Osobine i utjecaj utjecatelja mišljenja - influencera prilikom odabira turističke destinacije

Vareško, Ivona

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:349508

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr.Mijo Mirković“

IVONA VAREŠKO

OSOBINE I UTJECAJ UTJECATELJA MIŠLJENJA – INFLUENCERA PRILIKOM ODABIRA TURISTIČKE DESTINACIJE

Diplomski rad

Pula, rujan, 2017.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr.Mijo Mirković“

IVONA VAREŠKO

OSOBINE I UTJECAJ UTJECATELJA MIŠLJENJA – INFLUENCERA PRILIKOM ODABIRA TURISTIČKE DESTINACIJE

Diplomski rad

JMBAG: 0303023283, redoviti student

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Kolegij: E-marketing

Mentor: doc. dr. sc. Dražen Alerić

Pula, rujan, 2017.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za magistra _____ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

_____

U Puli, _____, _____ godine

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile
u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom _____

_____

_____ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

_____

Sadržaj

1. Uvod 1

2. Primjena marketinga u turizmu 3

2.1. Promocija u turizmu 5

2.2. Osnovna obilježja marketinškog komuniciranja u turizmu 6

2.3. Online marketing 8

2.4. Marketing usmenom predajom (Word of mouth marketing – WOM) 9

3. Utjecaj promjene tehnologije na turizam 12

3.1. Društvene mreže i promocija turističke destinacije 13

3.1.1 Promocija turističkih atrakcija, festivala i posebnih zbivanja putem društvenih mreža 16

3.1.2. Potrošačko ponašanje u turizmu i utjecaj informacija na odluke o izboru turističke destinacije 18

3.1.3. Utjecaj društvenih mreža na ponašanje potrošača 20

3. Akteri u promociji turističkih destinacija putem društvenih mreža i online kanala ... 23

3.1. Influenceri 24

3.1.1. Blogeri 26

3.1.2. Vlogeri 28

3.2. Influencer marketing 29

4. Potencijalni načini promocije turističkih destinacija putem društvenih mreža i online kanala 31

4.1. Moć fotografija i video sadržaja 33

4.2. Instagram kao novi kanal promocije 34

4.3. Snapchat u službi „live videa“ 38

4.4. YouTube kao kanal promocije 39

5. Istraživanje utjecaja influencera na odabir destinacije 41
5.1. Rezultati istraživanja 42
5.2. Kritički osvrt 49
6. Zaključak 51
Popis literature 53
Popis slika: 56
Popis tablica i grafikona: 56
Sažetak 57
Summary 58

1. Uvod

Turistička industrija posljednjih desetljeća proživljava razvoj u svim segmentima poslovanja zahvaljujući razvoju informatičke znanosti i tehnologije, ponajviše interneta. Struktura poslovanja se mijenja; promjenjivi zahtjevi kupca, prezasićenost tržišta i jaka konkurencija doveli su do toga da se moraju uložiti dodatni napori u razvoj tehnološke podrške i inovacije turističkih proizvoda ukoliko subjekt želi opstati na tržištu. Personalizirana usluga, mogućnost brze prilagodbe novim uvjetima, povećana fleksibilnost i tehnološki razvoj ključ su uspjeha u ovoj industriji. Zahvaljujući razvoju interneta i društvenih mreža informacije se šire nevjerojatnom brzinom što omogućuje turistu da sazna sve potrebne podatke brzo i jednostavno. Posljednjih se godina tradicionalni načini promocije sve više oslanjaju na postojanje društvenih mreža pa se samim time razvio i marketing koji se u promociji oslanja na poznate osobe i influencere u svijetu društvenih mreža.

Tema ovog diplomskog rada usmjerena je upravo na njih – influencere, odnosno pojedince koji svojim doprinosom i djelovanjem na društvenim mrežama, pa i u javnom životu, utječu na mišljenje drugih te samim time omogućuju marketarima drugačiji način dosezanja do ciljanih skupina potrošača. Rad se sastoji od pet poglavlja. U prvom poglavlju daje se osvrt na marketing u turizmu, na koji način se vrši promocija turističkih destinacija, obilježja marketinškog komuniciranja i online marketinga u sektoru turizma te utjecaj marketinga usmenom predajom.

Na koji je način sveukupnoj promociji i marketingu doprinijelo razvoj tehnologije, tema je drugog poglavlja. U ovom je poglavlju naglasak dan na društvene mreže te koji je njihov značaj u samoj promociji turističkih destinacija. Također, unutar ovog poglavlja dan je osvrt i na ponašanje potrošača te kakav je utjecaj informacija na njihove odluke prilikom izbora destinacije.

Treće poglavlje obuhvaća aktere u promociji turističkih destinacija putem društvenih mreža. Danas postoje različiti influenceri (utjecatelji mišljenja), oni koji se baziraju na tekstualnom i slikovnom sadržaju te oni koji su usmjerene u video sadržaje. Stoga je unutar ovog poglavlja pobliže objašnjen pojam blogera i vlogera te pojam „influencer marketing“.

Koliko je bitna kvaliteta fotografije i video sadržaja te popularnost i sadržaj koji influenceri dijele na društvenim mrežama tema je četvrtog poglavlja. Danas postoji čitav niz društvenih mreža, međutim među najpopularnijima i ponekim relativno novijim mrežama su Instagram, Snapchat i YouTube. Ovo je poglavlje usmjereno na potencijalne načine promocije turističkih destinacija uz pomoć navedenih društvenih mreža.

Kako bi se prikazao stav potrošača prema influencerima te sam utjecaj koji influenceri imaju na potencijalne potrošače, napravljeno je istraživanje koje je prikazano u petom poglavlju ovoga rada. Nakon analize samih podataka dobivenih anketnim upitnicima, dan je kritički osvrt na cjelokupno istraživanje.

Za izradu ovog diplomskog rada korištena je znanstvena i stručna literatura te internetski izvori. Prilikom istraživanja za potrebe pisanja rada ispitanicima je ponuđen anketni upitnik kako bi se dobili podaci koji su prikazani statistički te uz pomoć grafikona.

2. Primjena marketinga u turizmu

Turistički proizvod je na svoj način specifičan te se stoga primjena marketinga u turizmu može prilagoditi posebnostima turističkog proizvoda. Drugim riječima, marketing u turizmu podrazumijeva primjenu poznatih strategija i metoda marketinškog djelovanja na specifične uvjete u kojima se formiraju odnosi među akterima na tržištu, odnosno osobitosti turističkog proizvoda. Kada se govori o marketingu u turizmu, on se ne definira kao nov pojam već o primjeni poznatih pojmova u uvjetima turizma. Kako bi se marketing mogao na odgovarajući način primijeniti u turizmu bitno je sagledati specifičnosti odnosa koji vladaju na turističkom tržištu, specifičnosti turističkog dobra ili proizvoda te specifičnosti potrošača u turizmu i njihova ponašanja na turističkom tržištu. Primjena marketinga u turizmu može imati dva oblika:

- marketing kao osnovica postavljanja i provođenja poslovne politike pojedinih poduzeća koja svoj prihod ostvaruju na turističkom tržištu, kao što su to marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu, turističkom posredovanju itd., odnosno o marketingu usluga
- marketing kao temeljna koncepcija organizacije plasmana kroz turizam (na razini pojedinih prostornih cjelina), odnosno marketing aktivnosti vezane uz plasman turističkog proizvoda ili dobra neke turističke destinacije.[1]

I u jednom i u drugom slučaju krajnji cilj tih marketinških aktivnosti je isti, a to je zadovoljenje potreba turista uz postizanje određene koristi za sve sudionike turističke ponude i nosioce marketinga.

Marketing u turizmu podrazumijeva sustavno i koordinirano djelovanje, izvršavanje zahtjeva i ciljeva turističke politike, kojom se na najbolji mogući način zadovoljavaju turističke potrebe određenih skupina korisnika i pojedinaca uz istodobno postizanje pozitivnih ekonomskih rezultata za nosioce turističke ponude i nosioce marketinga. Cilj marketinga u turizmu je kreirati takav proizvod koji će zadovoljiti potrebe turističkog potrošača, promovirati određenu turističku destinaciju na najbolji mogući način uz istodobno zadovoljenje potreba kako samih turista tako i nosioca marketinga, odnosno

[1] Senčić, Vukonić, Marketing u turizmu, Zgareb, Mikrorad d.o.o., 1997., str. 40.

same destinacije. Potrebe određene turističke destinacije nisu samo ekonomske prirode, već uključuju i druge aspekte kao što su stvaranje povoljnog javnog mišljenja te imidža turističke destinacije. Većina turističkih proizvoda su usluge, a ne fizička dobra te se stoga jedino mogu predstaviti slikom koju o njima imaju potencijalni posjetitelji. Marketari turističkih destinacija moraju biti usredotočeni na pitanja neopipljivosti i rizika, zamjenjivosti, heterogenosti, neodvojivosti i prolaznosti.[2]

Neki od ciljeva na koje se marketing u turizmu usmjerava mogu biti: povećanje broja noćenja turista, povećanje iskorištenosti kapaciteta, osvajanje novog segmenta turističkih korisnika, povećanje turističke potrošnje, duži boravak turista u destinaciji i sl.[3] Za nosioce marketinga važno je utvrditi ciljeve koji moraju biti realni te koji se mogu ostvariti uz odgovarajuću primjenu marketinga u određenom vremenskom razdoblju. Realnost i mogućnost ostvarenja ciljeva ovise o nekoliko faktora među kojima su trenutno stanje na tržištu, razvijenost same destinacije, raspoloživim kadrovima, financijskim sredstvima, politički uvjeti i sl. Tek kada su ciljevi postavljeni kreira se marketing strategija koja pomaže realizaciji samih ciljeva.

Sami nositelji marketinga u turizmu su svi oni koji sudjeluju na turističkom tržištu svojim proizvodima i uslugama te na taj način zadovoljavaju potrebe samih turista odnosno potrošača u turizmu. Nositelji mogu biti pojedine prostorne jedinice, bilo da se radi o lokalnim, mjesnim, regijskim ili državnim jedinicama ili turistička poduzeća kao što su to na primjer hoteli, turističke agencije, ugostitelji i sl.[4] Svi oni imaju jedan zajednički cilj, a to ostvarenje profita uz zadovoljenje samih korisnika. Međutim, neće svatko od njih primjenjivati istu marketinšku strategiju i taktiku. Svaka skupina nositelja marketinga u turizmu može marketinški djelovati individualno, ali isto tako mogu djelovati i zajednički.

[2] Pike, Marketing turističkog odredišta; Pristup integriranih marketinških komunikacija. Zagreb, M Plus, 2010., str. 251.
[3] Senčić, Vukonić,op.cit., str. 42.
[4] Ibidem, str. 44.

2.1. Promocija u turizmu

Turistička potražnja bilježi stalan porast, dok odnosi među pojedinim destinacijama postaju sve intenzivniji. Marketing turističkih destinacija značajno se razlikuje od marketinga u drugim sektorima te se time bitno utječe na same promotivne napore u smislu stvaranja odgovarajućeg imidža turističke destinacije. Promocija je kao dio marketing miksa zadužena za informiranje potencijalnih potrošača o samoj destinaciji. Upravo iz tog razloga sam imidž turističke destinacije igra važnu ulogu. Promotivne poruke imaju za cilj ukazati na privlačnost same destinacije oblikujući imidž iste koji će naglasiti prednosti, posebnosti, kvalitetu i ostale važne čimbenike promovirane destinacije. U turizmu veliku ulogu igraju posrednici u kanalima distribucije same destinacije koji turistima pružaju potrebne informacije u pravo vrijeme i na pravom mjestu, a koji imaju za cilj turistima omogućiti donošenje odluke o izboru same destinacije. Promocija u turizmu obuhvaća aktivnosti koje su usmjerene na privlačenje potrošača, odnosno turista u određenu destinaciju te kupnju određenih proizvoda i usluga.

Prilikom izbora načina same promocije, javlja se pitanje: prema kojem tržišnom segmentu treba usmjeriti promociju turističke destinacije, odnosno koja je ciljna skupina. Razlog je heterogenost tržišta s obzirom na njihove potrebe, želje i mogućnosti. Za postizanje veće učinkovitosti marketinških napora usmjerenih na turističke destinacije, potrebno je primijeniti segmentirani pristup tako da se utvrde tržišni segmenti sa sličnim zahtjevima i potrebama te da se prema njima odredi i posebna marketinška strategija i oblikuje poseban imidž destinacije. Identifikacijom potencijalnih potrošača i njihovih želja, potreba i motiva, potrebno je iste povezati s postojećim ili novim proizvodom, direktno ili indirektno promovirajući aktivnosti destinacije koje će olakšati prodaju i osigurati zadovoljstvo potrošača.Bitno je da turist destinaciju doživi na jedinstven način i da se njegove potrebe i očekivanja zadovolje. Na taj način, stvarajući zadovoljne potrošače, širi se pozitivna slika destinacije jer će takav potrošač širiti dalje svoje zadovoljstvo i samim time utjecati na imidž destinacije koju je posjetio te će istu tu destinaciju moguće posjetiti i u budućnosti. Marketinška koncepcija u turizmu usmjerava

ponudu prema zadovoljenju potreba samih turista, što zahtjeva prethodno istraživanje odgovarajućih elemenata turističkog tržišta uključujući motive i ponašanje turista koji su nositelji potreba i potražnje te strukturu ponude na tržištu. Prilikom upoznavanja samih motiva i potreba određene skupine, potrebno je strukturirati i odgovarajuću ponudu koja prati i omogućuje zadovoljenja tih motiva i potreba.

Imidž određene turističke destinacije pod velikim je utjecajem načina na koji ga pojedinci interpretiraju i doživljavaju. Veliku ulogu igra način na koji turisti, odnosno potencijalni potrošači koriste primljene informacije. Ako pojedinac odluči da zbog nekih razloga ne želi provesti odmor u određenoj zemlji, bilo da su to trenutno političko stanje ili sl., tada je njihov interes za tom destinacijom nizak te same informacije s ciljem promocije te destinacije nemaju dovoljan učinak na tu osobu. S druge strane, ako je ostvaren pozitivan imidž u fazi opredjeljenja turista za određenu destinaciju i ako je turist tijekom i nakon boravka u toj destinaciji ostvario svoja očekivanja ili ih čak i premašio, postoji mogućnost da će svoj boravak u toj destinaciji ponoviti u budućnosti.

2.2. Osnovna obilježja marketinškog komuniciranja u turizmu

Sama komunikacija predstavlja vezu između pošiljatelja i primatelja određene poruke. Marketinška komunikacija u turizmu pomaže uspostavljanju željenog međusobnog odnosa između prodavača i potrošača, odnosno turista. Marketinško komuniciranje usmjereno je na jedan ili više ciljeva. Komuniciranjem se želi stvoriti potreba za određenim proizvodom ili uslugom, kreirati tržišnu marku, izgraditi pozitivan stav prema proizvodu te izazvati interes za istim i olakšati kupovinu. Komunikacijske aktivnosti u marketingu, pa tako i u turističkom marketingu obuhvaćaju:

- izvor ili pošiljatelja
- kodiranje
- poruku
- medije, odnosno kanale poruke
- primatelja
- dekodiranje

- moguće smetnje (npr. slaba internet povezanost u određenim mjestima)
- povratnu poruku (feedback).[5]

Za nositelje marketinških aktivnosti u turizmu i same turiste komunikacija predstavlja uspostavljanje međusobne veze kojom se prenašaju informacije kako bi se informiralo potrošača i prodavača te unaprijedio proces donošenja odluke uz što djelotvorniji proces razmjene na turističkom tržištu. Cilj komunikacije je zadovoljenje ciljeva kako pošiljatelja tako i primatelja informacije. Sam uspjeh komunikacije mjeri se korisnošću koju sudionici komunikacije imaju od dane informacije. Ako je samo jedna strana zadovoljena ili je ostvaren cilj samo jednog sudionika tada takvu komunikaciju nije moguće smatrati uspješnom. Na primjer ako je turistu pružena određena usluga za koju je on platio određeni iznos nezadovoljavajuća, tada nemamo zadovoljstvo obiju strana. Ako je turist platio hotelsku sobu i po završetku boravka iskazao zadovoljstvo smještajem i boravkom u određenoj destinaciji tada imamo zadovoljstvo hotela koji je svojom ponudom i pristupom opravdao cijenu koju je sam korisnik platio, te zadovoljstvo korisnika pruženim. Veoma je bitno da se stvori određena razumljiva poruka kojom se želi informirati primatelja poruke.

Korist pošiljatelja poruke u turizmu, a koja je usmjerena prema turističkoj potražnji može se mjeriti povećanom prodajom određenih turističkih usluga ili aranžmana, većim brojem turista, većim profitom i sl. Dok se korist primatelja poruke u turizmu mjeri isključivo stupnjem zadovoljstva kupčevih potreba.[6] Upravo iz tog razloga informacija treba biti kreirana tako da za kupca ne stvara niti niska niti visoka očekivanja u odnosu na ono što mu zapravo želimo poručiti. Niska očekivanja neće stvoriti željeni interes, dok previsoke mogu rezultirati nezadovoljstvom korisnika ako ono što je dobio nije u skladu s obećanim. Važno je uvijek razumjeti potrebe korisnika i neke osnovne karakteristike osobe s kojom komuniciramo kako bi samu komunikaciju mogli prilagoditi pojedincu. Sukladno tome, može se reći da je prije svega važno odrediti kome i na koji način se određena poruka šalje.

[5] Senčić, Promocija u turizmu, Zgareb, Mikrorad d.o.o., 1998., str. 14.
[6] Senčić, Vukonić, op.cit., str. 98.

Kanali kojima se poruka prenosi mogu biti različiti (TV, novine, časopisi, internet, itd.) te predstavljaju put kretanja same poruke od pošiljatelja do primatelja poruke. Pošiljatelji poruka moraju identificirati ciljnu skupinu kojoj je poruka namijenjena, definirati očekivanu reakciju na poruku, izabrati poruku te izabrati način povratnog odgovora tzv. feedback-a. Prilikom izbora same poruke veoma je bitno da pošiljatelj, odnosno kreator same poruke zna što želi porukom reći, logički način na koji će to reći, simbolički prikaz same poruke te tko će tu poruku reći. Drugim riječima, bitno je utvrditi sadržaj, strukturu, oblik i izvor poruke koja je namijenjena ciljnoj skupini.

2.3. Online marketing

Online marketing ili internet marketing su nazivi za skup aktivnosti, kroz online interaktivne medije, s ciljem promocije proizvoda i usluga putem interneta i digitalnih medija. Pojava interneta omogućila je velike promjene u načinu promocije. Online marketing u donosu na druge oblike promocije, puno je efikasniji te zahtjeva manje troškove, obuhvaća veliki broj krajnjih korisnika te omogućuje praćenje učinaka i rezultata u realnom vremenu. U svakom trenutku moguće je doći do informacija koliko je osoba kliknulo na koji oglas, koliko je taj oglas koštao te je li ta osoba naposljetku izvršila kupnju putem web shopa i sl.

Brojne su strategije internet marketinga, a među najvažnijima nalaze se: optimizacija sadržaja za tražilice (SEO), content marketing ili marketing sadržajem, marketing društvenih mreža, oglašavanje na tražilicama te e-mail marketing. Prednosti ovog oblika marketinga su brojne, a među najvažnijima mogu se navesti;
sve popularniji oblik marketinga danas, niži troškovi oglašavanja i promocije u odnosu na tradicionalne medije, mogućnost preciznog ciljanja željenih skupina, široki spektar korisnika koji su izloženi kampanji, praćenje učinka i rezultata kampanje u stvarnom vremenu, mogućnost promjene ili prekida kampanje u bilo kojem trenutku, brza vidljivost rezultata, stalno poboljšanje putem novih trendova itd.

Ljudi kupuju proizvode ili usluge sve češće preko mobitela. Korisnik se pojavljuje u situaciji gdje je zadužen za proces kupnje, a prije samog procesa kupnje nudi mu se mogućnost istraživanja pomoću raznih izvora, uspoređivanje opcija, dijeljenje materijala koje je pronašao i sl., sve to digitalno. Zahvaljujući napretku tehnologije i internetu, danas je moguće doći do velikog broja informacija koje su od velike važnosti za potencijalne potrošače, a koje mogu imati pozitivan ili negativan učinak na njihove odluke. Upravo iz tog razloga koliko internet može pomoći u samoj promociji određene turističke destinacije isto tako može negativno utjecati ako se pojedinac zatekne u „moru“ negativnih komentara vezanih uz destinaciju. Iz tog razloga bitno je uvijek težiti ostvarivanju potrošačevih, odnosno turistovih očekivanja i truditi se pružiti mu više. Na taj se način stvara zadovoljni korisnik koji širi pozitivne informacije i iskustva.

2.4. Marketing usmenom predajom (Word of mouth marketing – WOM)

Word of mouth marketing ili marketing usmenom predajom može se objasniti kao besplatan marketing u kojem zadovoljan kupac svoje iskustvo prenosi drugima.(slika 1.) Od velikog je značaja jer ga se može definirati kao uvjerljiv i pouzdan način budući da nitko neće svjesno svoj ugled staviti na kušnju lažnom preporukom. Potrošači vjeruju preporuci prijatelja i obitelji više nego klasičnoj promidžbi. Poznato je da se negativne informacije šire brže od onih pozitivnih te je stoga veoma bitno, gledano s aspekta turizma, da se ono što je obećano pojedincu i ispuni odnosno da se ispune njegova očekivanja koja će u konačnici rezultirati zadovoljstvom pojedinca koji širi informacije i iskustva. Word of mouth marketing stimulira ljude da dijele svoja stvarna i istinska iskustva sa svojom obitelji, prijateljima, kolegama. Word of mouth marketing je tako, zasnovan na konceptima zadovoljstva potrošača, dvosmjernog dijaloga s njima, te transparentnoj i otvorenoj komunikaciji. Ovaj oblik marketinga predstavlja neovisnost od određenih organizacija, poduzeća te na taj način komunikaciji daje karakter vjerodostojnosti i pruža realnu informaciju od strane pojedinca. Također, ovaj oblik marketinga omogućuje stvaran prijenos iskustava od strane osoba koje su to direktno i doživjele te se samim time u svijesti i stvarnosti potencijalnog potrošača umanjuje rizik prilikom izbora, odnosno donošenja odluke. Većina tradicionalnih komunikacijskih

sredstava je jednosmjerna, najčešće bez mogućnosti povratne poruke, usmjerena na potrebe šire grupe ili tzv. prosječnog potrošača. Usmenom predajom osigurava se osobnost odnosa (prijatelj, kolega i sl.), mogućnost povratne poruke (razgovor), te usmjerenost na konkretne potrebe sudionika u komunikaciji (međusobno poznavanje). U konačnici, marketing usmenom predajom iskazuje racionalnost i na neki način sigurnost dobivene informacije.

Slika 1. Word of mouth



Izvor: izrada autorice

Društvene mreže uvelike su promijenile način na koji se međusobno komunicira što je svoj odraz dobilo i na marketinškom polju gdje je usmena predaja postala ponovno aktualan pojam. Informacije se društvenim mrežama poprilično brzo šire, a budući da se šire među ljudima koji su na neki način povezani, pridaje im se veći značaj nego informacijama koje dolaze iz drugih, manje "provjerenih" izvora. Ako je korisnik zadovoljan određenom destinacijom, vrlo vjerojatno će početi pratiti razne grupe ili stranice putem društvenih mreža, "lajkati" i dijeliti sadržaje tijekom boravka u toj destinaciji, ostavljati pozitivne komentare ili osvrte (reviews), te ju preporučiti prijateljima i obitelji. Jednako tako, možda čak i brže, proširit će se i informacije koje dolaze od korisnika nezadovoljnih pristupom, proizvodom ili uslugom. Važno je stoga uvijek voditi računa o kvaliteti onoga što nudimo potrošačima, ali i o načinu na koji s njima komuniciramo, a koji uvijek treba ostati na profesionalnoj i uljudnoj razini. Svaki dobar marketinški stručnjak svjestan je važnosti kvalitetnog sadržaja koji korisnicima nudimo. Iako proces usmene predaje može biti potaknut i spontano, najčešće je potrebno uložiti

mnogo truda u sadržaje koje će korisnici društvenih mreža smatrati korisnima i zanimljivima, tj. vrijednim dijeljenja.

Word of mouth jedan je od najpovjerljivijih oblika oglašavanja za turistički brand, jer se odnosi na utjecaj na ponašanje potencijalnih kupaca. Koncept Word of mouth kao marketinške taktike nije nov, međutim, dinamika usmenog marketinga uvelike je osnažena kroz uspon društvenih medija.[7] Bitno je za razlikovati uobičajenu WOM komunikaciju i internet WOM komunikaciju. Iako imaju zajedničkih karakteristika, postoje i razlike u nekoliko dimenzija kao što je činjenica da internet WOM posjeduje neviđenu skalabilnost i brzinu širenja informacija, dok je uobičajeni WOM dijeljenje informacija između manjih grupa individualaca.[8]

Word of mouth marketing može uvelike uštedjeti na promotivnim aktivnostima pojedine destinacije. Danas je moguće za veliki broj proizvoda i usluga saznati informacije od osoba koje su taj proizvod ili uslugu koristile zahvaljujući internetu i recenzijama. Upravo iz tog razloga prilikom donošenja odluke pojedinac će svoj izbor temeljiti i na pozitivnim ili negativnim komentarima i iskustvima drugih. Drugim riječima, prilikom donošenja odluke o izboru turističke destinacije, veliki broj potencijalnih turista istražuje određene destinacije, proizvode, usluge, hotele i sl. na internetskim stranicama, a koje se temelje na pozitivnim ili negativnim iskustvima pojedinaca.

[7] Rowett P. (2017.); A Destination Marketer's Guide to Working with Digital Influencers, dostupno na: https://tourismeschool.com/a-destination-marketers-guide-to-working-with-digital-influencers (pristup: 21.05.2017.)

[8] Madasu P. (2013.): Social Media Marketing And Promotion Of Tourism, Management insight, Vol. IX, No. 1, str. 74., dostupno na: https://www.inflibnet.ac.in/ojs/index.php/MI/article/view/1858/1594 (19.06.2016.)

3. Utjecaj promjene tehnologije na turizam

Internet je danas primjenjiv u svim poslovnim djelatnostima pa tako i u turizmu koji se u današnje vrijeme u velikoj mjeri oslanja na nove tehnologije. Za turističke destinacije, ali i za sve koji se bave turizmom, izazov je odgovoriti na brze promjene s inovativnim marketinškim strategijama i s upotrebom novih internetskih rješenja za poboljšanje svog poslovanja. Potrebno je kontinuirano praćenje i upoznavanje s najnovijim svjetskim tehnološkim trendovima. Iako je internet glavni distribucijski kanal za turističke djelatnosti, i pruža gotovo neograničen sadržaj vezan uz turizam, pojedine destinacije kao da ga još nisu maksimalno iskoristili ili nisu svjesni utjecaja koji on ima na tržište. Javlja se potreba da se nove tehnologije impliciraju u poslovanja, da se iskoristi dobra strana interneta, te prate trendovi i pokuša držati korak sa svjetskim turističkim tržištem jer utjecaj novih tehnologija u turizmu je prevelik da ga se samo ignorira. Zahvaljujući tehnologiji danas je moguća globalna vidljivost, odnosno nestala su sve prostorno-vremenska ograničenja budući da su informacije sadržane na internetskim stranicama i kao takve dostupne u bilo koje vrijeme i na bilo kojem mjestu, omogućena je brzina informacija kao i vodoravna komunikacija.[9] Tehnologija je uvelike doprinijela razvoju marketinga. Internet marketing u turizmu predstavlja temeljnu stratešku odrednicu poslovanja poduzeća iz sektora turizma.[10]

Tehnologija i internet je već promijenio način na koji se planiraju putovanja, istražuju nova odredišta, rezervira smještaj i doživljava samo putovanje. Razvoj tehnologije i digitalizacija donijet će brojne nove izazove na koje će trebati odgovoriti, ali i prilike koje će trebati iskoristiti. Uzeći u obzir veliki broj internet korisnika, Internet može doseći veliki broj ljudi i samim time privući više turista od bilo kojeg tradicionalnog medija kao

[9] Šuran, Slobodno vrijeme, putovanje i turizam: sociološki pristup. Pula, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2016., str. 54.
[10] Vukman M., Drpić. K. (2014.): Utjecaj Internet marketinga na razvoj brenda turističke destiancije, Praktični menadžment, Vol. V., br.1., str.142., dostupno na : http://hrcak.srce.hr/134967 (21.06.2017.)

što su televizija ili turistički vodiči.[11] Primjena suvremenih informacijskih i komunikacijskih tehnologija turističke proizvode i usluge čini komplementarnim, a turističku ponudu atraktivnijom i konkurentnijom. Samim time omogućuje se zadovoljenje globalnih obilježja turističkih kretanja te turističke potrebe i potražnje. Kako bi se osigurao opstanak na tržištu i kontinuitet poslovanja potrebno je uložiti dodatne napore u nove kanale promidžbe koji su neophodni za ostvarivanje uspjeha u turističkoj industriji.

3.1. Društvene mreže i promocija turističke destinacije

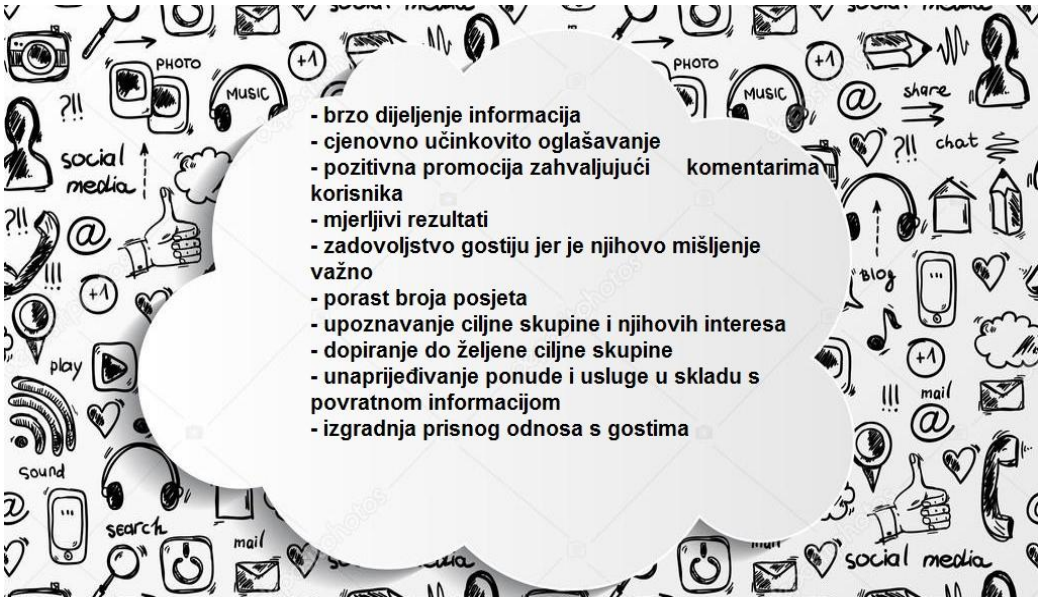
Komponente imidža turističke destinacije igraju veliku ulogu u procesu donošenja odluke o izboru turističke destinacije. Imidž je rezultat komunikacijskog procesa, odnosno marketinških i drugih aktivnosti koje šalju određenu poruku te na temelju kojih određena destinacija zauzima mjesto u svijesti i mišljenju potencijalnih potrošača tj. turista. Svaki potencijalni turist dolazi do određenog stava tijekom komunikacijskog procesa, od mišljenja preko osjećaja do ponašanja, što u konačnici rezultira selekcijom i odabirom destinacije. Atraktivnost određene turističke destinacije može se, među ostalim sagledati i kroz mogućnosti destinacije kojom ona zadovoljava specifične potrebe i želje turista.

Društvene mreže igraju veliku ulogu u mnogim aspektima turizma, osobito u dobivanju informacija, donošenju odluka te promociji turizma fokusirajući se na najboljoj praksi interakcije s korisnicima putem društvenih mreža.[12] Veza između putovanja i interneta je uža nego ikada, što je očito iz činjenice da su korisnici pod utjecajem društvenih mreža spremni promijeniti prvotnu namjeru o odabiru vezanom uz njihovu destinaciju. Društvene mreže su puno jeftiniji medij od klasičnih, ali zahtijevaju ulaganje energije u izgradnju i održavanje. Turisti društvene mreže koriste na dnevnoj bazi, a zahvaljujući

[11] Madasu P. (2013.): Social Media Marketing And Promotion Of Tourism, Management insight, Vol. IX, No. 1, str. 72., dostupno na: https://www.inflibnet.ac.in/ojs/index.php/MI/article/view/1858/1594 (19.06.2016.)
[12] Zeng B. (2013.): Social Media in Tourism, J Tourism Hospit, Vol. 2, dostupno na: https://www.omicsgroup.org/journals/Social-Media-in-Tourism-2167-0269.1000e125.php?aid=19014 (17.06.2016.)

eksploziji mobilnog interneta klijenti su 24 sata dnevno u mogućnosti koristiti društvene mreže, postavljati pitanja i tražiti nove sadržaje koji će ih zabaviti dok se nalaze na odmoru. Turističke tvrtke, stoga trebaju biti prisutne tamo gdje su prisutni i potencijalni korisnici, naročito ukoliko njihova konkurencija nije prisutna na društvenim mrežama, što je ipak u posljednje vrijeme rijetkost. Društvene su mreže za mnoge putnike postali ključni "alat" za pronalaženje idealne destinacije: inspiraciju mogu pronaći na Instagramu, Twitteru, Foursquare-u, Facebooku i sličnim mrežnim stranicama. Porast društvenih medija ostavlja veliki učinak na hotele, resorte, destinacije i cjelokupnu turističku industriju. S jedne strane, društveni mediji stvorili su novi distribucijski kanal i otvorili bogat izvor za marketinška istraživanja. S druge strane, društveni mediji promijenili su način na koji se putnici odlučuju za određenu destinaciju. Društvene su mreže danas izričito važan kanal promocije, pa tako i u turizmu. Zahvaljujući njima marketari mogu izravno komunicirati sa svojim kupcima putem društvenih mreža, poput Facebooka, Twittera, Instagrama i YouTubea, dijeliti informacije, pratiti zadovoljstvo kupaca u cilju poboljšanja usluge i jačanja brenda i imidža. Veliki potencijal društvenih medija je činjenica da gosti vrlo rado dijele informacije o onome što im se sviđa ili ne sviđa. Mnoge su prednosti društvenih mreža u turizmu, što je prikazano i na slici 2.

Slika 2. Prednosti društvenih mreža u turizmu



Izvor: preradila autorica prema http://www.radionica.hr/drustvene-mreze-u-turizmu/ (pristup 16.05.2017.)

Marketing društvenih mreža danas je poveznica između ostalih online marketinških alata kao što su web stranice, e-mailovi i marketing putem tražilice. Samo dijeljenje sadržaja putem društvenih mreža od strane korisnika se može promatrati kao velika snaga društvenih mreža jer time se dijele informacije u kratkom vremenu na velikom geografskom području, doprinoseći brendiranju pojedine turističke destinacije.[13]

U radu je prethodno spomenut Word of mouth kao jedan od najboljih oblika marketinga jer se prenošenjem pozitivnih iskustava postojećih privlače novi gosti. Turizam je primoran iskoristiti prednosti društvenih mreža, budući da se sam turizam oslanja na reputaciju odredišta, potrošačevo mišljenje, širenje informacija i pozitivnom word of mouth marketingu.[14] Da bi se potaknulo osobu na putovanje i odmor u nekom smještajnom ili ugostiteljskom objektu najbitnije je stvoriti atraktivnu priču, a društvene mreže pružaju najbolje uvijete u kreiranju istih. Omogućavaju da svoju poruku, iskustvo i doživljaje prenesete tekstualnim, slikovnim i video sadržajem na najbolji mogući način te tako dočarate sve ono što određena destinacija nudi. Također, društvene mreže omogućuju istraživanje tržišta na drugačiji način nego li se to prije moglo. Danas je uz pomoć interneta moguće kreirati određeni segment korisnika kojima smo namijenili određenu poruku, kreirati određenu poruku sukladno zahtjevima korisnika. Zahvaljujući internetu, moguće je pratiti što ljude najviše zanima, koji su njihovi zahtjevi i potrebe, na što obraćaju najviše pažnje i kakav je njihov interes za pojedine destinacije i sl.
Putem društvenih mreža moguće je biti u stalnom kontaktu s različitim sudionicima prilikom izbora turističke destinacije. Na društvenim mrežama moguće je dobiti puno više informacija od različitih ljudi a koje su od velikog značaja za pojedinog potencijalnog turista. Od recenzija, vlogova, blogova, slika koje su njihovi prijatelji podijelili na društvenim mrežama pa sve do slika koje dijele influenceri, odnosno osobe koje uvelike mogu utjecati na mišljenje i odluke potencijalnih turista. Društvene mreže omogućavaju turističkim brendovima da izgrade bliže odnose sa svojim kupcima.

[13] Vukman M., Drpić. K. (2014.): Utjecaj Internet marketinga na razvoj brenda turističke destiancije, Praktični menadžment, Vol. V., br.1., str.144., dostupno na : http://hrcak.srce.hr/134967 (21.06.2017.)
[14] Zeng B. (2013.): Social Media in Tourism, J Tourism Hospit, Vol. 2, dostupno na: https://www.omicsgroup.org/journals/Social-Media-in-Tourism-2167-0269.1000e125.php?aid=19014 (17.06.2016.)

3.1.1 Promocija turističkih atrakcija, festivala i posebnih zbivanja putem društvenih mreža

Određena destinacija svojim posjetiteljima, osim osnovnih turističkih usluga može ponuditi čitav niz atrakcija, zbivanja i dodatnog sadržaja koji će pobuditi pozornost turista. Iako su atrakcije i zbivanja većinom djelo prethodnih godina te se isti ponavljaju iz godine u godinu, veoma je bitno pratiti preferencije turista i kontinuirano usavršavati postojeće ili dodavati nove atrakcije koje će ispuniti očekivanja i pružiti jedinstveno iskustvo za posjetitelje destinacije. Ono što se može uključiti pod pojam atrakcija, festivala i posebnih zbivanja pojedine destinacije su muzeji, parkovi, zoološki vrtovi, povijesne građevine, glazbeni, plesni i kazališni performansi, karnevali, razna natjecanja, tradicijski običaji destinacije, glazbeni festivali, druženja mladih, itd.[15] Sve to pojedinu destinaciju čini zanimljivom potencijalnom turistu.

Iz svega prethodno navedenog, veoma je bitno promovirati atrakcije koje destinacija nudi. Kako je veliki interes i pažnja posvećen društvenim mrežama, upravo su one među najaktualnijim i najboljim načinom za širenje informacija o pojedinim aktivnostima koje se nalaze u destinaciji. Ono što je također bitno za napomenuti je da veliki broj turista, naročito mladih se odlučuje za destinaciju upravo zbog postojanja određene atrakcije koja je njima privlačna kao što su to npr. festivali. Danas skoro pa svi veliki eventi koji se ponavljaju iz godine u godinu, pa čak i novi, imaju već kreirane stranice poput Facebooka, Instagrama (slika 3.), YouTube kanala itd., što omogućuje zainteresiranim grupama da u svakom trenutku mogu saznati aktualne informacije. Tako na primjer na Facebook stranici festivala mogu se pronaći informacije kao što su; mjesto, vrijeme, izvođači, cijene ulaznica, prodajna mjesta ulaznica, fotografije i videozapisi prethodnih godina održavanja festivala, informacije o samom festivalu, mogućnost da se postavi pitanje koje korisnika zanima, ocijene korisnika odnosno recenzije i sl. Instagram kao još jedan oblik dijeljenja sadržaja pruža mogućnost dijeljenja slikovnog, video i „live“ sadržaja koji uključuje informacije, doživljaje i sl., omogućuje komentiranje i „lajkanje“ objavljenog sadržaja, daje mogućnost

[15] Senčić, Grgona, Marketing menadžment u turizmu, Zagreb, Mikrorad d.o.o., 2006., str.115.

zainteresiranim korisnicima da prate profil kako bi uvijek bili u toku s novim informacijama vezanim uz određena događanja.

Slika 3. Službeni Instagram profil festivala Ultra Music Festival



Izvor: Instagram –profil Ultra Music Festival (pristup: 21.03.2017.)

Društvene mreže pružaju velike mogućnosti i doseg da se određene atrakcije, festivali i zbivanja promoviraju i potaknu interes potencijalnih turista. Zahvaljujući internetu danas se određene promotivne kampanje lako mogu usmjeriti ciljanoj skupini ili segmentu korisnika. Isto tako, na temelju različitih pretraživanja koja korisnik vrši na internetu, moguće je potaknuti i promovirati atrakciju na jedinstven način. Na primjer, ukoliko pojedinac voli određenu vrstu muzike i tijekom njegovog internet pretraživanja naiđe na promotivni materijal koji se odnosi na festival u njegovoj blizini a koji je njemu posebno interesantan, tada postoji velika vjerojatnost da smo od običnog korisnika dobili potencijalnog turista. Samim time, ukoliko se korisnik odluči na posjet spomenutom festivalu doprinosi ne samo tom eventu već i široj okolini koja je povezana sa samom destinacijom kao što su to ugostiteljski objekti, hoteli i sl.

3.1.2. Potrošačko ponašanje u turizmu i utjecaj informacija na odluke o izboru turističke destinacije

Potrošačko se ponašanje razlikuje od pojedinca do pojedinca. Različiti su faktori koji mogu imati velikog utjecaja na ponašanje potrošača, od psiholoških, društvenih, kulturoloških pa do onih koji su vezani uz same individualne karakteristike potrošača. Životni stil kao takav odraz je potrošačevog vremena, trošenja i osjećaja koji čine stvarnost većeg dijela načina života ljudi.[16] Upravo iz tog razloga važno je upoznati se sa životnim stilom potrošača te na taj način prilagoditi ponudu njihovim potrebama i željama. Ono što se može definirati kao ponašanje potrošača općenito, može se primijeniti i u sektoru turizma, odnosno izbora destinacije. Potrošači imaju različite potrebe i želje kako u izboru svakodnevnih dobra, tako i u izboru turističkih destinacija. Način na koji potrošači percipiraju određenu destinaciju razlikuje se kod pojedinaca. Svaki čovjek prima i interpretira određene informacije na svoj način te su podložni istim utjecajima iz okoline ali ih svatko drugačije doživljava. Učenje, uvjerenje, stavovi, obiteljski utjecaj, utjecaj prijatelja, referentnih grupa, kolega, faza u životnom ciklusu, osobnost pojedinca, utjecaj medija, društvenih mreža i sl. igraju veliku ulogu u ponašanju potrošača. Stavovi utječu na ponašanje pojedinaca ali su i pod utjecajem prethodnog ponašanja.[17] Sukladno tome, kada je riječ o stavovima pojedinaca, oni mogu imati veliki utjecaj na izbor određene destinacije te biti presudni prilikom odabira iste. Velika količina reklamnog materijala o turističkim destinacijama pridonijeli su povećanju zbunjenosti među potencijalnim potrošačima. Međutim, potrošači su razvili oblik filtriranja informacija na način da odabiru one poruke koje im privlače pozornost i koje će zadržati u pamćenju.[18] Može se zaključiti kako je u promociji turističkih destinacija jedan od izazova način na koji ćemo privući pažnju potencijalnih potrošača.

Imidž koji nastoje stvoriti i promoviraju određene turističke institucije nisu uvijek najznačajniji izvor informacija na temelju kojih potencijalni turisti donose svoje odluke o izboru određene destinacije. Ono čemu potencijalni turisti pridaju veliku pažnju su

[16] Foxall, Goldsmith, Brown, Psihologija potrošnje u marketingu. Jastrebarsko, Naklada Slap, 2007., str.146.
[17] Ibidem, 106.
[18] Pike, op.cit., str. 253.

prethodna iskustva samog turista ili drugih ljudi, njima bližih ili daljih (obitelj, prijatelji, influenceri, poznati i sl.). Drugim riječima, osoba će oblikovati svoje mišljenje, stav i interes za određenom destinacijom temeljem razgovora i saznanja do kojih dolazi iz vlastitog okruženja. Turisti se razlikuju po stupnju osjetljivosti, ovisno o tome kako percipiraju primljene informacije vezane uz odabir destinacije. turistički imidž određene destinacije pod velikim je utjecajem informacija i načina na koji se one interpretiraju te iste te informacije mogu potvrditi ili promijeniti imidž određene destinacije u svijesti potencijalnog turista. Ovisno o mjeri u kojoj je određeni imidž, koji destinacija širi u svojim promotivnim kampanjama, zadovoljio potrebe i očekivanja turista stvara se njihovo poslijekupovno vrednovanje koje može rezultirati zadovoljstvom ili nezadovoljstvom.[19] Razlozi nezadovoljstva mogu biti različiti, ponekad i teško shvatljivi, ali u konačnici dovoljni za stvaranje negativnog imidža destinacije. Zadovoljan korisnik ujedno je i potencijalni budući korisnik te širi pozitivne informacije i stavove o samoj destinaciji. Međutim, postoji i velika vjerojatnost da se osoba odluči u budućnosti za drugu destinaciju iako su njegova očekivanja u potpunosti zadovoljena, jer suvremeni turisti pokazuju veliki interes za posjet novim destinacijama.

Turističke destinacije, odnosno marketari koji promoviraju određenu turističku destinaciju moraju razmotriti sve faze procesa odlučivanja kupaca te na taj način primijeniti određene marketinške aktivnosti. Odnos između pojedinih faza odlučivanja i marketinškog napora turističkih poduzeća predočuje sljedeći prikaz:[20]

Tablica 1. Odnos faza odlučivanja i marketing aktivnosti u turizmu

Faza potrošačkog odlučivanja	Implikacije na marketinšku strategiju	Odluke
Upoznavanje problema	Usmjeravanje promotivne aktivnosti	Postojeći korisnici Novi korisnici

[19] Senčić, Grgona, op.cit., str.144.
[20] Ibidem, str.17.

Prikupljanje informacija	Sijanje poruka	Preko posrednika Direktno
Ocjena alternativa	Definiranje proizvoda Pojačana promotivna aktivnost	Izmjena proizvoda
Izbor – kupovina	Intenzivni odnosi s posrednicima	Prodajna podrška Stimuliranje posrednika
Ocjena postprodajnog iskustva	Poslijeprodajne usluge	Isticanje kvalitete Srdačan odnos s kupcem

Izvor: Senčić, Grgona, Marketing menadžment u turizmu, str. 17.

U konačnici, bitno je da promotivne aktivnosti potencijalnim turistima pruže informacije koje će u svom sadržaju istaknuti zašto je određena destinacija koju promoviramo posebna i drugačija od drugih.

3.1.3. Utjecaj društvenih mreža na ponašanje potrošača

Društvene su mreže danas od velikog značaja kako za kompanije tako i za same potrošače. Danas u svijetu postoji veliki broj društvenih mreža koje imaju različite namjene, ali jedno im je isto a to je povezivanje ljudi diljem svijeta koji dijele iste ili slične interese.(Slika 4.) Zahvaljujući Internetu i društvenim mrežama danas je moguće dijeliti čitav niz različitih sadržaja i informacija koje uvelike olakšavaju snalaženje i ocjenjivanje različitih proizvoda i usluga. Kao što je prethodno u radu spomenuto, društvene mreže omogućuju komunikaciju između potrošača i prodavača, čime je tvrtkama omogućeno kreiranje drugačijeg i prilagođenog pristupa određenim skupinama potrošača.

Slika 4. Društvene mreže



Izvor: https://marker.hr/blog/drustvene-mreze-povecanje-online-prodaje-363/ (pristup: 01.06.2017.)

Zahvaljujući mogućnosti da potrošač u svakom trenutku može saznati više informacija o određenim proizvodima i usluga, olakšava se donošenje konačne odluke o njegovu izboru prilikom kupovine. Kada govorimo o npr. turističkim destinacijama, svatko tko prethodno nije posjetio određeno mjesto, posegnut će za Internetom i društvenim mrežama, gdje će moći indirektno doživjeti tu destinaciju i u svojoj svijesti percipirati sliku iste temeljem istraženog. Tako je moguće, osim fotografija i video sadržaja destinacije saznati i nešto više o destinaciji temeljem iskustava drugih ljudi koji su ju posjetili, mjestima koja su posebno zanimljiva, restorani, smještaj i sl. Ovaj način uvelike olakšava potencijalnom turistu izbor destinacije te je za njega moguće utvrditi da li ono što on želi od određene destinacije i boravka u njoj ta destinacija i nudi.

Društvene mreže broje oko 2,2 milijarde korisnika na globalnoj razini - to je gotovo jedna trećina ukupnog stanovništva zemlje. Kako raste zastupljenost društvenih mreža, marketari otkrivaju kako je suradnja s vrhunskim influencerima u svijetu društvenih mreža (također nazvani "digitalni utjecaji" ili "digitalne zvijezde") najbolji način za

postizanje masovne društvene publike i "utjecaja" na odluke o kupnji milijuna.[21] Uz već spomenute društvene mreže, postoje i različite vrste mobilnih aplikacija koje korisnicima omogućuju pristup svemu što ih zanima u bilo koje vrijeme i na bilo kojem mjestu. Danas postoje aplikacije koje su namijenjene određenim sadržajima, kao što su moda, hrana i sl., te isto tako i personalizirane aplikacije pojedinih destinacija koje nude sve potrebne informacije o samoj destinaciji.

[21] Mediakix Team (2016.); The different types of social media influencers, dostupno na: http://mediakix.com/2016/07/social-media-influencers-examples-lists-guide/#gs.OybFGx4 (pristup: 01.06.2017.)

3. Akteri u promociji turističkih destinacija putem društvenih mreža i online kanala

Postoji mnogi načini kako pojedinci mogu utjecati na mišljenje drugih prilikom izbora turističkih destinacija. Isto tako, postoje i mnogi kanali kao i društvene mreže i oblici promocije istih. Govoreći o influencerima koji putem društvenih mreža i internetskih kanala promoviraju turističke destinacije misli se na, među ostalim, blogere, vlogere, influencere koji djeluju putem Instagrama, Facebooka i sličnih društvenih mreža. Svi oni imaju za cilj na što bolji način promovirati određenu destinaciju kako bi potakli da njihovi čitatelji i sljedbenici razviju zainteresiranost i želju za posjet određene destinacije. Influenceri često imaju različite motivacije od tradicionalnih putopisaca. Oni također rade s različitim rasporedom, rokovima i pristupima objavljivanju sadržaja. Neki čak nemaju domaću bazu i žive na putu. Neki, možda puno, čak ne žele biti domaćini. Oni samo žele raditi vlastitu stvar. Neki objavljuju brzo, često u stvarnom vremenu, neki objavljuju duže.

Način prikazivanja destinacije nije jednak na svakoj društvenoj mreži te ovisi o mogućnostima koje određena aplikacija, odnosno stranica pruža njezinom korisniku. Dok se jedne društvene mreže baziraju na fotografijama, druge se baziraju na video zapisima, a treće su usmjerene ka tekstualnom sadržaju. Svaki pojedinac ima drugačije afinitete te svaki influencer preferira drugačiji način prenašanja svojih doživljaja i iskustava.

Društvene mreže uvele su novu razinu individualnog utjecaja gdje ljudi mogu uspostaviti i pridonijeti globalnim zajednicama koje mogu biti povezane u stvarnom svijetu. Ljudi su uspjeli uspostaviti vjerodostojnost online, kreirajući sadržaje koji govore ciljanim skupinama te obuhvaćaju dvosmjerne odnose. Kroz sadržaj i distribuciju pojedini utjecaj postaje moćan online. Sadržaj podijeljen od strane pojedinca, bio on dobar ili loš, može velikom brzinom postati viralan, ovisno o broju i kalibru povezanosti pojedinca s ostalima na društvenim mrežama te ugledu koji isti ima na tim mrežama.

Upravo zato je rad s osobama s digitalnim utjecajem vrlo atraktivna marketinška prilika za turističke trgovce, pogotovo ako se poruka influencera usklađuje s vrijednostima marke destinacije.[22]

Turističke destinacije, točnije pojedini akteri koju sudjeluju u pružanju turističkih usluga, mogu imati velike koristi od rada s influencerima, budući da influenceri mogu utjecati na proširenje dosega sadržaja koji dijele te time ponuditi pristup novoj publici dijeljenjem sadržaja s njihovim zajednicama, povećati povjerenje u određenu destinaciju budući da su influenceri osobe koje mogu, ali i ne moraju biti poznate široj populaciji i samim time se smatraju vjerodostojnijim izvorom informacija. Prednost ovakvog načina oglašavanja je među ostalima i ta što informacije nenametljivo dolaze do korisnika te su korisnici najčešće ciljana skupina ljudi koji dijele interese te su ujedno i potencijalni potrošači.

3.1. Influenceri

Influenceri su osobe koje utječu na mišljenja drugih putem društvenih mreža prenoseći svoju poruku, viđenje o nekakvom predmetu, pojavi ili usluzi. Influenceri su glas kojima potrošač vjeruje i koji pružaju korisniku autentično iskustvo. Oni su zvijezde društvenih mreža, osobe jako eksponirane u digitalnom svijetu. Često su oni nositelji ili prvi pratitelji određenih trendova na tržištu koji javno iznose svoje stavove i time utječu na formiranje mišljenja na tržištu. To su osobe koje imaju velik broj pratitelja na društvenim mrežama, istaknuli su se svojim stavom i formirali krug ljudi koji prati neki njihov sadržaj.

Također, influencere se mogu podijeliti na one za koje je publika čula, npr. poznati pjevači, glumci, manekenke, sportaši i slično, te one za koje veliki broj ljudi nikada nije čuo, te su oni nepoznati. Ono što ih razlikuje je činjenica da iako su poznate osobe zanimljive široj populaciji te imaju veliki broj pratitelja na društvenim mrežama, to ne znači da su nužno i pouzdane kada je riječ o promociji proizvoda ili usluga. S druge

[22] Rowett P. (2017.); A Destination Marketer's Guide to Working with Digital Influencers, dostupno na: https://tourismeschool.com/a-destination-marketers-guide-to-working-with-digital-influencers/ (pristup: 21.05.2017.)

strane, nepoznate su osobe također zanimljive te bude zainteresiranost upravo iz razloga jer se malo informacija o njima zna, a ujedno su informacije koje te osobe dijele s javnosti na svojim društvenim mrežama mnogo pouzdanije za razliku od onih informacija koje dijele poznate osobe. Ono što čini influencere zanimljivima je činjenica da dijele sadržaje pomoću kojih se mogu poistovjetiti s ciljanom publikom i samim time njihovi sljedbenici postaju i potencijalne osobe koje će željeti isprobati isto ono što influencer promovira.

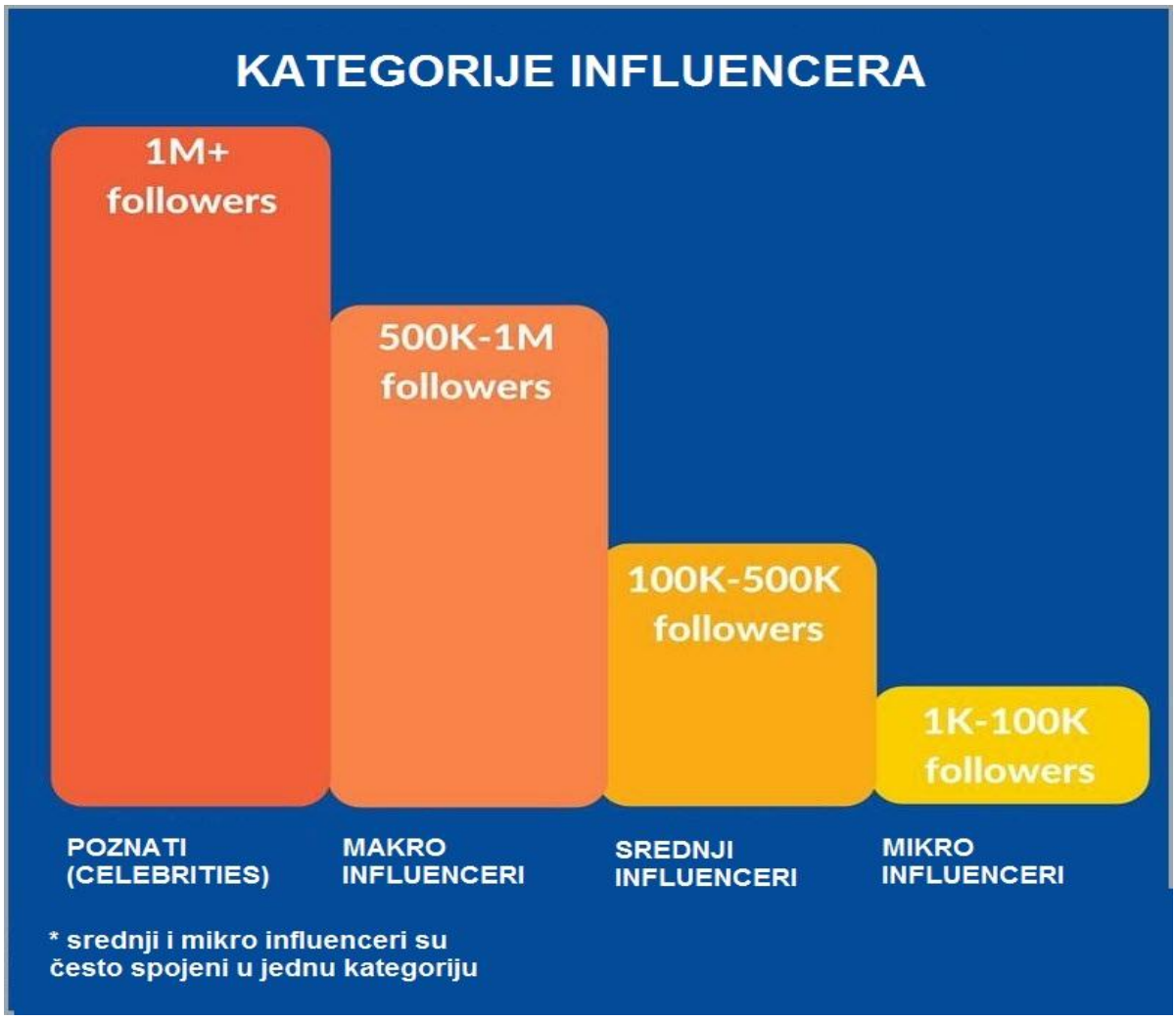
Postoji nekoliko razloga zašto su influenceri „potrebni“ u marketinškom smislu:

- pomažu u privlačenju novih korisnika
- stvaraju zajednicu
- potiču na akciju
- osnažuju ideju ili brand
- podižu svijest o brandu
- potiču na preuzimanje mobilnih aplikacija
- utječu na razmatranje
- grade lojalnost.[23]

Influenceri na društvenim mrežama mogu djelovati u raznim područjima interesa; od sporta, tehnologije, hrane, mode, uređenja interijera, do putovanja, glazbe i slično. Također, postoje mnoge platforme koje omogućuju influencerima da dijele svoje sadržaje te se povezuju s korisnicima. Influenceri su kreativni u svome vlastitom smjeru, imaju slobodu prenijeti informacije i doživljaje onako kako ih oni vide. U svijetu marketinga oni su jedan od najboljih oblika promocije jer im ljudi vjeruju, dok s druge strane troškovi su relativno niski u odnosu na druge načine promocije. Influenceri su jači što je veći broj njihovih sljedbenika na društvenim mrežama. (slika 5.)

[23] Harnessing the Power of Social Media Influencers, dostupno na: https://www.slideshare.net/BBDO/harnessing-the-power-of-social-media-influencers (pristup: 23.05.2017.)

Slika 5. Influenceri prema broju sljedbenika



Izvor: preradila autorica prema http://www.jeffbullas.com/micro-influencers-increase-sales-find/ (pristup:23.05.2017.)

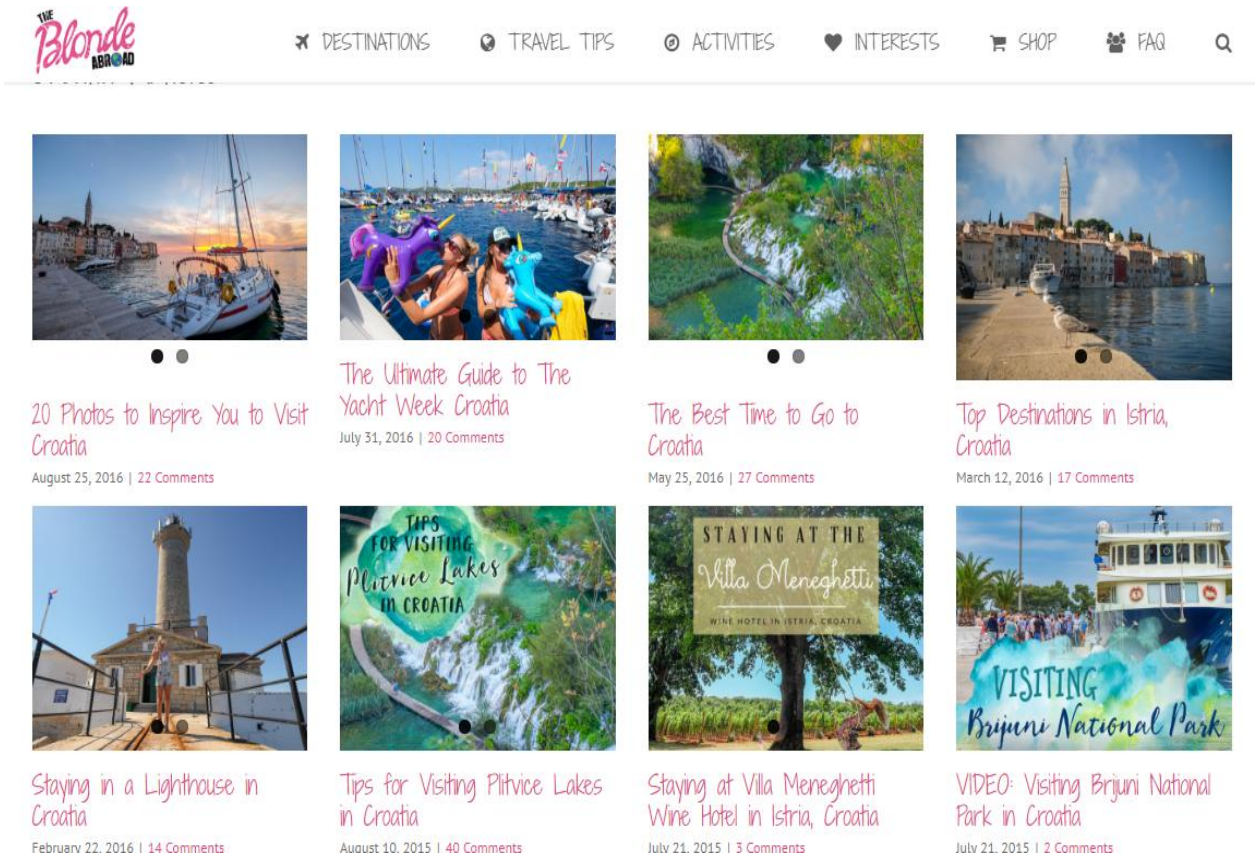
3.1.1. Blogeri

Blog[24] predstavlja internetski dnevnik koji omogućava bolgerima da putem njega mogu iznijeti svoje mišljenje, stavove, kritike, iskustva i doživljaje. Blogeri se pojedinci koji svoj sadržaj temelje primarno na tekstu uz poneke fotografije. Ono što je zanimljivo za ovaj

[24] **Blog** je skraćenica od weblog što je Internet dnevnik. Iako je u svijetu blog na Internetu od davnih dana, na hrvatskoj sceni se pojavio tek u proljeće 2004. godine, kada je pokrenut prvi hrvatski blog servis nazvan MojBlog.hr. Kasnije, početkom svibnja nastaje i Blog.hr.

način dijeljenja sadržaja je činjenica kako je ovo jedan među prvima oblicima koji je omogućio pojedincima da svojim pisanjem kreiraju određenu zajednicu istomišljenika kojima mogu prenijeti korisne informacije i samim time utjecati na njihove aktivnosti. Pisanje blogova je, prije masovne popularizacije društvenih mreža, bilo jako popularno. Bloggeri mogu pisati o različitim stvarima na svome blogu ili se usmjeriti na jednu kao što su to na primjer putovanja. Blogeri na svojim putovanjima bilježe različite zanimljivosti i iskustva koje tada pretoče u tekst te upotpune ponekom fotografijom kako bi dočarali ono o čemu pišu. Isto tako, djeluju i oni koji se usmjere na modu, hranu i slično. Blogeri sami kreiraju sadržaj, priču kojoj udahnjuju život, svježinu, originalnost i kreativnost. Iskusni blogeri jako dobro znaju kako nešto prezentirati koristeći fotografije, video sadržaji, priče, recepte autohtonih jela, itd. Oni će prenijeti upravo ono što čitatelj želi osjetiti, a to je emociju.

Slika 6. Primjer bloga



Izvor: http://theblondeabroad.com/croatia/ (pristup: 04.09.2017.)

Blogove ne čitaju samo potencijalni kupci, nego i drugi blogeri i novinari, koji mogu prenijeti priču dalje te se na taj način stvara Word of mouth efekt što blog može pretvoriti u odličan PR. Prema provedenim istraživanjima na internetu, blog se smatra jednim od pet najpouzdanijih informativnih izvora kojima ljudi vjeruju.[25] Blog predstavljaju autentičan izvor potrebnih informacija koji može presuditi u izboru na primjer destinacije za putovanje.

3.1.2. Vlogeri

Isto kao i blogeri, vlogeri[26] su osobe koje dijele svoja mišljenja, stavove, iskustva, doživljaje i recenzije o nekom proizvodu ili usluzi. Ono što ih razlikuje od blogera koji se baziraju na tekstualnom prenošenju informacija, vlogeri svoje priče iznose putem video zapisa. Drugim riječima, vlogeri snimaju svoje doživljaje ili iznose stavove i mišljenja putem video zapisa te ih potom uploadaju na društvene mreže, od kojih je za to najpoznatija i najzastupljenija YouTube. Ti video zapisi obično imaju osobni aspekt nečijeg života koji se može kretati oko putovanja, mode, kuhanja, glazbe i slično. Vlog je zapravo dijeljenje uvida u nečiji život u kojem tisuće, ako ne i milijuni gledatelja ima mogućnost reakcije, komentiranja, raspravljanja, dijeljenja sadržaja te mogućnost da se „uključe“ u sam sadržaj, odnosno tuđi život. Vlogeri rade na način da „razgovaraju“ s kamerom radeći određene stvari, bilo da se radi o putovanjima, kuhanju i slično, a zatim te video zapise objavljuju na svom YouTube kanalu. Sve što im je potrebno je kamera i internet veza, potom govore o nizu stvari, bilo da su to neke zanimljivosti koje su im se dogodile ili njihovi omiljeni proizvodi, usluge, destinacije itd. Postoje različite vrste vlogera i različite vrste vlogova. Među najpopularnijima su tako zvani „beauty“ vlogeri koji se baziraju na ljepoti, modi i životnom stilu.[27] Vlogeri svoje video zapise mogu objavljivati periodično ili na dnevnoj bazi, ukoliko to čine dnevno tada govorimo o tipu

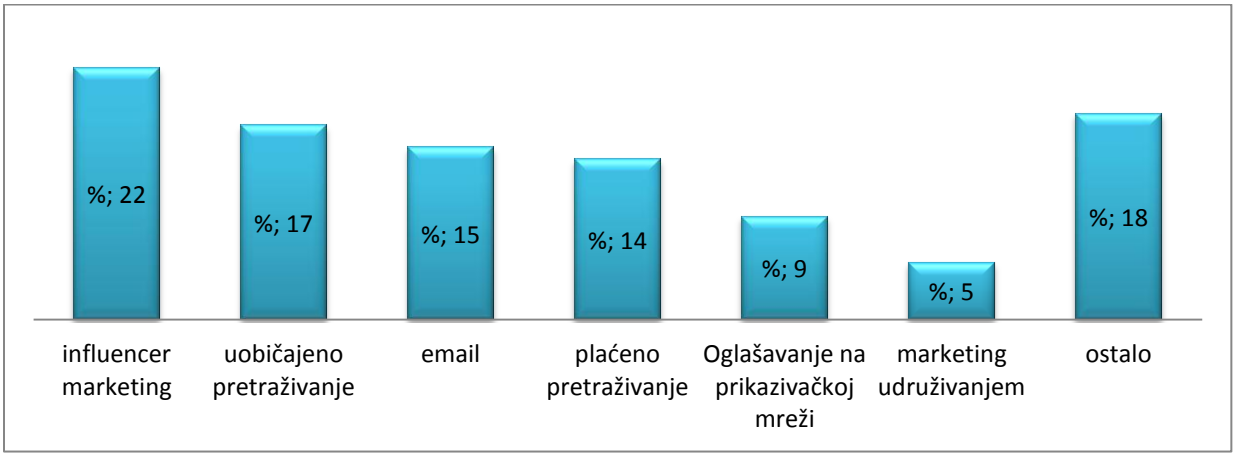
[25] Penić E., (2015.); Kako iskoristiti popularnost blogera u turizmu, dostupno na: http://www.poslovniturizam.com/savjeti/kako-iskorisititi-popularnost-blogera-u-turizmu/1829/ (pristup: 23.05.2017.)
[26] **Vlog** je kratica za video blog. To je forma bloga koji koristi video kao medij. Danas je jedan od najpoznatijih društvenih mreža za dijeljenje takve vrste sadržaja YouTube.
[27] Walker I. (2014.); What are Vloggers – An Introduction, dostupno na: http://www.onvid.co.uk/what-are-vloggers-an-introduction/ (pristup: 07.06.2017.)

vlogera koji na taj način kreiraju dnevnik njihova svakodnevnog života (što rade, gdje se kreću i slično). Kao i kod drugih društvenih mreža i blogova, tako i ovdje ono što je bitno je način na koji se pristupa javnosti, odnosno sljedbenicima te sadržaj i učestalost objavljivanja sadržaja kao i kvaliteta istoga.

3.2. Influencer marketing

Kao što je prethodno u radu spomenuto, marketari mogu imati veliki učinak od uključivanja influencera u promociju proizvoda ili usluga. Influenceri su glas kojem u potrošači vjeruju te imaju značajan utjecaj na odluke javnosti s obzirom na proizvode koje kupuju, usluge koje koriste i inicijative koje podupiru. Za influencere u marketinškom smislu može se reći da su posrednici putem kojih se brendovi mogu povezati sa svojim ciljnim skupinama kroz glas kojemu potencijalni korisnici, sljedbenici influencera vjeruju. Influenceri igraju rastuću i važnu ulogu u WOM marketingu. Sve više marketara ih uključuju u svoje kampanje. Jedna je anketa pokazala kako marketari ocjenjuju influencer marketing kao brzorastući kanal za internet kupovinu nadmašujući uobičajenu pretragu i e-mail marketing.[28] (Grafikon 1.)

Grafikon 1. Influencer marketing u odnosu na ostale kanale



Izvor: Chief Marketer, http://www.chiefmarketer.com/special-reports/power-influencers/ (pristup:12.06.2017.)

[28] Odell P.: The Power of Influencers, Chief Marketer – Special Report, str.1., dostupno na: http://www.chiefmarketer.com/special-reports/power-influencers/ (12.06.2017.)

Razvojem društvenih medija oglašivačima se otvara svijet novih komunikacijskih mogućnosti, a influencer marketing jedan je od moćnih alata kojim se brendovi i proizvodi pozicioniraju u odgovarajući kontekst i pružaju potrošačima relevantan, prirodniji i prilagođeniji sadržaj u odnosu na tradicionalno oglašavanje. Ovaj oblik marketinga zahtjeva strateške planiranje od strane marketara ali isto tako i od strane influencera, odnosno pojedinca koji promovira određeni proizvod ili uslugu. Međutim, puno je bitniji plan marketara budući da moraju istražiti različite influencere i utvrditi koji od njih najviše odgovara njihovim potrebama i zahtjevima te konačnom cilju kojeg žele postići. Na primjer, ukoliko se radi o promociji određene turističke destinacije, tada zasigurno neće angažirati influencere u području tehnologije, već influencere koji svoj sadržaj i način života baziraju na putovanjima, avanturistima i sl. na taj način, marketari su se usmjerili na svoju ciljanu skupinu potencijalnih potrošača koji dijele slične ili iste interese s influencerom kojeg slijede. Također, ono što je jedan od najvažnijih pokazatelja za marketare je broj sljedbenika kojeg pojedini influencer ima na društvenim mrežama, a što je pokazatelj i okvirnog dosega određenog sadržaja koji je influencer podijelio na svom profilu. Prednosti influencer marketinga su brojne. Suradnja s influencerima može biti ekonomično povezivanje visokokvalitetnog sadržaja s ugrađenom distribucijom, vrlo je mjerljivo te može biti usmjereno točno određenoj publici.[29]

Ovaj oblik marketinga, kao što je prethodno u radu spomenuto, ne zahtijeva velike troškove, a može imati veliki doseg. Pravi influencer integrira kampanju, proizvod ili uslugu koju podupire u svoj profil na društvenim mrežama na jedinstven i nenapadan način kao što to čine tradicionalni oblici promocije, prilikom čega na atraktivan način ukomponiraju određeni proizvod ili uslugu u svoju okolinu.

[29] Odell P.: The Power of Influencers, Chief Marketer – Special Report, str.1., dostupno na: http://www.chiefmarketer.com/special-reports/power-influencers/ (12.06.2017.)

4. Potencijalni načini promocije turističkih destinacija putem društvenih mreža i online kanala

Danas se zbog razvoja interneta i pojave društvenih mreža mijenjaju i mogućnosti promocije za marketare te se samim time nameću i nova pravila poslovanja koja zahtijevaju među ostalim i praćenje trendova u digitalnom svijetu. Rastom interneta i društvenih medija svijet i poslovanje se promijenilo te se rapidno razvija iz dana u dan

Društvene mreže u turizmu promijenile su način na koji ljudi istražuju, prikupljaju informacije, donose odluke i dijele svoja iskustva. Prilikom odabira destinacije, koriste se društvene mreže kako bi se istražili: sadržaj, ponuda, smještaj i korisni savjeti drugih turista, itd. Kao što je prethodno u radu rečeno, mnogobrojni su načini promocije turističkih destinacija putem online kanala i društvenih mreža, međutim u posljednje vrijeme velika je pozornost posvećena „live“ video sadržajima koji omogućuju prikaz u stvarnom vremenu i samim time veću realnost video sadržaja. Turistima je prilikom odabira turističke destinacije, najvažnija atraktivnost destinacije, kvaliteta turističke ponude i dostupnost svih informacija. Jedno od posljednjih istraživanja pokazalo je kako se 14 posto marketingaša koristilo videom uživo, a njih čak 43 posto je izjavilo da ove godine planira integrirati video u svoje marketinške strategije. Istraživanje američke analitičke tvrtke pokazalo je da u ovom trenutku gotovo trećina online kupaca rabi društvene mreže za kupovanje, a trend je da sve više pozornosti posvećuju korisničkom iskustvu.[30] Upravo iz tog razloga, praćenje trendova i prilagodba istima od velikog je značaja za promociju turističkih destinacija i njihova sadržaja. (slika 7.) Dok je Facebook proteklih godina bio neizostavna društvena mreža u promociji, u posljednje vrijeme njihova upotreba u tom smjeru opada, a na njegovo mjesto dolaze aktualne društvene mreže poput Instagrama i Snapchata o kojima ćemo više govoriti u nastavku ovog rada.

[30] Stipan T. (2017.); Sedam trendova na društvenim mrežama koji će obilježiti 2017., dostupno na: http://manjgura.hr/blog/sedam-trendova-na-drustvenim-mrezama-koji-ce-obiljeziti-2017 (pristup: 10.06.2017.)

Slika 7. Utjecaj društvenih mreža na korisnike prije i nakon putovanja



Izvor: http://www.radionica.hr/drustvene-mreze-u-turizmu/ (pristup: 16.05 2017.)

Zahvaljujući postojanju i popularnosti influencera, plaćanje oglasa nije jedina mogućnost za destinacije da promoviraju svoje usluge i mogućnosti. Danas influenceri predstavljaju mogućnost za marketare da se putem njih ispriča jedna drugačija priča, na zanimljiv način, omogućujući na taj način da poruka dođe do krajnjih korisnika, koji su ujedno i potencijalni posjetitelji destinacija odnosno ciljna skupina koji dijeli iste ili slične interese.

4.1. Moć fotografija i video sadržaja

Fotografija je među najvažnijim elementima internet marketinga, a tome svjedoče brojne reklame koje se svakodnevno mogu vidjeti, kao i lijepo upakirani proizvodi koje kupujemo. Kad bi se određena destinacija opisala samo riječima ne bi ju se moglo dočarati onakvom kakva zaista je. Kvalitetan sadržaj i slika, odnosno video kao najvažniji faktori postavljaju nove zahtjeve tržišta pred marketare. Kvaliteta i zanimljivost sadržaja bitan su čimbenik u promociji te se danas zahvaljujući napretku tehnologije otvaraju nova vrata za marketare kako bi na što bolji način predstavili svoj proizvod ili uslugu. Profesionalni fotografi znaju kako istaknuti prednosti određene destinacije te najljepše elemente staviti u prvi plan.[31]

Za korisnike fotografija predstavlja emocije, priču, doživljaj, iskustva, informacije te ju nije moguće opisati kao običnu sliku jer ona je puno više. Fotografija može uvelike utjecati na izbor korisnika. Sama kvaliteta fotografije od velikog je značaja kako bi se određeni proizvod ili usluga što bolje prikazao javnosti te su stoga mnogobrojne mogućnosti kojima se fotografira ili prikazuje sama fotografija. S aspekta turističkih destinacija fotografije mogu biti od presudnog značaja, one prikazuju sve ono što potencijalni turist ima priliku vidjeti i doživjeti prilikom njegova posjeta toj destinaciji. Fotografija može pobuditi odbojnost ili pak s druge strane želju i emocije koje će navesti pojedinca da doživi i bude dio priče koju predstavlja ta fotografija. (Slika 7.)

[31] Urbančić, Internet marketing u turizmu, vodič za bolju popunjenost smještajnih kapaciteta, Rijeka, Paradox d.o.o., 2016., str. 34.

Slika 8. Moć fotografije – Rovinj



Izvor: Turistička zajednica Rovinj

S druge strane, video sadržaji gledatelju prikazuju još stvarniji prikaz od fotografije te na taj način prenose veći opseg informacija, doživljaja i zanimljivosti pa samim time i emocija. Ono što video sadržaj razlikuje od fotografije je mogućnost da se sve ono što autor želi poručiti gledatelju može ukomponirati u sam video sadržaj. Doživljaj koji budi prikaz određene destinacije, dok se u pozadini snimke može čuti glazbu koja savršeno pristaje istoj, za korisnika, odnosno gledatelja je puno više od same fotografije.

4.2. Instagram kao novi kanal promocije

Instagram je najpopularnija aplikacija za obradu i dijeljenje fotografija. Uz navedeno, omogućava komentiranje i lajkanje sadržaja kojeg objavljuju drugi korisnici te praćenje istih. Instagram ima niz zanimljivih postavki: lokacija, koju dodajete ispod fotografije i #hashtagova, označavanje drugih ljudi, mjesta odnosno lokacije te izravno dijeljenje na ostale mreže poput Facebooka, Twittera, itd.[32] Ova kreativna aplikacija omogućava

[32] ibidem, str. 81.

korisnicima diljem svijeta da snime svoje najljepše doživljaje i zatim ih podijele s prijateljima. Fotografije i videozapisi brzo postaju viralni, šire se po Instagramu te tako stvaraju posebnu poveznicu u virtualnoj zajednici. Ono što ovu aplikaciju čini drugačijom je upotreba takozvanih „hashtagova“ namijenjenih označavanju fotografija, pojmova ili događaja vezanih uz sadržaj koji se objavljuje. Također, korisnicima se nudi mogućnost objave lokacije na kojoj je fotografija, odnosno video zapis, snimljen.

Ova aplikacija bilježi konstantan rast korisnika te danas broji oko 700 milijuna aktivnih korisnika mjesečno. (Tablica 2.) Ovakva brojka omogućava promociju koja ima veliki doseg, a ujedno i već „kreiranu“ ciljnu skupinu.

Tablica 2. Broj mjesečno aktivnih Instagram korisnika 2013.-2017. godine[33]

RAZDOBLJE	BROJ KORISNIKA U MILIJUNIMA
Siječanj 2013.	90
Veljača 2013	100
Lipanj 2013.	130
Rujan 2013.	150
Ožujak 2014	200
Prosinac 2014.	300

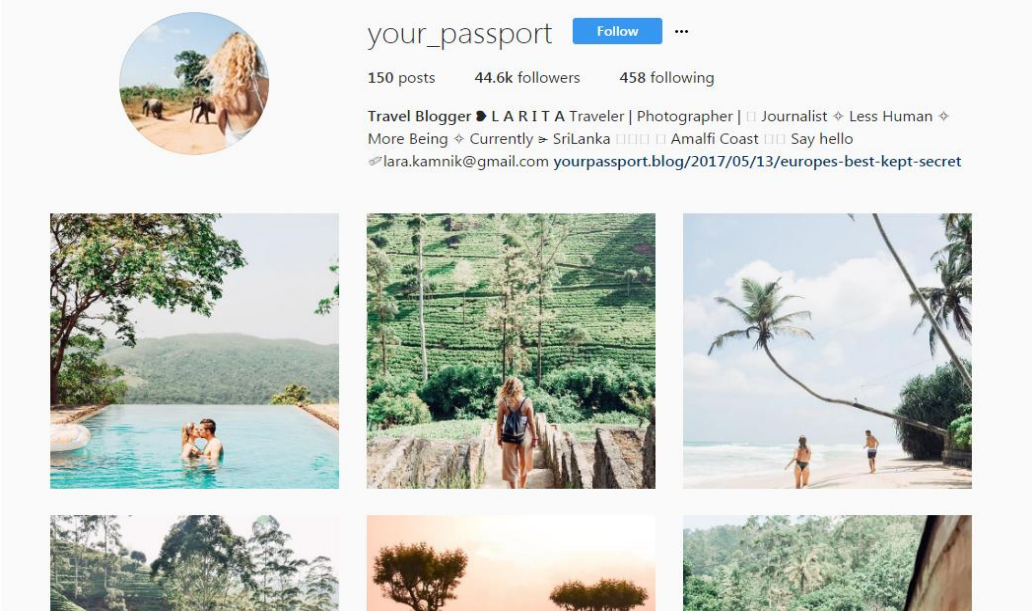
[33] Instagram: number of monthly active users 2013-2017., dostupno na: https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/ (pristup: 12.06.2017.)

Rujan 2015.	400
Lipanj 2016.	500
Prosinac 2016.	600
Travanj 2017.	700

Izvor: https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/ (pristup: 12.06.2017.)

Instagram profili mogu biti virtualni vodiči kroz neki grad. Instagram je postao omiljeno odredište za brendove koji upravo putem ove društvene mreže nastoje doprijeti do svojih potencijalnih kupaca. Kaže se da slika govori više od tisuću riječi tako da je postavljanje kvalitetnih i zanimljivih fotografija ključ uspjeha.

Slika 9. Instagram profil influencera



Izvor: Instagram - profil: your_passport (pristup: 27.06.2017.)

Ova društvena mreža specifična je po korištenju hashtagova (#) koji služe lakšem opisivanju i kategoriziranju fotografija. Osim što se na taj način može istaknuti ono što se želi prezentirati fotografijom, fotografiju će lakše pronaći korisnici koji pretražuju isti pojam. S marketinškog gledišta, Instagram može biti odlično sredstvo za povezivanje s kupcima, kao i za izgradnju imidža ili brenda. Ono što je bitno kod promocije putem Instagram je da se identificiraju potencijalni influenceri koji će na najbolji način predstaviti određenu destinaciju,a da pri tome imaju sljedbenike koji su ujedno i ciljna skupina za marketare. Također, što je veći broj pratitelja potencijalnog promotora to je i veći doseg sadržaja koji dijeli na svom profilu. Izbor jedinstvenog „hashtaga“ može se koristiti kao jedan način kojim će brend, odnosno destinacija biti prepoznatljiva te će ju na taj način biti lakše pretražiti na Instagramu.

Slika 10. Prikaz fotografije i sadržaja influencera na Instagramu



Izvor: Instagram - profil: your_passport (pristup: 27.06.2017.)

U posljednje se vrijeme Instagram nametnuo kao izvrstan medij promocije, osobitu u području turizma te stoga ne čudi da su to ubrzo prepoznali hoteli, restorani, turističke zajednice te pojedinci koji kroz fotografije i video sadržaje predstavljaju određenu

destinaciju ujedno privlačeći goste. Ljubitelji putovanja slijede Instagram profile koji im pružaju uvid u različite destinacije diljem svijeta. Postoje Instagram profili koji su u vlasništvu pojedinaca odnosno influencera koji putujući predstavljaju različite destinacije ili s druge strane profili koji su kreirani isključivo za određenu destinaciju promovirajući na taj način sve čari i mogućnosti koje im ona pruža. Marketinški gledano, Instagram je odlično sredstvo za povezivanje s kupcima i izgradnju odnosa s njima kao i izgradnju imidža ili branda.

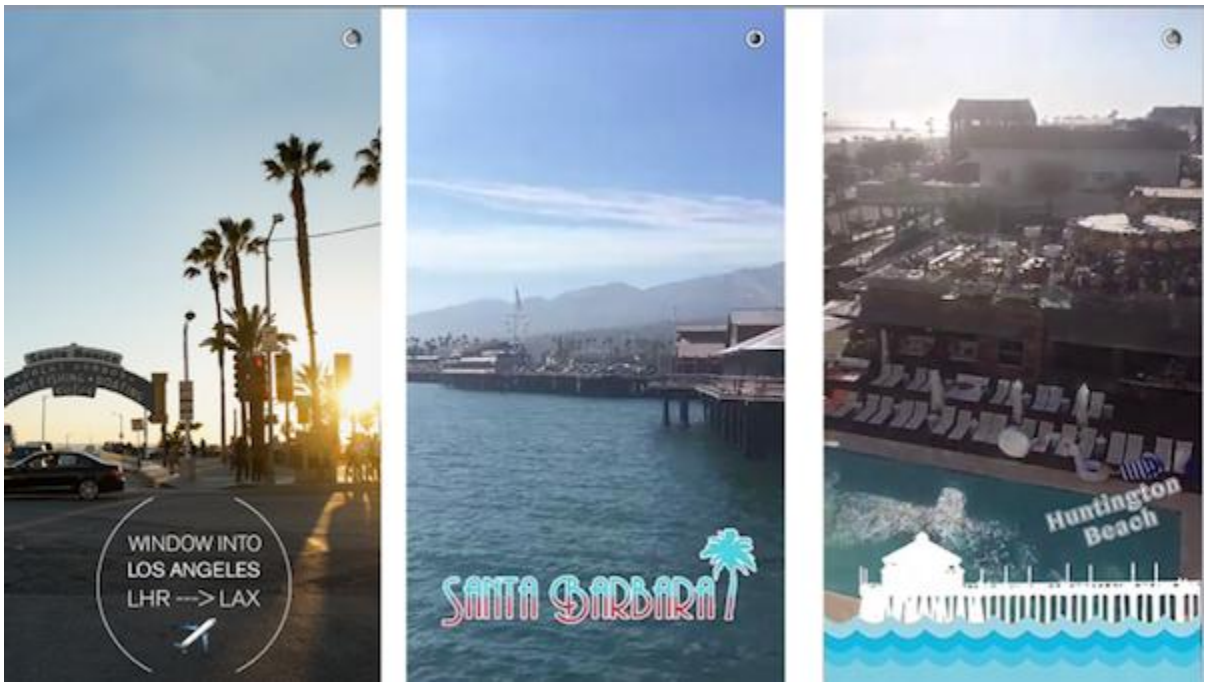
4.3. Snapchat u službi „live videa“

Snapchat je aplikacija koja svojim korisnicima omogućuje komunikaciju, dijeljenje fotografija i video sadržaja te pregledavanje tuđih sadržaja, a ono što ovu aplikaciju čini drugačijom od drugih je to da podijeljeni sadržaj ostaje na profilu 24 sata od trenutka objavljivanja nakon čega se on briše. Snapchat na taj način pruža mogućnost takozvanog „live“ videa koji prikazuje sadržaj koji korisnik dijeli sa svojim sljedbenicima a koji im stoji na raspolaganju kraće vrijeme, prikazujući na taj način što je korisnik zabilježio u „tom trenutku“. Sadržaj koji se dijeli putem Snapchata se, za razliku od sadržaja na ostalim društvenim mrežama, ne može dodatno filtrirati, obrađivati i uljepšavati, zbog čega su emocije ili doživljaji koji se razmjenjuju apsolutno realni. Instagram je uvidio značaj ovakvog oblika dijeljenja sadržaj te je samim time preuzeo i omogućio svojim korisnicima da unutar same aplikacije mogu dijeliti i pregledavati fotografije i video zapise koji traju 24 sata od trenutka objavljivanja istih.

Snapchat je fenomenalan način za pričanje „priče“, osobito ukoliko je riječ o turističkim doživljajima. Od svih društvenih mreža, Snapchat omogućava povezivanje s online zajednicom na osobni način, privatniji je i osobniji u odnosu na mreže kao što su Facebook, Twitter i Instagram.[34] Također, omogućuje razne filtere a ono što je najzanimljivije su lokacijski filteri koji su odlični u promociji destinacije. (Slika 10.)

[34] White R. (2016.); 2 Easy Ways Tourism Brands can Engage Customers on Snapchat. dostupno na: https://tourismeschool.com/snapchat-marketing-strategies-tourism/ (pristup: 12.06.2017.)

Slika 11. Snapchat lokacijski filteri



Izvor: https://tourismeschool.com/snapchat-marketing-strategies-tourism/ (pristup: 12.06.2017.)

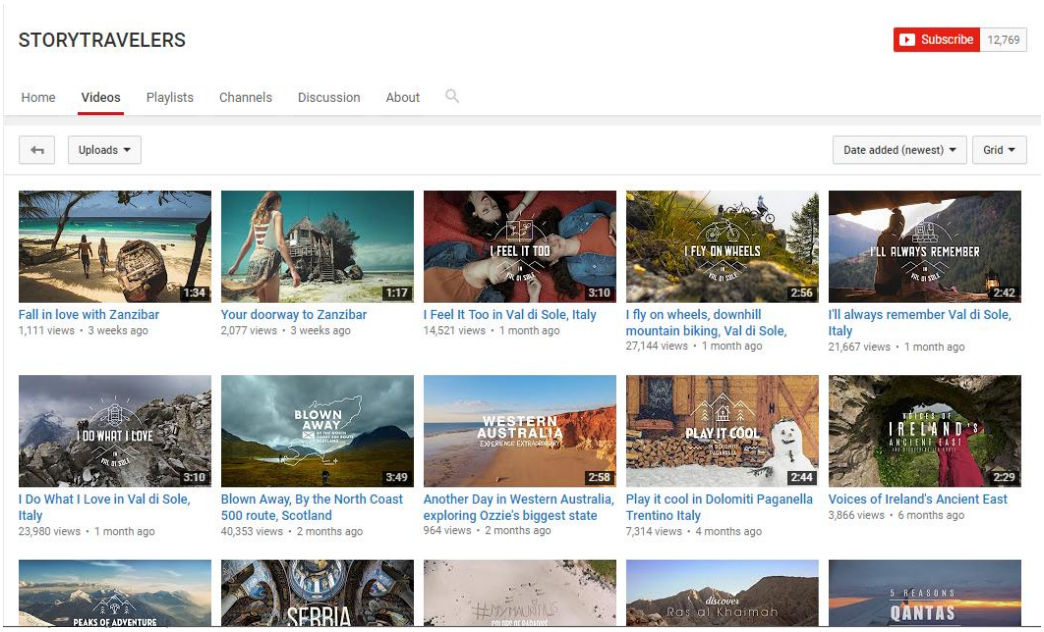
Snapchat je pored ostalih društvenih mreža izvrstan način promocije destinacije, no ono što je možda lošije je sama činjenica da svaku objavu koju korisnik objavi, sljedbenici mogu vidjeti samo 24 sata od objave iste, te sama objava mora biti snimljena u tom trenutku, odnosno nije moguće objaviti sadržaj koji smo snimili nekoliko dana prije. S druge strane, zahvaljujući upravo ovakvom načinu prikaza destinacije, može se zaključiti kako je ovakav oblik promocije puno realniji budući da ne postoji mogućnost dodatnog uređivanja i dorađivanja samog sadržaja već jednostavno vidimo isto ono što korisnik vidi svojim očima, samo putem mobilnog uređaja.

4.4. YouTube kao kanal promocije

„Travel“ vlogeri također su veoma popularni. Ova kategorija vlogera nudi video zapise svojih putovanja, gdje su bili, što su doživjeli, što su isprobali, što im se svidjelo, a što nije. Na taj način stvaraju zainteresiranost gledatelja za potencijalnom destinacijom,

ovisno o pozitivnim ili negativnim aspektima njihova putovanja. Na YouTube-u može se pronaći niz sadržaja namijenjenih određenoj destinaciji, pa je tako moguće da prilikom izbora destinacije korisnik ne samo da je u mogućnosti pogledati video koji prikazuje određenu destinaciju, već i video sadržaje pojedinih hotela, restorana, atrakcija i slično. Ovaj način je vrlo dobar oblik marketing promocije turističkih destinacija, pa nije strano da pojedini vlogeri imaju plaćene boravke u određenim destinacijama od strane marketara kako bi imali mogućnost stvoriti sadržaj koji će postati viralan i koji će vidjeti svi njegovi sljedbenici i drugi zainteresirani korisnici. Na ovaj način napravila se promocija destinacije koja ponekad može imati veći doseg od one promocije koja se može vidjeti putem medija kao što su tiskani mediji ili televizija. Ovaj oblik promocije omogućuje korisniku bolji doživljaj destinacije budući da se ne bazira na fotografijama ili tekstualnom sadržaju.

Slika 12. Primjer YouTube kanala vloger-a



Izvor: YouTube - kanal: storytravelers (pristup: 12.06.2017.)

Video sadržaji više nisu rezervirani samo za YouTube i web stranice, već su sve češća pojava i na društvenim mrežama. Sve je više mreža koje omogućuju svojim korisnicima objavu video sadržaja, te je s druge strane i sve veća zainteresiranost korisnika za takvim oblikom sadržaja.

5. Istraživanje utjecaja influencera na odabir destinacije

Koliko i na koji način su korisnici društvenih mreža upoznati sa samim pojmom influencera te koliki je njihov utjecaj na njih prikazano je u nastavku, temeljem podataka dobivenih iz anketnog upitnika.

Upitnik se sastoji od dvadeset i pet pitanja usmjerenih na otkrivanje određenih činjenica kojima se mogu dati konkretni zaključci na temelju dogovora ispitanika, a koji su u svezi s utjecajem i načinom na koji ispitanici doživljavaju influencere i njihovom ulogom prilikom izbora destinacije ispitanika. U istraživanju je korištena metoda ispitivanja prikupljena anketnim upitnikom. Istraživanje je provedeno putem društvene mreže Facebook te e-mailom pri čemu je u odgovaranju sudjelovalo 102 ispitanika.

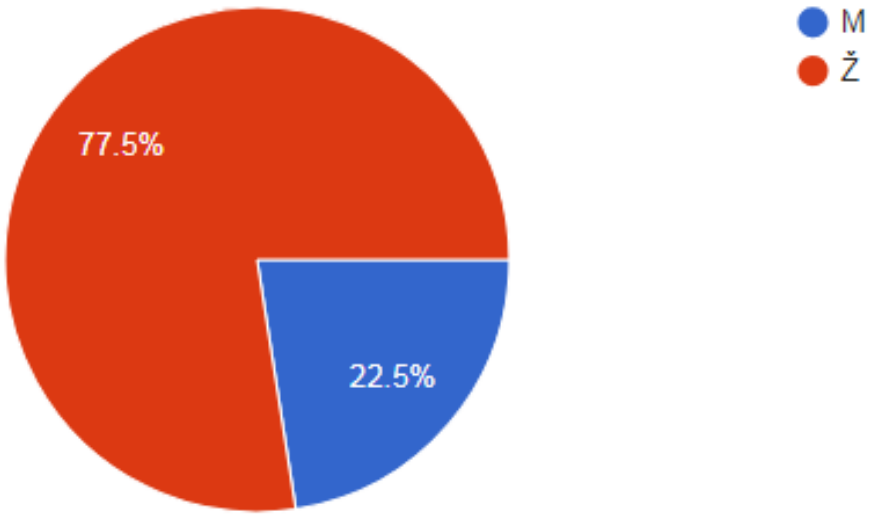
U prvom dijelu ankete postavljena su pitanja sociodemografskih obilježja; spol i dob ispitanika. Drugi dio ankete odnosi se na društvene mreže, odnosno, koliko ispitanici provode vremena na društvenim mrežama te koje su najzastupljenije. Treći dio sastoji se od pitanja vezanih uz sam pojam *influenceri* te koliko se ispitanici upoznati sa samim pojmom te pojedinim influencerima. Kao zaključni dio ankete objedinjuju se pojmovi influencera i turističkih destinacija te njihov zajednički značaj prilikom izbora destinacije ispitanika, a ujedno su obuhvaćena i pitanja vezana uz ponašanje ispitanika prilikom istraživanja i izbora turističkih destinacija.

Postavljena pitanja formirana su u obliku ponuđenih odgovara između kojih ispitanik izabire jedan ili više odgovora sukladno svojim preferencijama te mogućnost nadopunjavanja, odnosno slobodnog odgovora ispitanika kako bi se dobio njihov stav i mišljenje u sklopu zadane teme. Odgovori su prikazani pomoću grafikona, a podaci su obrađeni koristeći uobičajene statističke i matematičke metode.

5.1. Rezultati istraživanja

Ovo je istraživanje obuhvatilo 102 ispitanika, od kojih je 77,5% žena i 22,5% muškaraca, odnosno 79 žena i 23 muškarca.(grafikon 1.)

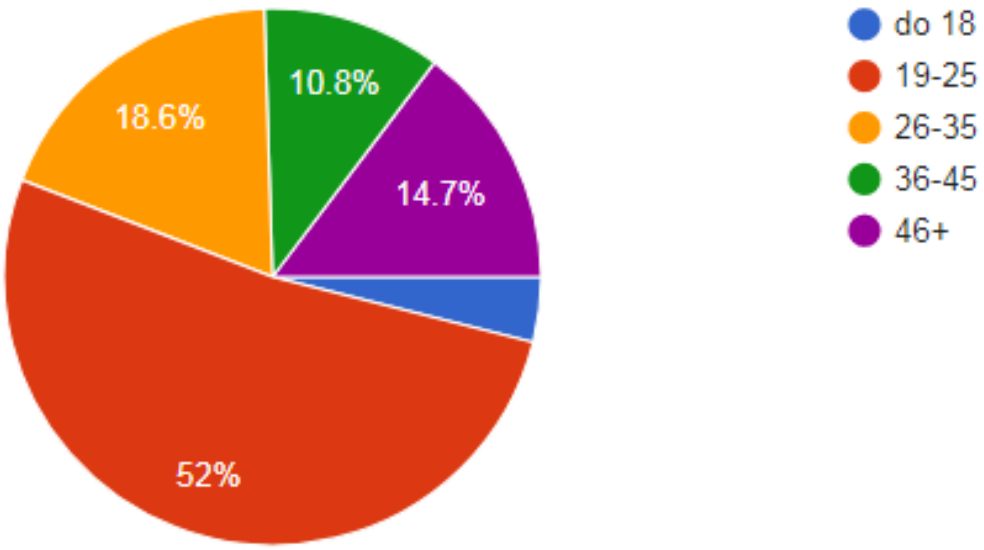
Grafikon 2. Spol ispitanika



Izvor: istraživanje autorice

Dob ispitanika bila je raspodijeljena u pet kategorija (grafikon 2.) pri čemu je najveći broj ispitanika bio u dobi od 19 do 25 godina i to 52%, odnosno 53 ispitanika, dok su ostalih 48% bili ispitanici u dobi do 18 godina (3,9%, odnosno 4 ispitanika), 26-35 godina (18,6%, odnosno 19 njih), 36-45 (10,8%, odnosno 11 njih) te 46+ (14,7%, odnosno 15 ispitanika).

Grafikon 3. Dob ispitanika

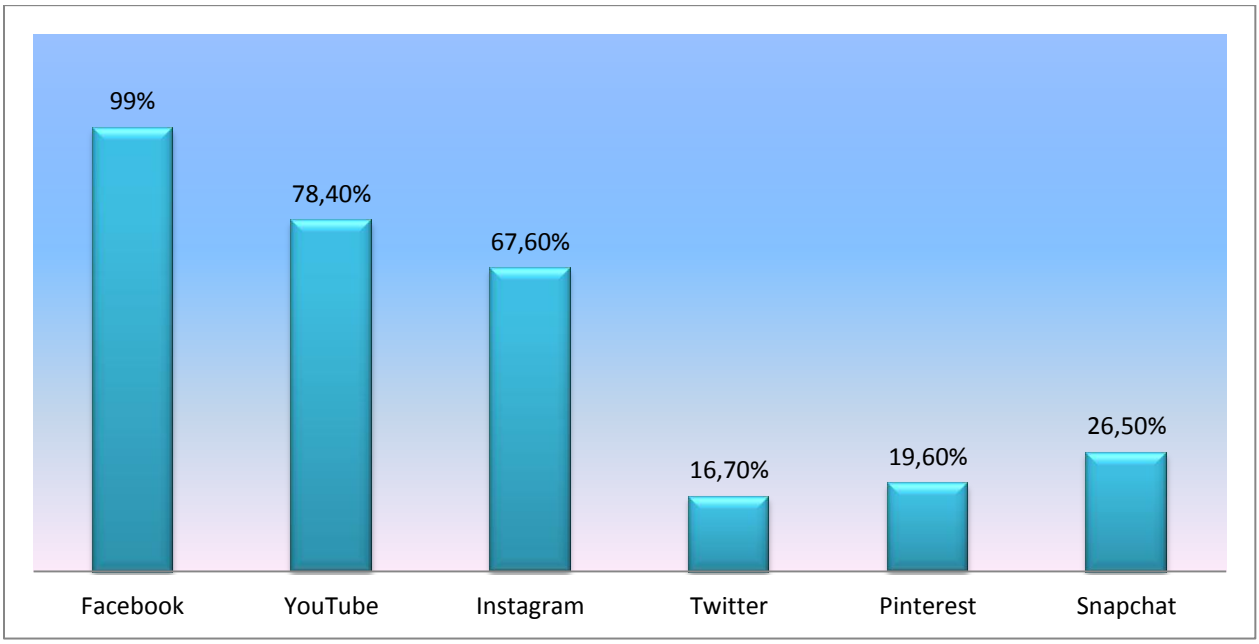


Izvor: istraživanje autorice

Na pitanje koliko često ispitanici koriste društvene mreže, čak 98% njih je odgovorilo da ih koriste svakodnevno, odnosno 100 ispitanika, dok je ostalih 2% odgovorilo da ih koristi rijetko (2 ispitanika). I dok je samo 1 ispitanik odgovorio kako nema otvorenih profila na društvenim mrežama, 42,2%, odnosno 43 ispitanika ima profil na jednoj ili dvije društvene mreže, 44,1%, odnosno 45 ispitanika ima profil na tri ili četiri društvene mreže, a 13 ispitanika, odnosno 12,7% ima otvorene profile na pet i više društvenih mreža.

Među najzastupljenijim društvenim mrežama kod ispitanika su redom; Facebook, Instagram, YouTube i Snapchat. Čak 99% ispitanika koristi Facebook, 78,4%, odnosno 80 ispitanika koristi YouTube, nešto manje ih koristi Instagram, odnosno 69 ispitanika (67,6%), a Snapchat 27 ispitanika (26,5%). Među manje zastupljenim mrežama kod ispitanika su; Pinterest, Twitter te ostale. (grafikon 3.)

Grafikon 4. Društvene mreže koje koriste ispitanici



Izvor: istraživanje autorice

Na pitanje koju društvenu mrežu smatraju trendom u 2017. godini, najviše je ispitanika odgovorilo Instagram, 58 njih, dok ih je 19 odgovorilo Facebook te 7 ispitanika Snapchat.

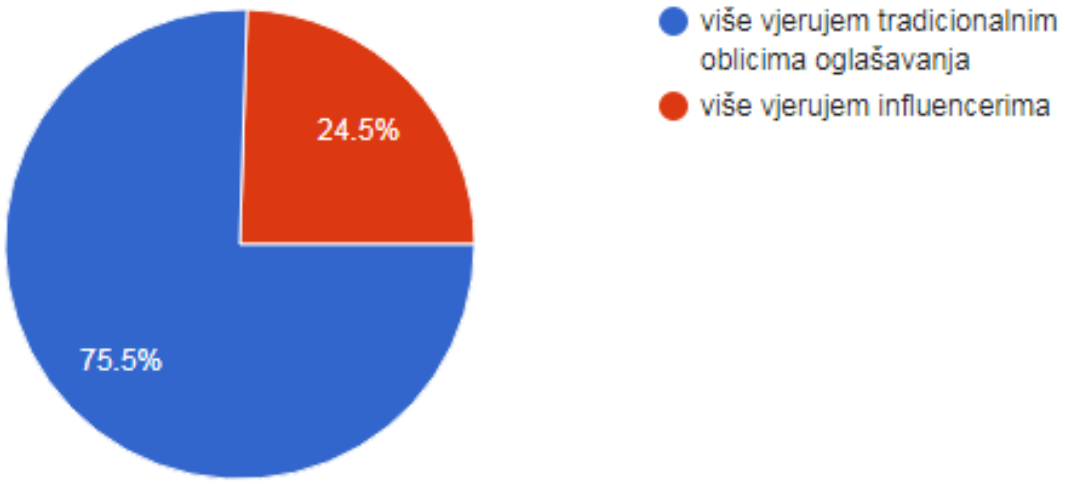
Kako su danas marketinške kampanje sve češća pojava na društvenim mrežama, jedno od pitanja je bilo da li su ispitanici primijetili takve kampanje na društvenim mrežama, a 96,1%, odnosno 98 ispitanika odgovorilo je kako je primijetilo marketinške kapanje na društvenim mrežama, odnosno bilo kakav oblik oglasa.

Sljedeća su pitanja bila povezana sa samim pojmom influencera te njihovim načinom rada i promoviranja na društvenim mrežama. Od 100% ispitanika, njih 82,4% je čulo i upoznalo se s pojmom influencera, dok 17,6%, odnosno 18 ispitanika nikada nije čulo za taj pojam. Iako su upoznati s pojmom 74 ispitanika, odnosno 72,5% ih prati jednog ili više influencera na društvenim mrežama. Među najpopularnijim domaćim influencerima kod ispitanika su Ella Dvornik te Andrea Andrassy, dok od stranih influencera su to poznate sestre Kardashian, srpska modna blogerica Zorannah te nizozemska modna

blogerica i YouTuberica Negin Mirsalehi. Žene su veći pratitelji influencera od muškaraca te su to većinom influenceri koji svoj rad baziraju na modnoj i turističkoj industriji. Kod muške populacije većinom su to influenceri iz područja fitnessa. Od 100% ispitanika tek 50% njih smatra kako je biti influencer opis posla, odnosno zanimanje. Kada je riječ o načinu na koji influenceri promoviraju određeni proizvod ili uslugu, 58 ispitanika se izjasnilo kako su upoznati sa samim načinom rada influencera prilikom promoviranja proizvoda i usluga, dok 43 ispitanika nisu.

Na pitanje da li ispitanici više vjeruju tradicionalnim oblicima oglašavanja, poput televizijskih i radio reklama i slično, ili više vjeruju influencerima, 75,2% odnosno 76 ispitanika i dalje više vjeruje tradicionalnim oblicima oglašavanja, dok 24,8% više vjeruje influencerima. (grafikon 4.)

Grafikon 5. Vjeruju li više ispitanici tradicionalnim oblicima oglašavanja ili influencerima



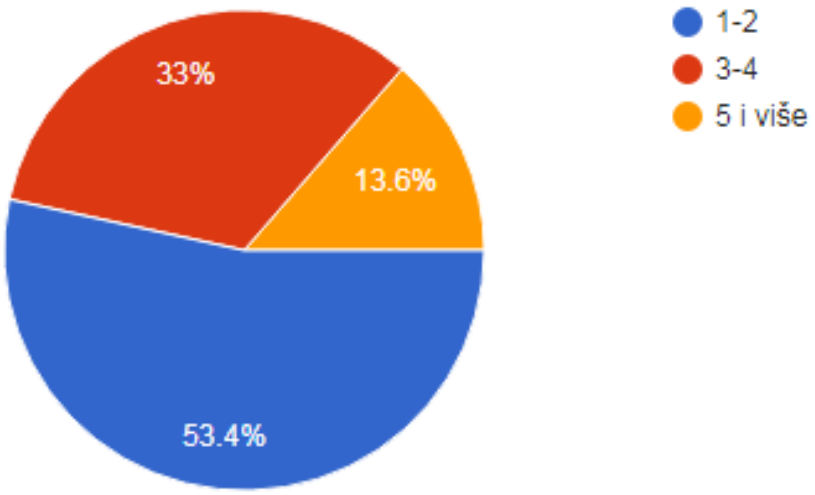
Izvor: istraživanje autorice

Iako ih veći dio i dalje preferira tradicionalne oblike oglašavanja, kada se ispitanike pitalo da li smatraju da će se marketing sve više bazirati na influencerima u budućnosti, njih 78,2%, odnosno 79 ispitanika vjeruje da hoće. Nešto manje od 50% ispitanika,

točnije njih 47,1% je kupilo neki proizvod ili uslugu koju su promovirali influenceri ili poznate osobe, a kao najčešći razlog tome bio je taj što im vjeruju.

Posljednji dio ankete bio je usmjeren na turističke destinacije, pa je stoga jedno od pitanja bilo i koliko ispitanici putuju unutar jedne godine. 52,9%, odnosno 54 njih putuje jedan do dva puta godišnje, 33,3%, odnosno 34 ispitanika tri do četiri puta godišnje, dok 13,7%, odnosno 14 ispitanika pet i više puta. (grafikon 5.)

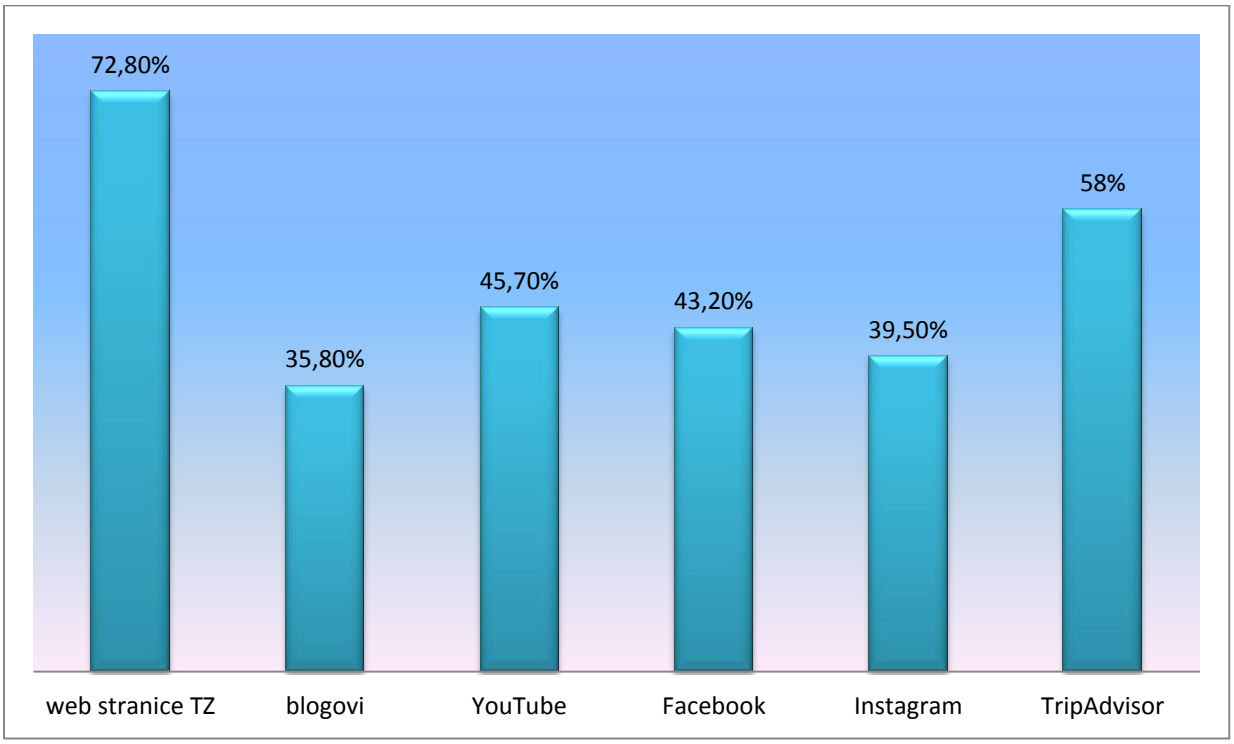
Garfikon 6. Broj putovanja ispitanika unutar jedne godine



Izvor: istraživanje autorice

Prilikom izbora destinacije, čak 78,2%, odnosno 79 ispitanika istražuje željene destinacije na društvenim mrežama prije nego li se odluče na putovanje, a među najzastupljenijim stranicama na kojima pretražuju i prikupljaju informacije vezane uz destinacije su web stranice turističke zajednice destinacije, TripAdvisor, YouTube kanali, Facebook, Instagram, blogovi.(grafikon 6.)

Grafikon 7. Pretraživanje prilikom izbora destinacije (internetske stranice i društvene mreže)



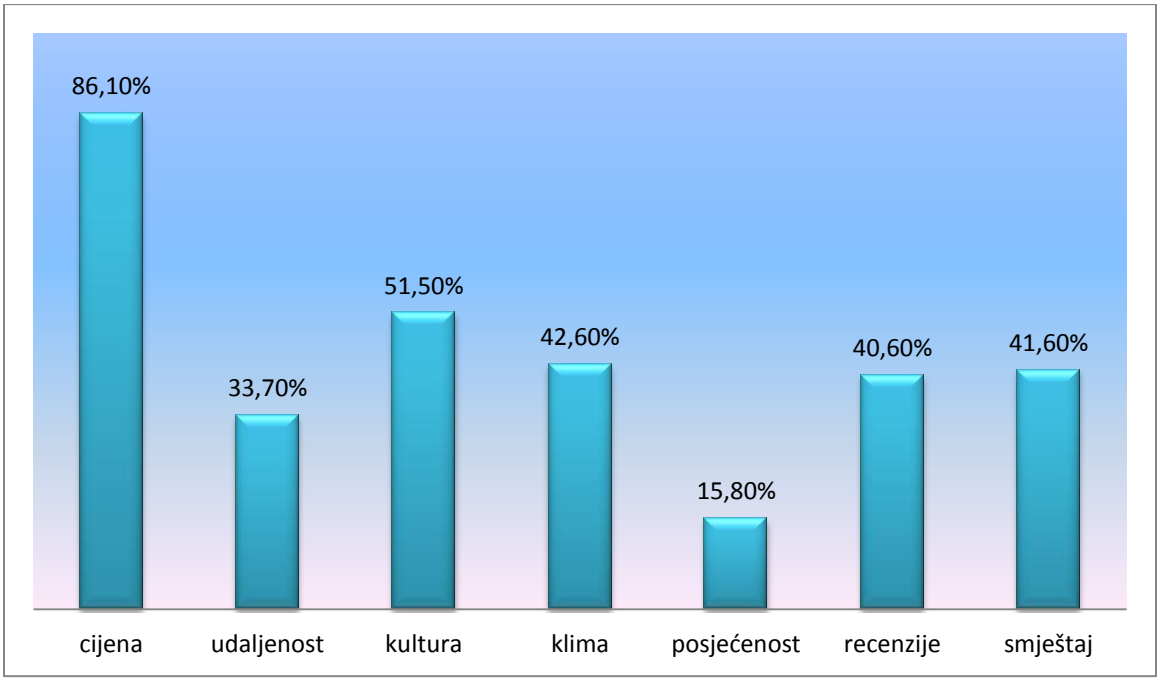
Izvor: istraživanje autorice

Na pitanje da li je na izbor ispitanikove destinacije ikada utjecao neki influencer ili poznata osoba, čak 86,3%, odnosno 88 ispitanika tvrdi da nije, dok 13,7%, odnosno 14 ispitanika priznaje kako je prilikom izbora destinacije za putovanje utjecao neki influencer ili poznata osoba. Među najvažnijim kriterijima vrednovanja influencera prilikom izbora određene destinacije, ispitanicima su bili ponuđeni odgovori te su oni mogli također nadodati neku od karakteristika koja je za njih važna. Kao najvažniji kriteriji za ispitanike su:

1. Sadržaj koji influencer dijeli na društvenim mrežama (59 ispitanika)
2. Osvrt na pojedine destinacije koje je influencer posjetio (44 ispitanika)
3. Pristup koji influencer ima prema svojim sljedbenicima na društvenim mrežama (33 ispitanika)
4. Broj destinacija koje je influencer posjetio (31 ispitanik)
5. Dob influencera (25 ispitanika)
6. Broj sljedbenika koje influencer ima na društvenim mrežama (18 ispitanika).

Ispitanicima je kao jedno od pitanja bilo i što im je najbitnije prilikom odabira destinacije. Za 86,1% ispitanika je to cijena, 51,5% kultura destinacije, tu su još i udaljenost, klima, smještaj u destinaciji, posjećenost destinacije ali i recenzije prethodnih posjetitelja. (grafikon 7.)

Grafikon 8. Najbitnije karakteristike za ispitanike prilikom odabira destinacije



Izvor: istraživanje autorice

Po povratku s putovanja, tek 39,2% ispitanika, odnosno njih 40, ostavljaju recenzije na za to predviđenim stranicama, dok 60,8% njih nije sklono ostavljanju recenzija na temelju svojih putovanja, odnosno posjećenih destinacija. Kao razlog ostavljanja recenzije na društvenim mrežama i web stranicama predviđenim za pisanje recenzija ispitanici smatraju da time pomažu, odnosno olakšavaju drugima odluku vezanu uz izbor destinacije. Premda nisu svi ispitanici skloni pisanju recenzija, 81,4%, odnosno 83 ispitanika dijele fotografije na svojim društvenim mrežama prilikom boravka u nekoj destinaciji.

5.2. Kritički osvrt

Ono što je važno za napomenuti je kako je ovo istraživanje provedeno na ispitanicima unutar Republike Hrvatske te se stoga rezultati ne mogu primijeniti na širi broj ljudi. U istraživanju je većim djelom sudjelovala mlađa populacija, no to i dalje ne umanjuje postotak od skoro 100% korištenja društvenih mreža svakodnevno. Danas, su društvene mreže puno zastupljenije od tiskovnih medija, televizije i radio prijemnika. To pokazuje i podatak da više od 55% ispitanika ima otvorene profile na više od dvije društvene mreže. Kako napreduje tehnologija tako napreduju i mogućnosti za korisnike društvenih mreža, ali isto tako i mogućnosti za marketare u vidu promocije proizvoda ili usluga. Sve je veći broj ljudi koji svoje iskustvo i recenzije dijele sa širom javnosti putem svojih kanala i društvenih mreža. Kako je glavno pitanje ovoga rada utjecaj influencera, može se zaključiti da je veliki broj ispitanika, naročito mlađe populacije upoznat s pojmom i radom influencera, a ta će brojka kroz vrijeme sve više rasti.

Danas su, influenceri nositelji velikih promjena u svijetu marketinga budući da se sve više marketari orijentiraju takvom pristupu promocije. Za marketare je stoga bitno odabrati prave ljude koji će na najbolji mogući način promovirati njihove proizvode ili usluge, odnosno njihov brand. Kao najzastupljenije društvene mreže tu su Instagram, YouTube i Facebook, a kao vodeći trend u ovoj godini smatra se Instagram, prema mišljenju ispitanika. Više od 80% njih primjećuje marketinške kampanje na društvenim mrežama što je dodatni pokazatelj koliko su zapravo takvi načini oglašavanja i promocije zapaženi od strane korisnika, odnosno potencijalnih potrošača. Premda su influenceri još novitet na našem području, dio ispitanika prije bi kupio proizvod za koji garantira neki influencer nego ga kupio na temelju tradicionalnog oblika oglašavanja. To može biti pokazatelj još uvijek nedovoljne informiranosti javnosti o ulozi influencera i samom pojmu influencera ili s druge strane manjak zainteresiranosti javnosti da prate te osobe. Iako ih dio i dalje preferira tradicionalne oblike oglašavanja, nešto manje od 80% ispitanika smatra kako će se budućnost marketinga sve više bazirati na influencerima. Potrošači koji kupuju određene proizvode koje promoviraju influenceri većinom ga kupuju neovisno o tome tko ga promovira, dok jedan dio njih želi isprobati to što koristi

osoba koju prate na društvenim mrežama. Može se zaključiti kako influenceri nisu tu da nameću određeni proizvod, nego da pojedinci za njega čuju. Kao što je prethodno rečeno, danas ljudi provode vrijeme na društvenim mrežama sve više i više te su stoga one najbolje mjesto za promociju jer je mala vjerojatnost da će proći neopaženo.

Kada je riječ o odabiru turističkih destinacija, veliki broj ispitanika istražuje destinaciju prije nego li se odluče na putovanje. Njihovo istraživanje se najviše temelji na web stranicama TZ-a, blogovima, Facebook-u, Instagram-u, YouTube-u te ostalim oblicima recenzija. Kao i u svakom području tako i u putovanjima, influenceri mogu igrati veliku ulogu na svijest i stav pojedinca prilikom izbora destinacije za putovanje. Upravo zato je prema ispitanicima veoma bitan sadržaj koji influencer prikazuje na društvenim mrežama, njegov pristup prema svojim sljedbenicima, recenzije koje piše temeljem svojih putovanja, savjeti, učestalost njihova putovanja te njegova popularnost.

Iako su influenceri nešto manje zastupljeni u Hrvatskoj, nego li je to slučaj u na primjer Americi, postoje određene naznake kako će njihov rad i pristup javnosti sve više utjecati na svijest potencijalnih potrošača, bilo da se radi o određenim proizvodima ili turističkim destinacijama.

6. Zaključak

Danas je marketing uvelike napredovao zahvaljujući napretku tehnologije i pojavi društvenih mreža. Marketari mogu puno učinkovitije doprijeti do ciljanih segmenata potrošača putem društvenih mreža. Influenceri su „posrednici“ između njihovih sljedbenika i marketara, olakšavajući pritom samim marketarima brendiranje proizvoda i usluga, a u ovom slučaju turističkih destinacija. Prilikom odabira destinacije sve se više ljudi oslanja na recenzije, iskustva i dojmove prijašnjih posjetitelja. Influenceri postoje u različitim segmentima proizvoda i usluga, stoga se samim time kreira skupina potencijalnih potrošača, odnosno sljedbenici influencera koji dijele iste ili slične interese poput njih.

Iako je influencer marketing uvelike zaživio u svijetu, u Hrvatskoj se marketari sve više počinju oslanjati na tu vrstu marketinga svjesni da nadmašuje čak i neke od tradicionalnih oblika promotivnih aktivnosti kao što su letci, televizija i sl. Influenceri zahvaljujući svojoj popularnosti imaju veliki doseg prilikom objave svojih sadržaja na društvenim mrežama pa je i samim time takozvani internet word of mouth puno učinkovitiji i brži. Postoji nekoliko karakteristika, odnosno odrednica koje pojedinog influencera čine zanimljivim marketarima u promociji turističkih destinacija, a to su: broj sljedbenika, način prezentacije destinacije, kvaliteta fotografija i ostalog sadržaja, pristup koji influenceri imaju prema svojim sljedbenicima, itd. Influenceri mogu biti poznate osobe iz svijeta showbiznisa ili osobe koje su svoju popularnost izgradile isključivo putem društvenih mreža. Influenceri koji su popularnost stekli putem društvenih mreža, upravo zbog svoje „nepoznatosti“ su zanimljiviji korisnicima te samim time je njihovo povjerenje u te influencere puno veće nego li je to situacija s poznatim glumcima i sl. Influenceri imaju izgrađenu strategiju odnosno način na koji promoviraju određene proizvode ili usluge kao i način „suradnje“ s brendovima.

Postojanje influencera postaje sve bitniji aspekt u svijetu marketinga. Temeljem istraživanja provedenog za potrebe pisanja ovog rada, može se zaključiti kako pojam influencera nije još u potpunosti shvaćen te je njihova zastupljenost kod ispitanika prilikom odabira destinacije ili općenito proizvoda ili usluga i dalje niža nego li je to

slučaj s tradicionalnim načinima oglašavanja. Iako u svijetu postoji veliki broj popularnih influencera poznatih i kod korisnika društvenih mreža unutar Hrvatske, broj hrvatskih influencera je i dalje nešto manji, međutim postoji nekolicina koji su stekli popularnost i izvan granica Hrvatske. Može se zaključiti kako pojava influencera uvelike utječe na marketing kao i na ponašanje potrošača te se stoga očekuje da će influencer marketing u narednom vremenu biti sve više zastupljen.

Popis literature

KNJIGE:

1. FOXALL, G.R. GOLDSMITH, R.E. i BROWN, S. (2007.) *Psihologija potrošnje u marketingu*. Jastrebarsko: Naklada Slap.
2. PIKE, S. (2010.) *Marketing turističkog odredišta; Pristup integriranih marketinških komunikacija.* Zagreb: M Plus.
3. SENČIĆ, J. i VUKONIĆ, B. (1997.) *Marketing u turizmu*. Zagreb: Mikrorad.
4. SENEČIĆ, J. (1998.) *Promocija u turizmu.* Zagreb: Mikrorad i Ekonomski fakultet Zagreb.
5. SENEČIĆ, J. i GRGONA, J. (2006.) *Marketing menadžment u turizmu*. Zagreb: Mikrorad.
6. ŠURAN, F. (2016.) *Slobodno vrijeme, putovanje i turizam: sociološki pristup*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
7. URBANČIĆ, M. (2016.) *Internet marketing u turizmu; Vodič za bolju popunjenost smještajnih kapaciteta*. Rijeka: PARADOX.

ONLINE ČLANCI:

1. Madasu P., Social Media Marketing And Promotion Of Tourism, Management insight, Vol. IX, No. 1, 2013., dostupno na: https://www.inflibnet.ac.in/ojs/index.php/MI/article/view/1858/1594 (19.06.2016.)
2. Odell P., The Power of Influencers, Chief Marketer – Special Report, dostupno na: http://www.chiefmarketer.com/special-reports/power-influencers/ (12.06.2017.)
3. Vukman M., Drpić. K., Utjecaj Internet marketinga na razvoj brenda turističke destiancije, Praktični menadžment, Vol. V., br.1., 2014., dostupno na : http://hrcak.srce.hr/134967 (21.06.2017.)

4. Zeng B., Social Media in Tourism, J Tourism Hospit, Vol. 2, 2013., dostupno na: https://www.omicsgroup.org/journals/Social-Media-in-Tourism-2167-0269.1000e125.php?aid=19014 (17.06.2016.)

INTERNETSKI IZVORI:

1. Harnessing the Power of Social Media Influencers, dostupno na: https://www.slideshare.net/BBDO/harnessing-the-power-of-social-media-influencers (23.05.2017.)
2. Instagram: number of monthly active users 2013-2017., dostupno na: https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/ (12.06.2017.)
3. Instagram: www.instagram.com
4. Mediakix Team (2016.); The different types of social media influencers, dostupno na: http://mediakix.com/2016/07/social-media-influencers-examples-lists-guide/#gs.OybFGx4 (01.06.2017.)
5. Nanchum E.; Why Micro-Influencers Increase Sales and How To Find Them, dostupno na: http://www.jeffbullas.com/micro-influencers-increase-sales-find/ (23.05.2017.)
6. Penić E., (2015.); Kako iskoristiti popularnost blogera u turizmu, dostupno na: http://www.poslovniturizam.com/savjeti/kako-iskorisititi-popularnost-blogera-u-turizmu/1829/ (23.05.2017.)
7. Rowett P. (2017.); A Destination Marketer's Guide to Working with Digital Influencers, dostupno na: https://tourismeschool.com/a-destination-marketers-guide-to-working-with-digital-influencers (21.05.2017.)
8. Snapchat: www.snapchat.com (11.06.2017.)
9. Stipan T. (2017.); Sedam trendova na društvenim mrežama koji će obilježiti 2017., dostupno na: http://manjgura.hr/blog/sedam-trendova-na-drustvenim-mrezama-koji-ce-obiljeziti-2017 (10.06.2017.)

10. Walker I. (2014.); What are Vloggers – An Introduction, dostupno na: http://www.onvid.co.uk/what-are-vloggers-an-introduction/ (07.06.2017.)
11. White R. (2016.); 2 Easy Ways Tourism Brands can Engage Customers on Snapchat. dostupno na: https://tourismeschool.com/snapchat-marketing-strategies-tourism/ (12.06.2017.)
12. YouTube: www.youtube.com (12.06.2017.)

Popis slika:

Slika 1. Word of mouth.....10
Slika 2. Prednosti društvenih mreža u turizmu.....14
Slika 3. Službeni Instagram profil festivala Ultra Music Festival.....17
Slika 4. Društvene mreže.....21
Slika 5. Influenceri prema broju sljedbenika.....26
Slika 6. Primjer bloga.....27
Slika 7. Utjecaj društvenih mreža na korisnike prije i nakon putovanja.....32
Slika 8. Moć fotografije – Rovinj.....34
Slika 9. Instagram profil influencera 36
Slika 10. Prikaz fotografije i sadržaja influencera na Instagramu.....37
Slika 11. Snapchat lokacijski filteri.....39
Slika 12. Primjer YouTube kanala vloger-a.....40

Popis tablica i grafikona:

Tablica 1. Odnos faza odlučivanja i marketing aktivnosti u turizmu.....19
Tablica 2. Broj mjesečno aktivnih Instagram korisnika od siječnja 2013. do travnja 2017. godine.....35

Grafikon 1. Influencer marketing u odnosu na ostale kanale.....29
Grafikon 2. Spol ispitanika.....42
Grafikon 3. Dob ispitanika.....43
Grafikon 4. Društvene mreže koje koriste ispitanici.....44
Grafikon 5. Vjeruju li više ispitanici tradicionalnim oblicima oglašavanja ili influencerima.....45
Garfikon 6. Broj putovanja ispitanika unutar jedne godine.....46
Grafikon 7. Pretraživanje prilikom izbora destinacije (internetske stranice i društvene mreže).....47
Grafikon 8. Najbitnije karakteristike za ispitanike prilikom odabira destinacije.....48

Sažetak

Društvene su mreže uvelike promijenile način na koji sagledavamo određene potrošačke aktivnosti. Influenceri su doprinijeli izgradnji novog oblika marketinga te samim time privukli veliku pažnju marketara kada je riječ o promociji njihova brendova. Zahvaljujući influencerima danas je moguće promovirati putem njih, turističke destinacije, događanja i atrakcije šireći informacije u kratkom vremenu do velikog broja korisnika pritom izazivajući interes za posjetom određenoj destinaciji od strane potencijalnih potrošača, u ovom slučaju sljedbenika influencera koji su za marketare ujedno i ciljana skupina potrošača. Postojanje pametnih uređaja, interneta, društvenih mreža te samih influencera, stvorio je novu vrstu marketinga zvanu *influencer marketing* koji je sve više mijenja tradicionalan marketinški pristup.

KLJUČNE RIJEČI:

Utjecatelji mišljenja, influenceri, promocija turističkih destinacija, blogeri, vlogeri, marketing u turizmu, društvene mreže, društvene mreže i turizam, imidž turističkih destinacija, word of mouth, Instagram, YouToube, Snapchat, influencer marketing.

Summary

Social networks have largely changed the way we look at specific consumer activities. The influencers contributed to the construction of a new form of marketing and attracted great attention from the marketers when it comes to promoting their brands. Thanks to the influencers, today it is possible to promote tourist destinations, events and attractions through them by spreading information in a short time to a large number of users while making interest in visiting a particular destination by potential consumers, in this case followers who are marketers targeted consumer groups at the same time. The existence of smart devices, the Internet, social networks and influencers has created a new kind of marketing called *influencer marketing* that is increasingly changing the traditional marketing approach.

KEYWORDS:

Influencers of opinions, influencers, promotion of tourist destinations, bloggers, vloggers, marketing in tourism, social networks, social networks and tourism, image of tourist destinations, word of mouth, Instagram, YouToube, Snapchat, influencer marketing.