

Utjecaj komunikacijskih kanala na promidžbu turističkih destinacija: Analiza primjene influencera u marketinških strategijama

Barišić, Ea

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:559974>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-27**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI PRIJEDIPLOMSKI STUDIJ KULTURA, MEDIJI I
MENADŽMENT

EA BARIŠIĆ

**UTJECAJ KOMUNIKACIJSKIH KANALA NA
PROMIDŽBU TURISTIČKIH DESTINACIJA:
ANALIZA PRIMJENE INFLUENCERA U
MARKETINŠKIM STRATEGIJAMA**

ZAVRŠNI RAD

Mentor:

doc. dr. sc. Damir Šebo

Osijek, 2024. godina

SAŽETAK

U suvremenom digitalnom okruženju, turističke destinacije suočene su s izazovima i prilikama koje donosi razvoj novih komunikacijskih kanala. Tradicionalni marketinški pristupi više nisu dovoljni za privlačenje suvremenih turista koji se sve više oslanjaju na digitalne platforme prilikom planiranja i donošenju odluka o putovanjima. Važnu ulogu tu igraju društvene mreže koje su postale jedan od najutjecajnijih kanala za promidžbu turističkih destinacija. Ovaj rad istražuje kako različiti komunikacijski kanali, poput društvenih mreža, utječu na promociju destinacija, s posebnim naglaskom na primjenu influencera u sklopu modernih marketinških strategija.

Influenceri imaju sposobnost dopiranja do velikog broja potencijalnih turista putem autentičnih i personaliziranih sadržaja koje nude. Njihov utjecaj temelji se na povjerenju koje su stekli kod svojih pratitelja, što ih čini odličnim alatom za promociju destinacija. Ovaj rad se bavi analizom prednosti korištenja influencera u marketinškim kampanjama, kao i rizicima i izazovima koji proizlaze iz ove strategije. Prednosti uključuju veću vidljivost, neposredan utjecaj na ciljanu publiku te priliku za stvaranje sadržaja koji odražava stvarno iskustvo putovanja. No, izazovi uključuju odabir pravih influencera, osiguravanje autentičnosti te mjerenje stvarnog utjecaja na odluke o putovanjima.

Ključne riječi: influencer, komunikacijski kanali, promocija destinacija, turizam

ABSTRACT

In the modern digital environment, tourist destinations are faced with challenges and opportunities brought by the development of new communication channels. Traditional marketing approaches are no longer sufficient to attract modern tourists who increasingly rely on digital platforms when planning and making travel decisions. An important role is played by social networks, which have become one of the most influential channels for the promotion of tourist destinations. This paper investigates how different communication channels, such as social networks, influence the promotion of destinations, with a special emphasis on the use of influencers as part of modern marketing strategies.

Influencers have the ability to reach a large number of potential tourists through the authentic and personalized content they offer. Their influence is based on the trust they have gained with their followers, which makes them an excellent tool for promoting destinations. This paper deals with the analysis of the advantages of using influencers in marketing campaigns, as well as the risks and challenges arising from this strategy. Benefits include greater visibility, immediate impact on target audiences, and the opportunity to create content that reflects the real travel experience. But challenges include selecting the right influencers, ensuring authenticity, and measuring the real impact on travel decisions.

Keywords: communication channels, destination promotion, influencer, tourism

SADRŽAJ

| | |
|---|----|
| 1. UVOD | 5 |
| 2. TURISTIČKA DESTINACIJA..... | 6 |
| 2.1. POJAM TURISTIČKE DESTINACIJE | 6 |
| 2.2. VRSTE TURISTIČKIH DESTINACIJA..... | 7 |
| 2.3. IMIDŽ TURISTIČKE DESTINACIJE | 10 |
| 2.4. MARKETING TURISTIČKE DESTINACIJE | 11 |
| 3. KOMUNIKACIJSKI KANALI U TURIZMU | 13 |
| 3.1. EVOLUCIJA KOMUNIKACIJSKIH KANALA U TURIZMU..... | 13 |
| 3.2. ULOGA DIGITALNIH PLATFORMI U TURISTIČKOJ PROMOCIJI..... | 17 |
| 3.3. UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA TURISTIČKU INDUSTRIJU | 19 |
| 4. ULOGA INFLUENCERA U PROMOCIJI TURISTIČKE DESTINACIJE..... | 21 |
| 4.1. POJAM INFLUENCERA | 22 |
| 4.2. PODJELA I VRSTE INFLUENCERA..... | 22 |
| 4.3. INFLUENCER MARKETING | 25 |
| 4.4. ULOGA INFLUENCERA U PROMOCIJI TURISTIČKIH DESTINACIJA I ODABIRU TURISTIČKE DESTINACIJE..... | 26 |
| 4.5. PREDNOSTI I IZAZOVI INFLUENCER MARKETINGA U TURIZMU | 27 |
| 5. POTROŠAČI..... | 29 |
| 5.1. PONAŠANJE POTROŠAČA | 29 |
| 5.2. UTJECAJ INFLUENCERA NA POTROŠAČE..... | 30 |
| 6. ANALIZA PRIMJENE INFLUENCERA U MARKETINŠKIM STRATEGIJAMA | 30 |
| 7. ZAKLJUČAK | 41 |
| 8. LITERATURA..... | 43 |
| 9. POPIS PRILOGA..... | 45 |

1. UVOD

U ovom završnom radu analizirana će biti primjena influencera u marketinškim strategijama. Razvojem interneta i digitalnih platformi, društvene mreže postale su ključan alat ne samo za povezivanje i razmjenu informacija, već i za stvaranje novih oblika promocije.

Uloga komunikacijskih kanala u promidžbi turističkih destinacija značajno se razvilnapretkom digitalnih medija i promjenama u načinu na koji potrošači donose odluke o putovanjima. Digitalizacija je donijela nove mogućnosti promocije tako što je raznim destinacijama omogućila pristup globalnoj publici putem interneta i društvenih mreža. Kao rezultat toga, strategije promidžbe napredovale su prema ciljanim, inovativnim i interaktivnim oblicima komunikacije, što je veliki pomak od tradicionalnih metoda kao što su televizijsko oglašavanje ili tiskani mediji. Današnji turisti sve češće traže informacije i inspiraciju na društvenim mrežama, što dovodi do toga da turistički marketing mora prilagoditi svoje pristupe kako bi ostao značajan u digitalnom dobu.

Jedan od najvažnijih trendova u ovom kontekstu je sve veća uloga influencera, čiji je utjecaj na potrošače zapažen u gotovo svim oblicima industrije, uključujući i turizam. Influenceri se ističu kao jedinstveni kreatori sadržaja s osobnim pristupom, koji imaju sposobnost direktnog utjecaja na svoje pratitelje kroz dijeljenje vlastitih iskustava, preporuka, ali i kritika. Ova se vrsta marketinga pokazala posebno efikasnom u privlačenju pažnje mlađih generacija koje teže dinamičnim i interaktivnim, vizualno privlačnim i vjerodostojnim sadržajima. Destinacije su prepoznale vrijednost influencera kao važnih partnera u promociji, koristeći njihovu sposobnost stvaranja angažiranog sadržaja kako bi pojačale vidljivost i privukle turiste.

S obzirom na navedene promjene, cilj je ovog rada istražiti kako suvremeni komunikacijski kanali, s posebnim naglaskom na društvene mreže i influencere, utječu na promociju turističkih destinacija. Rad će se usredotočiti na primjenu influencera u marketinškim strategijama, analizirajući njihov doprinos jačanju imidža destinacije, povećanju broja posjetitelja i kreiranju prepoznatljivog brenda na globalnom tržištu. Također će se ispitati kako destinacije koriste različite komunikacijske platforme i alate za ostvarivanje dugoročnih marketinških ciljeva te

koji su izazovi prisutni u suradnji s influencerima, poput rizika od prekomjerne komercijalizacije sadržaja ili problema s mjerenjem stvarnog utjecaja na ponašanje potrošača.

Kroz analizu primjera iz prakse i pregled literature, ovaj rad će pružiti uvid u učinkovitost influencerica kao alata u promociji destinacija, ali i identificirati ključne aspekte za uspješnu implementaciju ovakvih marketinških kampanja. Na temelju tih analiza, istraživanje će ponuditi smjernice za optimizaciju marketinških strategija koje uključuju influencerice, s ciljem postizanja dugoročnih rezultata u vidljivosti i prepoznatljivosti destinacija na globalnom turističkom tržištu.

2. TURISTIČKA DESTINACIJA

U ovom poglavlju definiran je pojam turističke destinacije na način da je prvo objašnjena definicija toga pojma te su nabrojene vrste istih. Također, objašnjeno je kako se oblikuje imidž destinacije i na koji način igra važnu ulogu u izdvajanju i jačanju prepoznatljivosti destinacije na globalnom tržištu, a marketing je naveden kao važan element za uspješno poslovanje u svim industrijama, uključujući i turizam.

2.1. POJAM TURISTIČKE DESTINACIJE

"Svjetska turistička organizacija (WTO) za statističke je svrhe definirala turističku destinaciju kao značajno mjesto koje se posjećuje tijekom putovanja i kod toga je razlikovala tri vrste takvih destinacija: udaljenu destinaciju (najudaljenije mjesto u odnosu na domicil turista), glavnu destinaciju (mjesto gdje je turist proveo najviše vremena) i motivirajuću destinaciju (mjesto koje turist smatra primarnim ciljem svojeg posjeta)." (Svjetska turistička organizacija (WTO), 1995:7)

"U enciklopediji turizma, destinacija je jednostavno definirana kao mjesto gdje turisti namjeravaju provesti svoje vrijeme udaljeni od mjesta svog stanovanja." (Jafari J., 2000:144)

"Takvi prostori osiguravaju primarne motive za boravak turista u trajanju od više dana." (Kaiser i Helber, 1978:61)

Pojam turističke destinacije nije određen jednom definicijom, a ono što se može zaključiti iz navedenih definicija je da pojam "turistička destinacija" ne podrazumijeva jasno definirane prostorne granice. Također, kriteriji za određivanje granica turističke destinacije mogu varirati ovisno o kontekstu. Turistička destinacija može obuhvatiti široki raspon prostora, od cijele države, specifične regije ili grada, pa sve do lokaliziranih područja kao što su brodske i zračne luke, prometni terminali ili čak pojedinačne atrakcije i sl.

Ono što je važno naglasiti jest da se pojam turističke destinacije prvenstveno odnosi na mjesto koje je krajnje odredište putovanja. Njegova definicija fleksibilna je i podložna različitim interpretacijama, ovisno o perspektivi organizatora putovanja, putnika, ili promotora destinacije. Ne postoji određeni skup kriterija koji određuju destinaciju kao takvu; ona može biti mjesto s velikim turističkim kapacitetima ili manje, specifično mjesto interesa koje služi kao privremeni ili završni cilj putovanja.

Ovaj pojam, dakle, nema uvijek stroge geografske ili administrativne granice, nego se koristi u širem smislu kako bi označio bilo koju lokaciju koja je u središtu turističkog interesa. Bez obzira na značaj ili veličinu svoje lokacije, turistička destinacija služi kao glavni cilj putovanja, bez potrebe za dodatnim značenjima ili konotacijama koje bi proizlazile iz administrativnih ili političkih okvira. To ukazuje na činjenicu da je pojam turističke destinacije poprilično prilagodljiv, ovisno o potrebama i percepciji turista ili onih koji upravljaju turističkim kretanjima.

2.2. VRSTE TURISTIČKIH DESTINACIJA

Pišući o turističkim destinacijama, Hitrec (1995:46) određuje osnovnu podjelu na terminalne (krajnje) destinacije i među destinacije (stop-overs), a ta podjela nadopunjuje njegovu drugu podjelu na pojedinačne (individualne, mono-destinacije) i višestruke (multi-destinacije). Navodi da se zbog ustanovljenog trenda povećanog broja putovanja u okviru kojih se posjećuje više destinacija, sve češće razmatraju multidestinacijske sheme u turizmu.

"Tipologija destinacija koja obuhvaća pet prostornih modela:

1. putovanja u jednu destinaciju,
2. kružno putovanje s jednom žarišnom destinacijom,
3. osnovna destinacija (u kojoj se boravi) koja služi kao polazište za posjet drugima u radijusu osnovne destinacije,
4. regionalno kružno putovanje tj., posjet nizu destinacija u regiji,
5. "lančano putovanje", tj. tipični itinerar s posjetom nizu destinacija bez žarišnog odredišta." (Lue, Crompton i Fesenmaier, 1993:290)

Turističke destinacije mogu se klasificirati na različite načine, ovisno o njihovim karakteristikama, vrsti ponude, prirodnim resursima, infrastrukturnim mogućnostima te kulturnim i povijesnim značajkama. Razumijevanje različitih vrsta destinacija ključno je za planiranje turističkog razvoja, oblikovanje marketinških strategija i ciljanje specifičnih segmenata turista.

Osim navedenih podjela, postoje i one koje klasificiraju destinacije po specifičnim turističkim oblicima, neke od njih su:

1. Urbane turističke destinacije – urbane su destinacije one koje obuhvaćaju velike gradove i metropole, one predstavljaju jednu od najpopularnijih vrsta turističkih destinacija. Ove destinacije privlače milijune turista godišnje zahvaljujući svojoj bogatoj kulturnoj, povijesnoj i društvenoj ponudi, često nude raznovrsne sadržaje, poput muzeja, galerija, kazališta, restorana, noćnog života te trgovačkih centara, što ih čini atraktivnima za različite želje i potrebe turista, uključujući poslovne putnike, obitelji i individualne putnike. Karakterizira ih razvijena infrastruktura, a zbog svoje dostupnosti i visokog stupnja komoditeta, ove destinacije često služe kao središta konferencijskog i kongresnog turizma, kao i središta za organizaciju kulturnih i sportskih događanja. Uz navedene prednosti, ove se destinacije često suočavaju s izazovima poput zagađenja i prenapučenosti, što može utjecati na kvalitetu iskustva posjetitelja. Unatoč tomu, ove destinacije ostaju nezaobilazne za turiste koji traže dinamično, kulturno i zabavno iskustvo.
2. Ruralne turističke destinacije – ove destinacije nude mirnu atmosferu, netaknutu prirodu i mogućnost sudjelovanja u lokalnim aktivnostima, kao što su berba grožđa, stočarstvo, ili tradicionalna poljoprivreda. One uključuju mala sela, farme, vinograde i druge

ruralne prostor. Postale su sve popularnije među turistima koji traže autentična iskustva i odmor od urbanog života. Ruralni turizam pruža priliku za razvoj lokalne zajednice i ekonomije, osobito u područjima koja nisu industrijalizirana. Posjetitelji često traže autentične doživljaje, uključujući lokalnu gastronomiju, zanatske proizvode i sudjelovanje u seoskim običajima. Ove se destinacije suočavaju se s izazovima poput nedovoljno razvijene infrastrukture, manjka smještajnih kapaciteta ili ograničenih resursa za marketinšku promociju, ali u sklopu održivog turizma, ruralne destinacije mogu privući sve veći broj turista koji cijene prirodu, kulturu i lokalne zajednice.

3. Prirodne turističke destinacije – ove destinacije najčešće posjećuju turisti koji su zainteresirani za ekoturizam, avanturistički turizam ili jednostavno uživanje u prirodnim ljepotama i tišini. Prirodne destinacije, kao što su nacionalni parkovi, planine, jezera, rijeke, plaže i druge ekološke zone, privlače turiste svojom očuvanom prirodom i ponudom aktivnosti na otvorenom, kao što su planinarenje, kampiranje, promatranje divljih životinja, ronjenje, skijanje, biciklizam i druge sportske aktivnosti. Sve veći broj turista pokazuje interes za održivi turizam, pri čemu prirodne destinacije postaju centri za razvoj ekološki osviještenih turističkih metoda, uključujući ekološke smještaje, obnovljive izvore energije i smanjenje negativnog utjecaja turizma na okoliš. Međutim, ove destinacije često se suočavaju s izazovom očuvanja prirodnih resursa, pogotovo ondje gdje prekomjerni broj turista može ugroziti ekosustave. Održivo upravljanje prirodnim resursima i osjetljivim ekosustavima od ključne je važnosti za dugoročnu održivost ovih destinacija.
4. Kulturalne i povijesne destinacije – obuhvaćaju ih lokacije koje su poznate po svojoj kulturnoj baštini, po povijesnim spomenicima i tradicijama. Oni koji posjećuju ovakve destinacije često imaju želju istražiti kulturne i povijesne znamenitosti, učiti o lokalnim običajima, religijskim praksama i tradicijama, ili jednostavno uživati u autentičnoj atmosferi tih mjesta. Destinacije koje se povezuju s važnim povijesnim događajima ili osobama imaju dodatnu marketinšku prednost jer privlače turiste zainteresirane za specifične dijelove povijesti i kulture. Ovaj turizam sve više dobiva na značaju, a UNESCO-va lista svjetske baštine postaje važan čimbenik privlačenja turista. Održavanje i očuvanje kulturnih i povijesnih lokaliteta važan je element upravljanja ovakvim destinacijama. Prekomjerni turizam može uzrokovati oštećenje spomenika i narušavanje autentičnosti lokalne kulture, pa je potrebno primjenjivati stroge mjere zaštite, npr. ograničenje broja posjetitelja, restauraciju i edukaciju lokalnog stanovništva i turista.

5. Rekreativne i sportske destinacije – ove se destinacije fokusiraju na pružanje specifičnih aktivnosti vezanih uz rekreaciju, sport i avanturističke doživljaje. Ovaj turizam postaje sve popularniji, a destinacije koje pružaju mogućnosti za specifične sportove privlače turiste koji su strastveni sportaši ili traže adrenalinske izazove. Ove su destinacije često opremljene specijaliziranim objektima, smještajnim kapacitetima i instruktorima koji pomažu posjetiteljima u sudjelovanju u sportskim aktivnostima. Potrebno je kontinuirano ulagati u infrastrukturu i održavanje kvalitete usluga kako bi privukle turiste koji očekuju vrhunsku rekreaciju i sportska iskustva.
6. Zdravstvene i wellness destinacije – uključuju destinacije koje nude usluge vezane uz zdravlje, liječenje, wellness i opuštanje. Ove destinacije uključuju termalne izvore, lječilišta, spa-resorte i wellness-centre, a turisti ih posjećuju s ciljem poboljšanja svog fizičkog i mentalnog zdravlja. Najčešće kombiniraju prirodne resurse poput termalnih voda, minerala ili blata s modernim medicinskim i wellness tretmanima. Popularnost ovakvih destinacija raste kako sve više ljudi postaje svjesno važnosti zdravog načina života i brige o tijelu i umu.

2.3. IMIDŽ TURISTIČKE DESTINACIJE

"Kako na različite informacije i njihove izvore turisti mogu različito reagirati, tako u kom komunikacijskom procesu imidž turističke destinacije ima veliki značaj. Komponente imidža turističke destinacije, kao i bitni elementi u njegovom kreiranju, često puta imaju presudnu ulogu u procesu donošenja odluke o izboru turističke destinacije." (Senečić i Grgona, 2006:136)

Imidž turističke destinacije odnosi se na stavove, percepcije, iskustva, mišljenja te predodžbe, uključujući moguće predrasude koje osoba ima o nekom geografskom području. Imidž se oblikuje kroz razne informacije i saznanja o specifičnoj turističkoj destinaciji. Također se može promatrati i kao mentalna slika nastala promotivnim aktivnostima koje su oblikovane prema određenim ciljanim grupama.

Na koji ga se god način promatra, jasno je kako on važan čimbenik tijekom donošenja odluke o izboru turističke destinacije za planirano putovanje. Ključna je uloga imidža turističke destinacije privući, povećati i održati privučenu pažnju turista.

"Iskustva pokazuju da pretjerivanja, i u pozitivnom i u negativnom smislu, pri kreiranju imidža mogu štetno utjecati na budućnost turističke destinacije." (Jandala C., 1998:AIEST)

Osim što imidž utječe na privlačnost destinacije, igra važnu ulogu u izdvajanju i jačanju prepoznatljivosti destinacije na globalnom tržištu. Turističkih je destinacija sve više pa je samim time i konkurencija veća, potrebno je istaknuti se. Imidž turističke destinacije je promjenjiv. U njegovu mijenjaju i oblikovanju ključnu ulogu u novijem, digitalnom dobu imaju mediji, društvene mreže, marketinške kampanje kao i zadovoljni turisti i njihove pozitivne ili negativne recenzije na internetu. Sve što je na internetu, vidljivo je širim masama, ali i ondje živi vječno. S obzirom na to koliko turisti lako dijele svoja iskustva, imidž je dinamičniji i podložan je brzim promjenama što dodatno naglašava važnost njegove pravilne strategije upravljanja.

2.4. MARKETING TURISTIČKE DESTINACIJE

Marketing je važan element za uspješno poslovanje u svim industrijama, uključujući i turizam.

"Marketing u turizmu aktivnosti su koje poduzimaju organizacije u turizmu kako bi inovirale, komunicirale, isporučile i podijelile inovacije kojima se stvara dodana vrijednost za turiste, partnere i lokalnu zajednicu." (Pomering, Gary i Lester, 2011:953)

"Marketing turističke destinacije je proces kojim se mogu uravnotežiti potrebe turista s jedne strane i ciljevi organizacija u turizmu s druge." (Kotler i Armstrong, 2007:n.p.)

Marketing turističke destinacije ima više definicija, ali ono što im je svima zajedničko jeste da je cilj tog marketinga maksimalna optimizacija učinaka turizma. To je menadžerski proces usmjeren na potražnju koju potiču potrošači, odnosno turisti.

Marketing turističke destinacije važan je čimbenik u privlačenju posjetitelja i razvijanju prepoznatljivosti na globalnom tržištu. U turizmu, destinacije ne pariraju jedne drugima isključivo na osnovu svojih prirodnih i kulturnih resursa, već i na temelju percepcije i doživljaja koje stvaraju u svijesti potencijalnih posjetitelja, odnosno turista. Uspješno marketiranje turističke destinacije zahtijeva povezanost i međusobnu interakciju promotivnih aktivnosti, strateškog upravljanja resursima i razvoja brenda destinacije.

Brendiranje destinacije označava stvaranje unikatnog identiteta koji ističe prepoznatljive karakteristike određenog mjesta poput kulturnih znamenitosti, prirodnih ljepota, gastronomije ili specifičnih aktivnosti. Cilj je destinaciju predstaviti kao autentičnu i privlačnu za posjet, što ujedno potiče i dolazak novih turista te povećava privrženost stalnih posjetitelja.

U promociji turističkih destinacija koriste se razni tradicionalni i moderni alati i kanali.

"Prema Ehrman (2020), turisti prije nego li uopće krenu na putovanje prolaze različite faze i zbog toga je na marketinškim stručnjacima da odaberu odgovarajuće taktike kojima će ih:

1. Privući – predstavljanje destinacije korištenjem marketinga.
2. Angažirati – destinacije stvaraju i njeguju odnose s potencijalnim turistima preko interaktivnih medija, personalizirane komunikacije, vodiča za planiranje putovanja i društvenih medija pomoću kojih turisti samostalno generiraju sadržaj i tako dodatno učinkovito angažiraju publiku.
3. Prisvojiti – kada je turist donio konačnu odluku da posjeti određenu destinaciju, destinacijske menadžment organizacije trebale bi osigurati dostupnost i lako pronalaženje svih mogućnosti dostupnih rezervacijskih kanala ključnih dionika, pružatelja usluga i stvaratelja vrijednosti u destinaciji. Ostaje na njima da korisničko iskustvo učine posebnim i personaliziranim. Cilj je zadržati turiste da se zadrže na mrežnom mjestu i zaključe svoju rezervaciju.
4. Podijeliti iskustvo – destinacijski marketinški organizatori imaju mogućnost izravne komunikacije sa svojim korisnicima preko sadržaja koji sami generiraju. Na njima ostaje pratiti, slušati i čuti ciljanu publiku, sintetizirati sadržaje koje objavljuju." (prema Ehrman 2020 navedeno u Golja 2021:141)

Zadovoljstvo turista i pozitivna iskustva ključni su za dugoročni uspjeh destinacije, odnosno za krajnji cilj marketinga turističke destinacije. Upravljanje odnosima s turistima uključuje pružanje kvalitetnih informacija i usluga, kao što su npr. jednostavne opcije rezervacije smještaja i aktivnosti te brzo rješavanje problema. Pozitivne recenzije na raznim platformama jačaju ugled destinacije, dok one negativne mogu imati suprotan učinak, stoga je pravovremeno reagiranje na povratne informacije od iznimne važnosti.

Marketing turističkih destinacija igra ključnu ulogu u njihovom uspjehu i dugoročnoj održivosti. Uspješne kampanje, brendiranje i prilagodba modernim trendovima pomažu

destinacijama da privuku turiste i zadrže konkurentsku prednost u dinamičnom turističkom okruženju.

3. KOMUNIKACIJSKI KANALI U TURIZMU

Kako bi uloga komunikacijskih kanala u turizmu bila bolje objašnjena, u ovom je poglavlju prvo opisana evolucija komunikacijskih kanala korištenih u turizmu kao i korištenih alata i tehnika. Objašnjena je i razlika između tradicionalnog i digitalnog marketinga u turizmu. Navedene su uloge digitalnih platformi u turističkoj promociji te je поближе objašnjen utjecaj društvenih mreža na turističku industriju.

3.1. EVOLUCIJA KOMUNIKACIJSKIH KANALA U TURIZMU

Razvoj komunikacijskih kanala u turizmu odražava se na društveni, tehnološki i ekonomski napredak čineći turističke destinacije pristupačnijima, prepoznatljivijima i privlačnijima za širi raspon mogućih posjetitelja, odnosno turista. U posljednjih desetak godina, ovi su kanali pretrpjeli brojne promjene prelazeći iz tradicionalnih medija poput tiskanih materijala i televizijskih reklama do suvremenih digitalnih i interaktivnih platformi koje su omogućile personalizirani i direktni pristup korisnicima. Ova evolucija komunikacijskih kanala, osim što je olakšala promociju destinacija, promijenila je način na koji turisti planiraju i doživljavaju putovanja u potpunosti. Osim što je pozitivno utjecala na doživljaj turista, evolucija je dovela i do toga da marketinške strategije u turizmu moraju biti prilagođene kako bi bile u skladu s tehnološkim napretkom i novim trendovima.

U početnim fazama razvoja turističke industrije, komunikacijski su se kanali temeljili na tradicionalnim medijima. Na početku su to bili tiskani materijali poput brošura, vodiča, plakata i oglasa u novinama. Oni su bili ključni alati za promociju turističkih destinacija, a bili su isporučeni i vidljivi publici putem turističkih agencija, hotela i turističkih sajmova, gdje su mogućim posjetiteljima pružale ključne informacije o destinacijama, smještajnim kapacitetima, turističkim sadržajima i lokalnim znamenitostima. U to su se vrijeme turističke destinacije

koristile jednostavnim, ali efektivnim tekstualnim i vizualnim porukama kako bi privukli pozornost turista.

Televizija i radio također su bili važni u promoviranju destinacija. Oni su također dio tradicionalnih medija, a putem reklamnih spotova, putopisnih i radio emisija, mogli su dosegnuti široku publiku kojoj su interes za putovanjem poticali emocionalno nabijenim porukama. Televizijske su reklame najčešće naglašavale posebitosti i glavne atribute destinacija poput kulturne baštine, prirodnih ljepota ili luksuznog smještaja, gradeći snažan dojam kod gledatelja. Radio, koji je ograničen u vizualnoj prezentaciji, koristio je zvuk i naraciju za dočaravanje iskustava i prebacivanje pozornosti na posebne ponude ili događaje u turističkim destinacijama.

Tablica 1 - Tradicionalni vs. digitalni marketing - selekcija alata i tehnika

| TRADICIONALNI MARKETING | DIGITALNI MARKETING |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - TV oglašavanje - radiooglašavanje - printani mediji (posebni prilozi u dnevnim novinama o turizmu, travel magazini i sl.) - printani turistički promotivni materijali o destinaciji i određenim destinacijskim proizvodima (letci, katalozi, brošure) - preporuke (usmena predaja) - sudjelovanje na turističkim sajmovima, radionicama, forumima, konferencijama - billboardi uz cestu - plakati na raznim lokacijama | <ul style="list-style-type: none"> - SEO (Search Engine Optimisation) – optimizacija sadržaja za tražilice - marketing sadržaja (Content Marketing) – neplaćeni sadržaj koji ima cilj informirati potencijalne turiste o destinaciji, destinacijskom proizvodu/doživljaju, edukativan je, zabavan i korisnici ga mogu lako dijeliti (npr. blogovi, e-knjige, e-vodiči, studije i sl.) - Google Ads oglašavanje – prikazivanje oglasa o destinaciji na svim kanalima u Googleovom vlasništvu (npr. kampanja za pretraživačku i prikazivačku mrežu, gmail-kampanja, videokampanja) - društvene mreže – slušanje, utjecaj (eng. influencing), povezivanje i prodaju, oglašavanja (Facebook, Instagram-oglas, priče, influenceri, LinkedIn, Twitter, Snapchat, Pinterest) - e-mail marketing (newsletter) |

| | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> - online usmena predaja (WOM ili word of mouth) - native oglašavanje – integracija oglasa u sadržaj koji nije zamoran i ne prekida korisnika - virtualna stvarnost i proširena virtualna stvarnost - nosiva elektronika (wearables) |
|--|--|

Izvor: preuzeto u cijelosti (Golja, 2021:130)

Tablica 1 prikazuje razlikovni presjek između tradicionalnog i digitalnog marketinga kao i korištene alate i tehnike za obje vrste.

"Internet se više ne smatra prolaznim hrom i postaje, željeli mi to ili ne, sastavnim dijelom našeg života. Virtualni se svijet iz čudnovate igračke sveučilištaraca i vladinih istraživača pretvorio u za poslovni svijet prijeko potrebno područje. Potrošači očekuju adrese internetskih stranica i elektroničke pošte za sve, od ambalaže do športske opreme, svih vrsta tvrtki i trgovina, svih kompanija i organizacija koje su dovoljno velike da posjeduju posjetnice i telefon. Više ili manje uspješnih web siteova za marketing i prodaju proizvoda putem interneta ima više milijuna. Putničke kompanije i prijevoznici među prvima su iskoristili fleksibilnost i široku dostupnost interneta. I komercijalisti i programeri vrlo su brzo shvatili da su postojeće baze podataka sustava za rezervacije zračnih kompanija kao stvorene za rezervacije putem interneta. Hotelsko-ugostiteljska industrija najprije se pojavila na stranicama putničkih agencija i prijevoznika, a sada otvara neke od najprivlačnijih, najpraktičnijih i najinformativnijih stranica na internetu." (Cox i Koelzer, 2005:1)

Krajem 20. stoljeća, internet je promijenio način komunikacije destinacije s posjetiteljima. Primarni izvor informacija za posjetitelje, odnosno turiste, postale su službene web-stranice, pružajući im detaljne podatke o smještaju, atrakcijama, lokalnim događanjima, mogućnostima prijevozima i vremenskim uvjetima. Često uključuju karte, programe, vodiče i slike. Na taj način korisnicima omogućuju lako planiranje putovanja. Također, omogućena je online rezervacija prijevoza i smještaja, što je skratilo i pojednostavilo proces organizacije putovanja. Pojavom online tražilica, kao što je npr. Google, omogućena je optimizacija tražilice, čime je turističkim destinacijama omogućeno bolje se pozicionirati u online pretragama i na taj način

doprijeti do ciljane publike koja traži informacije o putovanjima. Također, pojavile su se i turističke platforme i portali za recenzije, kao što su npr. TripAdvisor, Reddit i Booking.com, a oni su turistima omogućili dijeljenje vlastitih dojmova, kritika i ocjena, oblikujući percepciju i reputaciju destinacija na temelju stvarnih, proživljenih iskustava.

Razvojem digitalnih alata i platformi, turistička je industrija počela usvajati nove kanale komunikacije koji su omogućili još preciznije i učinkovitije ciljanje potencijalnih posjetitelja. Temelj suvremenih marketinških strategija postalo je digitalno oglašavanje putem sponzoriranih objava na društvenim mrežama, banner oglasa ili personaliziranih reklama. Navedeni alati omogućuju turističkim destinacijama doseganje specifičnih demografskih skupina na temelju interesa, ponašanja i geografskog položaja, a time se povrat na ulaganje u oglašavanje maksimizira.

Pojava društvenih mreža jedna je od glavnih promjena u komunikaciji turističkih destinacija. One su postale ključne za promociju putem vizualnog i korisnički kreiranog sadržaja, omogućile su brzo i globalno dijeljenje informacija te pružile turistima mogućnost dijeljenja svojih iskustava i na taj način mogućnost sudjelovanja u promociji destinacija. Neke od najpopularnijih platformi jesu Facebook, YouTube, Instagram i TikTok.

Važni su promotori turističkih destinacija postali korisnici društvenih mreža s velikim brojem pratitelja, odnosno influenceri. Mnoge su destinacije prepoznale ovu priliku i surađuju s influencerima kako bi povećale svoju vidljivost i poboljšale imidž, a oni svojim autentičnim objavama kao što su npr. prikazi izabranja destinacije, pakiranja, pripremanja za putovanje i samog putovanja, dopiru do publike koja se s njima može poistovijetiti i stvoriti povezanost s destinacijama. Posebno dopiru do mlađih generacija.

Razvoj tehnologije donio je još neke mogućnosti za promociju turističkih destinacija kao što su virtualna stvarnost (VR) i proširena stvarnost (AR). Nudeći virtualne ture gradova, muzeja i prirodnih znamenitosti, ove tehnologije omogućuju turistima da vide i na virtualan način posjete destinaciju.

Mobilne su aplikacije također postale neizbježan alat personalizirane komunikacije destinacije i turista. Korisnici mogu dobiti personalizirane ponude i preporuke za lokalne atrakcije, smještaje ili restorane, a posebne push obavijesti omogućuju turističkim organizacijama da

turistima u stvarnom vremenu šalju korisne informacije ili obavijesti o npr. događanjima ili vremenskim uvjetima.

Evolucija komunikacijskih kanala u turizmu rezultat je brzih tehnoloških i društvenih promjena koje oblikuju način na koji se destinacije promoviraju i turisti informiraju. Od tradicionalnih medija do suvremenih digitalnih platformi, razvoj ovih kanala omogućava destinacijama veću vidljivost, personaliziraniji pristup te interaktivniju komunikaciju s potencijalnim posjetiteljima. U tom kontekstu, marketinške strategije moraju se kontinuirano prilagođavati kako bi odgovarale novim trendovima i tehnologijama te osigurale uspješan razvoj turističkog sektora.

3.2. ULOGA DIGITALNIH PLATFORMI U TURISTIČKOJ PROMOCIJI

Uloga digitalnih platformi u promociji turističkih destinacija je velika, nedvojbeno. Posebno u modernom društvu gdje su tehnologija i internet postali ključni alati u svakodnevnom životu. Digitalizacija je turističke industrije promijenila način na koji se destinacije predstavljaju potencijalnim posjetiteljima, stvarajući novi prostor za interakciju, informiranje i inspiraciju. U ovom se poglavlju razmatraju različiti aspekti i uloge digitalnih platformi u turističkoj promociji, obuhvaćajući širi raspon tehnologija i kanala koji doprinose turističkoj ponudi.

Službene web-stranice turističkih destinacija i organizacija postale su osnovni kanal komunikacije i promocije. Osim što pružaju informacije o atrakcijama, smještaju, kulturnim i prirodnim znamenitostima, ove platforme omogućuju turistima pristup ključnim informacijama potrebnim za planiranje putovanja. Web-stranice destinacija često nude interaktivne karte, kalendare događanja, programe i virtualne ture koje korisnicima omogućuju detaljno istraživanje destinacije prije nego ju odluče posjetiti. Uz navedeno, na web-stranicama destinacija nalaze se i kontakt podaci, informacije o turističkim agencijama, specijalnim ponudama i događanjima te dodatne usluge kao što su vodiči i preporuke.

Uz službene web-stranice, specijalizirani turistički portali igraju važnu ulogu u promociji i distribuciji turističkih usluga. Web-stranice poput TripAdvisora, Expedia, Booking.com-a ili Airbnb-a omogućuju korisnicima lako pretraživanje, uspoređivanje i rezervaciju smještaja,

letova, tura i drugih turističkih aktivnosti. Ovi portali nude veliki broj recenzija i ocjena stvarnih korisnika koje su često presudne za donošenje odluka o putovanjima. Zbog globalnog doseg ovih portala, turističke destinacije mogu utjecati na milijune potencijalnih posjetitelja diljem svijeta, a korištenjem tih portala, destinacije osim što promoviraju svoje ponude, osiguravaju i lakši proces rezervacije smještaja, prijevoza i dodatnih usluga što doprinosi cjelokupnom korisničkom iskustvu.

E-mail marketing jedan je od najučinkovitijih kanala u digitalnom marketingu u sektoru turizma, unatoč rastućoj popularnosti društvenih mreža. Turističke organizacije koriste e-mail kako bi održale kontakt s potencijalnim i ponovnim gostima šaljući im personalizirane ponude, posebne ponude i najave događanja. Kroz analizu baze podataka i korisničkog ponašanja, turističke destinacije mogu slati ciljan sadržaj koji je prilagođen interesima i željama korisnika što omogućuje direktnu i personaliziranu komunikaciju s njima.

Newsletteri su također važan dio digitalne strategije. Redovitim slanjem vijesti, najava i korisnih informacija o destinaciji, turističke organizacije mogu održavati interes turista i informirati ih o novim atrakcijama, festivalima, sezonskim događanjima ili specijalnim paketima.

Digitalne platforme omogućuju turističkim destinacijama provođenje ciljanih oglašivačkih kampanja s visokom preciznošću. Sustavi poput Google Ads, Facebook Ads i sl. omogućuju prilagodbu oglasa specifičnoj publici na temelju demografskih podataka, interesa i ponašanja korisnika. Ovaj način oglašavanja omogućuje destinacijama da učinkovito koriste svoje marketinške budžete, osiguravajući da poruke dosegnu korisnike koji su najvjerojatnije zainteresirani za posjet. Oglašavanje putem tražilica pomaže turističkim destinacijama isticanje među konkurencijom prilikom pretraživanja relevantnih ključnih riječi. Korištenjem plaćenih oglasa, turističke destinacije mogu privući potencijalne posjetitelje dok traže informacije o destinacijama, smještaju ili aktivnostima.

Jedna od velikih prednosti digitalnih platformi je mogućnost prikupljanja i analize podataka o korisnicima. Kroz digitalne alate za analitiku, turističke organizacije mogu pratiti ponašanje korisnika na svojim web-stranicama, društvenim mrežama i drugim online kanalima. Ovi podaci omogućuju razumijevanje želja i potreba turista, što omogućuje personalizaciju marketinških kampanja. Personalizacija je postala ključan dio modernog marketinga u turizmu jer turisti očekuju prilagođene preporuke i sadržaj koji odgovara njihovim interesima. Digitalne

platforme omogućuju stvaranje korisničkih profila temeljenih na podacima čime se olakšava kreiranje ciljanih kampanja i ponuda koje povećavaju zadovoljstvo korisnika i doprinos destinacije.

Napredne digitalne tehnologije poput virtualne stvarnosti (VR) i proširene stvarnosti (AR) još uvijek nisu široko rasprostranjene. Njihova primjena u turističkoj industriji raste, pruža novu dimenziju u promociji i korisničkom iskustvu te polako postaje sastavni dio turističke promocije. Virtualne ture omogućuju potencijalnim turistima da unaprijed "posjete" destinaciju, istraže znamenitosti i dobiju osjećaj prostora prije nego što donesu odluku o putovanju. Ova tehnologija posebno je korisna u privlačenju posjetitelja koji žele detaljnije istražiti određene destinacije prije donošenja konačne odluke.

Uloga digitalnih platformi u turističkoj promociji kontinuirano raste razvitkom novih alata za komunikaciju i tehnologijama. Od web-stranica i turističkih portala do personaliziranih e-mail kampanja i naprednih tehnologija poput VR-a i AR-a, digitalne su platforme omogućile destinacijama da dosezanje šire, globalne publike na učinkovit i interaktivan način. Digitalizacija turističke industrije nije samo trend, već potreba. Ona omogućava destinacijama da ostanu konkurentne i prilagođene potrebama modernih putnika.

3.3. UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA TURISTIČKU INDUSTRIJU

Društvene su mreže postale ključan alat u turističkoj industriji. Iz korijena su promijenile način na koji turisti planiraju, doživljavaju i dijele svoja putovanja. Platforme poput Facebooka, Instagrama, TikToka i Twittera omogućuju turističkim destinacijama, turistima i pružateljima usluga u turizmu direktnu komunikaciju, brže i učinkovitije nego prije. Njihov se utjecaj proteže na sve faze putovanja – od inspiracije za putovanje do dijeljenja iskustava nakon povratka, a to utječe na percepciju destinacija i ponašanje turista.

Društvene mreže imaju veliku ulogu u fazi inspiracije kada potencijalni putnici istražuju nove destinacije. Korisnici društvenih mreža redovito dijele fotografije, videe i priče sa svojih putovanja, a njihove sadržaje ostali korisnici mogu koristiti za inspiraciju. Instagram, s naglaskom na vizualno, često služi kao platforma na kojoj destinacije promoviraju svoje

prirodne ljepote, kulturne znamenitosti i turističke atrakcije kroz atraktivne fotografije i videozapise.

Također, hashtagovi povezani s putovanjima ili specifičnim destinacijama olakšavaju pretragu i istraživanje. Koriste se kako bi potencijalnim turistima pružili uvid u atrakcije i aktivnosti koje mogu očekivati na određenim destinacijama. Društvene su mreže postale sastavni dio marketinških kampanja destinacija jer omogućuju viralno širenje sadržaja i povećanje svijesti o uvidu u ponudu destinacije.

Recenzije i preporuke koje korisnici ostavljaju na društvenim mrežama postale su ključan element u donošenju odluka o putovanjima. Korisnici imaju priliku u stvarnom vremenu dijeliti svoja iskustva s određenih destinacija što daje potencijalnim putnicima autentične informacije i pomaže im u donošenju odluka. Pozitivni komentari i slike zadovoljnih putnika često potiču druge korisnike da razmotre posjet određenoj destinaciji, dok negativne kritike mogu utjecati na odustajanje od odabira te lokacije. Facebook grupe i forumi, kao i komentari na platformama poput Twittera i Reddita, također služe kao platforme za raspravu i dijeljenje iskustava. Ove digitalne zajednice omogućuju turistima da se međusobno savjetuju i pružaju korisne informacije, koje često nadopunjuju formalne turističke vodiče i promotivne materijale.

Influenceri igraju značajnu ulogu u promociji turističkih destinacija. Osobe s velikim brojem pratitelja na društvenim mrežama koriste svoj utjecaj kako bi promovirali destinacije, hotele, restorane ili turističke usluge. Njihov utjecaj temelji se na autentičnosti jer korisnici društvenih mreža često doživljavaju influencere kao pouzdane izvore informacija, odnosno kao stvarne ljude s kojima se mogu poistovjetiti, za razliku od tradicionalnog oglašavanja.

Turističke organizacije i brendovi često surađuju s influencerima, pružajući im besplatna putovanja ili smještaj u zamjenu za promociju. Ova vrsta suradnje omogućuje destinacijama da dosegnu specifičnu publiku, osobito mlađe generacije koja je sklonija oslanjati se na digitalne kanale kao glavni izvor informacija prilikom planiranja putovanja.

Društvene mreže omogućuju turističkim destinacijama stvaranje interaktivnih iskustava koja potiču angažman korisnika. Korištenje "live" prijenosa putem društvenih mreža omogućava destinacijama da uživo prenesu događanja, kulturne festivale ili turističke ture, čime se njihova ponuda prikazuje na atraktivan i autentičan način. Ova vrsta sadržaja korisnicima daje priliku da u stvarnom vremenu postavljaju pitanja, dobiju uvid u lokalnu kulturu ili događaje i razviju

emocionalnu povezanost s destinacijom. Aktivnosti poput anketa, kvizova i interaktivnih vodiča dodatno angažiraju korisnike te ih potiču na dodatno istraživanje destinacije. Sadržaj koji destinacije kreiraju u obliku videozapisa, virtualnih tura i interaktivnih karata pruža dodatnu vrijednost korisnicima, omogućujući im bogatije digitalno iskustvo destinacije.

Jedna od najvećih prednosti korištenja društvenih mreža u turističkoj industriji je mogućnost praćenja uspješnosti marketinških kampanja. Alati za analizu, koje nude platforme poput Facebook Insights-a, Instagram Analytics-a ili Google Analytics-a, omogućuju turističkim organizacijama praćenje broja pregleda, angažmana, dijeljenja i klikova na promotivne sadržaje, odnosno procjenu koliko su njihove marketinške aktivnosti uspješne. Ovi podaci omogućuju prilagodbu strategija na temelju rezultata. Mjerenje povratnih informacija korisnika u stvarnom vremenu također omogućava brzo reagiranje na eventualne promjene u preferencijama ili negativne reakcije, što pomaže u održavanju pozitivnog imidža destinacije.

Društvene su mreže oblikovale način na koji turistička industrija komunicira s potencijalnim i onim postojećim posjetiteljima. Njihova interaktivnost, brzina i globalni doseg omogućuju turističkim destinacijama ne samo veću vidljivost, već i aktivniji angažman s turistima. Od inspiracije i planiranja putovanja do dijeljenja iskustava nakon povratka, društvene mreže igraju ključnu ulogu u oblikovanju percepcije i iskustava turista. Razumijevanje i učinkovita primjena društvenih mreža kao dijela turističke marketinške strategije postali su nezaobilazni elementi uspješnog upravljanja destinacijama.

4. ULOGA INFLUENCERA U PROMOCIJI TURISTIČKE DESTINACIJE

Kako bi uloga influencera u promociji turističke destinacije mogla biti opisana, u ovom je naslovu prvenstveno objašnjen pojam influencera, navedene su vrste i podjele influencera po kojima ih možemo prepoznati te načini na koje njihovo djelovanje može imati veliku ulogu u promociji i odabiru turističke destinacije. Kao i u svakom polju, u ulogama influencera postoje prednosti i izazovi pa su neki od najčešćih navedeni u ovom poglavlju.

4.1. POJAM INFLUENCERA

"Riječ *influencer* u engleskome jeziku označuje općenito osobu ili skupinu osoba koja ima kakav utjecaj. U poslovnome jeziku nazivom *influencer* u engleskome se jeziku označuje osoba ili skupina osoba koji mogu utjecati na poslovne odluke zbog svojega ugleda, položaja ili veza te čije mišljenje i djelovanje ima veću težinu nego mišljenje ili djelovanje njihovih kolega ili usporedivih skupina. U hrvatskome se jeziku, u poslovnome žargonu, engleska riječ *influencer* upotrebljava u tome značenju, ali ona ne pripada standardnomu jeziku. Ta se riječ upotrebljava također, i u engleskome i hrvatskome, u vezi s društvenim mrežama i popularnošću koju osoba ili skupina na njima ima." (BOLJE JE HRVATSKI!, [URL:https://bolje.hr/rijec/influencer-gt-utjecajna-osoba-skupina-tvrtka/136/](https://bolje.hr/rijec/influencer-gt-utjecajna-osoba-skupina-tvrtka/136/)) Riječ *influencer*, dakle, ne pripada standardnom hrvatskom jeziku, koristi se isključivo žargonski i na društvenim mrežama.

Oni su osobe koje imaju sposobnost utjecati na mišljenja, stavove i ponašanje svoje publike putem digitalnih kanala kao što su društvene mreže, blogovi ili video platforme. Njihova popularnost i utjecaj temelje se na povjerenju koje su izgradili s pratiteljima, kao i na autentičnom načinu života ili stručnosti koju prikazuju.

U marketingu imaju ulogu pomaganja brendovima u promociji njihovih prepoznatljivih proizvoda ili usluga tako što svojim osobnim pristupom dopiru do ciljanih skupina tih brendova. Tijekom odabira influencera za suradnju, brendovi osim što biraju s kime će odraditi suradnju, često biraju i kada će promotivna objava biti objavljena i na kojoj će platformi biti objavljena i što je u nju potrebno uvrstiti.

4.2. PODJELA I VRSTE INFLUENCERA

Postoji nekoliko podjela influencera:

- prema broju pratitelja,
- prema tematici njihovog djelovanja,
- prema društvenim mrežama koje koriste,
- prema načinu na koji utječu na ponašanje i stavove potrošača.

"Dok se prije smatralo kako je dovoljno da podjela influencera prema broju pratitelja bude na mikro, makro i mega, Foxwell je influencere podijelio na:

- **nano** - imaju 10 000 ili manje pratitelja te šire utjecaj unutar svoje lokalne zajednice, najnovija su vrsta influencera i smatra ih se "normalnim ljudima",
- **mikro** - imaju 10 000 do 100 000 pratitelja te su specijaliziraniji i imaju lojalnu, visoko angažiranu i relevantnu publiku,
- **makro** - imaju 100 000 do milijun pratitelja, slavu su stekli putem interneta i samim time brendovima nude već postojeću, angažiranu publiku,
- **mega** - imaju milijun i više pratitelja, najčešće su to glumci, pjevači, TV zvijezde ili netko već poznat medijima i širokoj publici." (Prema Foxwellu iz Biloš, A., Budimir, B. i Jaška, S. (2021). Pozicija i značaj influencera u Hrvatskoj. CroDiM. URL: <https://hrcak.srce.hr/file/370287>)

Prema Mesarić i Gregurec (2021: 111) influenceri se prema tematici djelovanja dijele na one koji nude:

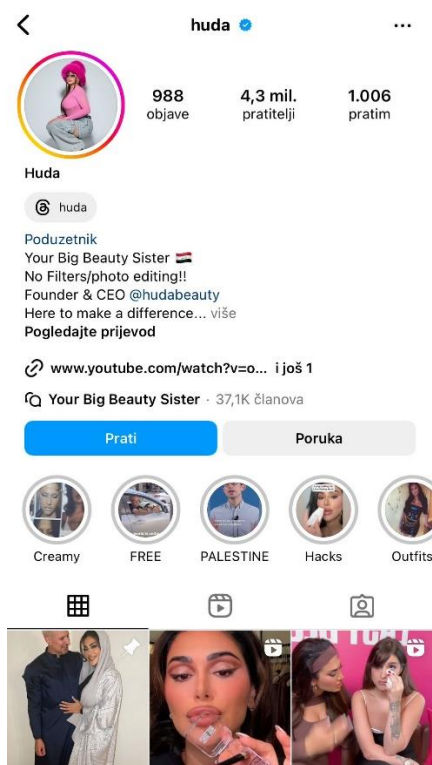
- savjete o kućanstvu, roditeljstvu, svakodnevnom životu..,
- beauty sadržaj,
- modni sadržaj,
- gaming sadržaj,
- obrazovni sadržaj,
- dječji sadržaj,
- fitness sadržaj,
- sadržaj s putovanja itd.

Prema Deges (2018: n.p.) influenceri se dijele prema podjeli na društvene mreža koje koriste na:

- blogere,
- youtubere,
- instagramere,

- twitteraše,
- tiktokere itd.

Slika 1 prikazuje primjer Instagram profila mega influencerice Hude, osnivačice kozmetičke linije Huda Beauty, koja na svom Instagram profilu većinski plasira beauty sadržaj. U trenutku pisanja ovoga rada, Hudu na njezinom profilu prati 4,3 milijuna ljudi.



Slika 1 - Instagram profil mega influencerice Hude

Izvor: print screen profila

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

"Prema Varagiću (2014: n.p.), influenceri se dijele prema načinu na koji utječu na ponašanje i stavove potrošača na:

- **pričalice** - oni koji su svugdje, „iskaču iz paštete“, poznaju se sa svima i na svakom su događaju, a zapravo i nisu toliko utjecajni i njihov je utjecaj indirektan,
- **reportere** - oni djeluju kao klasični mediji, često dijele pouzdane informacije s pratiteljima, imaju dobar kredibilitet pa te informacije znaju doseći i širi broj ljudi, njihov utjecaj je direktan,

- **svakodnevne kupce** - komentiraju i recenziraju određene proizvode ili usluge koje su probali i time utječu na odluku o kupovini kod svojih pratitelja,
- **brend ambasadore** - oni koji su se prvo bavili nekom drugom branšom u kojoj imaju kredibilitet pa ga pokušavaju iskoristiti u promoviranju određenog brenda, njihov uspjeh ovisi o njihovoj uvjerenosti,
- **autoritete** - influenceri u određenom području djelovanja u koje velik broj ljudi ima povjerenje, na i izvan interneta,
- **aktiviste** - oni vrlo lako i često nagovaraju ljude na razne akcije, aktivnosti, događanja i slično, najutjecajnija su vrsta influencera." (Prema Varagiću iz Biloš, A., Budimir, B. i Jaška, S. (2021). Pozicija i značaj influencera u Hrvatskoj. CroDiM. URL: <https://hrcak.srce.hr/file/370287>)

Uz već nabrojene podjele, postoji i ona koja influenceru dijeli na svjesne i nesvjesne te ona koja ih dijeli na zagovaratelje, preporučitelje i lojaliste.

Nesvjesni influenceri su svi oni koji su odlučili podijeliti recenziju o npr. pojedenom obroku, o zadovoljstvu ili nezadovoljstvu uslugom ili proizvodom. Na taj način, moguće je utjecati na odluku osobe koja je vidjela postavljenu recenziju i odlučiti se za (ne)korištenje usluge, proizvoda i sl. Također, nije potrebno podijeliti svoje mišljenje o viđenom, isprobanom ili korištenom, dovoljno je npr. podijeliti fotografiju određene lokacije i na taj način potaknuti nekoga da posjeti istu.

4.3. INFLUENCER MARKETING

Influencer marketing inovativni je pristup promocije brendova, odnosno njihovih usluga i proizvoda putem digitalnih platformi, najčešće društvenih medija. Ovakva vrsta marketinga oslanja se na posebnost i kredibilitet influencera, izgrađenima na povjerenju s njihovim pratiteljima. Influenceri imaju moć oblikovanja mišljenja potrošača i utjecati na njihove potrošačke odluke.

U usporedbi s tradicionalnim marketinškim tehnikama, npr. televizijskim reklamama, influencer marketing brendovima olakšava povezivanje s ciljanim skupinama. Za razliku od tradicionalnih tehnika koje su bile usredotočene na širenje nepersonaliziranih poruka širim

masama, influencer marketing nudi personaliziran i originalan način komunikacije prema publici s kojom ima već izgrađen odnos, stoga se može zaključiti kako je jedna od glavnih prednosti influencer marketinga mogućnost usmjeravanja prema željenom tržištu. Također, omogućena je interakcija, kao i povratne informacije u obliku komentara, recenzija ili lajkova, što brendovima omogućava napredak i brzu promjenu strategije, ako je potrebno.

Suradnja između brendova i influencera može biti neplaćena ili plaćena, odnosno sponzorirana, a to je važno naglasiti na društvenim mrežama. Trenutno prevladava oblik plaćenih suradnji, gdje brendovi influencerima pružaju neku vrstu naknade za uslugu promoviranja njihova proizvoda ili usluge. Smatra se kako su najuspješnije kampanje one najiskrenije, kreirane za proizvode ili usluge u koje influenceri zaista vjeruju, koriste ih i zadovoljni su istima pa ih preporučuju svojoj publici.

S obzirom na to da je influencera na društvenim mrežama sve više, dolazi do problema s kredibilitetom influencera. Publika ih smatra "prodanima" što loše utječe i na samog influencera i njegovo povjerenje s publikom, ali i na brend i učinkovitost promovirane kampanje.

4.4. ULOGA INFLUENCERA U PROMOCIJI TURISTIČKIH DESTINACIJA I ODABIRU TURISTIČKE DESTINACIJE

Kao i u promociji ostalih djelatnosti, organizacija i brendova, influencer marketing postao je iznimno važan i za promidžbu turističkih destinacija. Influenceri služe kao posrednici između publike i turističkih organizacija i destinacija. Oni na svojim platformama, autentičnim sadržajem, publici predstavljaju određene destinacije.

Jedna od glavnih prednosti korištenja influencera u turizmu, kao i u ostalim granama, nadmoć je nad klasičnim, tradicionalnim marketinškim tehnikama. Kratke televizijske reklame ili brošure ne mogu parirati sadržajima poput fotografija, videa ili priča na društvenim mrežama. Publici je na taj način omogućen bolji doživljaj destinacije, a što osobniji sadržaj influencer postavlja, gledatelju se više sviđa jer se može poistovjetiti s influencerom i poželi i sam posjetiti tu destinaciju te proživjeti slične trenutke. Također, nekim je korisnicima od velike pomoći unaprijed znati što ih očekuje na nepoznatoj destinaciji kako bi lakše planirali putovanje.

Influenceri koji odlaze isključivo na luksuzna putovanja privlače i luksuzne brendove, tj. destinacije, čija su ciljana skupina imućniji turisti, oni koji odlaze na putovanja s djecom, najčešće promoviraju dječje hotele ili destinacije pogodne za djecu, dok oni koji promoviraju avanturistička putovanja ciljaju mlađu populaciju sklonu ekoturizmu. Ovo olakšava destinacijama oblikovanje precizne marketinške strategije i privlačenje željene publike, stoga je važan odabir pravog influencera za uspjeh kampanje.

Interakcije influencera i njihovih pratitelja iznimno su važne za poticanje daljnje rasprave o destinaciji. Dijeljenjem sadržaja te putem komentara i poruka započinje se aktivan dijalog o destinaciji, stvara se zajednica turista koji dijele vlastita iskustva i preporuke, a na taj se način izgrađuje lojalnost prema destinaciji.

Dakle, influencer marketing u promociji turističkih destinacija pokazuje značajan potencijal u privlačenju novih turista, izgradnji pozitivnog ugleda destinacije te stvaranju emocionalne povezanosti između posjetitelja i destinacije, a napretkom digitalnih medija, predviđa se da će uloga influencera nastaviti rasti, prilagođavajući se promjenama na tržištu i novim zahtjevima industrije.

4.5. PREDNOSTI I IZAZOVI INFLUENCER MARKETINGA U TURIZMU

U turizmu, influencer marketing pruža razne mogućnosti, a sa sobom nosi i prednosti i izazove. Prednostima se smatraju odnos influencera i njihove publike, kao i povjerenje koje uživaju, iz čega proizlazi vjerovanje u odluke i preporuke influencera. U turizmu to može rezultirati povećanim interesom za destinaciju ili time da influenceri, dijeljenjem svojih iskustava o određenoj turističkoj destinaciji, utječu na publiku i na njihovu odluku o odlasku na putovanje.

Ono što također može povećati interes publike za određenu destinaciju ili atrakciju jesu kreativni sadržaji koje influenceri stvaraju. Način na koji oni promoviraju destinacije poseban je, objektivan i drugačiji, publika se često osjeća kao da im njihova bliska osoba prepričava kako im je bilo na putovanju i dijeli s njima svoja iskustva.

Kao što je već navedeno u radu, influenceri brendovima pomažu u dosezanju ciljane publike, tako i u turizmu, analizom tržišta, publike influencera i odabirom pravog influencera za predstavljanje kampanje, moguće je doći do željenih demografskih skupina. Putem influencera,

destinacije mogu doprijeti do publike koja ih možda ne bi otkrila kroz klasične promotivne kanale.

Također, odgovorima na pitanja publike, putem komentara i dijeljenjem privatnih sadržaja, influenceri ostvaruju interakciju s publikom, a na taj način se angažman destinacije može povećati paralelno s povećanjem posjetitelja i onih zainteresiranih.

Unatoč prednostima u suradnji s influencerima, postoje i izazovi. Najčešći izazov je odabir pravog influencera za predstavljanje, u ovom slučaju, destinacije. Odabir pogreškog influencera, odnosno nepogodnog za određenu destinaciju, može rezultirati negativnim ishodom kampanje. To bi u ovom slučaju bili influenceri s nedovoljnim iskustvom ili oni čiji sadržaj nije povezan s turizmom.

Još jedan od izazova je prepuštanje prevelike slobode influencerima. Iako je jedan od glavnih aduta influencer marketinga, upravo autentičnost influencera, određene dijelove kampanje potrebno je dogovoriti i definirati kako bi obje strane iznijele svoja očekivanja i želje. Osim što je potrebno dogovoriti što će influenceri i kada objaviti, objavu je potrebno poslati i na odobrenje jer završni projekt ovisi o osobnom stilu influencera. U ovom kontekstu, osobni stil influencera određuje na koji će način promovirana destinacija biti prikazana.

Mjerljivost uspjeha suradnji s influencerima teško je mjerljiva. Teško je, gotovo nemoguće, precizno odrediti broj rezervacija i posjeta nastalih na temelju viđene kampanje. Moguće je to pobliže odrediti praćenjem prometa na web-stranici te provjeravanjem tko je od gostiju koristio promotivne kodove koje influenceri mogu podijeliti, međutim, stvarni rezultat i uspjeh nije moguće odrediti. Ono što je vidljivo jesu broj pratitelja, lajkova i angažmana na društvenim mrežama.

Troškovi suradnje s influencerima mogu biti vrlo visoki. Oni manji influenceri često odrađuju suradnju u zamjenu za besplatno putovanje i smještaj, dok oni veći zahtijevaju visoke naknade za svoje usluge. Osim što je važno izabrati pravog influencera za predstavljanje brenda, važno je imati na umu i planirani budžet te odabrati onoga koji će kampanji donijeti najveću moguću vrijednost.

5. POTROŠAČI

S obzirom na to da je tema ovoga rada "Utjecaj komunikacijskih kanala na promidžbu turističkih destinacija", potrebno je bilo objasniti i kako potrošači, na koje promidžba treba utjecati, reagiraju na istu, odnosno kako se njihovo ponašanje oblikuje nakon viđenih promocija i reagiraju li oni na iste donošenjem odluka o putovanju. Također, u ovom je poglavlju naveden i utjecaj influencera na ponašanje potrošača, odnosno njihove odluke.

5.1. PONAŠANJE POTROŠAČA

"Ponašanje potrošača odnosi se na kontinuirani proces, a ne samo na ono što se događa kada potrošač kupi, dobije i konzumira proizvod ili uslugu od proizvođača. Na ponašanje potrošača danas utječu razni vanjski čimbenici. Proces donošenja odluke o kupnji je pod utjecajem: društvenih grupa, društvenog staleža, obitelji i osobnih utjecaja." (Knežević i Bilić, 2015:158)

Ponašanje potrošača u turizmu obuhvaća aktivnosti, odluke i procese koje dovode do odluke pojedinca o odlasku na putovanje. Na tu odluku utječu razni elementi, kao što su npr., osobne potrebe, demografske karakteristike pojedinca, kulturni i društveni uvjeti te vanjski podražaji. Ponašanje potencijalnih turista ne određuje samo njihov izbor destinacije nego i način putovanja, smještaj, dužinu boravka te aktivnosti koje ih zanimaju.

Motivacija je ključni element koji oblikuje potrošača u turizmu. Ona može biti osnovana na potrebi za odmorom, avanturom, bijegom od svakodnevice ili posebnim interesima kao što su gastronomija ili sport. Turisti različitih karakteristika, kao što su dob, prihodi, obrazovanje, pa čak i nacionalnost, pokazuju jednako različite obrasce ponašanja prilikom biranja željene destinacije i aktivnosti.

Informacijski izvori također igraju ključnu ulogu u procesu donošenja odluka potrošača. Tradicionalni mediji, ali i digitalni kanali poput web-stranica, društvenih mreža i platformi za recenzije, turistima mogu pružiti pristup korisnim informacijama koje utječu na njihov doživljaj destinacije i konačnu odluku o putovanju. Razvojem digitalnih tehnologija, suvremeni potrošači sve više koriste online izvore i recenzije drugih putnika kao temelj za svoje odluke, čime se njihov proces donošenja odluka mijenja.

Razumijevanje ponašanja potrošača važno je za destinacijski marketing. Marketing stručnjaci koriste istraživanja ponašanja potrošača kako bi bolje analizirali tržište i kreirali ponude koje odgovaraju željenim potrebama i očekivanjima turista. Destinacije koje uspješno prepoznaju i reagiraju na promjenjive obrasce ponašanja potrošača mogu postići bolju konkurentsku prednost na tržištu.

5.2. UTJECAJ INFLUENCERA NA POTROŠAČE

Utjecaj influencera na ponašanje potrošača u turističkoj industriji postao je ključan element modernih marketinških strategija. Influenceri, kao pojedinci koji su stekli povjerenje i utjecaj na društvenim mrežama, koriste svoju platformu kako bi predstavili destinacije, proizvode i usluge svojoj publici, na vrlo osoban i uvjerljiv način, uz direktan pristup, što im omogućuje povezivanje s publikom na način koji tradicionalni oblici oglašavanja ne mogu postići.

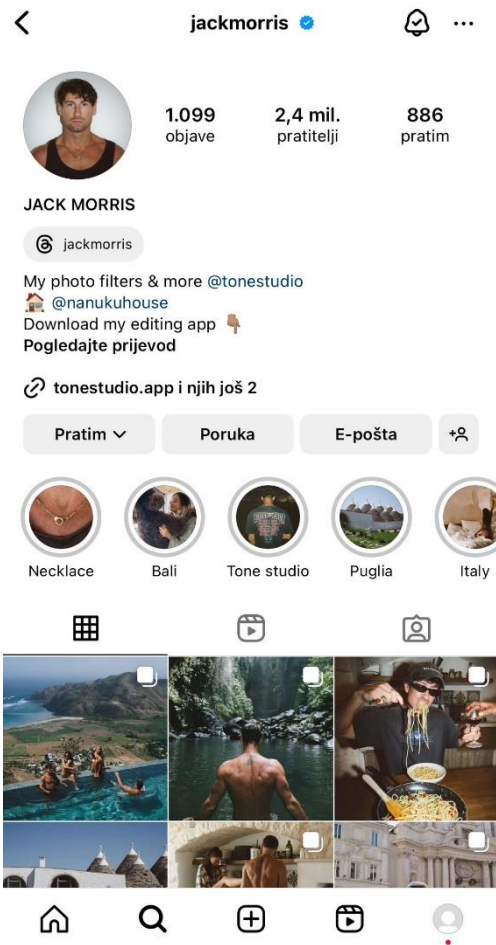
U turizmu, influenceri koriste svoje platforme kako bi podijelili osobna iskustva s putovanja, nude provjerene informacije o destinacijama, često prikazujući manje poznata mjesta ili aktivnosti, čime stvaraju dodatnu vrijednost za turiste koji žele autentičnija iskustva.

Utjecaj influencera nije uvijek uspješan i pozitivan, on može varirati ovisno o tome koliko su njihovi pratitelji svjesni plaćenih partnerstva i potencijalne pristranosti, a to može smanjiti autentičnost njihove preporuke.

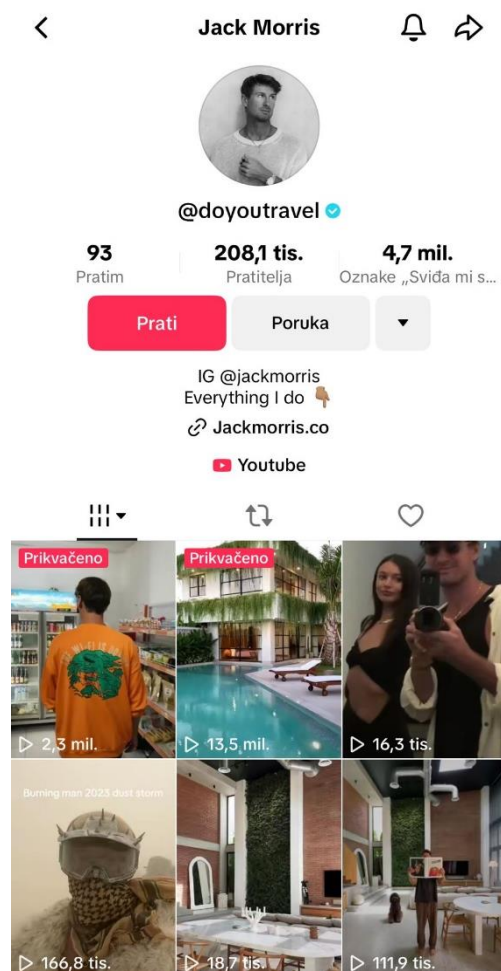
6. ANALIZA PRIMJENE INFLUENCERA U MARKETINŠKIM STRATEGIJAMA

Influencer odabran za analizu je Jack Morris, poznatiji kao @doyoutravel. Najaktivniji je na društvenoj mreži Instagram gdje ga u trenutku pisanja ovog rada prati 2,4 milijuna pratitelja i na mreži TikTok gdje ga prati 208,100 pratitelja.

Slike 2 i 3 prikazuju njegove profile na mrežama Instagram i TikTok gdje svojim pratiteljima nudi sadržaje s putovanja, prijedloge za razne aktivnosti, destinacije i smještaje. Osim toga, izgradio je svoju kuću na Baliju koju iznajmljuje i promovira putem svojih društvenih mreža.



*Slika 2 - Instagram profil travel influencera Jacka Morrisa
Izvor: print screen profila
<https://www.instagram.com/jackmorris/>*



Slika 3 - TikTok profil travel influencera Jacka Morrisa
 Izvor: print screen profila
<https://www.tiktok.com/@doyoutravel?t=8pklfFegvHE&r=1>

Jack na svojim profilima objavljuje visokokvalitetne fotografije sa svojih putovanja. Često su uređene filterima koje je on sam kreirao, a u fokusu su najčešće egzotične lokacije koje je posjetio, prirodne ljepote, različite kulture, luksuzni hoteli ili fotografije na kojima je Jack ili njegova djevojka.

Slike 4, 5 i 6 prikazuju Jackove Instagram objave. Slika 4 prikazuje njegov luksuzni smještaj u Rimu, slika 5 prikazuje njegovu fotografiju s djevojkom u Apuliji, a slika 6 prikazuje njegovu fotografiju ispred smještaja na Ibizi. Uz svaku je objavu označena lokacija, kao i naziv njegova smještaja ili naziv agencije putem koje je otišao na putovanje. Kreiranjem i objavljivanjem atraktivnog i unikatnog sadržaja Jack svoju publiku privlači određenim destinacijama.



Slika 4 - prikaz Jackova luksuznog smještaja u Rimu
Izvor: print screen objave s profila
<https://www.instagram.com/jackmorris/>



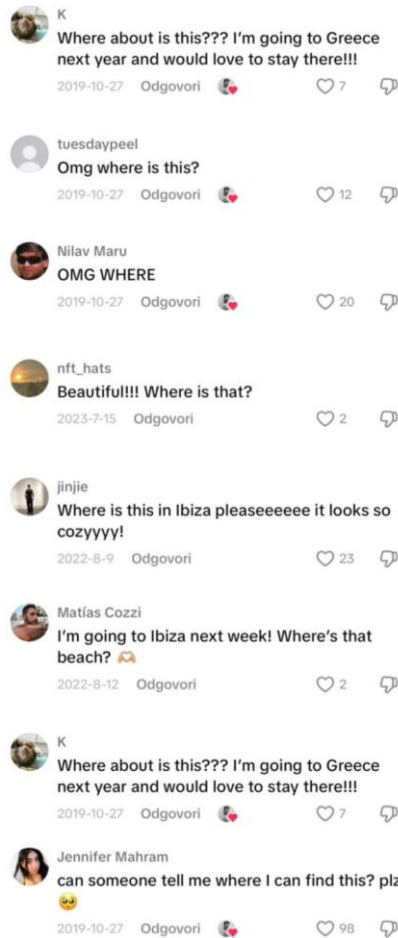
*Slika 5 - prikaz Jackove fotografije s djevojkom u Apuliji
Izvor: print screen objave s profila
<https://www.instagram.com/jackmorris/>*



*Slika 6 - prikaz Jacka ispred njegovog smještaja na Ibizi
Izvor: print screen objave s profila
<https://www.instagram.com/jackmorris/>*

Jack prati i postavlja trendove u turizmu i putovanjima pa na taj način ostaje zanimljiv u promjenjivom digitalnom okruženju, među mnogo drugih influencera. Svojoj publici nudi originalne prikaze destinacija koristeći tehnološke alate poput dronova, visokokvalitetnih fotografija i 360° videozapisa. Osim što pružanjem kvalitetnog sadržaja ostaje relevantan u svijetu influencera, destinacijama pruža snažnu vidljivost i povećava interes kod svoje globalne publike, koja ispod svake njegove objave postavlja pitanja o lokaciji na kojoj se nalazi. Interakcija s pratiteljima kroz komentare i odgovore na pitanja jača vezu s publikom, što dodatno povećava utjecaj njegovih preporuka. Također, publiku potiče na dijeljenje vlastitih iskustava pa na taj način stvara zajednicu koja podržava i dijeli slične interese, a utjecaj na mišljenje pratitelja postaje dvosmjerni proces.

Slika 7 prikazuje upite njegovih pratitelja u komentarima ispod objave, najčešće o posjećenoj destinaciji.



Slika 7 - prikazuje upite Jackovih pratitelja u komentarima
Izvor: print screen komentara ispod objave
https://www.tiktok.com/@doyoutravel?_t=8pklfFegvHE&_r=1

Jackove objave i preporuke djeluju vjerodostojno jer s putovanja dijeli osobne doživljaje i iskrene preporuke. Publika najbolje reagira na osobne objave influencera, za razliku od onih koje djeluju kao iscenirani reklamni sadržaji, a pružanjem uvida u vlastiti život, prikazivanjem svoje djevojke, psa, svakodnevice, načina života i aktivnosti na odmoru, publici Jack nudi upravo takav sadržaj. Onaj s kojim se publika može, koliko toliko, poistovjetiti. Njegova sposobnost prikazivanja osobnih trenutaka s putovanja omogućava turističkim destinacijama da se prikažu kao dostupna i privlačna iskustva, a ne samo kao luksuzni ili nedostižni ciljevi.

Slike 7 i 8 prikazuju Jackovu objavu u kojoj navodi kako je s društvom iznajmio jahtu i jetskijeve na dan, u spomenutoj agenciji. Prikazom osobnih fotografija, spominjanjem prijatelja, aktivnosti i objašnjenjem kako su proveli dan, Jack se približava publici, a njegova sponzorirana objava ne djeluje poput pristrane reklame.



48,2 tis. 233 7

jackmorris We took the yacht out to Formentera for the day
Spent the day hanging with friends, whipping around on jet
skis, eating good food and swimming in the sea. The yacht
was booked with @buckingham_loyds - they get priority
on yacht bookings which is really handy as the majority are
often fully booked in high season

Slika 8 - prikaz Jackove osobne objave
Izvor: print screen objave s profila
<https://www.instagram.com/jackmorris/>



jackmorris We took the yacht out to Formentera for the day
Spent the day hanging with friends, whipping around on jet skis, eating good food and swimming in the sea. The yacht was booked with @buckingham_loyds - they get priority on yacht bookings which is really handy as the majority are often fully booked in high season

Slika 9 - prikaz Jackove osobne objave
Izvor: print screen objave s profila
<https://www.instagram.com/jackmorris/>

Još jedan od načina na koje se influenceri, uključujući Jacka, približavaju publici jeste darivanje, poznatije kao "giveaway". U suradnji s brendovima, odnosno hotelima i turističkim agencijama Jack dogovara darivanje za svoje pratitelje, najčešće su to besplatni smještaj ili putovanje, u skladu s njegovim sadržajem.

Kroz giveawaye, Morris potiče svoje pratitelje da nesvjesno sudjeluju u promociji njegova profila, bilo dijeljenjem njegovih objava, označavanjem prijatelja ili komentiranjem. Ovaj oblik interakcije povećava vidljivost njegovih objava i proširuje doseg sadržaja koji objavljuje, jer pratitelji dijele s prijateljima kako bi povećali svoje šanse za pobjedu. Često im u uputama preporučuje komentiranje objavu više puta jer na taj način imaju veće šanse za pobjedu.

Korištenjem giveaway kampanja pokazuje zahvalnost svojoj publici. Pomažu mu da ga pratitelji vide kao nekoga tko cijeni njihovu podršku. Sudjelovanjem u giveawayima, Morris kreira osjećaj zajedništva među svojom publikom, a pritom se osjeća kao da svi imaju šansu osvojiti nagrade, što može povećati emocionalnu povezanost između influencera i pratitelja.

Slike 9, 10 i 11 prikazuju giveaway kampanje na Instagram profile Jacka Morissa.

Na slici 9 prikazana je giveaway kampanja nastala u suradnji s luksuznim odmaralištem u Indoneziji. Jedini uvjeti za sudjelovanje u kampanji bili su zapratiti Instagram profil odmarališta @tampahhills i označiti 7 prijatelja u komentarima, a nagrada koju je moguće osvojiti bila su 2 noćenja u luksuznog vili u sklopu odmarališta. Na taj način, Jack je promovirao odmaralište, mnogo je ljudi zapratilo Instagram profil odmarališta, a ispod njegove je objave ostavljeno više komentara nego inače, čime je doseg povećan.



Slika 10 - prikaz giveaway kampanje u suradnji s luksuznim odmaralištem u Indoneziji

*Izvor: print screen objave s profila
<https://www.instagram.com/jackmorris/>*

Na slici 10 prikazana je još jedna giveaway kampanja, koja je služila kao samopromocija njegova profila @dytpresets, na kojemu promovira vlastite, unaprijed kreirane filtere za profesionalno uređivanje fotografija. U tom je kampanji poklanjao dron, koji on također koristi te paket njegovih filtera za uređivanje fotografija po izboru. Kao i u prethodnoj kampanji, uvjeti za sudjelovanje bili su zapratiti profil koji promovira, @dytpresets te u komentarima označiti 3 prijatelja. U opisu je napomenuo pratiteljima da je mogućnost osvajanje nagrade veća ukoliko više puta komentiraju objavu.



♥ 51,2 tis. 💬 13,8 tis. 📌 4 📌

jackmorris DJI drone and presets giveaway! ♥
Over the past few months it's been so fun getting back into a creative groove again, and with creating also comes colour grading. Since I'm starting a new chapter I decided to switch up my editing style too, which is why I'm excited to introduce my new and improved photo presets which are available now on @dytpresets.

To celebrate the launch, I'm giving away a DJI Mini 2 + a preset pack of choice to one of you guys this week!

All you have to do to enter is:
Follow my new preset IG @dytpresets
Tag 3 friends in the comments on this photo
That's it!

The more times you comment / tag, the more chance you have of winning! I'll announce the winner on Friday 🍀
good luck!

Slika 11 - prikaz giveaway kampanje za samopromociju

Izvor: print screen objave s profila

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

Slika 11 također prikazuje giveaway kampanju, nastalu u suradnji s brendom @tropicfeel, koji je poznat po proizvodnji opreme za putovanje. Ova je giveaway kampanja bila drugačija. Jack na svom profilu nije naveo uvjete sudjelovanja u nagrađivanju, nego je svojim pratiteljima prepričao svoju avanturu odlaska u Indoneziju s brendom i podijelio fotografije nastale na tom putovanju, a nakon toga ih uputio na njihov Instagram profil kako bi sudjelovali u nagrađivanju.



44,9 tis. 327 1

jackmorris Just posted my East Java video on YouTube! @tropicfeel asked me to 'Say Yes' and go on a last minute adventure somewhere in Indonesia. I picked East Java to hike the Ijen Volcano at sunrise.

Tropicfeel want to invite you to 'Say Yes' too! They're hosting a big giveaway now so that you can go on your own adventure, check it out now on their IG! This album is a collection of moments captured during that trip. #sayyes

Slika 12 - prikaz giveaway kampanje u suradnji s brendom za proizvodnju opreme za putovanje

*Izvor: print screen objave s profila
<https://www.instagram.com/jackmorris/>*

Analizom primjene influencera u marketinškim strategijama utvrđeno je kako je ovaj tip marketinga postao nezaobilazan. Važan je to alat za privlačenje posjetitelja i kreiranje željenog imidža destinacije. Iz primjera Jacka Morrisa vidljivo je kako osobni brend i objave mogu utjecati na uspjeh turističkih marketinških strategija. On svoje platforme, a posebno Instagram na kojemu je ova analiza temeljena, koristi kako bi bi kroz vizualno privlačan i emotivno angažirajući sadržaj stvorio pozitivan imidž destinacija koje promovira. Prikazivanjem svojih putovanja i nuđenjem osobnih preporuka, uspijeva stvoriti snažnu povezanost s publikom, što dodatno povećava vjerodostojnost njegovih preporuka.

Prenošenjem vlastitih doživljaja s putovanja u obliku objava, videozapisa i priča, potiče pratitelje na međusobnu interakciju i na planiranje putovanja, a čime direktno utječe i na percepciju destinacije i odluke o putovanju. S obzirom na emocionalni utjecaj koji postiže kod publike, jasno je da influencer marketing, pravilnom primjenom, može postati najefikasniji kanal za promociju turističkih destinacija i nadvladati tradicionalne marketinške pristupe.

Uspjeh influencer marketinga je u stvaranju sadržaja koji je zanimljiv i privlačan pratiteljima, a korištenjem metoda vizualnog storytellinga, osim što je promovirana destinacija, kreirano je i iskustvo koje publika želi doživjeti.

7. ZAKLJUČAK

Zaključno, ovaj je završni rad pružio detaljnu analizu primjene influencera u marketinškim strategijama turističkih destinacija s posebnim naglaskom na ulogu društvenih mreža i digitalnih platformi.

Korištenje influencera u marketinškim kampanjama smatra se izuzetno korisnim, posebno u dopiranju do mlađe publike koja najbolje doživljava personalizirane preporuke i vizualno atraktivne prikaze. Također, u radu je ukazano na izazove kao što su odabir pravih influencera, održavanje autentičnosti i mjerenje stvarnog učinka kampanja na ponašanje potrošača.

S obzirom na sve veći utjecaj digitalnih medija i društvenih mreža, primjena influencera u turističkom marketingu postaje sve važnija, a ovaj rad pruža smjernice za najisplativije korištenje ove vrste marketinga u budućim strategijama promocije turističkih destinacija. U konačnici, suradnja s influencerima može donijeti drastične prednosti destinacijama koje traže nove načine za privlačenje turista i stvaranje prepoznatljivog imidža na globalnom tržištu.

Ovaj rad pokazao je kako influenceri, poput npr. Jacka Morrisa čiji je rad prikazan i analiziran u ovom radu, svojim autentičnim sadržajem, vizualnom prezentacijom i osobnim iskustvima značajno utječu na percepciju potencijalnih turista o određenim destinacijama. Kroz stvaranje emocionalne povezanosti s pratiteljima, koja je ključna za uspjeh ovih kampanja kako bi destinacije bile prikazane u pozitivnom svjetlu i prilagodbu modernim digitalnim alatima, influenceri mogu učinkovito promovirati destinacije i potaknuti publiku na odabir destinacije koju promoviraju.

Influencer Jack Morris poznat je po korištenju vizualno atraktivnih sadržaja, a na taj se način turističke destinacije često ističu na konkurentnom tržištu i privlače turiste kreativnim i uvjerljivim vizualnim pripovijedanjem.

Zaključno, Morris svojim radom dokazuje kako uz autentičnost, izbor odgovarajućih suradnji i pažljivo planiranje, influencer marketing može biti izuzetno učinkovit, ponekad i ključan alat za promociju turističkih destinacija.

8. LITERATURA

Pisani izvori:

1. Cox, B. i Koelzer, W. (2005.) *Internet marketing za hotele, restorane i turizam*. Zagreb: M plus
2. Golja, T. (2021.) *Izazovi destinacijskoga menadžmenta i imaginacija turizma budućnosti – Prilagodba destinacijskih menadžment organizacija Covid-19 okruženju*. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
3. Hitrec, T. (1995.) *Turistička destinacija – pojam, razvitak, concept*. Turizam broj 3-4. HTZ i Institut za turizam
4. Jafari, J. (2000.) *Encyclopedia od Tourism*. Routledge. London
5. Kaiser, C. i Helber, L. (1978.) *Tourism – Planning and Developing*. Boston
6. Kotler, P. i Armstrong, G. (2007.) *Principles of Marketing*. 12. izdanje. UK: Prentice Hall
7. Kostić Stanković, M., Bijakšić, S., i Ćorić, N. (2020.) *Influencer marketing kao način promocije brenda putem društvenih mreža*. CroDiM
8. Magaš, D. (2003.) *Menagement turističke organizacije i destinacije*. Udžbenici sveučilišta u Rijeci. Fakultet za turistički i hotelski menadžment
9. Pomeroy, A., Gary, N. i Lester, V.J. (2011.) *Conceptualising contemporara marketing mix for sustainable tourism*. Journal of sustainable Tourism
10. Senečić, J. i Grgona, J. (2005.) *Marketing menadžment u turizmu*. Zagreb: Mikrorad
11. Svjetska turistička organizacija (WTO) (1995.) *Concepts, Definitions and Classification for Tourism Statistics*. Madrid

Web izvori:

1. Biloš, A., Budimir, B. i Jaška, S. (2021.) *Pozicija i značaj influencera u Hrvatskoj*. CroDiM. URL: <https://hrcak.srce.hr/file/370287> [pristup:10.9.2024.]
2. Deges, F. (2018). Quick Guide. Influencer Marketing. Wie Sie durch Multiplikatoren mehr Reichweite und Umsatz erzielen. Brühl. Springer Gabler Deshpande S., (2021.) „*What Is Vlogging and Why Is It So Popular?*“. URL:<https://www.makeuseof.com/what-is-vlogging-why-is-it-popular/> [pristup:10.9.2024.]

3. Ehrman, E. (2020.) *Tourism marketing 101: The importance of a destination branding strategy*. URL: <https://www.solimarinternational.com/destinatio-branding-and-market-strategy/> [pristup:10.9.2024.]
4. Hass, A., Laverie, D.A. i Rabino, R. (2022.) *Influencers on Social Media. Report No. 22-124. Marketing Science Institute Working Paper*. URL: <https://drive.google.com/file/d/1k7QolGqO3izLIS6UiQ5kANq237EMAzkJ/view> [pristup:14.9.2024.]
5. <https://gotraffic.hr/blog/digitalni-marketing/> [pristup:14.9.2024.]
6. <https://bolje.hr/rijec/influencer-gt-utjecajna-osoba-skupina-tvrtka/136/> [pristup:14.9.2024.]
7. <https://www.markething.hr/sto-su-influenceri-i-sto-sve-trebate-znati-o-njima/> [pristup:14.9.2024.]

Seminarski rad:

1. Barišić, E. (2023.) *Odnosi s javnošću i influenceri*. Osijek

9. POPIS PRILOGA

Popis slika:

| | |
|---|----|
| Slika 1 - Instagram profil mega influencerice Hude Izvor: print screen profila [pristup:14.9.2024.] https://www.instagram.com/huda/ | 24 |
| Slika 2 - Instagram profil travel influencera Jacka Morrisa Izvor: print screen profila [pristup:15.9.2024.] https://www.instagram.com/jackmorris/ | 31 |
| Slika 3 - TikTok profil travel influencera Jacka Morrisa Izvor: print screen profila [pristup:15.9.2024.] https://www.tiktok.com/@doyoutravel?_t=8pklfFegvHE&_r=1 | 32 |
| Slika 4 - prikaz Jackova luksuznog smještaja u Rimu Izvor: print screen objave s profila [pristup:15.9.2024.] https://www.instagram.com/jackmorris/ | 33 |
| Slika 5 - prikaz Jackove fotografije s djevojkom u Apuliji Izvor: print screen objave s profila [pristup:15.9.2024.] https://www.instagram.com/jackmorris/ | 34 |
| Slika 6 - prikaz Jacka ispred njegova smještaja na Ibizi Izvor: print screen objave s profila [pristup:15.9.2024.] https://www.instagram.com/jackmorris/ | 34 |
| Slika 7 - prikazuje upite Jackovih pratitelja u komentarima Izvor: print screen komentara ispod objave [pristup:15.9.2024.] https://www.tiktok.com/@doyoutravel?_t=8pklfFegvHE&_r=1 | 35 |
| Slika 8 - prikaz Jackove osobne objave Izvor: print screen objave s profila [pristup:15.9.2024.] https://www.instagram.com/jackmorris/ | 36 |
| Slika 9 - prikaz Jackove osobne objave Izvor: print screen objave s profila [pristup:15.9.2024.] https://www.instagram.com/jackmorris/ | 37 |
| Slika 10 - prikaz giveaway kampanje u suradnji s luksuznim odmaralištem u Indoneziji Izvor: print screen objave s profila [pristup:15.9.2024.] https://www.instagram.com/jackmorris/ | 38 |
| Slika 11 - prikaz giveaway kampanje za samopromociju Izvor: print screen objave s profila [pristup:15.9.2024.] https://www.instagram.com/jackmorris/ | 39 |
| Slika 12 - prikaz giveaway kampanje u suradnji s brendom za proizvodnju opreme za putovanje Izvor: print screen objave s profila [pristup:15.9.2024.] https://www.instagram.com/jackmorris/ | 40 |

Popis tablica:

| | |
|--|----|
| Tablica 1 - Tradicionalni vs. digitalni marketing - selekcija alata i tehnika Izvor: preuzeto u cijelosti (Golja, 2021:130) | 14 |
|--|----|