

Važnost influencera u oglašavanju turističke destinacije

Markanović, Nikolina

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Virovitica University of Applied Sciences / Veleučilište u Virovitici**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:165:098422>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-24**

Repository / Repozitorij:



[Virovitica University of Applied Sciences Repository - Virovitica University of Applied Sciences Academic Repository](#)



VELEUČILIŠTE U VIROVITICI
Preddiplomski stručni studij Poduzetništvo

NIKOLINA MARKANOVIĆ

VAŽNOST INFLUENCERA U OGLAŠAVANJU TURISTIČKE
DESTINACIJE
ZAVRŠNI RAD

Predmet: Marketing

VIROVITICA, 2022

VELEUČILIŠTE U VIROVITICI
Preddiplomski stručni studij Poduzetništvo

VAŽNOST INFLUENCERA U OGLAŠAVANJU TURISTIČKE
DESTINACIJE

ZAVRŠNI RAD

Predmet: Marketing

Mentor:

Dr.sc. Zrinka Blažević Bognar

Student:

Nikolina Markanović

VIROVITICA, 2022



Veleučilište u Virovitici

Preddiplomski stručni studij Poduzetništva - Smjer Poduzetništvo usluga

OBRAZAC 1b

ZADATAK ZAVRŠNOG RADA

Student/ica: NIKOLINA MARKANOVIĆ JMBAG: 0307014882

Imenovani mentor: dr.sc. Zrinka Blažević Bognar, prof.v.š.

Imenovani komentor: -

Naslov rada:

Važnost influencera u oglašavanju turističke destinacije

Puni tekst zadatka završnog rada:

Studentica će na temelju proučene literature definirati pojam oglašavanje te pojasniti sve njegove segmente. Pritom će poseban osvrt staviti na pojašnjenje važnosti influencera u oglašavanju destinacija u trenutnom poslovnom okruženju, osobito u destinacija koje imaju izražen turistički potencijal. Teoretska pojašnjenja potkrijepiti će primjerom iz poslovne prakse.

Datum uručenja zadatka studentu/ici: 20.04.2022.

Rok za predaju gotovog rada: 24.05.2022.

Mentor:

dr.sc. Zrinka Blažević Bognar, prof.v.š.

Dostaviti:

1. Studentu/ici
2. Povjerenstvu za završni rad - tajniku

VAŽNOST INFLUENCERA U OGLAŠAVANJU TURISTIČKE DESTINACIJE

THE IMPORTANCE OF INFLUENCERS IN ADVERTISING A TOURIST DESTINATION

SAŽETAK – U ovome radu se govori o važnosti influencera u oglašavanju turističke destinacije, o vrstama današnjih influencera, što je to turistička destinacija i kako društvene mreže utječu na pratitelje influencera. Razvitkom digitalnih oblika komunikacije putem raznih društvenih mreža sve više dobivaju na pažnji u odnosu na tradicionalni oblik prenošenja informacija. U današnje vrijeme nezamislivo je bez medija koji predstavljaju prijenos informacija bilo to putem novina ili interneta. Danas se javljaju tzv. influenceri koji na svojim društvenim mrežama dijele razne sadržaje te promoviraju turističke destinacije i samim time grade karijeru. Novije je zanimanje koje pojedincima donosi veliku zaradu ovisno o kojoj vrsti influencera je riječ. Današnja je prisutnost influencera na društvenim mrežama velika te njihovi pratitelji im sve manje vjeruju, a najveći razlog je prevelik broj plaćenih objava na njihovim profilima. U zadnje vrijeme teško je procijeniti promovira li influencer određeni proizvod ili turističku destinaciju zato što mu se zaista sviđa ili isključivo zato što je plaćen za to. No postoje i ona vrsta influencera s manji brojem pratitelja, koji dijeleći savjete olakšavaju razne odluke svojim pratiteljima. Ovaj se rad sastoji od teorijskog dijela, kao i osvrt na mogućnost praktične primjene kako bi se što lakše shvatila svrha važnosti oglašavanja turističke destinacije, koju influencer objavljuje na svojim društvenim platformama, vrstama i karakteristikama influencera. Završni rad je sumiran tako da svatko može razumjeti svrhu važnosti influencera u oglašavanja turističke destinacije putem raznih platformi koju influencer promovira na svojim društvenim mrežama.

Ključne riječi: influencer marketing, vrste influencera, turistička destinacija, marketing turističkih destinacija, društvene mreže

SADRŽAJ

1.UVOD.....	1
2.VAŽNOST INFLUENCERA U OGLAŠAVANJU TURISTIČKE DESTINACIJE	2
2.1.Društvene mreže	2
2.2.Turistička destinacija	3
2.3.Marketing turističkih destinacija	4
3.Influencer(i).....	6
3.1.Vrste influencera.....	7
3.2.Razina utjecaja influencera.....	8
3.3.Influencer marketing.....	8
3.4.Odabir najboljeg influencera	9
4.Influenceri u turizmu (Travel influenceri).....	10
4.1.Vrste travel influencera.....	11
4.1.1.Solo putnik	11
4.1.2.Putujući parovi	12
4.1.3.Putujuća obitelj.....	13
4.1.4.LGBT travel influenceri	13
4.1.5.Influenceri koji uživaju u hrani	14
4.1.6.Putnici s budžetom	14
4.1.7Religiozni influenceri.....	15
4.1.8.Influenceri luksuznih putovanja	15
5.OSVRT NA MOGUĆNOST PRAKTIČNE PRIMJENE	16
5.1.Influencerica Sonja Kovač.....	16
5.2.Analiza objava turističkih destinacija Sonje Kovač	16
6. ZAKLJUČAK.....	20
7. LITERATURA	21
8.POPIS ILUSTRACIJA	24

1.UVOD

Današnji način života razlikuje se od nekadašnjeg i životne navike mladih vrlo se mijenjaju. Mlađe generacije gledaju i slušaju druge mlade osobe koje objašnjuju i promiču različite proizvode i usluge. Pojavom Interneta javljaju se novi kanali oglašavanja. Uz klasične kanale oglašavanja, kao televizija, radio, plakati, sajmovi i prezentacije i slično, pojavom Interneta razvili su se novi kanali oglašavanja. Uz praćenje popularnih osoba, kao što su glumci, pjevači, modeli, sportaši i slično, javljaju se nove mogućnosti oglašavanja za obične ljude, a to su društvene mreže koje omogućuju da oni postanu popularni i praćeni.

Uobičajene osobe kao korisnici društvenih mreža, privlače pažnju svojim zanimljivim objavama druge korisnike koji prate njihove objave, trendove, savjete i recenzije o proizvodima. nakon kratkog vremena obični korisnici društvenih mreža, postaju osobe koje iako nisu klasično popularne, utječu na javno mišljenje, postavljaju trendove i utječu na konzumentske navike.

Društvene web-platforme poput Instagrama, Facebooka, YouTubea, Twittera, Tik Toka ili Pintere sta služe influencerima za promicanje marki, proizvoda ili usluga tako da ih komentiraju, spominju ili koriste, te na taj način stvaraju njihovu prepoznatljivost. Evoluiranjem društvenih mreža i njihovom svakodnevnom upotrebom, stvorile su se i nove mogućnosti u oglašavaju turističkih destinacija putem influencera.

2.VAŽNOST INFLUENCERA U OGLAŠAVANJU TURISTIČKE DESTINACIJE

2.1.Društvene mreže

„Društvene mreže možemo definirati kao grupu internetskih aplikacija, medija i platformi nastalih na tehnološkoj osnovi Web 2.0 ne tako davne 1997.godine, kojima je cilj omogućavanje razmjene sadržaja korisnika i suradnje među ljudima“ (Palmer, Koenig Lewis, 2009:162).

„Osim što društvene mreže podrazumijevaju mjesto razmjene zajedničkih interesa i informacija među korisnicima, danas se za društvene mreže može reći da su postale novi medij izravnog marketinga te se međusobno razlikuju prema načinu umrežavanja, ciljnim skupinama, mogućnostima komunikacije, karakteristikama, itd.“ (Dobrinić, Gregurec, 2016).

Društvene mreže tako omogućavaju razmjenu mišljenja, odnosno komunikaciju korisnika o proizvodima, uslugama i brendovima, omogućava komunikaciju između korisnika i brendova te time prikazuju želje kupaca što vrlo dobro pridonosi razvoju poslovanja.

Slika 1. Logo različitih društvenih mreža (Facebook, YouTube, Twitter itd.)

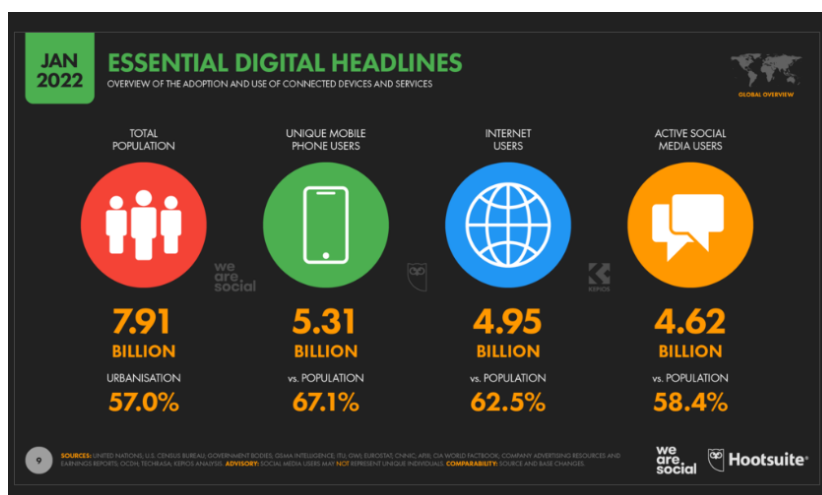


Izvor: <https://www.indiamart.com/proddetail/social-network-website-designing-services-20343961748.html> (01.09.2022.)

Društvene mreže postaju svakodnevni oblik komunikacije kako privatno tako i poslovno. S vremena na vrijeme pojavljuju se novi oblici društvenih mreža, ali samo neke su u vrhu popularnosti. Pet najpopularnijih društvenih mreža na svijetu su Facebook, Instagram, WhatsApp, Messenger i YouTube. Prije nekoliko godina nastala je društvena mreža Tik Tok

a, nalazi se nalazi se pri vrhu ljestvice sa preko milijardu korisnika. Kemp, (2020) navodi da je popularnost TikToka vidljiva u činjenici da mu je trebalo znatno manje vremena da dođe do milijardu korisnika nego što je to trebalo Facebooku kao najpopularnijoj mreži na svijetu.

Slika 2. Globalno izvješće o korištenju društvenih mreža



Izvor: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> (01.09.2022.)

Iz (slike 2) vidljivo je da u siječnju 2022. godine širom svijeta je bilo 4,62 milijarde korisnika društvenih mreža, odnosno 58,4 posto ukupne svjetske populacije. Svjetski korisnici društvenih mreža porasli su za preko 10 posto u posljednjih 12 mjeseci, s 424 milijuna novih korisnika koji su započeli svoje putovanje društvenim mrežama tijekom 2021. godine.

2.2. Turistička destinacija

Prema Bartoluci, M. (2013) destinacija izvorno znači odredište, odnosno cilj. Prema Svjetskoj turističkoj organizaciji turistička destinacija je fizički prostor sa ili bez administrativnih granica u kojem posjetitelji mogu ostvariti noćenje. To je klaster (združenih) proizvoda, usluga, aktivnosti i doživljaja u lancu turističkih vrijednosti i osnovna je jedinica analize turističkih učinaka. Ponuda u turističkim destinacijama uključuje različite dionike, a njihovo povezivanje omogućuje stvaranje većih destinacija. Imidž i identitet nematerijalni su elementi destinacije koji mogu utjecati na njenu tržišnu konkurentnost.¹

¹ B. Belošević. Konkurentnost turističke destinacije i vrste turizma: Prijedlog prijevoda Unwto-ovih definicija, Zagreb, 2018., str. 5.

Magaš, D. (2009) navodi da se turistička destinacija razvila iz pojma turističkog mjesta i podrazumijeva fizički prostor gdje turisti mogu ostvariti minimalno jedno noćenje. Ona mora svojim sadržajima i atrakcijama privlačiti potencijalne turiste kako bi zadovoljila njihove potrebe.

Usprkos raznim metodama oglašavanja destinacije, danas se sve češće destinacija promiče i predstavlja putem influencera na turističkom tržištu kako bi mogući turisti saznali za turističke proizvode koje ona nudi. Potrebno je također identificirati turistički potencijalne destinacije, formirati ponudu, te odrediti ciljanu kategoriju.

Svjetska turistička organizaciji (UNWTO) definira turističku destinaciju kao značajno mjesto koje se obilazi tijekom putovanja, a razlikuje tri vrste destinacija, kao što su udaljena, glavna, i motivirajuća (Bartoluci, 2013). Bartoluci, M. (2013) također navodi da je udaljena destinacija ona najudaljenija od boravišta turista, dok je glavna destinacija mjesto na kojem turist provede najviše vremena tijekom putovanja, a motivirajuću destinaciju turist bira kao primarno odredište svojega putovanja.

2.3. Marketing turističkih destinacija

Kod marketinga turističkih destinacija važno je smisliti dobru strategiju promidžbe kako bi potaknuli individue na kupnju raznih proizvoda i usluga.

Djelotvorno upravljanje turističkim odredištem bazira se na kvalitetnoj marketinškoj komunikaciji turističke destinacije s mogućim turistima. Destinacijski menadžment organizacije zaslužan je za upravljanje marketingom te samim promoviranjem turističkih destinacija jer upravo su ini ti koji ulažu velik dio svog budžeta u komunikaciju na tržištem (Jakovljević, 2012).

Prema Kos Kavran i Kostel, (2014) stvaranje dobrog i prepoznatljivog ugleda turističke destinacije temeljna je zadaća destinacijskog marketinga. Naglasak se ponajviše odnosi na optimalno prihvaćanje turista, uz pruženu visoku kvalitetu te najviši stupanj očuvanosti prirodnih i društvenih resursa, kao jedan od potencijalnih uvjeta za dugoročni razvoj turizma.

Tradicionalni marketing se odnosi na uporabu starijih metoda za oglašavanja koje već imaju određeni stupanj uspješnosti. Tradicionalnim metodama kompanije se koriste godinama bez obzira na koju metodu uporabe se to odnosilo, neke od njih su npr. vrste promocije, oglašavanja ili kampanje. Također podrazumijeva se i oglašavanje putem televizije kao i radio oglašavanje, dnevne novine, letci, brošure, katalozi i dr. Zatim, preporuke (marketing od usta do usta ili Word Of Mouth), razni sajmovi i prezentacije te veliki plakati. Može se reći da su

tradicionalni kanali oglašavanja već pokazali uspješnost, ali ipak određeni aspekti tradicionalnog oglašavanja izumiru polako . Današnje, novije generacije usmjerene su sve više na čitanje online izdanja i blogova, što je ujedno jedan od razloga za manje čitanje tiskanih medija poput novina ili časopisa.²

Digitalni marketing, se odnosi na sve vrste oglašavanja ili promocije koji koriste elektroničke medije kao što su pametni telefoni, tableti, prijenosna računala. To se odnosi na sve, od optimizacije za tražilice (SEO) do oglasa s plaćanjem po kliku (PPC) na platformama društvenih medija poput Facebook-a, Instagram-a ili Google oglasa.³

Digitalni marketing obuhvaća širok pojam, on opisuje korištenje više marketinških procesa koji koriste sve raspoložive digitalne kanale za promoviranje određenog proizvoda ili usluga za izgradnju novog brenda. U odnosu na tradicionalni marketing, digitalni marketinga ima veću prednost u praćenju uspješnosti kampanja te same aktivnosti. Temeljni cilj digitalnog marketinga je isti kao i kada je u pitanju tzv. “klasični” marketing – odnosno svrha mu je kreirati pravu ponudu, na pravom mjestu i u pravo vrijeme zainteresirati ciljane korisnike.

Međutim, današnji potencijalni korisnici vašeg proizvoda ili usluge provode većinu vremena provode na drugim društvenim mrežama te internetu. Alati kojima se koriste u digitalnom marketingu, su ono po čemu se digitalni marketing razlikuje od “klasičnog”. Za definicija digitalnog marketinga možemo reći da je digitalni marketing niz aktivnosti, primjenom kojih se vrše internet promidžba proizvoda ili usluge koju nudimo na društvenim platformama.⁴

Digitalni marketing obuhvaća tri cjeline: online oglašavanje, oglašavanje na društvenim mrežama, content marketing. Za online oglašavanje smatra se da je najbrži, najlakši i najjednostavniji način da u vrlo kratkom roku dovedete posjetitelje na svoju stranicu. S relativno skromnim budžetom te pravim odabirom ključnih riječi, mali i srednji poduzetnici na ovaj način imaju bolje mogućnosti odgovarati mnogo većim i ozbiljnijim kompanijama iz iste grane gospodarstva pa čak mogu odgovarati direktno konkurenciji s mnogo jačim „igračima“ na tržištu. Najveća usmjerenost je na direktnu prodaju proizvoda ili usluge koju nudite. Dakle, ako netko putem pretrage upiše „ruže cijena Koprivnica“ ili „krizantema dostava na adresu Osijek“ veća je vjerojatnost da je njegova namjera kupnja, sa ili bez dostave na određenu adresu, određenog proizvoda, u ovom primjeru cvijeća. Za oglašavanje

²Šta je tradicionalni marketing? <https://marketingfancier.com/tradicionalni-marketing/>(4.8.2022.)

³ Digitalni marketing – Ultimativni vodič za početnike <https://www.petarzirinski.hr/digitalni-marketing-vodic/> (4.8.2022.)

⁴ Osnove digitalnog marketinga, <https://viralstudio.hr/osnove-digitalnog-marketinga/> (01.09.2022.)

na društvenim mrežama poput Facebooka, Instagrama i slično, potrebno je da temeljitom analizom dobro upoznati svoju ciljanu publiku i društvene mreže na kojima potencijalni korisnici vašeg proizvoda ili usluge provode najčešće svoje vrijeme. Na osnovu rezultata koje dobijete ovim putem, usmjerit ćete vrijeme, novac u pravom smjeru, stvarajući najučinkovitije oglase na pravom mjestu, odnosno, društvenoj mreži.⁵

Content marketing je marketinška tehnika formiranja i raspodjele dostojnog, važnog i dosljednog online sadržaja koji privlači točno određenu publiku s finalnim ciljem kupnje proizvoda ili usluga, registriranje novih pretplatnika na brošure i dobivanje vjernih korisnika.⁶

Content marketing nastao je tek nedavno, ali danas je nezaobilazan i vrlo djelotvoran način promidžbe određenog proizvoda ili usluge. Najvažniji osnovni oblici sadržaja koje koristi u suvremeni digitalni marketingu su: članci, video materijali, fotografije, brošure itd..

Digitalni marketing podlozan je razvoju i promjenama, te svi možemo pratiti trendove i rabiti nove metode za oglašavanje i promociju.

Influenceri polako postaju uvriježena praksa u strategijama marketinga. Nalaze se svuda, zbog toga što djeluju na svim platformama i društvenim mrežama⁷

3.INFLUENCER(I)

Danas je nemoguće izbjeći pojam „influencer“. Prema internetskim izvorima Markethinga, riječ influencer je utjecajna osoba koja djeluje na korisnike i može mijenjati njihove aspekte i poglede.

„U hrvatskome jeziku riječ influencer upotrebljava se kao poslovni žargon, ali ona ne pripada standardnomu jeziku. Koristi se također, kako u engleskome tako i u hrvatskome, vezano uz društvene mreže. Influenceri su često poznate osobe, stručnjaci, novinari i slično tj. osobe na društvenim mrežama sa mnogo mnogo pretplatnika.“⁸

S marketinškog gledišta influenceri imaju snagu djelovati na izbor i odluke sljedbenika. Prema tome imamo različite influencere, a svaki od njih djeluje na različitim društvenim mrežama. Prema Kotleru (2006.) društvene mreže čine skupinu korisnika zajedničkih interesa uz dinamično sudjelovanje i formiranje virtualnog kolektiva.

⁶ Arbona, <https://www.arbona.hr/ostalo/cesta-pitanja/optimizacija-za-trazilice/sto-je-to-content-marketing/1746>, (07.09.2022.)

⁷ Influencer marketing, <https://www.zonaplus.hr/blog/vodenje-drustvenih-mreza/influencer-marketing> (08.09.2022.)

⁸ Bolje je hrvatski! Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje. <http://bolje.hr/rijec/influencer-gt-utjecajna-osoba-skupina-tvrtka/136/> (27.04.2022.)

Influenceri djeluju na više društvenih mreža. Postoje blogeri, vlogeri te influenceri koji obavljaju preko društvenih mreža kao Instagram, Facebook i slično. Cilj im je kreirati znatiželju kod pratitelja i privući ih atraktivnim objavama. Broj pratitelja se povećava ako su objave atraktivnije, te influencer postaje utjecajni.

Ako je broj pratitelja veći, tada su veće i ponude za promociju proizvoda ili usluga. Vrlo je važna i skupina ljudi koja prati influencera jer su oni ciljno tržište koje se želi dostignuti, stoga oni koji žele promovirati svoj proizvod ili uslugu trebaju pažljivo izabrati influencera kako bi promocija imala što veću korist.⁹

3.1.Vrste influencera

Influencere dijelimo na različite načine npr. prema broju pratitelja, vrstama sadržaja koje oglašavaju te prema razini utjecaja na pratitelje. Stvaranjem atraktivnog sadržaja na svojim platformama privlače brojnu publiku kako bi dosegli određeni broj pratitelja na svom profilu. Neki djeluju putem YouTube-a, dok neki stvaraju karijeru na Instagramu, Snapchatu, Twitteru, TikToku itd.. Karijeru počinju graditi najčešće na platformama kao YouTube, Instagram i Twitch, a mogu koristiti više platformi istovremeno pa imaju veći broj pratitelja.¹⁰

Influencere možemo, prema broju pratitelja podijeliti na: mikro influencer, mid influencer i makro influencer.

Mikro influenceri imaju manji broj pratitelja (do 10 tisuća), te zato imaju najsnažniji odnos sa publikom i najveće povjerenje. Stvarajući kvalitetan sadržaj, sa manje sponzoriranim objavama imaju privrženiju i marljiviju publiku u odnosu na makro influencer. Mikro influenceri su u trendu i najviše im se vjeruje zbog čega mnogi koji svoje vrijeme provode na društvenim platformama počnu zarađivati iz svog hobija (Biloš, A. i sur.2021.).

Makro influenceri su profesionalci koji su usmjereni na neku specifičnu temu za specifičnu publiku, a imaju između 10.000 i 100.000 pratitelja na društvenoj mreži. Imaju dosta velik utjecaj, a publika im je vezana za jednu određenu temu o kojoj stvaraju sadržaj (Biloš, A. i sur. 2021.). Biloš i sur. (2021.) navode da su oni uglavnom profesionalci za stvaranje sadržaja o nekoj temi te su idealan kanal komunikacije za oglašivače srodne tematike. Za plaćenu promociju makro influenceri često stvaraju sadržaj u dogovoru s poduzećima s kojima surađuju (Influicity, 2018). Makroinfluenceri su uglavnom

⁹ Utjecaj influencera kroz instagram na potražnju za turističkim destinacijama <https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:2910> (29.04.2022.)

¹⁰ Što su influenceri i što sve treba znati o njima, <https://www.markething.hr/sto-su-influenceri-i-sto-sve-trebate-znati-o-njima/> (01.09.2022.)

profesionalci pa financijski ovise o suradnji sa tvrtkama, brendovima i slično, pa je njihov sadržaj uglavnom prepravljen objava u svrhu promocije proizvoda ili usluge (Biloš, A. i sur.2021.).

Mega-influenceri na vrhu ljestvice pri influencerima na društvenim mrežama. Predstavljaju uglavnom o zvijezde, poznate široj javnosti. Imaju preko milijun pratitelja te vrlo raznoliku publiku kao i širok raspon tema koje obuhvaćaju. Imaju visok utjecaj na publiku i uglavnom se koriste u kampanjama za promoviranje brenda i zbog toga su najviše plaćeni.

Influencere razlikujemo prema sadržaju koji objavljuju. Najpopularniji su travel influenceri koji promoviraju različite destinacije, odnosno državama, kulture i običaje. Postoje i modni influenceri koji koriste raznu odjeću, obuću i modne dodatke, te ih objavljuju na svojim društvenim mrežama. Također postoje i make-up influenceri koji ocjenjuju različite kozmetičke proizvode te daju savjete kako se našminkati za različite prigode. Osim ovih postoje i razni drugi influenceri.

3.2.Razina utjecaja influencerica

Prema internetskom izvoru Markethinga pojavljuje se pojam nesvjesnog influencerica, odnosno osobe pojedinca koja svakodnevnim korištenjem društvenih mreža nesvjesno utječe na ljude koju tu osobu prate. Nebitno da ste bili na ručku te stavili story na svoju društvenu mrežu ili pak se bavite fotografiranjem, opet nesvjesno oglašavate to mjesto u kojem ste bili. Mnogo je takvih primjera zbog toga što smo navikli dijeliti našu svakodnevicu i tako utječemo na pratitelje.¹¹

3.3.Influencer marketing

Influencer marketing nije potpuno nepoznat pojam, i doživio je veliki uspon u svijetu i kod nas. Karijera 'influencerica' koja promovira proizvode ili usluge brenda putem različitih medija poput You Tube-a i Instagrama poprimila je neku drugu dimenziju te se počelo smatrati kao ozbiljan posao. Posjeduju znanje i iskustvo u svom polju djelovanja te oko sebe okupljaju istomišljenike.¹²

influencer marketing vezan je uz 21. stoljeće, internet i društvene mreže, no izvorno se može pronaći daleko u prošlosti. Aristotel je naveo kako postoje tri aspekta učinkovite

¹¹ Što su influenceri i što sve trebate znati i o njima, <https://www.markething.hr/sto-su-influenceri-i-sto-sve-trebate-znati-o-njima/> (28.04.2022.)

¹²Što je influencer marketing?, <https://www.shhhefica.com/sto-influencer-marketing/> (3.8.2022.)

komunikacije, od kojih su patos (koncept povezan sa emocijama) i logos (koncept koji je povezan sa razumom i logikom), a najzanimljiviji je treći etos koji se odnosi na autentičnost i narav komunikatora (Kostić Stanković, Bijakšić, Ćorić, 2020).

Biloš, Budimir i Jaška (2021) navode da je influencer marketing podvrsta marketinga na društvenim mrežama koji je dio e-marketinga koji društvene mreže koristi za platformu, a cilj mu je stvaranje sadržaja koji će korisnici dijeliti među sobom.

Društvene mreže odlična su platforma za podizanja svijesti o proizvodu ili usluzi, povezivanju s korisnicima gdje je moguća dvosmjerna komunikacija, a troškovi su niski s obzirom koliko se veličinu dometa koji se može ostvariti (Biloš, Budimir, Jaška: 2021).

Ovakav oblik marketinga je puno jeftiniji i efikasniji od angažiranja poznatih osoba, jer ljudi više vjeruju „običnim ljudima“ nego slavnima i često influenceri ostvare bolje rezultate od njih u sličnim kampanjama.¹³

Influencer marketing je oblik marketinga usmjeren na individue, a ne ciljno tržište u cjelini. Tvrtke žele da se prikazivanjem popularnih “influencera“, zainteresiraju potrošači za potrošnju proizvoda ili usluge koje ona nudi. Ljude koji predstavljaju kompanije, danas možemo pronaći putem osobnih profila na društvenim mrežama, poput Instagrama, Snapchata, Twittera i YouTubea (Glucksman, M. 2017).

Glucksman, M. (2017) navodi da korisnici žele više čuti mišljenje utjecajnih ljudi o kvaliteti određenog proizvoda ili usluge kako bi se mogli lakše odlučiti na kupnju. Rast društvenih mreža je otvorio nove kanale na kojima se proizvodi i usluge mogu povezati direktnije sa potrošačima čime se uspješno promijenio način na koji tvrtke komuniciraju s potrošačima.

3.4.Odabir najboljeg influencera

Kod odabira influencera važno je usmjeriti pažnju na to da li njihovi pratitelji, odgovaraju vašim potrebama. Influencer koliko god bio popularan, neće biti koristan ako nema odgovarajuću publiku. Potrebno je odabrati influencera, odnosno osobu koja najviše odgovara određenom poslovanju ili osobi. Odluka s kime raditi je na pojedincu, ali treba imati na umu kako je prvenstveno kod influencera dužnost poticati svoje pratitelje na kupnju i korištenje proizvoda ili usluge koju promoviraju, te za koje su na kraju plaćeni. Sadržaj kojeg objavljuju na društvenim mrežama vrlo je važan, ali promocija ovisi o odabiru odgovarajućeg influencera. Publika prati influencer jer im je bitno ono što govore, kakva su im mišljenja i

¹³ Sve što morate znati o influencerima i influencer marketingu, <https://marketingorbis.com/2017/06/19/sve-sto-morate-znati-o-influencerima-i-influencer-marketingu/> (01.05.2022.)

prate ono što oni objavljuju. Nije ih potrebno u potpunosti slijediti, odnosno kopirati sve njihove preporuke, ali ih interesira što misli netko s kime se poistovjećuju, interesantan ili su jednostavno znatiželjni.

4.INFLUENCERI U TURIZMU (TRAVEL INFLUENCERI)

N. Sumarian i sur. (2014) kažu da sve veća popularnost digitalnih medija dovodi do toga da platforme društvenih mreža poput Instagrama ili Pinterest su najučinkovitiji u promicanju turizma. Travel influencer je onaj koji stvara kvalitetan sadržaj promičući destinacije, usluge ili proizvode povezane s putovanjima, a mogu pomoći brendovima u odličnih rezultata.¹⁴

Kao objekt analize u istraživanju turizma, influenceri putovanja su neobičan podskupina turista. Koristeći Instagram kao svoju platformu, djeluju kao društveni mediji 'celebrity posrednici' i reklamiraju turističku industriju jer je njihov rad vezan uz putovanja i objave sadržaja o njihovim osobnim vizualnim i tekstualnim putopisima.¹⁵

Prema Markethingu, Influenceri koriste prikladne fotografije i video materijale kako bi utjecali na svoje pratitelje i naveli ih da posjete određeno mjesto. Influenceri mijenjaju razne industrije, pa tako i turističku pa se kategorija marketing travel influencera se brzo širi, pri čemu koriste imaju i influencer i brend. Milenijalci¹⁶ troše novac na iskustva, vole putovati i okušati se u novim stvarima pa ih to čini najboljom generacijom za turističku industriju. Praćenjem objava svojih prijatelja i influencera na društvenim mrežama dobivaju želju za putovanjem.

Društveni sadržaj influencera utječe na turističko odredište koje će putnik posjetiti radije od bilo koje druge vrste oglašavanja. Nekoliko je razloga zašto koristiti influencer u turističkoj industriji. Prvi razlog je dopiranje do milenijalaca putem vizualnih kanala. Dobra priča uz vizualno uvjerljiv sadržaj dati će veću privlačnost, uzbuđenje i doživljaj putovanja iz prve ruke. Za dijeljenje vizualnog sadržaja, najvažnijim platformama smatraju se Instagram, YouTube, TikTok i Snapchat. Sekundarni razlog za korištenje influencera je stvaranje izvornijeg i istinitijeg sadržaja, zbog čega kupac više vjeruje svojim vršnjacima od ostalih načina oglašavanja, što se osobito odnosi na turističku industriju. Treći razlog za korištenje influencera su troškovi koje će uštedjeti za potrošnju oglasa, čime se postiže pravi dobitak.

¹⁴Što su i tko su travel influenceri, <https://preportdotinfo.wordpress.com/2022/03/31/sto-su-i-tko-su-travel-influenceri/> (02.08.2022.)

¹⁵ TRAVEL IMAGERY IN THE AGE OF INSTAGRAM: AN ETHNOGRAPHY OF TRAVEL INFLUENCERS AND THE "ONLINE TOURIST GAZE" BY ANALI AMBANI BARUAH (07.09.2022.)

¹⁶ Milenijalcima se smatraju svi koji su rođeni između 1980. i 2000. godine

¹⁷Pozitivna je strana suradnje s influencerima na društvenim mrežama to što oni žele raditi s vašim brendom u onoj mjeri u kojoj im vi to dopuštate.

4.1.Vrste travel influencera

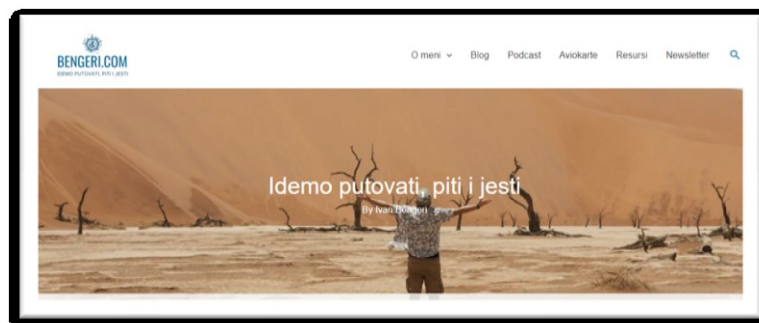
Travel influenceri sve su traženiji za promociju različitih destinacija. Putem društvenih platformi i kanala vrše promociju odredišta, proizvoda ili usluga. Njihovo angažiranje može utjecati pozitivno na poslovanje određene tvrtke. Travel influenceri surađuju s avio kompanijama, putnim agencijama, turističkim zajednicama i sl. dio su njihovog sadržaja sa putovanja su fotografije i videozapisi koje prikazuje krajobraz, kulturu, tradiciju i sl.

4.1.1.Solo putnik

Solo turizam je putovanje na koje ide solo osoba. Ova osoba može biti slobodna ili u vezi. Mogu putovati sami, ali i u grupi. Solo putnici ne putuju sami zato što moraju, već zato što to žele.¹⁸Solo putnici su influenceri koji fotografiraju i snimaju mjesta koja posjećuje. Surađuju s tvrtkama za promociju raznih usluga i turističkih odredišta. Svojim pratiteljima daju sve informacije o ljepotama i prednostima samostalnih putovanja.

Ivan Bengeri je travel influencer koji spada u „solo putnike“. Objavljuje svoja iskustva na blogu, te na platformama Facebook, YouTube, TikTok, Twitter, LinkedIn, Patreon. Sa putovanja prenosi pratiteljima mješovit sadržaj na društvenim mrežama. Objavljuje fotografije, video materijale, te daje zanimljive informacije o određenoj destinaciji. Navodi pratitelje na suradnju postavljajući pitanja u objavama, a povremeno provodi i nagradne igre u suradnji s raznim brandovima.

Slika 3 . Blog Ivan Bengeri



Izvor: <https://www.bengeri.com/> (01.09.2022.)

¹⁷ Travel influenceri, <https://www.markething.hr/travel-influenceri-novi-koncept-poslovanja-u-turizmu> (25.08.2022.)

¹⁸ Market information, <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/solo-tourism>, (05.09.2022.)

Facebook stranicu *Idemo putovati, piti i jesti*, stvorio je u studenom 2014. godine, na putovanju za Filipine. Prije leta objavom na Facebook društvenom mreži pozvao je pratitelje da mu se virtualno pridruže u istraživanju te zemlje. U kratkom vremenu je stranica imala gotovo dvjesto pratitelja, a svakom objavom sve ih je bilo više. Nakon mjesec dana provedenih na Filipinima kući u se vratio s više od tisuću pratitelja. Danas stranica ima više od 175.000 pratitelja na Facebooku preko 22.000 pratitelja na Instagramu (@idemo_putovati).¹⁹

Slika 4 . Facebook stranica Ivan Bengeri



Izvor: <https://www.facebook.com/PutovatiPitiJesti> (07.09.2022.)

4.1.2. Putujući parovi

Putujući parovi posjećuju romantična odredišta i surađuju s putničkim agencijama koje nude posebne aranžmane za parove. Ocjenjuju odredišta prema tome koliko su prikladne za parove.

Ana-Marija i Saša su jako vole putovanja. Da bi sačuvali svoje uspomene na jednom mjestu, dobili su ideju da stvore blog na kojem bi pohranili svoja sjećanja, pa je tako nastao je jedan od najboljih travel blogova na *Balkanu* pod nazivom *Štikla Kafa Kravata*. Tako je potihom hobi prerastao u posao, a Ana-Marija i Saša žive danas samo od bloga.²⁰

Putoholičari su Iva i Branko, dvoje obožavatelja putovanja. Iskustva sa putovanjima započela su im 2006. godine kada su odlučili vidjeti Tunis. Bilo im je to prvo zajedničko putovanje, objavljuju na društvenim mrežama Facebooku, Twitteru, Instagramu, YouTube, Tik Tok.²¹

¹⁹ Blog Ivana Bengeri, <https://www.bengeri.com/o-blogu-idemo-putovati-piti-i-jesti/> (5.8.2022.)

²⁰ Kako zarađivati od bloga na Balkanu i putovati svijetom?, <https://finjak.net/kako-zaradivati-od-bloga/> (5.8.2022.)

²¹ Putoholičari, <https://www.putoholicari.rtl.hr/o-nama/tko-smo-mi/> (5.8.2022.)

Slika 5. Facebook stranica Putoholičara



Izvor: <https://www.facebook.com/putoholicari> (07.09.2022.)

Pratiteljima žele približiti povoljna putovanja sa savjetima kako ih pronaći na akcijama i popustima. Njih pronalaze u Hrvatskoj i u ostatku svijeta. Na svojoj stranici Putoholičari objavljuju fotografije, savjete za organizaciju putovanja, recepte iz raznih zemalja i mnoge druge.

4.1.3. Putujuća obitelj

Putujuća obitelj su influenceri koji putuju s cijelom obitelji i promoviraju povoljna i pogodna odredišta za odmor s obitelji. *Kruzovi* su obitelj koju čine Adriana i Vedran Karuza, dijete i pas. Svojim pratiteljima pružaju putopise, fotografije uz opise destinacija i savjete za kako proći što povoljnije. Dijelevideo uratke sa zanimljivim činjenice i iskustvom s putovanja.

4.1.4. LGBT travel influenceri

LGBT travel influenceri koji promoviraju prijateljske *gay* destinacije i odmarališta kako bi ostali pripadnici *gay* zajednice mogli lako planirati svoja putovanja.

LGBT travel influencer Adam Groffman ima blog *Travels of Adam*, a sadržaj mu pokriva gradske izlete po svijetu, život u inozemstvu, LGBT teme, festivale i noćni život. LGBT je stručnjak za putovanja, a pisao je i *gay* priče o putovanjima za različite portale. Osim na blogu objavljuje i na Instagramu, YouTubeu i Twitteru.²²

²² 10 vrsta travel influencera <https://www.markething.hr/10-vrsta-travel-influencera/> (05.08.2022.)

Slika 6. Blog Adama Groffmana



Izvor: <https://travelsofadam.com/blog/> (01.09.2022.)

4.1.5. Influenceri koji uživaju u hrani

Ovi influenceri daju pratiteljima savjete o najboljim odredištima za uživanje u hrani i surađuju s mnogim restoranima. Predlažu različite programe putovanja koja uključuju gastro turizam, a na društvene mreže objavljuju atraktivna fotografije sa hranom.

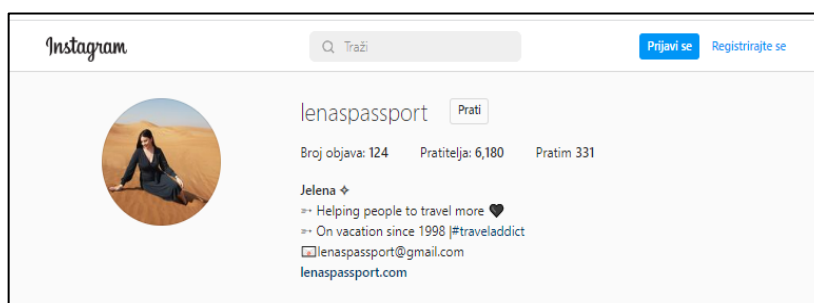
Darko Kontin jedan je od poznatih food blogera u Hrvatskoj aktivan na Instagramu, Facebooku i YouTubeu, a njegov sadržaj obuhvaća specijalitete koje priprema, savjete za odabir destinacije, promocije različitih brandova, preporuke ukusne hrane i slično.²³

4.1.6. Putnici s budžetom

Ovi influenceri daju savjete o najpovoljnijim destinacijama i kako uštedjeti novac tijekom putovanja u inozemstvo. Surađuju npr. Sa booking.hr ili raznim hotelskim lancima.

Influencerica Jelena Bradić pratiteljima daje informacije o putovanjima te promovira proizvode i usluge raznih brandova. Također dijeli savjete kako povoljno putovati u inozemstvo, gdje pronaći povoljne cijene ulaznica ili smještaja, koje agencije odabrati i sl..

Slika 7. Instagram profil Jelene Bradić



Izvor: <https://www.instagram.com/lenaspassport/> (01.09.2022.)

²³ 10 vrsta travel influencera <https://www.markething.hr/10-vrsta-travel-influencera/> 5.8.2022.

4.1.7 Religiozni influenceri

Religiozni influenceri promoviraju popularne vjerske destinacije. Objavljuju vjerske znamenitosti, događanja i običaje nekog mjesta. Emina Dabo Hunjak i Marijeta na stranici *Chance for Walk* žele približiti vjeru svojim pratiteljima. Objavljuju razne fotografije i video materijale sa susreta molitvenih zajednica te drugima prenose svoja iskustva.

Slika 8. Religiozne influencerice Emina i Marijeta

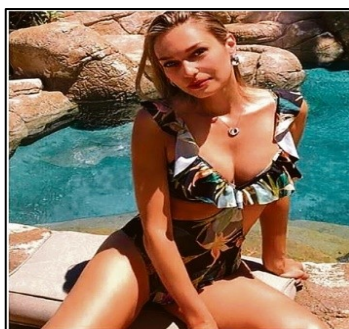


Izvor: <https://studentski.hr/zabava/studentски-zivot/katolicke-influencerice-studentima-je-vazno-prikazati-vjeru-na-njima-blizak-nacin> (01.09.2022.)

4.1.8. Influenceri luksuznih putovanja

Influenceri luksuznih putovanja imaju suradnju s luksuznim hotelima i odmaralištima te zrakoplovnim kompanijama. Mala im je potražnja pa nemaju veliku konkurenciju, no postoje pratitelji koji traže luksuz pa i ovu vrstu travel influencera.

Slika 9. Influencerica - Sonja Kovač



Izvor: <https://novac.jutarnji.hr/novac/karijere/koliko-zaraduju-hrvatske-influencerice-slucajna-objava-cjenika-potvrdila-nagadanja-7690275> (01.09.2022.)

Glumica i influencerica Sonja Kovač promovira luksuzan način putovanja, te na društvenim mrežama promovira i preporučuje najbolje destinacije i aktivnosti u svijetu. Suraduje s velikim brojem tvrtkama iz cijelog svijeta.

5.OSVRT NA MOGUĆNOST PRAKTIČNE PRIMJENE

5.1.Influencerica Sonja Kovač

Influencerica ima u brojnim područjima kao što su ljepota, moda, igre, stil života, interijeri, majčinstvo, luksuzna putovanja i dr. Naša poznata influencerica Sonja Kovač, putem različitih društvenih mreža kao što su Instagram, Tik Tok i YouTube promovira razne proizvode i usluge. Biznis kojim se Sonja zapravo bavi sve je rašireniji.

Influenceri poput Sonje Kovač moraju biti pouzdani, posjedovati razna znanja i iskustva kako bi zadržali, a i kasnije povećali svoj broj pratitelja. Dok je Sonju prije par godina pratilo nešto više od 300.000 tisuća pratitelja danas se ta brojka popela na nešto više od 500.000 pratitelja.

Sonja se može pronaći i u području ljepote. Nedavno je oglašavala instagram storije na svom profilu za Atelier Rebul, prodavaonica parfema i prirodne kozmetike u Ljubljani. Na svom profilu je također imala i nagradno darivanje koje je obuhvaćalo stare pratitelje, te su oni morali pozvati nove pratitelje kako bi se mogao izvući dobitnik nagrade.

Što se tiče mode, naša influencerica bira najbolje komade stranih marki, nedavno je imala oglas za Optiku Anda, gdje je sa svojim kodom, nudila svima koji ju prate, određeni popust pri kupnji sunčanih naočala. Također, Sonja se pronašla i u uređivanju svog novog stana, te je na društvenoj stranici TikTok pokazala kako ima ukusa i stila u dekoriranju stana. Iz navedenih primjera za Sonju Kovač, može se reći ne samo da je najutjecajnije influencerica što se tiče luksuznih putovanja, nego je dobro upoznata i sa modom, ljepotom, po dizajniranju interijera te po samom stilu života je influencerica koja ima brojne pratitelje koji ju podržavaju u njezinom biznisu.

5.2.Analiza objava turističkih destinacija Sonje Kovač

Sonja Kovač putuje na domaće destinacije i na inozemne destinacije. Jedna je od onih koja voli istraživati našu Jadransku obalu. Kada je na putovanju, obično voli odsjesti u nekom

od luksuznih hotela poput Hotela Kempinski Adriatic, Hotel Breulia, Hotel Park Plava Laguna Poreč i mnogi drugi luksuzni hoteli diljem hrvatske ili inozemstva.

Analizirali smo i usporedili objave promocije turističkih destinacija na kojima je bila Sonja Kovač. Prva destinacija su Bahami, otočna država u Atlantskom oceanu. Čini ju otočje od 700 otoka istočno od Floride i sjeverno od Kube.²⁴

Druga destinacija su Maldivi, otočna država u južnoj Aziji, smještena u Indijskom oceanu koja se nalazi jugozapadno od Šri Lanke i Indije, oko 750 kilometara od kopna azijskog kontinenta.²⁵

Tablica 1. Usporedba objava na YouTube kanalu Sonje Kovač destinacija Bahami vs. Maldivi

<i>Destinacija</i>	<i>Bahami</i>	<i>Maldivi</i>
<i>Broj pregleda</i>	17 345	32 257
<i>Oznaka „sviđa mi se“</i>	372	513
<i>Komentari</i>	23	38

Izvor: Autorov rad

Iz tablice 2. vidljivo je da objava na YouTube kanalu destinacije Bahami ima 17 345 pregleda dok destinacija Maldivi ima 14 912 pregleda više, odnosno ukupno 32 257 pregleda. Oznaku „sviđa mi se“ označilo je 372 pratitelja na objavi za Bahame, dok je za objavu Maldivi oznaku „sviđa mi se“ označilo 513 pratitelja. Na objavi za destinaciju Bahame objavljeno je i 23 komentara, u odnosu na Maldive gdje je objavljeno 38 komentara. Prema tome možemo zaključiti da je pratiteljima objava destinacije Maldivi bila zanimljivija, što se vidi iz više pregleda, komentara i oznaka „sviđa mi se“.

Slika 10. Sonja kovač na plaži na Maldivima



²⁴ https://hr.wikipedia.org/wiki/Oto%C4%8Dna_dr%C5%BEava (02.09.2022.)

²⁵ <https://hr.wikipedia.org/wiki/Maldivi> (02.09.2022.)

Izvor: <https://net.hr/hot/zvijezde/sonja-kovac-nakon-zaruka-uziva-na-privatnoj-plazi-i-stanca-seksi-selfije-a60010bc-ab7a-11ec-9169-3a192d5cd99d> (02.09.2022.)

Za destinaciju Maldivi postoji i kratka objava na društvenoj mreži Tik Tok sa 74 600 oznaka „sviđa mi se“ i 330 komentara gdje Sonja objašnjava kako najjeftinije i najjednostavnije doći do otoka. Govori koje letove treba uzeti i koliko traju pojedini letovi. Ovisno o resortu objašnjava kako se dolazi najjeftinije na pojedini otok, kakav je doček zaposlenika i kako se dolazi do vile u kojoj odsjeda. Također najavljuje detaljniju objavu na YouTube kanalu.

Na YouTube kanalu Sonja Kovač je objavila videozapis u trajanju od 27 minuta gdje opisuje cijeli doživljaj boravka na otoku. Govori o tome što sve nudi destinacija od najboljih plaža, luksuznih vila, kuća na vodi, kućica na drveću, hrane i specijaliteta, hranjenje morskih pasa i ostalo. U sklopu promocije turističke destinacije oglašava i kupaće kostime tvrtke Agjamal i sunčane naočale tvrtke Dior.

Pregledom video materijala na YouTube kanalu destinaciju Bahami Sonja Kovač vrlo šturo promovira i ne daje detaljne informacije o putovanju. Ne govori o najpovoljnijem načinu putovanja, letovima, hotelu i slično. Prikazana je samo plaža, neke životinje na otoku, vožnja čamcem te kratki razgovor sa otočaninom. Usporedbom oglašavanja ove dvije destinacije jasno je zašto Bahami imaju puno manje pregleda i komentara nego destinacija Maldivi koja je detaljno opisana. Na društvenoj mreži Tik Tok nema objave o destinaciji Bahami, dok na društvenoj mreži Instagram ima video priča i mnoge slike sa putovanja.

Slika 11. Sonja Kovač pliva sa morskim psima na otocima Bahami



Izvor: <https://www.tportal.hr/showtime/clanak/sonja-kovac-bez-straha-na-bahamima-snimila-fotografiju-koja-ce-mnoge-ostaviti-bez-rijeci-foto-20180320> (02.09.2022.)

U video priči i na slikama detaljnije promovira Bahame. Prikazan je let avionom i otočje, plivanje sa morskim psima, neobičan događaj svinja u moru, iguanu na plaži, školjke, hotel, zatim promovira modnu marku Fendi, Majorella collection from Revolve, Dolce Gabbana, Gucci. Prikazuje hranu i specijalitete, opisuje koje aktivnosti se mogu provoditi osim kupanja na prekrasnim plažama, kao trčanje, jahanje, ronjenje, kupanje u bazenima i slično.

6. ZAKLJUČAK

Danas je vrlo je zahtjevno oglašavanje turističke destinacije pa je potrebno usavršavati načine promocije. Da bi se proizvod ili usluga uspješno oglašavali na prvu izgleda jednostavno, ali nije dovoljno samo platiti za oglas, već je važno je izabrati za to adekvatnu osobu.

Vrlo je važno da influencer stvori iskren i bliski odnos sa svojim pratiteljima na društvenim mrežama kako bi oni poslušali njegove preporuke i stvarno bili zadovoljni time, te preporučili proizvod ili uslugu drugima ljudima. Preporukama restorana, hotela, aktivnosti i ostalog doprinose promociji cijele destinacije.

Što je veći broj korisnika na društvenim mrežama, veći je broj ljudi koji će vidjeti objavu koju influencer želi prenijeti. Iako sve više tvrtki (restorani, hoteli, zabavni parkovi, itd.) imaju otvoren neki profil na određenoj društvenoj mreži te se tako promoviraju, veća je mogućnost posjeta nekoj od destinacija ako će influencer oglasiti na svom profilu.

Da bi turistička destinacija privukla veći broj ljudi potrebno je angažirati nekog od mikro ili makro influencera koji će proširiti ponudu na svoje pratitelje. Izbor influencera za turističku destinaciju mora biti promišljen jer su upravo pratitelji tog influencera ciljno tržište kojeg se želi doseći.

Turistička destinacija imati će više pregleda i oznaka „sviđa mi se“ ukoliko influencer dobro odradi svoj posao u oglašavanju, a s time će i veći broj ljudi posjetiti tu destinaciju.

Promocija turističke destinacije na primjeru luksuznih putovanja ovisi o cijeni koju je tvrtka spremna platiti i koju influencer ponudi. Kod manje cijene oglašavanja, manji je i broj objava influencera te je i slabija promocija. Zbog toga je i slabija posjećenost određene turističke destinacije.

Možemo zaključiti da promjene navika potrošača i pojava influencera ima velik je utjecaj na marketing turističkih odredišta kao i na ponašanje potrošača te može očekivati kako će influencer marketing biti sve više zastupljen u digitalnom marketingu.

7. LITERATURA

Knjige:

1. B. Belošević. (2018): Konkurentnost turističke destinacije i vrste turizma: Prijedlog prijevoda Unwto-ovih definicija, Zagreb, 2018., str. 5.
2. Bartoluci, M. (2013): Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva. Zagreb: Udžbenici sveučilišta u Zagrebu , str. 160
4. Dobrinić D., Gregurec I. (2016): Integrirani marketing, Varaždin, Fakultet organizacije informatike
6. Glucksman, M. (2017): The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink, str. 77-87.
7. Kemp, S. (2020): „Digital 2020: 3,8 billion people use social media“,
8. Kotler P, Armstrong G, Wong V, Saunders J (2006). Osnove marketinga. Četvrto europsko izdanje, Mate d.o.o., Zagreb.
9. Sumarian, N., Zahari, M. S., Radzi, S. M., Mohi, Z., Hanafiah, M. H., Bakhtiar, M. F., Zainal, A. (2014): Hospitality and Tourism: Synergizing, Creativity and Innovation in Research. – Boca Raton: CRC Press Taylor & Francis Group.
10. Naučni skup - IV crnogorski medijski dijalozi”, Ekonomski fakultet Podgorica, Univerzitet Crne Gore, str. 115-133

Članci u časopisima:

1. Biloš, A., Budimir B., Jaška S. (2021): „Pozicija i značaj influencera u Hrvatskoj“, CroDiM,4(1), 57-67
2. Magaš, D., (1997): Turistička destinacija, Opatija: Hotelijerski fakultet, urn:nbn:hr:191:814790
3. Kostić Stanković, M., Bijakšić, S., Ćorić., N. (2020): „Influencer marketing kao način promocije brenda putem društvenih mreža“, CroDiM, 3(1), str. 146-158
4. Palmer, A. i Koenig-Lewis, N. (2009.): "Iskustveni pristup izravnom marketingu utemeljen na društvenim mrežama", Izravni marketing: Međunarodni časopis , Vol. 3, br. 3, str. 162-176.

Članak u zbornicima radova:

1. Kos Kavran A., Kostel, I. (2014): Razvoj destinacijskog marketinga u Međimurju. Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu. 5

Radovi objavljeni na internetskim stranicama:

1. Jakovljević, M. (2012): 'PROMOCIJA TURISTIČKIH DESTINACIJA – OGLAŠAVANJE I(LI) ODNOSI S JAVNOŠĆU?', Acta turistica nova, 6(1), str. 69-90. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/107155> (04.08.2022.)

Internetski izvori:

2. Dravinski, M. Utjecaj oglašavanja na ponašanje kupaca. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:211:123406> (01.05.2022.)
3. Varagić, D. (2014) Priča o vrstama utjecaja: Šta je Influence Marketing? Preuzeto s <http://www.draganvaragic.com/blog/prica-o-vrstama-uticaja-sta-jeinfluence-marketing/> (02.05.2022.)
4. Arbona, <https://www.arbona.hr/ostalo/cesta-pitanja/optimizacija-za-trazilice/sto-je-to-content-marketing/1746>, (07.09.2022.)
5. Influenceri, <https://www.markething.hr/travel-influenceri-novi-koncept-poslovanja-u-turizmu/> (02.11.2021.)
6. Što su influenceri, <https://www.markething.hr/sto-su-influenceri-i-sto-sve-trebate-znati-o-njima/> (02.11.2021.)
7. Influencer marketing, <https://www.shhhefica.com/sto-influencer-marketing/> (02.11.2021.)
8. Influencer marketing, <https://www.zonaplus.hr/blog/vodenje-drustvenih-mreza/influencer-marketing> (08.09.2022.)
9. Što su influenceri i što sve trebate znati i o njima, <https://www.markething.hr/sto-su-influenceri-i-sto-sve-trebate-znati-o-njima/> (28.04.2022.)
10. Travel influenceri – novi koncept poslovanja u turizmu, <https://www.markething.hr/travel-influenceri-novi-koncept-poslovanja-u-turizmu/> (28.04.2022.)
11. OTKRIJTE HRVATSKU – 20 najboljih turističkih atrakcija u Hrvatskoj koje morate vidjeti jednom u životu!, <https://www.klikcup.com/hr/blog-hr/otkrijte-hrvatsku-20-najboljih-turistickih-atrakcija-u-hrvatskoj-koje-morate-vidjeti-jednom-u-zivotu> (29.04.2022.)

12. Sve što morate znati o influencerima i influencer marketingu,
<https://marketingorbis.com/2017/06/19/sve-sto-morate-znati-o-influencerima-i-influencer-marketingu/> (01.05.2022.)
13. Vrste influencera s obzirom na sadržaj koji objavljuju,
<https://www.medijskapismenost.hr/vrste-influencera-s-obzirom-na-sadrzaj-koji-objavljuju/> (01.05.2022.)
14. Influicity (2018): INFLUENCER MARKETING FORECAST REPORT
<https://www.influicity.com/influencer-marketing-forecast-report-2018/> (31.8.2022.)
15. Osnove digitalnog marketinga, <https://viralstudio.hr/osnove-digitalnog-marketinga/>
(01.09.2022.)
16. „Digital 2020: 3,8 billion people use social media“,
<https://wearesocial.com/uk/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media/> (01.09.2022.)
17. Market information, <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/solo-tourism>,
(05.09.2022.)

8.POPIS ILUSTRACIJA

Slike:

1. Slika 1. Logo različitih društvenih mreža (Facebook, YouTube, Twitter itd.)
2. Slika 2. Globalno izvješće o korištenju društvenih mreža
3. Slika 3 Blog Ivan Bengeri
4. Slika 4 . Facebook stranica Ivan Bengeri
5. Slika 5. Facebook stranica Putoholičara
6. Slika 6. Blog Adama Groffmana
7. Slika 7. Instagram profil Jelene Bradić
8. Slika 8. Religiozne influencerice Emina i Marijeta
9. Slika 9. Influencerica - Sonja Kovač
10. Slika 10. Sonja kovač na plaži na Maldivima
11. Slika 11. Sonja Kovač pliva sa morskim psima na otocima Bahami

Tablica:

1. Tablica 1. Usporedba objava na YouTube kanalu Sonje Kovač destinacija Bahami vs. Maldivi



Veleučilište u Virovitici

OBRAZAC 5

IZJAVA O AUTORSTVU

Ja, NIKOLINA MARKANOVIĆ

izjavljujem da sam autor/ica završnog/diplomskog rada pod nazivom

VAŽNOST INFLUENCERA U OGLAŠAVANJU

TURISTIČKE DESTINACIJE

Svojim vlastoručnim potpisom jamčim sljedeće:

- da je predani završni/diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija,
- da su radovi i mišljenja drugih autora/ica, koje sam u svom radu koristio/la, jasno navedeni i označeni u tekstu te u popisu literature,
- da sam u radu poštivao/la pravila znanstvenog i akademskog rada.

Potpis studenta/ice

Nikolina Markanović



OBRAZAC 6

**ODOBRENJE ZA POHRANU I OBJAVU
ZAVRŠNOG/DIPLOMSKOG RADA**

Ja NIKOLINA MARKANOVIĆ

dajem odobrenje za objavljivanje mog autorskog završnog/diplomskog rada u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Veleučilišta u Virovitici te u javnoj internetskoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice bez vremenskog ograničenja i novčane nadoknade, a u skladu s odredbama članka 83. stavka 11. Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju (NN 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15, 131/17).

Potvrđujem da je za pohranu dostavljena završna verzija obranjenog i dovršenog završnog/diplomskog rada. Ovom izjavom, kao autor navedenog rada dajem odobrenje i da se moj rad, bez naknade, trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim:

- a) široj javnosti
- b) studentima i djelatnicima ustanove
- c) široj javnosti, ali nakon proteka 12 / 24 mjeseci (zaokružite odgovarajući broj mjeseci).

Potpis studenta/ice

Nikolina Markanović

U Virovitici, 08. rujna 2022.

**U slučaju potrebe dodatnog ograničavanja pristupa Vašem završnom/diplomskom radu, podnosi se pisani obrazloženi zahtjev.*