

Značaj Instagram influencer marketinga u promociji hotela

Bičanić, Nina

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:831618>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-23**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Preddiplomski sveučilišni studij

NINA BIČANIĆ

Značaj Instagram influencer marketinga u promociji hotela

**The Importance of Instagram Influencer Marketing in Hotel
Promotion**

Završni rad

Opatija, 2023.

SVEUČILIŠTE U RIJECI

Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu

Preddiplomski sveučilišni studij

Poslovna ekonomija u turizmu i ugostiteljstvu

Studijski smjer: Menadžment u hotelijerstvu

Značaj Instagram influencer marketinga u promociji hotela

**The Importance of Instagram Influencer Marketing in Hotel
Promotion**

Završni rad

Kolegij: **Poslovna informatika**

Studentica: **Nina Bičanić**

Mentor: **IZV. prof. dr. sc.**
Ljubica Pilepić Stifanich

Matični
broj:
23604/16

Opatija, travanj 2023.



SVEUČILIŠTE U RIJECI UNIVERSITY OF RIJEKA
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT
OPATIJA, HRVATSKA CROATIA

IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG ZAVRŠNOG RADA

Nina Bičanić

(ime i prezime studenta)

23604

(matični broj studenta)

Značaj Instagram influencer marketinga u promociji hotela

(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor završnog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa završnim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog završnog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, 28.04.2023.

Nina Bičanić

Potpis studenta

Sažetak

Influencer marketing na Instagramu već je duže vrijeme u trendu i koristi se u svrhu promicanja različitih proizvoda i različitih brendova. U turističkom sektoru se promoviraju kako razne destinacije tako i razni smještaji, u ovom slučaju hoteli.

Svrha ovog završnog rada je dokazati da influenceri koji se koriste Instagram marketingom itekako jesu važni te mogu utjecati na potrošače, odnosno korisnike Instagrama i njihova prezentacija destinacije ili nekog smještaja vrlo je značajna i unosna.

Upravo zato je glavni cilj istražiti koliki je taj značaj i utjecaj 'travel' influencerica te izabiru li korisnici hotele i druge smještaje na temelju influencerskih objava. Također, koliko su hoteli uključeni u takve suradnje.

Provedeno empirijsko istraživanje je izvršeno temeljem metode ispitivanja, a kao instrument istraživanja korišten je anketni upitnik kreiran od strane autorice. Rezultati su pokazali da se svi ispitanici koriste Instagramom svakodnevno te da influenceri većinski mogu utjecati na njihovu odluku da negdje otputuju ili odsjednu u hotelu. Otkriveno je i da većini ispitanika oglasi ponekad privlače pažnju.

Ključne riječi: Influencer marketing; Instagram; Ponašanje korisnika; Hotel

Sadržaj

| | |
|---|-----------|
| 1. UVOD | 1 |
| 1.1. Problem istraživanja | 3 |
| 1.2. Predmet i svrha istraživanja | 4 |
| 2. POJMOVNO ODREĐENJE INSTAGRAM INFLUENCERA U MARKETINGU | 5 |
| 2.1. Vrste influencera prema veličini | 7 |
| 2.2. Instagram algoritam | 8 |
| 2.3. Oblici suradnje | 9 |
| 3. BUDUĆI TRENDOVI U INFLUENCER MARKETINGU | 10 |
| 3.1. Razvoj online putničkih agencija | 10 |
| 3.1.1. Booking.com | 12 |
| 3.1.2. Expedia | 13 |
| 3.1.3. Airbnb | 14 |
| 3.2. Virtualni influenceri i AI u marketingu | 15 |
| 4. PROMOCIJA HOTELA | 18 |
| 4.1. Izabrati pravog influencera | 18 |
| 4.2. Kreiranje sadržaja | 19 |
| 4.2.1. Adobe Express | 20 |
| 4.2.2. Canva | 22 |
| 4.3. Organiziranje influencerskih događaja kao promocija hotela | 23 |
| 4.4. Hotelski lanci koji koriste influencere da bi promovirali svoje hotele | 24 |
| 4.5. Od putovanja do hotela | 25 |
| 5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE O UTJECAJU INSTAGRAM INFLUENCERA U PROMOCIJI HOTELA | 26 |
| 5.1. Ciljevi i metode istraživanja | 26 |
| 5.2. Rezultati anketiranja | 26 |
| 5.3. Analiza rezultata istraživanja | 32 |
| 6. ZAKLJUČAK | 34 |

| | |
|------------------------|-----------|
| BIBLIOGRAFIJA | 36 |
| POPIS GRAFIKONA | 39 |
| POPIS SLIKA | 39 |
| PRILOZI | 40 |

1. UVOD

U današnje vrijeme društvene mreže postale su neizbježan dio naše svakodnevnice. U ovom radu istražuje se utjecaj društvene mreže Instagram na promociju hotela, odnosno koliki je značaj Instagram društvene mreže na promociju hotela kroz influencerstvo. Instagram je društvena mreža u vlasništvu Facebooka koja služi za objavljivanje fotografija i videa te broji oko 500 milijuna objava dnevno. Važno je preispitati tko su influenceri i kako funkcionira takav način marketinga. Da bi influenceri bili utjecajni u onome što promoviraju važno je pratiti i algoritam od strane Instagrama i poštivati ga kako bi bili na vrhu ljestvice.

„Influencer marketing oblik je marketinga na društvenim mrežama koji je počeo dobivati na snazi zajedno s porastom influencera na društvenim mrežama. Influencer marketing uključuje partnerstvo brenda s influencerima, u kojem oni objavljuju plasmane proizvoda i preporuke na svojim društvenim kanalima. Od darivanja do integriranih recenzija proizvoda, utjecajni marketing može se predstaviti na mnogo načina. Marketinški stručnjaci uvijek smišljaju nove načine za iskorištavanje društvenih medija i kreatora sadržaja za svoje kampanje. A kako se društveni mediji i širi digitalni prostor nastavljaju širiti, industrija utjecajnog marketinga se također širi.“¹

Predmet ovog završnog rada je istraživanje značaja instagram influencer marketinga u promociji hotela.

Svrha ovog završnog rada je ispitati i dokazati da influenceri koji se koriste Instagram marketingom itekako jesu važni u digitalnom marketingu i njihova prezentacija destinacije ili nekog smještaja vrlo je značajna i unosna.

Glavni cilj istraživanja je ispitati kakav i koliki utjecaj imaju 'travel' influenceri na Instagramu kod korisnika koji su zainteresirani za putovanja. Također, izabiru li ikada hotel ili drugi smještaj na temelju influencerskih objava. Još jedan od ciljeva ovog istraživačkog rada je utvrditi i koliko je bitna kreativnost pri kreiranju sadržaja.

¹ Guest Author (2023.): Why Does Influencer Marketing Work? [Internet] raspoloživo na: <https://influencermarketinghub.com/does-influencer-marketing-work/> pristupljeno: 27.03.2023.

Istraživanje polazi od sljedećih istraživačkih pitanja:

1. Utječu li influenceri stvarno na korisnike Instagrama kada su u pitanju odluke o putovanjima?
2. Koliko poznati brandovi razmatraju suradnju s influencerima i na koje načine?
3. Obraćaju li korisnici pozornost na oglase na Instagramu?
4. Koliko su kreatori digitalnog sadržaja bitni?
5. Smatra li se Instagram korisnom društvenom mrežom kada su u pitanju putovanja?

Tijekom pisanja rada korištene su sljedeće znanstveno-istraživačke metode: metoda analize i sinteze, metoda indukcije i dedukcije, deskriptivna metoda, metoda dokazivanja i opovrgavanja, kao i metoda ispitivanja.

Ovaj rad sastoji se od pet cjelina. Uvodna cjelina obuhvaća predmet, svrhu te glavne ciljeve ovog istraživanja. Osim toga, postavljana su i istraživačka pitanja koja su ključna za daljnje istraživanje.

Druga cjelina obuhvaća pojmovno određenje Instagram influencera u marketingu. Definiraju se vrste influencera po njihovoj veličini te za koju vrstu poslovanja i rezultata je koji bolji. Također istražen je Instagram algoritam tj. što on zahtjeva od korisnika danas. Zatim su opisani oblici suradnje tj. neki od načina kako se danas može surađivati.

Treća cjelina govori o budućim trendovima u takvoj vrsti marketinga. U spomenutoj cjelini detaljnije su objašnjene online putničke agencije poput Bookinga, Airbnb itd. Takve platforme bilježe veliki porast kada su u pitanju sama pretraživanja, a zatim i bookiranja. Također osim „običnih“ influencera, proučavaju se i tzv. Virtualni influenceri koji su također počeli preuzimati današnjicu društvenih mreža te njihovi uspjesi.

U četvrtoj cjelini objašnjava se kako hoteli izabiru influencer te koliko je kreiranje sadržaja važno.

„Posljednjih godina također smo vidjeli porast kvalitete sponzoriranih objava. Važno je priznati da je kreatorima sadržaja potrebno vrijeme da pripreme te postove, budući da moraju ispuniti očekivanja brenda osim očekivanja svoje publike. Sponzorirani postovi odražavaju se i na kreatora i na brend, na više načina. Prednosti visokokvalitetnih, privlačnih sponzoriranih objava protežu se od viših mjernih podataka kampanje za marku do veće

sklonosti kreatoru marki kada je riječ o budućim partnerstvima. Osim toga, nije tajna da će publika bolje reagirati na dobro odabran post.“²

Influenceri koriste razne dizajn alate kako bi sadržaj koji nude svojim pratiteljima učinili što kreativnijim i zanimljivijim, a sponzorirane objave što kvalitetnijima. Najčešći alati za kvalitetno uređene fotografije i videozapise su Adobe Express i Canva.

Također spominju se i organizirani događaji u hotelima te najpoznatiji hotelski lanci koji koriste influencere da bi promovirali svoje hotele.

Peta cjelina namijenjena je empirijskom istraživanju značaja Instagram influencer marketinga u promociji hotela odnosno istraživanje se provelo metodom ispitivanja, a instrument istraživanja bio je anketni upitnik. Iskazani su rezultati provedenog istraživanja, njihova interpretacija te analiza.

U zaključku su navedena završna razmatranja.

1.1. Problem istraživanja

Neki od hotela imaju brend najvećih hotelskih kompanija na svijetu, ali iako su poznati i priznati, opet mogu gubiti relevantnost i razmatranje kada su odsjedanja u pitanju. Zato je važno raditi kako na čestim renovacijama tako i na podizanju slike brenda. Danas se to radi putem influencera koji rade na tome da upravo podignu tu sliku brenda.

Korisnici Instagrama mogu imati veliku korist od promoviranih turističkih destinacija ili nekog hotela jer na taj način otkrivaju nova mjesta, ali to istovremeno može biti i problem jer statistika govori da oko 48% ljudi izabire svoje putovanje na temelju onoga što su vidjeli na Instagramu. To zvuči dobro, ali često korisnik kada vidi fotografije nekog influencera, počne si projicirati sliku određenog odredišta. Kada dođe na to odredište vrlo vjerojatno će se dogoditi manje ili veće odstupanje od projicirane slike u glavi. Zbog toga može doći do nezadovoljstva jer očekivanja nisu ispunjena.

² Guest Author (2023.): Why Does Influencer Marketing Work? [Internet] raspoloživo na: <https://influencermarketinghub.com/does-influencer-marketing-work/> pristupljeno: 27.03.2023.

„Anketa od 78.994 ljudi koju je provela web stranica za upoznavanje putnika MissTravel pokazala je da se 48% korisnika Instagrama okreće mreži za dijeljenje fotografija i videa u vlasništvu Facebooka kako bi im pomoglo pri odabiru odredišta za odmor, a 35% koristi Instagram za otkrivanje novih mjesta.“³

Također porast drugih smještaja kao što je Airbnb, ima negativan učinak na ugostiteljsku industriju. Milenijalci danas više vole Airbnb nego li hotele zbog čega kao što je spomenjeno na početku, poznati hoteli gube klijente.

1.2. Predmet i svrha istraživanja

Predmet istraživanja u ovom radu orijentiran je na istraživanje korisnika Instagrama i na influencere. To jest kako turisti ili samo korisnici, doživljavaju influencere i koliko vjeruju njihovom načinu prezentiranja nečega ili nekoga hotela te vjeruju li dovoljno da bookiraju određeni hotel ili destinaciju i promijene kupovne navike.

Marketing kojeg smo nekada poznavali u potpunosti se modernizirao u posljednjih nekoliko godina. Samim time, ono što blogeri nekada pisali iz hobija, objavljivali fotografije, danas su to pretvorili u pravi posao koji ima veliki utjecaj i za koji danas možemo vidjeti čak i radna mjesta. Kada su u pitanju brendovi, velika većina njih je prepoznala veliki značaj za poslovanje u tome, a oni koji nisu danas više i nisu poznati. Oni koji jesu, oni su predmet istraživanja. Na koji način brendovi biraju osobe koje će ih predstavljati, s kojima će surađivati na svojim društvenim mrežama i hoće li se to nastaviti u budućnosti.

U ovom slučaju na vlasnike hotela influenceri djeluju kao vrijedan resurs jer im povećavaju ne samo broj noćenja nego i populariziraju određene hotele povezujući ih sa što više ljudi.

³ Cohen (2015.) Instagram Is the Modern-Day Travel Agent [Internet] raspoloživo na: <https://www.adweek.com/performance-marketing/misstravel-instagram-travel-survey/> pristupljeno 22.02.2023.

2. POJMOVNO ODREĐENJE INSTAGRAM INFLUENCERA U MARKETINGU

S obzirom na rasprostranjenost interneta, brzinu širenja i svekoliku povezanost, neke osobe privlače masovnu publiku, grade bazu obožavatelja i postaju izvor savjeta za svoje sljedbenike, te se tako razvijaju u influencer na društvenim mrežama.⁴ Za neke od njih, postati influencer znači izbor u karijeri (Makrides et al., 2020).⁵ Na primjer, Chiara Ferragni je 2009. pokrenula svoj blog The Blond Salad samo iz zabave. Sada ima više od 20 milijuna Instagram pratitelja, surađivala je s raznim svjetskim brendovima i pokrenula je vlastitu liniju cipela koja se proširila na odjeću i modne dodatke.⁶

Mnogi brendovi sve više shvaćaju prednosti suradnje sa influencerima, koje stimuliraju (npr. nudeći besplatne proizvode ili ih plaćaju) za podržavanje i promoviranje njihovih proizvoda i usluga, praksa koja se zove influencer marketing. Konkretno, robne marke koriste influencer za poticanje korisnih reakcija potrošača u pogledu njihovih interesa, dopuštajući influencerima i njihovim sljedbenicima da sudjeluju u sukreiranju imidža marke na društvenim mrežama.⁷

Ideja o korištenju predvodnika mišljenja za utjecaj na donošenje odluka potrošača nije nova. Vođe mišljenja mogu se definirati kao pojedinci koji imaju snažan utjecaj na stavove potrošača i ponašanja, obično putem usmene predaje, zbog svog superiornog statusa, društvenog prestiža, osobnosti ili stručnosti.⁸

⁴ Vrontis, D., Makrides, A., Cristofi, M., Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda, *International Journal of Consumer Studies*, Wiley, 45, str. 617.

⁵ Makrides, A., Vrontis, D., & Christofi, M. (2020). An empirical study on the importance of electronic word of mouth in the concierge industry: The case of Cyprus. In S. M. Correia Loureiro & H. R. Kaufmann (Eds.), *Exploring the power of electronic word-of-mouth in the services industry* (str. 265-287). IGI Global.

⁶ O'Connor, C. (2017, September 26). Forbes top influencers: Instagram 'it' girl Chiara Ferragni on building a fashion empire. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/clareoconnor/2017/09/26/forbes-top-influencers-instagram-it-girl-chiara-ferragni-on-building-a-fashion-empire/#4f56cb2c3001>

⁷ Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: Key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7-8), str. 579.

⁸ Jin, S.V., & Ryu, E. (2019). Instagram fashionistas, luxury visual image strategies and vanity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(3), str. 360.

„Influencer marketing je vrsta moderne marketinške strategije u kojoj robne marke i tvrtke koriste utjecajne osobe na društvenim mrežama za plasiranje svojih proizvoda i usluga. To se obično radi suradnjom s utjecajnim osobama i kreatorima sadržaja na stvaranju sadržaja o proizvodu i njihovom promoviranju na kanalima društvenih medija.“⁹

„Influencer marketing trenutno je jedan od najbrže rastućih sektora oglašavanja. Postoje milijuni influencera, blogera i kreatora sadržaja diljem svijeta i više od 1200 utjecajnih platformi.“¹⁰

U ovom radu analizira se Instagram kao društvena mreža za promoviranje. Iako korisnici ne vole vidjeti nikakvu vrstu oglasa i pokušavaju ih spriječiti raznim ad blockerima, influenceri ipak ih prate jer je sadržaj koristan, zabavan i orijentiran na kupce. U daljnjem radu važno je istražiti koliki utjecaj imaju influenceri na potražnju za hotelom.

„Lideri mišljenja (također poznati kao influenceri), ljudi su s velikim znanjem o određenim kategorijama ili proizvodima, a čije savjete drugi shvaćaju ozbiljno. Ovi ljudi imaju moć utjecaja na tuđa mišljenja, ponašanje i stavove. Svatko tko stavlja svoje vrijeme i energiju kako bi dobili moć da utječu na mišljenja, ponašanja i stavove ljudi može postati influencer unutar društvenih medija. Da bi netko postao influencer imaju za sudjelovanje u zajednicama društvenih medija i redovito slanje visokokvalitetnog sadržaja i sustavno. S vremenom će ti napori biti prepoznati i na njih će se gledati kao na stručnjaka.“¹¹

Influencer može biti popularni modni fotograf na Instagramu, blogger ili na primjer marketinški direktor. U svakoj industriji postoje utjecajni ljudi koje samo moramo pronaći.¹² To mogu biti i skroz obični ljudi, ali ipak svojim znanjem mogu steći reputaciju stručnjaka u svom području. Oni objavljuju najbolje fotografije, videozapise, vode najinformativnije online rasprave i u globalu imaju najprivlačnije objave.

⁹ Schaffer (2022.) What is Influencer Marketing? A Definition and Guide to Successful Influencer Collaborations [Internet] raspoloživo na: <https://nealschaffer.com/what-is-influencer-marketing/#:~:text=Influencer%20marketing%20is%20a%20type,them%20on%20social%20media%20channels>. Pristupljeno 09.01.2023.

¹⁰ Glenister (2021.): Influencer Marketing Strategy, How to Create Successful Influencer Marketing, Kogan page.

¹¹ Tuten, Solomon (2013.): Social Media Marketing (90.-94.)

¹² Yen, C. H., & Teng, H. Y. (2015). Celebrity involvement, perceived value, and behavioral intentions in popular media-induced tourism. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), str. 235.

2.1. Vrste influencera prema veličini

Postoje četiri vrste influencera na Instagramu na temelju njihovih pratitelja, a to su: mega, makro, mikro i nano.

„Mega influenceri, s više od 1 milijuna pratitelja, imaju najveći doseg među svim vrstama influencera. Ovi influenceri imaju "mega" utjecaj na društvo i tržište zbog svoje velike publike. Oni mogu biti slavne osobe ili blogeri u bilo kojoj niši.“¹³

Istraživanja su pokazivala da su to influenceri koji imaju veliki doseg, ali su vrlo skupi i imaju raznoliku grupu pratitelja što znači da ako proizvod pripada određenoj niši, mega influenceri ipak nisu najbolja opcija. Oni također ne moraju nužno biti stručnjaci, ali pružaju veliki doseg. Najbolji primjer je nogometaš Cristiano Ronaldo.

„S malo manjom veličinom publike između 500 000 i 1 milijun pratitelja, makro influenceri mogu biti slavne osobe, TV ličnosti, sportaši ili vođe. Budući da mogu iskoristiti svoju reputaciju kako bi pridobili pratitelje na društvenim mrežama, brendovi mogu očekivati visoku cijenu - iako ne tako visoku kao od mega influencera. Brendovi i dalje postižu veliki doseg s ovom vrstom influencera, ali možda neće dobiti stopu angažmana koju žele. To je zbog ranije spomenutog omjera pratitelja i angažmana.“¹⁴

U toj skupini to su većinom ljudi koji se bave podcastom, vloganjem, blogeri ili kreatori sadržaja za društvene mreže. Njihov sadržaj obično izgleda više profesionalno, nego li što je to kod mikro ili nano influencera, ali je i dalje dosta skuplja opcija.

„Dok mikro-influenceri imaju puno manje sljedbenika u usporedbi s mega-influencerima, brendovi općenito smatraju da je ova skupina mnogo učinkovitija u smislu angažmana i povjerenja. To je zato što mikro-influenceri imaju intimnu vezu sa svojim sljedbenicima i više su usmjereni na nišu. Veća je vjerojatnost da će 82 posto potrošača kupiti proizvod koji preporučuje mikroinfluencer.“¹⁵

¹³ Nambakhsh (2023.) 20 Types Of Influencers To Grow Your Brand [Internet] raspoloživo na: <https://blog.ainfluencer.com/types-of-influencers/> Pristupljeno 09.01.2023.

¹⁴ Sanders (2022.) The 5 types of Influencers You Need to Know [Internet] raspoloživo na: <https://www.simplilearn.com/types-of-influencers-article> Pristupljeno 09.01.2023.

¹⁵ Sanders (2022.) The 5 types of Influencers You Need to Know [Internet] raspoloživo na: <https://www.simplilearn.com/types-of-influencers-article> Pristupljeno 09.01.2023.

Smatraju se relevantnima, pouzdanima i autentičnima te nude svoje usluge za prosječne cijene. Otvoreni su za darivanja, imaju visoku stopu angažmana i smatraju se stručnjacima u svom području.

„Nano influenceri posljednja su kategorija od četiri vrste influencera. Nano influenceri lako možete pronaći po broju njihovih pratitelja. Nano influenceri imaju između 1K i 10K pratitelja. Vrlo su utjecajni i aktivni u svojim lokalnim susjedstvima ili zajednicama i imaju najviše stope angažmana. Ovi lokalni influenceri imaju za cilj navesti obične ljude da podijele proizvode ili usluge robne marke sa svojom obitelji i prijateljima.“¹⁶

Imaju najmanji broj pratitelja te nude tvrtkama skroman doseg, ali imaju najveću stopu angažmana od svih vrsta influencera; 8,8%. Sadržaj je autentičan i personaliziran.

2.2. Instagram algoritam

Instagram algoritam je skup pravila koja rangiraju sadržaj na platformi. Odlučuje koji će se sadržaj prikazivati i kojim redoslijedom na svim feedovima korisnika Instagrama, stranici za istraživanje, stranicama s hashtagovima itd.

Instagram algoritam analizira svaki dio sadržaja koji je objavljen na platformi. U obzir uzima metapodatke (uključujući opise i zamjenski tekst primijenjen na slike), hashtagove i metriku angažmana. Na temelju tih informacija distribuira sadržaj na način osmišljen kako bi korisnicima omogućio jednostavan pristup onome što ih najviše zanima.

Kod Instagram algoritma, važno je postaviti tri pitanja: koliko je zanimljiva određena objava, koliko je korisnik povezan s tim profilom i kada je sadržaj objavljen. Algoritam pokušava predvidjeti koliko je korisnik zainteresirana za neku objavu, a to gleda na temelju povijesti korisnikovih objava odnosno interakcija. Tu su najvažniji komentari, lajkovi, dijeljenja i spremljeni postovi. Zatim postojanje veze s nekim profilom algoritam vidi kroz učestalost slanja poruka u DM i kroz komentare na fotografije tog profila. Algoritmu je važno da se objavljuje stalno i da su objave u toku s vremenom. Također moguće je koristiti

¹⁶ Nambakhsh (2023.) 20 Types of Influencers to Grow Your Brand [Internet] raspoloživo na: <https://blog.ainfluencer.com/types-of-influencers/> Pristupljeno 09.01.2023.

se statistikama na vlastitom Instagram profilu gdje se može otprilike vidjeti kada je najbolje da se nešto objavi kako bi bilo primjećeno.

2.3. Oblici suradnje

Suradnja s influencerom za sponzorirane plaćene objave najčešći je tip suradnje brendova na Instagramu. Influencer bi stvorio privlačan sadržaj za promociju brenda i objavio na svom Instagram računu. Brend bi trebao poslati ciljeve i smjernice kampanje kako bi influencer mogao preći na posao. Naplaćuje se određena naknada ovisno o broju pratitelja. Ali brendovi odabiru različite vrste suradnje, jer im suradnja preko Instagrama donosi brze i efikasne rezultate.

Drugi način suradnje između influencera i poduzeća je kod za popust koji influencer dobije te dijeli sa svojom publikom. Svakim korištenjem koda, influencer dobije neki postotak zarade. Kroz to poduzeće želi shvatiti je li taj influencer pravi za njihovo poduzeće tj. koliko će se potruditi da bi ostvario proviziju. Influenceri dijele kod za popust u svojim fotografijama, reelsima i pričama kako bi angažirali svoje pratitelje da ga iskoriste, oni ostvare svoju proviziju, a poduzeće ostvari dobit.

Također influenceri mogu dobiti različite stvari na poklon od brenda te recenzirati neki proizvod, reći svoje mišljenje svojim pratiteljima. S obzirom da pratitelji većinom vjeruju osobi koju prate, to je odličan način za suradnju s nekim poduzećem jer se tako povećava prodaja. Čak postoje influenceri koji su poznati baš zbog takve vrste prodaje.

Influenceri mogu dobiti i besplatna noćenja u nekom od hotela, a zauzvrat reklamiraju na svom profilu sve što se nudi u njemu i često nude i kodove s popustima za isti.

Također iako možda zastrašujuće izgleda za brend, influenceri mogu 'preuzeti' Instagram profil od brenda i cijeli dan ići uživo ili objavljujati. Na taj način brend ostvaruje veću prepoznatljivost i veći broj pratitelja. Odabrani influencer koristi kanal brenda kao da je njegov vlastiti te objavljuje svoj vlastiti sadržaj koji se odnosi na taj brend.

3. BUDUĆI TREND OVI U INFLUENCER MARKETINGU

3.1. Razvoj online putničkih agencija

„Akronim za Online Travel Agency. OTA je web stranica putničke agencije koja je specijalizirana za prodaju turističkih i putničkih usluga potrošačima. Neke agencije se fokusiraju na cijeli spektar putnih usluga, uključujući letove, hotele, krstarenja, aktivnosti, najam auta, te paketi ovih usluga. Druge agencije, poput Viator, GetYourGuide, BeMyGuest, i slični, se specijaliziraju u prodaji turističkih tura i aktivnosti. U svim slučajevima, putničke agencije imaju agencijski sporazum s pružateljima tura i aktivnosti da preprodaju te iste usluge, u kojem slučaju turističke agencije plaćaju svojevrsnu koncesiju originalnom pružatelju usluge, dok klijenti uslugu plaćaju turističkoj agenciji.”¹⁷

„Još jedna evolucija u industriji turizma i putovanja putem Instagrama je rast OTA ili online putničkih agencija. Prije su turističke agencije postojale samo u fizičkim uredima koji su radili od 9 do 5 i zatvarali vikendom. U današnje vrijeme, zahvaljujući razvoju tehnologije, pojavile su se internetske putničke agencije tako da ljudi mogu kupiti putne karte za odredišta ili atrakcije u slobodno vrijeme bez problema. Osim svojih web stranica, ove agencije mogu koristiti Instagram kako bi predstavile svoj brend i prodale više karata, izleta, letova, transfera, hotela, sim kartica itd.“¹⁸

Gotovo svi hoteli danas se odlučuju koristiti OTA kanale jer putnici danas koriste 50% više internetske putničke kanale nego li hotelske web stranice. Također ne moraju previše ulagati u online marketing, već oni sve rade za hotele. Tako hoteli ne moraju trošiti preveliki novac na online i TV oglašavanja, reklamne plakate i sponzorstva jedino na društvene medije ako žele influencera ili ako se žele sami oglašavati. Svakako, OTA ih povezuju s velikim brojem putnika, čak i onima teško dostupnima do kojih inače možda ne bi mogli doći.

¹⁷ Važnost OTA kanala – Zašto su nam važni booking portali? [Internet] raspoloživo na: https://www.my-rents.com/wp-content/uploads/2019/05/MyRent_FOS_Rijeka_2019.pdf pristupljeno 26.03.2023.

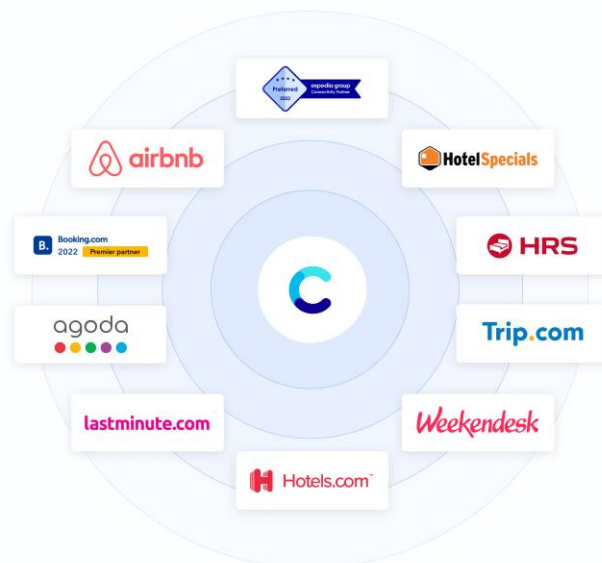
¹⁸ Parichehr (2021.) How Instagram is Changing the Tourism Industry [Internet] raspoloživo na: <https://www.seagoinggreen.org/blog/2021/1/7/how-instagram-is-changing-the-tourism-industry#:~:text=Why%20has%20Instagram%20Changed%20the.places%20to%20visit%20from%20Instagram.> Pristupljeno 23.02.2023.

Dokazano je također da si hoteli tim potezom donesu više prometa na vlastitu web stranicu što je poznato kao 'Billboard Effect'. Naime, kada se hoteli uvrste na neku od internetskih putničkih agencija potencijalni potrošači provjeravaju ponudu i na web stranici hotela kako bi izravno rezervirali svoje putovanje jer najčešće na taj način prođu jeftinije.

„Studija iz 2011. (Cornell Hospitality Report – Chris Anderson, ph.D) koja je proučavala ponašanje potrošača prije kupnje na mreži otkrila je da je oko 75% ljudi koji su izvršili izravne rezervacije kod velike hotelske marke posjetilo OTA web mjesto prije nego što su rezervirali izravno u hotelu.“¹⁹

Hoteli uz pomoć online turističke agencije imaju mogućnost organiziranja soba to jest odsjedanja s letovima kako bi se privukli gosti koji rijetko otkazuju. Također, imaju čak i besplatan pristup analitici, odnosno imaju uvid u konkurenciju, preferencije putnika i alate koje mogu koristiti. Na temelju analitike hoteli mogu bolje vidjeti kako posluju, usporediti se s konkurencijom, trendovima te poboljšati svoje rezultate u budućnosti.

U nastavku slijedi popis deset online putničkih agencija za vaš hotel.



cubilis

Slika 1. Deset najboljih online putničkih agencija (OTA) za vaš hotel

Izvor: [Internet] <https://www.cubilis.com/blog/top-10-best-online-travel-agencies-otas-for-hotel>

¹⁹ Expedia Group – Why do you need an Online Travel Agency (OTA)? [Internet] raspoloživo na: [https://welcome.expediagroup.com/en/resources/hotel-distribution-strategy-resources-tips/otas-work-use-one#:~:text=An%20online%20travel%20agency%20\(OTA\)%20is%20a%20web%2Dbased,more%2C%20directly%20with%20travel%20suppliers](https://welcome.expediagroup.com/en/resources/hotel-distribution-strategy-resources-tips/otas-work-use-one#:~:text=An%20online%20travel%20agency%20(OTA)%20is%20a%20web%2Dbased,more%2C%20directly%20with%20travel%20suppliers). Pristupljeno: 27.03.2023.

3.1.1. *Booking.com*

„Booking.com je osnovan 1996. godine u Amsterdamu te se iz male nizozemske startup tvrtke razvio u jednu od vodećih online tvrtki na području putovanja u svijetu. Dio je društva Booking Holdings Inc. (NASDAQ: BKNG), a misija mu je olakšati svima da istraže svijet. Booking.com ulaže u tehnologiju kako bi olakšao putovanja te jednostavno spajao milijune putnika s nezaboravnim iskustvima, mnoštvom prijevoznih opcija i nevjerojatnim smještajnim objektima, od kuća za odmor do hotela i još mnogo toga. Kao jedno od najvećih svjetskih tržišta i za ostvarene brendove i za poduzetnike svih veličina, Booking.com smještajnim objektima omogućava doprijeti do putnika diljem svijeta, te tako razvijati poslovanje. Booking.com je dostupan na 43 jezika i u ponudi ima više od 28 milijuna smještajnih jedinica, od čega 6,6 milijuna čine samo kuće za odmor, apartmani i drugi jedinstveni smještaji. Bez obzira na to kamo želite ići i što želite doživjeti, Booking.com to vam olakšava te vam pruža podršku korisničke službe 0-24.“²⁰

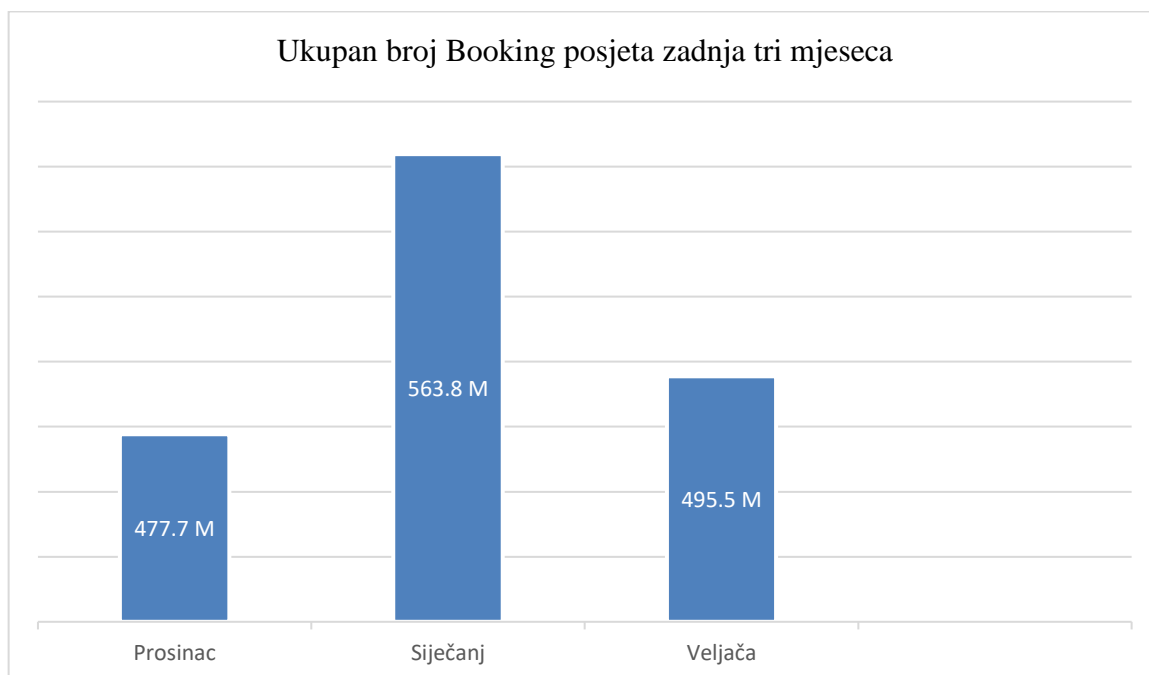
Booking.com također je ogromna baza recenzija koja sadrži više od 140 milijuna provjerenih recenzija koje su napisali gosti nakon boravka. Ove recenzije imaju numerički dio na ljestvici od 2,5-10 ²¹, te kvalitativni dio koji se odnosi na tekst koji korisnici svojevolumeno napišu. Booking.com ima jasnu vodeću poziciju u broju recenzija, kada se usporedi s drugim OTA-ma, koji zauzima 39 % svih recenzija diljem svijeta. ²² Iako Booking.com ima sjedište u Amsterdamu i primarno je usmjeren na europsko tržište, posljednjih godina bilježi ekspanziju diljem svijeta, primjerice u SAD-u.

²⁰ Booking [Internet] raspoloživo na:

<https://www.booking.com/content/about.hr.html?aid=376363&label=booking-name-L%2AXf2U1sq4%2AGEkIwcLOALQS26777916051%3Ap1%3Ata%3Ap1%3Ap22%2C563%2C000%3Aac%3Aap%3Aneg%3Afi%3Atikwd-65526620%3Alp9062727%3Ali%3Adec%3Adm%3Appccp%3DUmFuZG9tSVYkc2RIIyh9YfqndqqG8nt1XFzPnqOODws&sid=4fd0490d049c11d13b5430159d7c9861> pristupljeno 26.03.2023.

²¹ Mellinas, J.P. (2017). Dependency of Spanish urban hotels on Booking.com”, 9th World Conference for Graduate Research in Tourism Hospitality and Leisure, Anatolia, Cartagena, str. 180.

²² Martin-Fuentes, E. & Mellinas, J.P. (2018). Hotels that most rely on Booking.com – online travel agencies (OTAs) and hotel distribution channels. *Tourism Review*, 73(4), str. 471.



Grafikon 1. Ukupan broj Booking posjeta zadnja tri mjeseca

Izvor: Izrada autora prema 'similarweb' statistici <https://www.similarweb.com/website/booking.com/#traffic>
pristupljeno 27.03.2023.

Na grafikonu vidljiv je prikaz posjećenosti 'Booking' online putničke agencije zadnja tri mjeseca, odnosno tijekom prosinca, siječnja i veljače. Vidljivo je da je u siječnju ostvaren najveći ulazak na stranicu, odnosno čak 563,8 milijuna puta. Što je vrlo velika brojka. Demografija publike prikazuje da su 49,99% posjetitelja muškarci, a 50,01% žene. Najveća dobna skupina posjetitelja su od 25 do 34 godine i nalazi se na 46. mjestu posjećenih web stranica na svijetu.

3.1.2. Expedia

„Expedia je jedan od vodećih svjetskih brendova za online putovanja s punom uslugom koji pomaže putnicima da jednostavno planiraju i rezerviraju putovanja iz najšireg izbora paketa za odmor, letova, hotela, automobila za iznajmljivanje, željeznice, krstarenja, aktivnosti, atrakcija i usluga.“²³

²³ Expedia Group – Expedia [Internet] raspoloživo na: <https://welcome.expediagroup.com/en/about-us/about-expedia-group-travel-brands> pristupljeno 27.03.2023.

Sa sjedištem u Bellevueu, Washington, Expedia je pokrenula svoju eCommerce tvrtku 1996. (Yahoo!Finance 2010). Od tada, Expedia je omogućila izravan pristup izboru turističkih proizvoda i usluga uključujući više od 60.000 hotela, preko 130 zrakoplovnih tvrtki, tvrtki za iznajmljivanje automobila, operatera krstarenja i turističkih paketa. Matična tvrtka, Expedia, Inc., ima portfelj robnih marki uključujući Hotels.com, Hotwire.com, TripAdvisor Media Network, Expedia Affiliate Network, Classic Vacations, Expedia Local Expert, Expedia CruiseShip Centers, Egencia, eLong, Inc. (eLong), i Venere Net SpA (Venere).²⁴

U usporedbi s Bookingom, Expedia ima dosta manji broj posjetitelja, što ustvari i nije loša brojka, ali kada se uspoređuje s gigantom Bookingom izgleda daleko manje. Tako je Expedia u prosincu ostvarila 75,2 milijuna pregleda, u siječnju 92,2 milijuna te u veljači 84,8 milijuna.

3.1.3. *Airbnb*

„Airbnb je zajednica koja se temelji na povezanosti i pripadnosti—zajednica koja je rođena 2008. kada su dva domaćina primila tri gosta u svoj dom u San Franciscu, a od tada je narasla na 4 milijuna domaćina koji su pozdravili više od 800 milijuna gostiju u oko 100 000 gradova u gotovo svim zemljama i regijama diljem svijeta. Domaćini na Airbnb-u obični su ljudi koji dijele svoje svjetove kako bi gostima pružili osjećaj povezanosti i osjećaja da su kod kuće. U Airbnb-u vjerujemo da su domaćini, gosti i zajednice u kojima poslujemo sudionici kojima imamo odgovornost služiti i da ćemo služeći im uz naše zaposlenike i investitore izgraditi trajno uspješnu tvrtku.“²⁵

²⁴ Lee, H.A., Guillet, B.D. & Law, R. (2013). An Examination of the Relationship between Online Travel Agents and Hotels: A Case Study of Choice Hotels International and Expedia.com. *Cornell Hospitality Quarterly* 54(1), str. 96.

²⁵ Stardekk – Airbnb [Internet] raspoloživo na: https://marketplace.stardekk.com/listings/airbnb?utm_medium=owned-media&utm_source=blog-www.cubilis.com&utm_campaign=awareness-acquisition-en-overbooking-feb-2023-always-on&gl=1*y4vacx*ga*MTUxMTM1Mjc0Ni4xNjc5ODY2MDc5*ga_MZLHVX26DP*MTY3OTg3MDI5Ni4yLjAuMTY3OTg3MDI5Ni42MC4wLjA.&ga=2.183944933.274816853.1679866079-1511352746.1679866079 pristupljeno 27.03.2023.

„Airbnb je OTA prvenstveno usmjeren na smještaj u obitelji, pansioni s doručkom, apartmani i kuće za odmor, ali se nedavno proširio i na hotelijerstvo. Ova veza uglavnom služi za povezivanje kuća za odmor, apartmana i malih pansiona.“²⁶

Airbnb je tijekom prosinca posjetilo 89,4 milijuna ljudi, u siječnju 105,8 milijuna, a u veljači 95,7 milijuna korisnika. Demografija publike prikazuje da Airbnb publiku čini 48,70% muškaraca i 51,30% žena. Najveća dobna skupina posjetitelja je između 25 i 34 godine.

3.2. Virtualni influenceri i AI u marketingu

Virtualni influenceri su računalno napravljeni 'ljudi' koji imaju karakteristike i osobnosti ljudi. Oni postaju sve veći trend, sve više ih se pojavljuje na Instagramu, a sve više brandova želi se uključiti u futuristički način marketinga.

„Naravno, virtualni influenceri zapravo ne 'postoje' prema tradicionalnom značenju riječi, pa kako onda funkcioniraju? Iza svakog od njih stoje pametni kreatori - brendovi i pojedinci s oštrim okom za tehnologiju - koji ostaju bez lica. Oni su ti koji su odgovorni za razvoj svojih Instagram platformi i oblikovanje tih virtualnih figura u međunarodno priznate influencerice koji brzo postaju. Kreatori biraju svoj izgled, odijevanje i ponašanje. Oni također odlučuju s kim će se družiti, izlaziti, svađati se i surađivati na Instagramu. Najbolje od svega je što oni zadržavaju novac koji ovi influenceri zarađuju od poslova svojih brendova. Ti kreatori zatim uređuju svoje influencerice na pozadine koje god žele. Dakle, ako su stvorili tip influencerice koji voli putovati, tada sve što im treba je pozadinska slika visoke rezolucije neke udaljene lokacije i virtualni influencer to može označiti sa svojeg popisa.“²⁷

Najpoznatija virtualna influencerica u 2023. godini je Lu do Magalu.

²⁶ Stardekk – Airbnb [Internet] raspoloživo na: https://marketplace.stardekk.com/listings/airbnb?utm_medium=owned-media&utm_source=blog-www.cubilis.com&utm_campaign=awareness-acquisition-en-overbooking-feb-2023-always-on&_gl=1*y4vacx*_ga*MTUxMTM1Mjc0Ni4xNjc5ODY2MDc5*_ga_MZLHVX26DP*MTY3OTg3MDI5Ni4yLjAuMTY3OTg3MDI5Ni42MC4wLjA.&_ga=2.183944933.274816853.1679866079-1511352746.1679866079 pristupljeno 27.03.2023.

²⁷ Mosley: Virtual Influencers: What Are They & How Do They Work [Internet] raspoloživo na: <https://influencermatchmaker.co.uk/news/virtual-influencers-what-are-they-how-do-they-work> pristupljeno 14.03.2023.

„Može se pohvaliti s više od 14,6 milijuna pratitelja na Facebooku, 6 milijuna pratitelja na Instagramu, više od 2,6 milijuna pretplatnika na YouTubeu i preko 1,3 milijuna pratitelja na Twitteru i TikToku. Ipak, njezina slava i doseg uglavnom su ograničeni na Brazil iz kojeg potječe. Prvi put se pojavila prije više od deset godina u ime Magazine Luiza, jedne od najvećih maloprodajnih tvrtki u Brazilu, kako bi reklamirala iBlogTV na YouTubeu. Od tada je prikazana u recenzijama proizvoda, videozapisima o raspakiranju, a također je dijelila softverske savjete u ime ovog maloprodajnog diva.“²⁸

Lil Miquela je virtualna influencerica koja je surađivala s mnogim modnim markama kao što su: Prada, Dior i Calvin Klein. Objavila je pjesmu te debitirala sa svojim prvim glazbenim spotom “Hard Feelings” na online festivalu. Ona ima skoro tri milijuna pratitelja na Instagramu. To su samo neka od imena, a tržište virtualnih influencerica najpopularnije je u Japanu, Južnoj Koreji i Kini.

„Globalno, procjenjuje se da će tržišna vrijednost za AI u marketingu porasti za gotovo 900% u 8 godina, sa 12,05 milijardi dolara u 2020. na 107,5 milijardi dolara u 2028 . Već 2018. godine otprilike polovica marketinških stručnjaka izvijestila je da koristi AI tehnologiju u analizi podataka“²⁹

AI tehnologije poput 'chatbota' mogu biti izrazito korisne. Kada kupci imaju pitanja o proizvodu, 'chatbot' može odgovoriti odmah na najčešća pitanja, a da korisnik ne mora čekati. Sve ono što ne može odgovoriti prepušta fizičkoj osobi koja proizvod ili uslugu nudi. Osim što klijenti manje gube interes na taj način jer dolaze do željenih informacija brzo, poduzeća ne moraju zapošljavati nekoliko ljudi koji bi radili u njihovoj korisničkoj službi.

Također, marketinške agencije mogu koristiti AI za uređivanje i lekturu. Sadržaj naravno može u potpunosti biti kreiran od strane agencije, ali AI može provjeriti ima li gramatičkih grešaka.

²⁸ Molenaar (2023.) Discover The Top 12 Virtual Influencers for 2023 – Listed and Ranked! [Internet] raspoloživo na: <https://influencermarketinghub.com/virtual-influencers/#toc-0> pristupljeno: 14.03.2023.

²⁹ Mileva (2023.) Modernize Your Marketing Strategies with AI Technology [Internet] raspoloživo na: <https://influencermarketinghub.com/ai-marketing-strategies/> pristupljeno: 27.03.2023.

„Marketinška strategija umjetne inteligencije temelji se na učinkovitosti i djelotvornosti. Cilj nije zamijeniti vaš marketinški tim botovima; nego želimo snažnu suradnju između ljudi i umjetne inteligencije kako bismo postigli najbolje moguće marketinške rezultate.“³⁰

„Jedno od pitanja vezanih uz AI u marketingu je sigurnost podataka i privatnost. Mnoge marketinške strategije umjetne inteligencije zahtijevaju prikupljanje podataka o kupcima, kao što su spol, dob i lokacija. Zakoni poput GDPR-a štite privatnost kupaca dajući im veću kontrolu nad načinom na koji se njihovi osobni podaci koriste i dijele. Pobrinite se da vaša marketinška strategija umjetne inteligencije bude u skladu sa zakonima o privatnosti podataka uspostavljanjem i pojednostavljenjem standarda na svim vašim marketinškim platformama. To uključuje osiguravanje da su podaci koje dobijete sigurni i da nisu lako podložni hakiranju.“³¹

³⁰ Mileva (2023.) Modernize Your Marketing Strategies with AI Technology [Internet] raspoloživo na: <https://influencermarketinghub.com/ai-marketing-strategies/> pristupljeno: 27.03.2023.

³¹ Mileva (2023.) Modernize Your Marketing Strategies with AI Technology [Internet] raspoloživo na: <https://influencermarketinghub.com/ai-marketing-strategies/> pristupljeno: 27.03.2023.

4. PROMOCIJA HOTELA

Travel Influenceri nova su generacija recenzenata koji mogu pružiti stvarno životno iskustvo hotelskog mjesta putem blogova o putovanjima i sadržaja na društvenim mrežama koji generiraju korisnici. Oni dolaze do budućih kupaca angažiranjem na osobnoj razini i izgradnjom trajnih i pouzdanih odnosa sa svojim sljedbenicima, vašim potencijalnim gostima.

„Instagram je najbrže rastuća medijska platforma do sada, s 800 milijuna aktivnih korisnika, a svakih šest mjeseci raste za 100 milijuna. Njegov poslovni model vrti se oko vizualnih slika. Vizualne slike iznimno su moćan alat iz perspektive oglašavanja jer ljudski mozak obrađuje slike 60 000 puta brže od teksta. Sadržaj koji generiraju korisnici, uključujući vizualne slike i videozapise uživo, postupno preuzima novu marketinšku paradigmu. Ove slike imaju vlastiti umjetnički odsjaj ukorijenjen u osobnosti i javnom imidžu influencera. Na taj način nude zabavnu i jedinstvenu perspektivu hotelskog iskustva za razliku od standardnih slika koje se nalaze na hotelskim stranicama i putničkim časopisima.“³²

4.1. Izabрати pravog influencera

Prije nego li hotel krene u poslovanje s influencerom mora uzeti u obzir kako se njihov brand uklapa s tom osobom. Zatim mora odabrati s kojom vrstom influencera želi raditi te koliki mu je budžet. Kada hotel donese te odluke traži influencera za svoju nišu. To može učiniti putem praćenja hashtagova koji su specifični za taj hotel ili može pogledati u svojim pratiteljima tko je potencijalni klijent. Mnogi hoteli kojima je marketing putem influencera nešto potpuno novo provode dosta vremena online jer pokušavaju naći i spojiti se s pravim influencerima. Neke od grešaka koje se događaju tijekom tog postupka su sljedeće: preveliki

³² Agha: Influencer Marketing for the Hotel Marketing Industry [Internet] raspoloživo na: <https://hotelmktgassociation.com/blog/free-gdpr-seminar-brought-cvent/> Pristupljeno 01.03.2023.

fokus na broju pratitelja, a ne na angažiranosti, nedovoljna provjera pratitelja da bi se utvrdilo ima li lažnih računa, nepostavljanje pravih ciljeva za mjerenje, manjak slobode kreiranja sadržaja od strane influencera itd.

„Provjerite radite li s influencerom koji stvarno vjeruje u vaš brend i čije su vrijednosti u skladu s vašima. Na taj način, njihova će podrška u tome biti mnogo iskrenija i potrošači će reagirati u skladu s tim. Kako biste bili dodatno sigurni da je vaš influencer pravi, temeljito provjerite njihov rad prije nego što im pristupite za suradnju – pišu li redovito iz vlastite perspektive? Je li njihov sadržaj originalan, a ne neprirodan? Ako su u prošlosti radili s markama, jesu li ih promovirali na uvjerljiv način?“³³

Obično se preporučuje da tvrtke prvo krenu s mikro influencerima, a ne s velikim influencerima ili slavnim osobama. Razlog tomu je što mikro influenceri često imaju veću angažiranost, a i troškovi rada s njima su manji. Zbog toga svakako nije loše radije izabrati više mikro influencera, nego jednog velikog.

„Savjetujem da radite s nekoliko mikro influencera u isto vrijeme i postavite sustav za praćenje kako bi ste kakva vrsta sadržaja i koji influenceri zapravo pomažu u pomicanju igle. Eksperimentiranje je ključno.“³⁴

4.2. Kreiranje sadržaja

„Ono što kreator sadržaja čini toliko vrijednima nije samo njihova kompetencija u pružanju uvjerljivog materijala koji privlači publiku robne marke, već i njihova vještina prenošenja i naglašavanja narativa robne marke. Kreatori mogu pomoći robnim markama da suze tok tako što će točku inspiracije približiti točki kupnje. Čak i najbolji oglasi mogu izgledati kao

³³ Influencer Marketing for beginners – A guide for Brands and Agencies – Considerable influence [Internet] raspoloživo na: https://considerableinfluence.com/img/upload/ConsiderableInfluence_ebook_for_agenciesandbrands.pdf pristupljeno: 26.03.2023.

³⁴ Glenister (2021.): Influencer Marketing Strategy, How to Create Successful Influencer Marketing, Kogan page.

smetnja na feedovima društvenih medija. Međutim, kreativni sadržaj koji također promovira robnu marku može se činiti stvarnijim i vjerodostojnijim.³⁵

„Kao dalekosežno područje, odgovornosti kreatora sadržaja mogu se uvelike razlikovati, ali vjerojatno uključuju nešto ili sve od sljedećeg:

- Pisanje, uređivanje, blogovanje i ažuriranje sadržaja za sve, od brošura, marketinških i promotivnih materijala do e-pošte, web stranica, blogova i više.
- Osiguravanje poštivanja najboljih praksi SEO- a za digitalni sadržaj kako bi tražilice poput Googlea mogle pronaći vaš sadržaj.
- Stvaranje objava na društvenim mrežama i upravljanje računima na društvenim mrežama, uključujući odgovaranje na komentare i pitanja korisnika.
- Rad s raznim odjelima tvrtke i dijeljenje ideja o sadržaju za pomoć u ispunjavanju njihovih potreba za sadržajem.
- Praćenje metrike web stranice i društvenih medija.³⁶

4.2.1. Adobe Express

Adobe sadrži više programa različite svrhe, ali za potrebe ovoga rada analiziraju se značajke Adobe Express-a koji se najviše koristi u svrhu kreiranja sadržaja za Instagram i druge društvene mreže.

„Adobe Express ima sve alate koji su vam potrebni na mobitelu i webu. Birajte između tisuća prekrasnih, jedinstvenih predložaka sadržaja i elemenata dizajna kao što su pozadine, preklapanja, grafike i efekti putem naših profinjenih mogućnosti pretraživanja i pregledavanja. Aplikacija vam također pomaže brzo i jednostavno upravljati svim aspektima izrade sadržaja, bilo da se radi o pretvaranju datoteka u drugi oblik ili izradi potpuno originalnog GIF-a. Nakon što je vaš sadržaj dovršen, možete ga podijeliti na Instagramu,

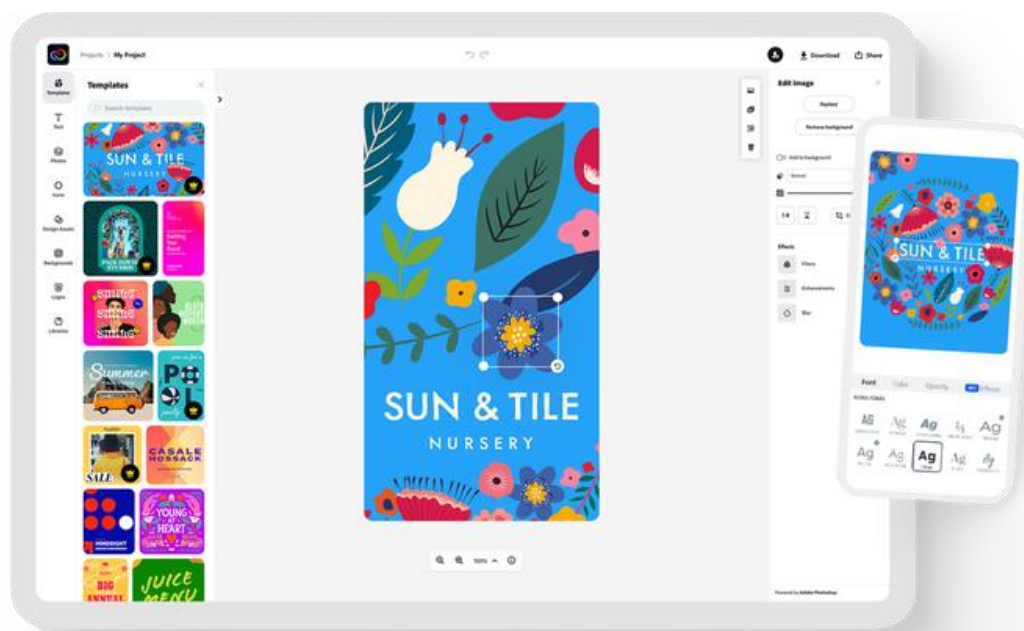
³⁵ Mileva (2023.): Why Your Brand Needs to Hire a Content Creator Now (and How to Find the Right One) [Internet] raspoloživo na: <https://influencermarketinghub.com/hire-content-creator/> pristupljeno: 27.03.2023.

³⁶ Lenkert (2020.) What Is a Content Creator and How To Become One, Adobe Express [Internet] raspoloživo na: <https://www.adobe.com/express/learn/blog/content-creator> pristupljeno: 27.03.2023.

Facebooku, Twitteru, Snapchatu itd. Štoviše, možete spremiti svoje predloške za ponovnu upotrebu ili ih podijeliti s drugim Adobe Express kreatorima.³⁷

Neke od značajki Adobe Expressa:

- Promjena veličine slike
- Pretvorba PNG u JPG datoteke
- Skraćivanje i uređivanje videoisječaka
- Uklanjanje pozadine s fotografija
- Pretvorba JPG u PNG datoteke
- Pretvorba videozapisa u GIF-ove
- Promjena veličine video sadržaja



Slika 2. Adobe Express

Izvor: [Internet] <https://www.adobe.com/express/learn/blog/introducing-creative-cloud-express>

³⁷ Sharma (2021.) Introducing Adobe Express, Adobe Express [Internet] raspoloživo na: <https://www.adobe.com/express/learn/blog/introducing-creative-cloud-express> pristupljeno: 27.03.2023.

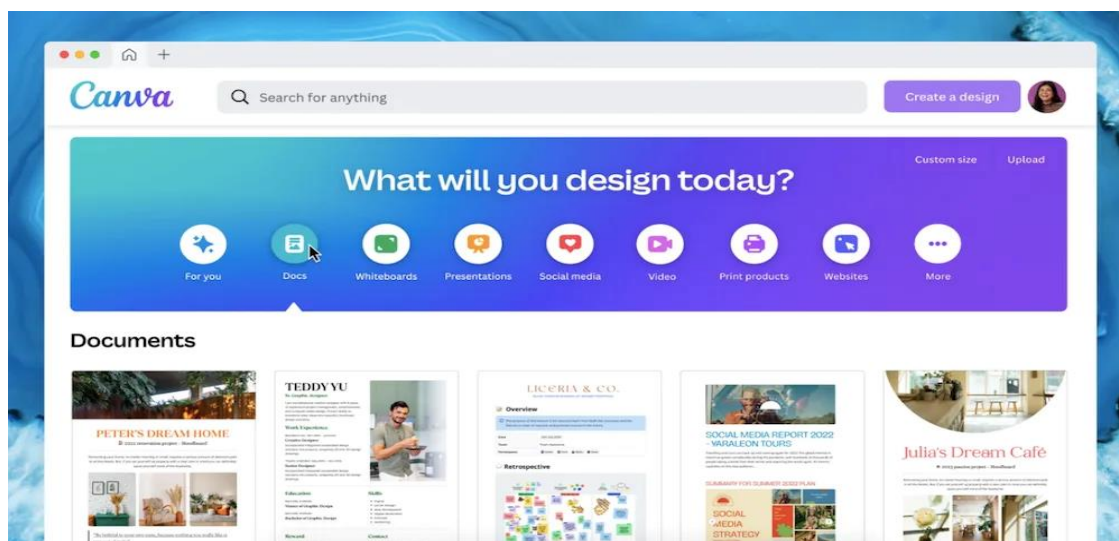
Istraživanja na 'similarweb-u' prikazuju da je publika na Adobe-u 56,08% muškaraca i 43,92% žena. Najveća dobna skupina posjetitelja su od 25 do 34 godine. U veljači je web stranica imala 243,8 milijuna pregleda. Najveći promet im trenutno dolazi iz Sjedinjenih Američkih država.

4.2.2. Canva

Canva je platforma pokrenuta 2013. godine i ona je online alat za grafički dizajn. Račun se vrlo jednostavno kreira putem e-pošte, Google računa ili Facebook prijave te se može koristiti putem web preglednika ili na iOS ili Android aplikacijama. Canva omogućuje jednostavno stvaranje objava za društvene mreže, pozivnica, posjetnica, letaka i tako dalje. Omogućuje također učitavanje vlastitih fotografija od kojih se može raditi sve gore navedeno. Osim toga, sadrži alat za obrazovanje te putem njega omogućuje profesorima postavljanje virtualne učionice, pozivanje učenika i njihovu suradnju. Može se koristiti u učionici ili na daljinu, moguće je i povezivanje sa Zoomom.

Canva ne zahtjeva prethodno znanje, vrlo je jednostavna, a efektna za korištenje i osobno sam obožavateljica Canve.

Usluga je besplatna i nudi više od 250 000 besplatnih predložaka, više od 100 vrsta dizajna te više od 1 milijun besplatnih fotografija i grafika. Ukoliko Vam to nije dovoljno za 11,99€ mjesečno postoji i Canva Pro koja nudi neograničen pristup vrhunskom sadržaju. Sadrži više od 100 milijuna fotografija, videozapisa, zvuka i grafika. Više od 610 000 predložaka s najnovijim dizajnima, nudi mogućnost stvaranja vlastitog logotipa i još mnogo toga.



Slika 3. Canva

Izvor: [Internet] <https://www.rappler.com/tachyon/2022/09/Screen-Shot-2022-09-14-at-3.57.55-PM.png>

Na 'similarwebu' vidljiva je statistika koja prikazuje da je u veljači posjet Canvi iznosio čak 374,3 milijuna. Demografija publike prikazuje da publiku Canve čini 46,48% muškaraca i 53,52% žena. Najveća dobna skupina posjetitelja su u starosti od 25 do 34 godine. Najviše publike dolazi na Canvu s Youtubea (30,61%), s Facebooka 27,34% i 6,94% s Instagrama.

4.3. Organiziranje influencerskih događaja kao promocija hotela

„Pozivanje influencera na prestižne ekskluzivne događaje može potaknuti veću posjećenost. Jednako tako, njihovo uključivanje u dio događaja, npr. uvodno izlaganje ili kao dio panela ili susreta i pozdrava, može potaknuti značajan broj ljudi.“³⁸

Organiziranje događaja sa stotinama influencera dobra je ideja. Takvi događaji mogu uključivati otvorene barove za sudionike i mogu se objavljivati nagrade. Jedna od nagrada može biti besplatan boravak u hotelu. Brendirane pozadine ispred kojih sudionici prave fotografije također se mogu koristiti kao promotivni sadržaj ili pokloni koje sudionici događaja dobiju. To često budu manji promotivni paketi. Može postojati mnogo različitih načina za prikazivanje onoga što hotel želi prikazati.

³⁸ Glenister (2021.): Influencer Marketing Strategy, How to Create Successful Influencer Marketing, Kogan page.

4.4. Hotelski lanci koji koriste influencere da bi promovirali svoje hotele

„Hotelski lanci koji su poznati po usvajanju marketinških strategija utjecaja uključuju Hilton i Marriott. Hilton je za izradu sadržaja za svoju kampanju „Sedam urbanih čuda urbanog svijeta“ 2018. godine angažirao neke od najpopularnijih Instagramovih utjecajnih ljudi na putovanjima. Kampanja je ciljala na publiku od preko 3 milijuna kombiniranih pratitelja i dobila je gotovo 2000 komentara na različitim računima. Marriott uzima malo drugačiji pristup, promovirajući svoje jeftine hotele Moxy mlađim putnicima tako što će se uključiti u tržište srednjih i mikro-utjecaja. Mikro-utjecaji obično imaju bolje razine angažmana od velikih riba s milijunima pratitelja i mogu dovesti ljude u određeni grad ili u slučaju Moxyja, hoteli i dalje niču diljem svijeta, a njegov Instagram profil ima preko 90 000 pratitelja unatoč pandemiji.“³⁹

„Management Ritz Carlton hotela pregledava utjecajne osobe na društvenim mrežama i poziva one koji ih zanimaju da besplatno ostanu u njihovom odmaralištu do tjedan dana, uključujući i zrakoplovne karte. U zamjenu, influencer objavi nekoliko fotografija tijekom njihovog boravka i promovira hotel.“⁴⁰

Fairmont hoteli i odmarališta možda zvuči nepoznato za nekoga, ali za njihove poznate hotele svi su čuli. Neki od njih su hotel Plaza u New Yorku, Savoy u Londonu, Fairmont Monte Carlo itd. I mada bi pomislili da takvi hoteli ne trebaju dodatnu promociju, Fairmont surađuje s influencerima kako bi proširio vijest o svojim hotelima. Oni očekuju od svojih influencera da prikazuju malo osobnije kadrove tj. sobe zaposlenika, kuhinju i slično. Također, značajna kampanja koju je Fairmont proveo bila je vezana uz 150. godišnjicu konfederacije u Kanadi gdje su osim svojih ostalih poznatih nekretnina, reklamirali luksuznu planinsku kuću u koju su pozvali skupinu influencera i to privatnim mlažnjakom, a oni su radili zabavu tipičnu za skijalište. Takvo reklamiranje dovelo je do toga da se oko 33 milijuna ljudi angažiralo na te objave putem influencera.

³⁹ Cannard (2020.) 4 Innovative Ways Hotels Can Use Instagram to Get Travelers Into Bed [Internet] raspoloživo na: <https://www.entrepreneur.com/living/4-innovative-ways-hotels-can-use-instagram-to-get-travelers/355256> Pristupljeno 01.03.2023.

⁴⁰ Fairbrother (2022.) Booking Influencer Events Accelerates Hotel Promotion [Internet] raspoloživo na: <https://www.hotelengine.com/events/booking-influencers/#2> Pristupljeno 01.03.2023.

4.5. Od putovanja do hotela

„Influencer može naplatiti od 30 do 3000 dolara za jednu sponzoriranu objavu, ovisno o njihovoj razini (više o tome slijedi). Od vas se također očekuje da im besplatno isporučite proizvod ili uslugu kako bi ih mogli isprobati i podijeliti informirano mišljenje.“⁴¹

Osim influencera, hotel može postaviti nagradnu igru na način da potakne ljude da označe prijatelje u komentarima kako bi osvojili besplatno noćenje ili dobili popust na svoj boravak. To je sjajan način da zadrže postojeće korisnike na profilu, a i ostvare nove pratitelje.

Osim hotela, postoje i primjeri influencera koji budu pozvani na kruzere kako bi promovirali sve što kruzer nudi, a isto tako bi i posjećivali u svoje slobodno vrijeme mjesta u koja plove. Primjer takve kompanije su Costa kruzeri koji izabiru influencere, daju im besplatno putovanje kruzerom, a zauzvrat im se sadržaj reklamira. Osobno smatram da takav način djeluje jer sam i sama tako saznala za njih i odmah išla provjeriti cijenu.

⁴¹ Fairbrother (2022.) Booking Influencer Events Accelerates Hotel Promotion [Internet] raspoloživo na: <https://www.hotelengine.com/events/booking-influencers/#2> Pristupljeno 01.03.2023.

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE O UTJECAJU INSTAGRAM INFLUENCERA U PROMOCIJI HOTELA

Istraživanje je izvršeno temeljem metode ispitivanja, a kao instrument istraživanja korišten je anketni upitnik. Upitnik je bio dostupan od 15.02.2023. do 15.03.2023. godine.

Anketa se sastoji od 11 pitanja, kreiranih od strane autorice ovog rada, putem Google obrasca.

5.1. Ciljevi i metode istraživanja

Cilj ovog istraživanja je odgovoriti na pitanje jesu li i koliko influenceri na Instagramu značajni za promociju hotela.

Za metodu ovog istraživanja odabran je anketni upitnik kreiran u Google obrascu koji je podijeljen među korisnicima Instagrama. Pitanja su postavljena tako da odgovaraju tematici ovoga rada i kako bi se moglo doći do relevantnih zaključaka.

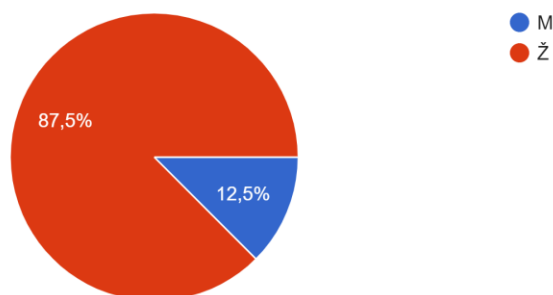
Anketa se sastoji od 11 pitanja i pitanja su formirana na način da svaki ispitanik može pronaći odgovor za sebe. Odgovori anketnog upitnika prikazati će se grafikonima.

5.2. Rezultati anketiranja

Na anketni upitnik odgovorilo je 24 ispitanika.

Prvi podatak odnosio se na spol ispitanika, od kojih je 87,5% (21) ispitanica bilo ženskog roda, a 12,5% (3) ispitanika bilo je muškog roda.

Spol:
24 odgovora

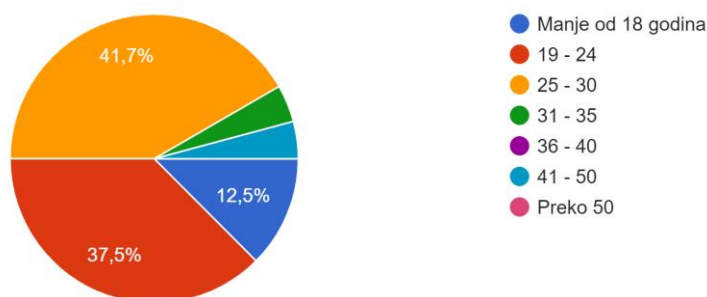


Grafikon 2. Spol ispitanika

Izvor: izrada autorice

Sljedeći grafikon prikazuje dob ispitanika. Najviše ispitanika ima 25-30 godina (točnije 41,7%), zatim 19-24 godine (37,5%), 12,5% ima manje od 18 godina te po jedan ispitanik od 31-35 i 41-50 godina.

Dob:
24 odgovora



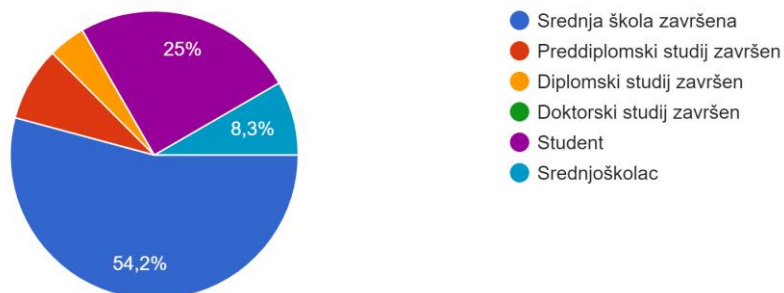
Grafikon 3. Dob ispitanika

Izvor: izrada autorice

Završenu srednju školu ima 54,2% ispitanika odnosno njih 13, 25% tj. njih šestero su studenti, 8,3% (dvoje) su srednjoškolci, dvije osobe tj. 8,3 imaju završen preddiplomski studij i jedna osoba (4,2%) ima završen diplomski studij.

Razina obrazovanja?

24 odgovora



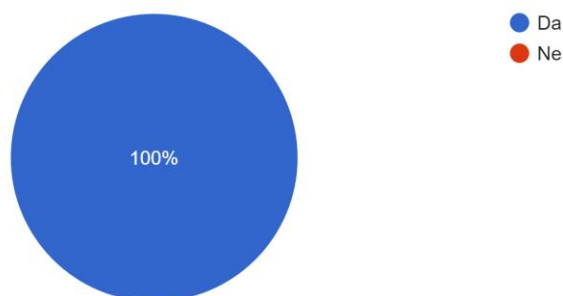
Grafikon 4. Razina obrazovanja

Izvor: Izrada autorice

Na pitanje „Koristite li Instagram?“ sva 24 ispitanika odgovorilo je potvrdno.

Koristite li Instagram?

24 odgovora



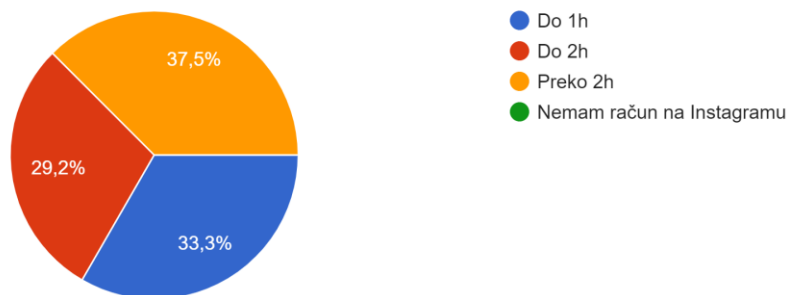
Grafikon 5. Korištenje Instagrama

Izvor: Izrada autorice

Do 1h dnevno na Instagramu provodi osam ispitanika tj. 33,3%, do dva sata provodi sedam osoba tj. 29,2%, a preko dva sata provodi devet osoba odnosno 37,5%.

Koliko dnevno vremena provodite na Instagramu?

24 odgovora



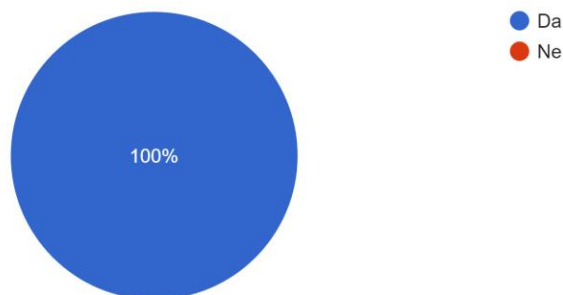
Grafikon 6. Dnevno provedeno vrijeme na Instagramu

Izvor: Izrada autorice

Svih 24 ispitanika dali su odgovor da znaju tko su Influenceri.

Znate li što je pojam "Influencer"?

24 odgovora



Grafikon 7. Pojam „Influencer“

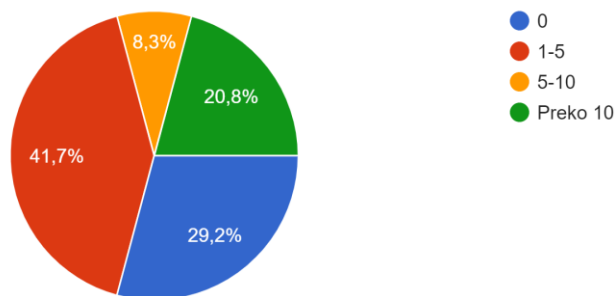
Izvor: Izrada autorice

Na pitanje koliko influencera u ovoj branši ispitanici prate, čak njih sedam (29,2%) odgovorilo je da ne prati niti jednog. Njih deset (41,7%) odgovorilo je da prati od 1 do 5

influencera, dvoje (8,3%) prate od 5 do 10, a pet osoba (20,8%) prati čak preko deset influencera orijentiranih na turizam i ugostiteljstvo.

Koliko influencera koji su bazirani na turizam i ugostiteljstvo pratite?

24 odgovora



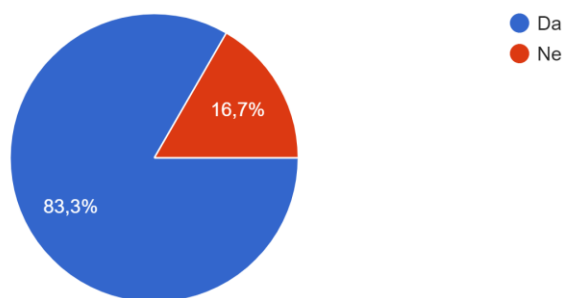
Grafikon 8. Koliko se influencera u ovoj branši prati

Izvor: izrada autorice

Sljedeće pitanje odnosilo se na tvrdnju da li influenceri mogu utjecati na odluku ispitanika da negdje oputuju ili odsjednu u određenom hotelu. Čak 83,3% ispitanika odnosno njih 20 je odgovorilo potvrdno. Dok je njih 16,7% odnosno 4 odgovorilo da ne mogu utjecati na njihovu odluku.

Smatrate li da Influenceri mogu utjecati na Vašu odluku da negdje oputujete ili odsjednete u određenom hotelu?

24 odgovora



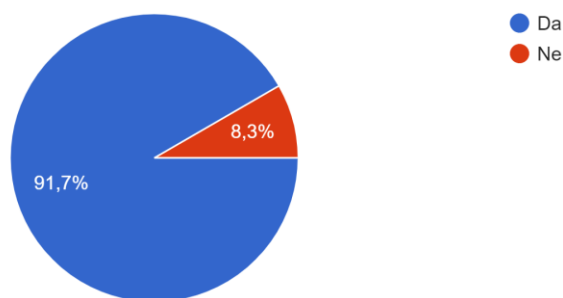
Grafikon 9. Utječu li influenceri na odluku o putovanju

Izvor: izrada autorice

Na pitanje smatra li se Instagram korisnom društvenom mrežom, u smislu da ispitanici mogu pronaći dobre informacije vezane za putovanja njih čak 91,7% tj. 22 osobe su odgovorile potvrdno, dok su 8,3% odnosno njih dvoje odgovorili negativno.

Smatrate li Instagram korisnom društvenom mrežom u smislu da možete pronaći dobre informacije vezane za putovanja?

24 odgovora



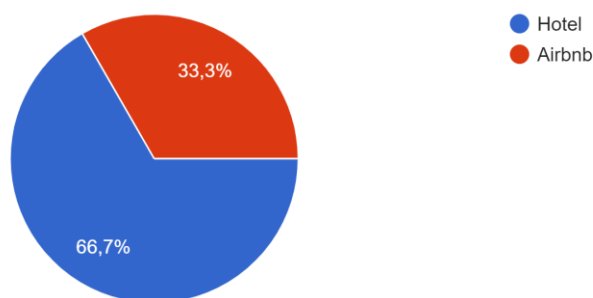
Grafikon 10. Smatra li se Instagram korisnom društvenom mrežom kada su u pitanju putovanja

Izvor: izrada autorice

Sljedeće pitanje za ispitanike bilo je tko na njih ima veći utjecaj u reklamiranju, hotel ili Airbnb smještaj njih 66,7% tj. 16 osoba odgovorilo je hotel, a 33,3% tj. njih 8 odgovorilo je Airbnb smještaj.

Ima li na Vas veći utjecaj reklamiranje hotela ili Airbnb smještaja?

24 odgovora



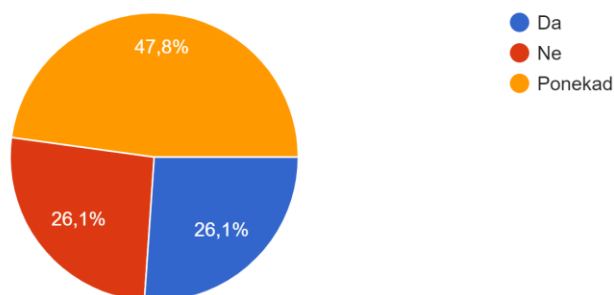
Grafikon 11. Utjecaj reklamiranja hotela i Airbnb smještaja

Izvor: izrada autorice

Ispitanicima je postavljeno pitanje privlače li im pažnju sponzorirani oglasi na Instagramu i čak 47,8% odnosno njih 11 odgovorilo je ponekad, a za odgovore da i ne broj glasova je jednak, odnosno 26,1% i za da i za ne.

Privlače li Vam pažnju sponzorirani oglasi na Instagramu?

23 odgovora



Grafikon 12. Sponzorirani oglasi na Instagramu

Izvor: izrada autorice

5.3. Analiza rezultata istraživanja

Kroz analizu možemo vidjeti da su mišljenja veoma podijeljena. Ali s obzirom da su svi ispitanici odgovorili da koriste Instagram i da znaju tko su influenceri, možemo reći da je analiza uspješna.

Iako je sedam ispitanika odgovorilo da ne prati niti jednog influencera na tu temu, svi ostali su odgovorili da prate u određenoj količini.

Zanimljivo je da čak 83,8% ispitanika tvrdi da influenceri mogu utjecati na njihovu odluku da odsjednu u nekom hotelu ili da otputuju negdje.

Čak 91,7% ispitanika smatra da od influencera mogu dobiti korisne informacije vezane za putovanje i s time se i osobno mogu složiti. Influenceri pretežno objavljuju informacije o destinaciji, što posjetiti u tome mjestu, gdje nešto pojesti, gdje su gužve, a gdje ne itd. i pretpostavlja se da većina sprema takve objave ili ih dobro pamti.

Većina ispitanika, odnosno njih 66,7% odgovorilo je da kada je u pitanju promoviranje smještaja, hotel je taj koji ima veći utjecaj, a ne Airbnb smještaj. Iako mnogo korisnika prati

Airbnb smještaje na Instagramu (best_airbnb, čak 822 tisuće pratitelja) i ima stvarno prelijepih smještaja, hotel daje neki osjećaj sigurnosti.

I na zadnje pitanje o tome privlače li oglasi njihovu pažnju kod odgovora 'da' i 'ne' dobiven je jednak broj glasova, a 47,8% ispitanika odgovorilo je 'ponekad'.

6. ZAKLJUČAK

Instagram influencer marketingom bave se svi pojedinci koji imaju veći broj pratitelja na Instagramu te mogu utjecati na odluke svojih pratitelja kada je u pitanju potrošnja. U influencer marketingu, influenceri sami kreiraju cijelu poruku od početka do kraja. Ovakva vrsta marketinga pokazala se kao dobro ulaganje za poduzeća, odnosno hotele u ovom slučaju. Zato su u radu spomenuti neki od najpoznatijih hotela koji su spremni uložiti visoki iznos sredstava za dobar marketing na društvenim mrežama⁴².

Nakon više godina postojanja influencera može se zaključiti da su se korisnici Instagrama zasitili takvog 'uvijek savršenog' sadržaja i sada traže nešto autentičnije i to će u vrlo bliskoj budućnosti zasigurno postati trend. Svi oni koji su reklamirali ili reklamiraju sadržaj na tipičan način, polako padaju u zaborav. Najbolji primjer vezan za ovu temu je za autoricu Kristijan Iličić. Način na koji prezentira svaku zemlju koju posjeti, kako naglasi i ono dobro i ono loše. Zbog toga privlači sve veći broj pratitelja u vrlo kratkom vremenu. Kristijan kao influencer prikazuje stvarnu sliku destinacije ili hotela. Njegov broj pratitelja govori upravo o tome koliko korisnicima odgovara autentičan sadržaj. Na samome početku influencerstva korisnici nisu uvijek vjerovali u promoviranje proizvoda, odnosno bili su sumnjičavi, a sada je to zastupljeno u još većem broju jer traže upravo autentičnost. Ne žele kupovati svaki proizvod koji influencer promovira, nego ono što im stvarno treba i ono što stvarno žele. Vidljivo je da su upravo putovanja sve veći trend i korisnici vrlo rado prate takvu tematiku.

Nadalje, provedenim empirijskim istraživanjem dobiveni su zaključci i odgovori na postavljena istraživačkih pitanja. Svi ispitanici koriste Instagram i to svakodnevno. Većina ih prati barem nekoliko influencera koji su povezani s turizmom i ugostiteljstvom te na pitanje „Utječu li influenceri stvarno na korisnike Instagrama kada su u pitanju odluke o putovanjima?“ vidljivo je da su korisnici u većem broju odgovorili da utječu. Time je dat

⁴² McCartney, G., & Pinto, J. F. (2014). Influencing Chinese travel decisions: The impact of celebrity endorsement advertising on the Chinese traveler to Macao. *Journal of Vacation Marketing*, 20(3), str. 255.; McQuarrie, E. F., Miller, J., & Phillips, B. J. (2013). The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 142.

odgovor na prvo istraživačko pitanje: „Utječu li influenceri stvarno na korisnike Instagrama kada su u pitanju odluke o putovanjima?“

Slijedeće istraživačko pitanje glasi: „Obraćaju li korisnici pozornost na oglase na Instagramu?“ Čak 47,8% korisnika odgovorilo je 'ponekad', dok je odgovor za 'da' i 'ne' bio jednak, odnosno 26,1%.

Zadnje istraživačko pitanje povezano s anketnim upitnikom: „Smatra li se Instagram korisnom društvenom mrežom kada su u pitanju putovanja?“ ukazuje nakon odgovora ispitanika da u velikom broju korisnici smatraju da je Instagram vrlo korisna društvena mreža kada su u pitanju putovanja.

Poznati brendovi u velikom broju razmatraju suradnju s influencerima, u ovom radu spomenuti su hoteli. Neki od njih su Hilton, Mariott, Ritz, Fairmont itd. Svaki hotel odabire način koji njemu odgovara, a u radu se spominju kodovi s popustima, besplatan boravak u hotelu, preuzimanje Instagram profila itd.

Također na istraživačko pitanje: „Koliko su kreatori digitalnog sadržaja bitni?“ zaključuje se da su možda čak i najbitniji jer korisnik prvo vidi vizualno objavu, odnosno fotografiju, a onda čita opis slike. Spomenuli smo dva trenutno najbitnija alata za kreiranje sadržaja na društvenim mrežama, Adobe express i Canvu. Bilo da se radi o uređivanju već postojećih fotografija ili stvaranju novog sadržaja.

Pojedine prepreke na koje nailazi ovo istraživanje su vremensko ograničenje, mali broj literature na hrvatskom jeziku te manjak literature u obliku knjiga. Iako knjige postoje, ne daju dovoljno opširne informacije.

Na samom kraju potrebno je još jednom naglasiti da je utjecaj influencera velik i važan kako za korisnike kada su u potrazi za novom destinacijom, hotelom ili informacijom tako i za cjelokupan marketing. Hoteli vrlo rado surađuju s influencerima, ulažu velika novčana sredstva upravo u ovaj oblik marketinga te osmišljavaju nove strategije oglašavanja tj. promoviranja njihovih hotela. U budućnosti se smatra da će prednost svakako imati oni koji su autentični i oni koji konstantno rade na tome da obogate svoj sadržaj tako što povećavaju svoje znanje kada su u pitanju alati za uređivanje sadržaja. Također je naglasak na kreativnosti u oglašavanju kada su u pitanju putovanja i hoteli, odnosno putovanja u dalje krajeve koji su do nedavno bili manje oglašavani.

BIBLIOGRAFIJA

Agha, A. „Influencer Marketing for the Hotel Marketing Industry”

<https://hotelmarketingassociation.com/blog/free-gdpr-seminar-brought-cvent/>

(pristupljeno: 01.03.2023.)

Booking <https://www.booking.com/content/about.hr.html?aid=376363&label=booking-name-L%2AXf2U1sq4%2AGEkIwcLOALQS267777916051%3Apl%3Aata%3Aap1%3Aap22%2C563%2C000%3Aac%3Aap%3Aneg%3Afi%3Atikwd-65526620%3Aip9062727%3Ali%3Adec%3Adm%3Appccp%3DUmFuZG9tSVYkc2RIIyh9YfqndqG8nt1XFzPnqOODws&sid=4fd0490d049c11d13b5430159d7c9861>

(pristupljeno: 26.03.2023.)

Cannard, H. “4 Innovative Ways Hotels Can Use Instagram to Get Travelers Into Bed”, 2020.

<https://www.entrepreneur.com/living/4-innovative-ways-hotels-can-use-instagram-to-get-travelers/355256> (pristupljeno: 01.03.2023.)

Cohen, D. “Instagram Is the Modern – Day Travel Agent” Adweek, New York, 2015.

<https://www.adweek.com/performance-marketing/misstravel-instagram-travel-survey/>

(pristupljeno: 22.02.2023)

Expedia Group – Expedia <https://welcome.expediagroup.com/en/about-us/about-expedia-group-travel-brands> (pristupljeno: 27.03.2023.)

Expedia Group – Why do you need an Online Travel Agency (OTA)?

[https://welcome.expediagroup.com/en/resources/hotel-distribution-strategy-resources-tips/otas-work-use-one#:~:text=An%20online%20travel%20agency%20\(OTA\)%20is%20a%20web%2Dbased,mor](https://welcome.expediagroup.com/en/resources/hotel-distribution-strategy-resources-tips/otas-work-use-one#:~:text=An%20online%20travel%20agency%20(OTA)%20is%20a%20web%2Dbased,mor)

[e%2C%20directly%20with%20travel%20suppliers.](https://welcome.expediagroup.com/en/resources/hotel-distribution-strategy-resources-tips/otas-work-use-one#:~:text=An%20online%20travel%20agency%20(OTA)%20is%20a%20web%2Dbased,mor) (pristupljeno: 27.03.2023.)

Fairbrother, A. “Booking Influencer Events Accelerates Hotel Promotion”, 2022.

<https://www.hotelengine.com/events/booking-influencers/#2> (pristupljeno: 01.03.2023.)

Geri, Mileva. „Modernize Your Marketing Strategies with AI Technology“, 2023.

<https://influencermarketinghub.com/ai-marketing-strategies/> (pristupljeno: 27.03.2023.)

Glenister, Gordon. “Influencer Marketing Strategy, How to Create Successful Influencer Marketing”. Kogan page: 2021.

Influencer Marketing for beginners – A guide for Brands and Agencies – Considerable influence

https://considerableinfluence.com/img/upload/ConsiderableInfluence_ebook_for_agenciesandbrands.pdf (pristupljeno: 26.03.2023.)

Jin, S.V., & Ryu, E. (2019). Instagram fashionistas, luxury visual image strategies and vanity. Journal of Product & Brand Management, 29(3), str. 355-368.

- Lee, H.A., Guillet, B.D. & Law, R. (2013). An Examination of the Relationship between Online Travel Agents and Hotels: A Case Study of Choice Hotels International and Expedia.com. *Cornell Hospitality Quarterly* 54(1), str. 95-107.
- Lenkert, E. "What Is a Content Creator and How To Become One", Adobe Express, 2020. <https://www.adobe.com/express/learn/blog/content-creator> (pristupljeno: 27.03.2023.)
- Makrides, A., Vrontis, D., & Christofi, M. (2020). An empirical study on the importance of electronic word of mouth in the concierge industry: The case of Cyprus. In S. M. Correia Loureiro & H. R. Kaufmann (Eds.), *Exploring the power of electronic word-of-mouth in the services industry* (str. 265-287). IGI Global.
- Martin-Fuentes, E. & Mellinas, J.P. (2018). Hotels that most rely on Booking.com – online travel agencies (OTAs) and hotel distribution channels. *Tourism Review*, 73(4), str. 465-479.
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: Key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7-8), str. 579-607.
- McCartney, G., & Pinto, J. F. (2014). Influencing Chinese travel decisions: The impact of celebrity endorsement advertising on the Chinese traveler to Macao. *Journal of Vacation Marketing*, 20(3), 253-266.
- McQuarrie, E. F., Miller, J., & Phillips, B. J. (2013). The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 136-158.
- Mellinas, J.P. (2017). Dependency of Spanish urban hotels on Booking.com", 9th World Conference for Graduate Research in Tourism Hospitality and Leisure, Anatolia, Cartagena, str. 177-182.
- Mileva, G. "Why Your Brand Needs to Hire a Content Creator Now (and How to Find the Right One)", 2023. <https://influencermarketinghub.com/hire-content-creator/> (pristupljeno: 27.03.2023.)
- Mileva, G. "Modernize Your Marketing Strategies with AI Technology", 2023. <https://influencermarketinghub.com/ai-marketing-strategies/> (pristupljeno: 27.03.2023.)
- Molenaar, K. „Discover The Top 12 Virtual Influencers for 2023 – Listed and Ranked!", 2023. <https://influencermarketinghub.com/virtual-influencers/#toc-0> (pristupljeno: 14.03.2023.)
- Mosley, M. „Virtual Influencers: What Are They & How Do They Work", <https://influencermatchmaker.co.uk/news/virtual-influencers-what-are-they-how-do-they-work> (pristupljeno: 14.03.2023.)
- Nambakhsh, C. "20 Types Of Influencers To Grow Your Brand", 2023. <https://blog.ainfluencer.com/types-of-influencers/> (pristupljeno: 09.01.2023.)
- O'Connor, C. (2017, September 26). Forbes top influencers: Instagram 'it' girl Chiara Ferragni on building a fashion empire. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/clareoconnor/2017/09/26/forbes-top-influencers-instagram-it-girl-chiara-ferragni-on-building-a-fashion-empire/#4f56cb2c3001>

- Parichehr, P. "How Instagram is Changing the Tourism Industry", 2021.
<https://www.seagoinggreen.org/blog/2021/1/7/how-instagram-is-changing-the-tourism-industry#:~:text=Why%20has%20Instagram%20Changed%20the,places%20to%20visit%20from%20Instagram.> (pristupljeno: 23.02.2023.)
- Sanders, R. "The 5 types of Influencers You Need to Know", 2022.
<https://www.simplilearn.com/types-of-influencers-article> (pristupljeno: 09.01.2023.)
- Schaffer, N. "What is Influencer Marketing? A Definition and Guide to Successful Influencer Collaborations" Influencer Marketing, 2022. <https://nealschaffer.com/what-is-influencer-marketing/> (pristupljeno: 09.01.2023.)
- Sharma, M. "Introducing Adobe Express", Adobe Express, 2021.
<https://www.adobe.com/express/learn/blog/introducing-creative-cloud-express> (pristupljeno: 27.03.2023.)
- Stardekk – Airbnb https://marketplace.stardekk.com/listings/airbnb?utm_medium=owned-media&utm_source=blog-www.cubilis.com&utm_campaign=awareness-acquisition-en-overbooking-feb-2023-always-on&gl=1*y4vacx*_ga*MTUxMTM1Mjc0Ni4xNjc5ODY2MDc5*_ga_MZLHVX26DP*MTY3OTg3MDI5Ni4yLjAuMTY3OTg3MDI5Ni42MC4wLjA.&_ga=2.183944933.274816853.1679866079-1511352746.1679866079 (pristupljeno: 27.03.2023.)
- Tuten, T.L., Solomon, M.R. "Social Media Marketing". Sage publishing: 2013.
- Važnost OTA kanala – Zašto su nam važni booking portal https://www.my-rents.com/wp-content/uploads/2019/05/MyRent_FOS_Rijeka_2019.pdf (pristupljeno: 26.03.2023.)
- Vrontis, D., Makrides, A., Cristofi, M., Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda, *International Journal of Consumer Studies*, Wiley, 45, 617-644
- Yen, C. H., & Teng, H. Y. (2015). Celebrity involvement, perceived value, and behavioral intentions in popular media-induced tourism. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 225-244.

POPIS GRAFIKONA

| | |
|---|----|
| GRAFIKON 1. UKUPAN BROJ BOOKING POSJETA ZADNJA TRI MJESECA | 13 |
| GRAFIKON 2. SPOL ISPITANIKA | 27 |
| GRAFIKON 3. DOB ISPITANIKA | 27 |
| GRAFIKON 4. RAZINA OBRAZOVANJA | 28 |
| GRAFIKON 5. KORIŠTENJE INSTAGRAMA | 28 |
| GRAFIKON 6. DNEVNO PROVEDENO VRIJEME NA INSTAGRAMU | 29 |
| GRAFIKON 7. POJAM „INFLUENCER“ | 29 |
| GRAFIKON 8. KOLIKO SE INFLUENCERA U OVOJ BRANŠI PRATI | 30 |
| GRAFIKON 9. UTJEČU LI INFLUENCERI NA ODLUKU O PUTOVANJU | 30 |
| GRAFIKON 10. SMATRA LI SE INSTAGRAM KORISNOM DRUŠTVENOM MREŽOM KADA SU U PITANJU PUTOVANJA | 31 |
| GRAFIKON 11. UTJECAJ REKLAMIRANJA HOTELA I AIRBNB SMJEŠTAJA | 31 |
| GRAFIKON 12. SPONZORIRANI OGLASI NA INSTAGRAMU | 32 |

POPIS SLIKA

| | |
|--|----|
| SLIKA 1. DESET NAJBOLJIH ONLINE PUTNIČKIH AGENCIJA (OTA) ZA VAŠ HOTEL | 11 |
| SLIKA 2. ADOBE EXPRESS | 21 |
| SLIKA 3. CANVA | 23 |

PRILOZI

Prilog 1. Anketni upitnik

Ovo istraživanje provodi se sa svrhom prikupljanja informacija potrebnih za izradu završnog rada na sveučilišnom preddiplomskom studiju u Sveučilištu u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.

U cilju istraživanja značaja influencer marketinga na Instagramu u promociji hotela, ljubazno Vas molim da odgovorite na pitanja u ovoj anketi.

Anketni upitnik ima ukupno 11 pitanja, te Vas molim da odgovorite na sva pitanja radi dobivanja što potpunijih informacija o predmetu istraživanja. Anketni upitnik je anonimn.

1. Spol:

- M
- Ž

2. Dob:

- Manje od 18 godina
- 19 – 24
- 25 – 30
- 31 – 35
- 36 – 40
- 41 – 50
- Preko 50

3. Razina obrazovanja:

- Srednja škola završena
- Preddiplomski studij završen
- Diplomski studij završen

- Doktorski studij završen
- Student
- Srednjoškolac

4. Koristite li Instagram?

- Da
- Ne

5. Koliko dnevno vremena provodite na Instagramu?

- Do 1h
- Do 2h
- Preko 2h
- Nemam račun na Instagramu

6. Znate li što je pojam „Influencer“?

- Da
- Ne

7. Koliko influencera koji su bazirani na turizam i ugostiteljstvo pratite?

- 0
- 1-5
- 5-10
- Preko 10

8. Smatrate li da influenceri mogu utjecati na Vašu odluku da negdje oputujete ili odsjednete u određenom hotelu?

- Da
- Ne

9. Smatrate li Instagram korisnom društvenom mrežom, u smislu da možete pronaći dobre informacije vezane za putovanja?

- Da
- Ne

10. Ima li na Vas veći utjecaj reklamiranje hotela ili Airbnb smještaja?

- Hotel
- Airbnb

11. Privlače li Vam pažnju sponzorirani oglasi na Instagramu?

- Da
- Ne
- Ponekad