

Utjecaj travel influencera na odluku o putovanju

Smetko, Laura

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:191:676233>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-23**



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
Sveučilišni diplomski studij

LAURA SMETKO

Utjecaj travel influencera na odluku o putovanju

The influence of travel influencers on travel decisions

Diplomski rad

Opatija, 2024.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Sveučilišni diplomski studij
Marketing u turizmu

Utjecaj travel influencera na odluku o putovanju
The influence of travel influencers on travel decisions

Diplomski rad

Kolegij:	Društvene mreže i influencer marketing	Student:	Laura SMETKO
Mentor:	izv. prof. dr. sc. Ana ČUIĆ TANKOVIĆ	Matični broj:	3975/23

Opatija, srpanj 2024.



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 DIPLOMSKOG RADA

Laura Smetko

(ime i prezime studenta)

3975/23

(matični broj studenta)

Utjecaj travel influencera na odluku o putovanju

(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 diplomskog 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 diplomskim 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 diplomskog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, _____ 1.7. 2024.

Laura Smetko

Potpis studenta

Sažetak

U svijetu društvenih mreža, influenceri kao nova marketinška metoda omogućuju doseg do velikog broja publike u kratkom vremenskom razdoblju. Kroz suradnje s brendovima i promociju određenih turističkih destinacija, travel influenceri postaju nezaobilazan dio marketinških strategija u turističkoj industriji te pojam influencer marketinga u turizmu sve više dobiva na važnosti. Ovim radom nastoji se istražiti pojam društvenih mreža te mogućnost utjecaja travel influencera nad pratiteljima pri donošenju odluke o putovanju. Provedeno primarno istraživanje na uzorku od 203 ispitanika pokazalo je da se više vjeruje preporukama influencera nego tradicionalnim oblicima oglašavanja. Mišljenja influencera se cijene kao mišljenja nama bliskih osoba te se percepcija ljudi o proizvodu ili usluzi mijenja kada dobiju informaciju od influencera. Influenceri predlažu korisne proizvode i marke, ako osoba ne posjeduje dovoljno iskustva o nekom proizvodu traži informacije od influencera na društvenim mrežama.

Ključne riječi: društvene mreže; influenceri; travel influenceri; turističke destinacije; influencer marketing

Summary

In the world of social networks, influencers as a new marketing method enable reaching a large number of audiences in a short period of time. Through cooperation with brands and the promotion of certain tourist destinations, travel influencers become an indispensable part of marketing strategies in the tourism industry, and the concept of influencer marketing in tourism is gaining more and more importance. This paper tries to investigate the concept of social networks and the possibility of influence of travel influencers on followers when making travel decisions. Primary survey conducted on a sample of 203 respondents showed that influencer recommendations are more trusted than traditional forms of advertising. The opinions of influencers are valued as the opinions of people close to us, and people's perception of a product or service changes when they receive information from influencers. Influencers offer useful products and brands, if a person does not have enough experience about a product, he asks for information from influencers on social networks.

Keywords: social networks; influencers; travel influencers; tourist destinations; influencer marketing

Sadržaj

SAŽETAK.....	1
1. UVOD	6
1.1. Definiranje problema istraživanja.....	7
1.2. Ciljevi istraživanja	8
1.3. Istraživačka pitanja.....	9
1.4. Postavljanje hipoteza	9
1.5. Struktura rada.....	11
2. POJAM I OBILJEŽJA DRUŠTVENIH MREŽA.....	13
2.1. Razvoj društvenih mreža	13
2.1.1. Vrste društvenih mreža	14
2.1.2. Prednosti i nedostaci društvenih mreža.....	16
2.3. Marketing na društvenim mrežama	17
2.3.1. Marketing „od usta do usta“ (WOM).....	18
2.3.2. Karakteristike marketinga na društvenim mrežama.....	21
3. POJAM I OBILJEŽJA INFLUENCERA.....	23
3.1. Pojam i podjele influencera	23
3.1.1. Mega – influenceri	25
3.1.2. Makro – influenceri.....	26
3.1.3. Mikro – influenceri	27
3.1.4. Nano – influenceri.....	28
3.2. Poslovanje influencera	29
3.3. Značaj i mogućnosti influencera	30
4. POJAM I OBILJEŽJA INFLUENCER MARKETINGA U TURIZMU	32
4.1. Pojam travel influencera.....	34
4.2. Vrste travel influencera	35
4.3. Travel influenceri u funkciji promocije turističke destinacije	37
4.4. Primjeri svjetskih i domaćih travel influencera	38

5. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA TRAVEL INFLUENCERA NA ODLUKU O PUTOVANJU	45
5.1. Metodologija istraživanja	45
5.2. Razvoj mjernog instrumenta.....	45
5.3. Rezultati istraživanja	46
5.4. Testiranje hipoteza	59
5.5. Ograničenja i preporuke za daljnja istraživanja	61
ZAKLJUČAK.....	62
BIBLIOGRAFIJA	64
POPIS ILUSTRACIJA	73

1. Uvod

Zbog svoje velike zastupljenosti u svim sferama života, društvene mreže, osim što služe za komunikaciju, zabavu i kao izvor informacija također postaju i ključan faktor u poslovnom svijetu. Nastanak ovog fenomena doveo je do značajne transformacije poslovnih strategija, taktika i instrumenata komunikacije s kupcima i ostalim dionicima (Minazzi, 2016). Mangold i Fauld (2009) smatraju da korištenje društvenih mreža kao hibridnog elementa promocijskog miksa koji kombinira karakteristike tradicionalne integrirane marketinške komunikacije i oblik komunikacije „od usta do usta“ omogućuje korisnicima društvenih mreža da razgovaraju jedni s drugima kao i poslovnim subjektima da komuniciraju sa klijentima/kupcima/potencijalnim potrošačima. Ovakvim razvojem, potražnja za proizvodima i uslugama postaje sve zahtjevnija i traži mogućnost interakcije sa drugim korisnicima i brendovima radi dijeljenja iskustava, informacija i slično. Digitalni način života iznio je novu kategoriju potrošača koja je u literaturi poznata kao generacija C (*connected society*; povezano društvo) (Stanković et al., 2020). Ova potpuno nova kategorija potrošača navela je marketinške stručnjake na razvoj nove metode u načinu promocije proizvoda i usluga – influencer marketing. Marketing putem utjecajnih osoba – influencera sve više osigurava svoju poziciju kao najefikasniji način promocije svih vrsta dobara, usluga ali i organizacija i osoba. Influenceri djeluju u različitim industrijama kao što su moda, sport, tehnologija i turizam, a svojim objavama na različitim društvenim mrežama žele zaokupiti pažnju, zadobiti povjerenje i povezati se sa svojim pratiteljima. Utjecajne osobe u turizmu i promociji svih vrsta turističkih proizvoda nazivaju se travel influenceri koji postaju ključan izvor informacija i inspiracije za sve potencijalne putnike koji su u potrazi za preporukama. Destinacije, hoteli, restorani i ostali dionici turističkog tržišta kroz kreativne kampanje i suradnje s influencerima, mogu privući veći broj posjetitelja i povećati svoju vidljivost na globalnoj razini.

1.1. Definiranje problema istraživanja

U vrijeme napredne tehnologije većina putnika željenu turističku destinaciju prvo posjete virtualno, što je posebno izraženo kod mladih. Istraživanje koje su proveli Anđelić i Grmuša (2017) pokazalo je da čak 40% mladih, u dobi od 21 do 29 godina, biraju društvene mreže kao kanal informiranja i odabiranja turističke destinacije. Najvećom prednošću ovakvog oblika informiranja smatraju se javno objavljeni komentari i pozitivna i negativna iskustva potrošača, na temelju čega se može zaključiti da današnji potrošači više vjeruju iskustvima prijašnjih potrošača te je potrebno usmjeriti fokus na digitalne marketinške kampanje (Anđelić & Grmuša, 2017). Do istog zaključka je došao i Solis gdje 65% osoba mlađih od 35 godina žive društvene mreže, više se oslanjaju na iskustvo mrežnih prijatelja pri odluci o kupnji (Stanković et al., 2020 prema Solis, 2019).

Današnji potrošači osim što imaju visoka očekivanja imaju i veliku kontrolu nad onim što kupuju. Zato je potrebno pridobiti svakog pojedinca. Porastom različitih oglasa na društvenim mrežama turističkom marketingu je sve teže probiti poruku do potencijalnih potrošača i javlja se potreba za ljudima koji će moći utjecati na mišljenje skupine ljudi i ponuditi razne savjete. U kontekstu društvenih mreža poznati su kao influenceri. Kako potrošači percipiraju travel influencere i što čini influencersku poruku tako uvjeravajuću, pitanja su na koja tek treba dati odgovor (Gretzel, 2018).

Pettersen-Sobczyk (2023) se u svom članku dotaknula uloge influencera u promociji turističke destinacije. Sama online komunikacija o određenoj destinaciji više ovisi o porukama vizualnog tipa nego o tekstu. Do izražaja dolazi sposobnost influencera u pokazivanju destinacije ali i u njenom oživljavanju. Influenceri svojom autentičnošću, mogućnosti povezivanja sa pratiteljima te stvaranjem iluzije i inspirirajuće priče bogate informacijama mogu pridobiti pozornost potencijalnih turista. U istom članku se kao važan korak navodi odabir influencera. Alati kojima se može podići statistika na društvenim mrežama su broj lajkova, pregleda, komentara i pratitelja ali i objavljivanje kvalitetnog i informativnog sadržaja. Zaključuje se da influencer marketing može biti učinkovita strategija promocije turističke destinacije ali su potrebna daljnja istraživanja u svrhu razumijevanja utjecaja influencera na svoju publiku.

U skladu s prethodnim je i Anuar et al. (2021) gdje se navodi kako one destinacije koje nisu popularne i ne očekuje se da će postati turističke žarišne točke posredstvom influencera postaju popularne. Influenceri induciraju destinacije preko više društvenih mreža kao što su Instagram, Twitter, Facebook i Snapchat. Nadalje, pratitelji imaju isti stupanj povjerenja prema influencerima kao što imaju prema svojim prijateljima. Istraživanje je pokazalo da povjerenje pratitelja prema influenceru ovisi o atraktivnosti objave, kvaliteti, autentičnosti i interaktivnosti influencera. Također, namjera pratitelja da prihvati prijedlog influencera o posjeti određene destinacije ovisi o istinitosti informacije koju influencer daje ali i o istinitosti odgovora na pratiteljevo pitanje.

Na rečeno se nadovezuje istraživanje na uzorku tri zemlje Bosne i Hercegovine, Hrvatske i Srbije koje su proveli Stanković et al. (2020). Pokazalo je kako 87,5% ispitanika navodi Instagram kao društvenu mrežu na kojoj najintenzivnije prate influencere, a slijede ga Facebook sa 26,3%, zatim You Tube sa 23,7%, Twitter sa 5,3% i LinkedIn sa 2,6%. Isto istraživanje je pokazalo kako je Instagram mreža koju i oglašivači preferiraju za kampanje influencer marketinga. Također, testirane su ključne karakteristike influencera za povjerenje sljedbenika iz čega je proizašao zaključak kako je vjerodostojnost najvažnija karakteristika izgradnje povjerenja. Autori su se pozvali na model Amosa et al. (2008) koji tvrde da se vjerodostojnost sastoji od tri elementa: pouzdanosti, stručnosti i atraktivnosti.

Predmet istraživanja ovog rada su društvene mreže i promocija temeljena na utjecajnim osobama, takozvanim influencerima. Rad će se bazirati na influencere koji promoviraju turistička odredišta i daju savjete o putovanjima (travel influenceri) i njihov utjecaj na odluku o putovanju.

1.2. Ciljevi istraživanja

Nastavno na navedeni teorijski okvir postavljaju se sljedeći ciljevi istraživanja:

1. Definirati temeljne pojmove vezane uz oglašavanje na društvenim mrežama i influencer marketing,
2. Objasniti ulogu travel influencera u promociji turističke destinacije,
3. Istražiti koliko atraktivnost sadržaja travel influencera utječe na odluku o putovanju,

4. Istražiti koliko kvaliteta sadržaja utječu na odluku o putovanju,
5. Istražiti koliko vjerodostojnost influencera utječe na odluku o putovanju,
6. Istražiti važnost emocionalne povezanosti s influencerom na odluku o putovanju,
7. Istražiti važnost percipiranog influencerovog utjecaja na odluku o putovanju,

Istraživanje se bazira na korisnicima društvenih mreža svih dobnih skupina u Republici Hrvatskoj.

1.3. Istraživačka pitanja

U skladu s ciljevima istraživanja postavljaju se sljedeća istraživačka pitanja:

1. Utječe li atraktivnost sadržaja travel influencera na odluku o putovanju?
2. Utječe li kvaliteta sadržaja na odluku o putovanju?
3. Utječe li vjerodostojnost influencera na odluku o putovanju?
4. Koliko emocionalna povezanost s influencerom utječe na odluku o putovanju?
5. Koliko percipirani influencerov utjecaj utječe na odluku o putovanju?

Odgovori na istraživačka pitanja dobit će se analizom sekundarnih izvora podataka odnosno, iz stručne literature domaćih i stranih autora te analizom podataka dobivenih istraživanjem. Cilj istraživačkih pitanja je dobiti uvid u čimbenike kojima travel influenceri mogu utjecati na odluku o putovanju korisnika društvenih mreža.

1.4. Postavljanje hipoteza

Sukladno odrednicama problema i predmeta istraživanja postavljaju se hipoteze dane u nastavku.

Stvaranje i dijeljenje sadržaja s tematikom putovanja, broj pratitelja i komunikacija prethode izgradnji povjerenja koje dovodi do donošenja odluka o putovanju (Saini et al., 2023). Također, stvaranje i dijeljenje istoga izuzetno je važno za sve potencijalne putnike kako bi dobili uvid u iskustva drugih turista sa destinacijom i uslugama (Litvin, 2008). Nadalje, autori su zaključili da izloženost oglasima influencera (Tobias-Mamina et al., 2020) i percipiranje sadržaja travel

influencera atraktivnim (Secilmis et al., 2021) pozitivno utječe na osobu čemu je rezultat namjera putovanja. Nastavno na rečeno postavlja se sljedeća hipoteza:

H1: Atraktivnost sadržaja travel influencera statistički značajno utječe na odluku o putovanju.

Posao influencera kao utjecajnih osoba je stvaranje sadržaja na društvenim mrežama putem kojeg dijele sa svojim pratiteljima iskustva i informacije. Magno i Cassia (2018) proveli su istraživanje na temu utjecaja influencera u turizmu gdje su se fokusirali na vjerodostojnost i kvalitetu sadržaja influencera. Istraživanje je pokazalo da namjera pratitelja da uzme u obzir prijedlog o putovanju od influencera, osim o vjerodostojnosti, uvelike ovisi o kvaliteti sadržaja koji pruža svojim pratiteljima. Istraživanje Guerreiro et al. (2019) pokazalo je da je potrošač koji najviše cijeni sadržaj influencera onaj koji je u posljednjem koraku putovanja kupca – iskustvo nakon kupnje. Predlaže se sljedeća hipoteza:

H2: Kvaliteta sadržaja influencera statistički značajno utječe na odluku o putovanju.

Najčešće istraživane karakteristike influencera su one njegova kredibiliteta odnosno, vjerodostojnosti. Tijekom godina istraživana je od strane više autora, a može biti sadržana u dva elementa kao što su stručnost i pouzdanost (Hovland et al., 1953), tri elementa: atraktivnost, pouzdanost i stručnost (Amos et al., 2008; Raafat et al., 2023; Anuar et al., 2021) i četiri elementa: atraktivnost, pouzdanost, stručnost i sličnost (Ashraf et al., 2023). O njoj ovisi odluka publike hoće li uvažavati savjete influencera (Piskorski, 2016) pa se pretpostavlja da što je vjerodostojnost veća postoji veća mogućnost posjeta destinaciji. Predlaže se sljedeća hipoteza:

H3: Vjerodostojnost influencera statistički značajno utječe na odluku o putovanju.

U procesu utjecaja na odluku o putovanju, osim prethodno navedenih čimbenika (vjerodostojnosti i atraktivnosti sadržaja), relevantan element može biti razvoj emocionalne povezanosti između influencera i pratitelja. Osjećaj veće pristupačnosti, psihološke blizine influencerima, osjećaj intimnosti koji pratitelji mogu osjećati prema influencerima potiču na izgradnju jake emocionalne veze ili gaje jake osjećaje prema njima (Abidin, 2015). Fernandez i Castillo (2021) navode da u trenutku kada influenceri postanu važni svojim pratiteljima odnosno, kada se duboko povežu s njima i kada ih razumiju i suosjećaju s njima, pratitelji će

stvoriti jaku emocionalnu povezanost. Na temelju te jake povezanosti postoji mogućnost akcije potaknute od influencera. Sukladno tome postavlja se hipoteza:

H4: Emocionalna povezanost sa influencerom statistički značajno utječe na odluku o putovanju.

Influenceri se na društvenim mrežama percipiraju kao stručnjaci u svom području (Yilmazdogan et al., 2021). Stoga pratitelji mogu očekivati da će nešto i naučiti iz informacija koje dijele na društvenim mrežama. Što je veća percipirana kvaliteta ili snaga argumenta u poruci influencera odnosno, ako pratitelji uvide da dobivene informacije mogu smanjiti neizvjesnost i pomoći u donošenju odluka, pratitelji bi trebali spremnije vjerovati poruci i zauzvat prihvatiti mišljenje influencera (Fernandez & Castillo, 2021 prema Kapitan & Silvera, 2016). Postavlja se hipoteza:

H5: Percipirani influencerov utjecaj statistički značajno utječe na odluku o putovanju.

Analizom rezultata istraživanja dobit će se uvid u važnost pojedinog čimbenika travel influncera, odnosno koji čimbenik ima utjecaj na pratitelje u procesu donošenja odluke o putovanju.

1.5. Struktura rada

Ovaj rad podijeljen je u pet cjelina koji daju odgovore na istraživačka pitanja i ostvaruju zadane ciljeve istraživanja. U nastavku je opisano svako poglavlje zasebno.

U uvodnom dijelu definiran je problem i predmet istraživanja te su postavljeni ciljevi, istraživačka pitanja i hipoteze. Za kraj je opisana sama struktura rada.

Drugo poglavlje pod nazivom „Pojam i obilježja društvenih mreža“ definira pojam, razvoj i podjelu društvenih mreža. Analiziraju se neke od najpopularnijih društvenih mreža. Također, daje se teorijski okvir marketinga na društvenim mrežama.

Treće poglavlje definira pojam i podjele influencera, analizira mega, makro, mikro i nano influencer te daje uvid u poslovanje i mogućnosti influencera.

Četvrto poglavlje objašnjava pojam i obilježja influencer marketinga u turizmu kao i travel influencera i njihovu funkciju u promociji turističkih destinacija.

Peto poglavlje pod nazivom „Istraživanje utjecaja travel influencera na odluku o putovanju“ definira metodologiju istraživanja i razvoj mjernog instrumenta te analizira rezultate dobivene iz anketnog upitnika.

2. Pojam i obilježja društvenih mreža

Društvene mreže glase za jednog od najpopularnijih globalnih komunikacijskih fenomena jer je čovjek društveno biće i jer ga društvena komunikacija zanima i privlači (Boyd & Ellison, 2007). Mogu se i definirati kao usluge zasnovane na Webu koje dozvoljavaju pojedincima stvaranje javnog ili polujavnog profila i u okviru ograničenog sustava, artikuliraju listu drugih korisnika s kojima dijele povezanost te vide i uspoređuju svoju listu kontakata s onima koje su napravili drugi korisnici unutar sustava (Weaver & Morrison, 2008).

Essa i Yahia (2019) društvene mreže promatraju kao skup aplikacija koje služe za povezivanje i zajedničko stvaranje te razmjenu i objavljivanje informacija. Predstavljaju spoj društvenih interakcija i tehnologije koje stvaraju zajedničke vrijednosti, potiču kreativnost te pružaju ljudima šansu da iznesu svoje mišljenje u javnost i povežu se sa svojim istomišljenicima (Vulić, 2011). Ružić et al. (2014) ih podrazumijeva kao skupine korisnika zajedničkih interesa okupljene oko nekog mrežnog servisa uz aktivno sudjelovanje i stvaranje virtualnih zajednica.

Danas, osim što su društvene mreže mjesto stvaranja novih prijateljstava, održavanja starih kontakata i izvor informacija, imaju veliku ulogu u promociji brendova, omogućuju povezanost između korisnika i brendova i daju uvid u želje kupaca čime pridonose razvoju poslovanja.

2.1. Razvoj društvenih mreža

Društvene mreže možemo definirati kao grupu internetskih aplikacija, medija i platformi nastalih na tehnološkoj osnovi Web 2.0 ne tako davne 1997. godine, kojima je cilj omogućavanje razmjene sadržaja korisnika i suradnje među ljudima (Palmer & Koenig-Lewis, 2009) u obliku slika, stranica, misli i slično (Kaplan & Haenlein, 2010). SixDegrees.com je prva internetska stranica u povijesti koja se može nazvati tipičnom društvenom mrežom (Levak & Barić Šelmić, 2018) čija je ideja nastala na teoriji da je svaki čovjek udaljen od drugoga za par koraka, tj. da je bilo koja dva čovjeka moguće komunikacijski povezati u par koraka ili manje (Grbavac & Grbavac, 2014). Korisnicima ove prve mreže bilo je omogućeno komuniciranje porukama i gledanje profila drugih korisnika (Marketingiraj.me, 2021).

Osim prethodno navedene, početak ere društvenih mreža obilježile su i platforme poput Makeoutclub koja je okupljala mlade zaljubljenike u indie glazbenu kulturu, Hi5 i Friendster kao platforme za upoznavanje i stvaranje prijateljstava, Myspace kao najpopularnija u svijetu glazbe služila je glazbenicima za promociju i pronalazak nove publike. Jedina platforma koja i danas svakodnevno uspješno okuplja veliki broj ljudi je Facebook. Najpopularnija društvena mreža današnjice sa radom je započela 2003. godine kada je njen osnivač Mark Zuckerberg kreirao stranicu pod nazivom Facemash. Facemash je omogućavao korisnicima da uspoređuju slike svojih prijatelja i prijateljica i odluče tko im je ljepši. Iako je platforma nastala kao šala, 2004. godine dobiva naziv Facebook i služi kao stranica za razmjenu podataka između studenata Harvarda i tijekom godina proširuje se na ostatak svijeta. U početku je platforma imala minimalistički izgled i bilo je moguće pisati statuse, objavljivati slike, stvarati prijateljstva, a danas možemo kupovati na marketplacuu, gledati videe, stvarati grupe, pronaći posao, slati poruke putem Messengera.

Sve platforme dijelile su značajke poput stvaranja profila, objavljivanja interesa, dobi, lokacija i slika, slanja zahtjeva za prijateljstvo i blokiranja korisnika, a upravo se Facebook može smatrati odličnim primjerom evolucije društvenih mreža zajedno s tehnologijom i zahtjevima publike.

2.1.1. Vrste društvenih mreža

Društvene mreže odavno nisu nova pojava u svijetu interneta, ali svakodnevno svjedočimo njihovoj evoluciji, popularnosti i moći koju imaju nad svojim korisnicima. Iako je većina ljudi svjesna samo nekoliko društvenih mreža i to onih najvećih, primjerice Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, postoji još velik broj platformi koje se tijekom godina od različitih autora pokušavaju kategorizirati s obzirom na svoju primarnu funkciju, dok se svakodnevnim nastankom novih te kategorije neprestano šire. U biti se društvene mreže svrstavaju kao (Digital Vidya, 2023; Zarrella, 2009):

1. Web stranice društvenih mreža: one prvenstveno služe za povezivanje korisnika diljem svijeta preko korisničkih profila ali i potiču na interakciju između korisnika i brendova, dijeljenje stavova i informacija. Neke od njih su Facebook, X, LinkedIn, WhatsApp i drugi,

2. Servisi za razmjenu multimedijalnih sadržaja: to su platforme koje omogućavaju korisnicima kreiranje korisničkog profila i dijeljenje sadržaja u obliku dokumenata, poveznica, fotografija, videa i livestream-a. Ova vrsta je korisna i poslovnim subjektima za oglašavanje i komunikaciju s potrošačima. Najbolji primjeri su Facebook, YouTube, TikTok, Snapchat, LinkedIn, Instagram,
3. Internet forumi: ova vrsta spada u najstarije oblike društvenih mreža, a služe za pronalazak, dijeljenje i raspravu o različitim informacijama, mišljenjima na određenu temu i vijestima. Sadržaj je javan, najčešće se piše u neformalnom stilu i može sadržavati slike, zvučni ili video zapis u formi članaka dok korisnici često komuniciraju preko anonimnih profila. Najbolji primjeri ovakvog oblika su Warrior, Adobe, Quora, Reddit, Digg,
4. Mikroblogovi: vrlo su slični klasičnom blogu ali imaju ograničenu veličinu sadržaja. Mogu se definirati kao kraća verzija bloga s karakteristikama društvenih mreža. Omogućena je razmjena kratkih poruka, poveznica, fotografija, videozapisa i drugog. Neki od njih su X, Facebook, Pinterest, Tumblr,
5. Platforme za označavanje i čuvanje sadržaja: primjeri ove vrste su Pinterest, Flipboard, Pearltrees i StumbleUpon, a služe kao virtualne oglasne ploče gdje se može pronaći, komentirati i dijeliti sadržaj te spremi objave u željene kategorije,
6. Servisi za recenzije: platforme poput TripAdvisor, Yelp i Facebook na kojima je omogućeno dijeljenje vlastitih dojmova i mišljenja o proizvodima, uslugama, poslovnim organizacijama ili ljudima,
7. Publikacije: to su internetske platforme koje služe za publiciranje, istraživanje i komentiranje članaka, blogova i drugog sadržaja na internetu. Primjeri uključuju WordPress, Tumblr, Medium, HubSpot, Squarespace i slično.

Na temelju napisanog može se zaključiti da nema unificirane podjele društvenih mreža, one rijetko imaju jedinstvenu funkciju i često se koriste u više svrha istovremeno.

2.1.2. Prednosti i nedostaci društvenih mreža

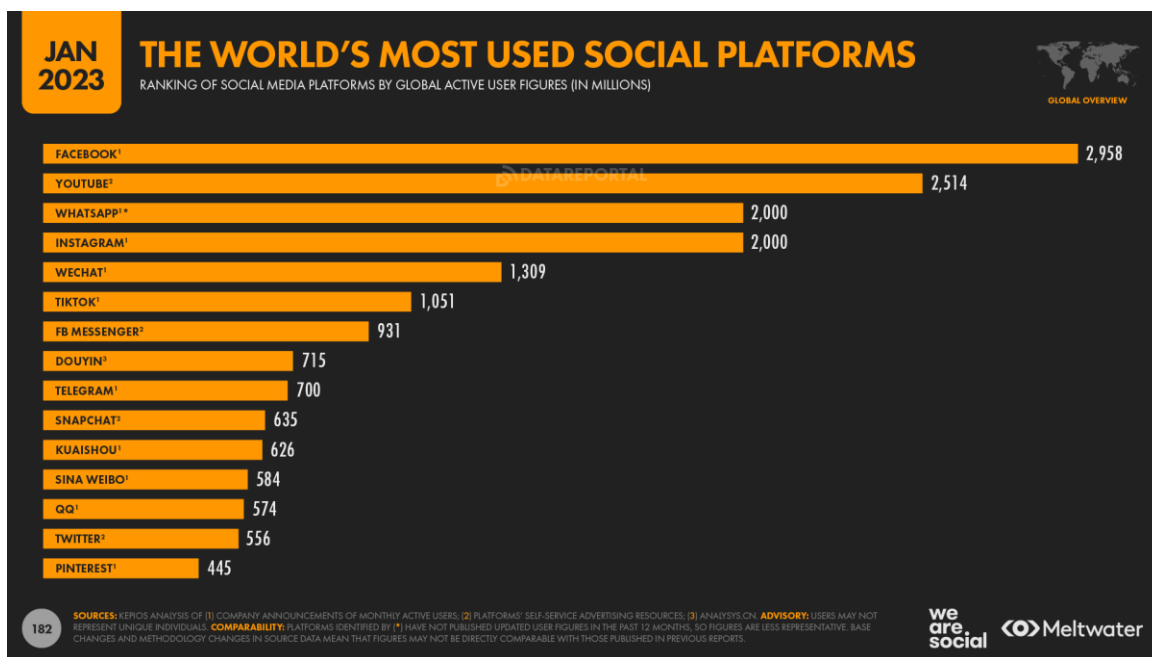
Poznato je da su društvene mreže uvelike promijenile način današnje komunikacije, kako u privatnom tako i u poslovnom svijetu. Prednosti i nedostaci društvenih mreža uvelike ovise o našim navikama na istima kao i način na koji razgovaramo i u koju svrhu ih koristimo.

Raghavan (2024) je u svom članku izjavio kako pretjerana konzumacija društvenih mreža ali i općenito društvenih medija može imati negativan efekt na njihove korisnike poput odvlačenja pažnje i manjka produktivnosti, smanjenja interakcije uživo, širenja dezinformacija, kompromitiranja privatnosti i osjetljivosti podataka. Također pridonose lakšem širenju prevara, promicanju stvaranja površinskih veza opsesivnom samopredstavljanju i općenito stvaranju ovisnosti o društvenim mrežama. Omogućuju maltretiranje i uznemiravanje što pridonosi uzrokovanju depresije i anksioznosti.

Suprotno navedenom, pozitivna strana društvenih mreža smatra se brža razmjena informacija, vijesti, aktualnih događaja i multimedijalnog sadržaja, lakše povezivanje i komunikacija sa drugim korisnicima putem poruka, objava, tweet-ova i slično, slobodno izražavanje stavova, ideja i misli kroz objave i komentare. Mogućnost kreiranja grupa, stranica i online zajednica temeljenih na zajedničkim interesima i temama može doprinjeti obrazovanju na određenu temu ili potaknuti razvoj vještina. Osim što pružaju zabavu, također doprinose lakšoj promociji poslova, brendova, proizvoda, usluga i osobnih profila.

Zaključuje se da odgovornim korištenjem društvenih mreža prednosti mogu nadjačati nedostatke. Korisnici moraju biti svjesni vremena kojeg provode na njima i dovoljno samodisciplinirani da ne stavljaju društvene mreže ispred obavljanja posla, da se isključe obavijesti kada je to potrebno i da se stavi fokus na održavanje stvarnih odnosa i interakcija više nego na one online.

Prema digitalnom izvješću koje je Kemp (2023) objavio u suradnji s Meltwater i We Are Social društveni mediji broje 4,76 milijardi korisnika diljem svijeta, što je nešto manje od 60% ukupne svjetske populacije. Prosječno vrijeme koje korisnik provede na društvenim medijima u danu je 2 sata i 31 minuta što znači da 30% korisnika više vremena provodi na društvenim medijima nego što gleda televiziju.



Grafikon 1. Najpopularnije društvene mreže na svijetu

Izvor: DataReportal (<https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>, preuzeto 2.4.2024.)

Facebook je uvjerljivo najpopularnija društvena mreža koja mjesečno privlači 2,958 milijardi korisnika. Na drugom mjestu je YouTube koji mjesečno ima 2,5 milijardi aktivnih korisnika. Treće mjesto je zauzeo WhatsApp koji na dnevnoj bazi privuče oko 2 milijarde korisnika, što znači da je na mjesečnoj razini taj broj znatno veći dok je na četvrtom mjestu Instagram sa 2 milijarde korisnika mjesečno. Društvena mreža TikTok se popela na šesto mjesto sa 1,051 milijarde korisnika u odnosu na 2021. godinu kada se nalazila na sedmom mjestu.

2.3. Marketing na društvenim mrežama

Iz prethodnog poglavlja se može vidjeti ogroman rast u korištenju društvenih mreža kao što su Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram. Bit društvenih mreža je sudjelovanje – što više sadržaja to bolje. Smatra se da pojam društvene mreže uključuju sve internetske aplikacije, u skladu s načelima Web 2.0. i omogućuju stvaranje i razmjenu sadržaja koji generiraju korisnici, te također olakšavaju interakciju i suradnju između korisnika (Kaplan & Haenlein, 2010). Svakodnevno se koriste od strane pojedinaca za komunikaciju, a brendovi ih koriste za promociju svojih proizvoda.

Korištenje društvenih mreža za komercijalno promoviranje procesa ili događaja kojima bi privukli potencijalne potrošače u virtualnom svijetu naziva se marketingom na društvenim mrežama (Jamil et al., 2022). Ova podvrsta digitalnog marketinga predstavlja korištenje društvenih mreža kao platforme za jednostavniju razmjenu između potrošača i organizacija. Usmjeren je na promicanje roba i usluga preko platformi društvenih mreža, koji imaju potencijal ciljati daleko širu bazu potrošača u usporedbi s tradicionalnim oblicima marketinga (Weinberg, 2009). Pokreće viralnu komunikaciju među potrošačima u zajednicama na društvenim mrežama kao što su X, Facebook i drugi (Pentina & Koh, 2012). Smatra se dijalogom koji pokreću potrošači/publika ili tvrtka/proizvod/usluga kako bi se potaknula komunikacija među navedenim stranama zbog otkrivanja promotivnih informacija ili iskustava korištenja proizvoda ili usluga (Dwivedi et al., 2015). Tradicionalni marketinški splet, takozvani 4P sačinjen od početnih slova svojih sastavnica: Product – proizvoda, Price – cijena, Place – distributivni kanal i Promotion – promocija, u marketingu na društvenim mrežama interpretira se kao: People – ljudi, Platform – platforma, Participation – sudjelovanje i Promotion – promocija (Stanković et al., 2020). Marketinškim stručnjacima pruža jeftin pristup potrošačima i omogućuje razne načine za interakciju s potrošačima i njihovo uključivanje u različite točke ciklusa kupnje (Tuten, 2023). Što bi značilo da je marketinškim stručnjacima omogućen najefikasniji način za doseg ciljne publike, a fokus njihova poslovanja jest poboljšanje korisničke usluge, održavanje odnosa s klijentima, informiranje potrošača o koristima proizvoda, promoviranje brendova ili specijalnih ponuda, razvijanje novih proizvoda, utjecaj na stavove o brendu i slično. Marketing na društvenim mrežama pruža tvrtkama priliku korištenja društvenih mreža za izgradnju odnosa s kupcima, zaposlenicima i drugim dionicima (Felix et al., 2016).

2.3.1. Marketing „od usta do usta“ (WOM)

Marketing „od usta do usta“, poznat i kao WOM (word of mouth), je oblik promocije proizvoda i usluga koji se zasniva na usmenim preporukama i prenesenim iskustvima korisnika. Arndt (1967) i Koenig (1985) definiraju „od usta do usta“ kao usmenu komunikaciju licem u lice između primatelja i komunikatora kojeg primatelj percipira kao nekomercijalnog vezano za brend, proizvode ili usluge. Može biti efikasan jer korisnici koji imaju pozitivno iskustvo sa

proizvodom ili uslugom često će ga i preporučiti drugima, čime pomažu u povećanju prodaje i širenju brenda. Suprotno, negativna iskustva se istom brzinom mogu prenijeti drugim potencijalnim korisnicima. Percipira se drugačijim od oglašavanja jer ne ovisi i nije plaćen od poslovne organizacije (Stern, 1994). Što znači da poslovni subjekti nemaju nikakvog utjecaja na pozitivne ili negativne recenzije, komentare ili preporuke koje bi potrošači mogli imati i podijeliti s drugima. Tvrtke ne mogu kontrolirati što osobe govore o njihovim proizvodima ili uslugama ali mogu kreirati strategije za poticanje pozitivnog WOM marketinga. Buttle (1998) smatra da usmena predaja ima puno veći utjecaj na donošenje odluka o kupnji od drugih izvora utjecaja, a kao razlog tome navodi činjenicu da se osobni izvori čine pouzdanijima. U osnovi, ideja ovog oblika promocije je da su osobe sklonije vjerovati mišljenju svojih prijatelja, obitelji ili drugih sebi bliskih osoba nego tradicionalnim marketinškim strategijama.

Pojavom interneta i razvitkom društvenih mreža, WOM dobiva svog mrežnog pandana – eWOM ili elektroničku usmenu predaju. Elektronička usmena predaja predstavlja formu preporuka, komentara ili mišljenja koje korisnici razmjenjuju putem online platformi. Mnogi su autori društvene mreže prepoznali i kao najbolju platformu za elektroničku usmenu predaju (Canhoto & Clark, 2013) te postaje značajan izvor za prikupljane informacija o proizvodima i uslugama (Hari Adi et al., 2017). Društvene mreže omogućuju korisnicima da brzo i lako dijele svoje mišljenje o proizvodima, uslugama ili brendovima sa svojim pratiteljima, bliskim prijateljima i ostalim korisnicima putem objava na platformama. Vrsta sadržaja koja može biti u obliku fotografija, recenzija ili videozapisa, a dijele ga korisnici društvenih mreža u engleskom jeziku nosi naziv UGC (User-generated content) ili na hrvatskom „sadržaj koji stvaraju korisnici“. Ovakva vrsta preporuke može značajno utjecati na percepciju o brendu, proizvodu ili usluzi, kao i na odluku potrošača o kupnji. Elektronička usmena predaja može se definirati kao svaka pozitivna ili negativna izjava od strane potencijalnog, trenutnog ili bivšeg potrošača o proizvodu ili poslovnoj organizaciji, koja je putem interneta vidljiva velikom broju ljudi i institucija (Hennig-Thurau et al., 2004). Ovakva vrsta komunikacije nije ograničena samo na proizvod, poslovni subjekt ili usluge već se može primjeniti na turističke destinacije, ljude i slično. Elektronička usmena predaja, osim sadržajem stvorenim od strane korisnika (UGC), može započeti i sadržajem koji stvaraju marketinški stručnjaci (MGC) (Bickart & Schindler, 2001). Marketinški stručnjaci objavljuju na društvene medije sadržaj koji su kreirali u ime svojih tvrtki s ciljem ostvarenja interakcije s kupcima, pri čemu mogu kontrolirati kontekst oglašivačke poruke i predstavljaju svoje proizvode, usluge i drugo (Alboqami et al.,

2015). Korisnici na danu poruku mogu odgovoriti pozitivnom ili negativnom recenzijom ili je mogu proslijediti međusobno, čime ona doseže veliku količinu ljudi. Elektronička usmena predaja može utjecati na različite aspekte poslovanja, uključujući pozicioniranje brenda, stvaranje reputacije, povećanje prodaje i lojalnosti korisnika. Međutim, zbog lakoće dijeljenja i korištenja društvenih mreža, informacije koje se dijele mogu biti nepouzdana i netočna jer se napisana mišljenja ne mogu provjeriti. Također, društvene platforme su podložne manipulaciji i lažnim recenzijama od strane pojedinaca ili tvrtki, a zbog velike količine informacija teško je razlikovati korisne i relevantne od beskorisnih.

Iz rečenog bi se moglo zaključiti da su izjave elektroničke usmene predaje samo elektronički oblik tradicionalne, no postoje određene razlike koje su prikazane u tablici 1.

Tablica 1. Razlike između WOM i eWOM

	WOM	eWOM
Kredibilitet	Primatelj poruke poznaje komunikatora (pozitivan utjecaj na kredibilitet)	Postoji anonimnost između komunikatora i primatelja poruke (negativan utjecaj na kredibilitet)
Privatnost	Razgovor je privatna (dijalog) i odvija se u stvarnom vremenu	Informacija nije privatna, zapisana je i može ju vidjeti svatko u bilo koje vrijeme
Brzina poruke	Poruka se sporo širi. Korisnici moraju biti prisutni dok se širi informacija	Poruke se brže prenose između korisnika, putem interneta u bilo koje vrijeme
Dostupnost	Manje dostupna	Lako dostupna

Izvor: izrada autorice prema Huete-Alcocer (2017)

Elektronička usmena predaja ili eWOM je generalno pisana poruka u obliku teksta, slike ili videozapisa gdje komunikatori opisuju svoje ne/zadovoljstvo ili iskustvo na određenu temu. Poruka je javna i zapisana na internetu gdje je može pronaći velik broj ljudi u bilo koje vrijeme, obično ljudi koje ne poznajemo iz različitih dijelova svijeta što može uzrokovati skeptičnost. Nije nužno direktna jer se osoba koja ju piše ne obraća nikome specifično za razliku od tradicionalnog oblika gdje izrečena informacija ostaje između dvoje ili više ljudi u stvarnom vremenu i ne može se točno ponoviti u budućnosti.

U praksi se sve više koristi podvrsta marketinga na društvenim mrežama koja djeluje na principu elektroničke usmene predaje, a provodi se pomoću utjecajnih osoba, takozvanih influencera – influencer marketing, o čemu više u četvrtom poglavlju.

2.3.2. Karakteristike marketinga na društvenim mrežama

Prema DigiPhloxu (2023) marketing na društvenim mrežama dobiva na važnosti kao moćan alat za povezivanje poslovnih organizacija sa svojim ciljnim tržištem, ali kao svaka marketinška metoda ima svoje prednosti i nedostatke.

Povećana vidljivost koju brend dobiva kao rezultat marketinga na društvenim mrežama jedna je od njegovih najvažnijih prednosti, može dosegnuti veću publiku i povećati prepoznatljivost organizacije izgradnjom snažne prisutnosti na mrežama kao što su Facebook, Instagram, X, LinkedIn. Ciljanim marketingom odnosno, korištenjem sofisticiranih značajki koje omogućuju prilagodbu oglasa određenoj demografskoj skupini, interesnoj skupini i slično, povećava mogućnost konverzije. Zbog svoje prilagodljivosti u odnosu na tradicionalne metode oglašavanja generira manje troškove i time je dostupniji tvrtkama svih veličina. Angažmanom s publikom u stvarnom vremenu putem društvenih mreža može se izgraditi osjećaj zajednice i povjerenja među pratiteljima brzim reagiranjem na komentare i poruke, dijeljenjem korisničkog iskustva potiče se druge na akciju, daje pristup informacijama o mjernim podacima kao što su stope angažmana, stope klikanja i stope konverzije za lakšu i točniju procjenu uspješnosti. Važno je spomenuti i činjenicu da je marketingom na društvenim mrežama brže i lakše dosegnuti veći broj publike nego što bi bilo moguće tradicionalnim metodama marketinga.

Za aktivnu prisutnost na društvenim mrežama potrebna je dosljednost i vrijeme kao i stalna kreativnost i inovacija kako bi se istaknuli u digitalnom okruženju od konkurencije što zahtijeva puno truda za stvaranje materijala, odgovaranje na poruke i praćenje kampanja te oduzima vrijeme od drugih obaveza. Nadalje, osim što su forum za poticanje interakcije, mogu biti plodno tlo negativnih komentara i primjedbi. Stoga je potrebno pažljivo odgovaranje na pritužbe i recenzije za održavanje ugleda. Uspjeh na društvenim mrežama ovisi o samoj platformi, ako ona promijeni svoja pravila ili izgubi na popularnosti može se negativno odraziti na marketinške napore. Također, česta ažuriranja i promjene u algoritmima društvenih mreža može utjecati na izloženost materijala. Sve veća zabrinutost korisnika za svoju privatnost potiče tvrtke na etičko upravljanje podacima korisnika. Rastućom popularnosti društvenih mreža sve više tvrtki se okreće jednostavnijem i bržem načinu oglašavanja, samim time feedovi pojedinaca preplavljeni su oglasima različitih tvrtki što izaziva zamor te privlačenje i zadržavanje pažnje publike.

Pham i Gammoh (2015) su utvrdili da marketinške aktivnosti na društvenim mrežama imaju pozitivne učinke na vrijednost marke i stavove prema marki. Također se vjeruje da marketing na društvenim mrežama pomaže tvrtkama u povećanju svijesti i čvršćoj reputaciji i povjerenju prema marki te angažiranje korisnika u aktivnosti poduzeća uvelike doprinosi izgradnji zajednica i generiranju pozitivnog WOM-a. Uspjeh marketinga na društvenim mrežama ovisi o objavljenom sadržaju. Sadržaj na društvenim platformama mora biti zabavan, aspiracijski, mora poticati na akciju, mora stvoriti osjećaj pripadanja kod korisnika i mora biti isplativ za korisnike pružajući im neku vrstu nagrade za njihov angažman (Saltwater, 2019).

3. Pojam i obilježja influencera

Evolucija i rasprostranjenost elektroničke usmene predaje dovela je do pojave utjecaja raznih individualaca na različitim društvenim mrežama – influencera. Koncept influencera na društvenim mrežama je marketinška praksa gdje specifične individue promoviraju destinacije objavljujući fotografije i videozapise na društvenim mrežama (Campbell & Farrell, 2020). Influenceri su osobe koje su izgradile reputaciju svojim znanjem i stručnosti na određenoj temi. Redovito stvaraju objave na željenu temu na preferiranim društvenim mrežama i generiraju velik broj entuzijastičnih pratitelja kojima se sviđa njihov sadržaj (Influencer Marketing Hub, 2024). Izraz podrazumijeva svaku osobu koja ima moć bilo kakvog utjecaja na ljude koji ih prate kao i na njihove stavove i mišljenja. Kreator sadržaja ili influencer odgovoran je za osmišljavanje i stvaranje sadržaja koji povezuje brend koji promovira i njegovu potencijalnu publiku odnosno povezuje poslovni subjekt sa ciljnim segmentom (Kujundžić et al., 2022). Djeluju na više različitih društvenih mreža gdje stvaraju zajednice istomišljenika stvaranjem sadržaja i okružuju se osobama koji smatraju njihovo mišljenje valjanim. Ovaj koncept porijeklo naziva vuče iz engleskog jezika, a u literaturi osim izraza influencer koriste se još i leader, informal leader, information leader, consumption leader, wielder of influence (Sahelices-Pinto & Rodríguez-Santos, 2014).

3.1. Pojam i podjele influencera

Pojam influencera u marketingu i nije tako nov, promocija uz potporu poznatih i slavni osoba traje već duži niz godina, a razvoj mrežnog okruženja omogućio je i drugim pojedincima da postanu neka vrsta influencera. Kao utjecajne osobe moraju biti kreativni, originalni, strastveni, autentični.

Influencere različiti autori kategoriziraju na više načina kao što je primjerice prema djelatnostima pa su ih Kujundžić et al. (2022) definirali kao pričalice, to jest ekstrovertne osobe koje su više popularne nego utjecajne i prisutne na skoro svakoj društvenoj mreži. Brend ambasadore predstavlja skupina influencera koja promovira specifičnu kompaniju, proizvode i usluge te zbog visokog broja pratitelja i dugoročnog poslovanja imaju odličan utjecaj u

određenoj kategoriji na grupu pratitelja koja ih favorizira. Svakodnevni kupci spadaju u grupu kreatora sadržaja koja stavlja fokus na preporuke i davanje mišljenja o proizvodima i uslugama, imaju direktan utjecaj ako se ne fokusiraju na sponzorirani sadržaj. Reportere karakterizira segmentirana grupa korisnika na koju ostvaruju utjecaj sve dok je fokus na određenim pouzdanim stavkama dok aktivisti uživaju status najutjecajnije kategorije u kojoj često potiču ljude na akciju i kupnju te ostvaruju revolucionarne promjene. Slična kategorija aktivistima su autoriteti, oni uživaju veliko povjerenje javnosti u određenim područjima djelovanja i utjecajni su i van interneta, a većinom se nalaze u kategorijama sport, fitness i ljepota.

Nadalje, influenceri se mogu podijeliti i prema vrsti društvene mreže na kojoj su najpopularniji, primjerice Instagram influenceri ili tiktokeri, gdje objavljuju sadržaj poput tekstova popraćenih fotografijama, videozapisa i slično, ovisno o glavnim značajkama te društvene mreže. Tako je neke prema načinu komunikacije Deges (2018) kategorizirao u blogere, vlogere i instagramere.

Također, moguće ih je podijeliti prema niši u kojoj posluju, to jest sadržaju koji objavljuju gdje je najčešće najviše onih koji pripadaju lifestyle kategoriji. Sadržaj nije isključivo vezan samo uz pripremu hrane ili modu ili kozmetičke proizvode, već obuhvaća više kategorija istovremeno. Prema sadržaju koji objavljuju mogu se razlikovati:

1. Food influenceri: stvaraju sadržaj poput priprema hrane, isprobavanje recepata i slično,
2. Makeup influenceri: isprobavanje kozmetičkih proizvoda, tehnika i pribora za šminkanje,
3. Fashion influenceri: dijeljenje sadržaja vezanog za modne kombinacije, modne dodatke i obuću,
4. Travel influenceri: sadržaj vezan za putovanja i turističke atrakcije, hotele, restorane,
5. Lifestyle influenceri: karakterizira ih raznovrsna publika zbog različitih niša u kojima djeluju, sadržaj je fokusiran na različite djelove svakodnevnog života, primjerice moda, ljepota, zdravlje, putovanja, sport, uređenje doma i slično,
6. Fitness influenceri: sadržaj poput treninga, recenzija opreme za vježbanje i slično.

Najčešća podjela influencera je ona prema veličini tržišta odnosno njihovom broju pratitelja, pa razlikujemo četiri razine: mega, makro, mikro i nano influencere (Influencer Marketing Hub, 2024).

3.1.1. Mega – influenceri

Mega influenceri predstavljaju najvišu kategoriju influencera koji imaju preko milijun pratitelja na bar jednoj društvenoj mreži. Najčešće su mega influenceri oni koji su svoju slavu stekli izvan društvenih mreža i svoje obožavatelje okupili i na društvenim platformama – filmske zvijezde, sportaši, glazbenici, reality zvijezde, ali ima i onih koji su svoju slavu stekli online svojim aktivnostima na društvenim mrežama. Njihove profile obično vode veliki marketinški timovi i stručnjaci koji dogovaraju suradnje i sklapaju ugovore (Geyser, 2024) pa iz tog razloga njihovi pratitelji ne mogu stvoriti neku povezanost ili se poistovjetiti s njima.

Prednosti ovakve vrste influencera Conde i Casais (2023) ističu u mogućnosti dosega velikog broja ljudi te imaju visoku vidljivost i priznanje, kreiraju globalne trendove, profesionalni su i omogućuju lakše mjerenje ROI-a. Suprotno od navedenog svoje usluge naplaćuju visokim iznosima, postoji velika mogućnost brzog zasićenja publike oglasima te imaju manji angažman.

Prema Influencer Marketing Hub-u (2024), najplaćeniji mega influenceri 2023. godine su:

1. Cristiano Ronaldo, sa \$2.3 milijuna po objavi,
2. Kylie Jenner, sa \$1.8 milijuna po objavi,
3. Leo Messi, sa \$1.7 milijuna po objavi,
4. Selena Gomez, sa \$1.7 milijuna po objavi.

Može se zaključiti da su po pitanju dosega i vidljivosti oni najbolji izbor za promociju sadržaja i stvaranje svijesti o brendu – u kratkom vremenu objave vidi velik broj ljudi, ali i najskuplji pa ih obično koriste veliki poslovni subjekti. John Huntinghouse, bivši direktor digitalnog marketinga u Epic Marketing agenciji, ističe da mega influenceri nemaju stvarnu moć utjecaja na mišljenja zbog velike demografske i psihografske različitosti osoba koji ih prate te da su prikladniji za velike marketinške kampanje koje promiču proizvode koji se sviđaju masama (Ismail, 2023). Ne mogu se koristiti za promociju specifičnog proizvoda ili usluge stoga ih više karakterizira popularnost nego što imaju moć utjecaja.

3.1.2. Makro – influenceri

Makro influencerima se smatraju osobe koje imaju između 100.000 i 1 milijun pratitelja na društvenoj mreži. De Veirman et al. (2016) ih opisuju kao „osobe koji imaju veliku mrežu pratitelja i smatraju se pouzdanim kreatorima sadržaja u jednoj ili nekoliko niša“. Prema Influencer Marketing Hub-u (2024) ova kategorija se sastoji od dva tipa osoba – slavne osobe takozvanog B razreda koje su na putu da postanu velike zvijezde i uspješni online stručnjaci koji su izgradili značajniju zajednicu sljedbenika stvarajući videozapise za YouTube, TikTok ili kroz Instagram. Makro influenceri se koriste ukoliko se želi ciljati određena vrsta kupaca ili demografska skupina, ili se želi doprijeti do velikog broja ljudi (Ismail, 2023).

Ova druga vrsta makro influencera korisnija je tvrtkama za promociju, više ih je nego mega influencera što znači da bi poslovnim subjektima trebalo biti lakše naći influencera koji su voljni raditi s njima, a i općenito više surađuju s brendovima nego mikro influenceri. Njihov sadržaj je uvijek visoke kvalitete i produciran profesionalnom opremom stoga je za njih i potreban veći budžet, a na objavama ostvaruju veliki angažman u okviru lajkova, komentara, klikova na link i drugog.

Neki od influencera iz ove kategorije su:

1. Charlie Berens, komičar sa 969.000 pratitelja,
2. Dušan Petrović, fotograf sa 208.000 pratitelja,
3. Emily Canham, lifestyle sa 690.000 pratitelja.

Prednosti suradnje s makro influencerima su veći doseg na specifičnom tržištu i otkrivanje novih tržišta što može značajno povećati svijest o brendu, bolji ROI u usporedbi s mikro influencerima te pristupačnost – lakše ih je kontaktirati u usporedbi s mikro ili mega influencerima. Negativna strana suradnje s ovom vrstom influencera je neuravnotežen omjer angažmana i cijene – u odnosu na mikro influencera, za 5-25% manju stopu angažmana, naplaćuje se viša cijena (Conde & Casais, 2023). Brendovi sve više ulažu u dugoročna partnerstva i mjerenje i analizu rezultata kampanja sa makro influencerima što izražava visoku razinu profesionalnosti suradnje kao i transparentnije označavanje kada se sadržaj sponzorira.

3.1.3. Mikro – influenceri

Mikro influenceri se često nalaze između običnih korisnika društvenih mreža i slavni osoba koji svojim atraktivnim objavama utječu na pratitelje i oblikuju njihove kupovne namjere (Gupta & Mahajan, 2019). Mikro influencerima smatraju se osobe koje imaju između 10.000 i 100.000 pratitelja na jednoj društvenoj mreži. Oni su svakodnevni, obični korisnici interneta koji su uspjeli skupiti relativno velik broj pratitelja kroz slikovne i tekstualne prikaze svojih života i životnih stilova, te ostvaruju angažman sa svojim pratiteljima, unovčavaju njihovo praćenje integracijom oglašavanja kroz svoje objave i u nekim slučajevima znaju biti plaćeni gosti na događajima (Abidin, 2016). Postali su poznati zbog svog znanja o određenoj niši te se smatraju stručnjacima u tom području i kao takvi imaju određeni broj pratitelja koji su zainteresirani za tu nišu, primjerice lifestyle, hrana, moda, putovanja ili zdravlje. Kada se utjecajne osobe smatraju stručnjacima za određenu liniju proizvoda ili usluga, uvjerljiviji su i potiču potrošače na kupnju (Gerlich, 2023). Za razliku od prethodne dvije vrste influencera, mikro influenceri sa svojim pratiteljima stvaraju jedinstvenu intimnu vezu koju karakteriziraju samootkrivanje, samospoznaja i duhovno buđenje među pratiteljima (Chen et al., 2024). Kroz tu vezu oni svojim pratiteljima pružaju iluziju aktivnog sudjelovanja i suradnje što čini temelj oblikovanja mikro influencera (Sheng et al., 2024). Gerlich (2023) je ustanovio da što su više mikro influenceri prisniji sa svojim pratiteljima to imaju veću moć utjecaja na njih.

Neki od influencera u ovoj kategoriji su:

1. Sven Kranželić, lifestyle sa 45.000 pratitelja,
2. Niko Čturić, zabavan sadržaj sa 44.000 pratitelja, te
3. Martina Filić, lifestyle sa 85.500 pratitelja.

Kao prednosti suradnje s mikro influencerima ističe se viša razina povjerenja zbog vjerne publike te izvrsne stope angažmana. Zbog svoje autentičnosti i sposobnosti stvaranja visokokvalitetnih objava, njihove preporuke imaju sličan učinak kao WOM i zbog svoje niske cijene dostupniji su više brendova i daju im mogućnost suradnje s više različitih influencera. Dok Conde i Casais (2023) kao nedostatke navode niži doseg i vidljivost što uzrokuje težu aktivaciju većih razmjera te nepostojan i/li teže mjerljiv ROI.

3.1.4. Nano – influenceri

Nano influenceri su influenceri s najmanjim brojem pratitelja, između 1.000 i 10.000. Kao i mikro influenceri specijalizirani su za određenu nišu, a zbog malog broja pratitelja imaju veći utjecaj zbog visoke razine angažmana i time su osobito važni određenim poslovnim subjektima koji se bave određenim proizvodima (Influencer Marketing Hub, 2024). Isti izvor je izvjestio kako upravo ovu skupinu influencera brendovi najviše preferiraju za suradnju, njih 44%, a njihova stopa angažmana iznosi 2,19%, što je znatno više od mega influencera (0,92%) (Statista, 2024).

Prema Metricool-u (2023) prednosti rada sa nano influencerima je odlična povezanost s publikom, kredibilitet, jeftiniji su i imaju bolje rezultate na lokalnim područjima. Ideja iza ove relativno nove vrste influencera je da obični ljudi promoviraju proizvode ili usluge brenda članovima svoje obitelji, prijateljima ili susjedstvu kroz sadržaj koji kreiraju korisnici (UGC) (Ismail, 2023). Rečeno se potvrđuje istraživanjem gdje je više od 60% potrošača i 70% milenijalaca navelo da su recenzije prijatelja i obitelji utjecale na njihove odluke o kupnji, dok je njih 23% izjavilo da je sadržaj slavni osoba i drugih vrsta influencera imalo učinka (Stackla, 2017). Dok s druge strane ostvaruju manji doseg i imaju manje resursa. Njihova prednost je što su pratitelji zainteresirani i voljni slušati njihova mišljenja, dok se proizvodi brendova koje promoviraju doimaju autentičnima jer većinom nano influenceri nisu plaćeni osim što dobiju besplatne proizvode, ali imaju malo iskustva rada s brendovima i slabiju vidljivost.

Utvrđuje se da se korisnici društvenih mreža bolje povezuju sa profilima manje popularnosti, mali broj pratitelja im ne dopušta doseg do velikog broja ljudi i samim time ostvaruju manji broj lajkova i komentara na svojim objavama od mikro, makro i mega influencera. Fokus ove vrste influencera nije na ostvarivanju profita već dijeljenje sadržaja o kojem su oni strastveni i koji ih zanima. Zbog svoje niske cijene pogodni su za tvrtke s malim budžetom ili nekoga tko tek želi isprobati promociju putem influencera. Obično imaju velik utjecaj u svojim lokalnim ili regionalnim područjima pa predstavljaju izvrstan izbor za privlačenje publike na otvorenje nekog događaja ili poslovnog prostora u mjestu. Također, većini nano influencera društvene mreže nisu primaran posao pa provode manje vremena gradeći svoje profile na platformama za razliku od drugih kategorija influencera.

3.2. Poslovanje influencera

Uspješnost poslovanja influencera može se mjeriti klasičnim financijskim pokazateljima i pokazateljima značajnim za poslovni subjekt koji ih angažira, a izbor influencera ovisi o industriji u kojoj djeluju, dobnoj skupini koja ih prati, mjestu stanovanja influencera i njihovih pratitelja, broj pratitelja i slično. Lavinsky (2021) predstavlja ključne pokazatelje poslovanja influencera kao:

1. ROI (*Return on investment*): stopa povrata investicije je ključni pokazatelj uspješnosti u radu s influencerima. Pomaže u praćenju kampanja i daje uvid koji je influencer najefikasniji, procjenjuje iznos koji će se izdvojiti za promociju pojedinog influencera,
2. CPA (*Cost per acquisition*): predstavlja iznos novca koji je potrošen na privlačenje jednog novog kupca. Što je CPA pojedinog influencera niži, to je on isplativiji,
3. Svijest o brendu (*Brand awareness*): posao influencera nije samo prodaja proizvoda već i povećanje svijesti o pojedinim proizvodima i uslugama ali i o samim influencerima među potencijalnim potrošačima. Način mjerenja je Google Trends, što je broj pretraživanja imena proizvoda ili influencera veći tijekom perioda kada se provodila influencer kampanja, to je svijest o brendu/influenceru veća,
4. Mišljenje o brendu (*Brand sentiment*): način za mjerenje uspješnosti kampanje koji uključuje provjeru pozitivnih i negativnih mišljenja o brendu, proizvodu ili opet samom influenceru na društvenim mrežama – Facebook, Instagram, X. Potrebno voditi bilješke i poduzeti akcije ako je potrebno,
5. Posjete stranici (*Website visitors*): predstavlja broj korisnika koji je pregledao stranicu ili profil influencera, mjeri se alatom Google Analytics,
6. Doseg i angažman (*Reach and engagement*): doseg je broj korisnika do kojih je stigla objava influencera tijekom kampanje, angažman označava broj korisnika koji su se odlučili na neku vrstu akcije potaknuti influencerom,
7. IER (*Influence engagement rate*): stopa angažmana utjecaja označava omjer između broja angažmana i broja pratitelja koje su influenceri imali u trenutku provođenja kampanje, što je IER veći poruka je bila privlačnija njihovoj publici,

8. Prodaja: prodajni učinak influencera je dobar pokazatelj uspješnosti koji se prati u kontekstu ROI-a, ali prati se i zasebno kao povećanje prihoda od novih kupaca inspiriranih influencerima.

Istraživanje Influencer Marketing Hub-a (2024) pokazalo je da 79,8% marketinških agencija i brendova prati prodaju od provedenih kampanja dok 30% njih ne mjeri ROI. U prosjeku 54,3% ispitanika izjavilo je da uspjeh poslovanja s influencerom temelje na pregledima/dosegu/impresijama, njih 23,5% na angažmanu ili kliku i samo 22,1% se oslanja na konverzije i prodaju.

3.3. Značaj i mogućnosti influencera

Iako je razvoj tehnologije uvelike olakšao marketinškim stručnjacima dolazak do svoje ciljane publike i dalje postoji sve veći izazov konstantnog smišljanja novih metoda koje bi bile učinkovite za uspješno privlačenje potencijalnih kupaca. Kupci su postali preopterećeni različitim vrstama oglasa i s vremenom imuni na bilo kakvu vrstu oglašavanja. U ovom slučaju su influenceri došli do izražaja.

Marketinški stručnjaci ih koriste kao alat s kojim se uspiju približiti željenoj ciljnoj skupini koja ih smatra pouzdanim izvorom informacija. Biloš et al. (2021) ističu kako influenceri mogu biti važan komunikacijski kanal kojeg tržište dobrovoljno prati i manje su napadni od klasičnih promocijskih kanala. Purwandari (2022) izjavljuje kako influenceri, koji su iskreni i otvoreni u sadržaju koji objavljuju, mogu imati visoku razinu utjecaja i vjerodostojni su u očima javnosti. Influenceri su u mogućnosti određene proizvode dovesti direktno do potencijalnih kupaca/korisnika i time uspješno zaobilaze neželjene šumove u komunikaciji. U suradnji s tvrtkama rade promociju brendova, proizvoda ili usluga na način da ih označavaju, spominju ili nose, važno je da pritom podižu prepoznatljivost i rade neku vrstu promidžbe (Biloš et al., 2021). Odabirom pravog influencera kompanije mogu, osim povećanja prodaje svojih proizvoda, ostvariti nevjerojatne rezultate na svim drugim područjima – povisiti svijest o kompaniji, izgraditi pozitivno mišljenje kod kupaca, privući nove korisnike, osnažiti brend, izgraditi lojalnost i općenito izdignuti se iznad konkurencije. Literatura spominje tri glavna načina na koja influencer može unaprijediti marketing poduzeća ili proizvoda (Mesarić & Gregurec, 2021): može napisati blog ili članak o poduzeću, proizvodu ili usluzi, podijeliti

informacije o poduzeću, proizvodu ili usluzi na svojim profilima na društvenim mrežama i mogu dopustiti poduzeću da napiše članak na njihovoj platformi ili mogu kombinirati sve navedeno. Zadovoljstvo influencerima očituje se u benchmark izvješću (Influencer Marketing Hub, 2024) gdje se ističe kako 85% marketinških agencija i brendova namjerava surađivati s influencerima, dok skoro 60% njih namjerava povećati svoj budžet u 2024. godini. Influenceri postaju važniji nego ikad u povezivanju brendova sa ciljanim tržištem.

4. Pojam i obilježja influencer marketinga u turizmu

Influencer marketing se danas smatra nadopunom suvremenim tržišnim aktivnostima te on predstavlja u određenom smislu moderniji oblik komunikacije od usta do usta (word of mouth) (Kujundžić et al., 2022). Temelji se na marketingu utjecajnim osobama odnosno influencerima gdje ih koristi kao posrednike u prenošenju poruke do ciljne skupine. Može se smatrati pristupom u kojem se identificiraju i targetiraju poželjni influenceri na tržištu koji oko sebe imaju zajednicu osoba koja se konstantno okreće oko njih. U prethodnom poglavlju je spomenuto kako influenceri posluju u različitim nišama, a sve većim povećanjem broja influencera tržište postaje sve selektivnije i marketinškim stručnjacima je omogućeno bolje razumijevanje potreba potencijalnih kupaca/korisnika. Influencer marketing zbog svog velikog dosega kompanijama može donijeti veliku prednost po isplativijoj cijeni za razliku od tradicionalnih metoda oglašavanja (radio, TV i slično). Putem influencera, proizvode i usluge, moguće je promovirati na zanimljiviji, atraktivniji i financijski isplativiji način jer se ne mora puno vremena i novca ulagati u istraživanje tržišta i dosezanje ciljne skupine.

Dokaz da je influencer marketing uspješan je godišnje izvješće Influencer Marketing Hub-a (2024) koje prikazuje snažan porast vrijednosti ove vrste marketinga od njegovih početaka 2016. godine i predviđa da će do kraja 2024. godine tržište influencer marketinga vrijediti 24 milijuna dolara, prikazano na slici 1.

Influencer Marketing Market Size



Slika 1. Veličina tržišta influencer marketinga

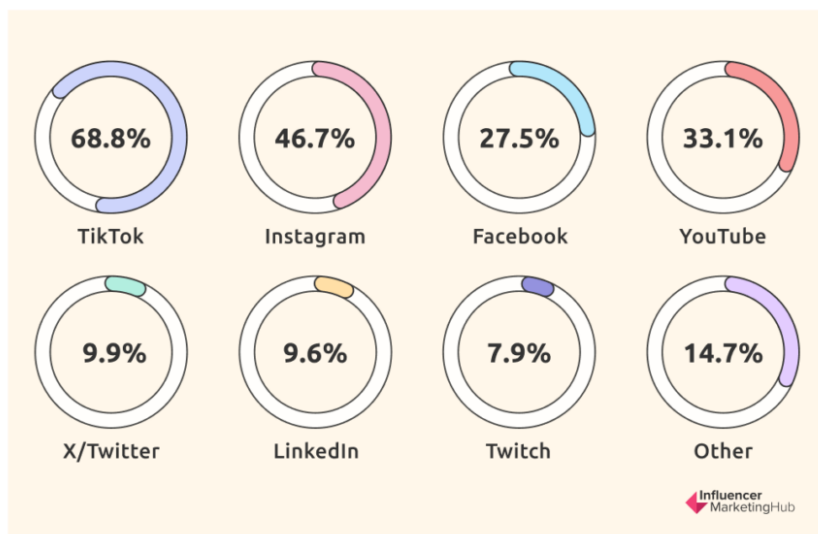
Izvor: Influencer Marketing Hub (<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>pristupljeno 23.4.2024.)

Isto izvješće navodi da su najčešće korištene društvene mreže za influencer marketing:

1. TikTok: društvena mreža koja je u kratkom vremenskom periodu doživjela rapidan porast. Od 2020. godine do 2023. godine zauzeo je prvo mjesto sa 55,5%, kao platforma koju kompanije koriste za influencer marketing. Početkom 2024. godine ta brojka se povisila na 68,8%,
2. Instagram: do 2022. godine društvena mreža sa najviše korištenja influencer marketing kampanja – 79%, još uvijek je popularna ali je na drugom mjestu sa 46,7%,
3. Facebook: u 2023. godini 50% brendova je poslovalo na platformi s influencerima, ali ove godine broj suradnji pao je na 27,5%,
4. YouTube: platforma doživljava pad u suradnjama sa influencerima, 2022. godine 44% kampanja odvijalo se na platformi, godinu poslije ta brojka je pala na 38,3%, a početkom 2024. godine je 33,1%.

Ostale društvene mreže kao što su X, LinkedIn, Twitch bilježe sve veći pad, rezultati su prikazani na slici 2.

The Most Common Channel Used by Influencer Marketing Brands



Slika 2. Najčešće korištene društvene mreže za influencer marketing

Izvor: Influencer Marketing Hub (<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/> pristupljeno 23.4.2024.)

Kada govorimo o turizmu, danas je svaka turistička destinacija u nekom obliku prisutna na internetu i društvenim mrežama. Korištenje influencer marketinga kod promocije turističke destinacije može biti od velikog značaja kod donošenja odluka o putovanju. Bitno je uzeti u obzir da kao i za svaki proizvod potencijalni kupci, u ovom slučaju potencijalni putnici, pretražuju društvene platforme za informacije, ponude i preporuke, a na pružateljima turističkih usluga kao što su hoteli, restorani, destinacije je da putem influencer marketinga dopru do svojih potencijalnih gostiju. Influenceri koji su fokusirali svoje poslovanje na područje turizma i promociju turističkih destinacija mogu se klasificirati kao travel influenceri (Šimović, 2023).

4.1. Pojam travel influencera

Freberg et al. (2011) opisuju travel influencere kao „drugačiju vrstu nepristrane treće strane slavnih osoba koje oblikuju percepciju pratitelja kroz članke, komentare, isječke i slično.“ Prema Macolić Tomičić (2020) oni generiraju kvalitetan sadržaj promoviranjem odredišta, proizvoda ili usluga povezane s putovanjima te na autentičan način kroz svoje objave prikazuju dijelove života i iskustva, daju preporuke o tome gdje, na koji način i kako što ugodnije putovati. Često surađuju s brendovima i raznim turističkim organizacijama u stvaranju

privlačnih ponuda za potencijalne goste, a smatra ih se učinkovitijom marketinškom strategijom za promociju od slavni osoba kao što su glumci i pjevači. Svojim iskrenim recenzijama ostvaruju bolji angažman te autentičnu i pozitivnu interakciju sa svojim pratiteljima (Pop et al., 2021) koji im vjeruju kao prijateljima (Abdul Razak & Mansor, 2021). Za detalje o putovanju, motivaciju i poticaj većina potencijalnih putnika koristi Instagram, uglavnom zato što funkcionira kao platforma za razmjenu vizualnih sadržaja i iskustva (Volo & Irimias, 2020). Svakoj osobi koja ima pristup internetu u bilo kojem trenutku je omogućeno pretraživanje željene destinacije i uvid u izgled destinacije na fotografijama korisnika koji su je posjetili, njihovi dojmovi i slično. Platforma je postala središte susreta za travel influencere i potencijalne putnike, neka vrsta digitalne razglednice koju je ujedno moguće i konstantno ažurirati. Travel influenceri, osim što svojim pratiteljima pokazuju idilične lokacije i dijele različita iskustva, stvaraju želju za putovanjem kod svojih pratitelja, upoznaju ih sa svjetskim kulturama koje su iskusili i omogućuju im pogled na mjesta koja možda nebi imali priliku vidjeti drugačije.

4.2. Vrste travel influencera

Markething (2020) je predstavio deset vrsta travel influencera: solo putnike, putujuće parove, putujuću obitelj, LGBT travel influencere, influencere koji uživaju u hrani, putnike s budžetom, medicinske influencere, religiozne influencere, influencere u potrazi za luksuznim putovanjem i digitalne nomade.

Solo putnik je vrsta influencera koja putuje sama. Primjer u ovoj kategoriji je Ivan Bengeri, na Instagram profilu poznat pod nazivom @idemo_putovati, travel blogger i digitalni nomad. Suraduje s brendovima koji promoviraju razne usluge i turističke destinacije, fotografira i pruža zanimljive činjenice o destinaciji te pratitelje potiče na angažman različitim pitanjima i nagradnim igrama u suradnji s brendovima.

Putujući parovi su influenceri koji suraduju s putničkim agencijama koje nude posebne ture za parove, recenziraju putovanje na temelju toga koliko je prikladno za par, objavljuju putopise, savjete kako organizirati putovanje i pronaći suputnika, recepte iz raznih zemalja. Primjer je putujući par Iva i Branko poznatiji kao @putoholičari. Slična njima je putujuća obitelj. Vrsta influencera koji putuju s cijelom obitelji i pronalaze pogodna odredišta za cijelu obitelj kao što to radi Adriana Karuza pod nazivom @kruzovi.

LGBT travel influenceri pokrivaju LGBT prijateljske destinacije i odmarališta, ovakvu vrstu sadržaja dijeli Adam Groffman poznatiji kao @travelsomad na instagram profilu obrađuje teme života u inozemstvu, LGBT teme, festivale i noćni život.

Influenceri koji uživaju u hrani dijele savjete o najboljim destinacijama za ukusnu hranu, surađuju s restoranima i promoviraju različite planove putovanja, fotografije imaju atraktivne pozadine i aranžiranu hranu koja privlači korisnike. Primjer je Darko Kontin, food bloger u Hrvatskoj, dijeli razne delicije koje je pripremio te savjete gdje otići na odmor, preporuke ukusne hrane i slično.

Putnici s budžetom dijele savjete o najpovoljnijim destinacijama, načine kako uštedjeti novac tijekom putovanja u inozemstvo, često mogu surađivati sa hotelskim lancima ili agencijama za rezerviranje smještaja. U ovu kategoriju pripada Jelena Bradić na svom instagram profilu pod nazivom @lenaspasport. Svojim pratiteljima pruža korisne informacije o putovanjima, promovira proizvode i usluge drugih brendova i dijeli savjete kako uštedjeti pri putovanju u inozemstvo. U objavama često opisuje lokaciju uz korisne informacije kao što su primjerice cijene ulaznica ili smještaja, koje low-cost kompanije odabrati i drugo.

Medicinski influenceri surađuju s bolnicama, putničkim agencijama i pružateljima specijalnih usluga, za ljude koji si ne mogu priuštiti liječenje u svojoj zemlji zbog nedostatka usluga ili zbog velikih troškova često putuju u inozemstvo. Primjer u ovoj kategoriji je Doktor Sanjay Gupta (@drsanjaygupta) koji se smatra travel influencerom jer promovira države surađujući s različitim brendovima. U objavama pruža zanimljive činjenice o svakoj državi koju posjeti. Njegova putovanja obuhvaćaju istraživanja vezana za njegovu specijalizaciju.

Religiozne influencerice prate ljudi koji pripadaju različitim religijama. Oni promoviraju zajednice koje su popularne za vjerska odredišta kako bi privukli turiste, a fokusiraju se na vjerske znamenitosti, događanja i lokalne običaje. U ovoj kategoriji primjer su Emina i Marijeta (@chancetowalk) koje žele prikazati svoju vjeru pratiteljima. Objavljuju razne fotografije s pozitivnim i poticajnim sadržajima i videe sa susreta molitvenih zajednica preko kojih drugima prenose svoje životno iskustvo.

Influenceri u potrazi za luksuznim putovanjem surađuju s hotelima i odmaralištima s pet zvjezdica ili zrakoplovnim kompanijama. Primjer je Sonja Kovač (@xoxosonjakovac) koja na svom instagram profilu promovira luksuzan način putovanja, daje preporuke o najboljim destinacijama i aktivnostima širom svijeta i surađuje s velikim brojem klijenata iz cijelog svijeta.

Digitalni nomad je osoba koja putuje samostalno i često mijenja adresu stanovanja, a uz putovanje radi i svoj posao (najčešće *freelanceri*). U ovoj kategoriji primjer je Tomislav Pancirov, lifestyle poduzetnik, content creator, konzultant za digitalne komunikacije i digitalni nomad. Često objavljuje razne korisne savjete u vezi stvaranja sadržaja, inspirativne priče te pitanja u objavama kojima potiče pratitelje na angažman. Promovira proizvode u koje vjeruje te ih odlično zna ukomponirati u svoj sadržaj.

4.3. Travel influenceri u funkciji promocije turističke destinacije

Uloga travel influencera je promocija turističkih destinacija što predstavlja ključan element u povećanju dolazaka u destinaciju (Pop et al., 2022). Fokusiraju se na razvijanje sadržaja na tematiku turizma, kulture i iskustva u putovanju (Kapoor et al., 2022), a njihova efektivnost i rastuća popularnost prisilila je mnoge marketing stručnjake na suradnju u promociji turističkih destinacija (Jang et al., 2021).

Iz prethodnih poglavlja je poznata činjenica da je u današnje doba tehnologije sve na internetu, od ponude proizvoda i usluga do njihove potražnje. Stoga u želji za opstanak na tržištu destinacijske menadžment organizacije sve više koriste društvene mreže za promociju atrakcija, posebnih događaja, podizanje svijesti o marki i širenje promotivnog sadržaja (Bokunewicz & Shulman, 2017). Turistički proizvod je nematerijalan, nije ga moguće skladištiti odnosno njegova ponuda i konzumacija od strane potražnje događa se istovremeno. Zbog svoje specifičnosti, preporuke i prijedlozi influencera mogu biti jako korisni prije rezervacije samog proizvoda i uzeti u obzir kod donošenja odluka, kako bi se potrošačima smanjio rizik u procesu donošenja odluka u odabiru turističkih destinacija, proizvoda i usluga (Jaya & Prianthara, 2020). Također, velika količina promotivnih aktivnosti putem travel influencera može se vidjeti od hotelskih smještaja koji influencerima za vrijeme kampanje nude posebne ponude kako bi mogli promovirati što više sadržaja. Wellmann et al. (2020) ističu kako turističke destinacije sklapaju partnerstva sa travel influencerima i modificiraju svoje ugovore o radu za influencere kako bi proširili i zadržali svoje ciljno tržište na duže vrijeme.

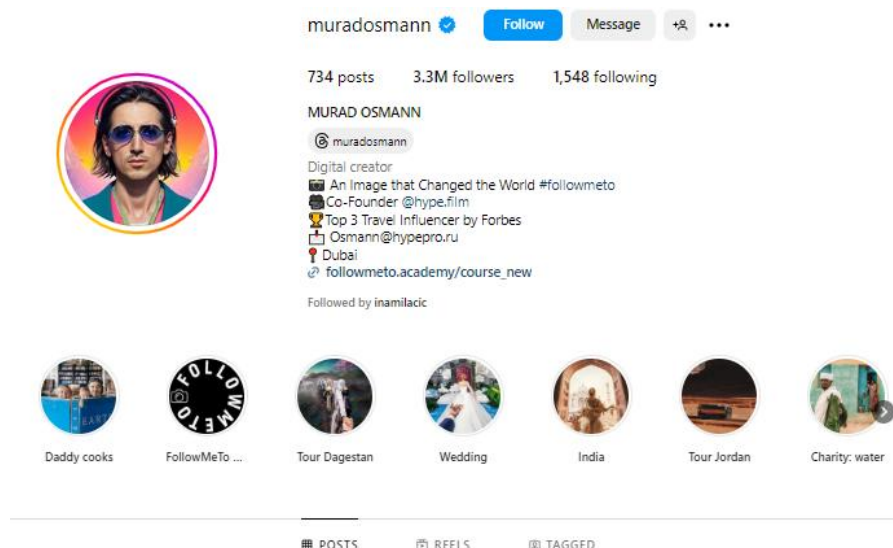
Može se zaključiti da je promocija turističkih destinacija putem travel influencera od velikog značaja za samu destinaciju, uz podizanje svijesti o destinaciji i onome što ona nudi postoji

velika mogućnost da će biti posjećena od strane pratitelja travel influencera ili nekoga tko je vidio/pročitao preporuku drugog putnika.

4.4. Primjeri svjetskih i domaćih travel influencera

U ovom poglavlju autorica će navesti nekoliko primjera svjetskih i hrvatskih travel influencera uz fotografije njihovih, u ovom slučaju, Instagram profila. Na blogu Taggbox (2024) može se naći pregled najboljih travel influencera za praćenje u 2024. godini, a četiri najbolja dana su u nastavku.

Murad Osmann (@muradosmann), ruski je fotograf i redatelj, nalazi se među top 3 travel influencera prema Forbes-ojoj listi, a na Instagramu broji oko 3.3 milijuna pratitelja (slika 3).



Slika 3. Instagram profil Murad Osmann

Izvor: <https://www.instagram.com/muradosmann/>

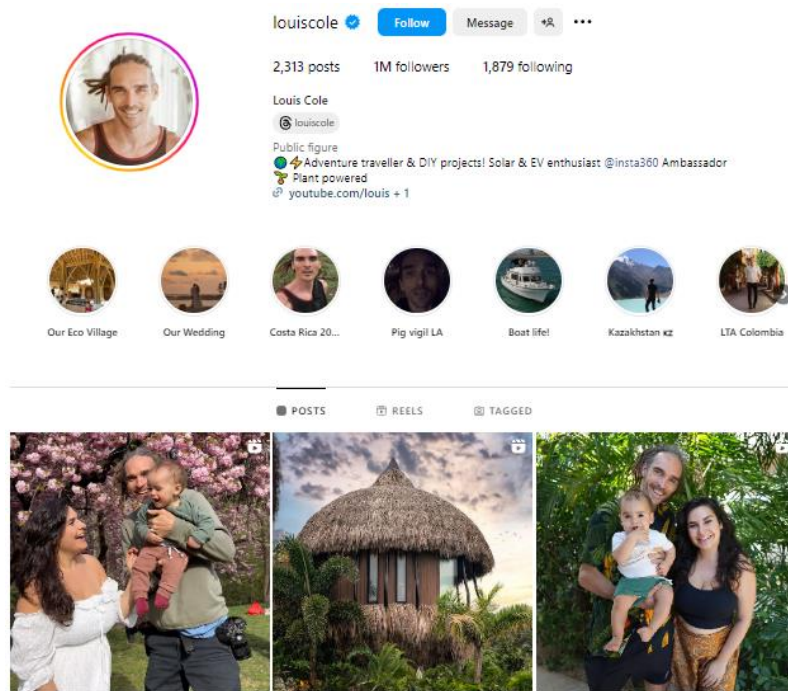
Ovaj travel influencer putuje svijetom u pratnji svoje supruge, Nataly Osmann, a poznat je po svom „Follow Me“ projektu koji se sastoji od niza fotografija na atraktivnim svjetskim lokacijama na kojima drži svoju ženu za ruku dok je ona okrenuta leđima, prikazano na slici 4. Influencity.com (2024) navodi da je jedna od njegovih najuspješnijih kampanja bila partnerstvo sa Airbnb koje je rezultiralo serijom turističkih vodiča gdje se prikazuje zapanjujući Airbnb smještaji diljem svijeta, sve u skladu sa estetikom „Follow Me“.



Slika 4. Primjer „Follow Me“ projekta

Izvor: <https://www.instagram.com/muradosmann/>

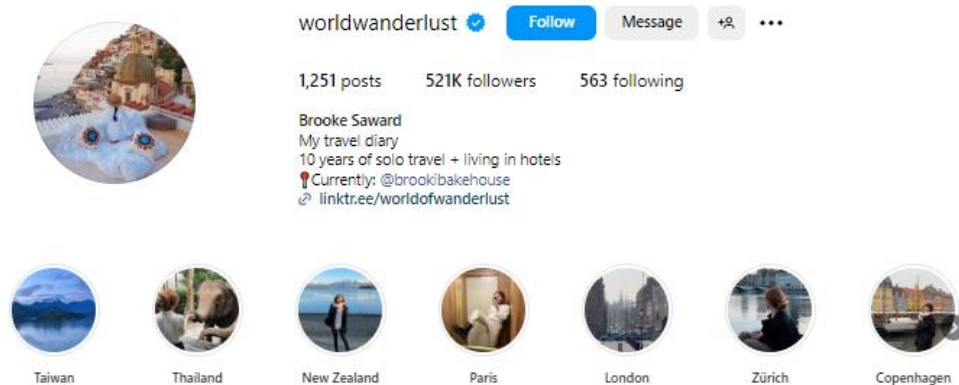
Na drugom mjestu nalazi se Louis Cole. Broji milijun pratitelja na svom instagram profilu (slika 5) i skoro dva milijuna na YouTube kanalu. Poznat je po objavljivanju dnevnih video blogova na kanalu FunForLouis, gdje dokumentira svoj život i avanture po cijelom svijetu.



Slika 5. Instagram profil Louisa Colea

Izvor: <https://www.instagram.com/louiscole/>

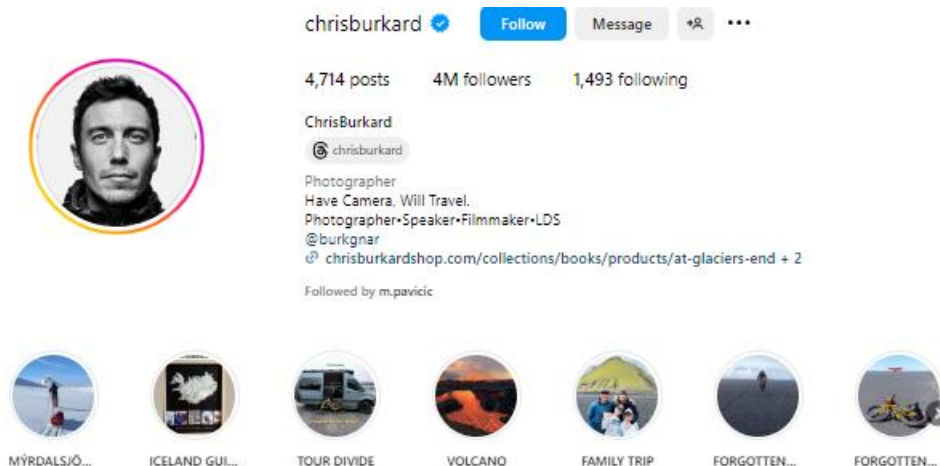
Treće mjesto zauzela je australka Brooke Saward (slika 6). Svoj instagram profil, @worldwanderlust, smatra putničkim dnevnikom gdje dokumentira deset godina putovanja kao solo putnik. Poznata je u svijetu blogera i smatra je se svojevrsnom zvijezdom u ovoj kategoriji.



Slika 6. Instagram profil Brooke Saward

Izvor: <https://www.instagram.com/worldwanderlust/>

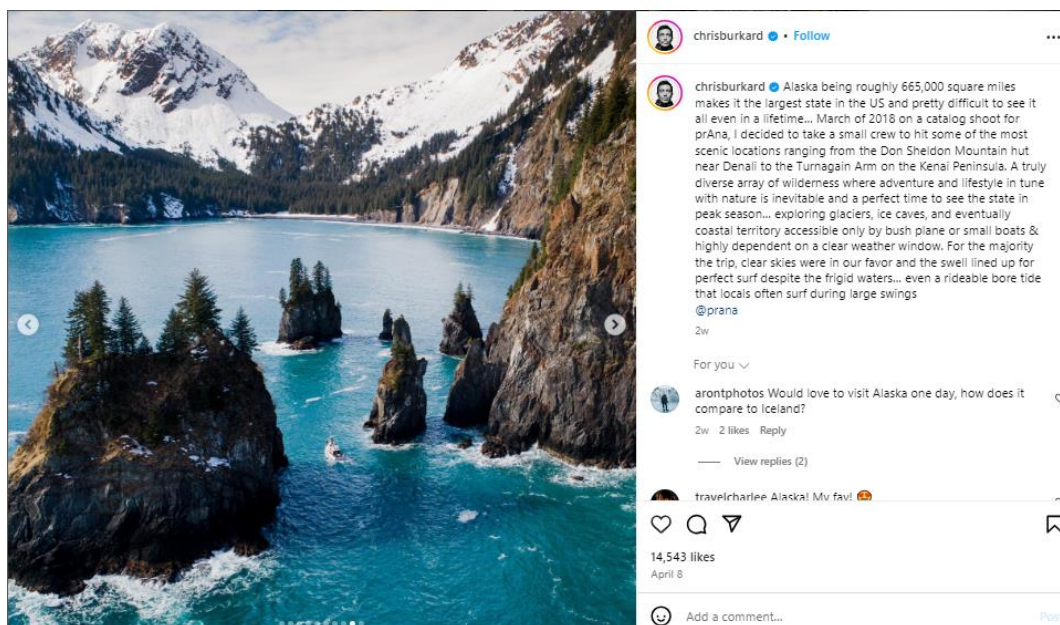
Chris Burkard (@chrisburkard), poznat je kao američki fotograf i redatelj (slika 7). Njegovih 4 milijuna pratitelja na Instagramu uživa u zapanjujućim i visokokvalitetnim slikama pejzaža.



Slika 7. Instagram profil Chris Burkard

Izvor: <https://www.instagram.com/chrisburkard/>

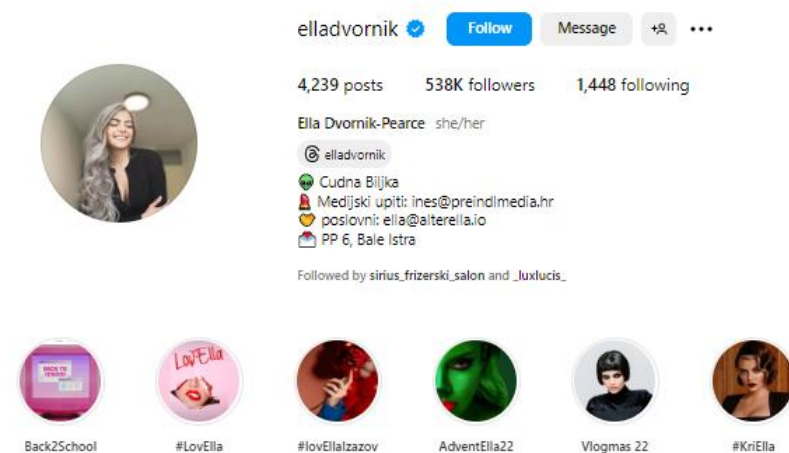
Zbog svoje strasti prema prirodi i avanturama često u sadržaju koji dijeli označava proizvođače sportske odjeće, obuće i opreme (slika 8) za aktivnosti na otvorenom kao što su: Patagonia, Prana, Helsport i slično te projekte dokumentacije za organizacije kao National Geographic.



Slika 8. Suradnja sa tvrtkom Prana

Izvor: https://www.instagram.com/p/C5gfFpKrVf4/?img_index=9

Na Stargage listi Top Instagram Influencera u Hrvatskoj u 2024. godini koji pokrivaju teme putovanja, nalazi se Ella Dvornik (slika 9). Osim putovanja govori o modi i majčinstvu pa je se više može smatrati lifestyle influencerom.



Slika 9. Instagram profil Elle Dvornik

Izvor: <https://www.instagram.com/elladvornik/>

Pretpostavlja se da je jedan od najpoznatijih hrvatskih travel influencera Kristijan Iličić (@kristijanilicic), dobitnik nagrade „Best Travel Blogger in Croatia“ tri godine za redom. Osnivač je pustolovno turističke agencije pod nazivom Nomadik Travel (@nomadik.travel), a na Instagramu njegove avanture prati oko 472 tisuće pratitelja, posjetio je preko 194 zemlje. U svojim objavama često spominje različite suradnje u kojima poklanja putovanja svojim pratiteljima, najnovija je ona sa Philips-om gdje nude putovanje za dvoje na Europsko nogometno prvenstvo (prikazano na slici 10).



Slika 10. Suradnja Kristijana Iličića i Philipsa

Izvor: <https://www.instagram.com/p/C5VSvsPNKR0/>

Petra Čolak (@pepii7) je makarska travel influencerica koju na Instagramu prati oko 189 tisuće pratitelja. Svoja putovanja dijeli na Instagramu, a osim što promovira turističke destinacije, resorte, hotele i drugo u svoje objave ukomponira i promociju drugih brendova (slika 11) - odjeće, obuće, nakita i sličnih dodataka.



Slika 11. Promocija hotela Serhs Carlit u Barceloni

Izvor: <https://www.instagram.com/p/Ct8zc1yMrHe/>

Sandra Petrač svoj Instagram profil otvorila je 2018. godine pod nazivom @take.you.to na kojem se do danas skupilo 122 tisuće pratitelja. Uz svoj stalan posao može je se i smatrati pravom travel influencericom jer dijeli detaljna iskustva i informacije sa svojih putovanja, uvijek iskreno odgovara na pitanja pratitelja, uspoređuje cijene i daje najbolju preporuku za restorane, hotele i prijevoz u destinaciji. Osim putovanja u daleke destinacije redovito daje prijedloge za vikend izlete u Hrvatskoj ili u susjednim zemljama. U opisu njenih objava uvijek se mogu naći detaljno opisane zanimljivosti o atrakciji na kojoj se nalazi, plan što je sve vidjela taj dan (slika 12). Bitno je naglasiti da destinacije koje posjećuje bira prema osobnoj znatiželji, ono što joj je želja posjetiti, slobodnom vremenu, a o nekim daljim destinacijama ovisi i cijena karata.



take.you.to
Cipar

take.you.to Na obali Cipra, gdje se plavo nebo spaja s tirkiznim morem Mediterana, smješteni su beach barovi koji nude savršenu kombinaciju opuštanja i zabave. U pet dana, posjetili smo ih nekoliko, ostavljam favorite - spremite post ako se uskoro spremate do Cipra! 🍹🍷

📍 Sentiero by the Sea - u blizini olupine broda Edro III, odlična lokacija za uživanje u zalasku sunca. Hranu nismo probali, ali kokteli i desert (lava cake) je za 5+!

📍 Sea You - predivno uređen beach bar, opuštajuća atmosfera, pristojno osoblje. Nažalost, jedini minus mi je hrana - većinom je sve pohano/prženo u ulju. Kao imaju vege menu, uzela sam vege burger ali zapravo se radilo o nekom pokušaju polpete od graška iz koje curi ulje tako da bolje uzmite nešto drugo. Najam ležaljke za cijeli dan je 5€. Određene dane imaju živu glazbu, provjerite na njihovom Instagram profilu.

📍 Vala Beach Club - mediteranska kuhinja, cijene su više (tjestenina s kozicama je 26€ ali je porcija dosta izdašna i plus, ovo mi je bio najbolji obrok na Cipru). Kokteli svježiji, savršen omjer sastojaka.

1 tj.

Za vas

take.you.to #plaža #cipar #kipar #more #putovanja #odmor #beachbar

📍 Jasnadanic i njih još 2.369 označuju sa "sviđa mi se"
18. travnja

😊 Komentiraj... Objavi

Slika 12. Sandra Petrač o Cipru

Izvor: https://www.instagram.com/p/C56IVoLN9yw/?hl=hr&img_index=3

5. Istraživanje utjecaja travel influencera na odluku o putovanju

5.1. Metodologija istraživanja

Istraživanje utjecaja travel influencera na odluku o putovanju ispituje ulogu atraktivnosti i kvalitete sadržaja, vjerodostojnosti, emocionalne povezanosti s travel influencerom i percipiranog utjecaja od strane travel influencera u procesu donošenja odluke o putovanju, odnosno namjeri putovanja pratitelja. Istraživanje je provedeno u razdoblju od 28.3.2024. godine do 10.6.2024. godine na 203 ispitanika kako bi se utvrdila prije svega razina povjerenja i stavovi o travel influencerima. Svi odgovori u istraživanju smatraju se važećima s obzirom da su svi ispitanici korisnici društvenih mreža i imaju profil na bar jednoj društvenoj mreži. Podaci su prikupljeni putem strukturiranog upitnika kojem je cilj bio saznati strukturu ispitanika s obzirom na demografske karakteristike, navike u korištenju društvenih mreža i praćenja travel influencera te ispitati stavove korisnika društvenih mreža o travel influencerima. Upitnik je kreiran kao Google obrazac te su podaci prikupljeni u online okruženju, metodom snježne grude, putem linka postavljenog na profile autorice rada na društvenim mrežama uz zamolbu za daljnje prosljeđivanje poziva za sudjelovanje u istraživanju.

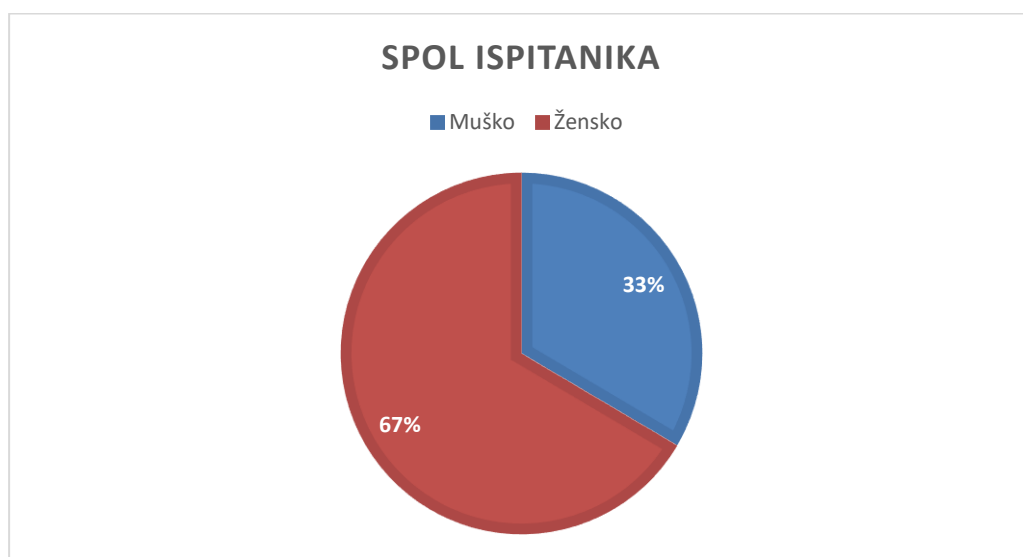
5.2. Razvoj mjernog instrumenta

Anketni upitnik kreiran je na temelju dosadašnjih istraživanja na temu utjecaja influencera na korisnike u procesu odluke o putovanju. Želeći dodatno istražiti stav stanovnika Republike Hrvatske prema travel influencerima u kreiranju anketnog upitnika koristili su se konstrukti iz sljedećih znanstvenih radova. Za ispitivanje povjerenja u travel influencere i atraktivnost sadržaja influencera spomenuti konstrukti su u cijelosti preuzeti zajedno sa tvrdnjama iz istraživanja Secilmis et al. (2021). Iz istog istraživanja preuzeta je i zavisna varijabla ovog istraživanja, „namjera putovanja“. Za ispitivanje stavova o atributima i profilu travel influencera kao i kvaliteti sadržaja u potpunosti su preuzeti konstrukti „atributi i profil digitalnog influencera“ i „kvaliteta sadržaja“ iz istraživanja Guerreiro et al. (2019). Za ispitivanje potrebnih karakteristika travel influencera preuzeti su konstrukti „atraktivnost“, „stručnost“, „vjerodostojnost“ i „sličnost“ iz istraživanja Ashraf et al. (2023). Ispitivanje

emocionalne povezanosti sa influencerom i percipiranog influencerovog utjecaja provodilo se pomoću tvrdnji istraživanja Fernandez i Castillo (2021). Anketni upitnik sadržavao je 25 pitanja od kojih je 5 pitanja namjenjeno ispitivanju demografske strukture ispitanika, 9 pitanja za ispitivanje navika korištenja društvenih mreža i praćenje travel influencera te 11 pitanja koji su ispitivali navedene konstrukte. Rezultati istraživanja dani su u nastavku.

5.3. Rezultati istraživanja

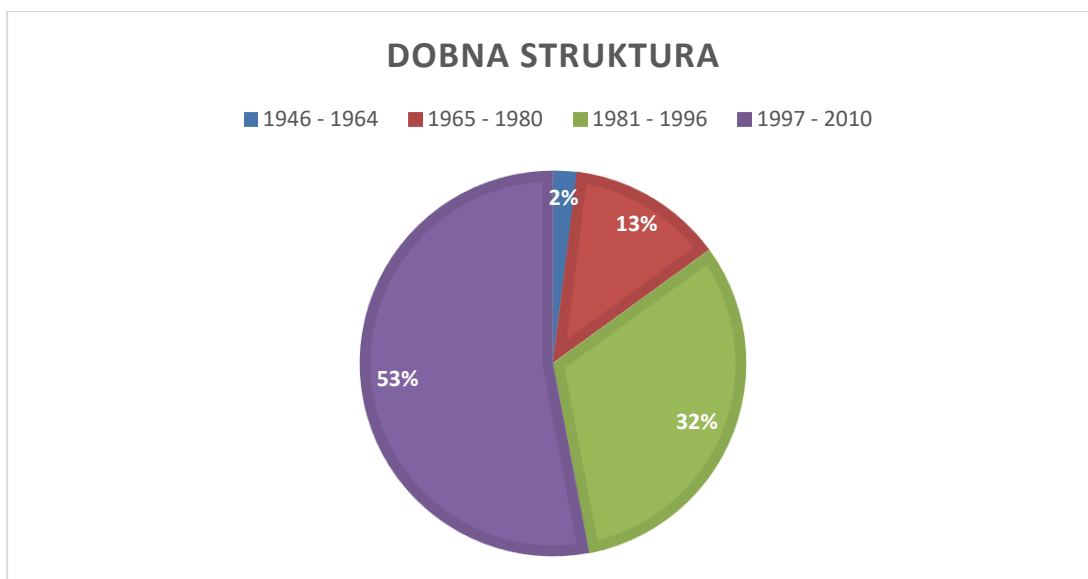
U ovom poglavlju grafički i tablično će se prikazati struktura ispitanika s obzirom na demografske karakteristike te navike vezane za korištenje društvenih mreža i praćenje travel influencera, a tablično će biti prikazani konstrukti usmjereni na ispitivanje stavova o travel influencerima.



Grafikon 2. Spolna struktura ispitanika

Izvor: rezultati istraživanja

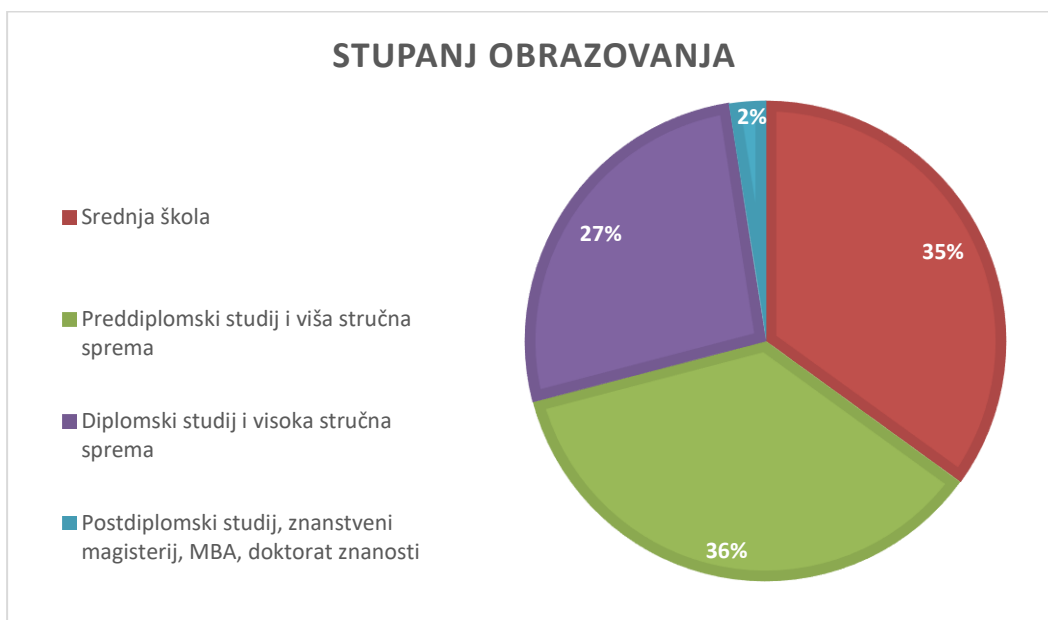
Grafikon 2 prikazuje da od 203 ispitanika, njih 135 su žene (67%) i 68 muškarci (33%). U nastavku u grafikonu 3 prikazat će se dobna struktura ispitanika.



Grafikon 3. Dobna struktura ispitanika

Izvor: rezultati istraživanja

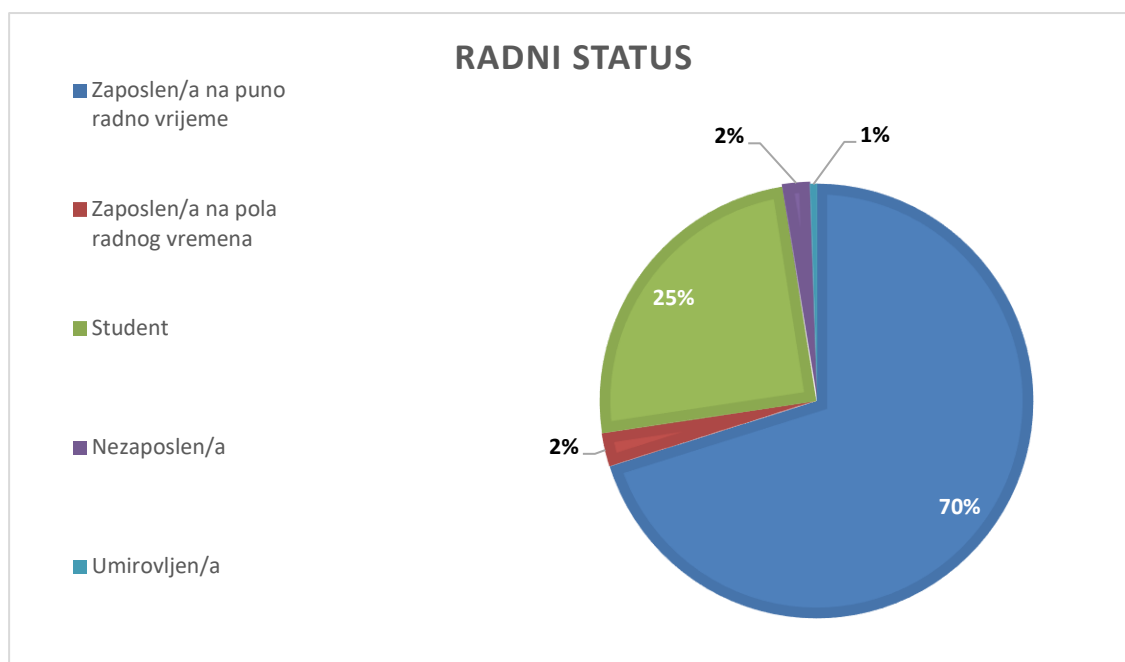
Većina ispitanika, njih 107 pripada takozvanoj Gen Z generaciji (53% ispitanika). Slijedi ih skupina milenijalaca ili Gen Y, njih 65 ili postotno 32%, zatim 27 članova generacije X (13%), a najmanje ispitanika je Baby Boom generacije, njih 4 (2%).



Grafikon 4. Stupanj obrazovanja ispitanika

Izvor: rezultati istraživanja

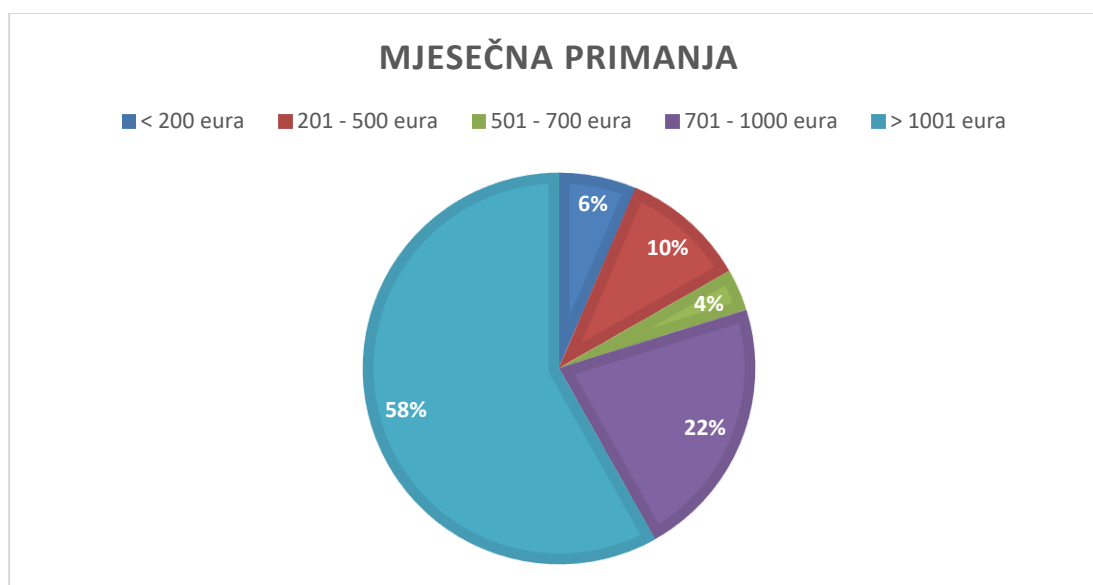
Grafikon 4 prikazuje da najveći broj ispitanika, njih 73 (36%) ima završen preddiplomski studij ili VSS. 71 ispitanik (35%) odabrao je kao najveće postignuto obrazovanje srednju školu. Slijede ih 54 ispitanika ili 27% sa završenim diplomskim studijem te njih 5 (2%) sa postdiplomskim studijem, znanstvenim magisterijem i doktoratom.



Grafikon 5. Radni status ispitanika

Izvor: rezultati istraživanja

Iz prethodnog grafikona vidljivo je da 141 (70%) ispitanik ima stalne prihode zahvaljujući zaposlenju na puno radno vrijeme, a 5 (2%) na pola radnog vremena. Četiri ispitanika (2%) su nezaposlena, jedan je umirovljen (1%) dok su njih 50 (25%) studenti.



Grafikon 6. Mjesečna primanja ispitanika

Izvor: rezultati istraživanja

Najviše se ispitanika izjasnilo kako su njihova mjesečna primanja veća od 1001 euro, radi se o 118 ispitanika ili 58%. Na drugom mjestu je 44 ispitanika (22%) sa prihodima između 701 i 1000 eura. Slijede ih 21 ispitanik (10%) čija primanja iznose između 201 i 500 eura, 13 ispitanika (6%) sa primanjima manjim od 200 eura i 7 ispitanika (4%) sa primanjima između 501 i 700 eura.

Tablica 2. Najpopularnije društvene mreže među ispitanicima

Naziv društvene mreže	Broj ispitanika	Postotni udio
Instagram	182	89,7%
Facebook	190	93,6%
TikTok	93	45,8%
YouTube	121	59,6%
X	22	10,8%
Pinterest	75	36,9%
Whatsapp	189	93,1%
LinkedIn	47	23,2%
Messenger	152	74,9%
Telegram	26	12,8%
Snapchat	47	23,2%
Viber	2	1%

Vsco	1	0,5%
Reddit	1	0,5%
ostalo	1	0,5%

Izvor: rezultati istraživanja

Tablica 2 prikazuje kako je najpopularnija društvena mreža među ispitanicima Facebook, 190 ispitanika (93,6%) ima otvoren profil na ovoj mreži, a slijedi ju Whatsapp sa 189 korisnika (93,1%). Instagram se nalazi na trećem mjestu sa 182 korisnika (89,7%), zatim Messenger sa 152 korisnika (74,9%) i peto mjesto je zauzeo YouTube sa 121 korisnikom (59,6%). TikTok koristi samo 93 ispitanika (45,8%), Pinterest je na sedmom mjestu sa 75 korisnika (36,9%). Osmo mjesto dijele LinkedIn i Snapchat sa 47 korisnika (23,2%). Najmanje korištene platforme među ispitanicima su Telegram sa 26 korisnika (12,8%), X sa 22 korisnika (10,8%), te Viber sa 2 korisnika (1%) i Vsco i Reddit sa po jednim korisnikom (0,5%) i jedan korisnik je naveo opciju „Drugo“.

U nastavku će biti tablično prikazani rezultati navika korištenja društvenih mreža i praćenja travel influencera. Korisnici su postavljena pitanja morali ocijeniti na ljestvici od 1 do 5 gde je: 1 – nikad, 2 – rijetko, 3 – povremeno, 4 – često, 5 – uvijek.

Tablica 3. Učestalost korištenja navedenih društvenih mreža

Koliko često koristite navedene društvene mreže?	AS	SD	MODE
Instagram	3,85	1,35	5
Facebook	3,48	1,25	4
TikTok	2,28	1,51	1
YouTube	3,53	1,13	4
X	1,24	0,63	1
Pinterest	1,82	1,08	1
Whatsapp	4,48	0,92	5
LinkedIn	1,51	0,94	1
Messenger	2,38	1,17	3
Telegram	1,25	0,65	1
Snapchat	1,36	0,83	1

Izvor: rezultati istraživanja

Iz tablice je vidljivo da je najčešće korištena društvena mreža Whatsapp (AS = 4,48, SD = 0,92). Ispitanici povremeno koriste Instagram, Facebook i YouTube, a rijetko kad TikTok i Messenger. Društvene mreže koje većina nikad ne koristi su X, Pinterest, LinkedIn, Telegram i Snapchat.

Tablica 4. Najčešće korištena društvena mreža za praćenje influencera

Na kojoj društvenoj mreži najčešće pratite influencere?	AS	SD	MODE
Instagram	3,29	1,60	5
Facebook	2,05	1,23	1
LinkedIn	1,19	0,59	1
TikTok	2,07	1,50	1
Snapchat	1,07	0,36	1

Izvor: rezultati istraživanja

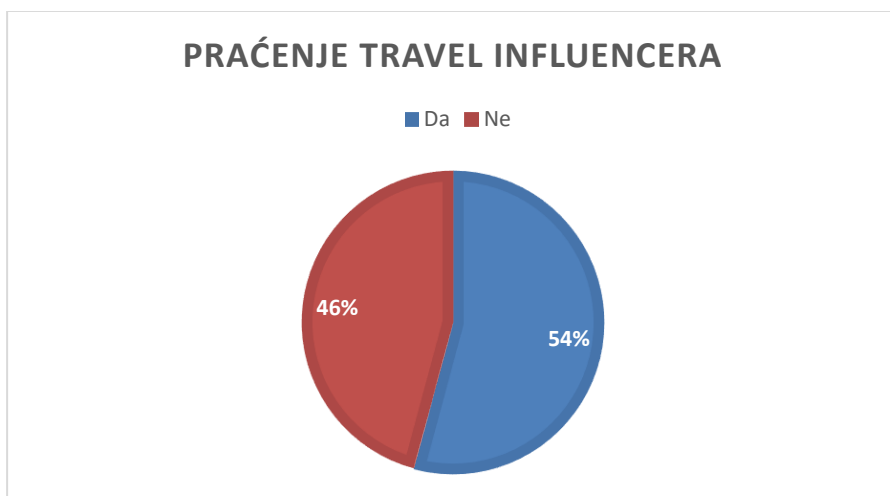
Ispitanici najčešće prate influencere na Instagramu (AS = 3,29, SD = 1,60), a nešto rijede se prate na Facebooku i TikToku. Snapchat i LinkedIn su društvene mreže na kojima ispitanici nikad ne prate influencere.

Tablica 5. Učestalost praćenja influencera prema kategorijama

Kategorije influencera:	AS	SD	MODE
Nano influenceri (< 10.000 pratitelja)	2,27	1,24	1
Mikro influenceri (10.000 - 100.000)	2,46	1,29	1
Makro influenceri (100.000 - 1.000.000)	2,58	1,38	1
Mega influenceri (>1.000.000 pratitelja)	2,50	1,37	1

Izvor: rezultati istraživanja

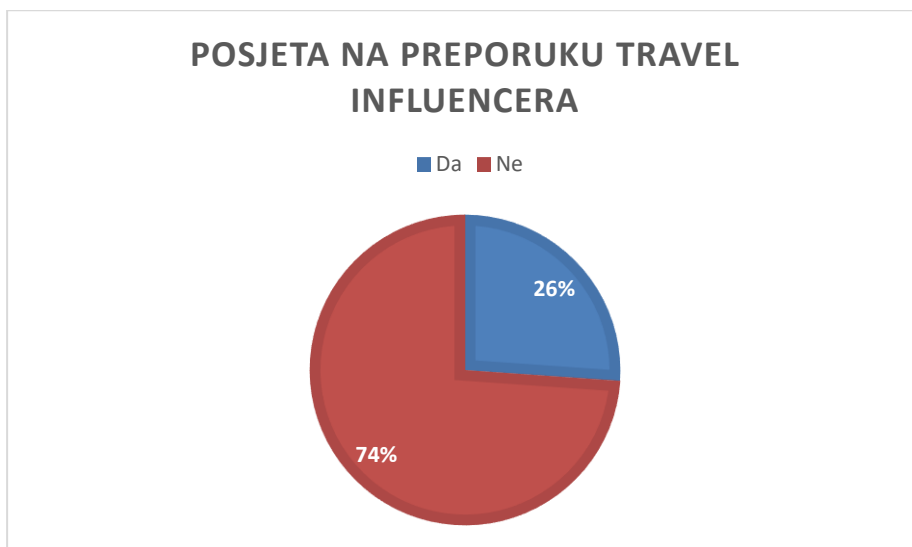
Tablica 5 ukazuje na ujednačene rezultate među pojedinim kategorijama influencera. Najvišu vrijednost imaju makro influenceri (AS = 2,58, SD = 1,38) čiji se broj pratitelja kreće između 100.000 i 1 milijun, a najmanju vrijednost kategorija nano influencera (AS = 2,27, SD = 1,24) koji broje manje od 10.000 pratitelja.



Grafikon 7. Praćenje travel influencera

Izvor: rezultati istraživanja

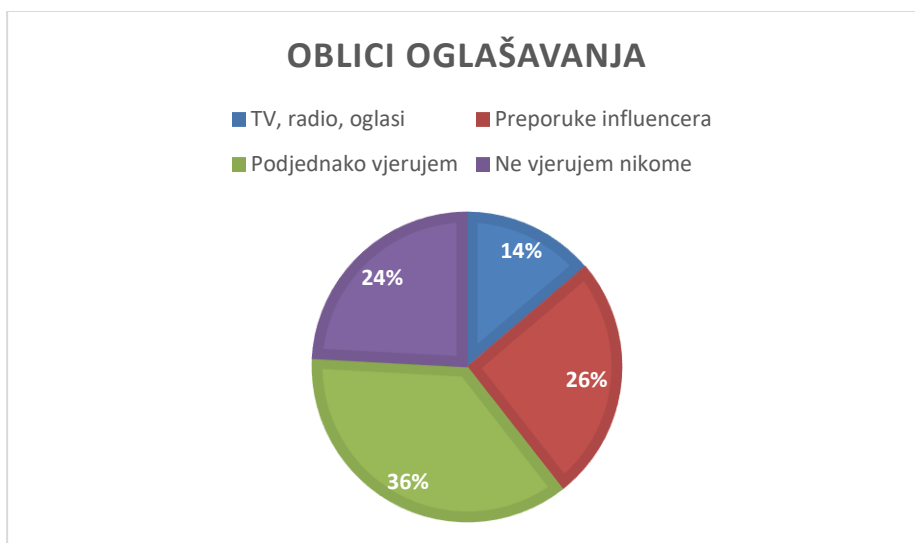
Na pitanje prate li nekog travel influencera njih 110 ili 54% je odgovorilo potvrdno, a 93 ispitanika (46%) su odgovorila da ne prate nikoga.



Grafikon 8. Posjeta na preporuku travel influencera

Izvor: rezultati istraživanja

Grafikon 8 ukazuje kako se 74% (150) ispitanika izjasnilo da nikada nije posjetilo destinaciju na preporuku travel influencera, tek njih 26% (53) je odgovorilo potvrdno.



Grafikon 9. Oblici oglašavanja

Izvor: rezultati istraživanja

Kada se radi o oblicima oglašavanja, 36% ispitanika se izjasnilo kako podjednako vjeruje tradicionalnim oblicima oglašavanja i influencerima, dok 24% ispitanika ne vjeruje nikome. Istraživanje je pokazalo da više ispitanika vjeruje preporukama influencera (26%) nego tradicionalnim oblicima kao što je TV, radio i oglasi (14%).

Na pitanje imaju li najdražeg travel influencera/icu na društvenoj mreži te da navedu njihovo ime, 121 ispitanik (59,6%) odgovorio je da nema ili se nije htio izjasniti. Najviše ispitanika, njih 40 ili 19,7% kao omiljenog je navelo Kristijana Iličića, zatim su po pet glasova (2,5%) dobili Marko Vuletić i Sandra Petrač (@take.you.to), dvije osobe (1%) su se odlučile za Karu i Natea (@karaandnate). Ostatak ispitanika dao je po jedan glas influencerima kako glase: Benjamin Rich (@baldandbankrupt), Andro Anić (@hey.andro), Vanessa, Ivana Visković (@lutalicanaja), Ella Dvornik, Putoholičari, Dorotea Kozina (@croatia_vacations), Raquel i Miguel (@explorerssaurus), Matej Zlopaša, Filip Gačić (@putosranje), Ana Janković (@ana2cats), Jungletribe, Domagoj Sever, Justin Reid, Vedran Lažun, Lovci na putovanja, Ema Luketin, Adrian Petričević, The travel shack, Juraj Šebalj, Vanna Bojović, Jelena Bradić, Bojana Matkovikj (@život_lutalice), Chiara Ferragni, Tara Whiteman (@taramilktea) i Filip Nikolac.

U nastavku su prikazani rezultati ispitivanja stavova korisnika društvenih mreža prema travel influencerima. Ispitanici su svoje ne/slaganje s tvrdnjama ocjenili na Likertovoj ljestvici gdje je: 1 predstavljao „uopće se ne slažem“, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem niti se ne slažem,

4 – slažem se, a 5 „u potpunosti se slažem“. Rezultati su tablično prikazani u nastavku zajedno sa izračunatom ukupnom prosječnom ocjenom i standardnom devijacijom.

Tablica 6. Povjerenje u travel influencere

POVJERENJE U TRAVEL INFLUENCERE	AS	SD	MODE	Cronbach Alpha
Travel influencer kojeg pratim na društvenim mrežama je iskren.	2,92	1,44	3	0,99
Travel influencer kojeg pratim na društvenim mrežama je pouzdan.	3	1,45	3	
Travel influencer kojeg pratim na društvenim mrežama je vjerodostojan.	2,94	1,45	1	
Ukupna prosječna ocjena	3	1,45		

Izvor: rezultati istraživanja

Kao što je vidljivo iz prethodne tablice, prosječne ocjene kreću se u rasponu od 2,92 do 3. Najbolje ocijenjene tvrdnje su: „Travel influencer kojeg pratim na društvenim mrežama je pouzdan“ i „Travel influencer kojeg pratim na društvenim mrežama je vjerodostojan“. Najlošije ocijenjena tvrdnja je „Travel influencer kojeg pratim na društvenim mrežama je iskren“. Vrijednosti standardne devijacije za sve varijable veće su od 1, te pokazuju raspršenost podataka od aritmetičke sredine.

Tablica 7. Atraktivnost sadržaja travel influencera

ATRAKTIVNOST SADRŽAJA	AS	SD	MODE	Cronbach Alpha
Objave travel influencera kojeg pratim na društvenim mrežama smatram dobrima.	3,07	1,47	1	0,97
Objave travel influencera kojeg pratim na društvenim mrežama smatram atraktivnim.	3,06	1,50	1	
Objave travel influencera kojeg pratim na društvenim mrežama vizualno su mi impresivne.	3,20	1,50	5	
Ukupna prosječna ocjena	3,11	1,49		

Izvor: rezultati istraživanja

Tablica 7 pokazuje da se prosječne ocjene kreću u rasponu od 3,06 do 3,20. Najbolje ocijenjena tvrdnje je „Objave travel influencera kojeg pratim na društvenim mrežama vizualno su mi impresivne“. Najlošije su ocijenjene tvrdnje: „Objave travel influencera kojeg pratim na društvenim mrežama smatram dobrima“ i “Objave travel influencera kojeg pratim na društvenim mrežama smatram atraktivnim“. Također, vrijednosti standardne devijacije za sve varijable veće su od 1, te pokazuju raspršenost podataka od aritmetičke sredine.

Tablica 8. Atributi i profil influencera

ATRIBUTI I PROFIL INFLUENCERA	AS	SD	MODE	Cronbach Alpha
Moja percepcija digitalnog influencera je da on/ona treba biti vjerodostojan.	3,49	1,52	5	0.98
Moja percepcija digitalnog influencera je da on/ona treba biti iskren.	3,59	1,54	5	
Moja percepcija digitalnog influencera je da on/ona treba pobuditi povjerenje.	3,54	1,53	5	
Ukupna prosječna ocjena	3,54	1,53		

Izvor: rezultati istraživanja

Iz prethodne tablice vidljivo je da se ispitanici slažu s navedenim tvrdnjama. Vidljivo je da se ispitanici slažu da influencer treba biti vjerodostojan/a (AS = 3,49, SD = 1,52). Osim toga, smatraju da mora biti iskren/a (AS = 3,59, SD = 1,54) i da treba pobuditi povjerenje (AS = 3,54, SD = 1,53).

Tablica 9. Kvaliteta sadržaja influencera

KVALITETA SADRŽAJA	AS	SD	MODE	Cronbach Alpha
Vjerojatno ću pratiti digitalne influencere koji daju točne informacije.	3,41	1,54	5	0,98
Vjerojatno ću pratiti digitalne influencere koji daju ažurne informacije.	3,36	1,51	5	
Vjerojatno ću pratiti digitalne influencere koji pružaju sadržaj visoke kvalitete.	3,37	1,54	5	
Ukupna prosječna ocjena	3,38	1,53		

Izvor: rezultati istraživanja

Iz tablice je vidljivo kako se ispitanici slažu sa tvrdnjama da postoji vjerojatnost da će pratiti influencere koji daju točne (AS = 3,41, SD = 1,54) i ažurne informacije (AS = 3,36, SD = 1,51) kao i one koji pružaju sadržaj visoke kvalitete (AS = 3,37, SD = 1,54).

Tablica 10. Atraktivnost influencera

ATRAKTIVNOST INFLUENCERA	AS	SD	MODE	Cronbach Alpha
Mislim da moj odabrani influencer dobro izgleda.	2,90	1,44	3	0,95
Smatram da moj odabrani influencer ima stila.	2,92	1,45	1	
Smatram da je moj odabrani influencer jako privlačan.	2,59	1,32	3	
Mislim da je moj odabrani influencer seksi.	2,34	1,31	1	
Ukupna prosječna ocjena	2,69	1,38		

Izvor: rezultati istraživanja

Kao što je vidljivo iz prethodne tablice ispitanici se baš i ne slažu sa navedenim tvrdnjama (AS = 2,69, SD = 1,38). Prosječne ocjene kreću se u rasponu od 2,34 do 2,92. Najbolje ocijenjena tvrdnja je „Smatram da moj odabrani influencer ima stila“, a najlošije ocijenjena je „Mislim da je moj odabrani influencer seksi“. Vrijednosti standardne devijacije veće su od 1, te pokazuju raspršenost podataka od aritmetičke sredine.

Tablica 11. Stručnost influencera

STRUČNOST INFLUENCERA	AS	SD	MODE	Cronbach Alpha
Smatram da moj odabrani influencer ima dovoljno iskustva za iznošenje tvrdnji vezane za svoje područje.	2,99	1,48	1	0,98
Smatram da je moj odabrani influencer stručnjak u svom području	2,89	1,44	1	
Osjećam da je moj odabrani influencer kompetentan da iznosi tvrdnje o stvarima u kojima je on/ona dobra.	3	1,47	1	
Osjećam da moj odabrani influencer zna puno o svojim područjima djelovanja.	3,03	1,45	3	
Ukupna prosječna ocjena	2,98	1,46		

Izvor: rezultati istraživanja

Tablica 11 pokazuje da su ispitanici neutralnog mišljenja prema stručnosti influencera (AS = 2,98, SD = 1,46). Slažu se da je njihov odabrani influencer kompetentan/na da iznosi tvrdnje o

stvarima u kojima je dobar/ra i da znaju puno o svojim područjima rada ali misle da nemaju dovoljno iskustva i da nisu stručnjaci u svom području.

Tablica 12. Vjerodostojnost influencera

VJERODOSTOJNOST INFLUENCERA	AS	SD	MODE	Cronbach Alpha
Smatram da je moj odabrani influencer ozbiljan.	2,98	1,46	3	0,98
Osjećam da je moj odabrani influencer vjeran.	2,95	1,45	3	
Smatram svog odabranog influencera vjerodostojnim.	2,98	1,46	1	
Osjećam da je moj odabrani influencer iskren.	3,03	1,46	3	
Ukupna prosječna ocjena	2,99	1,46		

Izvor: rezultati istraživanja

Tablica 12 prikazuje kako se ispitanici ne slažu sa navedenim tvrdnjama (AS = 2,99, SD = 1,46). Generalno ne misle da je njihov influencer ozbiljan i vjeran te ga ne smatraju vjerodostojnim, ali su neutralnog mišljenja što se tiče njegove iskrenosti.

Tablica 13. Sličnost influencera

SLIČNOST	AS	SD	MODE	Cronbach Alpha
Lako se mogu poistovjetiti sa svojim odabranim influencerom.	2,62	1,34	3	0,96
Moj odabrani influencer i ja smo slični.	2,39	1,24	1	
Moj odabrani influencer i ja imamo puno toga zajedničkog.	2,38	1,23	1	
Ukupna prosječna ocjena	2,46	1,27		

Izvor: rezultati istraživanja

Iz prethodne tablice vidljivo je kako ispitanici misle da se ne mogu poistovjetiti sa svojim odabranim influencerom. Također, ne misle da postoji ikakva sličnost između njih i influencera te nemaju ništa zajedničkog. Vrijednosti standardne devijacije za sve tvrdnje su veće od 1, što pokazuje raspršenost podataka od aritmetičke sredine.

Tablica 14. Emocionalna povezanost sa influencerom

EMOCIONALNA POVEZANOST	AS	SD	MODE	Cronbach Alpha
Osjećam emocionalnu povezanost sa influencerima koje pratim.	2,05	1,21	1	0,97
Osjećam povezanost sa influencerima koje pratim.	2,10	1,23	1	
Jako sam vezan/a uz influencere koje pratim.	1,90	1,17	1	
Influenceri koje pratim su posebni za mene.	2,01	1,18	1	
Nedostaju mi influenceri koje pratim kada ne objavljuju ili ne mogu vidjeti njihove objave.	1,96	1,26	1	
Ukupna prosječna ocjena	2	1,21		

Izvor: rezultati istraživanja

Prosječne ocjene kreću se u rasponu od 1,90 do 2,10. Ispitanici se ne slažu sa tvrdnjama da osjećaju ikakav oblik povezanosti sa influencerima koje prate te nisu posebni za ispitanika. Nadalje, nikako se ne slažu sa tvrdnjama da su vezani uz influencere koje prate i da im nedostaju kada ne vide njihove objave. Vrijednosti standardne devijacije veće su od 1, te pokazuju raspršenost podataka od aritmetičke sredine.

Tablica 15. Percipirani influencerov utjecaj

PERCIPIRANI INFLUENCEROV UTJECAJ	AS	SD	MODE	Cronbach Alpha
Moja se percepcija često mijenja kada dobijem informacije od influencera koje pratim.	2,18	1,21	1	0,94
Cijenim mišljenje influencera koje pratim kao nekog bliskog kome vjerujem. Ako imam malo iskustva s brendom, često tražim povezane informacije od influencera koje pratim.	2,38	1,26	1	
Cijenim mišljenje influencera koje pratim kao nekog bliskog kome vjerujem. Predlažu mi korisne proizvode ili marke.	2,46	1,24	3	
Ukupna prosječna ocjena	2,34	1,24		

Izvor: rezultati istraživanja

Tablica 15 prikazuje ne slaganje ispitanika sa tvrdnjama (AS = 2,34, SD = 1,24). Najbolje ocijenjena tvrdnja je „Cijenim mišljenje influencera koje pratim kao nekog bliskog kome vjerujem. Predlažu mi korisne proizvode ili marke“, dok su najgore ocijenili tvrdnju „Moja se percepcija često mijenja kada dobijem informacije od influencera koje pratim“.

Tablica 16. Namjera putovanja

NAMJERA PUTOVANJA	AS	SD	MODE	Cronbach Alpha
Planiram putovati na mjesta iz objava travel influencera kojeg pratim na društvenim mrežama.	2,53	1,35	1	0,97
Uskoro planiram putovati na mjesta iz objava travel influencera kojeg pratim na društvenim mrežama.	2,33	1,32	1	
Voljan/na sam uskoro oputovati na mjesta iz objave travel influencera kojeg pratim na društvenim mrežama.	2,62	1,39	1	
Namjeravam posvetiti vrijeme i novac za putovanje na mjesta iz objava travel influencera kojeg pratim na društvenim mrežama.	2,48	1,34	1	
Ukupna prosječna ocjena	2,49	1,35		

Izvor: rezultati istraživanja

Iz tablice 16 može se vidjeti generalni stav ispitanika kako ne planiraju posjetiti mjesta koja travel influencer promovira na društvenim mrežama (AS = 2,49, SD = 1,35). Vrijednosti standardne devijacije za sve tvrdnje veće su od 1, te pokazuju raspršenost podataka od aritmetičke sredine.

5.4. Testiranje hipoteza

U svrhu testiranja značajnosti postavljenih hipoteza podaci su se testirali Pearsonovim koeficijentom korelacije (tablica 17) i višestrukom regresijskom analizom (tablica 18). Rezultati su prikazani tablično u nastavku.

Tablica 17. Pearsonov koeficijent korelacije

	Atraktivnost sadržaja	Kvaliteta sadržaja	Vjerodostojnost	Emocionalna povezanost	Percipirani inf. utjecaj	Namjera putovanja
Atraktivnost sadržaja	1					
Kvaliteta sadržaja	0,850	1				
Vjerodostojnost	0,914	0,837	1			
Emocionalna povezanost	0,512	0,435	0,550	1		
Percipirani inf. utjecaj	0,699	0,631	0,725	0,829	1	
Namjera putovanja	0,745	0,635	0,754	0,668	0,823	1

Izvor: rezultati istraživanja

Korelacijskom analizom utvrđena je snažna i statistički značajna pozitivna povezanost između „Atraktivnosti sadržaja“ i „Namjere putovanja“ ($r=0,745$, $p<0,05$). Utvrđena je snažna i statistički značajna pozitivna povezanost između varijabli: „Kvaliteta sadržaja“ i „Namjere putovanja“ ($r=0,635$, $p<0,05$). Također, snažna i statistički značajna pozitivna povezanost utvrđena je između varijabli: „Vjerodostojnost“ ($r=0,754$, $p<0,05$), „Emocionalna povezanost“ ($r=0,668$, $p<0,05$) i „Percipirani influencerov utjecaj“ ($r=0,823$, $p<0,05$) sa varijablom „Namjera putovanja“.

Tablica 18. Višestruka regresijska analiza

Pokazatelji			
Koeficijent multiple korelacije R	0,860		
Koeficijent determinacije R ²	0,740		
Prilagođeni R ²	0,733		
Standardna pogreška	2,655		
F-omjer	112,085		
Značajnost	0,000		
Nezavisne varijable	B	t	Sig.
Konstanta	0,364	0,746	0,457
Atraktivnost sadržaja	0,316	2,741	0,007
Kvaliteta sadržaja	-0,121	-1,471	0,143
Vjerodostojnost	0,171	1,947	0,053
Emocionalna povezanost	0,012	0,206	0,837
Percipirani utjecaj	0,813	6,839	0,000

Izvor: rezultati istraživanja

Kako bi se utvrdilo može li na temelju atraktivnosti sadržaja, kvalitete sadržaja, vjerodostojnosti, emocionalne povezanosti i percipiranog travel influencerovog utjecaja utjecati na namjeru putovanja pratitelja provedena je višestruka regresijska analiza. U promatranom regresijskom modelu utvrđeno je da kombinacija nezavisnih varijabli statistički značajno predviđa zavisnu varijablu ($F=112,085$; $p<0,05$). Pri tome, atraktivnost sadržaja travel influencera ($\beta=0,316$; $p<0,05$), vjerodostojnost influencera ($\beta=0,171$; $p<0,05$) i percipirani influencerov utjecaj ($\beta=0,813$; $p<0,05$) objašnjavaju 74% varijacije u namjeri putovanja. Ostale

varijable: kvaliteta sadržaja ($\beta = -0,121$, $p > 0,05$) i emocionalna povezanost ($\beta = 0,012$, $p > 0,05$) imaju vrlo mali pojedinačni utjecaj na namjeru putovanja, te one nisu statistički značajne.

Iz analiziranih podataka zaključuje se da su hipoteze H2 (Kvaliteta sadržaja statistički značajno utječe na odluku o putovanju) te H4 (Emocionalna povezanost sa influencerom statistički značajno utječe na odluku o putovanju) opovrgnute dok su hipoteze H1 (Atraktivnost sadržaja travel influencera statistički značajno utječe na odluku o putovanju), H3 (Vjerodostojnost influencera statistički značajno utječe na odluku o putovanju) te H5 (Percipirani influencerov utjecaj statistički značajno utječe na odluku o putovanju) potvrđene.

5.5. Ograničenja i preporuke za daljnja istraživanja

Ograničenja ovog istraživanja očituju se u neravnomjernosti uzorka, veliki dio uzorka čine članovi generacije Z, ispitanici rođeni između 1997. godine i 2010. godine, te bi proširenje istraživanja na druge generacije pridonijelo boljoj reprezentativnosti uzorka. Ograničenjem se može smatrati i kratak vremenski period provođenja ali i provođenje istraživanja samo na teritoriju Republike Hrvatske putem odabranih društvenih mreža čime se možda nije iskoristio puni potencijal. Preprekom se može smatrati i brzopletost i ne pažnja ispitanika u popunjavanju ankete ili ne razumijevanje pitanja u potpunosti. Nadalje, uočen je podatak da iako svi ispitanici jesu korisnici društvenih mreža, njih 46% ne prate travel influencere na društvenim mrežama. Time im je bilo teško odgovoriti o utjecaju influencer marketinga na namjere ponašanja. Rezultati istraživanja su temeljeni samo na kvantitativnim podacima koji su prikupljeni metodom snježne grude i zamolbe za daljnje dijeljenje, zato trenutni uzorak ne može predstavljati cijelo stanovništvo Republike Hrvatske.

Za daljnja istraživanja predložilo bi se pronalaženje načina za bolje proširenje uzorka radi poboljšanja reprezentativnosti i bolje slike stanja, također daljnja istraživanja mogla bi uključiti i strane državljane kao i produžiti period provođenja. Moglo bi se dodatno istražiti ulogu kvalitete sadržaja travel influencera i emocionalne povezanosti sa travel influencerom na utjecaj na odluku o putovanju. Također, dodatno istražiti koji od tipova travel influencera ima najjači utjecaj, te utječu li jače preporuke influencera ili preporuke drugih korisnika. Ovo istraživanje može poslužiti kao polazna točka za proširenje drugih istraživanja o mogućnostima utjecaja travel influencera na području turizma.

Zaključak

Društvene mreže rastu i razvijaju se nevjerojatnom brzinom, svakodnevno privlačeći milijune novih korisnika na raznim platformama. Revolucija interneta omogućila je ljudima lakšu, bržu i jednostavniju komunikaciju i povezivanje. Korisnici na društvenim mrežama sada mogu dobiti informacije o svakom proizvodu ili usluzi koja ih zanima i čuti iskustva drugih ljudi. Oni korisnici zainteresirani za putovanja na društvenim platformama mogu dobiti sve preporuke i isplanirati odlično putovanje samo na temelju razgovora sa osobom koja je već posjetila određenu destinaciju. Sve što vrijedi i ne vrijedi posjetiti danas je na dohvata ruke, a veliku ulogu u davanju tih informacija imaju travel influenceri. Promovirajući turističke destinacije i lokacije u destinacijama kroz svoj sadržaj, korisnicima daju do znanja da je to nešto što vrijedi posjetiti i iskusiti. Travel influenceri imaju značajan utjecaj na odluke potrošača o putovanjima putem društvenih mreža, gdje eWOM igra ključnu ulogu u oblikovanju percepcija i preferencija putnika.

Empirijsko istraživanje pokazalo je da su danas svi prisutni na jednoj ili više društvenih mreža, te da ih više od 50% prati nekog influencera, međutim malo je onih koji uistinu i posjete preporučenu destinaciju. Također, pokazalo je da se više vjeruje preporukama influencera nego tradicionalnim oblicima oglašavanja što se i slaže sa potvrđenom hipotezom ovog istraživanja. Naime, istraživanje je pokazalo da ispitanici cijene mišljenja influencera kao sebi bliske osobe te se njihova percepcija o proizvodu ili usluzi mijenja kada dobiju informaciju od influencera. Predlažu im korisne proizvode i marke, a ako ne posjeduju dovoljno iskustva o nekom proizvodu traže informacije od influencera na društvenim mrežama. Rečeno je u skladu sa istraživanjem Fernandez i Castillo (2021). Istraživanje je potvrdilo i važnost atraktivnosti sadržaja na odluku o putovanju. Vizualno privlačne objave i impresivan sadržaj utječe na odluku o putovanju. Isto je dokazano od strane Secilmis et al. (2021). Dokazanom tvrdnjom da vjerodostojnost influencera utječe na odluku o putovanju, influencer bi trebao uvijek svojim pratiteljima pristupiti profesionalno i iskreno, isto su dokazali Ashraf et al. (2023). Smatranje travel influencera vjerodostojnim potiče pratitelje na poželjnu akciju. Istraživanje je pokazalo varijacije u rezultatima istraživanja u odnosu na prethodno provedena istraživanja na tematiku utjecaja travel influencera. Postojanje emocionalne povezanosti između influencera i pratitelja

nema nikakvog utjecaja na odluku o putovanju pratitelja što je suprotno od istraživanja koje su proveli Fernandez i Castillo (2021) gdje je utvrđena pozitivna veza između emocionalne povezanosti i namjere putovanja. Također, većini općenito mišljenje travel influencera nije važno i nema utjecaj na njihovu odluku, međutim rezultati su pokazali da oni koji pozornije prate aktivnosti travel influencera odlučuju i posjetiti destinacije koje predlažu. Rečeno je u skladu s istraživanjem Guerreiro et al. (2019), dok su Magno i Cassia (2018) u svom istraživanju dokazali značajnu vezu između kvalitete sadržaja i namjere putovanja.

Ističe se potreba za kontinuiranim istraživanjem i praćenjem trendova u poslovanju s influencerima kao i potreba za provođenjem opširnijeg istraživanja kako bi se utvrdilo imaju li travel influenceri moć oblikovanja percepcija i ponašanja potrošača u Republici Hrvatskoj i utjecaja na njihovu odluku o putovanju.

Bibliografija

Članci:

1. Abdul Razak, R., & Mansor, N.A. (2021). Instagram Influencers in Social Media-Induced Tourism. *Impact of New Media in Tourism*, 135-144. <http://doi:10.4018/978-1-7998-7095-1.ch009>
2. Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender New Media and Technology*, 8, 1–16. DOI:10.7264/N3MW2FFG
3. Abidin, C. (2016). “Aren’t These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?”: Influencer Selfies as Subversive Frivolity. *Social Media + Society*, 2(2). <https://doi.org/10.1177/2056305116641342>
4. Hari Adi, P., Wihuda, F. i Rabiatal Adawiyah, W. (2017). The Role of Social Media Browsing Intention for Behavioral Outcomes of Young Consumers. *Market-Tržište*, 29 (1), 39-57. <https://doi.org/10.22598/mt/2017.29.1.39>
5. Essa, M.A., & Yahia, I. B. (2019). Success and failure factors of social media integration – insights from business experience. *Int. J. Electronic Marketing and Retailing*, 10(2), 118. <https://doi.org/10.1504/ijemr.2019.098749>
6. Alboqami, H., Karaghoul, W.A., Baeshen, Y., Erkan, I., Evans, C., & Ghoneim, A. (2015). Electronic word of mouth in social media: The common characteristics of retweeted and favoured marketer-generated content posted on Twitter. *Int. J. Internet Marketing and Advertising*, 9. 338-358. DOI:10.1504/IJIMA.2015.072886
7. Weaver, A.C., & Morrison, B.B. (2008). Social Networking. *Computer*, 41(2), 97-100. <https://doi.org/10.1109/mc.2008.61>
8. Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising: The Quarterly Review of Marketing Communications*, 27(2), 209–234. <https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073052>

9. Anuar, F., Zaid, A. A., Zabidi, I. Z., & Kamal, S. N. (2021). Young Tourists' Trust in Instagram Travel Influencers and their Intention to Visit Travel Destinations. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(16), 304–317. DOI:10.6007/IJARBSS/v11-i16/11236
10. Vedrana Anđelić, & Grmuša, T. (2017). DRUŠTVENE MREŽE KAO MEDIJ PROMOCIJE TURISTIČKIH ODREDIŠTA KOD MLADIH. *Media, culture and public relations*, 8 (2), 182-193. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/199663>
11. Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4, 291-295. <https://doi.org/10.1177/002224376700400308>
12. Ashraf, A., Hameed, I., & Saeed, S. A. (2023). How do social media influencers inspire consumers' purchase decisions? The mediating role of parasocial relationships. *International Journal of Consumer Studies*, 47(4), 1416–1433. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12917>
13. Bickart, B. & Schindler, R.M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15, No. 3, pp.31–40.
14. Biloš, A., Budimir, B. i Jaška, S. (2021). POZICIJA I ZNAČAJ INFLUENCERA U HRVATSKOJ. *CroDiM*, 4 (1), 57-68. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/254845>
15. Bokunewicz, J. F. & Shulman, J. (2017). Influencer identification in Twitter networks of destination marketing organizations. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2), pp. 205-219.
16. Buttle, F.A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6, 241–254. <https://doi.org/10.1080/096525498346658>
17. Canhoto, A.I., & Clark, M. (2013). Customer service 140 characters at a time: The users' perspective. *Journal of Marketing Management*, 29, 522 - 544.
18. Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63, 469–479.
19. Conde, R., & Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113708>

20. Chen, J., Zhang, Y., Cai, H., Liu, L., Liao, M., & Fang, J. (2024). A Comprehensive Overview of Micro-Influencer Marketing: Decoding the Current Landscape, Impacts, and Trends. *Behavioral Sciences*, 14. <https://doi.org/10.3390/bs14030243>
21. Boyd, D., & Ellison, N.B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *J. Comput. Mediat. Commun.*, 13, 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
22. De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: impact of number of followers and product divergence on brand attitude, *International Journal of Advertising*, 36, 798-828. DOI: 10.1080/02650487.2017.1348035
23. Digital Vidya (2023). Types of Social Media. <https://www.digitalvidya.com/blog/types-of-social-media/> (pristupljeno 3.4.2024.)
24. DigiPhlox (2023). Social Media Marketing Advantages and Disadvantages in 2023. <https://www.linkedin.com/pulse/social-media-marketing-advantages-disadvantages-2023-digiphlox-pmrhf> (pristupljeno 4.4.2024.)
25. Dwivedi, Y. K., Kapoor, K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *Marketing Review*, 15(3), 289-309. <https://doi.org/10.1362/146934715X14441363377999>
26. Stackla (2017). Consumer Content Report, <https://www.socialmediatoday.com/news/survey-finds-consumers-crave-authenticity-and-user-generated-content-deli/511360/>
27. Felix, R., Rauschnabe, P., & Hinsch, C. (2016). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework, *Journal of Business Research*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
28. Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
29. Geysler, W. (2024), What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined [Updated 2024], <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/#toc-2>
30. Gerlich, M. (2023), The Power of Personal Connections in Micro-Influencer Marketing: A Study on Consumer Behaviour and the Impact of Micro-Influencers. *Transnational Marketing Journal*, 11, 1, 131-152, DOI:10.58262/tmj.v11i1.1010

31. Grbavac, J. i Grbavac, V. (2014). POJAVA DRUŠTVENIH MREŽA KAO GLOBALNOG KOMUNIKACIJSKOG FENOMENA. *Media, culture and public relations*, 5 (2), 206-219. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/127963>
32. Gretzel, U. (2018). Influencer Marketing in Travel and Tourism. *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality: New Perspectives, Practice and Cases*, pp. 147-156.
33. Guerreiro, C.S., Viegas, M.A., & Guerreiro, M. (2019). Social Networks and Digital Influencers: Their Role in Customer Decision Journey in Tourism. *DOAJ (DOAJ: Directory of Open Access Journals)*.
34. Gupta, S., & Mahajan, R. (2019). Role of Micro-Influencers in Affecting Behavioural Intentions, *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)* ISSN: 2277-3878, Volume-8 Issue-4S5, DOI:10.35940/ijrte.D1045.1284S519
35. Hennig-Thurau T, Gwinner K.P., Walsh, G., & Gremler, D.D. (2004). Electronic Word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38–52.
36. Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). Communication and persuasion: psychological studies of opinion change. *American Sociological Review*, 19(3), 355. <https://doi.org/10.2307/2087772>
37. Huete-Alcocer N. (2017). A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior. *Frontiers in psychology*, 8, 1256. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>
38. Influencer Marketing Hub (2024). What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>
39. Ismail, K. (2023) Types of Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano, <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>
40. Jamil, K., Liu, D., Gul, R.F., Shehzad, M.U., Gillani, S.H., & Awan, F.H. (2022). Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era. *Frontiers in Psychology*, 12. DOI: 10.3389/fpsyg.2021.808525

41. Jang, W., Kim, J., Kim, S., & Chun, J. W. (2021). The role of engagement in travel influencer marketing: the perspectives of dual process theory and the source credibility model. *Current Issues in Tourism*, 24, 2416–2420. doi:10.1080/13683500.2020.1845126.
42. Jaya, I.P., & Prianthara, I.B. (2020). Role of Social Media Influencers in Tourism Destination Image: How Does Digital Marketing Affect Purchase Intention? *Proceedings of the 3rd International Conference on Vocational Higher Education (ICVHE 2018)*.
43. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59–68.
44. Kapoor, P. S., Balaji, M. S., Jiang, Y., & Jebarajakirthy, C. (2022). Effectiveness of Travel Social Media Influencers: A Case of Eco-Friendly Hotels. *Journal of Travel Research*, 61(5), 1138–1155. doi:10.1177/00472875211019469.
45. Kemp, S. (2023), Digital 2023: Global Overview Report, <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> (pristupljeno 2.4.2024.)
46. Kostić Stanković, M., Bijakšić, S., i Ćorić, N. (2020). INFLUENCER MARKETING KAO NAČIN PROMOCIJE BRENDA PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA, *CroDiM*, 3(1), str. 146-158. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/236265> (Datum pristupa: 21.01.2024.)
47. Kujundžić, V., Ham, M., & Štimac, H. (2022). Influencer marketing i njegovi potencijali u turizmu i hotelijerstvu. *Hotelska kuća*, Zbornik radova konferencije, pp. 51-63 <https://doi.org/10.20867/hk.1.4>
48. Lavinsky (2021), Influencer Marketing Metrics. <https://supermetrics.com/blog/influencer-marketing-metrics> (pristupljeno 23.4.2024)
49. Levak, T., Barić Šelmić, S. (2018). Escaping the “Virtual Promenade” – New trends in use of Social Networks by members of Generation “Z”, *Media, Culture and Public Relations*, 9, 38. <https://doi.org/10.32914/mcpr.9.1-2.3>
50. Lin, Y. S., & Huang, J. Y. (2006). Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study. *Journal of Business Research*, 59(10), 1201–1205. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.11.005>

51. Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
52. Luo, Q., & Zhong, D. (2015). Using social network analysis to explain the communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites. *Tourism Management*, 46, 274–282. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.007>
53. Mangold, W.G., Fauld, D.J. (2009). Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Bus Horiz* 52, 357–365.
54. Magno, F., & Cassia, F. (2018). The impact of social media influencers in tourism. *Anatolia*, 29, 288–290. <https://doi.org/10.1080/13032917.2018.1476981>
55. Macolić Tomičić, A. (2020) Travel influenceri – novi koncept poslovanja u turizmu, <https://www.markething.hr/travel-influenceri-novi-koncept-poslovanja-u-turizmu/> (pristupljeno 21.4.2024.)
56. Markething (2020), 10 vrsta travel influencera, <https://www.markething.hr/10-vrsta-travel-influencera/> (pristupljeno 1.4.2024.)
57. Marketingiraj.me (2021), Povijest društvenih mreža, <https://marketingiraj.me/povijest-drustvenih-mreza/> (pristupljeno 1.4.2024.)
58. Metricool (2023). What Are Nano-Influencers? https://metricool.com/nanoinfluencers/#Pros_Cons_of_working_with_nano_influencers (pristupljeno 28.4.2024.)
59. Mesarić, S. i Gregurec, I. (2021). UTJECAJ UTJECAJNIH OSOBA NA DONOŠENJE ODLUKE O KUPNJI – VIĐENJE HRVATSKIH UTJECAJNIH OSOBA. *CroDiM*, 4 (1), 107-120. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/254850>
60. Palmer, A. & Koenig-Lewis, N. (2009). An experiential, social network-based approach to direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, 3, 162-176. <https://doi.org/10.1108/17505930910985116> (pristupljeno 12.3.2024.)
61. Pentina, I., & Koh, A. C. (2012). Exploring social media marketing strategies in SMEs. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(4), 292-310.

62. Pham, P.H.M. & Gammoh, B.S. (2015). Characteristics of social-media marketing strategy and customer-based brand equity outcomes: a conceptual model, *Int. J. Internet Marketing and Advertising*, 9, 321–337.
63. Pop, R., Saplacan, Z., Dabija, D., & Alt, M. (2021). The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey, *Current Issues in Tourism*, DOI: 10.1080/13683500.2021.1895729 (pristupljeno 6.2.2024.)
64. Purwandari, B., Ramadhan, A., Phusavat, K., Hidayanto, A.N., Husniyyah, A.F., Faozi, F.H., Wijaya, N.H., & Saputra, R.H. (2022). The Effect of Interaction between Followers and Influencers on Intention to Follow Travel Recommendations from Influencers in Indonesia Based on Follower-Influencer Experience and Emotional Dimension. *Inf.*, 13, 384. <https://doi.org/10.3390/info13080384>
65. Raghavan, R. (2024), Top 20 Advantages and Disadvantages of Social Media <https://webandcrafts.com/blog/social-media-advantages-and-disadvantages> (pristupljeno 10.4.2024)
66. Raafat, M., Montaser, N., & Soliman, D. (2023). The impact of social media influencer's credibility on the travel intentions of the Egyptian millennials: applied to domestic tourism. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 47, 656–663. <https://doi.org/10.30892/gtg.47234-1066>
67. Sahelices-Pinto, C. & Rodríguez-Santos, C. (2014). E-WoM and 2.0 Opinion Leaders. *Journal of Food Products Marketing*, 20, 244-261.
68. Saini, H., Kumar, P., & Oberoi, S. (2023). Welcome to the destination! Social media influencers as cogent determinant of travel decision: A systematic literature review and conceptual framework, *Cogent Social Sciences*, 9:1, 2240055, DOI:10.1080/23311886.2023.2240055
69. Saltwater (2019) Social Media Marketing: 5 Characteristics of Good Social Media Content, <https://www.saltwaterco.com/uncategorized/5-characteristics-of-good-social-media-content>
70. Sánchez-Fernández, R., & Jiménez-Castillo, D. (2021). How social media influencers affect behavioural intentions towards recommended brands: the role of emotional attachment and information value, *Journal of Marketing Management*, DOI:10.1080/0267257X.2020.1866648
71. Seçilmiş, C., Özdemir, C., & İlker Kılıç. (2021). How travel influencers affect visit intention? The roles of cognitive response, trust, COVID-19 fear and confidence in vaccine, *Current Issues in Tourism*, DOI: 10.1080/13683500.2021.1994528

72. Sheng, J., Lee, Y.H. and Lan, H. (2024). Parasocial relationships with micro-influencers: do sponsorship disclosure and electronic word-of-mouth disrupt? *Internet Research*, 34, 849-867. <https://doi.org/10.1108/INTR-12-2021-0903>
73. Starngage (2024). Top Instagram Influencers and Instagram Users in Croatia in 2024. <https://starngage.com/app/global/influencer/ranking/croatia/travel>
74. Statista (2024). Engagement rates among global IG influencers 2022-2023, by profile size, <https://www.statista.com/statistics/992887/growth-engagement-rate-influencers-followers/>
75. Stern, B. (1994). A revised model for advertising: multiple dimensions of the source, the message, and the recipient. *J Advert* 23(2):5–16
76. Šimović, T. (2023). *Influencer marketing u turizmu* (Diplomski rad). Zadar: Sveučilište u Zadru. Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:162:410213>
77. Taggbox (2024). Top 15 Travel Influencers to Follow in 2024. <https://taggbox.com/blog/travel-influencers/>
78. Tobias-Mamina, R. J., Kempen, E., Chinomona, R., & Sly, M. (2020). The influence of instagram advertising on destination visit intention. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9, 274–287. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720-18>
79. Volo, S., & Irimias, A., (2020). Instagram: Visual methods in tourism research. *Annals of Tourism Research*. doi:10.1016/j.annals.2020.103098.
80. Vulić, V. (2011). *Društveni mediji kao inovativni oblik neplaćenih medija*. Međunarodni naučni skup - IV crnogorski medijski dijalozi, Ekonomski fakultet Podgorica, Univerzitet Crne Gore, str. 115-133
81. Wellman, M. L., Stoldt, R., Tully, M., & Ekdale, B. (2020). Ethics of Authenticity: Social Media Influencers and the Production of Sponsored Content. *Journal of Media Ethics*, 35(2), 68–82. <https://doi.org/10.1080/23736992.2020.1736078>

Knjige:

1. Deges, F. (2018). *Quick Guide Influencer Marketing*. Springer-Verlag.

2. Koenig, F. (1985). *Rumor in the Marketplace*. Praeger.
3. Minazzi, R. (2016). *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality*. Springer.
4. Piskorski, M.J. (2016). *A Social Strategy: How We Profit from Social Media*. Princeton University Press.
5. Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D. (2014). *E-marketing*. Ekonomski fakultet, Osijek.
6. Tuten, T. L. (2023). *Social Media Marketing 5th Edition*. Sage.
7. Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*. O'Reilly Media.
8. Zarrella, D. (2009). *The Social Media Marketing Book*. O'Reilly Media.

Popis ilustracija

Tablice

Tablica 1.	Razlike između WOM i eWOM	20
Tablica 2.	Najpopularnije društvene mreže među ispitanicima	49
Tablica 3.	Učestalost korištenja navedenih društvenih mreža	50
Tablica 4.	Najčešće korištena društvena mreža za praćenje influencera	51
Tablica 5.	Učestalost praćenja influencera prema kategorijama	51
Tablica 6.	Povjerenje u travel influencere	54
Tablica 7.	Atraktivnost sadržaja travel influencera	54
Tablica 8.	Atributi i profil influencera	55
Tablica 9.	Kvaliteta sadržaja influencera	55
Tablica 10.	Atraktivnost influencera	56
Tablica 11.	Stručnost influencera	56
Tablica 12.	Vjerodostojnost influencera	57
Tablica 13.	Sličnost influencera	57
Tablica 14.	Emocionalna povezanost sa influencerom	58
Tablica 15.	Percipirani utjecaj influencera	58
Tablica 16.	Namjera putovanja	59
Tablica 17.	Pearsonov koeficijent korelacije	59
Tablica 18.	Višestruka regresijska analiza	60

Grafikoni

Grafikon 1.	Najpopularnije društvene mreže na svijetu	17
Grafikon 2.	Spolna struktura ispitanika	46
Grafikon 3.	Dobna struktura ispitanika	47
Grafikon 4.	Stupanj obrazovanja ispitanika	47
Grafikon 5.	Radni status ispitanika	48
Grafikon 6.	Mjesečna primanja ispitanika	49
Grafikon 7.	Praćenje travel influencera	52
Grafikon 8.	Posjeta na preporuku travel influencera	52
Grafikon 9.	Oblici oglašavanja	53

Slike

Slika 1.	Veličina tržišta influencer marketinga	33
Slika 2.	Najčešće korištene društvene mreže za influencer marketing	34
Slika 3.	Instagram profil Murad Osmann	38
Slika 4.	Primjer „Follow Me“ projekta	39
Slika 5.	Instagram profil Louisa Colea	39
Slika 6.	Instagram profil Brooke Saward	40
Slika 7.	Instagram profil Chris Burkard	40
Slika 8.	Suradnja sa tvrtkom Prana	41
Slika 9.	Instagram profil Elle Dvornik	41
Slika 10.	Suradnja Kristijana Iličića i Philips-a	42
Slika 11.	Promocija hotela Serhs Carlit u Barceloni	43
Slika 12.	Sandra Petrač o Cipru	44