

# UTJECAJ INFLUENCERA I TRAVEL BLOGERA U SVRHU ODABIRA TURISTIČKE DESTINACIJE

---

Čunčić, Paula

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:128:371578>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-31**



**VELEUČILIŠTE U KARLOVCU**  
Karlovac University of Applied Sciences

Repository / Repozitorij:

[Repository of Karlovac University of Applied Sciences - Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

**VELEUČILIŠTE U KARLOVCU  
POSLOVNI ODJEL**

**STRUČNI PRIJEDIPLOMSKI STUDIJ UGOSTITELJSTVA**

**PAULA ČUNČIĆ**

**UTJECAJ INFLUENCERA I TRAVEL BLOGERA U SVRHU  
ODABIRA TURISTIČKE DESTINACIJE**

**ZAVRŠNI RAD**

**Karlovac, 2024.**

**PAULA ČUNČIĆ**

**UTJECAJ INFLUENCERA I TRAVEL BLOGERA U SVRHU  
ODABIRA TURISTIČKE DESTINACIJE  
THE INFLUENCE OF INFLUENCERS AND TRAVEL  
BLOGGERS FOR THE PURPOSE OF SELECTING A  
TOURIST DESTINATION**

**ZAVRŠNI RAD**

**VELEUČILIŠTE U KARLOVCU**

**POSLOVNI ODJEL**

**STRUČNI PRIJEDIPLOMSKI STUDIJ UGOSTITELJSTVA**

**Kolegij: Marketing u ugostiteljstvu**

**Mentor: dr. sc. Tihana Cegur Radović, prof. struč. stud.**

**Matični broj studenta: 0248077140**

**Karlovac, rujan, 2024.**

## ZAHVALA

Ovaj završni rad posvećujem svojoj obitelji koja mi je bila najveća podrška za vrijeme studiranja. Koji su se veselili svakom mom prolazu, i tugovali sa mnom svakom mom padu. Hvala mami i tati koji su me vodili kroz ovo školovanje, hvala im što su mi pružali podršku. Hvala svim mojim prijateljima koji su bili uz mene u studenskim danima, i učinili ih najljepšima i najzabavnijim. Ivanu bez čije podrške ne bi bila tu gdje sam sada, koji je učio samom za svaki ispit. Hvala mojoj mentorici Tihani Cegur Radović na ukazanom povjerenju te vodstvu kroz ovaj rad, te na razumijevanju i pomoći. Također hvala svim profesorima na Veleučilištu koji su nesebično dijelili svoje znanje, poticali nas na rad i da budemo najbolja verzija sebe.

Hvala Vam!

"Svi naši snovi mogu postati stvarnost, ako imamo hrabrosti da ih slijedimo."

Walt Disney

## Sadržaj:

<b>1. UVOD</b> .....	4
1.1. Predmet i cilj rada.....	4
1.2. Izvor podataka i metode prikupljanja .....	4
1.3. Sadržaj i struktura rada.....	4
<b>2. INFLUENCER</b> .....	5
2.1. Pojam i uloga influencera.....	5
2.2. Vrsta influencera .....	6
2.3. Travel influencer .....	10
2.4. Influencer marketing .....	12
2.5. Mane i prednosti influencer marketinga.....	13
<b>3. BLOG</b> .....	18
3.1. Razvoj bloga .....	19
3.2. Blogeri.....	20
3.3. Travel blogeri.....	21
<b>4. MARKETING TURISTIČKE DESTINACIJE</b> .....	23
4.1. Pojam turističke destinacije .....	27
4.2. Marketing miks turističke destinacije.....	31
4.2. Razvoj branda turističke destinacije.....	33
4.3. Destinacijski menadžment.....	36
<b>5. DIGITALNI MARKETING</b> .....	38
5.1. Razvoj digitalnog marketinga.....	42
5.2. Društvene mreže.....	44
5.2. Korištenje društvenih mreža za promociju .....	47
<b>6. ANALIZA ODABRANIH TRAVEL INFLUENCERA I BLOGERA I NJIHOVIH PROFILA</b> .....	52
6.1. Influencerica Tea Dimić @COMEFLYWITHME_BLOG.....	53
6.1.1. Intervju s Teom Dimić .....	54
6.2. Influencerica Sandra Petrač - @TAKE TO YOU .....	57
6.2.1. Intervju sa Sandrom .....	58
6.3. Sanja Mijac.....	61
6.3.1. Intervju sa Domaćicom Sanjom.....	62
6.4. Putoholičari .....	63
6.4.1. Intervju s Putoholičarima .....	67
<b>7. ZAKLJUČAK</b> .....	71
<b>POPIS LITERATURE</b> .....	72

## SAŽETAK

U današnje doba kada tehnologija napreduje iz dana u dan, čovjek je svakoga dana sve više izloženiji internetu i društvenim mrežama te je to postalo svakodnevnica. Ono što je poznato da društvene mreže formiraju stavove i nadmeću vrijednosti i društvene norme. Najčešće ih nadmeću putem influencera i blogera u obliku prekrivenog oglašavanja. Ovaj rad se bazira na utjecaj influencera i travel blogera u svrhu odabir turističke destinacije. U radu će definirati tko su zapravo influenceri i blogeri kao i njihove kategorije, prednosti i nedostatke. Definirati će marketing u turizmu te promociju turističke destinacije. Objasniti će na koji način se stvara brand i imidž turističke destinacije. Osim toga definirat će digitalni marketing, a također će se susresti s marketinškim miksom. Prikazati će primjere influencera u svim kategorijama, analizirati njihove profile i provesti istraživanje u obliku intervjua. Na kraju donijet će samostalan zaključak o tome kako influenceri utječu na donošenje odluka o kupnji proizvoda i usluga te na formiranje stavova o turističkoj destinaciji.

Ključne riječi: Influenceri, travel blogeri, promocija turističke destinacije, društvene mreže, marketing

## SUMMARY

In today's age when technology advances day by day, people are more and more exposed to the Internet and social networks every day, and it has become an everyday thing. What is known is that social networks form attitudes and compete with values and social norms. Most often, they compete with influencers and bloggers in the form of covered advertising. This paper is based on the influence of influencers and travel bloggers for the purpose of choosing a tourist destination. The paper will define who influencers and bloggers are, as well as their categories, advantages and disadvantages. It will define marketing in tourism and the promotion of a tourist destination. It will explain how the brand and image of a tourist destination is created. In addition, it will define digital marketing and also meet the marketing mix. It will show examples of influencers in all categories, analyze their profiles and conduct research in the form of interviews. At the end, they will come to an independent conclusion about how influencers influence decision-making, the purchase of products and services and the formation of attitudes on a tourist destination.

Keywords: Influencers, travel bloggers, tourism destination promotion, social network, marketing

# 1. UVOD

U današnje vrijeme društvenih mreža, influenceri i blogeri igraju veliku ulogu u životima svojih pratitelja. Gotovo da ne postoji osoba koja nije aktivna na društvenim mrežama, a putem njih pratitelji formiraju stavove o proizvodima i uslugama koje influenceri promoviraju. Influenceri i travel blogeri s velikom pažnjom i predanošću uređuju svoje profile kako bi pratiteljima približili čaroliju destinacije, pažljivo odabrane preporuke za smještaj te pouzdane i autentične recenzije restorana i gastronomske ponude turističke destinacije. Njihovi pratitelji istražuju koje turističke atrakcije posjetiti, kako pronaći jeftini prijevoz i prate razne trikove i savjete za putovanja. Osim toga, kroz suradnje s poduzećima, influenceri omogućuju pratiteljima da dobiju uvid u proizvode i usluge te daju povratne informacije koje pomažu u unapređenju tih ponuda.

## 1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog rada je definirati i utvrditi utjecaj influencera i travel blogera u svrhu odabir turističke destinacije. Cilj rada je jasno definirati tko su influenceri, njihovu podjelu, te objasniti i identificirati tko su travel blogeri, te uvođenje u svijet digitalnog marketinga, teoriju potkrijepiti primjerima te na samome kraju donijeti samostalan zaključak kako oni utječu na odluku o kupnji proizvoda i usluga te koji su benefiti za poduzeće i samu destinaciju.

## 1.2. Izvor podataka i metode prikupljanja

Za izradu ovog rada korišteni su primarni i sekundarni podaci. Primarni podaci u radu su prikupljeni u obliku intervjua. Intervju je proveden s influencerima u pisanom obliku. Sekundarni podaci su prikupljeni istraživanjem za stolom, a obrađeni su metodom analize, sinteze i deskriptivskom metodom. Podaci za sekundarnu analizu su prikupljeni iz stručnih knjiga, znanstvenih časopisa i internetskih izvora.

## 1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad je podijeljen u devet povezanih poglavlja. Na samome početku rada se nalazi uvod koji uvodi u temu rada, potom slijedi dublja razrada teme. Razrađena tema je pokrijepljena primjerima te je proveden intervju s Influencerima i blogerima. Nakon intervjua se nalazi samostalan zaključak za cijeli rad, te popis literature i drugih zapisa.



## 2. INFLUENCER

U današnjem digitalnom svijetu influencer ili utjecajnik može biti bilo tko, od blogera do istaknutih ljudi u zajednici, stručnjaci u određenom žarnu, koji imaju značajan broj sljedbenika i veliki angažman svoje publike. Influencer ili utjecajnik je soba koja ima utjecaj na druge i može svojim djelovanjem utjecati na njihova mišljenja, stavove i poglede na neke proizvode i usluge. Influencer je osoba koja je korisnik društvenih mreža i ima lojalne sljedbenike u određenoj niši ili industriji. Komunicira sa svojim pratiteljima i mogu utjecati na njihove odluke o kupnji proizvoda ili usluge. Prema Philipu Kotleru, influenceri su osobe unutar kupovnog centra organizacije koje utječu na odluke o kupovini. Često pomažu u definiranju specifikacija i pružaju informacije za evaluaciju alternativnih opcija. Influencer marketing, prema Kotleru, podrazumijeva angažiranje etabliranih influencera ili kreiranje novih influencera kako bi se širile pozitivne informacije o brendu tvrtke. Ako influencer jamči za proizvod i uslugu njegovi sljedbenici će podržati proizvod i uslugu.<sup>1</sup> To je zato jer sljedbenik ima povjerenje u influencera, osobito kada je u pitanju stav prema određenoj vrsti proizvoda ili usluga. To su osobe koje su izgradili vlastiti brand i svoju publiku. Povezuju poduzeće sa potrošačem u digitalnoj eri. Prilagođeni su vrijednostima proizvoda i usluge koji će se plasirati na tržište kako bih pronašli odgovarajući potrošače. Pružati će informacije i pokazati svoje uspješne vještine utjecaja na ponašanje potrošača pri odluci o kupnji.

### 2.1. Pojam i uloga influencera

Influenceri su korisnici društvenih mreža koji imaju izgrađeni internetski identitet dijeleći svoje interese i mišljenja na osobnim blogovima i društvenim mrežama kao Facebooka, Instagrama, YouTube, Twitter, LinkedIn i dr. Influenceri utječu na pratitelje na razne načine, oblikujući njihove stavove i uvjerenja. Svoju popularnost su stekli stvaranjem zanimljivih i autentičnih profila na društvenim mrežama.

Varijable za prepoznavanja influencera:

- a) broj pratitelja,
- b) broj lajkova,
- c) broj komentara,
- d) broj objava,

---

<sup>1</sup>Social planner, <https://socialplanner.io/blog/influencer-marketing-examples/> (26.02.2024.)

#### e) razine interakcije s brandovima i poduzećima

Zadatak influencera je promovirati proizvode i usluge, te uvjeriti sljedbenike u njihovu kvalitetu i potrebu za proizvodom i uslugom koju koriste, a zadatak sljedbenika je procijeniti čija je preporuka iskrena te kupiti proizvod i uslugu iz preporuke.

Putem influencera organizacija predstavlja svoje proizvode ili sadržaj vezan za brand u obliku, pisanih ili audiovizualnih priloga na društvenim mrežama, putem kojega se izravno obraćaju svojim kupcima.<sup>2</sup> Stvaraju kreativni i autentičan sadržaj poput videozapisa, fotografija i objave. Poduzeća i brandovi ih smatraju posrednicima, jer omogućavaju lakši pristup do ciljane publike, nego oglašavanje u tradicionalnim medijima poput televizije, radija i štampa. Suradnja s influencerima i njihove moći utjecaja može dosegnuti relativnu publiku koja je zainteresirana za proizvode i usluge poduzeća. Njihova izloženost publici povećava svijest o brandu. Influencer iz kategorije putovanja i hotela i turističke agencije, mogu pomoći tim poduzećima da dosegnu veliku količinu nove publike i privuku kupce iz različitih regija sa istim interesima prema tim uslugama. Kada oni preporuču uslugu i proizvod njihova publika vidi preporuku, a to pozitivno utječe na njihovu odluku o kupnji. To se događa iz razloga zato što publika imaju povjerenja u influencera.

### 2.2. Vrsta influencera

Na svjetskoj razini razlikujemo nano, micro, mind-tier, macro i mega influencera.

Influenceri prema broju pratitelja dijele se na:

- 1) nano influenceri
- 2) micro influenceri
- 3) macro influenceri
- 4) mega influenceri.<sup>3</sup>

Podjela influencera prema broju pratitelja prikazana je na slici 1. te su u nastavku detaljnije objašnjene karakteristike svakog od navedenih influencera.

---

<sup>2</sup> Influencer marketing u turizmu (25.02.2024.)

<sup>3</sup> Blogging wizard, <https://bloggingwizard.com/types-of-influencers/> (15.03.2024)

Slika 1. Vrste influencera



Izvori: Nano influenceri,

<https://www.planoly.com/blog/nanoinfluencers?epik=dj0yJnU9T2Frb1c1bHp3M3I3MUtRZEITbm0zczREZ251VXFVMUwmcD0wJm49R1lKamhFZ05UUlphUGJ4S0F2TEFqUSZ0PUFBQUFBFR1g2ckNr> (15.03.2024.)

Nano influenceri su korisnici društvenih mreža koji imaju između 1.000 i 10.000 pratitelja. Nano influenceri su otvoreniji za neplaćena partnerstva kako bi izgradili svoj profil i često posežu za vlastitim robnim markama kako bi potaknuli partnerstva. Nano influenceri obično imaju najbolje rezultate u smislu angažmana, doseg, uštede i stope gledanja videozapisa. Micro influenceri su korisnici društvenih mreža koji imaju između 10.000 i 50.000 pratitelja. Micro i nano influenceri imaju manju ciljanu publiku što je izvrsno za tvrtke koje se žele približiti zajednicama. Također, njih tvrtke i brendovi angažiraju jer su jeftiniji i pristupačniji od mega i macro influencera. Mid-tier influenceri ili srednji su korisnici društvenih mreža koji imaju između 50.000 i 500.000 pratitelja. Macro influenceri su korisnici društvenih mreža koji imaju između 500.000 i 1.000.000 pratitelja. Postoje i mega influenceri. Mega influenceri su korisnici društvenih mreža koji imaju između 1 milijuna i 5 milijuna pratitelja na društvenim mrežama. Svjetski poznati mega influencer je Cristiano Ronaldo koji ima 624 milijuna pratitelja. U hrvatskoj kao mega influencera treba izdvojiti Jelenu Perić u kategoriji ljepota koja ima 981 tisuću pratitelja. Macro i mega influenceri imaju veliku publiku iza sebe, što olakšava izbor tvrtki i brendova za uključivanje u kampanje. Njihov status gotovo slavne osobe ima moć promijeniti percepciju brenda samom asocijacijom. Za visokobudžetne brendove koji žele dati ozbiljnu kampanju, Macro i Mega Macro influenceri često su pravi izbor.

Vrsta influencera prema tipu sadržaja:

- 1) video - vrsta kreativnog sadržaja koji stvaraju kreatori

- 2) streameri - Streaming je metoda gledanja videa ili slušanja audio sadržaja bez stvarnog preuzimanja medijskih datoteka.<sup>4</sup>
- 3) podcast - Podcast je kolekcija ili serija digitalnih audio datoteka koje su dostupne za preuzimanje ili slušanje putem interneta. Svaka pojedinačna audio snimka poznata je kao epizoda podcasta. Podcasti obično vode pojedinac ili više osoba koje vode razgovor, dijele priče ili izvještavaju vijesti.<sup>5</sup>
- 4) objave na društvenim mrežama - objava na društvenim mrežama kratka je vrsta sadržaja ili poruke koja se objavljuje na platformama društvenih medija<sup>6</sup>
- 5) blogeri - osoba koja piše blog (redoviti zapis nečijih ideja, mišljenja ili iskustava koji se stavlja na internet kako bi ga drugi ljudi mogli čitati)

Vrste influencera prema nišama:<sup>7</sup>

#### 1) Moda

U suvremenom govoru, modni influenceri su pojedinac koji pruža stilsku modu i savjete o kupovini velikom broju ljudi koji ih prate na društvenim medijima. Oni surađuju s brendovima kako bi pregledali modne proizvode, dijelili savjete o odijevanju i prikazivali svoj osobni modni stil kako bi utjecali na svoje pratitelje, potaknuli angažman potrošača i povećali prodaju.<sup>8</sup> Hrvatska poznata influencerica iz kategorije moda je Sonja Kovač. Sonja često sa svojim pratiteljima dijeli koje odjevne kombinacije spojiti, torbice luksuznih brandova, te daje recenzije trenutanih trendova.

#### 2) Životni stil

Vrsta influencera koji na svojim društvenim mrežama dokumentiraju svakodnevne aktivnosti u svojem životu.<sup>9</sup> Hrvatska poznata influencerica iz kategorije životni stil je Ella Dvornik koja svakodnevno na svojim društvenim mrežama objavljuje aktivnosti tijekom dana.

#### 3) Ljepota

Influenceri iz ove kategorije stvaraju sadržaj koji se bazira na recenziji proizvoda, raznih tutorijala, prikazuju omiljene proizvode, te prate trendove iz ove kategorije.

---

<sup>4</sup> Cloud Fare, <https://www.cloudflare.com/learning/video/what-is-streaming/> (15.03.2024.)

<sup>5</sup> Master class, <https://www.masterclass.com/articles/what-is-a-podcast> (15.03.2024.)

<sup>6</sup> Social bee, <https://socialbee.com/glossary/social-media-post/> (15.03.2024.)

<sup>7</sup> Cambridge dictionary, [https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/blogger#google\\_vignette](https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/blogger#google_vignette) (15.03.2024.)

<sup>8</sup> Medium, [What is a Fashion Influencer? Everything You Need to Know \(thevou.com\)](https://www.medium.com/@thevou.com/what-is-a-fashion-influencer-everything-you-need-to-know) (15.03.2024.)

<sup>9</sup> Socially powerful, [What is a Lifestyle Instagram Influencer? - Socially Powerful Socially Powerful](https://www.sociallypowerful.com/what-is-a-lifestyle-instagram-influencer/) (15.03.2024.)

Tutorial su detaljne upute u kojima se objašnjava korak po korak kako nešto raditi. Najčešće je u obliku videozapisa. Suraduju s brandovima iz iste industrije, a to su najčešće L'Oréal Paris, NXY, Bourjois Paris, Cerave i mnogih drugih.<sup>10</sup>

Hrvatska poznata influencerica iz kategorije ljepota je Korana Marović koja svakodnevno na svojim društvenim mrežama daje recenzije proizvoda koje koristi i objavljuje najnovije trendove iz kategorije ljepota.

#### 4) Hrana

U ovu kategoriju spadaju influenceri čiji sadržaj je baziran na recepte, savjete za kuhanje, recenzije restorana, fotografiraju jela. Hrvatski influencer u ovoj kategoriji je Mile Butorac. Koji često dijeli jednostavne i brze recepte na svom profilu.

#### 5) Tehnologija

U ovoj kategoriji spadaju influenceri čiji se sadržaj bazira na davanju recenzija tehnoloških uređaja, poput računala, mobitela, slušalica i mnogih drugih. U Hrvatskoj ne postoji influencer u ovoj skupini, ali svjetski poznati je Linas Sebastian, koji na svom YouTube kanalu kreira sadržaj u obliku videozapisa.

#### 6) Putovanja

U ovoj kategoriji spadaju influenceri koji stvaraju sadržaj u području turizam. Kreatori su sadržaja koji dijele svoja iskustva putovanja, uvide, preporuke i avanture na mreži. Specijalizirani su za stvaranje i kreiranje sadržaja vezanih uz odredišta za putovanja, kulturna iskustva, lokalnu kuhinju, smještaj, aktivnosti i još mnogo toga.<sup>11</sup> U Hrvatskoj u ovoj kategoriji je najpoznatiji Kristijan Ilčić koji često dijeli na svojim mrežama destinacije koje posjećuje.

#### 7) Zdravlje i fitness

U ovoj kategoriji spadaju kreatori čiji sadržaj je baziran na aktivnom i zdravom načinu života. Promoviraju zdravu prehranu te ih smatramo stručnjacima u području fitnesa i zdrave prehrane. Najpoznatiji hrvatski influencer u ovoj kategoriji je Suzana Štimac. Poznata pod nazivom Suzana moj trener, koja na svojim društvenim mrežama objavljuje sadržaj na temu fitness i zdrave prehrane.

---

<sup>10</sup> Marketing hub, [The State of Influencer Marketing in the Beauty Industry \(influencermarketinghub.com\)](https://influencermarketinghub.com) (15.03.2024.)

<sup>11</sup> Grin, <https://grin.co/blog/travel-influencer-marketing/> (15.03.2024.)

### 2.3. Travel influencer

Travel influencer je javna osoba koja stvara autentičan sadržaj putem kojega promovira destinaciju, uslugu i proizvod povezan s putovanjem. Fokus im je stvaranje sadržaja o putovanjima, turizma i kulturi. Surađuju s poduzećima iz područja turizma poput: avio kompanija (Emirates), hotela (Marriott international), turističkih zajednica, putničkih agencija i mnogih drugih (Booking.com, Arbnb). Definiramo ih kao osoba koja utječe na ponašanje ili mišljenje publike u području putovanja i turizma. Travel influenceri dijele svoja iskustva putem društvenih mreža o destinacijama na koje putuju te sadržaj koji koriste. Influenceri na svojim društvenim mrežama objavljuju kako se osjećaju za vrijeme boravka u destinaciji, pokazuju smještaj, govore o tretmanu koji su dobili koristeći proizvod i uslugu.<sup>12</sup> Svrha njihovih objava je pružiti informacije o destinaciji te probuditi svijest kod pratitelja da se upuste u avanturu putovanja. Njihov sadržaj je najčešće stvaran u obliku fotografija i videozapisa, a najčešće promoviraju krajolik, hranu, smještaj i kulturu destinacije u kojoj borave.

U kategoriji travel influencera postoji nekoliko vrsta:<sup>13</sup>

1. Solo putnici koji pružaju informacije o čarima samostalnog putovanja, a oni surađuju s brandovima koji promoviraju različite usluge u turističkim destinacijama.
2. Putujući parovi koriste svoje platforme kako bi istaknuli romantične karakteristike turističke destinacije, pružaju detaljne recenzije svojih avantura i savjete za parove u potrazi za savršenim romantičnim bijegom.
3. Putujuće obitelji usmjeravaju svoj sadržaj na predstavljanje destinacija pružajući detaljne informacije o lokacijama s atrakcijama za djecu i aktivnostima prilagođenim obiteljima.
4. LGBT travel influenceri koriste svoje platforme za predstavljanje destinacija koje nude sigurnost i prihvaćanje LGBT putnika pružajući detaljne informacije kako bi članovi zajednice mogli planirati svoje putovanje s povjerenjem i sigurnošću.
5. Influenceri koji uživaju u hrani kreiraju sadržaj na društvenim mrežama fokusiran na gastronomska iskustva, istražujući turističku destinaciju kroz lokalne kulinarske specijalitete.

---

<sup>12</sup> Marketing.hr., <https://www.marketing.hr/travel-influenceri-novi-koncept-poslovanja-u-turizmu/> (15.03.2024.)

<sup>13</sup> Marketing.hr., <https://www.marketing.hr/sto-su-influenceri-i-sto-sve-trebate-znati-o-njima/> (26.02.2024.)

6. Putnici s budžetom stvaraju sadržaj koji uključuje strategije za štednju prilikom putovanja i često surađuju sa web stranicama Booking.com, Skyscanner i Airbnb, kako bi svojim pratiteljima omogućili pristup jeftinijim opcijama. Rezervacija preko platformi Booking.com i Skyscannera često im omogućuje da pronađu bolje cijene i povlastice te da uspoređuju opcije i koriste korisničku podršku koju izravne rezervacije ne nude.
7. Medicinski influenceri stvaraju sadržaj u suradnji s bolnicama i lječilištima, usredotočeni na informiranje o medicinskom turizmu, wellness opcijama i zdravstvenim destinacijama, te pomažu svojim pratiteljima u donošenju informativnih odluka o liječenju i oporavku.<sup>14</sup>
8. Religiozni influenceri njihov sadržaj privlači vjernike različitih religija, a njihov sadržaj se temelji na prikazu vjerskih odredišta i znamenitosti te dijeljenje inspirativnih duhovnih poruka i savjeta.
9. Influenceri luksuznih putovanja stvaraju sadržaj koji prikazuje ekskluzivne destinacije, luksuzne smještajne kapacitete, personalizirane usluge, te često nudeći pratiteljima uvid u najnovije trendove u luksuznom turizmu. Suraduju s prestižnim hotelima s pet zvjezdica, iznajmljivačima luksuznih vila i mnogim drugim vrhunskim pružateljima usluga.
10. Digitalni nomadi su osobe koje putuju i rade s različitih lokacija, često koristeći tehnologiju za obavljanje svojih zadataka, nazivaju ih i freelancerima, oni su samozaposleni radnici koji upravljaju paušalnim obrtima i obavljaju posao s udaljenih mjesta uključujući kafiće, loby hotela, prostore prilagođene radne okoline, uživaju u fleksibilnosti koju im omogućuje rad s bilo kojeg mjesta s pristupom internetu.

---

<sup>14</sup> Marketing hr., <https://www.marketing.hr/sto-su-influenceri-i-sto-sve-trebate-znati-o-njima/> (26.02.2024.)

## 2.4. Influencer marketing

Influencer marketing se smatra proširenje suvremenim tržišnim aktivnostima te on predstavlja moderni oblik komunikacije od usta do usta. Influencer marketing je oblik marketinške strategije koja uključuje suradnje s kreativnim pojedincima koji imaju značajan angažman publike na društvenim platformama. Influencer marketing možemo opisati kao napor industrije koja pokušava promicati proizvod i usluge i povećati svijest o marki putem sadržaja koji šire korisnici društvenih medija. Njega smatramo najučinkovitijim i najisplativijim u usporedbi s tradicionalnim medijima. Omogućuje povezivanje s određenom ciljnom publikom koja se podudara s određenim proizvodima i uslugama.

Influence marketing je strateško korištenje poznatih i utjecajnih osoba na društvenim mrežama za promociju poduzeća, branda u zamjenu za naknadu. Influencer marketing je sličan marketingu „od usta do usta“. Marketing „od usta do usta“ („word of mounth“) odnosi se na promociju poslovanja, proizvoda ili usluga putem pozitivnih preporuka zadovoljnih kupaca njihovim pratiteljima.<sup>15</sup> Ovaj oblik marketinga postao je najveći i najmoćniji oblik marketinga jer se oslanja na pouzdanost i povjerenje kupaca kako bi utjecalo na druge ljude da kupe ili isprobaju proizvod ili uslugu također je najbolji način za ostvarenje nove publike i povećanje prodaje. Uspješna suradnja s influencerima je poput bilo kojeg drugog oblika marketinga usmjerenog na potrošače. Ovo je vrsta marketinga usmjerena na društvene medije koje koriste promovirane proizvode i usluge koje preporučuju svojoj publici. Neke marketinške suradnje sa utjecajnim osobama manje su opipljive od toga, tvrtke i brandovi jednostavno rade s utjecajnim osobama kako bi poboljšali prepoznatljivost robne marke. Influencer marketing zahtjeva dobar odabir influencera kako bi osigurali usklađenost s ciljevima marke.

Koraci prilikom odabira influencera za suradnju:

- a) identifikacija influnecera
- b) partnerstvo
- c) stvaranje sadržaja
- d) autentičnost
- e) angažman publike
- f) doseg izloženosti

---

<sup>15</sup> Organizations, <https://expertfile.com/organizations/WOMMA-Word-of-Mouth-Marketing-Association> (26.02.2024.)



- g) vjerodostojnost
- h) nišna stručnost
- i) raznolike platforme
- j) mjerljivi rezultat.

Kao i svaki poslovni uspjeh tako se i uspješnost poslovanja s influencerima mjeri raznim financijskim pokazateljima poput:

1. povrat na investiciji - pokazatelj uspješnosti kampanje za koju je angažiran influencer
2. trošak po jednom novom korisniku - pokazatelj koji nam pokazuje trošak sredstva uloženi u privlačenje novog kupca
3. Svijest o influenceru - pokazatelj koji nam prikazuje koliko je influencer poznat na tržištu. Veći broj pratitelja znači veći poslovni angažman influencera.
4. mišljenje o influenceru - pokazatelj koji nam prikazuje stavove tržišta o influenceru.
5. posjet profilu - pokazatelj koji nam prikazuje broj korisnika koji je pregledao profil influencera.
6. doseg i angažman - angažman je pokazatelj koji nam prikazuje broj korisnika do kojih je stigla objava, a doseg je pokazatelj koji prikazuje korisnike koji su reagirali na poruku.

## 2.5. Mane i prednosti influencer marketinga

Influencer marketing je popularna i efikasna strategija za brandove i poduzeća da dosegnu svoju ciljnu publiku. Influenceri se pred odjeljuju za razne kategorije i aktivno sudjeluju u stvaraju promidžbu i prodaju proizvoda i usluga. Dio influencera će se ipak odlučiti za soluciju za povećanje profita i promovirati što im je ponuđeno. Kada influencer promovira sve što mu je ponuđeno gubi na vrijednosti i njegova publika se smanjuje. Tablica 1 Prikazuje prednosti i nedostatke influencer marketinga.

Tablica 1: Prednosti i nedostaci influencer marketinga

<b>NEDOSTACI INFLUENCER MARKETINGA</b>	<b>PREDNOSTI INFLUENCER MARKETINGA</b>
1. Nedostatak kontrole	1. Povećanje dosega

<ul style="list-style-type: none"> <li>- brandovi i poduzeća imaju ograničenu kontrolu nad sadržajem koji stvaraju influenceri</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- omogućava široki doseg relevantne publike za bolju interakciju s poduzećima</li> </ul>
<p>2. Pronalaženje pravog influencera</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- pronalazak i partnerstvo s pravim influencerima za brand i poduzeće može biti zahtjevno i izazovno istraživanje i proučavanje čimbenika ciljne publike koja odgovara za brand i poduzeće</li> </ul>	<p>2. Autentičnost</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- svojim autentičnim sadržajem gradi povjerenje i vjerodostojnost s publikom i tako povezuje brand, poduzeće s publikom</li> </ul>
<p>3. Varijacija troškova</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- visina troškova ovisi o nizu čimbenika npr. stope aranžmana influencera, broj sljedbenika</li> </ul>	<p>3. Angažman</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- imaju veliku interakciju sa svojom publikom što dovodi do velikog angažmana publike nad brandovima s kojima influenceri surađuju</li> </ul>
<p>4. Potencijali za negativan publicitet</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- loše suradnje s influencerima mogu negativno utjecati na ugled branda i tvrtke</li> </ul>	<p>4. Ciljani marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- brandovi odabiru influencera koji odgovara najbolje njihovom proizvodu i usluzi, a njegova je publika relevantna te poruka poduzeća dolazi brže</li> </ul>
<p>5. Kratkoročni rezultati</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- suradnja između influencera i poduzeća je ponekad kratkoročna pa je zbog toga potrebno stalno ulagati u odnos</li> </ul>	<p>5. Izgradnja povjerenja</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- imaju lojalnu publiku</li> </ul>
<p>6. Zasićenje</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- zbog velike popularnosti influencer marketinga dolazi do zasićenja društvenih mreža čime je brandu teško istaknuti među publikom</li> </ul>	<p>6. Isplativost</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ekonomično je u odnosu sa tradicionalnim marketingom</li> </ul>
<p>7. Pravna i etička razmatranja</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- sve mora biti u skladu sa zakonom i etičkim normama poduzeća</li> </ul>	<p>7. Stvaranje sadržaja</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- stvaraju zanimljiv i kreativan sadržaj koji prikazuje proizvod ili uslugu</li> </ul>
<p>8. Izazovi mjerenja</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- mjerenje točnog utjecaja i povrata ulaganja izravno je zbog nedostatka standardiziranih metrika i pripisivanja</li> </ul>	<p>8. Svijest o robnoj marci</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- stvaraju zanimljiv i kreativan sadržaj koji prikazuje proizvod ili uslugu i bude svijest o njima kod sljedbenika</li> </ul>
<p>9. Ovisnost o influencerima</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- poduzeća koja se previše oslanjaju na influencer marketing mogu postati ovisni o influencerima te riskiraju stabilnost jer se influencer može isključiti iz suradnje</li> </ul>	<p>9. Suradnje</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- najčešće su to dugoročne suradnje između branda i influencera</li> </ul>
<p>10. Neusklađenost s vrijednostima robne marke</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- postoje rizici jer influenceri mogu biti izloženi skandalima i kontraverzama, ili zbog promjena trendova koji utječu na povezivanjem s brandom, brand im može ne odgovarati</li> </ul>	<p>10. Mjerenje rezultata</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Uspješnost marketinških kampanja mogu se mjeriti raznim metrikama</li> </ul>

Izvor: autorica

U nastavku rada su dati primjeri loših kampanja odnosno kampanja koje nisu bile prikazane u pravo vrijeme ili su krivo prot umačene od strane potrošača.

Slika 1: Primjer loše kampanje Doris Pinčić



Izvor: <https://www.24sata.hr/show/cistim-kao-luda-doris-pincic-iskoristila-potres-za-reklamu-736659>  
(15.03.2024.)

Slika 2 prikazuje Doris Pinčić koja za vrijeme potresa promovira usisivač, pogrešno vrijeme za takvu reklamu. Jer velika većina ljudi je u to vrijeme bila potresena i traumatizirana događajem.

Slika 2: Primjer loše kampanje Kendal Jenner



Izvor: <https://www.nytimes.com/2017/04/05/business/kendall-jenner-pepsi-ad.html> (15.03.2024.)

Loša kampanja nije zaobišla ni Kendal Jenner. Suradnja Kendal Jenner je bila s poznatim proizvođačem gaziranog pića Pepsi. Poruka ove kampanje je bila mir i jedinstvo, ali je izazvala

puno negativnih komentara, naime koncept kampanje je bio da Knedal za vrijeme crnačkih prosvjeda u Americi dijeli limenku Pepsija. Pepsi je bio simbol mira koji može riješiti sukob između prosvjednika i policije. Obje kampanje narušile su ugled branda, izgubili povjerenje potrošača, te su se našli na meti kritičara i negativnih komentara, što automatski narušava ugled poduzeća.

### 3. BLOG

Blog je web stranica koja se redovito ažurira s objavama. Blog je web mjesto koje sadrži objave na blogu ili napisani sadržaj od strane blogera. Blogovi su posvuda, od informativne publikacije do web stranica tvrtki i mnogih drugih. Objave su najčešće priče i doživljaji, fotografije, videozapisi i drugi oblik sadržaja koji se može prenijeti na publiku. Može se prikazati kao online dnevnik sa sadržajem koji je kronološki pisan. Pisan je najčešće u neformalnom ili razgovornom stilu. Razgovorni stil pisanja je vrsta pisanja u kojem se autor obraća čitatelju na način koji stvara osjećaj bliskosti, intimnosti, i prijateljski razgovor. To je oblik pisanja koji je opušten, prirodan i pristupačan način izražavanja koji oponaša ton i ritam svakodnevnog razgovora. Neformalni oblik pisanja koristi skraćenice, idiome i neformalni rječnik. Kada čitamo tekst imamo osjećaj da pričamo lice u lice s piscem. Putem njega se dijele iskustva, reklame, recenzije i preporuke koje napiše bloger kako bih predstavio proizvod ili uslugu. Većinu blogera dopušta čitateljima da komentiraju pojedinačne postove na blogu.

Možemo ih podijeliti u kategorije:

- a) Osobni - kreator dijeli na mreži svoje stavove, mišljenja i iskustva
- b) Profesionalni - na ovom blog piše se o karijernom razvoju, neke od tema koje obuhvaća kreiranje zamolbe za posao i CV-a, savjeti razgovora za posao, optimizacija LinkedIn profila.
- c) Korporativni - najčešće se nalaze unutar web stranice tvrtke i sadrže postove povezane s organizacijom. Koriste ih poduzeća za lansiranje novih proizvoda, informacije o zaposlenicima
- d) Blog o vijestima - kreator stvara članke o aktualnim događajima, sporta i industrije
- e) Promotivni blogovi - stvaranjem ovog bloga uzima se za cilj pretvoriti čitatelje u kupce. U ovom tipu bloga najčešće se piše o proizvodu i uslugama treće osobe koja za to plaća proviziju.<sup>16</sup>

Prema duljini bloga imamo:

- a) Kratki blog - manje od 500 riječi
- b) Srednji blog - od 500 – 1000 riječi
- c) Dugački blog - više od 1000 riječi.

---

<sup>16</sup> Blogging guide, [What is a Blog? \(Definition, Types, Examples\) - Blogging Guide](#) (23.04. 2024.)

Svaki pisani sadržaj ima svoju strukturu, tako i blog ima svoju strukturu:

- a) Uvod - mora biti kratki i zanimljiv kako bi zadržao pažnju čitatelja
- b) Tijelo - u njemu se razrađuje tema, daju se važne informacije čitatelju te pisac daje svoje mišljenje
- c) Zaključak - njime zatvaramo blog.

### **3.1. Razvoj bloga**

Blogovi postoje od najranijih dana interneta. Prvi blog pojavio se 1990.-tih godina u SAD-u. Pokrenuo ga je student Justin Hall 1994. godine pod imenom Links.net i na njemu je dijelio svoje misli i događaje iz svakodnevnog života. Njegov blog je ove godine proslavio 30 godina postojanja. Na stranici [www.pitas.com](http://www.pitas.com) iz 1999. godine uvedeni su alati putem kojih korisnici mogu kreirati i upravljati blogovima. U Hrvatskoj blog se pojavljuje u 2000.-tih godina, a prvi blog je nastao 2003. pod nazivom Blog Bara, a pokrenuli su ga IT-novinari Dario Markuš, Željko Aderlon, Dalibor Kunić i Hrvoje Hladnik. Osim blog Bara u Hrvatskoj je postojalo nekoliko servise za blog poput [mojblog.hr](http://mojblog.hr), [bloggerbaer](http://bloggerbaer.com), [blogspot.com](http://blogspot.com). [Mojblog.hr](http://mojblog.hr) pokrenuli su Tomislav Fistić, Krešimir Drvar i Martin Birač 2004. godine bio je prvi alat za blog, te se kasnije pojavljuje [Blog.hr](http://Blog.hr). U Hrvatskoj je postojao i servis Iskrice. Servis Iskrice je popularna platforma koja je u samom početku služila za upoznavanje i povezivanje s partnerom, kasnije je proširila svoju funkcionalnost. Na Iskrici su se mogli objavljivati blogovi različitih tema i bili su dostupni javno te su ih čitatelji mogli komentirati. [Blog.hr](http://Blog.hr) je 2004. godine imao dvadeset tisuća pisaca. Bloganje se razvilo u sredstvo dijeljenja i osobnog izražavanja i drugih informacija koje su pojedinci smatrali bitnima. Do 2004. godine u cijelome svijetu postojalo je pet tisuća blogera diljem svijeta i oni su pisali o specifičnim nišama. Njihove niše bile su usmjerene na pisanju o kućnim ljubimcima, tvrtkama te pitanjima o tehnologiji. Najveći razvoj bloga dogodio se 2004. godine kada su u SAD-u bili predsjednički izbori. Tada su blogovi dobili glavnu pozornost, pisali su o kandidatima, postavljali su pitanja kandidatima, pisali su o događajima na kojima novinari nisu mogli prisustvovati. Do 2004. godine na blogu je bilo pet milijuna ljudi, a početak 2005. godine na blogu ih je bilo pedeset milijuna. Danas je bloganje postalo sve zastupanije i dostupno svima, potrebno je samo imati internetsku vezu, za njega nije potrebno nikakvo stručno znanje ni iskustvo, potrebno je samo znati napisati tekst. U tekućoj godini postoji nekoliko milijuna blogova koji pokrivaju razne niše.

## 3.2. Blogeri

Bloger je kreativna osoba, pojedinac koji piše i redovito dijeli i objavljuje sadržaj na blogu. Najčešće dijeli svoje misli, mišljenja, ideje i zapažanja u određenoj niši. Svojom aktivnošću stvara komunikaciju i povezanost sa svojom publikom. Blogeri koji stvaraju sadržaj imaju obveze i zadatke koje uključuju kreiranje, upravljanje i promoviranje sadržaja. Zadaci koje obavljaju blogeri su: stvaranje sadržaja, upravljanje blogom, angažman publike, optimizacija tražilice, promocija i marketing i komercijalizacija.

Vrsta blogera prema nišama su:

- a) Modni blogeri - prate trendove u svijetu mode, daju savjete o stilu i načinu oblačenja, prisustvuju modnim događanjima i surađuju s modnim markama
- b) Fitness i wellness - svoj sadržaj baziraju na savjetima o prehrani i treninzima, imaju motivacijski sadržaj kako bih potaknuli čitatelje na zdravi i aktivni život.
- c) Food bloggers - dijele razne recepte, trikove i savjete za kuhanje, recenzije restorana, kreiraju vodiče za kuhare
- d) Blogeri o roditeljstvu - dijele savjete iz osobne priče o odgoju djece i obiteljskom životu, obuhvaćaju teme poput trudnoće, poroda, skrbi o djetetu, obrazovanje i izazovi roditeljstva
- e) Osobni blogeri - dijele savjete, osobna razmišljanja i iskustva, osobni rast, te prate svakodnevne aktivnosti u obliku dnevnika
- f) Tehnološki blogeri - usredotočeni su na teme povezane s tehnologijom, pružaju recenzije, vodiče, ažuriranja, i savjete koji pomažu čitatelju da se lakše upravljanje s tehnologijom, gadgetom, softverom ili aplikacijom.
- g) Travel blogeri - dokumentiraju svoje avanture i iskustva sa putovanja. Kreiraju turističke vodiče, itinerere i osobne priče kako bih educirali svoju publiku o putovanju.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Careere Explore [What does a blogger do? - CareerExplorer](#) (23.04.2024.)



### 3.3. Travel blogeri

U današnje digitalno doba putni blogeri su postali jako bitni dio naše svakodnevnice. Travel blogger jer vrsta niša bloga koja je usmjerena na putovanje. Blogovi o putovanju mogu potaknuti na putovanje jednako kao i društvene mreže zbog toga poduzeća i brandovi iz turizma sve više surađuju s blogerima koji pišu o putovanjima. Čitatelj želi dobiti podatke vezane uz turizam, a blogger daje te podatke. Blogovi o putovanjima su postali jedan od bitnih i učinkovitih alata digitalnog marketinga za poslovne subjekte u turističkoj industriji jer izravno načinom pisanja, popratnim fotografijama mogu inspirirati i utjecati na putnike što povećava promet na web stranicama i to može dovesti do povećanja rezervacija. Blogeri pozivaju svoje čitatelje da sudjeluju u onome što im se dogodilo na njihovim putovanjima, opisujući senzualne dojmove, prostorne percepcije ili slučajne susrete s mještanima. Ovi osobni dojmovi povezani su u osobnom stilu pisanja koji naglašava individualnu prirodu iskustava putovanja.<sup>18</sup>

Ovaj digitalni oblik je povezan sa životnim stajalištima autora i čitatelja koji traži informacije i inspiraciju za nadolazeća putovanja.

Njihov sadržaj je raznolik mogu pisati o svemu što je povezano s putovanjem, od vodiča za destinaciju, recenzije do načina kako se najlakše spakirati u ručnu prtljagu. Nekoliko tema koje najčešće obuhvaćaju su:

1. Recenziranje putne opreme - vrsta članka koji se bazira na osobnom mišljenju vezan za putnu opremu npr. kofer, torbe i mnoge druge stvari potrebne za putovanje
2. Itinerar blogovi - ovo je vrsta bloga na kojem se daju osnovne informacije o destinaciji te služe kao pomoć čitatelji u planiranju putovanja
3. Savjet blogovi - vrsta bloga na kojemu se daju informacije
4. Financijski blog - članci na blogu su financijskog i proračunski savjeti za putovanje
5. Fotografi i video – za dobar članak potrebno je imati dobre fotografije, najčešće su pisci tih blogova osobe sa profesionalnom foto opremom, koji prodaju svoje fotografije
6. Posebni popusti – vrsta članka koji je povezan s partnerima čiji proizvode i usluge promoviraju unutar članka

---

<sup>18</sup> [Travel blogging between personal staging and commercial alignment – a conceptual framework \(openedition.org\)](https://www.openedition.org) (23.04.2024.)

Blog niša je tematsko područje na koje se koncentrira bloger kada stvara sadržaj. Bloger piše o svojim interesima a niša mu pomaže da se poveže sa publikom koja ima interese kao i on. Blogerska niša omogućuje sužavanje publike i stvaranje sadržaja koji je za njih relevantnije.

Vrsta niša blogova o putovanju se dijele na:

- a) Putovanje s malom djecom
- b) Ekoturizam i održivost
- c) Putovanje po cestama
- d) Blogovi specifični za neku destinaciju
- e) Gastronomija
- f) Samostalna putovanja <sup>19</sup>

Tipovi travel blogera:

- 1) Digitalni nomadi - prema Hrvatskoj enciklopediji nomadi - pojedinci i skupine ljudi koji nemaju stalno boravište, nego se stalno sele od mjesta do mjesta.<sup>20</sup> Zaposlene osobe koje putuju na razne lokacije. Često rade na mjestima i lokacijama koje nisu uređi poput aviona, autobusa, vlakova, kafića, javnih knjižnica, hotela, pa se stoga oslanjaju na uređaje bežičnog interneta poput pametnog telefona, laptopa kako bih svoj posao mogli obaviti bilogdje.
- 2) Solo putnik - osoba putuje sama, upoznaje nove ljude, nove kulture dijeli svoja iskustva na blogu.
- 3) Studenti - najčešće pišu o niskobudžetnim putovanjima, savjetima o štednji novca i njihov sadržaj je prilagođen mladima
- 4) Influenceri - njihovi članci su pisani na profesionalnoj razini, imaju profesionalne fotografije, sponzorirani sadržaj te nude savjete svojim čitateljima.

---

<sup>19</sup> She knows SEO, <https://sheknowsseo.co/what-is-a-travel-blog/> (21.03.2024.)

<sup>20</sup> Enciklopedija, <https://www.enciklopedija.hr/clanak/nomadi> (15.03.2024.)

## 4. MARKETING TURISTIČKE DESTINACIJE

Marketing u turizmu definira se kao aktivnosti koje poduzimaju poduzeća u turizmu kako bi komunicirale, inovirale, isporučile i podijelili inovacije kojima se stvara dodatna vrijednost za turiste, partnere i lokalnu zajednicu.<sup>21</sup> Također ga definiramo kao proces kojim se mogu uravnotežiti potrebe turista i ciljevi organizacije u turizmu. Marketing ima cilj da potencijalne turiste ohrabri i da se u njima potakne želja da posjete destinaciju. Promocija destinacije uključuje brendiranje i stvaranje imidža, pokretanje marketinških kampanja. Marketinška kampanja je proces promocije proizvoda i usluga kroz različite kanale. Marketing u turizmu definiramo kao aktivnosti koje poduzimaju organizacije kako bi inovirale, komunicirale, isporučile i podijelile proizvode i usluge kojima se stvara dodatna vrijednost za turiste, partnere, i lokalnu zajednicu. Zadatak marketinga turističkih destinacija je uskladiti odnos i pronaći optimalne i zadovoljavajuće ravnoteže između potreba i očekivanja turista i lokalne zajednice te drugih u turizmu. Definiramo ga kao proces koji uravnotežuje potrebe turista i ciljeve organizacije u turizmu. Stvara prepoznatljiv imidž destinacije. Marketinške funkcije koje se odvijaju:

- a) Istraživanje tržišta
- b) Marketinško planiranje
- c) Razvoj proizvoda i usluga u turizmu
- d) Standardizacija
- e) Odnosi s javnošću
- f) Brendiranje destinacije
- g) Promocija destinacije.

Marketing turističke destinacije ima zadatak harmonizirati odnos i težiti pronalasku optimalne i zadovoljavajuće ravnoteže između potreba i očekivanja turista i zadovoljavajuće ravnoteže između potreba i očekivanja turističke i lokalne zajednice te drugih dionika u turizmu.<sup>22</sup> Marketing turističke destinacije je izumiti nešto što još do sada nije viđeno, s pričom koju vrijedi ispričati i doprinosom o kojem vrijedi govoriti. Za dobar marketing turističke destinacije potrebno je stvoriti priču koja će odgovarati destinaciji i snovima malene skupine ljudi koji ju

---

<sup>21</sup> Femenia S, F., i Gretzel. U.: Influencer Marketing for Tourism Destination: Lessons from a Mature Destination, Tourism Research Institute, University of Alicante, Alicante, Spain; Annenberg School for Communication and Journalism, University of Southern California, Los Angeles, USA, 2020

<sup>22</sup> Golja, T.: Izazovi destinacijskog menadžmenta i imaginacija turizma budućnosti. Sveučilište Jure Dobrile u Puli, 2021, str. 128.

planiraju posjetiti. Najbolji i najučinkovitiji kanali za marketinšku strategiju destinacijskog menadžmenta je oglašavanje na društvenim mrežama jer pružaju najbolje informacije kroz slike i video zapise.

Slika 3: Promotivna kampanja Hrvatske „Croatia full of life“



Izvor: <https://www.youtube.com/@CroatiaHr> (25.05.2024.)

Za jedan od boljih promotivnih videa Hrvatske treba izdvojiti video od Croatia full of life gdje su u tri minute kratkog videa uz ambasadore iz svijeta sporta i glazbe prikazali neke od najatraktivnijih turističkih destinacija te kulturne znamenitosti koji su pod zaštitom UNESCO-a i kulturnu baštinu. Video je nastao u studenom 2017.

U današnje vrijeme veliki broj turista koji posjećuju određenu destinaciju tu destinaciju prvo posjećuju virtualno putem fotografija, videozapisa i recenzija. Marketing turističke destinacije ima cilj doprijeti do svakog pojedinog potencijalnog potrošača. Društvene mreže pružaju mnoge prednosti kao kanal promocije turističke destinacije. Upravljanje turističkom destinacijom temelji se na konceptu marketinga i marketinške komunikacije destinacije s gostima. Destinacijski menadžment organizacije koje vode marketing i promociju turističkih destinacija, koriste sve elemente marketing miksa, no najveći fokus u promociji imaju oglašavanje kao komunikaciju bez interakcije i odnosi s javnošću dvosmjerna komunikacija između destinacije i potencijalnih gostiju. U marketingu turističkih destinacija cilj je privući potrošače da putuju na određenu turističku destinaciju.

Koraci za uspješan marketing turističke destinacije: <sup>23</sup>

- 1) Identifikacija prave publike (Tko putuje u našu destinaciju? Koliko godina imaju? )
- 2) Pronalazak njihovog motiva ( zašto posjećuju destinaciju? Što žele vidjeti u njoj?)
- 3) Uskladiti želje i potrebe turista

Marketinški stručnjaci trebaju odabrati prikladne taktike koje će potaknuti turiste kroz različite faze prije samog polaska na putovanje:

1. Privući - predstavljanje destinacije putem digitalnog marketinga
2. Angažirati - destinacije stvaraju i njeguju odnose s potencijalnim turistima preko interaktivnih medija, personalizirane komunikacije, vodiča za plasiranje putovanja i društvenih medija pomoću kojih turisti samostalno generiraju sadržaj i tako dodatno učinkovito angažiraju publiku
3. Prisvojiti - cilj je motivirati turiste da se zadrži na mrežnom mjestu i da zaključe svoju rezervaciju
4. Podijeliti iskustvo - svaki putnik koji se odluči na putovanje prolazi sve korake koji obuhvaćaju faze od planiranja putovanja do povratka kući a te faze su:
  1. Faza svijesti
  2. Faza razmatranja
  3. Faza odluke
  4. Iskustvena faza
  5. Faza zagovaranja. <sup>24</sup>

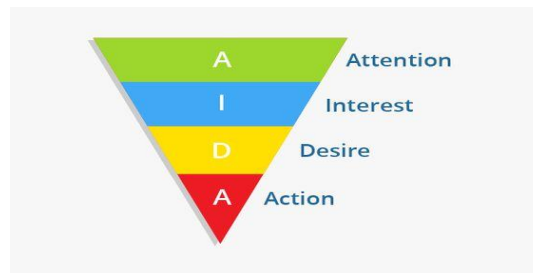
Marketing može dovesti do toga da ljudi kupe proizvod ili uslugu koju inače ne bi kupili bez marketinga. Influenceri predstavljaju proizvode ili usluge u što boljem svijetlu, stvaraju svoju priču. Jedan od najpoznatijih modela marketinga je AIDA model. AIDA model prepoznaje umne faze kroz koje prolazi kupac tijekom procesa kupovine proizvoda ili usluge.

---

<sup>23</sup> Golja T., op. cit., str. 20

<sup>24</sup> Golja T., op. cit., str. 120

Slika 4: Model AIDA



Izvor: Model AIDA, <https://www.pinterest.com/pin/138133913558561107/> (25.05.2024.)

Kod modela AIDA prva stvar u marketingu je privući pažnju kupca, zatim stvaranje interesa za proizvodom ili uslugom, stvaranje želje za tim proizvodom ili uslugom te na posljepku slijedi kupnja proizvoda ili usluge. Nastavku rada donosimo detaljna objašnjenja modela AIDA.

Riječ AIDA znači: <sup>25</sup>

Pažnja (*engl. Attention*) – stvaranje svijesti o brandu

Interes (*engl. Interest*) - buđenje interesa za proizvod ili uslugu

Želja (*engl. Desier*) – kupac se počinje emocionalno povezivati s brandom te se budi želja za kupnjom proizvoda ili usluge

Akcija (*engl. Action*) - potiče se kupac da stupi u interakciju s poduzećem

Kako kupci prolaze kroz proces AIDE tako i poduzeća isto prolaze kroz proces te se njihova svijest orijentira na potrošače pa njihova AIDA ima drugačije značenje: <sup>26</sup>

Pažnja (*engl. Attention*) - Kako ćemo učiniti kupce svjesnima naših proizvoda ili usluga? Koja je naša strategija dosega? Koja je naša kampanja za svijest o brendu? Koje alate ili platforme koristimo? Koje bi poruke trebale biti?

Interes (*engl. Interest*) - Kako ćemo pridobiti njihov interes? Koja je naša strategija sadržaja? Imamo li društvene dokaze koji podržavaju našu reputaciju? Kako ćemo učiniti te informacije dostupnima i gdje? npr. na web stranici, putem videa, ocjenama kupaca.

Želje (*engl. Desier*) - Što čini naš proizvod ili uslugu poželjnim? Kako ćemo osobno komunicirati kako bismo stvorili emocionalnu povezanost? Online chat? Brz odgovor na Twitter feed? Dijeljenje savjeta i preporuka?

<sup>25</sup> Krajnović, A., Šikrić, D., Hordov, M., op. cit., str. 63.

<sup>26</sup>Marker.hr, <https://marker.hr/blog/aida-model-kupoprodajni-proces-content-marketing-446/> (23.04.2024.)

Akcija (*engl. Action*) - Koji su pozivi na akciju i gdje ih postavljamo? Je li lako za potrošače da se povežu i gdje bi to očekivali pronaći? Razmislite o tome koji marketinški kanal/platformu koristite i kako angažirati, npr. putem emailova, web stranice, odredišnih stranica, dolaznih telefonskih poziva itd.<sup>27</sup>

#### **4.1. Pojam turističke destinacije**

Turističku destinaciju definiramo kao prostor koji se razlikuje od boravišnog mjesta putnika u kojemu putnik provodi i koristi turističke aktivnosti te turistički proizvod i turističku uslugu. U njoj dolazi do turističke potrošnje. Turistička potrošnja pokreće ekonomske učinke turizma, te predstavlja svu potrošnju koja proizlazi od posjetitelja koji privremeno borave u turističkoj destinaciji. Turistička destinacija je mjesto korištenja turističkog proizvoda i usluge te provođenje dokolice. Dokolica je slobodno vrijeme. To je vrijeme u kojem osoba nije uključena u rad te se bavi aktivnostima koje ga opuštaju i odmaraju tj. vrijeme koje ostaje kada se ispune radne obaveze, neradne obaveze i fiziološke potrebe. Turistička dokolica je kvalitetno i produktivno provođenje slobodnog vremena. Turistička destinacija je prostorna jedinica u kojoj se ostvaruje turistički promet. Temeljni resurs svake turističke destinacije je turistička atrakcija koja određuje uvijete njezine ponude i razvoj turizma u njoj. Turistička atrakcija u sebi sadrži priču koja pokreće kretanju u destinaciji. Turističke atrakcije dijelimo na prirodne atrakcije (klima, jezera, flora, fauna, pejzaž, životinje i dr.) i atrakcije koje je stvorio čovjek a one obuhvaćaju kulturno - povijesnu baštinu, tematski parkovi, zabavni parkovi i dr.

UNWTO je definirao turističku destinaciju kao fizički prostor sa ili bez administrativnih i analitičkih granica u kojem posjetitelj može prenoćiti. To je klaster proizvoda i usluga, te aktivnosti i iskustva duž lanca vrijednosti turizma i osnovna jedinica analize turizma. Turistička destinacija je geografski prostor koji si putnik odabere za putovanje. Prema članku 4. iz Zakona o turizmu turističku destinaciju definiramo kao tržišno i turistički valorizirana prostorna cjelina koja predstavlja cilj turističkih putovanja i obuhvaća područje jedne ili više jedinica lokalne ili područne samouprave. Sastavni element turističke destinacije je turistički proizvod. Turistički proizvod je skup materijalnih i nematerijalnih elemenata koji pripadaju izvornoj ili izvedenoj turističkoj ponudi. Turistička destinacija je prilagodljiv dinamičan prostor, čije granice određuje tržište. Ona nema čvrste granice jer može biti odredište od polaska do povratka turista.

---

<sup>27</sup> Smart insights- [https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/?utm\\_source=contentstudio.io&utm\\_medium=referral](https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/?utm_source=contentstudio.io&utm_medium=referral) (23.04.2024.)

Obilježja turističke destinacije su:

- a) da čini prostornu cjelinu
- b) da raspolaže određenim elementima ponude
- c) da je orijentirana prema odgovarajućim elementima ponude
- d) da je orijentirana prema turističkom tržištu
- e) da je neovisna o administrativnim granicama
- f) da se njome mora upravljati.<sup>28</sup>

Svjetska turistička organizacija (UNWTO) za statističke potrebe je destinacije klasificirala u tri grupe: udaljena destinacija, odnosno najudaljenije mjesto u odnosu na domicil; glavna destinacija, odnosno mjesto gdje je provedeno najviše vremena i motivirajuća destinacija, odnosno mjesto koje posjetitelj smatra primarnim ciljem posjeta.<sup>29</sup>

Elementi turističke destinacije prema članku 4. iz Zakona o turizmu su:

- a) Prostor
- b) Javna turistička infrastruktura
- c) Poslovna turistička infrastruktura
- d) Komunalna infrastruktura
- e) Turističke atrakcije
- f) Ljudski resursi
- g) Prirodna i kulturna dobra
- h) Identitet i imidž
- i) Javne usluge i servis
- j) Promet

Tržišno pozicioniranje turističke ponude razvija se prema pet destinacijskih tipova, a to su destinacija kao samostalna jedinica u kojoj se većina aktivnosti odvija unutar samo jedne

---

<sup>28</sup> Bartoluci, M.: Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva, Školska knjiga, Zagreb 2013.,161 str.

<sup>29</sup> Bartoluci, M. Menadžment turističke destinacije ASPIRA, visoka škola za menadžment i dizajn, Zagreb, 2023., str. 16.



destinacije, usputna destinacija koja se posjećuje prije dolaska u željenu destinaciju, bazično središte je tip destinacije koja se posjećuje za vrijeme boravka u primarnoj destinaciji, regionalno povezana destinacija je posjet destinacije unutar jedne regije i kružno putovanje vrsta destinacijskog tipa koji je unaprijed osmišljen i raspisan u obliku kružnog obilaska nekog odredišta, što znači da je početno i povratno odredište u destinaciji isto. Turistička destinacija prolazi kroz proces razvoja koji je sličan životnom ciklusu proizvoda. Turističke destinacije su dinamične s promjenjivom ponudom i ovisno o tržištu koji se razvija u kvantitativnom i kvalitativnom smislu. Prodaja raste kako se turistička destinacija razvija kroz plasman, razvoj, zrelost i propadanje. Njegova oscilacija ovisi o tipu turista te njihovim željama i preferencijama. Kao i svaki proizvod i usluga tako i turistička destinacija ima životni ciklus. Životni ciklus turističke destinacije fleksibilan je model životnog ciklusa destinacije koji označava rezultate različite faze u evoluciji destinacije te promjene koje se u njoj događaju dok prolazi iz jedne faze u drugu. Promjene u željama i potrebama posjetitelja nastaju zbog uništavanja prirodnog i izgrađenog okoliša te nestanku onog što ih je privuklo u pojedino područje.<sup>30</sup>

Faze životnog ciklusa destinacije su navedene u nastavku ovog rada.

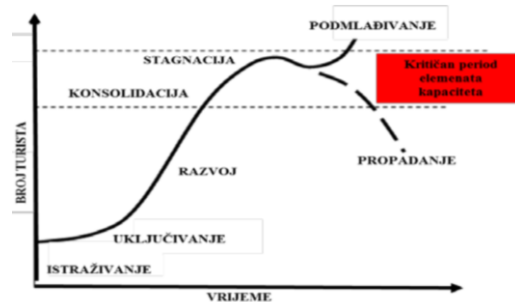
U fazi uvođenja destinacija se temelji na prirodnim ljepotama i bilježi mali broj posjetitelja. Lokalno stanovništvo i vlada počinju razmišljati o potencijalu turističke destinacije, što predstavlja početak turističkog planiranja. U ovoj fazi, mala posjećenost turista može se prepisati siromašnoj ponudi, koja se temelji na istraživanju novog područja nedirnute prirode. Faza angažiranja označava početak razvoja turizma u destinaciji. U ovoj fazi započinju inicijative za osmišljanje ponude i promocije destinacije. Kako se broj posjetitelja povećava, tako raste i promocija destinacije, što pridonosi njezinom razvoju. U fazi konsolidacije postaje sve više oslonjena na turizam kao glavni izvor prihoda. Ova faza omogućuje rast broja turista i poboljšanje kvalitete proizvoda destinacije što doprinosi njenom uspjehu. Faza stagnacije turističke destinacije označava početak pada turizma. Destinacija je dosegla vrhunac broja posjetitelja i dostigla gornju granicu iskorištenosti kapaciteta. Kako se broj posjetitelja smanjuje, raste trud da se zadrži postojeći broj turista. U ovoj fazi pojavljuju se ekološki, socijalni i ekonomski problemi, a destinacija počinje gubiti svoju modernost. U posljednjoj fazi potpunog pomlađivanja ili fazi propadanja, destinacije se suočavaju s pojavom novih destinacija, tržišta i distribucijskih kanala. Novi distribucijski kanali, nove investicije i

---

<sup>30</sup> Bartoluci M., op. cit. str. 177

inovativni proizvodi pokušavaju privući posjetitelje. Stalni posjetitelji su često izgubljeni, a destinacija doživljava drastičan pad turističkog prometa. U ovoj fazi donose se odluke o pomlađivanju destinacije kako bi se pokušalo obnoviti interes i privući nove posjetitelje.

Slika 5. Životni ciklus turističke destinacije



Izvor: Životni ciklus turističke destinacije, [Životni ciklus turističke destinacije prema Butleru - ABC Geografija](#) ( 16.08.2024.)

Najvažniji čimbenici koji utječu na razvoj turističke destinacije su tehnologija (sustav komunikacije, energija, kompjutorski sustav rezervacija koji omogućava brže udovoljavanje potražnje) i novi zahtjev turista.<sup>31</sup> Svaki turist prilikom posjeta turističke destinacije donosi odluku o odabiru turističke destinacije koja je opisana kroz nekoliko faza:

1. Faza je prepoznavanje problema u njoj se javlja želja za putovanjem
2. Faza je traženje informacija
3. Faza je evolucija odnosno uspoređivanje alternative
4. Faza je donošenje odluke o kupnji te konačan odabir
5. Faza je poslije kupovno ponašanje.

Turist je korisnik turističkih proizvoda i usluga. U prvoj fazi osjeti želju za putovanjem. Kako bi zadovoljio svoju potrebu za putovanjem počinje istraživati o turističkoj destinaciji. Informacije koje dobiva iz internih i eksternih izvora svrstavamo u pet osnovnih skupina okolina i opće privlačnosti destinacije, usluge u destinaciji, dostupnost destinacije, imidž i cijena destinacije. Nakon što skupe dovoljno informacija o destinaciji započinje treća faza u kojoj uspoređuje podatke o destinacijama. U fazi donošenje odluke o kupnji odlučuje se koja destinacija mu najbolje odgovara po njegovim željama i potrebama. U petoj fazi se

<sup>31</sup> Magaš, D., Vodeb, K., Zadel, Z.: Menadžment turističke organizacije i destinacije, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Rijeka, 2018., str. 20.

provodi procjena svog odabira odnosno iskustvo koje ima na putovanju. Procjenjuju jesu li donijeli ispravnu odluku o kupnji i imaju li dovoljno informacija o destinaciji. Posljednja faza je bitna zbog povratnih informacija koje se mogu iskoristiti za poboljšanje proizvoda i usluga u turističkoj destinaciji.

## 4.2. Marketing miks turističke destinacije

Marketinški miks se sastoji od četiri elementa, proizvoda, cijene, prodaje i distribucije i promocije, koji su ujedno i glavni alati marketinškog miksa. Poduzeće mora kombinirati svaki dio marketing miksa u potpun i integrirani marketinški program koji komunicira i isporučuje željenu vrijednost odabranim kupcima. Marketinška strategija je strategija kojom se tvrtka nada stvoriti vrijednost za kupca i ostvariti profitabilan odnos s klijentom. Marketinški miks sastoji se od elemenata koje tvrtka koristi kao taktike za provedbu svoje marketinške strategije.<sup>32</sup> Upravljanje marketinškim miksom u marketingu je stvaranje kombinacije proizvoda, cijene, prodaje i distribucije i promocije koja će zadovoljiti potrebe potrošača.

Slika 6. Marketinški miks usluga



Izvor: Marketinški miks usluga, <https://www.pinterest.com/pin/142848619416233548/> (25.05.2024.)

Slika 7 prikazuje marketinški miks usluga koji se sastoji od:

- A. Proizvoda (engl. *product*) - obuhvaća ponudu tvrtke prema ciljnom tržištu. Konačni rezultat proizvodnje u obliku proizvoda i usluge koji zadovoljava potrebe i želje potrošača.
- B. Cijene (engl. *price*) - je jedini marketinški element koji stvara prihode. Ostale marketinške aktivnosti predstavljaju trošak. Putem cijene, proizvođači proizvoda i

<sup>32</sup> Kotler, Ph., Armstrong, G. : Principles of marketing, Pearson, New York, 2018, str. 14.

usluga pozicioniraju se na tržištu. Cijenu određuje iznosi koji se izdvajaju za proizvod ili uslugu, a ona ukazuje na kvalitetu proizvoda ili usluge, poziciju proizvoda na tržištu, diferencijaciju proizvoda unutar iste skupine i bitna je u borbi s konkurencijom. Previsoke cijene mogu smanjiti profite jer mogu odvratiti kupce koji su spremni platiti, dok preniske cijene mogu smanjiti profit jer pružaju previše vrijednosti za premalu cijenu. Pronaći optimalnu cijenu ključno je za proizvođače jer im omogućuje da maksimiziraju profit, održavajući ravnotežu između privlačenja kupca i stvaranja odgovarajuće vrijednosti za obje strane. Vrijednost proizvoda i usluga ogleda se u cijeni koju kupac plaća kako bi mogao uživati u tim proizvodima i uslugama.

- C. Mjesto (engl. *place*) - mjesto gdje kupci kupuju, odnosi se na distribuciju proizvoda ili usluge, a uključuju sve aktivnosti koje omogućuju da proizvod ili usluga budu dostupni krajnjim potrošačima. Njihov cilj je osigurati da proizvod ili usluga budu dostupni krajnjim potrošačima. Cilj je osigurati da proizvod bude dostupan na pravom mjestu u pravo vrijeme i u odgovarajućoj količini, kako bih zadovoljili potrebe kupaca. Digitalni proizvodi mogu se isporučiti putem interneta ili mobilnih uređaja.
- D. Promocija (engl. *Promotion*) - prenosi se poruka kupcima kroz oglašavanje u tradicionalnim i digitalnim medijima. Putem promocije se podiže svijest o brandu i dostiže nova publika.
- E. Ljudi (engl. *People*) - su jedan od ključnih elemenata marketing miksa. Oni su presudni za stvaranje pozitivnog iskustva kupaca kroz svoje ponašanje, znanje i vještine, stavove i mnoge druge značajne utjecaje na percepciju branda.
- F. Fizički dokaz (engl. *physical environment*) - pruža opipljive znakove kvalitete iskustva koje poduzeće nudi. Poput ambalaže, zaštitnog znaka, logotipa, promotivnih materijala i mnogih drugih. Doprinosi stvaranju ukupnog dojma o brandu i osiguravaju da iskustvo ispunjava očekivanja kupca, čime se utječe na njihovu percepciju i zadovoljstvo.
- G. Proces (engl. *process*) –odnosi se na sustave i postupke koje tvrtka koristi za proizvodnju i isporuku proizvoda ili usluga<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> Kotler, Ph., Armstrong, G., op. cit., str. 14.

## 4.2. Razvoj branda turističke destinacije

Na tržištu se danas nude mnogobrojni proizvodi sličnih ili jednakih obilježja. Brand se može definirati kao skup opipljivih i neopipljivih atributa dizajniranih za stvaranje svijesti identiteta, kao i za izgradnju reputacije proizvoda, usluge osobe, mjesta ili organizacije. Brand podrazumijeva naziv, izraz, slogan, simbol, lik i dizajn proizvoda. Brand stvara sliku o proizvodu u svijesti potrošača. Brandovi imaju veliku ulogu prilikom donošenja odluke o kupnji, oni su svuda oko nas. Ukoliko dođe do povećanja ponude, bitka za poziciju branda u svijesti potrošača se povećava i dodatno otežava potrebe ulaganja brojnih napora marketinških stručnjaka u prodaji i distribuciji te oglašavanja u medijima.

Brendiranje se smatra srcem budućnosti marketinga destinacije.

Brand sadrži sljedeće elemente:

- 1) Brand obećanja
- 2) Brand komunikacije
- 3) Brand isporuke

Brand turističke destinacije čini:

- A. Ime
- B. Simbol, logo (neka asocijacija po čemu je ta destinacija poznata kod turista)

Simboli po kojima je prepoznata Republika Hrvatska:

- a) Istarski tartufi
- b) Licitarsko srce
- c) Sportski velikani- Luka Modrić, Dražen Petrović, Janica i Ivica Kostelić
- d) Slavonski kulen
- e) Šahovnica
- f) Čipka- paška, lepoglavska
- g) Kravata
- h) Paški sir
- i) Štrukli i mnogi drugi

Brandovi imaju emocionalan učinak na kupca. Svaki kontakt kupca s brandom može izgraditi ili uništiti vrijednost branda u očima kupca, a emocije su učinkovit način za poboljšanje vjernosti kupca ujedno sprječava da kupci kupuju kod konkurentnih brandova, u ovom slučaju emocionalna povezanost turista i turističke destinacije dovodi do sprječavanja da turisti otputuje u neku drugu turističku destinaciju. Dvije najbitnije stvari kojima treba posvetiti pažnju prilikom predstavljanja branda je lojalnost i doživotna vrijednost. Brand može biti uspješan ako su mu komunikacijske strategije pravilno definirane i ostvarene.

Imidž je ukupan doživljaj koji kupac ima o nekom proizvodu, usluzi, brandu ili destinaciji. Imidž države određuje kako ju svijet vidi i razmatra. Imidž dijelimo na primarni i sekundarni. Sekundarni imidž razvija se u trenutku kada turist posjeti destinaciju ili nakon putovanja kada se turist prisjeća događaja, koji je doživio u destinaciji.<sup>34</sup> Sekundarni imidž razvija se prije samog putovanja i predstavlja proces koji traje duže oglasa, ponuda turističkih agencija. Imidž je bitan jer turisti najčešće zbog njega odabiru turističku destinaciju, putem imidža kontroliraju očekivanja vrijeme i stupnjeva se. Sekundarni imidž možemo podijeliti na opći imidž koji se oblikuje dugoročno i nastane na osnovi informacija koje nisu namijenjene prvenstveno turizmu, i inducirani imidž koji je posljedica promocije turističke destinacije putem brošura, koje turist razvije prilikom posjeta turističke destinacije.

Čimbenici koji utječu na imidž države kao destinacije:

1. Turisti
2. Komunikacija s turistima koji su već posjetili državu
3. Medijske novosti
4. Politika države
5. Političari i kulturni voditelji
6. Oglašavanje proizvoda
7. Kultura
8. Slavni sportaši i slavni događaju
9. Imidž brendova
10. Znanstveni uspjesi
11. Izvor proizvodnih usluga
12. Oglašavanje turista

---

<sup>34</sup> Golja T., op. cit., str. 147

Postoje pet oblika imidža turističke destinacije, a to su izravno privlačan imidž to je vrsta imidža koja se prepisuje destinaciji koju godišnje posjeti veliki broj turista zbog njezinih prirodnih i kulturnih značajki. Te destinacije ulažu velika financijska sredstva u marketing i promociju destinacije. Npr. Venecija je zbog velikog broja posjetitelja morala uvesti plaćanje ulaza prilikom ulaska u grad. Pozitivan imidž je oblik imidža kojeg imaju destinacije koje su privlačne turistima i druge ciljne javnosti. Ovaj tip destinacije zadržava postojeći i jača imidž. Npr. Firenca koju godišnje posjeti 27.7 milijuna turista i to dovodi do iseljenja domicilnog stanovništva. Zatim imamo neutralno slab imidž to je vrsta imidža koji nastaje zbog nejasne komunikacije identiteta destinacije. Turistička destinacija ima slabu prepoznatljivost. Kontradiktorni imidž je oblik imidža turističke destinacije u kojemu se razvijaju negativne stavove o destinaciji kod putnika te je te negativne stavove potrebno čim prije promijeniti. Negativni imidž je oblik imidža koji nastaje zbog negativnih događanja kao što su rat, politička nestabilnost, skandali i kriminal.

### 4.3. Destinacijski menadžment

Destinacijski menadžment je neprekidni proces kojeg turizam, poslovni sektor, vladina tijela planiraju budućnost i usmjeravanje i razvoj turističke destinacije. Njegov zadatak je pronaći ravnotežu između konkurentnog tržišta, društvenih i ekonomskih ciljeva, zaštita prirodnih i antropogenih resursa, zadržavanje privlačnosti turističke destinacije i građenje njezinog ugleda s jedne strane i ekonomskog doprinosa turizma u destinaciji i rast lokalne zajednice i njezinih stanovnika.

Četiri elementa destinacijskog menadžmenta:

- 1) Destinacijska ponuda
- 2) Istraživanje tržišta
- 3) Marketinško komuniciranje
- 4) Organizacijska odgovornost

Destinacijski menadžment treba slijediti korake uspješnog destinacijskog marketinga kako bih postigli i ostvarili svoje ciljeve, a ti koraci obuhvaćaju:<sup>35</sup>

1. definiranje jedinstva
2. definiranje ciljnog tržišta
3. analiza podataka
4. brniranje destinacije
5. povezivanje i umrežavanje interesnih dionika
6. kreiranje mrežnih stranica
7. SEO optimizacija
8. marketing doživljaja
9. marketing pomoću videozapisa i virtualne stvarnosti
10. strategija za društvene mreže
11. kvantitativna analiza odabranih europskih nacionalnih umjetničkih organizacija
12. influencera
13. promocija turističke destinacije na mrežnim travel portalima
14. strategija mrežnog oglašavanja
15. izvan mrežni promotivo strategije

---

<sup>35</sup> Goljan, T., op. cit., str. 60.



Destinacijski menadžment je kontinuirani proces preko kojega turizam, poslovni sektor, vladina tijela, lokalna zajednice planiraju budućnost i usmjeravaju razvoj turističke destinacije.<sup>36</sup>

Koraci uspješnog destinacijskog menadžmenta:

1) Identificirati tržište i ciljne skupine

Koja je naša ciljna skupina? Jesu li to obitelji s malom djecom ili ljudi srednje životne dobi?

2) Identificirati želje i potrebe turista

Što motivira ljude na putovanje? Koji su razlozi zbog kojih žele putovati?

3) Spojiti turističke resurse i proizvode/ s ciljnim tržištima i ciljnim skupinama

Odgovaraju li proizvodi i usluge ciljnoj skupini koju želimo privući u destinaciju?

4) Analiza konkurentnosti

Što rade destinacije koje imaju istu ili sličnu ponudu kao i naša destinacija? Kako komunicirati sa ciljnim tržištem?

5) Razvoj turističkih proizvoda doživljaja usklađeni s ključnim potrebama ciljnih tržišnih skupina

Kako turistički proizvod/doživljaj učiniti privlačnijim? Koja bi to inovacija vrijednosti za konkurentu destinaciju koja će se razlikovati od ponude konkurenata?

6) Izraditi i provoditi marketinšku strategiju

Izrađuju marketinške strategije i, eventualno po potrebi, posebnu strategiju digitalnog marketinga, akcijske planove s ciljevima, odgovornostima, financijskim planom i pripadajućim dokumentima

7) Monitoringom provođenja projekta i postizanje ciljeva

Postižu li se definirani ciljevi? Ako postoji nesukladnosti, utvrditi odstupanja i redovito ažuriranje plana ili strategije.<sup>37</sup>

---

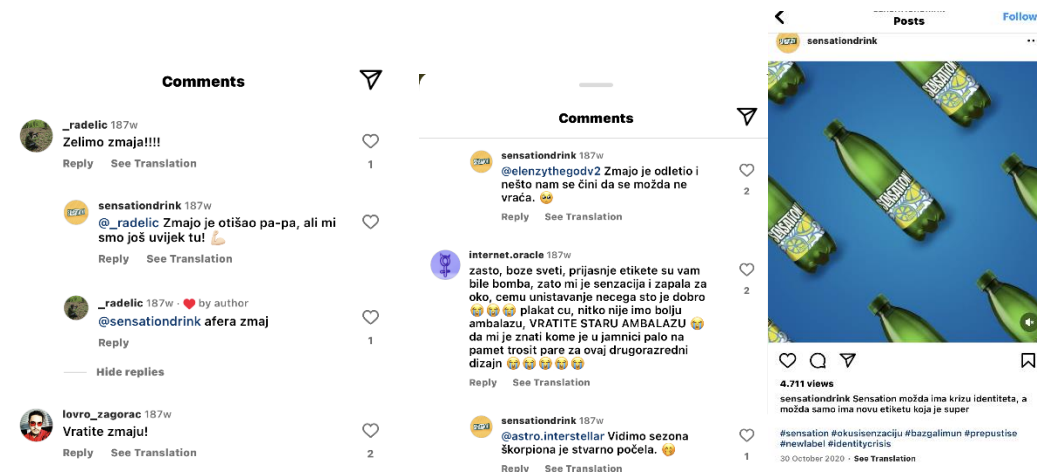
<sup>36</sup> Goljan, T., op. cit., str. 60.

<sup>37</sup> Goljan, T., op. cit., str. 75.

## 5. DIGITALNI MARKETING

Nagli porast korištenja interneta dovelo je do stvaranja niza društvenih mreža koje su postale ključne za online komunikaciju. Korisnici se okupljaju na društvenim mrežama da dijele poruke, mišljenja, videozapise i sudjelovali u različitim oblicima interakcije. Osim toga, koriste društvene mreže za praćenje novih vijesti, promociju osobnih interesa i poslovnih aktivnosti, kao i za uspostavljanje profesionalnih kontakata i umrežavanja s ljudima iz cijelog svijeta. Društvene mreže, računala, hardveri i softveri brzo su napredovali, a putem njih u digitalnom marketingu dobivamo veliki broj podataka. Brzi rast digitalnog marketing nudi mnoge prednosti i kupcima i prodavačima. Digitalni marketing potrošačima pruža personalizirani pristup ponude proizvoda i usluga te informacije o tim proizvodima i uslugama. Digitalni marketing je oblik marketinga koji uključuje mrežni marketing i digitalne kanale. Digitalni marketing koristi tehnološki napredne platforme, kao što su Internet, mobilne mreže, uređaji te društveni mediji za direktni kontakt s pojedinačnim potrošačima. Korisnici ovih platforma pružaju informacije, uvjeravaju i potiču kupce na kupnju proizvoda ili usluge. Digitalni marketing je najbrži rastući model marketinga koji zauzima veliki udio u marketinškoj potrošnji i prodaji. Digitalni marketing nam omogućuje da mi kao kupci možemo samostalno uspoređivati više cijena istih ili sličnih proizvoda i usluga koje nas zanimaju, te nam je zbog te usporedbe lakše donijeti odluke o kupnji. Jedna od najvećih prednosti digitalnog marketinga za poduzeće je to što mogu dosegnuti tržište, također služi kao poveznica između poduzeća i kupaca. Najbolji primjer povezivanja poduzeća i kupaca je „Senzacija“ brand od Jamnice koji proizvode gazirane vode s okusom. Naime, 2020. godine kada su imali redizajn branda, podignuli su uzbuđenje kod publike, jer se publika navikla na njihov stari dizajn, na kraju je Jamnica to jako dobro iskoristila u svoju korist te je pratiteljima objasnila kako je kvaliteta pića ostala ista, jedino je dizajn za ambalažu promijenjen. Postigli su da se o njihovim pićima priča, povezali su se emocionalno sa kupcima jer su im posvetili pažnju i odgovorili na svaki komentar, dali su do znanja kupcima da su im oni bitni.

Slika 7: Sensation



Izvor: Sensation, <https://www.instagram.com/sensationdrink/> (25.05.2024.)

Društvene mreže su interaktivni alat koji olakšava i sudjeluje u razgovoru s potrošačima i prikuplja povratne informacije za brandove i poduzeća. Digitalna marketinška kampanja je planiran i koordiniran plan za promociju proizvoda, usluge ili robne marke određenoj publici na određenim digitalnim platformama. Da bi digitalna marketinška kampanja bila uspješna i da postigne zadane ciljeve potrebno je postaviti jasne ciljeve, definirati ciljanu publiku, strateški pristupiti kroz odgovarajuće kanale, izraditi sadržaj i definirati poruku koju nosi ta kampanja. Potrebno je stvoriti kreativan sadržaj kroz tekstove, vizualne elemente, vide i druge interaktivne elemente kako bih se privukla pažnja publike. Potrebno je konstantno pozivati publiku na akcije, poput pretplata. Analitika optimizacije kampanje potrebno ju je vršiti kako bih dobili najbolje informacije o stopi povrata ulaganja, testiranja kampanji i slično.

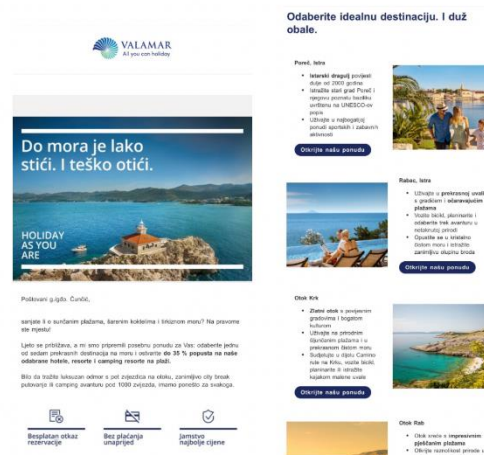
Digitalni marketing čine:

- 1) SEO (engl. *search engine optimization*)- optimizacija web stranice koja služi kada se upiše naziv web stranice ona se prikaže na vrhu
- 2) Sadržajni marketing (engl. *content marketing*) - oblik marketinga koji kreira i dijeli sadržaja koji će privući nove i zadržati stare korisnike
- 3) Vođenje društvenih mreža (engl. *community marketing*) – oblik marketinga koji plasiranje sadržaja na društvene mreže
- 4) Oglašavanje na pretraživaču - oblik marketinga koji je poznat kao plaćeno po kliku (pay per click) oglašavanje na pretraživačima poput Google, Bing i Yahoo, funkcionira na način da se oglas naplati kada korisnik klikne na njega

- 5) e-mail marketing - oblik marketinga koji prilikom komunikacije s kupcem koristi se e-mail.

Primjer e-mail marketinga možemo uzeti hotelsku grupaciju Valamar. Njihov newsletter je individualizirani i personalizirani prema kupcima. Njihov newsletter nudi informacije o smještaju diljem jadranske obale, uz svaki newsletter primaju određeni popust ili poklon vaučer.

Slika 8: E-mail marketing Valamara



Izvor: vlastiti newsletter autora

- 6) native marketing – oblik marketinga koji se koristi prekrivenim oglašavanjem, marketinški stručnjaci pišu članke i unutar tog članka nalazi se oglas za proizvod i uslugu, čitatelj najčešće ne zna da je sadržaj sponzoriran
- 7) influencer marketing – oblik marketinga u kojemu se određeni proizvod i usluga promovira putem influencera koji ima utjecaj na publiku
- 8) inbound marketing – u ovom obliku marketinga ciljna skupina su korisnici koji sami istražuju informacije o određenom proizvodu i usluzi
- 9) online PR – oblik marketinga odnosi s javnošću koji komuniciraju putem online komunikacijskih kanala, a to su najčešće, društvene mreže, blogovi i web stranice.
- Tehnološki razvoj i pojava društvenih mreža promijenili su tijek marketinga.

Tablica 2: Tradicionalni vs. Digitalni marketing

<b>TRADICIONALNI MARKETING</b>	<b>DIGITALNI MARKETING</b>
TV oglašavanje	SEO (optimizacija sadržaja na tražilici)
Radio oglašavanje	Content marketing
Printani mediji	Google ADS oglašavanje
Printani turistički promotivni materijali o destinaciji i određenim destinacijskim proizvodima	Društvene mreže
Preporuke	e- mail marketing (Newsletter)
Sudjelovanje na turističkim sajmovima, radionicama, forumima, konferencijama	Online usmena predaja ( Word of mounth)
Billboardima uz cestu	Native oglašavanje
Plakati na raznim lokacijama	Virtualna stvarnost i proširena virtualna stvarnost
	Nosiva elektronika

Izvor: Golja, T.: Izazovi destinacijskog menadžmenta i imaginacija turizma budućnosti, Sveučilište Jure Dobrile u Puli, Pula, 2021 str. 130

Za razliku od tradicionalnih marketinških alata i tehnika koji dopiru do korisnika bez korištenja posrednika. Influencer marketing koristi utjecajnu osobu, odnosno posrednika u oglašavanju koja putem platforme prenosi komunikacijsku poruku te na taj način formira mišljenje i stavove korisnika.<sup>38</sup> Tradicionalni marketing se odnosi na bilo koju vrstu promocije, oglašavanja ili kampanje koja se obavlja na način da se koriste starije metode oglašavanja koje već imaju određeni stepen uspješnosti i koje kompanije koriste godinama.

To podrazumijeva slijedeće kanale oglašavanja:<sup>39</sup>

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

<sup>38</sup> Ham, M., Štimac, H., Kujundžić, V.: Influencer marketing i njegovi potencijali u turizmu i hotelijerstvu, Zbornik radova konferencije, pp. 51-63, 2022., str. 51.

<sup>39</sup> Krajnović, A., Šikrić, D., Hordov, M., op. cit., str. 147.

- skraćuje prodajni ciklus korištenjem preporuka influencera - prodajni ciklus su koraci kako bi postigli uspješnu prodaju.
- štedi vrijeme

### **5.1. Razvoj digitalnog marketinga**

Riječ digitalni marketing prvi put je korištena 1990-tih kada se krenuo razvijati Internet i web platforme. Web platforme omogućile su korisnicima da pretražuju sadržaj i informacije koje žele. Prvi banner koji se može kliknuti nastao je 1993., što se smatralo prijelazom na digitalni marketing. Prvi e-mail poslan je 1971. od strane Ray Tomlinsona, koji je znakom @ razdvojio ime od lokacije i tako omogućio slanje e-maila putem sustava ARPANET. ARPANET se smatra pretečom interneta, a ona je bila rasprostranjena veza koju je razvilo američko ministarstvo obrane. U Hrvatskoj Internet se počeo razvijati 1991. kada je Ministarstvo znanosti i tehnologije pokrenulo CARnet. Prva komunikacijska veza koju je CARnet uspostavio bila je između Zagreba i Australije 1992. Pretraživač Yahoo! Pokrenut je 1994., dok je Microsoftova tražilica Google nastala samo četiri godine kasnije, 1998. U Hrvatskoj se pojavljuje prvi online HRT medij koji redovito objavljuje informacije. Prva društvena mreža bila je MySpace koja je nastala 2003., a nakon nje je uslijedio Facebook. Korisnik MySpacea kreira profil, sa svojom fotografijom, interesima te se povezuje s ljudima. Koristili su ga za održavanje kontakta s bliskim osobama te za pronalaženje potencijalnih partnera. Ona je poticala mlade glazbenike da kreiraju profile te da se na taj način povezuju sa svojom publikom. Facebook je osnovan 2004. godine. Prosječni korisnik Facebook-a može pročitati oko 1500 objava dnevno, ali ih pažljivo pogleda tek oko 300. Poduzeća su shvatila da su one iskorišljive za plasiranje proizvoda i usluga te ih sve više i više koriste. Uvodi se kolačić koji je bio prekretnica u industriji digitalnog marketinga. Prvi kolačić je bio dizajniran za praćenje navika korisnika, a kasnije su bili kreirani kako bi trgovci ponudili razne načine prikupljanja korisnih podataka.

Slika 9: Myspace logo



Izvor: <https://th.bing.com/th/id/OIP.ngMQyPzvG4y5mzvIPsHAWHaEK?w=314&h=180&c=7&r=0&o=5&dpr=1.3&pid=1.7> ( 23.04.2024.)

Danas se putem njega prate statistike posjećenosti web stranice. Prikazuju se u obliku skočnog prozora na dnu stranice. Tri najbolje web stranice društvenih mreža su LinkedIn, Twitter i Facebook.

## 5.2. Društvene mreže

Društvene mreže postale su neophodni dio naše svakodnevnice, u posljednjih nekoliko godina su osvojile svijet. Društvene mreže su mediji na web stranicama koje omogućavaju korisnicima međuljudsku interakciju. One omogućuju korisnicima da kreiraju sadržaj, da ga dijele te da se povezuju s drugim korisnicima. Ljudi koriste društvene mreže kako bih komunicirali s prijateljima, i obitelji, a poduzeća ih koriste za promociju proizvoda i usluga. Društvene mreže su dinamičan pejzaž online platformi koje potiču globalnu povezanost, komunikaciju i dijeljenje sadržaja. Korisnici kreiraju profil na društvenim mrežama na način da upisuju svoje osobne podatke i povezuje se s prijateljima. Od korisnika na društvenim mrežama se očekuje da se pridržavaju pravila ponašanja na društvenim mrežama, što uključuje zaštitu njihove privatnosti. Svaka platforma ima svoje karakteristike, ciljeve i korisnike. Najčešće korištene društvene mreže su Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Snapchat, Tik Tok. U poslovnom svijetu društvene mreže se koriste za plasiranje proizvoda, robnih marki i povezivanju s postojećim i novim kupcima. Društvene mreže omogućuju poduzećima da se povežu s potencijalnim kupcima koje bih puno više prikupili putem društvenih mreža nego telefonskim pozivom, e- porukama ili susret s prodajnim osobljem. Društvene mreže su izvrsne oglašivačke platforme koje mogu pružiti neposredne i izravne odgovore na marketinška pitanja i probleme. Komunikacija s kupcima, organizacije mogu dobiti vrijedne uvide i povratne informacije o postojećim i potencijalnim proizvodima i usluga.

Slika 10: Logo društvenih mreža



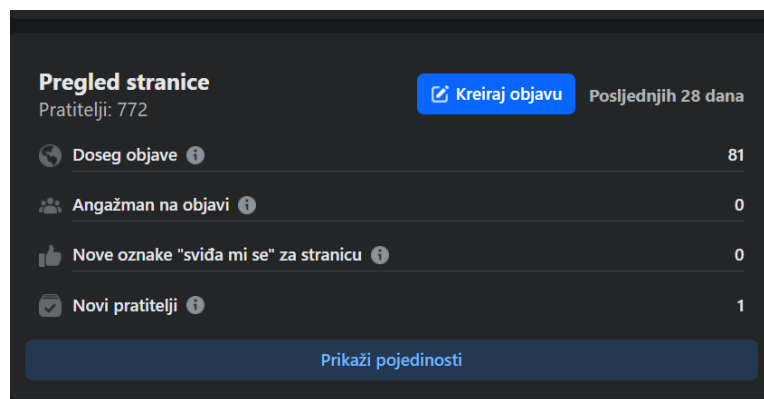
Izvor: Najpopularnije društvene mreže, <https://znalac-radoznalac.com.hr/2023/01/29/najpopularnije-drustvene-mreze/> (25.05.2024.)

Facebook je osnovan 2004. a osnovao ga je Mark Zuckerberg koji je Facebook zamislio kao web stranca za povezivanje studenata i međusobne komunikacije. Facebook je web stranica na koju se može povezati i dijeliti s prijateljima. Facebook je web stranica koja korisnicima omogućuje besplatne profile te im omogućuje povezivanje s obitelji, kolegama i dr. Korisnici dijele fotografije, glazbu, članke i mišljenja. Na Facebooku su najbitnije zajednice tj. skupine



čije su članovi kupci pa kroz njih marketinški stručnjaci mogu identificirati ukuse potrošača i ono što oni vole, što je važno za tržišnu segmentaciju i strategiju određivanja ciljnog tržišta i pozicioniranje branda i marke. Najpopularniji alati na Facebooku obuhvaćaju Facebook profil za osobne informacije i komunikaciju, Facebook grupe za povezivanje sa članovima koji imaju iste interese, Facebook događaji za promociju raznih aktivnosti, Facebook oglasi za ciljanje specifičnih demografskih skupina. Za mjerenje učinkovitosti marketinških kampanja na Facebooku koristi se lajkovi, komentari, preporuke i označavanje stranice, podijeliti, omogućuju preporuku drugim korisnicima što ima mnogo veću vrijednost od klasičnog oglasa.<sup>40</sup>

Slika 11 Primjer analitike na Facebooku



Izvor: [https://www.facebook.com/?locale=hr\\_HR](https://www.facebook.com/?locale=hr_HR) (25.05.2024.)

YouTube je web stranica koja služi za dijeljenje videozapisa na mreži. Pokrenut je 2005. godine. Korisnik može kreirati vlastiti videozapis koji će postaviti na web mjesto i dijeliti s drugima. Svi videozapisi koji se pretražuju na internetu su videozapisi s YouTubea. Praćenje aktivnosti korisnika na YouTubeu se prati putem YouTube analitike. Ona pruža podatke o tome koliko je videozapis pregledan, koje kanale preferiraju korisnici te to pomaže pri kreiranju budućeg sadržaja i izgradnje strategije za praćenje angažmana i rast publike.

Instagram je web stranica za društveno umrežavanje, na kojima se dijeli vizualni sadržaj, a usmjeren je na snimanje i dijeljenje fotografija s prijateljima unutar mobilne aplikacije. Fotografije se postavljaju u univerzalnoj veličini najčešće 1080 x 1080 piksela, i mogu se uređivati dodavanjem filtera za različite efekte. Na Instagramu se također mogu objavljivati videozapisi koji su najčešće duljine 60 sekundi koji se automatski pomiču čim korisnici

<sup>40</sup> Krajnović, A., Šikrić, D., Hordov, M.: Digitalni marketing nova era tržišne komunikacije, 2019., str. 119.

pristupe na stranicu. Ova mobilna aplikacija omogućuje fotografiranje i dijeljenje fotografija bilo gdje i bilo kada na relativno jednostavan i brz način. Iz perspektive branda, upotreba Instagrama može donijeti mnoge prednosti, sve dok se pristupnost branda uklapa u ukupnu estetiku i ispunjava ono što korisnici žele. Instagram omogućuje markama da pokažu svoju osobniju stranu. Bez obzira jesu li brandovi praćeni iz praktičnih razloga, kao što su primjena informacija o novim ponudama i promotivnim akcijama ili jednostavno uživaju u estetski ugodnim slikama, čini se da komunikacija vizualnim sredstvima može biti vrlo učinkovit oblik promocije <sup>41</sup>. Pored estetskog iskustva koje slike stimuliraju slika uzima mjesto u podsvijesti korisnika i prilikom analize i slike budi u njemu emocije te ih on, svjesno ili podsvjesno uspoređuje s nečim poznatim što je oblikovano osobnim iskustvo ili okolinom.

Slika 12 Primjer Instagram



Izvor: <https://www.instagram.com/cerave/> (25.05.2024.)

LinkedIn je web stranica za društveno umrežavanje kojom se koriste poslovni ljudi za komunikaciju, pronalazak novih mogućnosti za zaposlenje i razmjenu informacija. Na LinkedInu poduzeća imaju pristup velikom broju informacija koje korisnici daju kroz svoje podatke na profilu kao što su naziv poduzeća, radno mjesto, i veličina poduzeća, a LinkedIn koristi te podatke kako bi se usmjereno oglašavao prema članovima. Na LinkedInu se pojavljuju tri vrste organizacije: neprofitne organizacije, velike kompanije i mala poduzeća. Ova platforma pomaže u izgradnji odnosa, pronalaženje i razumijevanju mišljenja i želja klijenata, privlačenju klijenata za određeni brand.

Twitter je društvena mreža koja omogućuje korisnicima slanje kratkih poruka ograničeno na 140 znakova. Twitter funkcionira tako da napisanu poruku na platformi mogu čitati sve osobe koje su odlučile pratiti onoga tko je u poruci objavio, kao i pojedinci koje pretražuju sadržaj s ključnim riječima koje su označene simbolom # hastage i obično sadrže popularne izraze ili riječi koje olakšavaju njezino detektiranje. Društvena interakcija s drugim korisnicima na

<sup>41</sup> Krajnović, A., Šikrić, D., Hordov, M., op. cit., str. 124.

Twitteru proizlazi iz dijeljenja misli, informacija, iskustva gotovo odmah sa svakim tko je odlučio pratiti tu osobu te mogućnosti odgovora ili označuje misli ili poruka kao favorite. Twitter omogućuje brendovima da dosegnu novu publiku putem usmenih preporuka, jer korisnici redovito prenose zanimljive informacije i svoja mišljenja s drugima.<sup>42</sup> Twitter poduzećima donosi mogućnost privlačenja velikog broja korisnika besplatnom objavom. Poduzeća na Twitteru mogu otkriti više o svojim klijentima te dobiti povratne informacije. Ni jedan pratitelj na Twitteru ne želi biti preplavljen objavama o posebnim ponudama i popustima, i Twitter omogućava poduzećima da postanu prijatelji sa svojim kupcima i tako će povećati interakciju i poboljšati odnos s kupcima.

Tik Tok je najmlađa društvena mreža, nastao je 2016. godine. Popularan je postao za vrijeme pandemije Covid-19. To je društvena mreža koja omogućuje stvaranje kreativnih videozapisa, gledanje i dijeljenje istih. U mnogim zemljama poput Amerike Tik Tok je zabranjen.

## **5.2. Korištenje društvenih mreža za promociju**

Danas je gotovo pa nemoguće zamisliti život bez društvenih mreža. Društvene mreže su postale dio svakodnevnice društva, na njima dijele mišljenja, stavove, preferencije. Oglašavanje je povezano pretraživanjem. Kada korisnik pretražuju pojmove u tražilicama poput Google, Yahoo, ili sličnih, počinju im se na društvenim mrežama prikazivati oglasi povezani s tim pojmom. Društvene mreže nam omogućuju novi način komuniciranja, ne samo riječi već i uz pomoć fotografija i drugih vizualnih sadržaja. Oglašavanje (engl. *advertising*) je model komunikacije u marketingu koji postoji s razlogom informiranja, obavještanja kroz pobuđivanje emocija kod potencijalnih kupaca o proizvodima ili uslugama iz ponude oglašivača, tvrtke koja je naručila oglas (engl. *ad*). Na primjer, Google Ads je platforma za oglašavanje na kojoj se plaća oglašavanje po kliku, omogućuje prikazivanje oglasa na Googleovoj stranici s rezultatima tražilice.<sup>43</sup> Oglašavanje je jedan od glavnih aktivnosti elemenata promocijskih aktivnosti. Oglašavanje na društvenim mrežama omogućuje da se dođe do određene publike te da se njima isporuče određene ponude na platformama na kojima korisnici provode vrijeme. Oglašavanje se koristi kako bih se privukla masa ljudi. Poduzeća

---

<sup>42</sup> Krajnović, A., Šikrić, D., Hordov, M., op. cit., str. 123.

<sup>43</sup>Marketing odjel, <https://www.marketing-odjel.com/oglasavanje> (23.04.2024.)

plaćaju oglase na tražilici da prikažu njihove oglase kada potrošači pretražuju ključne pojmove povezane s njihovim trgovinama ili robnim markama.

Marketing na društvenim mrežama je podvrsta digitalnog marketinga koja kao platforma koristi društvene mreže, s ciljem stvaranje sadržaja koji će korisnici dijeliti s drugima čime će organizacija, pored drugih prednosti, postići veću izloženost brenda i veći domet kod publike koji će postići bolje rezultate<sup>44</sup>. Oglašavanje koristi kao podsjetnik koji se mora zadržati u umovima kupca. Oglašavanje putem društvenih mreža je oblik oglašavanja proizvoda i usluga namijenjeni za promociju i prodaju, osnaživanje imidža i jačanje branda, komunikacija s novim i postojećim klijentima. Glavni cilj oglašavanja je zainteresirati ljude za proizvod ili uslugu koja se prodaje. Cilj oglašavanja u turizmu je prenijeti informacije o ponudi na ciljno tržište i potaknuti potencijalnog turista na izbor destinacije. Oglasi svojim kreativnim i lijepim dizajnom bude interes kod kupaca za proizvod ili uslugu, te ga svojim marketinški smišljenim tekstom uvjere da kupe taj proizvod i uslugu bez da su prethodno razmišlja o tome. Oglašavanje pozitivno utječe na unutarnju mentalnu sliku doživljene poruke te ju kupac može povezati sa dosadašnjim iskustvom i asocijacijom na kvalitetu. Tada to postaje poticaj na kupnju proizvoda ili usluge. Budžet za oglašavanje prema Philipu Kotleru je novac i drugi resursi dodijeljeni za proizvod ili program oglašavanja tvrtke. Poruka oglasa mora biti jasno definirani cilj komuniciranja, mora imati svoj početak i kraj i mora biti prilagođen ciljanoj publici. Proces oglašavanja prolazi kroz dvije percepcije, a to su osjetna i mentalna. Osjetnu kupac doživljava svojim organima za dodir, okus, miris, a mentalnu doživljavamo putem informacija koje primimo. Oglašavanje u turizmu je pogodno jer obuhvaća široku javnost. Svaki oglas budi određenu emociju u nama i to im je zapravo i cilj da stvore emociju kod ciljane skupine kupaca i potaknu određenu emociju i navedu ih za kupnjom proizvoda koji se promoviraju te da ostvare svoje želje i motive. Za stvaranje promotivne poruke koriste se razna promotivna sredstva, a to su:

- a) Grafička sredstva
- b) Oglasna sredstva
- c) Prostorno- plastična sredstva
- d) Auditivna sredstva
- e) Projekcijska sredstva
- f) Osobna sredstva

---

<sup>44</sup> Krajnović, A., Šikrić, D., Hordov, M.: op. cit., str. 113.

g) Audio-vizualna.<sup>45</sup>

Slika 13: Primjer Instagram profila



Izvor: [Sunscreen for Kids | Sun Care | NIVEA](#) (25.04.2024.)

Odličan primjer oglasa može biti promocija za Nivea kremu za sunce, koja u nama budi nekoliko emocija. Ona budi nostalgiju jer miris kreme za sunce nas podsjeća na ljeto i plažu. Osjećaj odgovornosti brige za naše zdravlje, sigurnosti jer znam da smo zaštićeni od UV zračenja koje mogu izazvati rak kože i opekline od sunca. Također budi osjećaj relaksacije jer u nama budi osjećaj opuštanja i uživanja. U oglašavanju je najvažnija kreativnost.

U oglašavanje putem društvenih mreža spadaju marketing na tražilicama tj. engleski *Search engine marketing* (SEM), a njihove taktike su:<sup>46</sup>

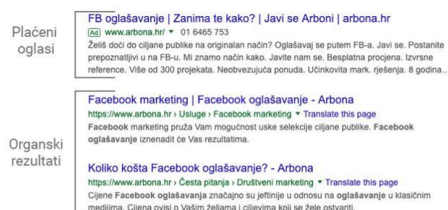
- a) Direktorije - plaćeno oglašavanje na tražilicama
- b) Oglašavanje na tražilicama putem ključnih riječi
- c) Kontekstualno oglašavanje

---

<sup>45</sup> Berc Radišić, B.: Promocija u hotelijerstvu, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Opatija, 2005., str. 90.-91.

<sup>46</sup> Krajnović, A., Šikrić, D., Hordov, M., op. cit., str. 91

## Slika 14 Primjer Google oglasa



Izvor: <https://www.arbona.hr/hr/kako-postaviti-oglas-na-google/1543> (25.05.2024.)

Digitalno oglašavanje uključuje: <sup>47</sup>

- a) Banere
- b) Interpolirane oglase
- c) Ostale oblike oglašavanja putem poveznica

Prije oglašavanja proizvoda i usluga na društvenim mrežama potrebno je: <sup>48</sup>

1. Odabrati pravi kanal
2. Definirati ciljnu publiku
3. Postaviti jasne ciljeve na društvenim mrežama
4. Definirati strategiju sadržaja

Društvene mreže nam omogućuju širok raspon marketinških aktivnosti, koje se baziraju na oglašavanju, istraživanju tržišta, razvoj novih proizvoda i usluga, ojačava svijest o brendu, i razvoj prodajnih i distribucijskih kanala.

Tri evaluacijske faze na društvenim mrežama:

- 1) Faza isprobavanja, koja uključuje isprobavanje raznih platformi, ali ih se nije smatralo sastavnim dijelom marketinškog spleta tvrtke
- 2) Faza tranzicije marketinške aktivnosti postaju sve sustavnije, ali ne planirane
- 3) Poduzeća formalno planiraju mrežne aktivnosti s jasno utvrđenim ciljevima i metrikom za njihovo provođenje <sup>49</sup>

<sup>47</sup> Krajnović, A., Šikrić, D., Hordov, M., op. cit., str. 88

<sup>48</sup> Arbona, <https://www.arbona.hr/hr/kako-pronaci-svoju-ciljanu-publiku-online/1092> (16.08.2024.)

<sup>49</sup> Kostić Stanković, M.: Influencer Marketing kao način promocije brenda putem društvenih mreža, Fakultet organizacionih nauka, Univerzitet u Beogradu, 2020. , str. 146-158

Internet marketing i online oglašavanje obično se koristi u kombinaciji s tradicionalnim vrstama oglašavanja poput radija, televizije, novina i časopisa. Vrste internetskog marketinga su oglašavanje na pretraživačkoj mreži, marketinška tražilica, e - mail marketing, marketing sadržaja i drugo. Prednost oglašavanja na društvenim mrežama je pravilno usmjeriti na tržište korištenje demografskih podataka sljedbenika. Kada se dobro usavrši sadržaj oglasa to stvara priliku da se korisnici zainteresiraju za ono što im poduzeće ima za ponuditi. Oglasi plati po kliku su puno više učinkovitiji nego oglasne ploče na web stranicama. Digitalni marketing posvećuje pažnju kupcima koji su posjetili određenu web stranicu, aktivno kupuju proizvod ili uslugu. Društvene mreže su omogućile da se promocijske aktivnosti turističke destinacije provedu s puno manjim budžetom npr. za Bilbord u Zagrebu na osvjetljenoj površini morat će te izdvojiti 380 € za 14 dana oglašavanja, a za Citylight na najprometnijoj ulici koštati će 300 € za 14 dana. Dok suradnja s influencerom, nekoliko objava i par storya izaći će oko 1.000 € ovisno o kategoriji influencerom.

Možemo zaključiti da društvene mreže mogu dosegnuti brže kritičnu masu nego ijedan medij. Podjela suvremenih marketinških medija u tri skupine a to su plaćeni mediji, mediji koji kontroliraju poduzeće i mediji koje treba djelovati i koordinirati. U plaćene medije spada klasičan i suvremeni medij kojima poduzeće plaća s ciljem jačanja prepoznatljivosti branda i maksimizacija povrata marketinških ulaganja. U plaćene medije spada promidžbena poruka na tv-u, radio reklame, billboardi, google oglasi i dr. Dok u digitalnom obliku plaćeni oglasi spadaju u banner oglase, plaćeni oglasi po kliku i dr. Društvene mreže s dobar alat za promociju jer su trenutne i pravovremene, dopiru do kupaca u svakom trenutku sa svojim sadržajem i interakcijama. Promocija na društvenim mrežama je isplativa jer su te društvene mreže besplatne i jednostavne za korištenje.

## **6. ANALIZA ODABRANIH TRAVEL INFLUENCERA I BLOGERA I NJIHOVIH PROFILA**

U ovome poglavlju analizirat će se profili odabranih hrvatskih influencera i blogera u skupini putovanja. U svrhu analize proveden je intervju s navedenim influencerima i blogerima. Namjera intervjuja bila je saznati iskustva i zadatke na hrvatskoj influencer sceni, iskustva s putovanjima, stvaranje sadržaja i publike te prve suradnje. Intervjui se vođeni u pisanom obliku putem e-maila i Instagram poruka. Prije provedbe intervjuja bilo je nužno pažljivo osmisliti pitanja i odbrati kandidate koji su najbolje odgovarali postavljenim kriterijima. Odabrani su influenceri Tea Dimić koja putuje najčešće sa svojom kćerkicom pa ju možemo svrstati u kategoriju putujuće obitelji, Sandra Petrač koja spada u solo putnika, domaćica Sanja koja se ubraja u food blogera te Putoholičari koji spadaju u putujuće parove. Neki od spomenutih influencera, osim što su aktivni na društvenim mrežama, vode i blogove te imaju svoje YouTube kanale. Provedba intervjuja pokazala se kao zanimljivo iskustvo, jer je za uspostavljanje kontakata s odabranim influencerima bilo potrebno koristiti različite komunikacijske kanale i pokazati strpljenje, budući da neki nisu odgovorili na određene poruke ili su odbili suradnju.

U prilogu na kraju rada nalaze se popratna pisma koja su influencerima poslana prije provođenja intervjuja (prilog 1) i pitanja za intervju (prilog 2).



## 6.1. Influencerica Tea Dimić @COMEFLYWITHME\_BLOG

Tea Dimić poznata je na Instagramu pod nazivom come fly with me. Teu možemo vidjeti na fotografiji 16.. Tea je bivša stjuardesa aviokompanije Emirates te je dugo godina živjela u Dubaiju.

Slika 15 Tea Dimić



Izvor: Tea Dimić, <https://putovanjasazacinom.com/zensko-putovanje-u-dubai-intervju-s-teom-dimic/>

(26.02.2024.)

U početku na svojim društvenim mrežama je objavljivala putovanja u Dubai jer je Tea kao kabinsko osoblje Emirata živjela nekoliko godina tamo. Na svojim društvenim mrežama je sa svojim pratiteljima dijelila priče o Dubaiju i htjela je da njeni pratitelji upoznaju Dubai od strane domaćina. Osnivačica je programa „Girls only putovanja“. Njena su ciljna skupina žene, te svoj sadržaj prilagođava i usmjerava prema ženama.

Slika 16. Tea Dimić i Henela Buljan osnivačice „Girls only putovanja“



Izvor: <https://grazia.hr/girls-only-putovanja/> (26.02.2024.)

Njene avanture prati široka publika.

Tablica 3. Tea Dimić broj pratitelja

FACEBOOK	INSTAGRAM	TIK TOK	KATEGORIJA
559	4.113	6.184	Obiteljska putovanja

Izvor: autorica

Teu prati petsto pedeset i devet pratitelja na Facebooku, na Instagramu ju prati četiri tisuće stotinu i trinaest pratitelja i na Tik toku je prati šest tisuća sto osamdeset i četiri ljudi.

Trudi se održati komunikaciju s pratiteljima te često radi *Q & A* na svojem Instagram story-u na taj način joj pratitelji iz prve ruke mogu postaviti pitanja vezana za putovanja te na taj način ona postiže s njima bolji odnos. *Q & A* je skraćunica za pitanje i odgovori.

*Q & A* je situacija u kojoj osoba ili grupa ljudi postavlja pitanja, a druga osoba ili grupa ljudi na njih odgovara. U ovom slučaju je to situacija u kojoj publika postavlja pitanja javnim osobama.

Slika 17: „Girls only putovanja“



Izvor: <https://grazia.hr/girls-only-putovanja/> (26.02.2024.)

### 6.1.1. Intervju s Teom Dimić

Nakon analize profila influencerice Tee Dimić, proveden je intervju. Intervju s Teom bio je izuzetno spontano iskustvo, obavljen u obliku pisane komunikacije. Tea je pokazala veliku otvorenost i spremnost na razgovor, iako je u trenutku kada joj je poslan upit, 26. veljače 2024. godine bila na krstarenju. Unatoč tom izazovu, Tea je na sva pitanja odgovorila vrlo brzo i efikasno. Intervju je realiziran putem Instagrama, što je omogućilo fleksibilnost i lakšu prilagodbu rasporedu. Raditi intervju s Teom bilo je vrlo zanimljivo iskustvo, jer je Tea uložila značajan trud kako bi razgovor bio opušten i ugodan. Njezina pristojnost i profesionalizam doprinijeli su kvaliteti i nesmetanom tijeku razgovora.

Odgovori na pitanja:

1. Od kuda ideja za „Girls only putovanja“?

Volim reći da je ideja o girls only putovanjima i kolegici Heleni (*Chili tours*) i meni bila podsvjesno negdje u nama dugo vremena i razvila se sasvim slučajno i spontano u vrijeme korone kad su svima falila putovanja i kad sam iz dosade o njima pisala po Instagramu. Zbog priče iz Dubaija jako puno cura mi se javljalo u inbox da im je to bas fora i da im otkrivam stvari o Dubaiju za koje nisu imale pojma da postoje. To mi je dalo ideju da pokušam organizirati jedno takvo putovanje u Dubai za upravo te cure koje su mi pisale u inbox i nakon što sam objavila story s tom idejom prva mi se javila Helena! Nisam tada znala da je vlasnica turističke agencije, ali našle smo se na kavi, kliknule i rekle pa ajmo probati! Najviše zbog iskustva u poslovima koje smo radile i komunikacije sa ženama koje su nam se žalile da nemaju s kim putovati, ne žele same, ne znaju same organizirati sve, ne žele plaćati više za jednokrevetnu sobu.

2. Je li te bilo strah prilikom pokretanja takve inicijative s obzirom da u Hrvatskoj prije toga nisu postojala takva putovanja?

Nije me bilo strah jer je u tom trenutku ideja bila organizirati samo to jedno putovanje. Sve ovo mi nije bilo ni na kraj pameti (u što će se ideja razviti). Prvi program za prvu grupu #girlsonlyputovanja u Dubai objavile smo 15.05. s datumom putovanja krajem 11. mjeseca i grupa se popunila u roku dva tjedna! Upiti su i dalje stizali pa smo za par mjeseci odlučile otvoriti još jednu grupu. Pa još jednu i tako je to prirodno samo od sebe krenulo.

3. Sviđa nam se koncept iz pogleda bivše stjuardese, od kuda se javila želja da podijelite sa publikom zgode sa leta.

Priče o životu stjuardese uvijek i svima su zanimljive. Ono što je meni normalno i poznato, nekome je potpuno nepoznato i zanimljivo. Iskreno nemam pojma kako sam snimila prvu epizodu 'kronika i savjeta bivše stjuardese'.

Došlo je samo od sebe jer kad god putujemo, uvijek me netko od putnica ispituje o nečemu u avionu i to im je fora za čuti i naučiti pa zašto ne podijeliti s više ljudi. Meni tako eto nešto padne napamet i odlučim probati, a vidjela sam da je tema bila dobro prihvaćena pa sam nastavila snimati.

4. Imate li podatak koliko je putnica do sada putovalo s vama od 2021. - 2024. I koliko destinacija ste posjetili do sada?

Tristotinjak putnica od kojih su se neke i ponavljale. Bile smo na 15 putovanja do sada, a to obuhvaća 7 različitih destinacija (Dubai, Jordan, Egipat, Turska, Meksiko, Maldivi, Zanzibar).

5. Svaka putnica na putovanju dobi goody bag, od kud ideje za goody bag, jel vam bilo teško pronaći sponzore?

Goody bag je sponzorska vrećica ispunjena promotivnim artiklima. Najčešće su to testeri, vaučeri i letci. Dijele se sudionicima na putovanju i sudionicima na konferenciji. Služe kao zahvala za dolazak na događaj.

Ideja o poklonima za putnice uopće nije bi bila naša, Viktoriju koja stoji iza brenda travelificent moments sam isto upoznala preko Instagrama kad sam od nje naručila poklone za Božić 2020. godine. Par mjeseci kasnije bile smo zajedno kad sam ja objavila story s kojim se sve pokrenulo i ona je rekla da će podržati to žensko putovanje u Dubai sa svojim travel dnevnici za svaku putnicu što je bilo baš wow! Kasnije sam razgovarala s Anelkom iz Indestructible shop Croatia koju isto poznam i kad sam joj to ispričala ona je rekla da će nam i ona dati poklone za cure i tako se to pokrenulo. Zašto ne bismo za svako putovanje darovali putnice? Trudimo se da to budu ženski brendovi, iza kojih stoje žene i da ti pokloni budu korisni kako na putovanju tako i nakon njega. Mali poduzetnici su nekako uvijek otvoreniji prema ovakvim suradnjama nego veliki brendovi iako smo imale i takvih. Nekad se brendovi jave nama, a nekad mi šaljem upite njima. Do sada je uvijek bilo uspješno jer se ideja sviđa ljudima kad čuju za nju i pročitaju detaljnije o tome.

## 6.2. Influenserica Sandra Petrač - @TAKE TO YOU

Sandra Petrač je poznata na Instagramu s imenom take.to.you. Sandra Petrač je influencerica koja je svoju karijeru započela na Instagramu 2017.godine. Instagram profil Sandre Petrač je prikazan na slici 19.

Slika 18 Sandra Petrač



Izvor: Instagram profil Sandre Petrač (snimka zaslona autora rada) (02.06.2024.)

Kako je izjavila za časopis Gloriju putovanja su za nju „hrana za dušu“, a društvenim mrežama se počela baviti iz hobija i zabave.

Tablica 4: Broj pratitelja Sandre Petrač

FACEBOOK	INSTAGRAM	TIK TOK	KATEGORIJA
15.000	112.000	41.900	solo putnik

Izvor: autorica

Sandru na Facebooku prati petnaest tisuća pratitelja, na Instagramu ju prati sto dvadeset tisuća pratitelja i na Tik Toku je prati četrdeset i jedna tisuća devetsto pratitelja.

Na svojim društvenim mrežama dijeli sadržaj na temu gastronomije i putovanja te je o svim temama dobro educirana. Daje savjete pratiteljima gdje se dobro jede, što posjetiti, kako nabaviti ulaznice, i još mnogo toga. Na njenim profilima možemo vidjeti mnoštvo sponzoriranog sadržaja sa raznim hotelima, privatnim smještajima i restoranima. Hotelijeri se sve više oslanjaju na društvene mreže za promicanje i prodaju svojih usluga. Prednost influencer marketinga za potrebe hotelijerstva jest to što se većina karakteristika usluge koju nude može prenijeti društvenim mrežama. Za hotele se pokazalo učinkovitije surađivati s influencerima s manjim brojem sljedbenika (mikro influenceri) nego s onima s tisućama ili milijunima sljedbenika (makro influenceri). Također će mikro influencer u pravilu češće, ali i brže i informativnije odgovoriti svojim pratiteljima na dodatne upite vezane uz detalje hotelskog smještaja.<sup>50</sup> Njen sadržaj vole pratitelji jer daje jako dobre savjete kojima se vode kada samostalno organiziraju putovanja, ima prijateljski odnos sa publikom te je zainteresirana za svoje pratitelje te im redovito odgovara na komentare i poruke, što znači da ima jako dobru komunikaciju sa njima. Komunikacija s pratiteljima je ključna jer putem komunikacije s pratiteljima, izgrađuju povjerenje, prikazuju da ih je briga za njihove pratitelje te dobivaju povratne informacije koje interese ima njihova publika.

### **6.2.1. Intervju sa Sandrom**

Nakon analize profila influencerice Sandre, proveden je intervjue. Provedba intervjua bila je vrlo izazovna jer je Sandra isprva, zbog svojih obaveza, skoro odbila sudjelovanje, no kasnije se predomislila i intervjue je bio uspješno realiziran. Za ovaj intervjue postoje i zvučni zapis u obliku glasovnih poruka koje je Sandra slala. Intervjue je proveden putem Instagram poruka. Upit za intervjue je poslan 26.02.2024. dok je intervjue obavljen dan kasnije. Sandra je na sva pitanja odgovorila detaljno, brzo i efikasno. Iako je na početku bio osjećaj neugode, Sandrin ton i način komunikacije brzo su opustili atmosferu, što je razgovor učinilo ugodnim.

Odgovori na pitanja:

1. Kako je krenulo vaše putovanje na Instagramu?

Nije krenulo s nikakvim unaprijed planom da će to biti posao samo sam otišla na prvo veliko putovanje. Putovanje automobilom u Ameriku, moj suprug je bio tamo na terenu i to mi je zapravo bio prvi duži let avionom iz Europe u Ameriku i kad sam tamo došla jednostavno sam počela stavljati slike, što radimo, gdje putujemo, što jedemo, doslovce da moja mama i prijatelji

---

<sup>50</sup> Kujundžić V.: Influencer marketing i njegovi potencijali u turizmu i hotelijerstvu, Hotelska kuća 2022, Zbornik radova konferencije, 2022., str. 53.

vide da sam živa i zdrava i onda se nekako publika počela skupljati i lajkati, svidjelo im se to što objavljujem, a najveći uspon profila zapravo se dogodilo tijekom pandemije COVID19 kada su bile potrebne propusnice za putovanja izvan Hrvatske. Kako sam počela objavljivati ideje za izlete unutar Hrvatske, to je privuklo najveći broj pratitelja.

2. S obzirom da radite puno radno vrijeme, i još vodite svoje društvene mreže, kako uspijete sve to raditi i još balansirati s putovanjima?

Da, radim puno radno vrijeme cijelo vrijeme otkako imam Instagram znači sedam godina trenutačno radim kao menadžer marketing analitike u Microsoftu, kako balansiram sve obveze, često se pitam svaki dan, posebno kada su dani ispunjeni brojnim obvezama zbog posla na puno radno vrijeme, kao i suradnjom s brandovima i klijentima na Instagramu. Rekla bih nekako balans i organizacija puno mi to pomaže što mogu raditi od doma pa tu mogu uštediti jako puno vremena i spajam jednostavno praznike i slobodne dane i vrlo često kažem da ja otputujem negdje za vikend i stvorim sadržaja za sedam dana. Naučiš to tijekom vremena da na putovanje od par dana napraviš sadržaja za stvarno jako puno. Balans i organizacija za sada mi stvarno jako dobro ide, nadam se da će biti tako. Kada više neću moći morati ću odustati od nečega.

3. S obzirom na to da istražujete destinaciju kroz gastronomiju i znamenitosti, o čemu vam je draže pisati o gastronomiji ili znamenitostima?

Ovo mi je do sada jedno od najzanimljivijih pitanja koje mi je neko do sada postavio. Dakle gastronomija ili znamenitosti ne mogu se iskreno odlučiti zato što ja jako volim jesti, jako volim istraživati nova mjesta. Tako da bih rekla da je to ona idealna kombinacija dakle zato što neke destinacije, lokacije nema bez dobre hrane pogotovo neke lokalne hrane, kad probaš nešto novo i drugačije, i neke namjernice za koje možda prije nisi čuo probao ili slično tako da ovo mi se stvarno jako teško odlučiti ne mogu reći za jedno jer stvarno obožavam i hranu i znamenitosti.

4. Koja vam je prva suradnja, s obzirom da surađujete s jako puno hotela?

Prva suradnja mi je bila hotel u jednom malenom gradu pored Amsterdama. Zvao se Haarlem. Tamo smo surađivali s boutique hotelom<sup>51</sup> Staats, ja sam bila apsolutno izvan sebe prva suradnja, boutique hoteli i tu smo se ubili od slikanja i snimanja doslovce spavali smo malo taj

---

<sup>51</sup> Boutique hoteli su vrsta hotela koji su mali i elegantni obično smješteni u urbanom i modernom mjestu.

vikend koliko smo se trudili da to krajnji rezultat ispadne što bolji. I dan danas čuvam posjetnicu od hotela u putovnici da me podsjeti na te neke početke. Tako da prva je bila u Nizozemskoj, u Hrvatskoj prve suradnje se ne sjećam.

5. Kako birate suradnje, po tome što koristite ili imate neke druge prioritete, vidjeli smo da je trenutno aktualna suradnja s Biorelom?

Suradnje prvenstveno biram po tome da li koristim proizvod ili ne, na primjer ne mogu se zamisliti da reklamiram prahove za mršavljenje, ili da reklamiram kladionice i slično. Bitno mi je da su proizvodi bliski meni. Koje moja publika bi mogla koristiti, koje ja koristim i iza kojih stojim, npr. probiotici bez njih ne idem nikad na putovanje u Aziju, znam koji su dobri. Biorelu koristim i privatno tako da mi je bilo iznimno drago kada su se javili. Suradnje biram pažljivo, jedna suradnja ti može donijeti jako puno, a i oduzeti jako puno toga. Ima jako puno brandova koji ti napišu scenarij gdje moraš reći od riječi do riječi i ja ih naravno odbijem. Bitno mi je da mi brand da neku moju slobodu da to može biti u skladu s mojim profilom, te da moja publika može mene povezati s tim proizvodom. Da i dalje imaju povjerenje kada im kažem da je nešto dobro. Baš jako pazim oko suradnji i dosta sam novaca izgubila zbog toga, ali jako mi je bitno sedam godina sam na profilu i ne želim ga izgubiti zbog neke suradnje iza koje ne stojim.



### 6.3. Sanja Mijac

Sanja Mijac poznata je na društvenim mrežama pod nazivom @domaćica. Njena avantura s pisanjem bloga krenula je spontano u ranim dvadesetima, s obzirom na to da u ranim dvadesetima nije znala ispeći kruh, skuhati varivo ili neki kolač odlučila je zapisivati recept, prvo u bilježnicu, a potom i na blog. Pisanje bloga krenula je 2013. godine. S obzirom da dolazi iz Virovitice, za nju nas veže ruralni i seoski turizam, što nam baš nekako i ide uz nju s obzirom da na svojem blogu objavljuje tradicionalne recepte naših baka i mama. Ruralni turizam je alat koji prepoznaje i vrednuje prirodno i kulturno bogatstvo, štiti ga od zaborava i uništenja, a seoski turizam izravno potiče stabilan i trajan gospodarski rast, pomaže stvaranje novih radnih mjesta i sprječavanje iseljavanja ruralnog područja.<sup>52</sup>

Slika 19: Domaćica Sanja



Izvor: Blog Domaćica, [https://www.facebook.com/blogdomacica?locale=hr\\_HR](https://www.facebook.com/blogdomacica?locale=hr_HR) (24.05.2024.)

Njen sadržaj na društvenim mrežama prati mnogobrojna publika.

Tablica 5: Broj pratitelja Domaćice Sanje

FACEBOOK	INSTAGRAM	YOUTUBE	KATEGORIJA
107.000	68.000	2.320	Food bloger

Izvor: vlastita obrada podataka

Domaćica Sanja ima sto sedam tisuća pratitelja na Facebooku. Na Instagramu broji šezdeset osam tisuća pratitelja, dok njen YouTube kanal ima dvije tisuće dvadeset pretplatnika.

Osim pisanja bloga, fotografiranja za društvene mreže, Sanja je i poduzetnica. Svoj fotografski studio pod nazivom „Doma“, smješten u Virovitičkom inkubatoru, otvorila je u 2020. godini.

<sup>52</sup> Cimer fraj <https://www.cimerfraj.hr/aktualno/seoski-turizam-hrvatska> ( 15.03.2024.)

Njen studio bavi se fotografiranjem obiteljskih i studijskih fotografija, mala vjenčanja i krštenja. Kada je pokretala svoj mali foto studio koristila je poticaje za samozapošljavanje. Potpora za samozapošljavanje je potpora male vrijednosti koja nema obilježja državne potpore za zapošljavanje i usklađena je s Uredbom o potporama male vrijednosti. Može se dodijeliti nezaposlenoj osobi za pokrivanje troškova za osnivanje i započinjanje poslovanja poslovnog subjekta u sljedećim organizacijskim oblicima – obrt, trgovačko društvo, samostalna djelatnost i ustanova.<sup>53</sup>

### **6.3.1. Intervju sa Domaćicom Sanjom**

Nakon analize profila influencerice i bloggerice Sanje, proveden je intervju. U početku sam stupila u kontakt sa Sanjom putem e-maila 26. veljače 2024., no nisam primila odgovor. Stoga sam nekoliko dana kasnije poslala poruku preko Instagram profila, na što mi je Sanja ispričala zbog nedostatka vremena, s obzirom na rođenje sina, i obavijestila me da će odgovoriti na pitanja u sljedećih nekoliko dana. Odgovore sam zaprimila 11. ožujka 2024. Sanja je vrlo opuštena i ljubazna osoba, što je omogućilo iznimno laganu komunikaciju tijekom intervjua. Unatoč početnim poteškoćama s odgovorima i potrebnih nekoliko podsjetnika, uspješno smo dobili sve tražene informacije.

1. Kako je započela priča o promociji Virovitičko-podravske županije u kontekstu ruralnog turizma?

Ja sam veliki zaljubljenik u svoj kraj i općenito mislim da se malo promoviramo, a toliko toga imamo za pokazati pa sam nekako automatski tu svoju ljubav i život prenosila i u online svijet. U jednom trenutku sam shvatila da ljudi koji žive u mom gradu nisu obišli neka mjesta u županiji pa sam tim nekim postovima prvenstveno podigla lokalno stanovništvo da istražuje.

2. Koje su najpopularnije aktivnosti koje posjetitelji mogu doživjeti u ruralnim područjima ovog kraja?

Brendirali smo se kao plemićka županija, puno je obnovljenih dvoraca i kurija gdje možete iskusiti povijest, spavati u dvorcima, buditi se kao plemić, kušati domaću, lokalnu hranu. Plemićka ruta je naš najbolji turistički proizvod - tu se iskusi i priroda, ljudi, mjesta, životinje.

3. Kakav je utjecaj lokalne gastronomije na iskustvo posjetitelja u ruralnom turizmu Virovitičko-podravske županije?

---

<sup>53</sup> Hrvatski zavod za zapošljavanje <https://mjere.hzz.hr/mjere/potpore-za-samozaposljavanje-2024/> (15.03.2024.)

Ovdje možda malo kaskamo jer se u većini restorana ne jede nešto lokalno, skoro da nemamo restoran gdje možete pojesti fish paprikaš ili pojesti lokalnu ribu, no posjetitelji ne ostaju bez doživljaja, odlični smo domaćini i uvijek je na stolu domaći kruh, poderane gaće, kiflice, čvarkušice, domaći naresci, paštete i ručak iz bašče ili s pijace.

4. Koji su bili Vaši počeci u stvaranju i razvoju bloga?

Kod mene se je to desilo spontano, brend se polako stvarao godinama, možda sam samo krenula u pravo vrijeme kada nas nije bilo puno, nekih početnih koraka nije bilo da sam razmišljala o njemu kao poslu. Otvorila sam blog i društvene mreže i pisala o onome što volim.

5. Suraduje te li s turističkim zajednicama? Kako ste uspostavili suradnju s lokalnim turističkim zajednicama i kako ta suradnja doprinosi sadržaju i promociji vašeg bloga?

Trenutno ne radim jer više ne blogam, no radila sam s turističkim zajednicama Slavonije i nešto u Istri. Uspostavili smo ju mailom tako da su oni mene otkrili i ponudili suradnju. Doprinos je taj da ja dobivam mogućnost stvaranja sadržaja kroz kompenzaciju.

6. Kako vaš blog pomaže u podizanju svijesti o ruralnom turizmu i potiče posjetitelje da istraže manje poznate destinacije?

Uvjerila sam se da su mnogi krenuli u otkrivanje lokalnih ljepota i saznali neke stvari za koje nisu prije znali jer su mi osobno rekli, ali i da su nam došli neki novi posjetitelji koji su po mojoj preporuci saznali za neki smještaj ili aktivnost, restoran i slično. Vjerujem da blog puno znači i da je odličan medij kako doprijeti do velikog broja ljudi budući da je većina ljudi online.

#### **6.4. Putoholičari**

Iva i Branko poznatiji su na društvenim mrežama pod nazivom „Putoholičari“. Njihova priča sa putovanjima počela je u 2006. godine kada su odlučili vidjeti Tunis. Bilo je to njihovo prvo zajedničko putovanje, prvo putovanje avionom, prvo putovanje na drugi kontinent gdje se živi drugim stilom života od našeg uobičajenog.<sup>54</sup> Na slici 13 prikazani su Iva i Branko. Na društvenim mrežama su aktivni od 2011. godine. Osim na društvenim mrežama njihove avanture sa putovanja mogu se pratiti na raznim portalima poput punkufer.hr, TipTravel

---

<sup>54</sup> Putoholičari, <https://www.putoholicari.rtl.hr/o-nama/tko-smo-mi/> (06.02.2024.)

magazin, 24 sata, Večernji list i slično. Također gostovali su u mnogobrojnim TV emisijama poput RTL- dnevnika, IN Magazin, Dobro jutro Hrvatska i mnoge druge na temu putovanja. Iva i Branko drže razna putopisna predavanja u knjižnicama i na raznim događanjima. Kako kažu na svojem blogu cilj im je informirati, ali i zabaviti njihove pratitelje i čitatelje jedinstvenim i zanimljivim atrakcijama iz svake destinacije koju posjete.<sup>55</sup>

Slika 20: Iva i Branko



Izvor: Putoholičari, <https://www.putoholicari.rtl.hr/o-nama/tko-smo-mi/> (06.02.2024.)

Na platformama njihove avanture prati nekoliko tisuća pratitelja.

Tablica 6: Broj pratitelja Putoholičara

Facebook	Instagram	Tik tok	Youtube	Facebook grupa	Kategorija
250.000	69.200	11.900	3.660	163.150	Putujući par

Izvor: autorica

Putoholičare prati dvjesto pedeset tisuća pratitelja na Facebooku, na Instagramu ih prati šezdeset devet tisuća dvjesto ljudi, na Tik Toku ih prati jedanaest tisuća devetsto ljudi, na YouTube ih prati tri tisuće šesto šezdeset pratitelja i na Facebook grupi okupljaju stotinu

<sup>55</sup> Putoholičari, <https://www.putoholicari.rtl.hr/o-nama/oglasavanje/> (06.02.2024.)

šezdeset tri tisuće sto pedeset članova. U Facebook grupi dijele razne savjete za putovanje, a i sami članovi grupe mogu objavljivati svoj sadržaj sa putovanja. Također, u grupi se mogu pronaći razne recenzije za objekte za smještaj, restorane te same turističke agencije.

Iva i Branko nemaju sponzore nego na svojoj web stranici nude usluge oglašavanja tvrtki. Neke od tvrtki koje se oglašavaju na njihovoj web stranici su Booking.com, Adria Airways, Croatia Zdravstveno Osiguranje, Emirates, Flixbus, LOT – Polish Airlines, T-Mobile i mnoge druge.

Slika 21: Cjenik promocije na portalu Putoholičari

Portal Putoholičari vam nudi oglašavanje putem banneri ili sponzoriranog članka.

Vrsta	Cijena – tjedan	Cijena – mjesec
Banner Billboard (1200x250)	530€	1200€
Banner Half Page (300x600)	400€	860€
Banner Leaderboard (728x90)	270€	730€
Banner XL Leaderboard (1240x150)	170€	350€
Banner Rectangle (300x250)	120€	200€

---

Društvene mreže

---

Sponzorirani članak

---

Dolazak, izrada i montaža videa

---

Nagradna igra

Izvor: Putoholičari, <https://www.putoholicari.rtl.hr/o-nama/oglasavanje/> (06.02.2024.)

Iva i Branko imaju jako dobru komunikaciju sa svojim pratiteljima, najčešće komuniciraju putem Facebook grupe pod nazivom „Putoholičarski savijete za jeftina i ugodna putovanja“ i kanal na Instagramu gdje iz prve ruke žele informirati svoje pratitelje o njihovim avanturama. Instagram Broadcast kanal je oblik jednosmjernog komuniciranja između kreatora kanala i ostalih članova. Komunikacija se vrši preko teksta, fotografije, videozapisa anketa i glasovnih poruka. Kreator kanala može samo slati poruke, a ostali članovi reaguju na njih. U grupama dijele ideje i savjete za putovanja, te pratitelji mogu direktno postaviti pitanje koje ih zanima u vezi neke destinacije, transfera, restorana i drugih potrebnih informacija vezanih za putovanje. Facebook grupe Grupe su namijenjene za povezivanje, učenje i dijeljenje s ljudima koji imaju interese slične vašima. Facebook grupe su direktna linija s potrošačima, preko nje brend može dobiti bolji uvid u svoju ciljnu skupinu, upoznati ih s vlastitim vrijednostima, proizvodima,

tržištem i dobiti izvrstan feedback.<sup>56</sup> Često objavljuju kada su neke akcije na Skyscanner za putovanja. Skyscanner je internetska platforma koja se koristi za pretraživanje i uspoređivanje cijena letova, hotela, i najma automobila. Popularna aplikacija za planiranje niskobudžetnih putovanja.<sup>57</sup>

---

<sup>56</sup> Facebook, [Groups | Centar za pomoć Facebook](#) (23.02.2024.)

<sup>57</sup> Skyscanner, <https://help.skyscanner.net/hc/en-gb/articles/201389882-What-is-Skyscanner> (06.02.2024.)

### 6.4.1. Intervju s Putoholičarima

Nakon analize profila influencera Putoholičara, proveden je intervju. U kontakt s njima stupili smo putem e-maila, na koji su odgovorili u roku od nekoliko minuta. Odmah su prihvatili sudjelovanje u intervjuu i izrazili zadovoljstvo što su upravo oni izabrani. Pokazali su se vrlo opuštenima, pružali su opsežne odgovore na postavljena pitanja, a komunikacija s njima je bila ugodna i spontana.

Odgovori na pitanja iz intervju sa Putoholičarima:

1. Koji su kriteriji pri odabiru turističke destinacije?

Kriteriji ovise o mnogim faktorima. Imamo neku listu destinacija koje bi voljeli posjetiti, a često utječe i cijena, slobodni dani itd.

2. Možete li se prisjetiti kako je vaša priča s putovanjima krenula?

Oduvijek smo voljeli putovati, a prvo naše zajedničko daleko putovanje je bilo u Tunis. Bili smo studenti i radili razne studentske poslove, sve što bi zaradili je išlo za putovanja. U početku smo putovali agencijom i uvijek tražili načine da nam putovanje ispadne što jeftinije, pa smo se okušali u samostalnoj organizaciji i ubrzo nakon toga su nastali Putoholičari kao mjesto sa savjetima kako jeftino putovati.

3. Možete li opisati proces istraživanja i pisanja posta na vašem blogu?

U početku su to uglavnom bili naši putopisi, kad bi se vratili s putovanja bi napisali tekst o tome kako smo organizirali cijeli put, što smo posjetili itd. Kasnije smo sve to pretvorili u posao pa sad cijeli dan provodimo za računalom, istražujemo što ljude zanima i onda smišljamo što ćemo pisati. Neki postovi su o nekim akcijama na koje naletimo, to mora brzo van kako bi ljudi što prije mogli reagirati, neki postovi su vezani uz naša putovanja, obično kad se vratimo s puta pišemo tzv. vodiče za tu destinaciju gdje pokušavamo pokriti sve što bi moglo pomoći ljudima u organizaciji putovanja na tu destinaciju, tu su putopisi čitatelja koje lektoriramo i objavimo onako kako nam šalju itd.

4. Kako je započela vaša suradnja s brandovima? Koji su veći brandovi s kojima surađujete?

U početku smo mi bili ti koji su kontaktirali brendove, stotine mailova poslanih, puno odbijenih ili neodgovorenih. Naš profil privukao je značajan broj pratitelja, što je uvelike doprinijelo

našoj popularnosti na društvenim mrežama. Već godinama surađujemo s Turkish Airlines što nam je definitivno najdraža suradnja, kao i s brendom Fjallraven, a tu su bili još i: InterSport, AirFrance, iStyle, Ledo, Emirates, Booking, Flixbus, Zagrebačka banka, Wiener osiguranje, Njemačka turistička zajednica, lokalne hrvatske turističke zajednice, mnogi hoteli itd.

5. Kako usklađujete svoj osobni stil putovanja s interesima i preferencijama publike?

Mi volimo istraživati, uživati u aktivnim putovanjima, bez izležavanja na plaži, tražimo skrivene i zanimljive lokacije, a to zanima naše pratitelje. Naša putovanja pokrivaju puno tehničkih informacija oko organizacije i tu smo se nekako našli s publikom. Mi istražujemo i uživamo u destinaciji, a povratno publici dajemo sve potrebne informacije da i oni sami dođu na tu istu destinaciju.

6. Možete li opisati i objasniti proces suradnje s brandovima i agencijama u industriji putovanja?

Kao što sam prije spomenula, u početku se sami javljate brandovima i nudite svoje usluge. Na početku je dosta teško jer se trebate „probati“, biti drugačiji, posebni od ostalih, istaknuti se na neki način. Kasnije kada uđete u njihove baze onda se oni vama javljaju kada žele nešto promovirati, kada im izlazi novi proizvod, ili kada ono što rade je vezano uz putovanja. Svi veći brandovi danas uglavnom koriste marketinške agencije. Kad se vam javi marketinška agencija, to znači da rade na nekom projektu promocije nekog proizvoda ili usluge određenog brenda, tada oni skupljaju od različitih „influencera“ ponude, što bi mogli napraviti, za koliko novaca itd. Zatim se javljaju brendu s nekim svojim prijedlogom i onda vama javljaju da li idete u taj projekt ili ne. Ukoliko idete, onda šalju smjernice što se od vas očekuje da napravite, u kojem roku itd.

7. Kako se ističete i gradite svoj jedinstveni identitet?

Kao što sam napisala u 5. pitanju, mi smo od samog početka usmjereni na neko savjetovanje, kako što jeftinije organizirati putovanje i tu nas je publika prepoznala. Do našeg isticanja je došlo zbog dobrog vremenskog rasporeda, naime kad smo mi pokrenuli Putoholičare tada nije bilo nekog mjesta gdje možeš pronaći informacije kako samostalno organizirati putovanje, a i ovakva vrsta digitalnog marketinga, influenceri i sve to jednostavno nije postojalo.

8. Kako ste se odlučili postati travel influencer? Što vas je inspiriralo na taj korak?



Nismo o tome odlučivali, to se dogodilo spontano. Kao što sam napisala, mi smo sve to pokrenuli kada to još u Hrvatskoj nije postojalo. Od društvenih mreža bio je samo Facebook, Instagram je tek počeo lagano rasti. Mi smo imali vlastite poslove, ne vezane uz ovo, a Putoholičari su bili nešto što smo radili uz posao kao hobi, ali ubrzo shvatili da možemo iz toga nešto dodatno zaraditi.

9. Kako održavate autentičnost i jedinstvenost u svom sadržaju u vremenu kad je puno drugih putnih influencera?

Sreća je bila što smo davno počeli i skupili veliku zajednicu ljudi koja nas prati na različitim društvenim mrežama, webu itd. Jasno je, ne smije se prepustiti, stalno morate biti u trendu, pratiti što se događa, što je „in“, što je „out“, nove društvene mreže pratiti, biti aktivan svugdje! Prije svega, uvijek je važno ostati vjeran sebi i svojim vrijednostima. U svakom trenutku treba zadržati autentičnost, jer je to ključ za izgradnju pravog i iskrenog odnosa sa publikom. Kod nas je to publika prepoznala, mi pratimo trendove, ali smo ostali isti kao osobe.

10. Kako planirate putovanja i što obično uključuje vaš proces planiranja?

U početku nismo toliko često putovali pa je svako putovanje bilo isplanirano u detalje, gdje ćemo koji dan ići, koja je najbolja ruta da ne gubimo puno vremena, koje prijevozno sredstvo, gdje se jeftino i fino jede, to smo sve prije puta isplanirali i pisali si. Danas se nam zna desiti da između putovanja imamo svega par dana pa je onda planiranje uglavnom okvirno. Istražimo što je zanimljivo na toj destinaciji, to si obično označimo na Google kartama, bukiramo smještaj za prvih dan ili dva, sve ostalo rješavamo na licu mjesta. Prije puta odlučimo hoćemo li ćemo se u toj destinaciji kretati javnim prijevozom ili ćemo „rentati“ auto, ako je auto u pitanju taj dio isto uvijek rezerviramo prije puta.

Pakiranje je obično u zadnji čas, s vremenom, smo naučili se brzo i minimalno spakirati, kod nas je veći problem što nosimo dosta tehnike. Proces planiranja puno ovisi o samoj destinaciji, za neku europsku destinaciju kupimo kartu, sjednemo na avion bez ikakvog plana. Kada je u pitanju neko duže putovanje u neke daleke i „drugačije“ zemlje, onda je definitivno potrebna veća priprema.

11. Facebook grupa, u kojoj sam i članica, zanima me odakle potječe ideja i zašto baš Facebook grupa?

Prije sam spomenula da pratimo trendove pa je tako i Facebook grupa nastala. Facebook grupa je super jer mi nismo bili na svim destinacijama svijeta i nekad nemamo savjet ili točnu

informaciju pa je onda grupa nastala kao mjesto gdje će svi putnici međusobno dijeliti svoja iskustva i pomoći nekome. Za svaku destinaciju uvijek se u našoj grupi nađe netko tko ima pravu, točnu, svježiju informaciju.

Pored Facebook grupa, vrlo je aktivna i Viber grupa koja funkcionira na isti način, primjer za ljude koji nemaju Facebook ili im je jednostavno zgodnija komunikacija putem Vibera. Imamo još i Facebook kanal, Instagram kanal i Whats App kanal gdje dijelimo informacije na koje naletimo i za koje treba ponekad brzo reagirati, a tu su naravno i sve poznate društvene mreže.

12. Kako ocjenjujete važnost autentičnosti u sadržaju i kako se trudite zadržati svoj osobni stil dok istražujete nove destinacije?

Kod putopisa čitatelja, ali i mnogih „novih influncera“ vidimo da pokušavaju preskočiti neke korake ili traže prečace pa onda kopiraju druge. Kod nas na webu se to strogo sankcionira i pokušavamo se boriti protiv toga. Mislim da i godine, odnosno zrelost utječu na sve to. Mi smo isti godinama, trudimo se ne mijenjati zbog većeg broja pratitelja ili raditi nešto jer eto to sad svi rade. Mnogi mlađi influenceri su nas na nekim društvenim mrežama prestigli u brojkama, ali nas to ne smeta, jer prije ili kasnije pratitelji shvate kakav si, a brendovi znaju da nije sve u brojkama. Trudimo se ostati isti, odnosno ne opterećujemo se nekim stvarima.

13. Koje su najveće lekcije koje ste naučili putujući i dijeleći svoje doživljaje s publikom?

Pa prije svega putovanja su nas naučila da budemo tolerantniji, strpljivi, da prihvaćamo različitosti, dajemo šansu svakome itd. I druga stvar da budemo sretni tu gdje živimo, jer nam je svima dobro u životu. Što se tiče publike, ista stvar, ljudi su različiti i različito reagiraju ne neku našu objavu, fotografiju ili video, bitno je da si svaki komentar ne uzimaš k srcu, da se opterećuješ, već da omogućiš ljudima da ljudi izraze svoje mišljenje kakvo god ono bilo.

14. Kako biste opisali svoj odnos s publikom? Kako se trudite izgraditi zajednicu i angažirati svoje pratitelje?

Mislim da smo napravili dobar odnos. Ljudi koji nas prate godinama znaju kakvi smo i zato nas i dalje prate. Brojke nisu stale, rastu stalnu pa smatram da smo i dalje zanimljivi i korisni ljudima. Nemamo puno neke negativne ekipe što nam je baš drago. Angažman i trud mora biti svakodnevno. Stalno smišljati nove sadržaje, biti kreativni i aktivni. Odgovaramo na svaku poruku, mail, komentar, često mi njih tražimo neke savjet pa se osjećaju korisnim. Biti aktivan svakodnevno je jedan od ključeva uspjeha u ovom poslu.

## 7. ZAKLJUČAK

Pojavom društvenih mreža i influencera, stečena je značajna moć u oblikovanju javnog mišljenja i imaju ključnu ulogu u stvaranju i promociji branda, jer putem svojih platformi mogu direktno utjecati na percepciju prihvaćenosti proizvoda ili usluge kod publike. Influenceri su u današnje doba jako popularni, a poduzeća i brandovi ih vole jer postavljaju trendove, i mogu ohrabriti kupce da kupe proizvod ili uslugu. Oni omogućuju pratitelju da filtrira informacije koje je prikupio preko influencera i travel blogera. Putovanje i gastronomija dijelovi su turističke ponude koja se često promovira putem influencer marketinga. Putem influencera poslovni subjekti u turizmu i hotelijerstvu mogu segmentirati ciljnu skupinu. Kreativni sadržaj je postao jako bitan za stvaranje konkurentnosti u turističkoj industriji, a njega stvaraju influenceri koji su zaduženi za isporuku sadržaja i informacija potrošačima odnosno u ovome slučaju turistima. Premda svi primjeri u radu pripadaju u kategoriju travel influencera, ipak se njihovi profili razlikuju. Razlikuju se po sadržaju koji dijele, suradnjama s određenim brandovima, broju pratitelja, i ciljnoj publici. Danas u digitalnom svijetu sve više turista traži informacije o putovanju na internetu, a manje putem tradicionalnih putničkih agencija.

Pojavom niskobudžetnih letova u Hrvatske, sve više i više ljudi odluči se na samostalnu organizaciju putovanja. Veliku ulogu tu igraju influenceri i blogerske platforme, jer osobe kada organiziraju putovanje, pretražuju informacije o destinaciji na društvenim mrežama. Samostalno pregledava recenzije i preporuke koje daju influenceri. Zahvaljujući njima pratitelji mogu istražiti i pregledati čitav niz turističkih destinacija u vrlo kratkom vremenu te analizirati sadržaj unutar te destinacije. Putnici preko društvenih mreža, influencera i travel blogera mogu otkriti nove destinacije, pronaći hotele, restorane i druge aktivnosti u turističkoj destinaciji koji odgovaraju interesima i budžetu putnika. Putem influencera i travel blogera možemo dobiti informacije iz prve ruke, kada se odabire turistička destinacija bitna je lako dostupnost atraktivnim mjestima, blizina restorana, barova i kafića kod tih destinacija te infrastrukturna povezanost. Osobe koje posjećuju turističku destinaciju odabiru ju na osnovi njenog imidža jer preko njega stvara očekivanja o destinaciji te odlučuju hoće li ju posjetiti ili ne. Svaka turistička destinacija mora imati svoje spomenike, muzeje, vrtove, krajolike, događanja koja će privući turista u destinaciju. Prilikom odabira turističke destinacije putniku je bitno da je turistička destinacija pristupačna, ako proizvod nije lako dostupan putnik nije zainteresiran za putovanje.

## POPIS LITERATURE

### Stručne knjige

1. Bartoluci, M.: Menadžment turističke destinacije, ASPIRA, visoka škola za menadžment i dizajn, Zagreb, 2023.
2. Bartoluci, M.: Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva, Školska knjiga, Zagreb, 2013.
3. Daum C.: Marketing management, Vibrant publisher, USA, 2020.
4. Magaš, D., Vodeb, K., Zadel, Z.: Menadžment turističke organizacije i destinacije, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Rijeka, 2018.
5. Golja T.: Izazovi destinacijskog menadžmenta i imaginacija turizma budućnosti, Sveučilište Jure Dobrile u Puli, Pula, 2021.
6. Golja T.: Odabrane teme suvremenog menadžmenta u kulturi i turizmu, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2017.
7. Grižnjić: J: Međunarodni turizam, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2022.
8. Krajnović, A., Šikrić, D., Hordov, M.: Digitalni marketing nova era tržišne komunikacije, Sveučilište u Zadru, Zadar, 2019.
9. Krasnik M.: Social media marketing for dummies, John Wiley & Sons, inc., 2021. New Jersey
10. Kotler, Ph., Armstrong, G. : Principles of marketing, Pearson, New York, 2018.
11. Seth G., Ovo je marketing: NULTA FREKVENCIJA J.D.O.O.: England, 2021.
12. Šošić D., Društvene mreže i televizija, Hrvatska sveučilišna naknada, 2021.

### Znanstveni članci

13. Influencer Marketing for Tourism destinations: lessons from a Mature destination (2020.) dostupno na [https://www.researchgate.net/publication/337989085\\_Influencer\\_Marketing\\_for\\_Tourism\\_Destinations\\_Lessons\\_from\\_a\\_Mature\\_Destination](https://www.researchgate.net/publication/337989085_Influencer_Marketing_for_Tourism_Destinations_Lessons_from_a_Mature_Destination) (28.03.2024.)
14. Influencer marketing as a marketing tool: The process of creating an influencer marketing campaign on instagram ( 2017) dostupno na <https://www.semanticscholar.org/paper/Influencer-Marketing-as-a-Marketing-Tool-%3A-The-of-Biaudet/27ea571f18b17dd9eabe285a4c9ba95d7b94d165> (25.03.2024.)

15. Pozicija i značak influencera u Hrvatskoj (2020.) dostupno na [https://www.researchgate.net/publication/344897657\\_POZICIJA\\_I\\_ZNACAJ\\_INFLENCERA\\_U\\_HRVATSKOJ](https://www.researchgate.net/publication/344897657_POZICIJA_I_ZNACAJ_INFLENCERA_U_HRVATSKOJ) (20.02.2024.)
16. Influencer marketing kao način promocije branda putem društvenih mreža, dostupno na <https://hrcak.srce.hr/file/343246> ( 20.02.2024.)
17. Influencer marketing i njihovi potencijali u turizmu i hotelijerstvu, dostupno na [https://hk.fthm.hr/images/zbornik/2022/04\\_Kujundzic\\_Ham\\_Stimac.pdf](https://hk.fthm.hr/images/zbornik/2022/04_Kujundzic_Ham_Stimac.pdf) (20.02.2024.)
18. Femenia Serra, F., i U. Gretzel: „Influencer Marketing for Tourism Destination: Lessons from a Mature Destination“, Tourism Research Institute, University of Alicante, Alicante, Spain; Annenberg School for Communication and Journalism, University of Southern California, Los Angeles, USA\*, 2020.dostupno na [\(PDF\) Influencer Marketing for Tourism Destinations: Lessons from a Mature Destination](#) (20.02.2024.)

#### Internetski izvori

16. Tutor2u <https://www.tutor2u.net/business/topics/process-extended-marketing-mix> (20.05.2024.)
17. Smart insights- [https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/?utm\\_source=contentstudio.io&utm\\_medium=referral](https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/?utm_source=contentstudio.io&utm_medium=referral) (23.04.2024.)
18. Enciklopedija <https://www.enciklopedija.hr/clanak/nomadi> (15.03. 2024.)
19. Marketing odjel <https://www.marketing-odjel.com/oglasavanje> ( 23.04.2024.)
20. Cimer fraj <https://www.cimerfraj.hr/aktualno/seoski-turizam-hrvatska> ( 15.03.2024.)
21. Hrvatski zavod za zapošljavanje <https://mjere.hzz.hr/mjere/potpore-za-samozapostljavanje-2024/> (15.03.2024.)
22. Putoholičari, <https://www.putoholicari.rtl.hr/o-nama/tko-smo-mi/> ( 06.02.2024.)
23. Putoholičari, <https://www.putoholicari.rtl.hr/o-nama/tko-smo-mi/> (06.02.2024.)
24. Facebook [Groups | Centar za pomoć Facebook](#) (23.02.2024.)
25. Skyscanner <https://help.skyscanner.net/hc/en-gb/articles/201389882-What-is-Skyscanner> (06.02.2024.)



45. Cloud Fare <https://www.cloudflare.com/learning/video/what-is-streaming/> (15.03.2024.)
46. Master class <https://www.masterclass.com/articles/what-is-a-podcast> (15.03.2024.)
47. Social bee <https://socialbee.com/glossary/social-media-post/> (15.03.2024.)
48. Cambrige dictionary  
[https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/blogger#google\\_vignette](https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/blogger#google_vignette) (15.03.2024.)
49. Medium [What is a Fashion Influencer? Everything You Need to Know \(thevou.com\)](#) (15.03.2024.)
50. Socially powerful [What is a Lifestyle Instagram Influencer? - Socially Powerful Socially Powerful](#)(15.03.2024.)
51. Marketing hub [The State of Influencer Marketing in the Beauty Industry \(influencermarketinghub.com\)](#)(15.03.2024.)
52. Blogging wizard <https://bloggingwizard.com/types-of-influencers/> (15.03. 2024.)
53. Social planner <https://socialplanner.io/blog/influencer-marketing-examples/> (26.02.2024.)

## POPIS ILUSTRACIJA

### Popis slika

Slika 1: Vrste influencera.....	7
Slika 2: Primjer loše kampanje Doris Pinčić.....	16
Slika 3: Primjer loše kampanje Kendal Jenner.....	16
Slika 4: Promotivna kampanja Hrvatske „Croatia full of life“ .....	24
Slika 5: Model AIDA.....	26
Slika 6: Životni ciklus turističke destinacije .....	30
Slika 7: Marketinški miks usluga.....	31
Slika 8: Sensation .....	39
Slika 9: E-mail marketing Valamara .....	40
Slika 10: Myspace logo .....	43
Slika 11: Logo društvenih mreža.....	44
Slika 12 Primjer analitike na Facebooku.....	45
Slika 13 Primjer Instagram profila .....	46
Slika 14: Primjer Instagram profila .....	49
Slika 15 Primjer Google oglasa .....	50
Slika 16 Tea Dimić.....	53
Slika 17. Tea Dimić i Henela Buljan osnivačice „Girls only putovanja“ .....	53
Slika 18: „Girls only putovanja“ .....	54
Slika 19 Sandra Petrač.....	57
Slika 20: Domaćica Sanja.....	61
Slika 21: Iva i Branko.....	64
Slika 22: Cjenik promocije na portalu Putoholičari .....	65

### Popis tablica

Tablica 1 Prikazuje prednosti i nedostatke influencer marketinga .....	13
Tablica 2 Tradicionalni vs. Digitalni marketing .....	41
Tablica 3 Tea Dimić broj pratitelja.....	54
Tablica 4 Broj pratitelja Sandre Petrač .....	57
Tablica 5 Broj pratitelja Domaćice Sanje .....	61
Tablica 6 Broj pratitelja Putoholičara .....	64



Popis priloga

Prilog 1: Popratno pismo

Poštovani,

Moje ime je Paula Čunčić, studentica sam treće godine stručnog studija Ugostiteljstva na Veleučilištu u Karlovcu. Pišem završni rad na temu utjecaja influencera i travel blogera na odabir turističkih destinacija.

Molim vas da izdvojite nekoliko minuta svog vremena kako biste odgovorili na pitanja. Također u komentarima možete napisati nešto zanimljivo što bi htjeli da se spomene o Vama u završnom radu. Napominjem da će se ovi odgovori koristiti isključivo u svrhu pisanja završnog rada.

Hvala vam na izdvojenom vremenu.

S poštovanjem,

Paula Čunčić

## Prilog 2: Pitanja za intervju

### **Pitanja za Teu Dimić**

1. Od kuda ideja za „Girls only putovanja“?
2. Je li Vas bilo strah prilikom pokretanja takve inicijative s obzirom da u Hrvatskoj prije toga nisu postojala takva putovanja?
3. Sviđa nam se koncept iz pogleda bivše stjuardese, od kuda se javila želja da podijelite sa publikom zgrade sa leta.
4. Imate li podatak koliko je putnica do sada putovalo s vama od 2021. - 2024. I koliko destinacija ste posjetile do sada?
5. Svaka putnica na putovanju dobi goody bag, od kud ideje za goody bag, jel vam bilo teško pronaći sponzore?

### **Pitanja za Sandru Petrač**

1. Kako je krenulo vaše putovanje na Instagramu?
2. S obzirom da radite puno radno vrijeme, i još vodite svoje društvene mreže, kako uspijete sve to raditi i još balansirati s putovanjima?
3. S obzirom na to da istražujete destinaciju kroz gastronomiju i znamenitosti, o čemu vam je draže pisati o gastronomiji ili znamenitostima?
4. Koja vam je prva suradnja, s obzirom da surađujete s jako puno hotela?
5. Kako birate suradnje, po tome što koristite ili imate neke druge prioritete, vidjeli smo da je trenutno aktualna suradnja s Biorelom?

### **Pitanja za Domaćicu Sanju**

1. Kako je započela priča o promociji Virovitičko-podravske županije u kontekstu ruralnog turizma?
2. Koje su najpopularnije aktivnosti koje posjetitelji mogu doživjeti u ruralnim područjima ovog kraja?
3. Kakav je utjecaj lokalne gastronomije na iskustvo posjetitelja u ruralnom turizmu Virovitičko-podravske županije?

4. Koji su bili Vaši počeci u stvaranju i razvoju bloga?
5. Suraduje te li s turističkim zajednicama? Kako ste uspostavili suradnju s lokalnim turističkim zajednicama i kako ta suradnja doprinosi sadržaju i promociji vašeg bloga?
6. Kako vaš blog pomaže u podizanju svijesti o ruralnom turizmu i potiče posjetitelje da istraže manje poznate destinacije?

### **Pitanja za Putoholičare**

1. Koji su kriteriji pri odabiru turističke destinacije?
2. Možete li se prisjetiti kako je vaša priča s putovanjima krenula?
3. Možete li opisati proces istraživanja i pisanja posta na vašem blogu?
4. Kako je započela vaša suradnja s brandovima? Koji su veći brandovi s kojima surađujete?
5. Kako usklađujete svoj osobni stil putovanja s interesima i preferencijama publike?
6. Možete li opisati i objasniti proces suradnje s brandovima i agencijama u industriji putovanja?
7. Kako se ističete i gradite svoj jedinstveni identitet? Kako ste se odlučili postati travel influencer? Što vas je inspiriralo na taj korak?
8. Kako održavate autentičnost i jedinstvenost u svom sadržaju u vremenu kad je puno drugih putnih influencera?
9. Kako planirate putovanja i što obično uključuje vaš proces planiranja?
10. Facebook grupa, u kojoj sam i članica, zanima me odakle potječe ideja i zašto baš Facebook grupa?
11. Kako ocjenjujete važnost autentičnosti u sadržaju i kako se trudite zadržati svoj osobni stil dok istražujete nove destinacije?
12. Koje su najveće lekcije koje ste naučili putujući i dijeleći svoje doživljaje s publikom?
13. Kako biste opisali svoj odnos s publikom? Kako se trudite izgraditi zajednicu i angažirati svoje pratitelje?