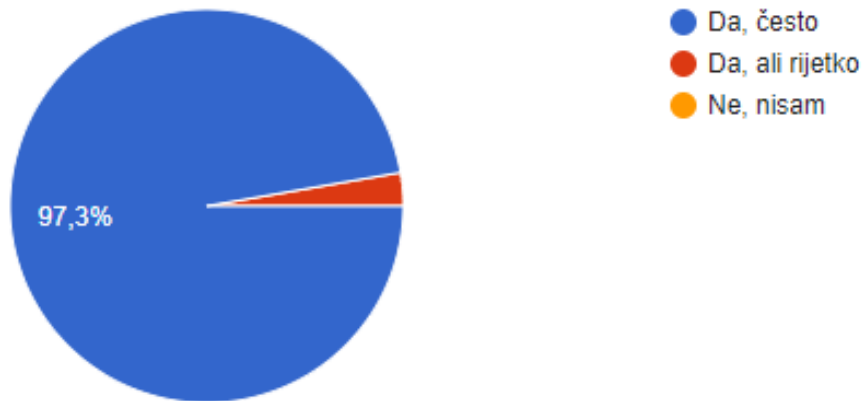
Sljedeće pitanje se odnosilo na to prate li ispitanici nekog od poznatih influencera. 45% ispitanika prati poznatog influencera, dok 29,4% ispitanika ne prati influencera, ali povremeno pogledaju njihove objave. 25,7% ispitanika ne prati poznate influencere.



Slika 13. Prate li ispitanici nekog od poznatih influencera (n=107)

Izvor: Izrada autorice

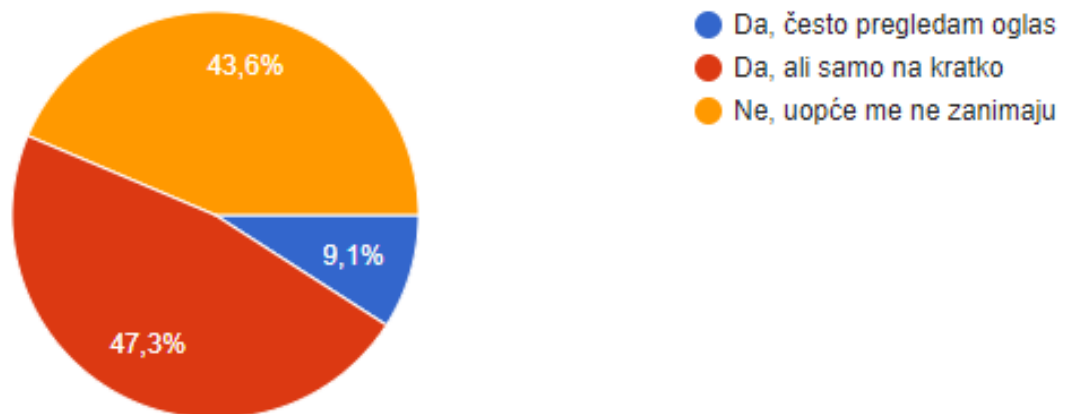
Na pitanje jesu li ispitanici primijetili sponzorirane oglase prilikom korištenja društvenih mreža, 97,3% ispitanika odgovorilo je da često primijete sponzorirane oglase, a 2,7% odgovorilo je kako su primijetili sponzorirane oglase, ali rijetko.



Slika 14. Sponzorirani oglasi na društvenim mrežama (n=108)

Izvor: Izrada autorice

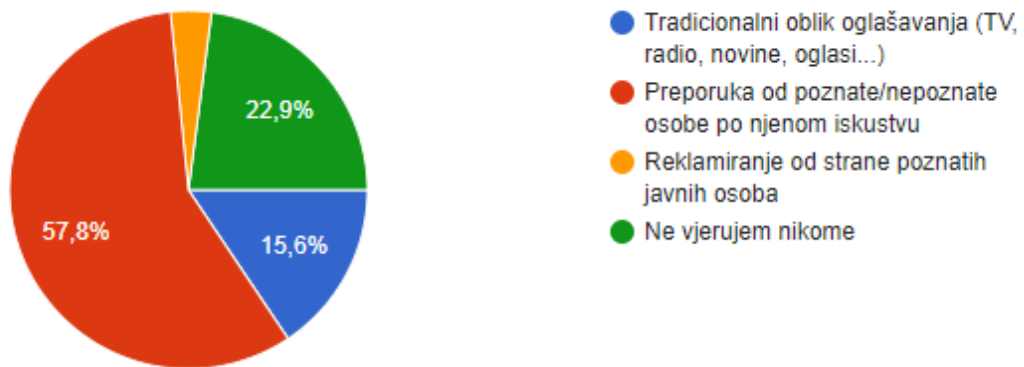
Sljedeće pitanje odnosilo se na pažnju koju su im sponzorirani oglasi privukli. Najviše ispitanika (47,3%) odgovorilo je da im oglas privuče pažnju, ali samo na kratko. 43,6% ispitanika uopće ne zanimaju sponzorirani oglasi pa im ne privuku pažnju, dok 9,1% ispitanika često pregleda sponzorirani oglas.



Slika 15. Interes za sponzoriranim oglasima (n=108)

Izvor: Izrada autorice

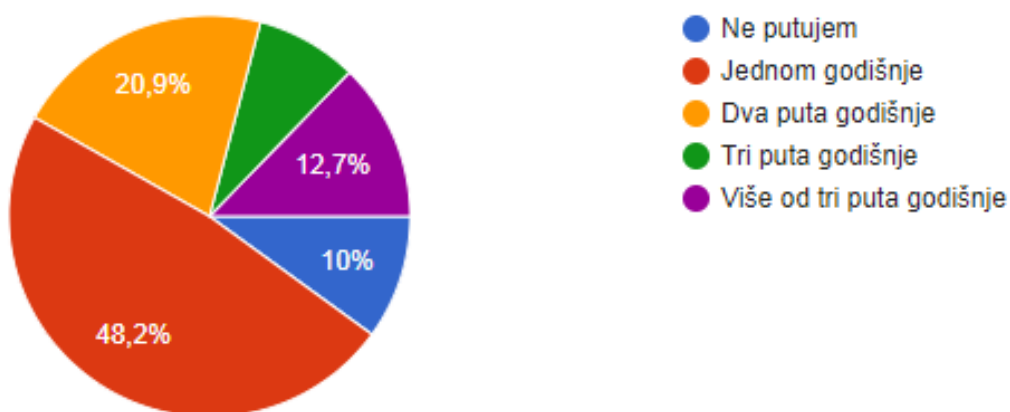
Ispitanicima se postavilo pitanje kojim oblicima oglašavanja više vjeruju. Više od polovice ispitanika (57,8%) najviše vjeruju preporukama od poznatih /nepoznatih osoba po njihovom iskustvu. 22,9% ispitanika ne vjeruje ni jednom obliku oglašavanja, dok 15,6% najviše vjeruje tradicionalnom obliku oglašavanja kao što su TV i radio oglasi. 3,7% ispitanika najviše vjeruje reklamiranju od strane poznatih javnih osoba.



Slika 16. Kojim oblicima oglašavanja ispitanici najviše vjeruju (n=107)

Izvor: Izrada autorice

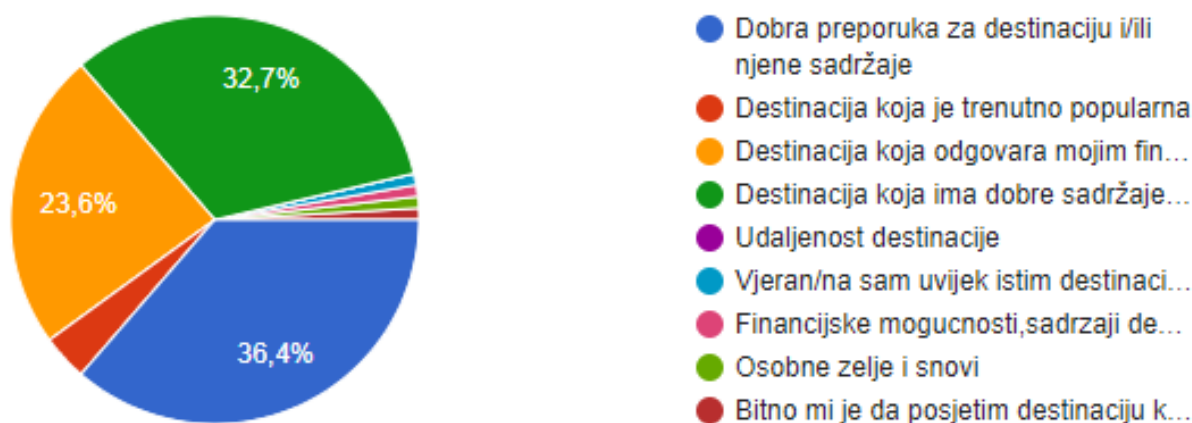
Sljedeće pitanje za ispitanike je bilo koliko često putuju. Najviše ispitanika, nešto manje od polovice (48,2%) putuje jednom godišnje. 20,9% ispitanika putuje dva puta godišnje, a 12,7% više od tri puta godišnje. 10% ispitanika ne putuje uopće, a 8,2% putuje tri puta godišnje.



Slika 17. Broj putovanja tijekom godine (n=108)

Izvor: Izrada autorice

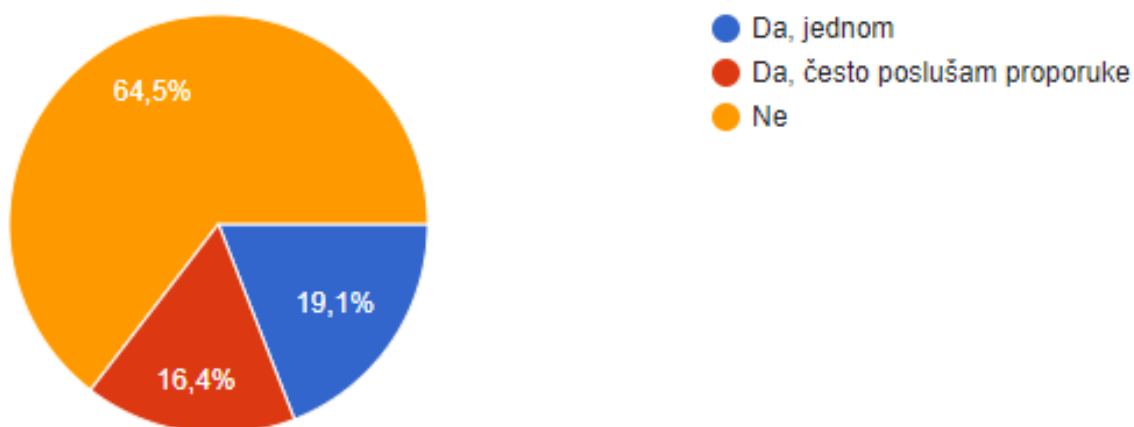
Ispitanicima su bili ponuđeni odgovori od kojih su trebali izabrati one koji su im najbitniji kod odabira turističke destinacije. Za 36,4% ispitanika najvažnija je dobra preporuka za destinaciju i/ili njene sadržaje, a za 32,7% ispitanika najbitnija karakteristika pri odabiru turističke destinacije je destinacija koja ima dobre sadržaje (smještaj, restorani, zabava...). Za 23,6% ispitanika najbitnija je destinacija koja odgovara njihovim financijskim mogućnostima. 3,6% ispitanika bira destinaciju koja je trenutno popularna. 0,9% ispitanika je vjerno istim destinacijama. Ostale odgovore su sami ispitanici ponudili, kao npr. da su im pri odabiru destinacije bitne njihove osobne želje i snovi i da je određena destinacija na listi destinacija koje žele posjetiti.



Slika 18. Najbitnije karakteristike pri odabiru turističke destinacije (n=108)

Izvor: Izrada autorice

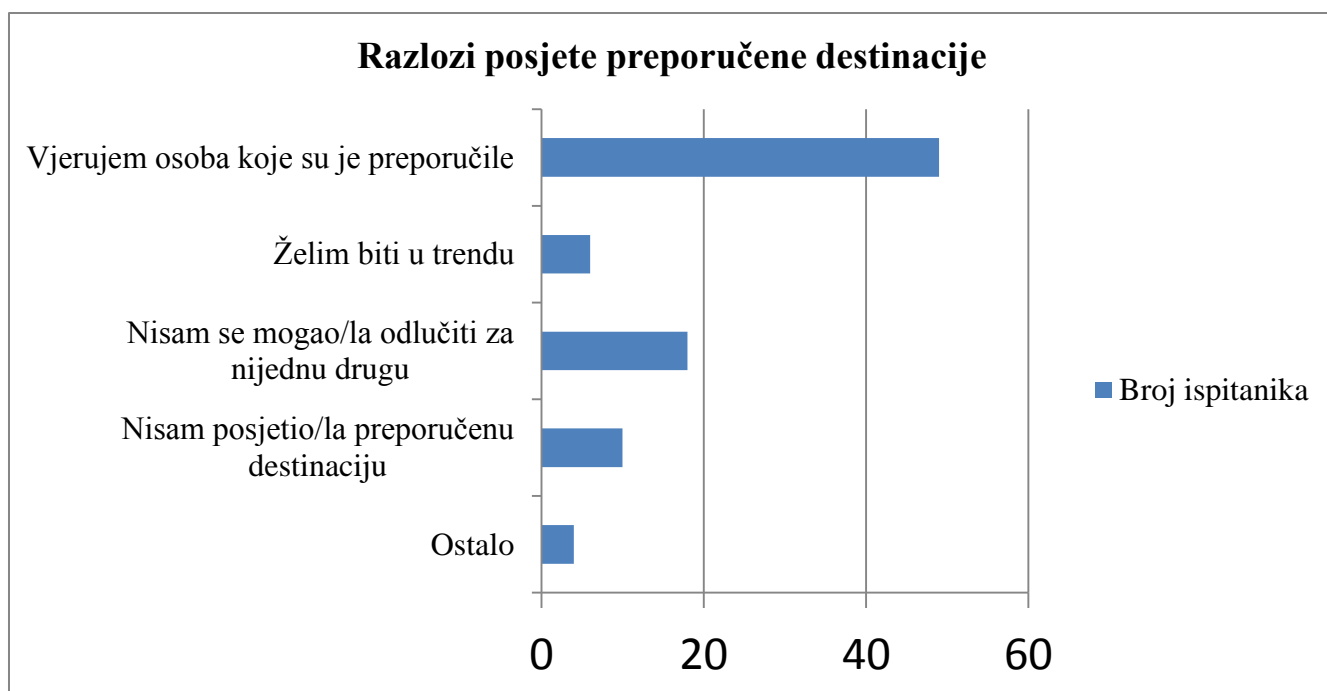
Sljedeće pitanje je bilo jesu li ispitanici ikada posjetili neku destinaciju ili mjesto koju su im preporučili ili za koju su čuli preko poznate osobe na Instagramu. Više od pola ispitanika (64,5%) je odgovorilo da nisu nikad posjetili destinaciju ili mjesto u destinaciji za koju su čuli preporuku poznate osobe na Instagramu. 19,4% ispitanika je jednom poslušalo preporuke poznate osobe, a 16,4% ispitanika je često poslušalo preporuke poznate osobe na Instagramu.



Slika 19. Utjecaj preporuke na odabir destinacije (n=108)

Izvor: Izrada autorice

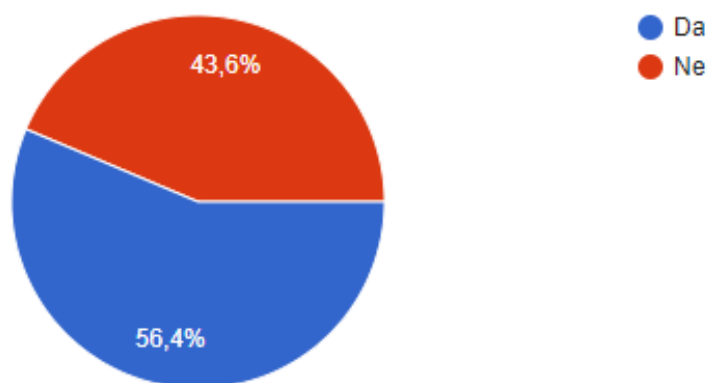
Sljedeće pitanje se nadovezuje na prethodno jer se ispitanike pitalo zbog čega su posjetili preporučenu destinaciju, a na pitanje je odgovorila 91 osoba. Najviše ispitanika, njih 53,8% odgovorilo je da su preporučenu destinaciju posjetili jer vjeruju osobama koje su je preporučile. 19,8% ispitanika posjetilo je preporučenu destinaciju jer se nisu mogli odlučiti za nijednu drugu, a 6,6% je destinaciju posjetilo jer žele biti u trendu. 10,9% ispitanika uopće nije posjetilo preporučenu destinaciju, a 4,4% ispitanika ponudilo je ostali odgovor kao razlog posjete preporučene destinacije (očaranost prirodom, pristupačna cijena, znatiželja, zbog vlastitog odabira).



Slika 20. Razlozi posjete preporučene destinacije (n=89)

Izvor: Izrada autorice

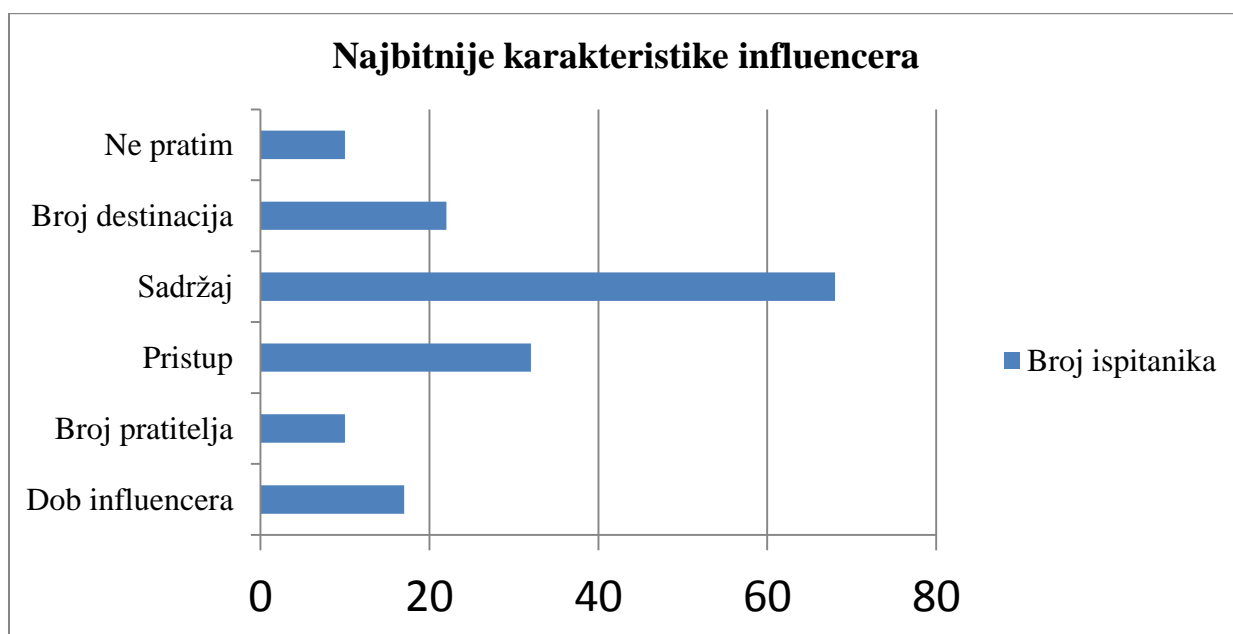
Ispitanike se pitalo smatraju li da će se marketing u budućnosti najviše bazirati kroz promociju Instagram influencera na što je 56,4% ispitanika odgovorilo da smatraju da će se marketing u budućnosti najviše bazirati kroz Instagram promociju, a ostatak od 43,6% smatra da neće.



Slika 21. Marketing budućnosti baziran na Instagramu (n=108)

Izvor: Izrada autorice

Sljedeće pitanje odnosilo se na karakteristike influencera koje su bitne ispitanicima kako bi posjetili destinaciju ili sadržaje koje influenceri preporučuju, te su mogli izabrati više odgovora. Najviše ispitanika, odnosno 67% označilo je sadržaj koji objavljuju influenceri kao najbitniju karakteristiku pri odabiru preporučene destinacije. Sljedeće bitno je pristup prema pratiteljima sa 31%, te broj destinacija koje je influencer posjetio sa 22%. 17% ispitanika označilo je dob influencera kao bitnu karakteristiku pri slušanju preporuke, a za 10% ispitanika bitan je broj pratitelja određenog influencera. 10% ispitanika ne prati influencere stoga im niti jedna karakteristika nije bitna.



Slika 22. Najbitnije karakteristike influencera (n=98)

Izvor: Izrada autorice

Na pitanje objavljuju li ispitanici fotografije ili videozapise na društvene mreže sa destinacija ili sadržaja koje posjete, 45,5% ispitanika odgovorilo je da objave samo kada su zadovoljni kvalitetom ponude. 31,8% ispitanika objavi fotografiju ili videozapis svega što posjete, a 22,7% ispitanika ne objavljuju sadržaj sa destinacija na društvenim mrežama.



Slika 23. Objavljivanje na društvenim mrežama (n=108)

Izvor: Izrada autorice

4.3. Analiza rezultata istraživanja

Ovim radom želi se odgovoriti na istraživačko pitanje utječu li Instagram influenceri na potražnju za turističkim destinacijama i njihovim sadržajima. Prikupljanje rezultata odvijalo se metodom anketnog upitnika čiji je najveći broj ispitanika mlađa populacija između 18 i 24 godine što je bilo za očekivati jer se mlađa populacija više služi društvenim mrežama.

Eliminacijsko pitanje u ovoj anketi bilo je služe li se ispitanici društvenim mrežama jer ako nisu, ne mogu ponuditi relevantne odgovore na ostala anketna pitanja, stoga ih je negativni odgovor automatski vodio na kraj ankete. Prilikom označavanja na kojih društvenim mrežama ispitanici imaju otvoren korisnički račun, najveći broj ispitanika ima otvoren Facebook korisnički račun, a odmah iza njega slijedi Instagram, iako kad je trebalo odgovoriti na pitanje koju društvenu mrežu ispitanici smatraju najpopularnijom, skoro 90% njih označilo je Instagram kao najpopularniju mrežu. Čak i oni koji nemaju otvoren korisnički račun svjesni su da je Instagram sve popularniji i da zauzima prvo mjesto. Prije postojanja Instagrama, pojam influencer nije se nigdje spominjao, a širenjem ove društvene mreže, taj pojam postaje svakodnevna pojava. Više od 90% ispitanika čulo je za taj pojam i zna što taj pojam znači te oko 75% ispitanika prati nekog od influencera ili samo povremeno pogleda neke njihove objave.

Kao što je je pojavom Instagrama nastao velik broj influencera koji promoviraju određene proizvode i usluge, samim tim možemo vidjeti i sve više sponzoriranih oglasa prilikom korištenja društvenih mreža. Sponzorirane oglase primijetili su svi ispitanici, a njih 97% često. Na pitanje da li su im sponzorirani sadržaji privukli pažnju, najviše ispitanika je odgovorilo da jesu, ali samo na kratko. U novije vrijeme, sve što traje dugo, korisnicima postaje dosadno i njihova pažnja se gubi. Zbog toga fotografije trebaju biti zanimljive i kreativne, videozapisi ne smiju trajati dugo, a sve te opcije nametnuo je Instagram sa ograničavanjem trajanja videozapisa koje se postavljaju kako bi se sadržaj pregledavao što brže i bio „instant“. Samim tim Instagram je nametnuo taj trend i zbog toga je i vodeći u tome. Što se tiče oblika oglašavanja i kojem obliku ispitanici najviše vjeruju, nešto manje od 60% ispitanika najviše vjeruje preporuci po iskustvu poznate ili nepoznate osobe. Tradicionalni oblik oglašavanja sve je manje popularan, tako da je samo 15% ispitanika odabralo taj oblik oglašavanja kao onaj kojem najviše vjeruju.

Sljedeća pitanja odnosila su se na putovanja. Skoro polovica ispitanika putuje jednom godišnje, a najbitnije kod odabira turističke destinacije u koju putuju im je dobra preporuka za samu destinaciju i/ili njene sadržaje. Još jednom se dokazuje kako su iskustva i preporuke drugih osoba, bilo nama poznate ili nepoznate, sve bitnije i kako na veliko utječu na razmišljanja i odabir drugih osoba. Na pitanje da li su ispitanici ikada posjetili neku destinaciju ili mjesto koju su im preporučile neke poznate osobe na Instagramu, više od polovice ispitanika odgovorilo je da nisu, dok na sljedeće pitanje koje se odnosilo zbog čega su posjetili određenu destinaciju, više od polovice ispitanika je odgovorilo da su destinaciju posjetili zbog toga što vjeruju ljudima koji su im preporučili destinaciju ili njene sadržaje. Može se zaključiti da ispitanici ne vjeruju preporukama poznatih osoba na Instagramu, a kad se kaže poznate osobe, vjerojatno su mislili na one koje imaju puno pratitelja i one koje su poznate po tome što im je Instagram jedno od zanimanja tj. način određene zarade. Više vjeruju preporuci njima poznate ili manje poznate osobe koja dijeli svoje iskustvo onako kako je, sa realnim stavom i bez pretjerivanja, a ne osobama koje preporučuju bilo što samo kako bi destinaciju ili sadržaj prikazali u što boljem svijetlu jer su nagrađeni ili plaćeni za to.

Najbitnije karakteristike influencera za ispitanike kao bi posjetili ono što oni preporučuju su sadržaj koji dijele na društvenim mrežama, a zatim i pristup koji imaju prema pratiteljima. Dob i broj pratitelja koji influencer ima nisu bitni dok je ono što preporučuju iskreno, a da način na koji to preporučuju nije dosadan i čest, nego zanimljiv, kreativan i jedinstven.

Također da komuniciranju sa svojim pratiteljima i imaju jednostavan, normalan i prijateljski pristup.

Na pitanje objavljuju li ispitanici sadržaj tj. fotografije i videozapise na društvene mreže sa destinacija ili sadržaja koje posjete, 30% ispitanika objavi sve što posjeti, a 45% ispitanika objave samo ako su zadovoljni kvalitetom ponude. Njihovim objavljivanjem stvara se iskustvo i preporuka njihovim pratiteljima te se glas o toj destinaciji ili sadržaju nastavlja širiti pa možemo zaključiti da se objavljivanje sadržaja o destinacijama može poistovjetiti sa metodom „od usta do usta“ samo što ova „novija“ verzija daje puno više rezultata jer se brže širi i puno veći broj ljudi za to čuje nego što je to bilo navedenom klasičnom metodom.

Rezultatima ove ankete možemo odgovoriti na postavljeno istraživačko pitanje.

Influenceri na Instagramu stvarno imaju utjecaj na potražnju za turističkim destinacijama i njenim sadržajima jer dobra preporuka i iskustvo druge osobe potiče nas da i mi probamo isto. Također, influenceri nisu nužno samo osobe koje zarađuju od promoviranja sadržaja, influenceri su sve osobe koje na neki način utječu na ponašanje i razmišljanje drugih. Našom preporukom možemo utjecati na ponašanje druge osobe pa samim tim i mi na neki način nekome postajemo influencer. Objavljivanjem zanimljivog sadržaja stvaramo znatiželju i želju za istim kod drugih osoba. Potičemo druge pa i oni žele isprobati ono što smo mi na zanimljiv način prezentirali. Upravo zbog nadmetanja na Instagramu, mnogi žele „prisilno“ postati influenceri jer pod tim pojmom smatraju osobe koji imaju velik broj pratitelja pa plaćaju Instagramu reklamu za svoj profil kako bi se prikazivao drugim korisnicima koji bi mogli „zapratiti“ njihov reklamirani profil. Na taj način i sam Instagram ima direktnu financijsku korist. Instagram marketing zbog toga je zasigurno jedan od najjačih načina promoviranja.

Prema sličnom istraživanju autorice Ivone Vareško pod nazivom „Osobine i utjecaj utjecatelja mišljenja - influencera prilikom odabira turističke destinacije“ rezultati se ne razlikuju bitno od već navedenih rezultata ovog provedenog istraživanja. Anketna pitanja koja su korištena u ovome radu inspirirana su upravo navedenim istraživanjem stoga je lako usporediti ova dva rada. Navedena autorica je ispitala 102 ispitanika iz RH kako bi saznala koliki je utjecaj Instagrama kao platforme za oglašavanje i promidžbu određenih proizvoda i usluga. Među pitanjima nalazio se i sam pojam influencera te njihov rad kroz Instagram. Od 102 ispitanika, 82% je čulo za taj pojam, dok je tek 17% ispitanika odgovorilo negativno. Sukladno s tim, čak 25% ljudi koji su prisustvovali usporednom istraživanju, vjeruje više influencerima nego

tradicionalnom istraživanju što je za 10 posto više nego u ovom istraživanju. U budućnosti Instagrama i oglašavanja na Instagramu vjeruje 78 % ispitanika koji vjeruju da će se marketing u budućnosti bazirati na Instagramu. Kod ovog usporednog istraživanja, prikazano je kako 13% ispitanika ipak odabire neku turističku destinaciju zahvaljujući utjecaju influencera na izbor gdje putovati. Sličnim pitanjem u ovom radu dobio se rezultat od 35% ispitanika koji biraju destinacije po preporuci poznatih ili manje poznatih ljudi. Iz ovoga se može zaključiti kako su oba istraživanja dokazala da će Instagram marketing i sami influenceri u budućnosti nastaviti sve više utjecati na odabir destinacije, bez obzira jesu li to poznate osobe diljem Hrvatske ili samo neke lokalne osobe koji imaju moć utjecati na percepciju ljudi u toj određenoj okolini. Naravno da broj pratitelja i broj sponzora (koji žele promovirati svoj proizvod ili uslugu preko određenog influencera) itekako utječu na samu vjerodostojnost i povjerenje koje taj influencer ima. Što je veći broj pratitelja to je veća uvjeravačka moć influencera.⁵⁵

⁵⁵ Vareško I. (2017.): Osobine i utjecaj utjecatelja mišljenja – influencera prilikom odabira turističke destinacije, Pula [Internet] raspoloživo na: <https://repositorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:2086/preview> pristupljeno 30. kolovoza 2019.

5. ZAKLJUČAK

Cilj ovog rada i samog istraživanja bio je ustanoviti utječu li influenceri, odnosno utjecajne osobe na Instagramu na potražnju za turističkim destinacijama i njenim sadržajima. Jedna od najstarijih metoda dijeljenja informacija odnosno komunikacije je metoda „od usta do usta“ koja se unaprijedila Instagramom što je puno učinkovitije jer se može distribuirati na veći broj ljudi nego što se može prenositi usmenom komunikacijom bez ove društvene mreže. Iz toga se dalje razvijala marketinška strategija promoviranja destinacija ili općenitije proizvoda ili usluga pisanim putem. Instagram je taj koji je spojio i vizualni i pisani oblik jer svaka objavljena i sponzorirana fotografija i videozapis sadržavaju opis koji pobliže informira ciljanu javnost o određenoj usluzi ili proizvodu, a kroz Instagram priče moguće je i usmenom komunikacijom utjecati na pratitelje. Instagram je aplikacija koja svaki dan broji sve veći broj korisnika i jedna je od najpopularnijih društvenih aplikacija. Zbog velikog broja korisnika i velikog prostora kojeg pokriva, savršeno je mjesto za primjenu te metode. Influenceri svojim preporukama zapravo primjenjuju upravo taj način komuniciranja sa svojim pratiteljima, ali je ona u ovom slučaju puno prihvatljivija mlađim generacijama kojima je to jedna od glavnih vrsta komuniciranja sa prijateljima, poznanicima i slično. Pri stvaranju Instagrama, autori sigurno nisu ni pomislili koliko će aplikacija postati popularna i kolike će razmjere obuhvatiti. Vremenom su se dodavale mnoge opcije koje su korisnicima omogućavale sve više mogućnosti za objavljivanje sadržaja. Dodavanjem opcija postala je aplikacija koja objedinjuje mnoge druge aplikacije „u jedno“. Ne samo što se mogu objavljivati fotografije i videozapisi, nego je omogućen i live prijenos u realnom vremenu, uređivanje fotografija i videozapisa u samoj aplikaciji, dodavanje „heshtagova“, odnosno oznaka tematike fotografije ili videozapisa, lokacija, označavanje drugih korisnika, dopisivanje, komentiranje i slično. Instagram je aplikacija koja sadrži sve što je potrebno kako bi korisnici objavljivali i prezentirali ne samo sadržaj nego i sami sebe. Samim time, kada utjecajne osobe prezentiraju ono što rade, što koriste, gdje idu i što kupuju, daju još veći uvid u njihov život i potiču i druge na isto. Popularno je shvaćanje Instagrama kao društvene mreže koja prikazuje savršen i uljepšan život na koji se mladi žele ugledati i u sve većoj mjeri nastoje i svoj život tako prezentirati bez obzira na stvarnost onoga što se krije iza Instagram sadržaja. Istraživanje u ovom radu provedeno je na uzorku od 110 ispitanika koji koriste društvene mreže i koji na istima imaju otvorene korisničke račune samim tim jer je anketa podijeljena upravo na društvenim mrežama. Ograničenja ovog istraživanja su ta što su

ispitanici ograničeni na prijatelje (Facebook) / pratitelje (Instagram) autorice i na prijatelje/pratitelje onih kojih koji su podijelili anketni upitnik. S tim da je većina prijatelja/pratitelja mlađa populacija, samim tim anketu je najviše ispunila upravo ta dobna skupina. Istraživanje je ograničeno i prostorno jer je većina ispitanika s područja Splitsko-dalmatinske županije. Na temelju provedenog istraživanja putem anketnog upitnika ustanovljeno je kako influenceri imaju utjecaj na odabir destinacije jer korisnici vjeruju preporukama koje čuju, ali ponajviše onim influencerima koje poznaju osobno. Opravdanje ovog iskaza leži u činjenici da više od 50% ispitanika vjeruje preporukama, ali ne poznatim javnim osobama. U skladu s tim, 64% ispitanika je odgovorilo kako nikada nisu posjetili destinaciju koju su im preporučile slavne osobe što je već prikazano u slikama grafikona. Objašnjenje je da bilo koja osoba koja svojom objavom potakne pratitelja na određeno ponašanje ili odabir određenog proizvoda ili usluge, u ovom slučaju destinacije, je sama po sebi influencer za tog pratitelja. Stoga nije potrebno da influencer bude poznata javna osoba. Influenceri koji reklamiraju neki proizvod ili uslugu koja je cjenovno dostupnija većem broju ljudi, sigurno će u većoj mjeri potaknuti na kupovinu iste. Reklama same destinacije ili sadržaja u destinaciji je zahtjevnija, ali treba raditi na njoj i sve je više usavršavati. Iako se čini jednostavno, da bi se proizvod ili usluga uspješno reklamirali, nije dovoljno samo platiti osobi za reklamu, bitno je izabrati i osobu koja svakako tematski obrađuje istu ili sličnu temu onoga što reklamira. Isto tako, bitno je da influencer stvori iskren i prijateljski odnos sa svojim pratiteljima kako bi oni koji žele poslušati njihove preporuke stvarno bili zadovoljni preporučenim i samim tim preporučili dalje, ali i nastavili vjerovati za sljedeće preporuke u budućnosti. Oglašavanjem turističkih sadržaja kao što su restorani, hoteli, zabavni sadržaji i drugo doprinose promociji cijele destinacije stoga je bitno na taj način i započeti. Većina ispitanika u Instagramu vidi budućnost oglašavanja, stoga bi svi oni koji žele biti u trendu i povećati učinkovitost promocije svojih proizvoda i usluga trebali koristiti i ovaj oblik oglašavanja. Influenceri moraju objediniti mnogo toga kako bi se istaknuli u moru drugih sličnih korisnika. To nije jednostavno, pa je bitno da je ta osoba maštovita, kreativna, pozitivna, prijateljski nastrojena i komunikativna. Također je bitno da su i same objave takve. Turističke destinacije ponajviše se oglašavaju putem TZ općine, grada ili na razini države te na službenim internetskim stranicama. U novije vrijeme, pojavom društvenih mreža i marketingom na istima, i turističke destinacije kao i njeni sadržaji bi se trebale sve više oglašavati upravo na njima. Veći broj korisnika društvenih mreža znači i veći broj ljudi koji će vidjeti poruku koju turistička destinacija želi prenijeti. Sve više sadržaja turističkih destinacija kao što su restorani, hoteli, privatni apartmani, zabavni parkovi, trgovine i slično

imaju otvoren svoj Instagram ili Facebook račun i na taj način se promoviraju. U većini slučajeva, to je čak i jedini način promocije. Stvaranjem lokacije na društvenoj mreži, lako je pronaći gdje se promovirani sadržaj nalazi, što nudi, kakve su recenzije posjetitelja te pogledati fotografije koje su objavljene ne samo od strane ponude nego i od njenih korisnika. Kako bi sadržaji i destinacija privukli veći broj ljudi prijedlog je angažiranja nekih od mikro ili makro influencera koji će proširiti ponudu na svoje pratitelje. Izbor influencera kojeg turistička destinacija ili njeni sadržaje žele angažirati mora biti promišljen jer su upravo pratitelji tog influencera ciljno tržište kojeg se želi doseći. Stoga je jako bitno analizirati pratitelje prije nego što se odluči sa suradnju. Suradnja sa influencerom može biti na način da se influenceru plati da reklamira destinaciju i njene sadržaje ili se može kompenzirati besplatnim prijevozom, smještajem, hranom i ostalim uslugama koje se reklamiraju. Novootvoreni sadržaji najviše bi se trebali bazirati na ovaj način oglašavanja svoje ponude. Za početak je najisplativije angažirati mikro influencere tj. lokalne osobe koje su utjecajne u svojoj sredini da svojim preporukama reklamiraju sadržaj ili uslugu koja se nudi. Instagram je zauzeo dobro mjesto što se oglašavanja tiče i zasigurno će i jedno duže vrijeme ostati na tome dok se ne smisle neki novi načini komunikacije, a s tim i oglašavanja.

LITERATURA

1. Anđelić V., Grmuša T. (2017): Društvene mreže kao medij promocije turističkih odredišta kod mladih, Media, Culture and Public Relations. 8.
2. Anić, Klaić, Domović. (2002): Rječnik stranih riječi, Sani plus, Zagreb.
3. Bolje je hrvatski! Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje. [Internet] raspoloživo na: <http://bolje.hr/rijec/influencer-gt-utjecajna-osoba-skupina-tvrtka/136/>
4. Digital marketing agency InflowLabs. [Internet] raspoloživo na: <https://inflowlabs.com/2018/01/09/nano-micro-macro-mega-influencers-care/>
5. Društvene mreže – Oglašavanje na društvenim mrežama. (2018.) [Internet] raspoloživo na: <https://www.drustvene-mreze.com/najpopularnije-drustvene-mreze-u-hrvatskoj-popis-drustvenih-mreza/>
6. Jakopović, H. (2016): Detecting the online image of „average“ restaurants on tripadvisor“, Medijske studije, Vol. 7, br. 13.
7. Jakovljević M. (2012): Promocija turističkih destinacija – oglašavanje i(ili) odnosi s javnošću?, Acta turistica nova, Vol. 6 No. 1.
8. Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb.
9. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. [Internet] raspoloživo na: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=52343>
10. Markething agencija za digitalni marketing, SEO i oglašavanje. Pula, [Internet] raspoloživo na: <https://www.markething.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/>
11. Marketing agencija MediaLift. Zagreb, [Internet] raspoloživo na: <http://medialift.hr/kako-se-reklamirati/>
12. Marketing agencija MediaLift. Zagreb, [Internet] raspoloživo na: <http://medialift.hr/indoor-oglasavanje/>
13. Marketing Fancier Blog – Tradicionalni marketing: tradicionalni kanali za oglašavanje. [Internet] raspoloživo na: <https://marketingfancier.com/tradicionalni-marketing/>
14. Milenial – platforma za influencer marketing. (2019). [Internet] raspoloživo na: <https://news.milenial.eu/resources/hr/Milenial%20influencer%20marketing%20report.pdf>

15. Poslovni dnevnik. (2018). Zagreb, [Internet] raspoloživo na:
<http://www.poslovni.hr/tehnologija/instagram-u-hrvatskoj-koristi-970000-korisnika-340763>
16. Poslovni plus [Internet] raspoloživo na:
<https://poslovnipuls.com/2018/07/10/buducnost-je-u-mikro-influencerima/>
17. Specijalist – Oglašavanje kao oblik komunikacije. [Internet] raspoloživo na:
<https://www.specijalist.com/oglasavanje-kao-oblik-komunikacije/>
18. Statista [Internet] raspoloživo na: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>
19. Statista [Internet] raspoloživo na:
<https://www.statista.com/statistics/693775/instagram-sponsored-influencer-content/>
20. Urbančić, M. (2016.): Internet marketing u turizmu: Vodič za bolju popunjenost smještajnih kapaciteta, Rijeka, Paradox.
21. Vareško I. (2017.): Osobine i utjecaj utjecatelja mišljenja – influencera prilikom odabira turističke destinacije, Pula [Internet] raspoloživo na:
<https://repositorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:2086/preview>
22. Vukman, M. i Drpić, K. (2014.): Utjecaj Internet marketinga na razvoj brenda turističke destinacije, Praktički menadžment, Vol. V., br. 1.
23. Weber, S., Boranić, S. (2000): Marketing u turizmu, Vadea, Varaždin.
24. Weber, S. (1994): “Marketing destinacije u funkciji održivog razvitka turizma”, Prema održivom razvitku turizma u Hrvatskoj, Međunarodni znanstveni skup, Zagreb.
25. Web i Turizam – Kongresni turizam – Poslovni turizam. [Internet] raspoloživo na:
<https://www.poslovniturizam.com/web-turizam/instagram-htz-a-ostvario-vise-od-milijun-.oznaka-croatiafulloflife/2749/>
26. Zelenika, R. (2000): Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela.
27. Žanetić, I. (2014): Etika oglašavanja – Problemi definiranja i razgraničenja od srodnih disciplina, Filozofska istraživanja.

Popis slika

| | |
|---|----|
| Slika 1. Broj mjesečnih aktivnih Instagram korisnika od siječnja 2013. do lipnja 2018. (u milijunima) | 7 |
| Slika 2. Broj sponzoriranih objava influencera na Instagramu od 2016.-2020. godine (u milijunima) | 16 |
| Slika 3. Najpopularnije kategorije među influencerima..... | 17 |
| Slika 4. Skupine s obzirom na broj pratitelja | 18 |
| Slika 5. Instagram profil Hrvatske turističke zajednice | 27 |
| Slika 6. Spol ispitanika (n=110)..... | 29 |
| Slika 7. Dob ispitanika (n=108) | 29 |
| Slika 8. Korištenje društvenih mreža (n=107) | 30 |
| Slika 9. Korisnički računi na društvenim mrežama (n=108) | 30 |
| Slika 10. Vremensko korištenje društvenih mreža (n=108)..... | 31 |
| Slika 11. Najpopularnija društvena mreža (n=107) | 31 |
| Slika 12. Poznavanje pojma „influencer“ (n=108)..... | 32 |
| Slika 13. Prate li ispitanici nekog od poznatih influencera (n=107) | 32 |
| Slika 14. Sponzorirani oglasi na društvenim mrežama (n=108) | 33 |
| Slika 15. Interes za sponzoriranim oglasima (n=108)..... | 33 |
| Slika 16. Kojim oblicima oglašavanja ispitanici najviše vjeruju (n=107) | 34 |
| Slika 17. Broj putovanja tijekom godine (n=108)..... | 34 |
| Slika 18. Najbitnije karakteristike pri odabiru turističke destinacije (n=108) | 35 |
| Slika 19. Utjecaj preporuke na odabir destinacije (n=108)..... | 36 |
| Slika 20. Razlozi posjete preporučene destinacije (n=89) | 37 |
| Slika 21. Marketing budućnosti baziran na Instagramu (n=108)..... | 37 |
| Slika 22. Najbitnije karakteristike influencera (n=98) | 38 |
| Slika 23. Objavljivanje na društvenim mrežama (n=108)..... | 39 |

PRILOZI

Anketni upitnik

Utjecaj Instagram "influencera" na odabir turističke destinacije

Pred Vama se nalazi anketa kojom se žele ispitati stavovi i mišljenja o Instagram aplikaciji i utjecaju Instagram influencera na njihove pratitelje kod odabira turističke destinacije.

Rezultati ovog anketnog upitnika će biti korišteni pri izradi empirijskog dijela Diplomskog rada i potpuno su anonimni.

Unaprijed se zahvaljujem na utrošenom vremenu.

Manuela Križanović, univ.bacc.oec.

1. Spol

- Muško
- Žensko

2. Dob

- 18-24
- 25-30
- 31-40
- 41-50
- 51 i više

3. Koristite li se društvenim mrežama?

- Da
- Ne

4. Na kojim od navedenih društvenih mreža imate otvoren korisnički račun? (moguće označiti više odgovora)

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Snapchat
- Twitter
- Pinterest

5. Koliko često koristite društvene mreže?

- Rijetko
- Povremeno
- Do 1 sat dnevno
- Između 1 i 3 sata dnevno
- Između 3 i 5 sati dnevno
- Više od 5 sati dnevno

6. Koju društvenu mrežu smatrate najpopularnijom?

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Snapchat
- Twitter

7. Jeste li čuli za pojam "influencer" ?

- Da, ali ne znam što to znači
- Da, upoznat/a sam s pojmom
- Ne

8. Pratite li nekog od poznatih Instagram "influencera"?

- Da, pratim
- Ne pratim, ali povremeno pogledam njihove objave
- Ne pratim, ne zanima me

9. Jeste li primijetili sponzorirane oglase prilikom korištenja društvenih mreža?

- Da, često
- Da, ali rijetko
- Ne, nisam

10. Jesu li Vam sponzorirani oglasi privukli pažnju?

- Da, često pregledam oglas
- Da, ali samo na kratko
- Ne, uopće me ne zanimaju

11. Kojim oblicima oglašavanja više vjerujete?

- Tradicionalni oblik oglašavanja (TV, radio, novine, oglasi...)
- Preporuka od poznate/nepoznate osobe po njenom iskustvu
- Reklamiranje od strane poznatih javnih osoba
- Ne vjerujem nikome

12. Koliko često putujete?

- Ne putujem
- Jednom godišnje
- Dva puta godišnje
- Tri puta godišnje
- Više od tri puta godišnje

13. Što Vam je od ponuđenih odgovora najbitnije kod odabira turističke destinacije?

- Dobra preporuka za destinaciju i/ili njene sadržaje
- Destinacija koja je trenutno popularna
- Destinacija koja odgovara mojim financijskim mogućnostima

- Destinacija koja ima dobre sadržaje (smještaj, restorani, zabava...)
- Udaljenost destinacije
- Vjeran/na sam uvijek istim destinacijama
- Ostalo: _____

14. Jeste li ikada posjetili neku destinaciju ili mjesto koju su Vam preporučili ili za koju ste čuli preko poznate osobe na Instagramu?

- Da, jednom
- Da, često poslušam preporuke
- Ne

15. Zbog čega ste posjetili preporučenu destinaciju?

- Vjerujem osobama koje su mi je preporučile
- Želim biti u trendu
- Nisam se mogao/la odlučiti za nijednu drugu
- Ostalo: _____

16. Smatrate li da će se marketing u budućnosti najviše bazirati kroz promociju Instagram influencera?

- Da
- Ne

17. Koje karakteristike influencera su vam bitne kako bi posjetili destinaciju ili sadržaje koje preporučuju?

- Dob influencera
- Broj pratitelja
- Pristup koji ima prema pratiteljima

- Sadržaj koji dijeli na društvenim mrežama
- Broj destinacija koje je posjetio/la
- Ostalo: _____

18. Objavljujete li fotografije ili videozapise na društvene mreže sa destinacija ili sadržaja koje posjetite?

- Da, objavim sve što god da posjetim
- Objavim samo kada sam zadovoljan/na kvalitetom ponude
- Ne objavljujem

SAŽETAK

Oglašavanje proizvoda ili usluga je ključno kako bi što veći broj ljudi za njih saznalo, a potom i kupilo reklamirani proizvod ili uslugu. Tradicionalno oglašavanje prestaje biti dovoljno učinkovit način prezentiranja proizvoda i usluga te je potrebno uvoditi nove, modernije načine oglašavanja. Zbog toga se javlja digitalno oglašavanje koje je jeftinija, a samim tim i učinkovitija opcija. Zbog velikog broja mogućnosti i broja korisnika, Instagram je od društvene mreže za zabavu postao i mjesto za poslovne suradnje. Instagram nudi opciju sponzoriranog oglasa u kojem korisnici mogu oglašavati svoj sadržaj plaćajući Instagramu s tim da mogu izabrati na koji način se žele reklamirati, vremenski, prostorno i slično. Korisnici koji su imali veliki broj pratitelja ili općenito velik utjecaj na svoje pratitelje, počeli su surađivati sa kompanijama i reklamirati proizvode jer je to efikasniji način.

Ključne riječi: Instagram, influencer, oglašavanje

SUMMARY

Advertising a product or service is crucial to get as many people as possible to find out about them and then buy the advertised product or service. Traditional advertising is no longer an effective enough way of presenting products and services and new, more modern ways of advertising need to be introduced. In this way digital advertising is cheaper and therefore a more efficient option. Instagram is an application that is getting more and more users every day. Due to the large number of features and the number of users, Instagram has become a place for business collaboration from the social entertainment network. Instagram primarily offers the option of a sponsored ad where users can advertise their content by paying Instagram, with the choice of how they want to advertise, temporally, spatially, and the like. Customers who had a large number of followers, or generally a great influence on their followers, began to collaborate with companies to promote their products because it is more efficient for companies.

Key words: Instagram influencer, advertising