

Utjecaj suvremenih influencera i tradicionalnih novinara na publiku prilikom odabira turističkih destinacija

Piškorec, Tea

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:342099>

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

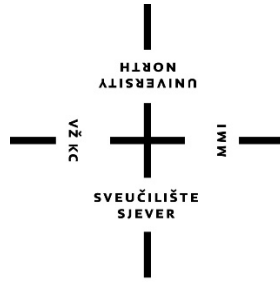
Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-12**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





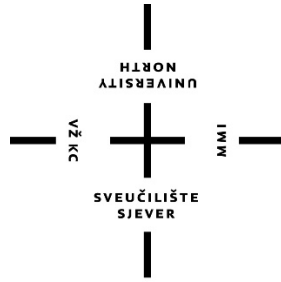
Sveučilište Sjever

Završni rad br. 186_NOV_2020

Utjecaj suvremenih influencera i tradicionalnih novinara na publiku prilikom odabira turističkih destinacija

Tea Piškorec, 2658/336

Koprivnica, srpanj 2020. godine



Sveučilište Sjever

Odjel za novinarstvo

Završni rad br. 186_NOV_2020

Utjecaj suvremenih influencera i tradicionalnih novinara na publiku prilikom odabira turističkih destinacija

Student

Tea Piškorec, 2658/336

Mentor

Izv. prof. dr. sc. Goran Vojković

Koprivnica, srpanj 2020. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo		
STUDIJ	preddiplomski sveučilišni studij Novinarstvo		
PRISTUPNIK	Tea Piškorec	MATIČNI BROJ	2658/336
DATUM	22. 9. 2020.	KOLEGIJ	Medijsko pravo
NASLOV RADA	Utjecaj suvremenih influencera i tradicionalnih novinara na publiku prilikom odabira turističkih destinacija		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	The influence of modern influencers and traditional journalists on the audience in choosing tourist destinations		
MENTOR	Goran Vojković	ZVANJE	izvanredni profesor
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. doc. dr. sc. Nikša Sviličić, predsjednik		
	2. doc. dr. sc. Željko Krušelj, član		
	3. izv. prof. dr. sc. Goran Vojković, mentor		
	4. izv. prof. dr. sc. Irena Radej Miličić, zamjenska članica		
	5. _____		

Zadatak završnog rada

BROJ 186_NOV_2020

OPIS

Promocija turističkih destinacija je vrlo važna za svaku turističku državu. Posebnu ulogu o tome imaju specijalizirani turistički novinari, koji se bave ili turizmom općenito ili nekim njegovim dijelom (nautički turizam, zdravstveni turizam, opisivanje gastro ponude i drugo). U zadnjih nekoliko godina su se u opisivanje i promoviranje turističkih destinacija sve više uključili i influenceri.

Postavlja se, stoga, zanimljivo pitanje, koje ima ekonomske, etičke i druge implikacije: kome građani više vjeruju? Da li čitatelji i gledatelji imaju veće povjerenje u turističke novinare koji moraju poštivati svoje profesionalne norme, ili influencere koji su bitno slobodniji u nastupu i opisivanju?

Zadatak je pristupnice da:

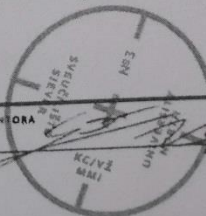
- objasni ulogu i razlike u pristupu turističkih novinara i influencera;
- analizira važnost globalnih društvenih mreža za promoviranje turističkih destinacija;
- navede specifičnosti internetskog marketinga;
- provede online istraživanje među potencijalnim korisnicima o tome čije informacije i marketinške poruke presuđuju u odabiru turističkih destinacija;
- izvede adekvatne zaključke o navedenoj temi.

ZADATAK UBUČEN

23/9/2020

POTPIS MENTORA

SVUČILIŠTE
SJEVER



Predgovor

Na kraju svog preddiplomskog studija željela bih se zahvaliti svima koji su mi omogućili uspješno studiranje ove tri godine. Posebno se želim zahvaliti mentoru, izv. prof. dr. sc. Goranu Vojkoviću na pomoći i prijedlozima prilikom izrade završnog rada. Također moje velike zahvale idu svim profesoricama i profesorima koji su bili dio mog obrazovanja na Sveučilištu Sjever. Hvala na prenesenom znanju i svim savjetima koje ću iskoristiti u daljnjem obrazovanju i životu.

Posebice se želim zahvaliti svom tati koji mi je bio velika podrška kroz moje školovanje. Isto tako se želim zahvaliti dečku Luki koji mi je bio podrška i motivacija dugi niz godina. Vidjeli su i pratili sve moje stresne i sretno trenutke na ovome putu. Na samom kraju hvala mojim prijateljicama Patrici, Seline i Mateji koje su uvijek vjerovala u mene.

Tea Piškorec

Sažetak

U ovome radu prikazuje se utjecaj suvremenih *influencera* i tradicionalnih novinara na publiku prilikom odabira turističke destinacije. Na samom početku iznesene su osnovne informacije o društvenim mrežama te su izdvojene najpopularnije poput YouTube-a, Facebooka i Instagrama. Internet je danas bitan u svim područjima, pa tako i u internet marketingu. Stručni radovi korišteni prilikom izrade završnog rada dodatno su pomogli u istraživanju, isto tako raznim člancima i literaturom kojom je dodatno opisana i definirana tematika. U radu su izdvojeni *influenceri* i novinari, također su navedene njihove razlike. Opisana je funkcija i korisnost turističkih novinara, profesije koja nije toliko poznata i prikazana kod nas u medijima. Iznesene su informacije o oglašavanju na internetu i kakav to utjecaj ima na pojedince prilikom odabira turističke destinacije. Postoje razni faktori koji utječu na odabir nekog odredišta. Razrađen je internet marketing kao pojam, njegove funkcije, specifičnosti te njegova važnost. Internet marketing je najrašireniji na društvenim mrežama, njime se ljudi lakše oglašavaju, prodaju svoje proizvode i usluge. Na kraju su prikazani rezultati provedenog istraživanja koji objašnjavaju razliku između *influencera* i turističkih novinara. Podaci o utjecaju *influencera* i turističkih novinara na ispitanike dobiveni su metodom online ankete.

Ključne riječi: *influencer*, novinar, društvene mreže, oglašavanje na internetu, internet marketing

Summary

This paper presents the influence of contemporary influencers and traditional journalists on the audience when choosing a tourist destination. At the very beginning, basic information about social networks was presented, and the most popular ones, such as YouTube, Facebook and Instagram, were singled out. The Internet is important today in all areas, including internet marketing. The professional papers below were used, which helped in additional search and research, as well as various articles and literature with which the theme is described and defined. In the paper, influencers and journalists were singled out and their differences were listed. The function and usefulness of tourist journalists, a profession that is not so well known and presented in our media, is described. Information on online advertising and what impact it has on individuals when choosing a tourist destination is presented. There are various factors that influence the choice of a destination. The concept of internet marketing is described as well as its functions, specifics and its importance. Internet marketing is the most widespread on social networks, it makes it easier for people to advertise, sell their products and services. Finally, the results of the research are presented, which explain the difference between influencers and tourist journalists. Data on the impact of influencers and tourism journalists on respondents were obtained using the online survey method.

Keywords: *influencer*, journalist, social networks, internet advertising, internet marketing

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Metodologija.....	2
3. Društvene mreže	3
3.1. Facebook	5
3.2. Instagram	6
3.3. Youtube	7
4. Internet marketing.....	8
4.1. Doprinos internet marketinga	9
4.2. Influenceri.....	10
4.3. Stanje influencera u Hrvatskoj	11
4.4. Turističko novinarstvo	13
5. Marketing turističkih destinacija	15
5.1. Tradicionalno oglašavanje	15
5.2. Digitalno oglašavanje	15
6. Anketno istraživanje	17
6.1. Forma i priprema ankete.....	17
6.2. Realizacija anketiranja.....	17
6.3. Obrada rezultata ankete	17
6.5. Zaključak ankete.....	29
7. Zaključak	31
Literatura	34

1. Uvod

U ovom radu bitan je značaj suvremenih *influencera* i tradicionalnih novinara na povećanje potražnje turističkih destinacija, koje su vrlo bitne zbog razvoja turizma, većih prihoda, povezivanja radnih mjesta i drugo.

Definirani su pojmovi društvenih mreža jer je internet marketing najrasprostranjeniji upravo na takvim platformama. Osobe koje se bave ovim poslom nazivaju se *influenceri*. Oni su vodeća skupina ljudi na internetu koji se razlikuju od ostalih korisnika po broju pratitelja, oznakama „sviđa mi se“ te komentarima. *Influenceri* novac zarađuju preko sponzora, društvenih mreža, reklama, raznih suradnji sa velikim tvrtkama te svojim kolegama.

Postoje razne društvene mreže na kojima djeluju, a u ovom radu su izdvojeni najveći i najpopularniji. Danas se na njima mogu zaraditi velike količine novaca, važno je biti praćen i imati svoju publiku. Osim njih, danas su rasprostranjeni turistički novinari koji su za razliku od *influencera* objektivni zbog čega imaju svoju vjernu publiku.

U ovom radu istraženo je kome publika više vjeruje kad su u pitanju turističke destinacije te koja je razlika između *influencera* i novinara. Usmjerenost rada bila je na *influencerima* i novinarima zbog značaja koji imaju na druge ljude.

2. Metodologija

U ovom dijelu rada biti će prikazana cijela metodologija pisanja završnog rada. Definirana su istraživačka pitanja i ciljevi rada kojima se želi prikazati važnost teme. Zatim su definirane hipoteze koje će se na kraju potvrditi ili opovrgnuti, zatim metode istraživanja za pojedini dio rada.

Cilj ovog rada je ustanoviti utječu li javne osobe poput *influencera* i novinara na potražnju za turističkim destinacijama. Saznati prate li ljudi *influencere* ili više vole pratiti objektivnije tekstove novinara. Također je bitno razmotriti značaj sadržaja novinara i *influencera*, poput slika, putopisa, reportaža ili videozapisa, na publiku prilikom odabira turističkih destinacija.

Istraživačka pitanja koja sam postavila su: „Koja je uloga *influencera* na društvenim mrežama?“, „Koliki utjecaj imaju na ispitanike prilikom odabira turističke destinacije?“, „Utječe li objektivnost na praćenje sadržaja?“ i „Koje su karakteristike važne kod *influencera* i novinara prilikom odabira turističke destinacije?“

Hipoteze koje su postavljene na početku rada su: „*Influenceri* utječu na ljude prilikom odabira turističke destinacije“ i „Sadržaj poput opisa, fotografija i videozapisa na društvenim mrežama druge više motivira na odabir destinacije nego novinarski prilog“.

Metoda kojom se dublje istražila tema i ispravnost hipoteza je metoda online ankete. U istraživanju je sudjelovalo stotinaest ispitanika putem raznih aplikacija i društvenih mreža.

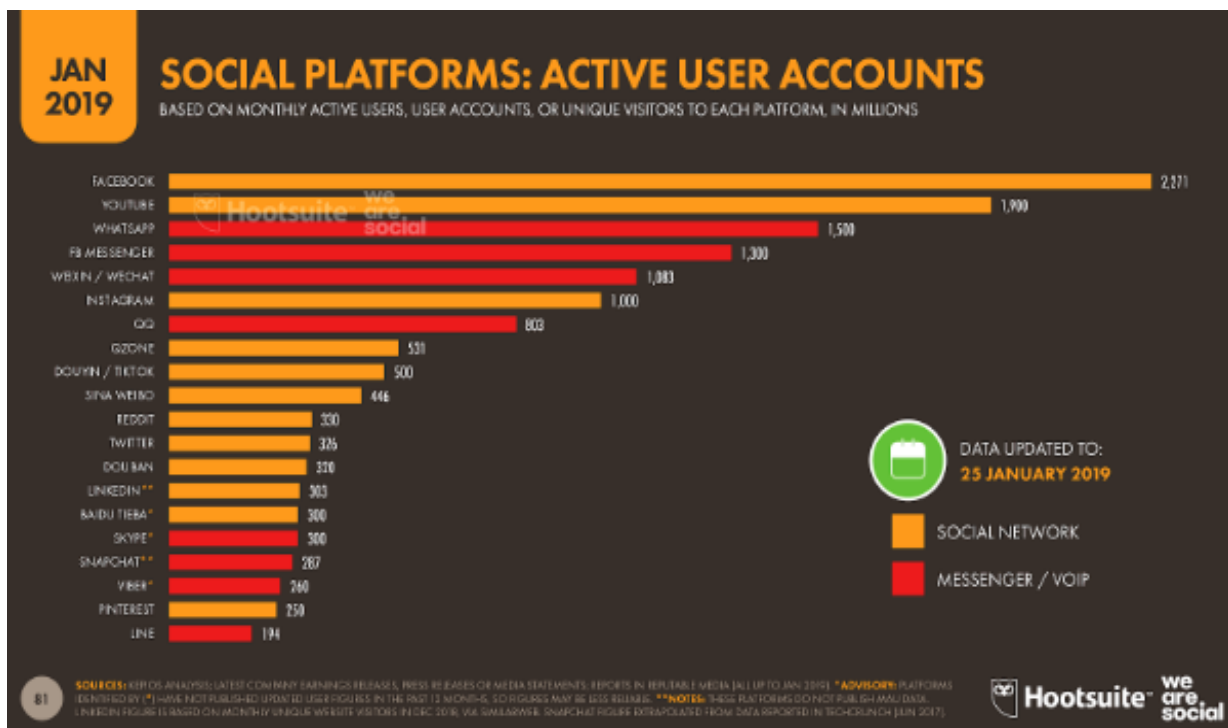
3. Društvene mreže

Društvene mreže su online usluge koje se javljaju u nekoliko oblika i služi za internetsko povezivanje osoba iz cijelog svijeta. Postoje razne društvene mreže, međutim, najpoznatije su Facebook, Instagram i YouTube. Na tim mrežama ljudi mogu komunicirati i međusobno se povezivati.

„Društvene mreže kao jedan od medija promocije turističke destinacije i njenih sadržaja pružaju mnogo komunikacijskih prednosti. Isključuju prostorna i vremenska ograničenja i stvaraju mogućnost sudjelovanje većeg broja ispitanika u istodobnoj razmjeni mišljenja i iskustava o nekoj turističkoj destinaciji. Ujedno su to kreativne platforme koje služe za stvaranje multimedijskog sadržaja koje privlače njene korisnike. Osnovna komunikacijska strategija u digitalnim kampanjama je ostvariti međusobno razumijevanje ponuditelja i potrošača u turizmu putem dvosmjerne i ravnopravne komunikacije“ (Vukman i Drpić, 2014: 142).

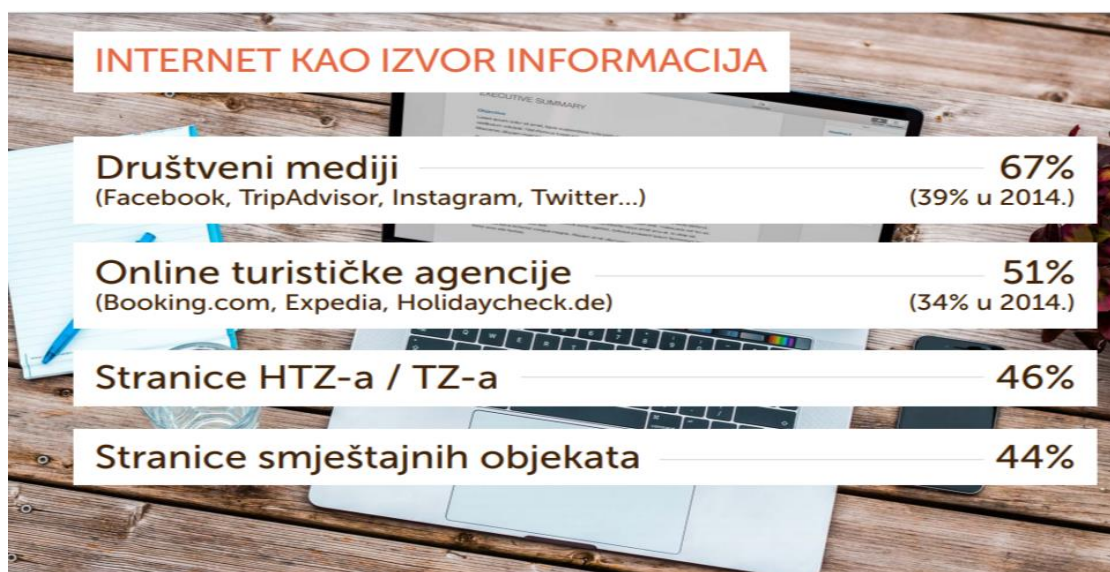
Postoje dobre i loše strane takvih usluga, zbog obaveznih registracija korisnika, njihovi osobni podaci ostaju pohranjeni. Na taj način im se može provaliti na profil i upotrebljavati njihove privatne informacije na *dark webu* odnosno na tamnoj strani interneta. Bilo kome se može provaliti na profil, bez obzira na praćenost. Dok su, prednosti, lakša komunikacija ljudi, lakše učenje i praćenje nastave, s obzirom na to da se ove godine sva nastava prebacila na internet kao posljedica pandemije koja se širi u svijetu. Također jedna od prednosti je lakši način zarade, širenje internet marketinga, oglašavanja i drugo. (Orbis, 2016).

U blogu Tomislava Pancirova iz 2017. godine, spominju se pojedinci sa velikom popularnošću, vlastitom publikom i utjecajem na druge ljude nazivaju se *influencerima*. U prijevodu oni imaju utjecaj na svoju publiku. Oni su danas vrlo popularni do mjere da ih se naziva uzorima i primjerima u koje se djeca i mladi ugledaju. Oni su raznih dobih skupina, različitih profesija i života. Svoj život dijele javno, stoga im je teško zadržati svoj život privatnim. Postoje razne vrste *influncera* koji se bave različitim temama, međutim, svima je zajedničko obilježje vlastita publika.



Slika 1: Najpopularnije društvene mreže u 2019. godini (Kemp S, 2019).

Slika jedan prikazuje društvene mreže i broj aktivnih korisnika u svijetu u 2019. godini. Prema podacima internetske stranice *We are social* najpopularnija mreža u cijelom svijetu je Facebook sa 2.271. 000.000 korisnika, dok za njome slijede YouTube i Instagram sa znatno manjim brojem. „Unatoč zabrinjavajućoj 2018. godini, Facebook zadržava ljestvicu najboljih platformi početkom 2019. i – suprotno stalnoj medijskoj histeriji – malo je dokaza koji ukazuju na to da ljudi napuštaju platformu u značajnom broju“ (We are Social, 2017).



Slika 2: Izvori informacija iz 2017. godine (Marušić, Čorak, Sever, et al., 2017).

Prema podacima Instituta za turizam iz 2017. godine internet je najčešće korišteni izvor informacija. Čak 67 posto ispitanika iz prijašnjih godina najviše koriste društvene mreže kao izvor informacija. Dok 51 posto se informira putem online turističkih agencija, ispitanici su naveli kako koriste stranice smještajnih objekata i razne stranice.

3.1. Facebook

Facebook je najveća platforma za komunikaciju i povezivanje društva koju je osnovao Mark Zuckerberg. Ova se društvena mreža koristi kao komunikacijski alat, služi za objavljivanje fotografija, videozapisa i vlastitih statusa točnije vlastitih razmišljanja i komentara koji se mogu u navedenoj mreži podijeliti.

Facebook je društvena mreža koja je osnovana prije šesnaest godina, a služi za povezivanje društva te za lakšu komunikaciju. Na ovoj mreži, članovi društva, mogu pretraživati korisnike diljem svijeta i pronaći bilo koju javnu osobu koja je registrirani korisnik.

Prema internetskoj stranici *Exdizajn*, promocija se odvija na gotovo identičan način, ali interakcija s potencijalnim klijentima je nešto veća čime se otvaraju brojne mogućnosti. Uredno ažuriranje objava, objavljivanje anketa ili fotografija, kontakt i osnovni podaci, kojima će klijentima postati dostupni, neke su od posve besplatnih prednosti. Za sve ambicioznije postoji mogućnost i dodatnog plaćanja reklame što će osobe zainteresirane za istu, ovisno o novčanom iznosu koji se investira u promociju, učiniti vidljivim na Facebook zidovima većeg broja korisnika koji čak i nisu prijatelji istih, niti pratitelji prijatelja osobe koja ulaže u promociju, ali na ovaj način će to vjerojatno postati.

Također, Facebook ima razne mogućnosti kod zaštite podataka od drugih članova društva, a to je zaključavanje profila, informacija ili vlastitih objava. Od drugih društvenih mreža razlikuje se po različitim mogućnostima poput igranja igrica, kvizova i slično. Novost na Facebook-u je takozvani *Story* gdje osobe objavljuju svoje fotografije i videozapise koji se brišu nakon 24 sata.

3.2. Instagram

Instagram je jedna od najpopularnijih društvenih mreža u svijetu. Ova mreža osnovana je prije deset godina, a prvobitno se koristila za objavljivanje osobnih fotografija i videozapisa. Svaki korisnik može pratiti druge članove društva, vidjeti njihove objave, označavati sadržaj sa oznakom „sviđa mi se“ te komentirati iste. Instagram je olakšao korisnicima pronalazak tema koje ih zanimaju pomoću „hashtagova“ koji se upisuju u tražilicu na aplikaciji. Nakon unaprjeđenja mreže dolazi do povećanja broja korisnika na Instagramu te ona postaje najpopularnija mobilna aplikacija u svijetu. Nakon samo dvije godine postojanja kupio ju je vlasnik Facebook-a Mark Zuckerberg, čime spada u grupaciju *Facebook Inc.*

Instagram je prva aplikacija na kojoj se mogao dijeliti takozvani *Story* gdje se mogu objaviti fotografije, objave ili videozapisi koje nestaju nakon 24 sata od objavljivanja - nakon toga isti je uveden i na društvenu mrežu Facebook, a zatim i ostale društvene mreže.

Popularni *Story* nudi razne mogućnosti kao što je opcija *Boomerang* gdje se može snimiti kratki isječak koji prikazuje sadržaj naprijed - nazad, odnosno brzi pokret koji se ponavlja.

Kroz deset godina postojanja, titula najpraćenije osobe na Instagramu se nekoliko puta promijenila, a trenutno najpraćenija osoba na Instagramu je poznati nogometaš Cristiano Ronaldo koji broji 237 milijuna pratitelja koje se mogu vidjeti na njegovom korisničkom računu.

Instagram je najpogodnija mreža za vizualnu komunikaciju između društva. Ova aplikacija ima razne pogodnosti za svoje korisnike poput zaključavanja profila čime se omogućuje prihvaćanje pratitelja koje vlasnik profila, odnosno računa želi prihvatiti te samo „prihvaćene“ osobe mogu vidjeti sadržaj profila. Također postoji mogućnost otvorenog profila, tako da svi mogu vidjeti objave dostupnih profila na društvenoj mreži.

Instagramu, kao i druge društvene mreže, obiluje sponzoriranim oglasima koji se prikazuju na naslovnoj stranici korisničkog račun. Pojedinci ili poduzeća plaćaju određenu svotu novaca kako bi se njihov sadržaj prikazivao na drugim profilima radi lakše promocije ponuđenog sadržaja, proizvoda ili usluga. Instagram marketing danas je najrazvijeniji način oglašavanja i uz to vrlo popularan radi brže adaptacije i prilagođavanja sadržaja u vremenu i prostoru.

3.3. Youtube

YouTube je Internet platforma koja omogućava gledanje videa i povezivanje ljudi u cijelom svijetu. „YouTube je ispraznošću i apsurdnošću svojih sadržaja zasjenio čak i blogove“ (Keen 2007: 20-21). Keen opisuje YouTube kao beskorisnu platformu gdje ljudi gledaju jedni druge kako žive svoje živote, plešu, pjevaju, šminkaju se, igraju igrice i dijele videe raznih tematika.

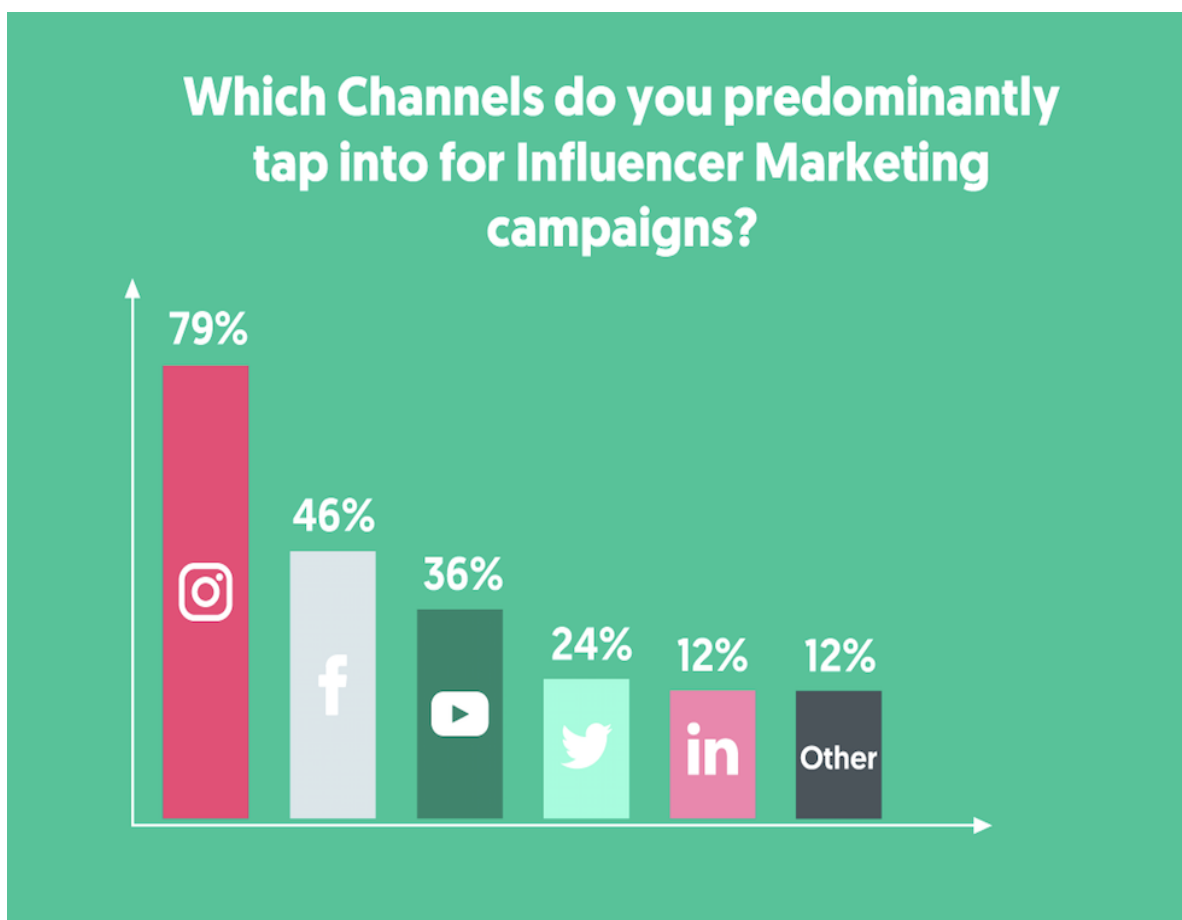
Osobe koje snimaju sadržaje za navedenu platformu popularno se nazivaju *influenceri*, dok osobe koje prate *influencere* su *subscriberi* odnosno pratitelji. Objaviti videozapise može svatko sa malo volje i ambicije, dovoljan broj pratitelja na YouTube-u kanalu, može *influencerima* donijeti zaradu. Kreiranjem video sadržaja i plasmanom istog na YouTube platformu omogućava zanimanje od kojeg pojedinci, točnije *influenceri*, zarađuju novac za svakodnevni život - da bi se neka osoba mogla baviti ovom „profesijom“ ista mora posjedovati tehnička znanja i opremu potrebnu za kreiranje video sadržaja.

„Postoji nekoliko vrsta oglasa, oni koji se pokazuju prije, za vrijeme i usporedno s video sadržajem koji korisnici pregledavaju. Postoje i oni video oglasi koji se prikazu uz rezultate YouTube pretraživanja, gdje oglašivač plaća samo u slučaju ako korisnik klikne na oglas.“¹ YouTube ima najjednostavniji pristup oglasima, iz razloga što kada korisnik pregledava video sadržaje jedne tematike, pojedincu se na videozapisu nekoliko puta prikazuju reklame koje korisnik može lako pregledati jednim klikom.

¹ <https://www.nivago.hr/youtube-oglasavanje>

4. Internet marketing

Internet marketing je reklamiranje i oglašavanje raznih usluga, proizvoda, sadržaja i destinacija na Internetu. Danas je oglašavanje na Internetu vrlo razvijeno, različite osobe i poduzeća bave se ovom vrstom marketinga. Svrha oglašavanja na internetu jest veća publika, zarada i bolja kvaliteta usluge. Internet je prošlost, budućnost i sadašnjost. Internet marketing današnjice može se smatrati kao najmoćniji alat za pojedince ili poduzeća koje se žele promovirati, napredovati ili poboljšati svoje dosadašnje poslovanje.



Slika 3: Internet marketing (Influencer Marketing Hub, 2019).

Instagram je daleko najpopularnija mreža u internet marketingu, a to dokazuje grafički prikaz na slici broj 3 sa stranice *Influencer marketing Hub* iz 2019. godine. „S kojim kanalima se najviše susrećete prilikom oglašavanja kampanja *influencera*?“ pitanje sa slike na kojem Instagram

uvjerljivo vodi sa 79 posto ispitanika koji smatraju ovu društvenu mrežu bitnom za internet marketing. Nakon njega slijede Facebook i YouTube.

Na internetskoj stranici *D4Web* prednosti internet marketinga podijeljeni su na:

- sve popularniji oblik marketinga danas,
- niži troškovi oglašavanja i promocije u odnosu na tradicionalne medije,
- mogućnost preciznog ciljanja željenih skupina,
- globalni doseg marketinške kampanje,
- konstantno oglašavanje (24 sata na dan, 7 dana u tjednu),
- široki spektar korisnika koji su izloženi kampanji,
- praćenje učinka i rezultata kampanje u stvarnom vremenu,
- mogućnost promjene ili prekida kampanje u bilo kojem trenutku,
- brza vidljivost rezultata,
- lako mjerljiv povrat investicije,
- stalno poboljšanje putem novih trendova,
- trenutno najučinkovitiji oblik oglašavanja na svijetu.

Prema gore navedenim prednostima koje omogućuje Internet marketing u poslovanju današnjice uočljivo je i nekoliko vrsta istog kako bi se lakše sistematizirala pojedina vrsta oglašavanja. Na internetskoj stranici *D4Web* vrste internet marketinge podijeljene su na:

1. SEO (*Search Engine Optimization*);
2. *Content marketing* ili marketing sadržajem;
3. Marketing društvenih mreža;
4. Oglašavanje po tražilicama;
5. E-mail marketing.

4.1. Doprinos internet marketinga

Internet marketing doprinosi tvrtkama i privatnicima koji nude svoje proizvode ili usluge putem fotografija ili videozapisa na društvenim mrežama ili platformama. Efikasan način prodaje proizvoda ili usluga putem interneta jest dobra fotografija ili video kreirani i uređeni od

profesionalnih stručnih djelatnika - fotografa, snimatelja, medijskog dizajnera itd. Iako se to ne vidi, internet marketing otvara puno veća vrata raznim zanimanjima koja nisu poznata društvu u svakodnevnom životu.

4.2. Influenceri

Prema raznim internetskim izvorima poput *Markethinga*, *Influencer* je engleska riječ, a u hrvatskom jeziku znači utjecaj. *Influenceri* su osobe u medijskom prostoru koji objavljuju videozapise, fotografije, glazbu i slične sadržaje na društvenim mrežama. Međutim, od ostalih se razlikuju po angažmanu na internetu i broju pratitelja. *Influenceri* imaju velike brojeve pratitelja na svojim platformama i kreiranjem različitog sadržaja oglašavaju sebe, razne sponzore, tvrtke i manja poduzeća na internetu. Na taj način oni zarađuju novac koji dalje ulažu u razvoj svoje marke i napredak svojih društvenih mreža.

Postoje različiti *influenceri* i različite društvene mreže na kojima djeluju. Primjerice, postoje *blogeri*, *vlogeri*, *influenceri* koji djeluju samo na YouTube-u, Instagramu ili Facebooku. Svrha i cilj djelovanja *influencera* je kreirati što zanimljiviji sadržaj kako bi privukli što veću publiku i tako dosegli određene brojeve pratitelja. Postoje razne vrste *influencera* ovisno o broju osoba koje ih prate.

Nano influencer je naziv za osobu koja ima od deset do tisuću pratitelja. Oni uglavnom posluju na području svog stanovanja, objavljuju razne zanimljivosti i novosti lokalnih poduzeća.

Zatim postoje *mikro influenceri*, oni imaju od tisuću do deset tisuća pratitelja. Veća skupina pratitelja gleda njihove objave, a samim time imaju i više odgovornosti. *Mikro influenceri* imaju kvalitetan sadržaj i drže se iste tematike kojom su skupili veliku publiku. Oni surađuju sa raznim tvrtkama koje žele da ih oglašavaju na svojim društvenim mrežama. Sadržaji su raznoliki, primjerice; fitness, yoga, recepti, šminkanje, moda, ručno izrađen nakit i slično.

Slijede *makro influenceri* koji imaju od deset do sto tisuća pratitelja. Dulje vrijeme obavljaju poslove *influencera* te imaju veće i ozbiljnije poslovne ponude i suradnje. Također se drže tema s kojima su započeli karijeru, međutim, objavljuju i razne druge sadržaje zbog nadogradnje svojih profila, kako bi bili zanimljiviji većem broju pratitelja. Dijelegiraju razne rutine i dnevne aktivnosti kako bi pridobili veće povjerenje publike (Pancirov, 2017).

Na kraju, postoje *mega influenceri* čija se publika sastoji od sto tisuća do nekoliko milijuna pratitelja. To su iskusniji *influenceri* sa vrlo zanimljivim sadržajem. Obilježava ih dugogodišnje

iskustvo na društvenim mrežama, ugovori sa velikim tvrtkama, objavljuju razne sadržaje, utječu na mlade i imaju veliku odgovornost kod kreiranja sadržaja (Pancirov 2017).

Prema internetskoj stranici *Marhething* vrste *influencera* koji putuju podijeljeni su na:

1. Putnik koji putuje sam;
2. Parovi koji putuju zajedno;
3. Putujuća obitelj;
4. LGBT putujući parovi;
5. Influenceri koji isprobavaju i pišu o hrani;
6. Putnici s budžetom;
7. Medicinski putnici;
8. Religiozni putnici;
9. Luksuzna putovanja;
10. Digitalni nomadi.

4.3. Stanje *influencera* u Hrvatskoj

U svijetu je postalo normalno vidjeti osobe kako hodaju po ulicama pričaju u kameru i snimaju se, no u Hrvatskoj je to neobičan prizor. *Influenceri* zarađuju novac svojom prisutnošću na društvenim mrežama kroz oglase. Članak Jutarnjeg lista iz 2018. godine objavio je cjenik usluga poznatih hrvatskih *influencera* kojeg je objavila poznata *travel influencerica* Sonja Kovač.



Giveaway na Instagramu = 9000kn

Ukupna cijena za sve, za 3mjeseca iznosi= 61.500kn
 cijena sa popustom za 3mjeseca iznosi = 51.500kn
 + gratis 4x objave na InstaStory-u sa swipe up linkom proizvoda za direktnu kupnju

Druga ponuda za 3mjeseca:

1xmjesecna objava

- 3x post Instagram + 6x InstaStory = 19.500kn
- 1x YouTube vlog u kojem Sonja govori samo o Vasem brandu = 6500kn
- Giveaway na Instagramu = 9000kn

Ukupna cijena za sve, za 3mjeseca iznosi = 35.000kn + gratis 2x objava na InstaStory-u

Sonja Kovač i objavljeni cjenik

Slika 4: Zarada hrvatskih influencerica (Plivelić P., 2018).

Slika četiri prikazuje objavu poznate *influencerice* Sonje Kovač na Instagramu. Objavila je 2018. godine cjenik usluga koje naplaćuje za suradnju. Na slici možemo vidjeti kako sve suradnje i usluge za tri mjeseca naplaćuje 61.500 kuna. Zatim tri Instagram objave i *Story* naplaćuje 19.500 kuna za dva mjeseca. Vidljive su razne usluge i cijene poput YouTube videa u kojem priča i reklamira neku marku. Cijena toga iznosi 6500 kuna, a darivanje na Instagramu 9000 kuna. Ukupna cijena za sve njene usluge na društvenim mrežama zajedno iznosi 35.000 kuna. Sonja Kovač je jedna od rijetkih *influencerica* koja je javno iznijela cjenik njenih usluga na društvenim mrežama. U članku Jutarnjeg lista se spominju razne *influencerice* i njihovi cjenici. *Blogerica* Marija Nikšić po objavi može dobiti do 60.000 kuna, zatim se u članku spominju cjenici raznih stranih *influencerica* i poduzetnika poput Kylie Jenner koja po jednoj objavi na Instagramu zaradi do milijun dolara.

Influenceri često dobiju razne predmete, odjeću, nakit i slično u nadi da spomenu marku na svojem profilu. *Influencerica* Doris Stanković je željela u restoranu na taj način dobiti besplatan obrok. Razlika je bila u tome što je ona to tražila od restorana koji ju je odbio. *Influencerica* se je odlučila požaliti na to ponašanje, no kritika je bila usmjerena prema njoj.

Zbog tog događaja oglasile su se razne poznate osobe, poput redatelja Dalibora Matanića koji se oglasio na svom Facebook profilu. „Ova *influencerska* spodoba (kažu da joj je ime Doris Stanković) što je pokušala ucjenjivati restoran Cotton club u Poreču koji ju je na sreću odbio – meni je osobno prelila čašu. U ime naših roditelja i njihovih roditelja – radničke klase koja je sve svoje morala zaraditi radom – pozivam vas da mi se pridružite u lobiranju kod tzv. klijenata. Imamo jako puno poznanstava. Republika Hrvatska će uskoro biti u ekonomskoj krizi pa ćemo ovaj problem u miru

osvijestiti svim restoranima, salonima slastičarnicama, barovima, putničkim agencijama, bankama...Svima. Zašto najbolji glumci nisu influenceri? Zašto najbolji glazbenici nisu influenceri? Zato što je influencerstvo koje hoće stvari džaba - rezervirano za šljam. Ako mislite da vam je dizajnirana fotografija na Instagram *story-u* bitnija od fakulteta - brišite odmah svoje bijedne profile. Naš cilj je da nitko od ovih spodoba ne dobije išta besplatno. Neka nitko tko se nije školovao (samostalno ili na račun svojih roditelja) ne pomišlja da je u redu da dobije išta besplatno. Svi vi koji mislite da vam je broj pratitelja prednost nad radnim narodom - vidjet ćete uskoro u kakvoj laži živite. U ime naše djece koju pokušavamo naučiti etici i radu obećavam vam da ćete izgubiti klijente neradnička bagro", napisao je Matanić uz fotografiju hrvatske zastave.

4.4. Turističko novinarstvo

Postoje različite vrste novinara, jedni od njih su turistički novinari. Novinari u turizmu zapravo objektivno pišu o turizmu, putovanjima, lokacijama za posjetiti i raznim iskustvima. Kako se tijekom godina razvijao turizam, s njime su se razvili i turistički novinari kao posebna vrsta novinara.

Da su se turistički novinari razvili, prikazuje činjenica da postoji Hrvatska udruga turističkih novinara i pisaca u turizmu koja je vrlo aktivna organizacija i koja djeluje na području Republike Hrvatske. Najčešći sadržaji turističkog novinarstva su reportaže, kojima se najlakše publici prikazuju putovanja na razne turističke destinacije iz vlastite perspektive.

Razlikuju se novinari koji putuju i objavljuju posjećene destinacije i oni koji se bave samo gastronomijom raznih mjesta poput bloga *Kult plave kamenice*. Novinari koji pišu o putovanjima pišu o posjećenim hotelima, preporučuju smještaj na nekoj lokaciji, zatim o raznim atrakcijama koje se mogu pogledati, također pišu o restoranima, kafićima ili stanovnicima. Turistički novinari pišu o svemu što posjete prilikom putovanja, o raznim mogućnostima i specifičnostima posjećene destinacije.

Novinari kojima je glavna tematika gastronomija, posjećuju turistička odredišta i kušaju razna tradicionalna jela i pića nekog kraja. Zatim sve fotografiraju kako bi dočarali neko jelo te pišu svoja iskustva i preporuke svojoj publici. Vrlo je specifično to što su vrlo objektivni, iskreni te pišu dobre i loše recenzije.

O tome koliko novinari pridonose standardima u hrvatskom novinarstvu, govori činjenica da se godišnje podjeli mnogo nagrada talentiranim turističkim novinarima i piscima. Nagrade dodjeljuje Europska federacija turističkih novinara na raznim manifestacijama.

Da bi netko bio turistički novinar mora poznavati strane jezike, turizam, gospodarstvo, povijesne znamenitosti te razne atrakcije koje se nude. Turistički novinar mora imati veliku količinu znanja o državi o kojoj piše i lokacijama koje posjećuje. Svaki profesionalni novinar mora biti spreman na sve i unaprijed se jako dobro pripremiti.

Prema Sindikatu novinara u Hrvatskoj, novinari se moraju držati Kodeksa časti novinara i njihovo pisanje mora biti u skladu s njim. Rad novinara smatra se pozivom, stoga svaka informacija mora biti pravovaljana, provjerena i istinita. Općih načela novinara moraju se držati svi novinari koji rade u profesiji, inače svako kršenje ima svoje posljedice. Potpun kodeks novinara dostupan je na stranici Hrvatskog novinarskog društva².

Primjeri turističkih novinara u Hrvatskoj su Branko Uvodić, Mirjana Žugec-Pavičić, Željko Žutelija, Vesna Jurić Rukavina i Eduard Kišić koji su dobitnici raznih nagrada koje dodjeljuje Europska federacija turističkih novinara (Rihelj, 2017).

Postoje mnogi strani izvori turističkog novinarstva kao nizozemski *Triptalk*, specijalizirani web portala za putovanja pod nazivom *Mountainreporters.com*, belgijske novine *Het Nieuwsblad*, turistički blog *Tjoolard.be* te novinari iz belgijskog mjesečnika *Goed Gevoel* koji su u ljeti prošle godine posjetili Karlovačku i Ličko – senjsku županiju. (Hrvatska turistička zajednica, 2019).

² <https://www.hnd.hr/dokumenti?seo=dokumenti>

5. Marketing turističkih destinacija

Cilj ovog poglavlja je objasniti pojmove poput tradicionalnog i digitalnog oglašavanja, navesti ih te prikazati na koji se način ispitanici informiraju. Kod marketinga turističkih destinacija važno je osmisliti dobru strategiju kako bi potaknuli pojedince na kupnju raznih usluga i proizvoda.

5.1. Tradicionalno oglašavanje

Oblici tradicionalnog oglašavanja su posteri, televizija, radio, vizitke, panoi, reklame, novine, časopisi i drugo. Iako u današnje vrijeme prevladava digitalno oglašavanje, tradicionalno se također i dalje koristi. Tradicionalno oglašavanje može biti iznimno skupo i mogu si ga priuštiti samo velike kompanije, u to spadaju televizijske reklame. Druge, jeftinije opcije su oglasi u tiskanom obliku ili poruke na radiju. Osobe koje nemaju društvene mreže ili ih ne koriste u tolikoj mjeri vjerni su starim medijima zato što su im poznatiji i vjeruju im u većoj mjeri.

Prema internetskoj stranici *Marketing Fancier*, primjeri kanala za tradicionalno oglašavanje su:

- radio i TV;
- printani mediji (dnevne novine, magazini);
- plakati i *bilbordi*;
- preporuke („od usta do usta“);
- printani materijali (brošure, katalozi);
- prezentacije i sajmovi.

5.2. Digitalno oglašavanje

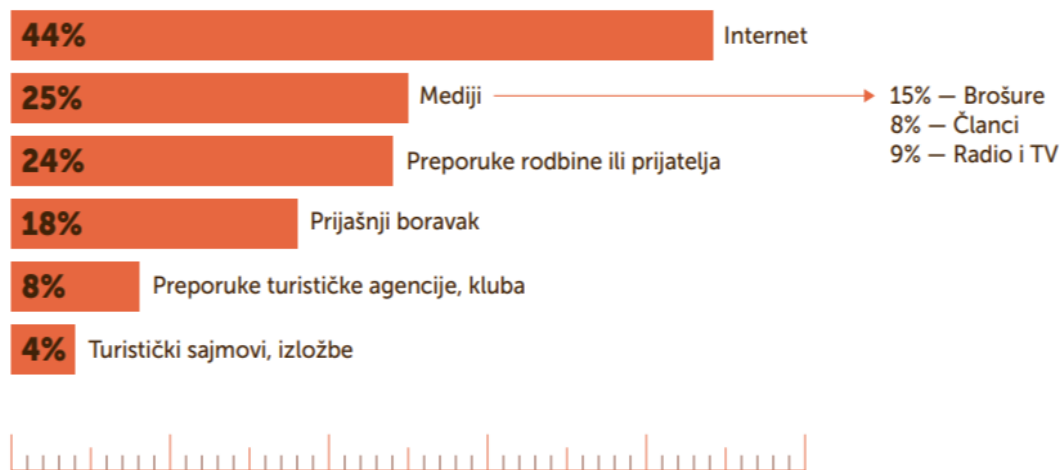
Digitalno oglašavanje se je razvilo napretkom tehnologije. Ono obuhvaća oglašavanje na raznim društvenim mrežama, internetu i svim ostalim internetskim portalima ili web stranicama. Ovo je jedno od najbržih i najinovativnijih oglašavanja koje je nastalo iz klasičnog oglašavanja. Osobe su

se tokom godina prebacili na Internet, tako je oglašavanje dobilo novi oblik. Ima raznih vrsta, načina i primjena oglašavanja.

Oglašavanje na internetu se bazira na reklamiranju internetskih stranica, proizvoda, slika, tvrtki, manjih poduzeća i pojedinaca koji se oglašavaju sami ili nekoga plaćaju da ih oglašava na svojim profilima. Ovisno o publici kojoj su oglasi dostupni, cijene koje se plaćaju za oglase i razne druge mogućnosti se razlikuju³.

Cijene ovise o usluzi i budžetu oglašavanja, a one mogu biti fiksne i varijabilne (Olijan, 2019). Za isplativo oglašavanje treba izdvojiti vremena i novaca.

IZVORI INFORMACIJA



Slika 5.: Izvori informacija (Marušić, Čorak, Sever, et al., 2017).

Slika šest prikazuje izvore informacija u turističkom dijelu. Najviše se koristi Internet sa 44 posto, zatim slijede mediji sa 25 posto, od kojih su navedeni brošure, članci i radio i TV. Zatim preporuke rodbine i prijatelja sa 24 posto, prijašnji boravak sa osamnaest posto, odnosno ista turistička destinacija preporuke turističkih agencija sa osam posto i na samome kraju turistički sajmovi i izložbe sa samo četiri posto.

³ <https://www.tabardi.hr/kada-koristiti-tradicionalno-a-kada-digitalno-oglasavanje/>

6. Anketno istraživanje

Provedena je anketa o utjecaju *influcera* i novinara na ispitanike prilikom odabira turističkih destinacija. Provedena anketa bila je anonimna te su ispitanici mogli iskreno odgovoriti na pitanja. Ispitanici su bili u dobi od 18 do 65 godina. Ispitanici su na svakom pitanju imali višestruki izbor odgovora.

6.1. Forma i priprema ankete

Anketa je bila u online obliku kako bi se omogućila potpuna anonimnost, isključuje djelovanje drugih osoba na ispitanika, a istovremeno je moguće ispitati veći broj ispitanika.

Cilj ankete bio je saznati mišljenje i povjerenje ispitanika prema *influcerima* i novinarima.

6.2. Realizacija anketiranja

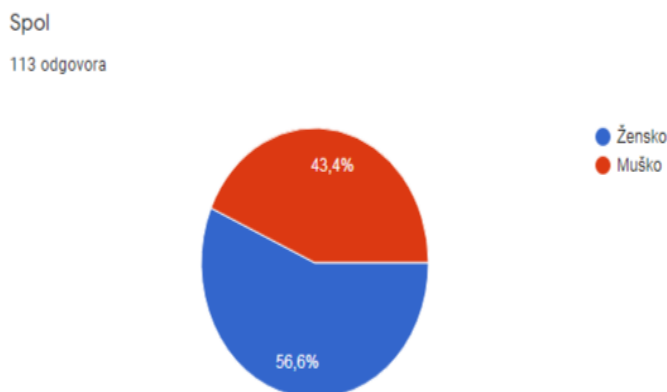
U anketi je sudjelovalo ukupno 113 ispitanika. Većinska dobna skupina ispitanika je od 36 do preko 65 godina. Navedenoj dobnoj skupini uglavnom pripadaju odrasli. Koji su većim dijelom, sa 38,1%, srednje stručne spreme.

Anketa sadrži sveukupno devetnaest pitanja, a ona su uglavnom kombinacija otvorenog i zatvorenog tipa. Pitanja su uglavnom bila obavezna, točnije samo dva pitanja nisu bila obavezna i tu se primijeti razlika od 1 ispitanika.

6.3. Obrada rezultata ankete

Prva tri pitanja odnosila su se na sociodemografske podatke o ispitanicima. Pitanja su se odnosila na spol, dob i stupanj obrazovanja.

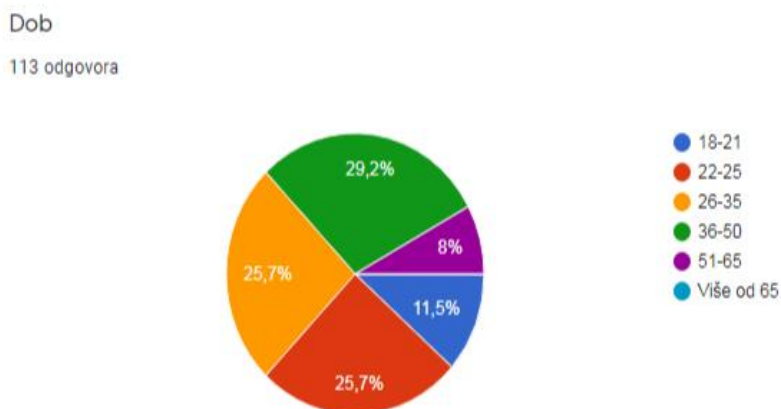
- Prvo pitanje: spol ispitanika



Slika 6: Spol ispitanika

Prvo pitanje bilo je pitanje spola anketiranih osoba. Iz njega saznajemo da je od ukupno 113 ispitanika, 56,6 posto ženske populacije, a 43,4 posto muške populacije.

- Drugo pitanje: dob ispitanika



Slika 7: Dob ispitanika

Drugo pitanje odnosilo se na dob ispitanika. Godine od ukupno 113 ispitanika izražene su u postotcima:

- 18-21 godina – 11,5%
- 22-25 godina – 25,7 %
- 26-35 godina – 25,7%

36-50 godina – 29,2%

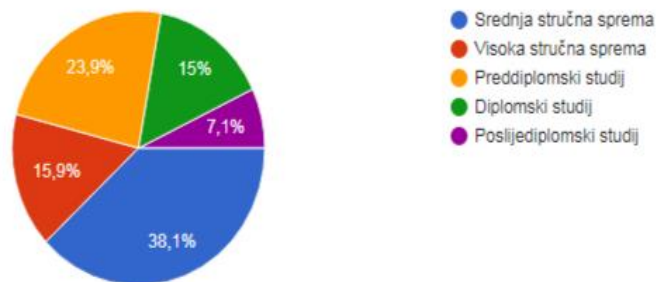
51-65 godina – 8%

Više od 65 – 0%

- Treće pitanje: stupanj obrazovanja ispitanika

Stupanj obrazovanja

113 odgovora



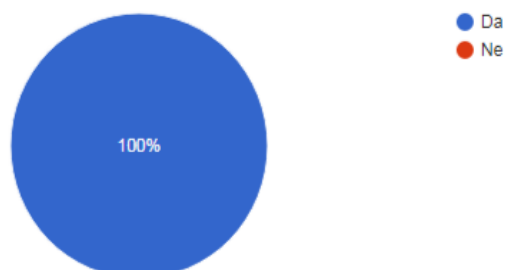
Slika 8: Stupanj obrazovanja ispitanika

Treće pitanje odnosilo se na stupanj obrazovanja. Od 113 ispitanika 38,1 posto završilo je srednju stručnu spremu, zatim 15,9 posto ispitanika završilo je visoku stručnu spremu. Preddiplomski studij završilo je 23,9 posto, dok je 15 posto ispitanika završilo diplomski studij. Svega 7,1 posto ispitanika završilo je poslijediplomski studij.

- Četvrto pitanje: koristite li društvene mreže?

Koristite li društvene mreže?

113 odgovora



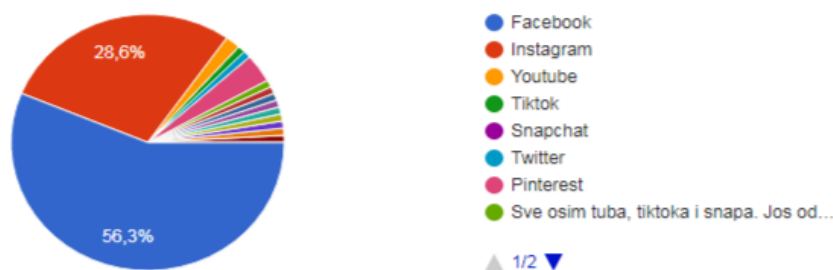
Slika 9: Društvene mreže

Na pitanje koristite li društvene mreže, iako se anketa dijelila i izvan njih, sto posto ispitanika odgovorilo je da koriste društvene mreže. Vidljivo je kako svi ispitanici neovisno o dobi imaju društvene mreže, iako je anketa bila dostupna i izvan njih. Ova informacija važna je za istraživanje zbog toga što je tema ovog rada bazirana na praćenju *influencera* i njihovih oglašavanja.

- Peto pitanje: koristite li neke od navedenih društvenih mreža?

Imate li neke od navedenih društvenih mreža?

112 odgovora



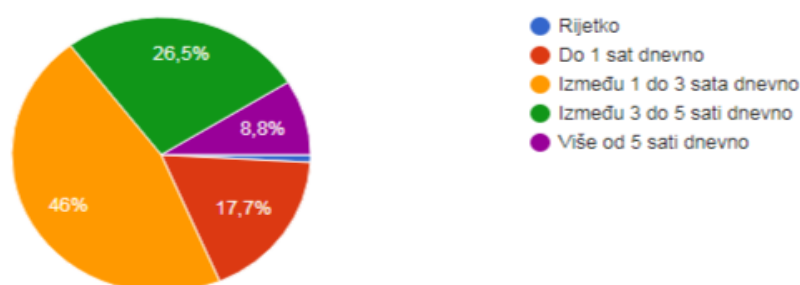
Slika 10: Posjedovanje društvenih mreža

Na pitanje imate li neke od navedenih društvenih mreža, 56,3 posto ispitanika odgovorilo je da ima. Facebook, zatim 28,6 posto njih ima Instagram račun, dok 1,8 posto ima svoj kanal na YouTube-u. Zatim 0,9 posto ispitanika odgovorilo je da imaju TikTok profil. Nitko nije naveo da ima Snapchat. Samo 1 ispitanik ima Twitter, a njih 4 ima Pinterest. Ispitanici su zbog mogućnosti „ostalo“ ogli sami ponuditi odgovore ukoliko nisu bili sigurni u navedeno. Napisali su da imaju sve od navedenih društvenih mreža ili da imaju sve osim Snapchata i TikToka.

- Šesto pitanje: koliko često u danu koristite društvene mreže?

Koliko često u danu koristite društvene mreže?

113 odgovora



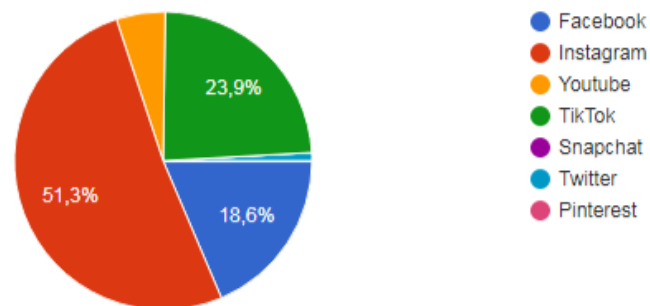
Slika 11: Dnevno korištenje društvenih mreža

Šesto pitanje, koliko često u danu koristite društvene mreže ispitanici su u velikom broju, točnije 46 posto njih navelo da provedu između jedan i tri sata dnevno na društvenim mrežama, dok 26,5 posto ispitanika provede između tri do pet sati dnevno. Njih 17,7 posto provede do jedan sat dnevno, a 8,8 posto ispitanika provede više od pet sati dnevno na društvenim mrežama. Samo jedna osoba je navela da rijetko provede dnevno vremena na internetu. Ovi rezultati pokazuju da ispitanici provode dio svog dana na društvenim mrežama. Prate internetske sadržaje i upoznati su sa istim.

- Sedmo pitanje: koja je trenutno najpopularnija društvena mreža?

Koja je trenutno najpopularnija društvena mreža, po vašem mišljenju?

113 odgovora



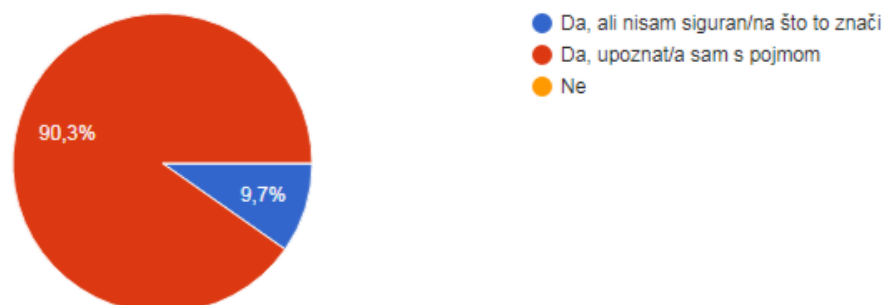
Slika 12: Popularne platforme na internetu

Na pitanje koja je trenutno najpopularnija društvena mreža, 51,3 posto ispitanika je odgovorilo Instagram, dok je 23,9 posto ispitanika navelo TikTok. Nakon toga slijedi Facebook sa 18,6 posto, dok je 5,3 posto ispitanika navelo YouTube. Samo jedna osoba je navela Twitter, a nijedna osoba nije stavila Snapchat ili Pinterest. Ispitanici zbog vremena koje provedu na internetu znaju gdje najviše vremena borave, koja društvena mreža je najposjećenija i najzanimljivija. Upravo su ovi rezultati potvrdili jednu od postavljenih hipoteza. Instagram je jači zbog čestih novosti i promijena, novih mogućnosti za rast profila, posla, komunikacije i zabave.

- Osmo pitanje: jeste li čuli za pojam *influencer*?

Jeste li čuli za pojam "influencer"?

113 odgovora



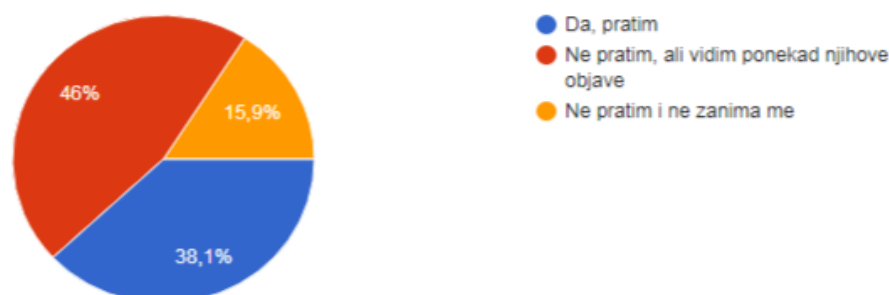
Slika 13: Praćenost *influencera*

Na pitanje jeste li čuli za pojam *influencer*, 90,3 posto ispitanika odgovorilo je da znaju i da su upoznati s pojmom, dok je ostatak od 9,7 posto odgovorilo da su čuli za taj pojam, ali nisu sigurni u njegovo značenje. Influenceri dominiraju društvenim mrežama, stoga ovaj rezultat ne iznenađuje. Aktivnost na društvenim mrežama je učestala, time novi *trendovi* na internetu postaju brzo prihvaćeni.

- Deveto pitanje: pratite li nekog *influencera* na našim prostorima?

Pratite li nekog *influencera* na našim prostorima?

113 odgovora



Slika 14: Praćenje domaćih *influencera*

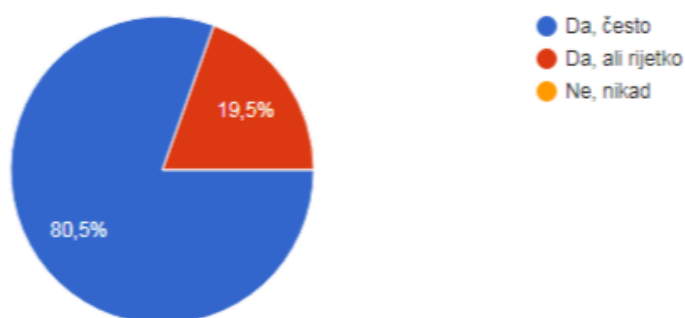
Na deveto pitanje, prate li nekog *influencera* na našim prostorima, 46 posto ispitanika navelo je da ne prate, ali ponekad vide njihove objave, dok je 38,1 posto ispitanika reklo da prate. Oni koji ne prate ni ne zanima ta tema je 15,9 posto ispitanika. U Hrvatskoj je ovaj pojam poznat, međutim, nije

dovoljno razvijen kako bi mladi ljudi mogli biti utjecaj na sve generacije. Iz rezultata je vidljivo kako mladi više prate domaću scenu na internetu. Starija generacija ne daje preveliku pažnju influencerima.

- Deseto pitanje: primjećujete li oglašavanje sadržaja na društvenim mrežama?

Primjećujete li oglašavanje sadržaja na društvenim mrežama?

113 odgovora



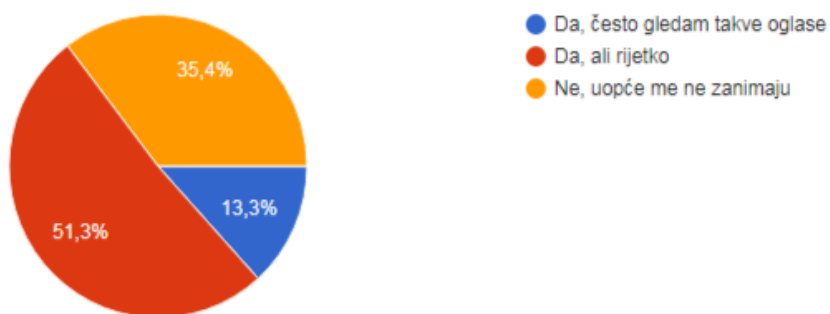
Slika 15: Oglasi na platformama

Na pitanje primjećujete li oglašavanje sadržaja na društvenim mrežama, 80,5 posto je navelo da često primijete takve oglase, dok je 19,5 posto odgovorilo kako vide, ali rijetko. Oglasi na društvenim mrežama su svakodnevni sadržaj. Ovakav način oglašavanja je vrlo pristupačan na internetu.

- Jedanaesto pitanje: jesu li vam takvi oglasi zanimljivi i privuku li vam pažnju?

Jesu li vam takvi oglasi zanimljivi i privuku li vam pažnju?

113 odgovora



Slika 16: Zanimljivost sadržaja

Na pitanje jesu li vam takvi oglasi zanimljivi i privuku li vam pažnju 51,3 posto ispitanika, odgovorilo je „da, ali rijetko“, dok je 35,4 posto navelo kako ih takve stvari ne zanimaju. Oglase često prati i gleda 13,3 posto ispitanika. Pažnju može privući samo sadržaj tematike koju pojedinc prati. Ukoliko je oglašeni sadržaj šminka, muška populacija će ignorirati, dok će suprotan spol kliknuti i pregledati oglas.

- Dvanaesto pitanje

Vjerujete li navedenim oblicima oglašavanja:

113 odgovora



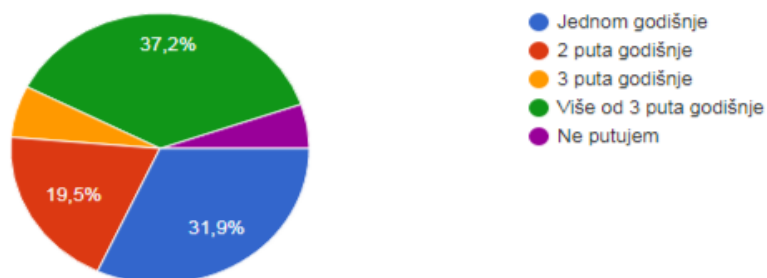
Slika 17: Povjerenje oblicima oglašavanja

Na dvanaesto pitanje 57,5 posto ispitanika navelo je kako najviše vjeruju preporuci bližnjih, 21,2 posto je navelo kako ne vjeruje nikome te 11,5 posto ispitanika odgovorilo je kako vjeruje preporuci drugih javnih osoba poput turističkih novinara. Zatim, 8,8 posto vjeruje preporuci *influencera* te je jedna osoba navela kako vjeruje tradicionalnim oblicima oglašavanja. Većina ispitanika vjeruje svojim bližnjima, međutim, to se također smatra utjecajem na pojedinca ukoliko uvažavaju preporuku i putuju.

- Trinaesto pitanje: putujete li?

Putujete li?

113 odgovora



Slika 18: Koliko često ispitanici putuju.

Na pitanje putuju li, 37,2 posto ispitanika odgovorilo je kako putuje više od tri puta godišnje, dok 31,9 posto ispitanika putuje jednom puta godišnje. Dva puta godišnje putuje 19,5 posto ispitanika te 6,2 posto ispitanika putuje tri puta godišnje. Jedan dio ispitanika uopće ne putuje i to 5,3 posto.

- Četrnaesto pitanje: što je najbitnije kada birate turističku destinaciju?

Što vam je najvažnije kada birate turističku destinaciju?

113 odgovora



Slika 19: Važnost kod biranja destinacije

Kod šesnaestog pitanja tražio se podatak što je ispitanicima najvažnije kod odabira destinacije, a 46 posto ispitanika složilo se kako su im osobne želje najvažnije. Zatim 25,7 posto ispitanika se složilo kako putuje prema svojim finansijskim mogućnostima. Destinaciju prema ponudi dobrog sadržaja poput zabava, restorana, kafića i slično bira 12,4 posto ispitanika. Zatim 8% ispitanika navelo je kako putuje prema dobroj preporuci, a 5,3 posto ispitanika navelo je kako uvijek ide na istu destinaciju, a samo jedna osoba navela je da bira destinaciju prema udaljenosti. Ostatak ispitanika je mogao navesti vlastite odgovore ukoliko se nikuda nisu mogli uvrstiti. Neki su naveli

kako njihovi partneri izabiru destinaciju poput odgovora „kaj Mateja odabere“, a neki da putuju i poslovno i turistički.

- Petnaesto pitanje: jeste li ikada odlučili posjetiti neku destinaciju prema preporuci novinara ili javno osobe na društvenim mrežama?

Jeste li ikada odlučili posjetiti neku destinaciju prema preporuci novinara ili javne osobe na društvenim mrežama?

113 odgovora



Slika 20: Preporuka destinacije

Na petnaesto pitanje, jesu li ikada odlučili posjetiti destinaciju prema preporuci javne osobe, čak 70,8 posto ispitanika navelo je kako nikada nisu, a 16,8 posto navelo je kako jesu i to prema preporuci novinara, a 8 posto ispitanika navelo je kako je odlučilo prema preporuci *influencera*. Ostatak je navelo svoje odgovore poput „jesu prema preporuci drugih ljudi“, „jesu prema viđenom oglasu“ i „još uvijek nisu, ali možda u budućnosti hoće“. Ispitanici su naveli kako će se odlučiti ukoliko ih je zaintrigirao oglas i dobar sadržaj turističke destinacije ili prema preporuci prijatelja.

- Šesnaesto pitanje: iz kojeg razloga birate turističke destinacije?

Iz kojeg razloga birate turističke destinacije?

113 odgovora



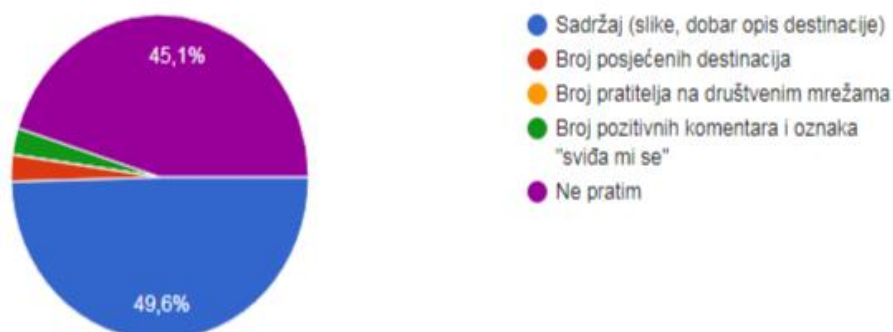
Slika 21: Razlog odabira destinacije

Na pitanje iz kojeg razloga birate turističke destinacije 46,9 posto ispitanika odgovorilo je da vjeruju ljudima koje su im dale preporuku. Ispitanika koji nikada ne putuju na preporučene destinacije ima manje od ispitanika koji vjeruju drugima u preporuci sa 38.9 posto. Ostali ispitanici naveli su neke svoje razloge zbog kojih biraju turističke destinacije, neki od njih su da se informira o destinaciji, iz osobnih razloga, prema znamenitostima, a dio ispitanika se nije mogla odlučiti za određenu destinaciju. Ispitanici su naveli osobne želje kao razlog, poslovna putovanja, želja za odmorom, sama ljepota destinacije, blizina i slično.

- Sedamnaesto pitanje: koje su vam karakteristike važne kod *influencera* prilikom odabira turističke destinacije?

Koje su vam karakteristike važne kod *influencera* prilikom odabira turističke destinacije?

113 odgovora



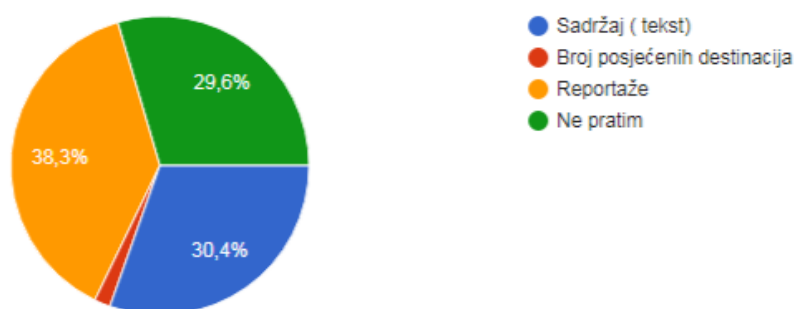
Slika 22: Karakteristike *influencera* pri odabiru destinacije

Na pitanje karakteristike važne kod *influencera* prilikom odabira turističke destinacije 49,6 posto gleda na dobar sadržaj, dok 45,1 posto ne prati. Sadržaj poput dobrih fotografija i opisa destinacije bitan je jer žele vidjeti i pročitati sve o destinaciji kako bi ih privuklo. Iznenadjuće je što ne prate takav sadržaj, no, bitne su im karakteristike poput sadržaja kako bi se odlučili na putovanje. Ovdje rezultati govore kako ipak influenceri imaju utjecaj na ispitanike prilikom odabira destinacije.

- Osamnaesto pitanje: koje su vam karakteristike važne kod turističkih novinara prilikom odabira turističke destinacije?

Koje su vam karakteristike važne kod novinara i pisaca u turizmu prilikom odabira turističke destinacije?

113 odgovora



Slika 23: Karakteristike novinara pri odabiru destinacije

Ispitanici su pri ovom pitanju vrlo šaroliko odgovorili, 38,3 posto najviše voli gledati reportaže, dok 30,4 posto ispitanika smatra važnim sadržaj poput novinarskih tekstova i slično. Ostatak od 29,6 posto uopće ne prati novinare u turizmu. Također, ovdje potvrđuju da su im važne karakteristike poput reportaže i videozapisa kako bi se odlučili na turističku destinaciju. Stoga, utjecaj na ispitanike postoji, samo im ne pridaju toliku važnost kao bližnjima.

- Devetnaesto pitanje: objavljujete li vlastite fotografije i videozapise sa putovanja?

Objavljujete li vlastite fotografije i videozapise sa putovanja?

113 odgovora



Slika 24: Fotografije i videozapisi

Na devetnaesto pitanje objavljujete li vlastite fotografije i videozapise na putovanjima 43,4 posto navelo je kako objavljuje samo kada su zadovoljni i kada žele podijeliti svoje iskustvo, zatim 29,2 posto navelo je kako ne objavljuje, a 27,4 posto ispitanika izjavilo je kako objavljuju. Dakle, ispitanici rado objave svoje iskustva sa putovanja ukoliko su zadovoljni kako bi mogli potaknuti druge da isprobaju isto.

6.5. Zaključak ankete

Anketa je započeta općenitim pitanjima poput spola, doba i stupnja obrazovanja. Nakon toga uslijedilo je pitanje koristite li društvene mreže koje je sadržalo sto posto odgovora da koriste. Taj odgovor je najviše pridonio jer ukoliko ne koriste ne bi bilo relevantnih odgovora. Na pitanje koriste li neke od ponuđenih društvenih mreža 55,9 posto ispitanika koristi Facebook, a 28,8 posto koristi Instagram. Upravo te dvije društvene mreže su na samome vrhu već nekoliko godina. Na tim se društvenim mrežama oglasi i razni sadržaji mogu najlakše pratiti. Da je Instagram najpopularnija društvena mreža smatra 51,8 posto ispitanika, dok je Facebook tek na trećem mjestu.

Sljedeća pitanja vezala su se uz *influencere* i njihovo praćenje, na što su ispitanici velikom većim odgovorili kako su upoznati sa tim pojmom i vide oglase vezane uz njih, međutim rijetko ih prate. Svakako na našim društvenim mrežama volimo pratiti naše bližnje i osobe koje poznajemo, stoga informacija da kada se ispitanici odluče na neku destinaciju, najviše vjeruju svojim bližnjima, ne iznenađuje.

Nakon analiziranja ove ankete zaključujem da ispitanici u velikom broju koriste razne društvene mreže i dio su svakodnevnog oglašavanja na internetu. Nisu u velikoj mjeri aktivni u praćenju, no,

gledaju sponzorirane oglase koji im se ponude na društvenim mrežama. Ispitanici vjeruju preporukama javnih osoba, međutim, još uvijek više vjeruju iskustvima svojih bližnjih. Sigurnost i povjerenje im je na prvom mjestu, stoga će još uvijek trajati vrijeme dok *influencerstvo* ne bude u potpunosti prihvaćeno. Ispitanici puno putuju i žele biti najbolje savjetovani kada idu negdje.

Najbitnije su im njihove osobne želje te informiranost prije odabira putovanja će doprinijeti zadovoljstvu tijekom putovanja. Zato će prije odabira putovanja dobro pogledati sadržaje na internetu.

7. Zaključak

Početna hipoteza ovog istraživanja jest utjecaj *influencera* i turističkih novinara, povjerenje publike prilikom odabira turističke destinacije. Da bi uspješno prikazala i primijenila hipoteze, odabrana je relevantna literatura, provedena je anketa te su izdvojeni bitni pojmovi koji su bili korisni u istraživanju.

Uz dobivene rezultate, hipoteze su potvrđene. Zaključak je da osobe prate *influencere*, međutim, radije će putovati preporukom bližnjih ili ako sami istraže destinaciju. Danas zbog loših prikazivanja *influencera* u medijima, pojedinci se često dvoume koga pratiti i komu vjerovati. Medijima koji javno osude nekoga ili *influencerima* koji su plaćeni da bi dali recenziju o nekom sadržaju, proizvodu i drugo. Turistički novinari su dosta objektivni, profesionalni i vrlo talentirani te pridonose našem turizmu. Međutim, nisu toliko rasprostranjeni i svakodnevno praćeni kao *influenceri*. Zbog toga im se vjeruje, ali osobe u većem broju prate sadržaj *influencera*. Što se tiče budućnosti posla, *influenceri* ne mogu zamijeniti nijednu profesiju jer se svi mijenjamo s godinama, tako mijenjamo i sadržaj koji objavljujemo. Stoga, ne mogu *influenceri* zamijeniti novinare jer novinari rade taj posao za plaću, dok se *influenceri* zbog bolje zarade i ljubavi okreću kuda ih suradnje i posao odvedu. Novinari rade prema etičkom kodeksu kojeg se moraju držati kako bi dobro i odgovorno radili svoj posao. *Influenceri* se ne drže nikakvih pravila, surađuju sa tvrtkama koje reklamiraju isključivo svojom voljom. *Influenceri* se ne bave isključivo jednom temom, nego kako se mijenja vrijeme i trendovi, mijenjaju i svoju tematiku. Zašto su nam *influenceri* toliko potrebni kad već postoje pojedinci koji rade na *internet marketingu*? *Influenceri* su osobe sa većim brojem pratitelja i većim rasponom publike koja može sezati i do nekoliko milijuna pratitelja, naravno to je puno manja brojka u Hrvatskoj, međutim, njihova jedna slika, jedna preporuka, može rasprodati neki proizvod ili uslugu. Publika koja ih prati osjeća veliku povezanost poput male obitelji, svaki *influencer* ima neki nadimak za svoju publiku poput malih miniona, sestara, leptirića, anđela i drugo. Na taj se način publika osjeća vrlo blisko i voljeno od strane *influencera* i kada oni ponude neki sadržaj vrlo je vjerojatno da će ga većina pogledati, možda i kupiti. Društvo koje prenosi preporuke *influencera* na neki način utječu na druge, svoje poznanike ili obitelj i postaju neka vrste *influencera*. Takav način komunikacije zove se od „usta do usta“ i predstavlja vrlo uspješnu metodu marketinga.

Zaključila bih ovaj rad vlastitim mišljenjem i stavom. Dakle, slažem se sa ispitanicima da je utjecaj i dobra preporuka za turističku destinaciju vrlo bitna. Ne samo za putovanja već općenito u životu svi smo u vremenu kada ne volimo hrliti u nepoznato. Pojavom društvenih mreža omogućili

smo si jednostavniji pristup preporukama, iskustvima, videozapisima, fotografijama i zašto to ne iskoristiti? Svakako će pojedinci rado pogledati reportaže i priče novinara, međutim, nisu stvorili blizak odnos sa većom publikom kao *influenceri*. Mala prednost dakle ide njima, no što se objektivnosti tiče uvijek je društvo daje novinarima koji sami stvaraju perspektivu i prenose je na gledatelja. Postoje *influenceri* koji su sami izgradili svoj posao u internet marketingu i sada putuju svijet i nama pokušavaju prikazati što sve vide i doživljavaju.

Sveučilište
SjeverSVEUČILIŠTE
SJEVERIZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navodenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Tea Piškorec, pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog rada pod naslovom

Utjecaj suvremenih influencera i tradicionalnih novinara na povećanje potražnje turističkih destinacija te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

TEA PIŠKOREC
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne diplomске radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Tea Piškorec neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog rada pod naslovom Utjecaj suvremenih influencera i tradicionalnih novinara na povećanje potražnje turističkih destinacija čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

TEA PIŠKOREC
(vlastoručni potpis)
(vlastoručni potpis)

Literatura

- 1) Kotler, Peter. 2001. *Upravljanje marketingom*. Mate d.o.o. Zagreb.
- 2) Rudin R., Ibbotson T. 2008. *Uvod u Novinarstvo*. MATE d.o.o. Zagreb.
- 3) Sveučilište Sjever. 2018. *Mediji kao središnji problem sadašnjosti*. Zagreb.
- 4) Sveučilište Sjever. 2019. *Medijska promišljanja*. Zagreb
- 5) Tomić Z. 2018. *PR blog, Synopsis*. Zagreb – Sarajevo
- 6) Vukić T. 2017. *Od novinarstva do novinarstva*. Golden marketing. Zagreb
- 7) Vukman M. i Drpić K. 2014. *Utjecaj Internet marketinga na razvoj brenda turističke destinacije*. Praktički menadžment. Zagreb.

Internet poveznice

- 1) Olijan K. (2019). Oglašavanje na Internetu- kako se profitabilno oglašavati? Digitalni marketing i oglašavanje. <https://kresimirolijan.com/oglasavanje-na-internetu/> (posjećeno 24. srpnja 2020.)
- 2) <https://www.d4web.com.hr/sto-je-internet-marketing/> (posjećeno 24. srpnja 2020.)
- 3) (Facebook – što, kako, kada i zašto?) <https://www.exdizajn.com/facebook-sto-kako-kada-i-zasto/> (posjećeno 24. srpnja 2020.)
- 4) Index.hr (2020). Matanić objavio rat influencerima: Obećavam, izgubit ćete klijente, neradnička bagro. <https://www.index.hr/magazin/clanak/dalibor-matanic-influencerima-obecavam-da-cete-izgubiti-klijente-neradnicka-bagro/2209240.aspx> (posjećeno 2. rujna 2020.)
- 5) Index.hr (2020). Nakon Matanića i Maja Sever napala influencere. <https://www.index.hr/vijesti/clanak/maja-sever-o-influencerima-treba-djecu-uciti-da-posteno-rade/2209302.aspx> (posjećeno 2. rujna 2020.)
- 6) (YouTube marketing) <https://www.nivago.hr/youtube-oglasavanje> (posjećeno 24. srpnja 2020.)

- 7) Marušić, Čorak, Sever, et al. (2017). Stavovi i potrošnja turist u Hrvatskoj u 2017. godini. Institut za turizam. http://www.iztg.hr/UserFiles/file/novosti/2018/TOMAS-Ljeto-prezentacija-2017-06_02_2018-FIN.pdf (posjećeno 15. kolovoza 2020.)
- 8) Republika Hrvatska (2019). Turizam u brojkama 2019. Hrvatska puna života. https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-07/HTZ%20TUB%20HR_%202019%20%281%29.pdf (posjećeno 15. kolovoza 2020.)
- 9) Travel influenceri – novi koncept poslovanja u turizmu. (2020.) Markething. <https://www.markething.hr/travel-influenceri-novi-koncept-poslovanja-u-turizmu/> (posjećeno 15. kolovoza 2020.)
- 10) Orbis Marketing I. (2016). Prednosti i nedostaci društvenih mreža. Društvene mreže. <https://marketingorbis.com/2016/05/20/prednosti-i-nedostaci-drustvenih-mreza/> (posjećeno 15. kolovoza 2020.)
- 11) Dropulić K. (2018). Zašto je influencer marketing važan? Shhhefica, Lifestyle, Branding. <http://www.shhhefica.com/sto-influencer-marketing/> (posjećeno 15. kolovoza 2020.)
- 12) Pancirov T. (2017). Influenceri sve što trebate znati. Tomislav Pancirov, Lifestyle poduzetnik. <http://tomislavpancirov.com/influenceri-sto-trebate-znati/> (posjećeno 15. kolovoza)
- 13) Što su influenceri i što sve trebate znati o njima. (2020). Marhething. <https://www.markething.hr/sto-su-influenceri-i-sto-sve-trebate-znati-o-njima/> (posjećeno 15. kolovoza 2020.)
- 14) Hrvatsko novinarsko društvo (2009). Kodeks časti novinara. Pravilnik o radu. <http://www.hnd.hr/kodeks-casti-hrvatskih-novinara> (posjećeno 15. kolovoza 2020.)
- 15) Rihelj G. (2017). Europska federacija novinara nagradila petero hrvatskih novinara. Hrtturizam.hr <https://hrtturizam.hr/europska-federacija-turistickih-novinara-nagradila-petoro-hrvatskih-novinara/> (posjećeno 15. kolovoza 2020.)
- 16) Hrvatska turistička zajednica (2019). šest inozemnih novinara istražuju Karlovačku i Ličko-Senjsku županiju <https://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/sest-inozemnih-novinara-istrazuju-karlovacku-i-licko-senjsku-zupaniju> (posjećeno 15. kolovoza 2020.)
- 17) Kult Plave Kamenice (2018.) <https://plavakamenica.hr/> (posjećeno 15. kolovoza 2020.)
- 18) H.N. (2020). redatelja matanića „prebacilo“; Za Doris Stanković napisao da je „sirotica“ za katran, perje i izgon iz grada. Novo.hr <https://novo.hr/redatelja-matanica-prebacilo-za-doris-stankovic-napisao-da-je-sirotica-za-katran-perje-i-izgon-iz-grada/> (posjećeno 15. kolovoza 2020.)

- 19) TabarDi – Digitalna marketinška agencija (2018). Kada koristiti digitalno, a kada tradicionalno oglašavanje. TabarDI. <https://www.tabardi.hr/kada-koristiti-tradicionalno-a-kada-digitalno-oglasavanje/> (posjećeno 15. kolovoza 2020.)
- 20) Tradicionalni marketing: tradicionalni kanali za oglašavanje (2016.) Marketing Fancier Blog. <https://marketingfancier.com/tradicionalni-marketing/> (posjećeno 15. kolovoza 2020.)
- 21) Plivelić P. (2018). Koliko zarađuju hrvatske influencerice? Slučajna objava cjenika potvrdila nagađanja. <https://novac.jutarnji.hr/karijere/koliko-zaraduju-hrvatske-influencerice-slucajna-objava-cjenika-potvrdila-nagadanja/7690275/> (posjećeno 15. kolovoza 2020.)
- 22) Marušić, Čorak, Sever, et al. (2017). Stavovi i potrošnja turist u Hrvatskoj u 2017. godini. Institut za turizam. http://www.iztztg.hr/UserFiles/file/novosti/2018/TOMAS-Ljeto-prezentacija-2017-06_02_2018-FIN.pdf (posjećeno 7. rujna 2020.)
- 23) Influencer marketing Hub (2019.) Influence Marketing Benchmark Report 2019. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-2019-benchmark-report/> (posjećeno 7. rujna 2020.)
- 24) Kemp S. (2019.) Digital 2019: Global Internet use acceerates. We sre social. <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> (posjećeno 7. rujna 2020.)

Popis ilustracija

Slika 1: Najpopularnije društvene mreže u 2019. godini, Simon Kemp (2019.), https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates	4
Slika 2: Izvori informacija iz 2017. godine, Marušić, Čorak, Sever, et al. (2017.), http://www.iztzg.hr/UserFiles/file/novosti/2018/TOMAS-Ljeto-prezentacija-2017-06_02_2018-FIN.pdf	4
Slika 3: Internet marketing, Influencer Marketing Hub (2019.), https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-2019-benchmark-report/	8
Slika 4: Zarada hrvatskih influencera, Petra Plivelić (2018.), https://novac.jutarnji.hr/karijere/koliko-zaraduju-hrvatske-influencerice-slucajna-objava-cjenika-potvrdila-nagadanja/7690275/	11
Slika 5: Izvori informacija Marušić, Čorak, Sever, et al. (2017.), http://www.iztzg.hr/UserFiles/file/novosti/2018/TOMAS-Ljeto-prezentacija-2017-06_02_2018-FIN.pdf	16

Popis grafikona

Grafikon	1:	Spol	ispitanika	(izvor	autorica)	18
Grafikon	2:	Dob	ispitanika	(izvor	autorica)	18
Grafikon	3:	Stupanj	obrazovanja	ispitanika	(izvor	autorica)
Grafikon	4:	Društvene	mreže	ispitanika	(izvor	autorica)
Grafikon	5:	Posjedovanje	društvenih	mreža	(izvor	autorica)
Grafikon	6:	Dnevno	korištenje	društvenih	mreža	(izvor
Grafikon	7:	Popularne	platforme	na	internetu	(izvor
Grafikon	8:	Poznavanje	pojma	<i>influencer</i>	(izvor	autorica)
Grafikon	9:	Praćenje	domaćih	<i>influencera</i>	(izvor	autorica)
Grafikon	10:	Oglasi	na	platformama	(izvor	autorica)
Grafikon	11:	Zanimljivost	sadržaja	(izvor	autorica)	23
Grafikon	12:	Povjerenje	oblicima	oglašavanja	(izvor	autorica)
Grafikon	13:	Koliko	često	ispitanici	putuju	(izvor
Grafikon	14:	Važnost	kod	biranja	destinacije	(izvor
Grafikon	15:	Preporuka	destinacije	(izvor	autorica)	26
Grafikon 16:	Razlog odabira destinacije (izvor autorica)					26
Grafikon	17:	Karakteristike	<i>influencera</i>	pri	odabiru	destinacije
Grafikon	(izvor autorica)					27

Grafikon 18: Karakteristike novinara pri odabiru destinacije (izvor
autorica).....28

Grafikon 19: Fotografije i videozapisi (izvor
autorica).....28