

INFLUENCER MARKETING I NJEGOVI POTENCIJALI U TURIZMU I HOTELIJERSTVU

Vjekoslava Kujundžić
Marija Ham
Helena Štimac

Pregledni rad
<https://doi.org/10.20867/hk.1.4>

Sažetak

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*). Za razliku od tradicionalnih marketinških tehnika i alata koji dopiru do korisnika bez korištenja posrednika, influencer marketing koristi utjecajnu osobu, odnosno posrednika u svojem oglašavanju koja putem platforme prenosi komunikacijsku poruku te na taj način formira mišljenje i stavove korisnika. Upravo zbog velike količine informacija kojima su korisnici danas izloženi, koristi se influencer koji će smanjiti komunikacijski šum. Istraživanje u radu je provedeno u cilju utvrđivanja stavova o influencerima i razine povjerenja prema njima. Rezultati su pokazali kako većina ispitanika prati influencer te polovica njih ima povjerenje u influencer. Putovanja i gastronomija su dijelovi turističke ponude koji se često javljaju u domeni influencer marketinga. Poslovni subjekti u turizmu i hotelijerstvu mogu segmentirati ciljano publiku okupljenu oko influencer te na taj način doprijeti do potencijalnih korisnika. Na temelju analize ranijih teorijskih i empirijskih spoznaja zaključeno je kako je potencijal za primjenu influencer marketinga u turizmu i hotelijerstvu prisutan i rastući. Kreativni sadržaj postao je ključan za stvaranje konkurentnosti u turističkoj industriji, a influencer marketing strategija je za isporuku informacija potrošaču, tj. turistu

Ključne riječi influencer marketing, turizam, hotelijerstvo.

UVOD

Najveći je izazov suvremenih marketinških stručnjaka pronaći nove metode marketinga koje su učinkovite za poslovni subjekt na način da privlače što veći broj kupaca uz što manje troškove. S druge strane treba postići da marketing bude nenametljiv te da potencijalno kupcu djeluje prirodno dok u isto vrijeme diferencira poslovni subjekt od konkurencije.

Ono što je u potpunosti promijenilo tijek marketinga jest tehnološki razvoj i pojava društvenih mreža. Ovaj nagli zaokret uvelike olakšava pristup ciljnom segmentu, ali i dovodi do toga da je potencijalni kupac preplavljen raznim porukama od kojih ga većina uopće ne zanima te ih počinje zanemarivati. Može se reći da su današnji potrošači postali pravi eksperti u izbjegavanju oglašavanja, a na toj potrebi smanjenja opterećenja i osjećaja prevelike izloženosti oglasima utemeljen je nastanak i sve veći rast tzv. *ad-blocking* industrije, odnosno različitih softvera, aplikacija, restrikcija pa čak i posebne

opreme za blokiranje i zaštitu od neželjenih oglasa. Dok se ranije to odnosilo uglavnom na neke posebno ranjive skupine kao što su primjerice djeca ili na specifične vrste oglasa, danas je to postalo predmetom interesa šire javnosti.

Istovremeno, može se reći kako je nekadašnji problem nedostatka informacija ili troškovi vezani uz pribavljanje potrebnih informacija, u suvremenim uvjetima, prešao u problem na suprotnoj strani spektra, odnosno danas postoji problem viška informacija odnosno pronalaznja u mnoštvu dostupnih informacija one informacije koja je relevantna i pouzdana. Osobito je to slučaj kada je u pitanju donošenje kupovnih odluka ili odabir usluge. Veliki i sve veći izbor dostupnih alternativa različitih proizvoda i usluga s jedne strane i prethodno spomenuto mnoštvo dostupnih informacija, zapravo potrošačima otežava donošenje odluka, a ponuđačima stvara komunikacijske šumove koji čine prenošenje njihove poruke do ciljanih skupina vrlo teškim ili čak nemogućim.

U opisanim uvjetima, kao rješenje marketinškim stručnjacima, sve češće se nameće influencer marketing odnosno kreatori sadržaja na društvenim mrežama poznatiji pod pojmom influenceri. Radi se o korisnicima društvenih mreža koji imaju utjecaj nad skupinom koja prati i podržava njihove sadržaje, iskustva ili stavove. Na ovaj način poslovni subjekti, uz dobar izbor influencera, imaju pristup ciljnoj skupini koja dobrovoljno prati navedeni sadržaj iz izvora kojeg smatraju pouzdanim.

1. ŠTO JE INFLUENCER MARKETING?

Pojavom influencera nailazi se na potpuno novi način poticanja stvaranja potrebe kod potencijalnih kupaca/korisnika. Pronalaze se izvori prema kojima potrošači imaju već izgrađeno povjerenje, osobito kada je u pitanju određena vrsta proizvoda ili usluga te se putem njih dolazi do ciljne skupine. Sam izraz influencer podrazumijeva bilo koju osobu koja na razne načine utječe na ljude koji ih prate, kao i na njihove stavove i uvjerenja. S marketinškog stajališta influencer se promatra kao osobe koje imaju moć utjecanja na odluke drugih potrošača. Zahvaljujući spomenutom povjerenju, svijet influencera privukao je proizvođače i razne brendove u smislu suradnje i promocije istih. Zadatak influencer u tom području je promovirati i uvjeriti pratitelje u kvalitetu i potrebu za proizvodima ili uslugama koje promoviraju, a na pratiteljima je teret razlučivanja čija preporuka je iskrena, a čija ima glavni cilj prodati sponzorirani proizvod ili uslugu. Influenceri u marketinškoj kampanji prenose svoju osobnost i status na brend koji promoviraju. Zahvaljujući društvenim mrežama influenceri imaju ogromnu moć i mogu doprinijeti stvaranju ili padu brenda, jer mogu izravno doprijeti do svoje publike.

Prema Siegemedia (2022) kreator sadržaja ili influencer odgovoran je za osmišljavanje i stvaranje sadržaja koji povezuje brend s njegovom potencijalnom publikom. Uloga kreatora sadržaja obuhvaća pisanje teksta, dizajn, produkciju i angažiranje drugih medija koji pružaju vrijednost i povezuju poslovni subjekt s ciljnim segmentom. Influencer svoj utjecaj može i ne mora unovčiti. Treba spomenuti kako postoji pokušaj prijevoda riječi influencer na hrvatski jezik terminom utjecajnik (Vukša, 2018), no može se reći kako isti nije značajnije zaživio te će se u nastavku rada koristiti engleski pojam.

Marketing putem utjecajnih pojedinaca, odnosno influencer marketing ima u svom središtu upravo gore spomenute utjecajne pojedince, koji imaju direktan utjecaj na targetiranu skupinu ljudi (Hayes, 2011). Influencer marketing može se usporediti s digitalnim marketinga „od usta do usta“. Definira se kao „vrsta marketinga koja se usredotočuje na korištenje ključnih lidera za prenošenje poruke marke na veće tržište“ (Tapinfluence, 2015.). Danas najčešće korištene platforme i društvene mreže za influencer marketing su:

- Instagram - trenutno je najpopularnija društvena mreža, osobito kada je u pitanju poslovanje influencera. Osim velikog broja aktivnih korisnika, Instagram je popularan jer nudi niz različitih objava pomoću fotografija, videozapisa (u obliku *reels*-a, odnosno kraćih i popularnijih videozapisa ili dužih IGTV videozapisa) i priča (objave koje traju 24 sata i potom se brišu), a sve to popraćeno *hashtag*-ovima, oznakama koje prate objave, označavaju tematiku i olakšavaju pretraživanje i algoritamsku funkciju Instagram-a.
- TikTok - društvena mreža koja je u posljednje vrijeme doživjela rapidan porast, osobito u vrijeme pandemije Covid-19. Ovu društvenu mrežu karakterizira većinom mlađa populacija (manja kupovna moć) pa nije u tolikoj mjeri popularna za oglašavanje kao Instagram. Radi se o kratkim video uradcima koji traju do 60 sekundi.
- Youtube - društvena mreža koja iziskuje najviše vremena pri kreiranju sadržaja budući da se radi isključivo o videozapisima. Upravo iz tog razloga polako zamire, iako ju i dalje preferiraju *gamer* influenceri, rjeđe *make-up* influenceri i influenceri koji snimaju svoja putovanja.
- Facebook - platforma koja je napravila najveću promjenu u uporabi društvenih mreža, a danas većina korisnika koji se aktivno koriste računalom imaju i otvoren Facebook profil. Danas se ipak koristi u nešto manjoj mjeri nego Instagram i TikTok.
- Blog - oblik koji se sve manje koristi, iako još uvijek neki korisnici koriste za putovanja i savjete.

Najveća prednost ove vrste marketinga je oglašavanje na način koji je različit od klasičnih oglasa te povezanost koju influencer uspostavi s pratiteljem tj. potencijalnim kupcem što nakon nekog vremena praćenja rezultira svojevrsnim virtualnim prijateljstvom.

2. POSLOVANJE INFLUENCERA

Influenceri ovisno o svom preferiranom obliku poslovanja odlučuju se za različite djelatnosti. Tako će dio influencera staviti fokus na pojedinu kategoriju i aktivno sudjelovati u stvaranju, promidžbi i prodaji proizvoda ili usluge, dok će se s druge strane dio njih odlučiti za maksimiziranje profita i promovirati sve što im je ponuđeno. Negativna stavka pristupa pri kojem se odlučuje promovirati sve, očituje se u činjenici da influencer gubi na vjerodostojnosti i smanjuje povjerenje svojih pratitelja.

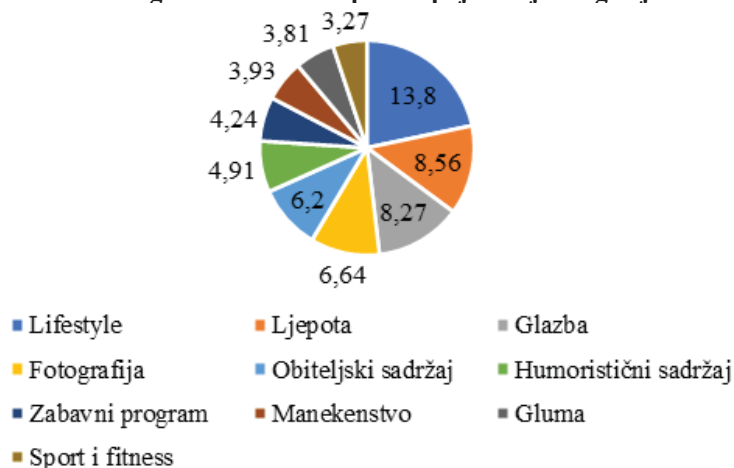
Varagić (2014) ukazuje na različite vrste kreatora sadržaja prema njihovim djelatnostima pa tako navodi da postoje:

1. Pričalice (eng. *Social Butterflies*) – ekstroverti, kreatori sadržaja s visokim

- brojem pratitelja na raznim mrežama, ali visoka popularnost im ne donosi visoku utjecajnost zbog čega nemaju direktan utjecaj na pratitelje.
2. Reporteri (eng. *Reporters*) – fokusirani su na točno određene pouzdane stavke, imaju segmentiranu grupu korisnika na koju ostvaruju direktan utjecaj.
 3. Svakodnevni kupci (eng. *Citizens*) – grupa kreatora sadržaja koja stavlja fokus na preporuke i davanje mišljenja o proizvodima i uslugama, imaju direktan utjecaj ako se ne fokusiraju na sponzorirani sadržaj.
 4. Brend ambasadori (eng. *Brand Ambassadors*) – kreatori sadržaja s visokim brojem pratitelja, dugoročno i izvrsno posluju zbog čega imaju izrazit utjecaj u određenoj kategoriji što im omogućuje promoviranje određenoga branda. Jedan od brend ambasadora je nogometaš Cristiano Ronaldo koji ima ugovor s Nike kompanijom¹. Ostvaruju direktan utjecaj na grupu pratitelja koja ih favorizira, dok imaju manji utjecaj kod ostatka.
 5. Autoriteti (eng. *Authority*) – izrazito poznaju kategoriju u kojoj djeluju te imaju povjerenje svojih pratitelja, ali i ostalih ljudi. Većinom se nalaze u kategorijama ljepota i sport i fitness te su često pioniri u svojoj kategoriji ili su postigli značajan novitet. Imaju direktan utjecaj na pratitelje, ali i ostatak ljudi.
 6. Aktivisti (eng. *Activists*) – spadaju pod najutjecajnije kategorije kreatora sadržaja, karizmatični su i imaju sposobnost da ostvaruju revolucionarne promjene te lako potiču korisnike na kupnju što im omogućava ostvarivanje mnogih marketinških aktivnosti.

U nastavku je prikazan udio Instagram influencer-a prema pojedinoj kategoriji u 2021. godini gdje podaci pokazuju kako najveći dio kreatora sadržaja svoje poslovanje temelji na kategoriji lifestyle. Jedna od ključnih stavki za visok udio influencer-a u ovoj kategoriji očituje se u mnogobrojnim aktivnostima na koje se mogu fokusirati u ovoj kategoriji, odnosno lifestyle kategorija pruža mogućnost prihvaćanja najvećega broja marketinških aktivnosti koje će pratitelji prihvatiti.

Grafikon 1: Udio Instagram influencer-a prema pojedinoj kategoriji u 2021. godini



Izvor: Izrada autora prema Geysler (2022)

¹ Prema podacima Instagram profila Cristiana Ronaldo

Uspješnost poslovanja influencera mjeri se, osim klasičnim financijskim pokazateljima poslovanja, pokazateljima značajnim za poslovni subjekt koji ih angažira. Lavinsky (2021) definira ključne pokazatelje poslovanja influencera kao:

- ROI (*Return on investment*)- stopa povrata investicije ključni je pokazatelj uspješnosti bilo koje kampanje koja angažira influencere. U ovisnosti o visini ROI poslovni subjekti procjenjuju iznos koji će izdvojiti za promociju putem pojedinog influencera.
- CPA (*Cost per acquisition*) – trošak po jednom novom korisniku iskazuje se kao trošak sredstava uloženi u privlačenje jednog novog kupca/korisnika. Što je CPA niži, to je poslovanje pojedinog influencera isplativije i samim time poželjnije za angažman od strane poslovnih subjekata.
- Svijest o influenceru – koliko je influencer poznat na tržištu igra značajnu ulogu za poslovanje istog. Veća svijest automatski znači veći broj pratitelja koji za sobom povlači i veći poslovni angažman influencera. Google Trends sjajan je pokazatelj svijesti o influenceru na osnovu pretraživanja po imenu influencera.
- Mišljenje o influenceru – pokazuje stavove tržišta o influenceru. Pojedini influencer može biti izrazito popularan, imati velik broj pratitelja, značajan doseg i angažman pratitelja, no ta aktivnost ne mora nužno biti pozitivna.
- Posjete profilu – broj korisnika koji je pregledao profil influencera. Za web stranice najčešće se koristi Google Analytics, dok Instagram ima zasebnu analitiku profila gdje se mogu pratiti posjeti na osnovu jednog dana, jednog tjedna, jednog mjeseca ili 90 dana.
- Doseg i angažman – doseg označava broj korisnika do kojih je stigla objava influencera, a angažman prikazuje korisnike koji su na neki način reagirali na istu poruku. Svijest o influenceru, broj pratitelja, mišljenje ili bilo koji drugi pokazatelj nisu značajni ukoliko nedostaje angažman pratitelja, to jest ukoliko pratitelji nisu spremni na „akciju“ na poziv influencer-a.

Influencer se mogu podijeliti u dvije skupine ovisno o veličini njihova tržišta – makro i mikro influenceri. Makro influenceri su osobe koji imaju veliku mrežu pratitelja i smatraju se pouzdanim kreatorima sadržaja u jednoj ili nekoliko niša (De Veirman i dr. 2016). S druge strane, mikro influenceri su svakodnevni, obični korisnici interneta koji akumuliraju relativno velik broj pratitelja na društvenim medijima kroz tekstualne i vizualne prikaze svojih osobnih života i životnih stilova, te se angažiraju sa svojim pratiteljima, unovčavaju njihovo praćenje integracijom oglašavanja kroz svoje blogove i objave na društvenim mrežama, te su također plaćeni gosti na događajima (Abidin, 2016, 3).

Levin (2020) navodi kako postoji tri vrste utjecaja: prvo je veličina publike, odnosno broj pratitelja, drugo je afinitet influencera i treće je snaga odnosa koji je najviše usmjeren na angažman publike. Upravo zadnje je izrazito bitno za dugoročni opstanak influencera - veza koja se trajno stvara između privatnog života i poslovanja, točnije proizvoda koje odlučuju promovirati. Influencer svojim ugledom i reputacijom jamči za određeni proizvod. Nužno je da proizvod bude u skladu s ostatkom profila kako bi suradnja djelovala prirodnijom što će utjecati na potražnju za proizvodom, a s druge strane održati integritet osobe koja proizvod oglašava i time joj omogućiti buduće poslovanje. Stoga,

odnos s pratiteljima uključuje viđenost, angažman i interakciju pratitelja. Osim mjerljivih podataka, značajan je i sadržaj komentara i poruka koje influencer zaprima od pratitelja.

Osim izborom proizvoda koje promovira, influenceri moraju proizvod uklopiti u privatni život koji dijele na društvenim mrežama i usklađivati suradnje. Tako nema smisla da influencer istovremeno promovira vegansku kozmetiku uz tvrdnju da je vegan, a s druge strane dijeli objavu iz mesnog restorana. Ono što čini proizvod influencera jest njihov profil na društvenim mrežama. Influencer prvo „prodaje“ sliku o sebi kojom privlači potencijalne klijente, a tek onda dogovara splet proizvoda i (većinom) usluga koji će biti rezultat suradnje.

Zbog masovnosti društvenih medija i sličnih oglasa u poslovanju influencera od iznimnog je značaja strategija pozicioniranja koja će ih izdvojiti od ostatka. Kod pozicioniranja influencera važno je poznavati vlastiti poslovni subjekt jednako kao i okruženje. Uz kvalitetno definiranje vlastitih kvaliteta, predlaže se pronaći i istaknuti jednu ključnu karakteristiku koja će biti lako pamtljiva i izdvajati poslovni subjekt i njegov proizvod/ uslugu iz mase. Nužno je poznavati i tržište s naglaskom na ciljni segment poslovnog subjekta i prilagoditi strategiju proizvoda i pozicioniranje istom.

3. POTENCIJAL INFLUENCER MARKETINGA

Jedna od ključnih stavki koja je doprinijela rastu marketinške industrije kreatora sadržaja je razvoj tehnologije, ali i ograničenja koja su došla s tim. Statistički podaci uporabe blokatora oglasa u 2022. godini prema Deanu (2021) pokazuju da 42,7% korisnika interneta koristi neku vrstu blokatora oglasa. Nemogućnost ostvarivanja marketinških aktivnosti preko oglasa preusmjerilo je prodaju na društvene mreže i influencerce.

Geyser (2022) procjenjuje da će prodaja preko društvenih mreža porasti za preko 70% u razdoblju od dvije godine; u 2020. godini iznosila je 560 milijardi dolara dok je procijenjena vrijednost 958 milijardi dolara u 2022. godini. Izrazit rast prema dosadašnjim procjenama trebao bi se nastaviti i potencijalno dostići 2,9 trilijuna dolara do 2026. godine što omogućava daljnji rast i stvaranje novih influencera. Njihovo poslovanje doživjelo je značajan porast te se tako procjenjuje da više od 50 milijuna ljudi diljem svijeta sada sebe smatra kreatorima sadržaja, a veličina tržišta narasla je na više od 104 milijarde dolara. U najnovijem izvješću Creator Earnings: Benchmark Report izračunato je da ukupna tržišna veličina Creator Economy iznosi oko 104,2 milijarde američkih dolara. Ulagачi su 2021. doprinijeli procijenjenom iznosu od više od 1,3 milijarde USD rizičnog kapitala u Creator Economy, što ukazuje na visoku razinu povjerenja u sektor.

Jedan od temeljnih čimbenika uspješnosti utjecaja kreatora sadržaja na marketing je činjenica da ne generira velike troškove, a ostvaruje značajan utjecaj jer kreatori sadržaja svoje marketinške aktivnosti provode na način koji nije napadan čime ostvaruju veću vjerodostojnost kod pratitelja (Odell, 2017).

Appypie (2020) ukazuje da najveći doprinos od influencer marketinga ostvaruju:

1. zdravstveni sektor,
2. industrija zabave,
3. modna i kozmetička industrija,
4. industrija hrane i pića te
5. turistički sektor.

Također, Forbes (2019) influencerce dijeli prema sadržaju koje stvaraju: kućni ljubimci, roditeljstvo, moda, zabava, putovanja, igre, fitness, ljepota, gastronomija, dom, tehnologija i poslovanje te djeca. Razlozi visoke profitabilnosti od influencer marketinga ovih sektora temelje se na činjenici da korisnici interneta potaknuti idealiziranim životom dijela kreatora sadržaja žele biti kao oni te iskušavaju proizvode i usluge navedenih sektora. Na taj način se kružno potiče rast ponude, rast potražnje za influencer marketingom te rast potražnje za proizvodima i uslugama.

4. INFLUENCER MARKETING U TURIZMU I HOTELIJERSTVU

Kao što je ranije spomenuto, influenceri su ljudi koji su uložili značajno vrijeme i trud u izgradnju vlastitog brenda i kreiranje svoje publike na internetu drugačijim pristupom. Zapošljavanje poznatih osoba i influencera u svrhe promoviranja turizma svakodnevna je praksa. Putovanja i gastronomija su dijelovi turističke ponude koji se često javljaju u domeni influencer marketinga. Razvoj tehnologije je omogućio današnjim korisnicima traženje informacija o turističkoj destinaciji u stvarnom vremenu ili prije dolaska na destinaciju pomoću mobilne tehnologije. Za svrhe promoviranja u turizmu i hotelijerstvu, influencer-i su se koristili i mnogo ranije nego što je sam pojam postao uvriježen. Pravi primjer je hotel The Ritz koji je postao sinonim za luksuz zahvaljujući ikonama poput Coco Chanel i Ernesta Hemingwaya. Ranije su se kroz povijest podaci prenosili usmenom predajom, putopisima, a kasnije i putem web stranica i blog-ova. Danas su to u najvećoj mjeri društvene mreže.

Ipak, učinkovitost utjecajnih osoba na društvenim mrežama u oglašavanju ostaje nedovoljno istražena u akademskoj literaturi (Trivedi i dr., 2022). Dosadašnje studije pokazale su da učinkovito online oglašavanje značajno utječe na stavove i namjere putnika (Byun i Jang, 2018; Trivedi i Rozia, 2019). Istraživanje (Upananda i Bandara, 2022) provedeno u periodu od siječnja do travnja 2022. godine na 150 ispitanika pokazalo je da influencer marketing ima pozitivan utjecaj na trend putovanja korisnika društvenih mreža. Varijable kao što su kvaliteta sadržaja i pouzdanost influencer-a u najvećoj mjeri utječu na odluku.

O tome koliko se influencer marketing koristi za potrebe turizma govori i činjenica da se razvio pojam *travel influencera*. Radi se o influenceru koji se bavi isključivo ili u najvećoj mjeri putovanjima. Stainton (2022) *travel influencera* definira kao osobu koja ima sposobnost utjecati na ponašanje ili mišljenje drugih u području putovanja i turizma. *Travel influenceri* i se oslanjaju na e-usmenu predaju, dakle putem društvenih mreža prenose svoja iskustva o odredištima na koje putuju i sadržajima koji ondje koriste.

Njihove objave nerijetko uključuju recenzije, preporuke i ideje za buduće posjetitelje odredišta. Zahvaljujući *travel influencerima* njihovi pratitelji mogu pregledati čitav niz turističkih odredišta u vrlo kratkom vremenu, a potom i analizirati sadržaje koji se unutar odredišta nude te steći percepciju doživljaja odredišta.

Tehnološki razvoj i Covid kriza potaknuli su online marketing u svim sektorima pa tako ni hotelijerstvo nije iznimka, a tek sad po prestanku Covid krize dostiže svoj puni potencijal. Hotelijeri se sve više oslanjaju na društvene mreže za promicanje i prodaju svojih usluga, a u posljednje vrijeme prevladava influencer marketing. Prednost influencer marketinga za potrebe hotelijerstva jest to što se većina karakteristika usluge koju nude može prenijeti društvenim mrežama. U ovom slučaju ne javljaju se dileme poput onih o djelotvornosti, trajanju ili sastavu kao kod većine fizičkih proizvoda. Za korisnike je u većini slučajeva dovoljno da vide fotografije ili video preko profila influencera budući da svakako nisu u mogućnosti otići uživo pregledati opcije kao što to mogu u trgovini. Ovdje se eliminira problem vjerodostojnosti influencera koji često predstavlja prepreku potencijalnim kupcima.

No, kako bi maksimizirali svoj povrat na visoka ulaganja koja influencer marketing nerijetko iziskuje ipak moraju odabrati pravu osobu za oglašavanje. Prvi kriterij pri izboru je usklađenost imidža hotela s osobnošću i društvenim profilom influencera. Treba imati na umu da se izborom influencera istovremeno bira i publika koja će pregledavati sadržaj pa je neophodno da to ujedno bude i ciljna skupina hotela. U većini slučajeva hoteli influencerima predstavljaju ideju o željenom dijeljenom sadržaju, a zatim influenceri sami stvaraju sadržaj i dijele ga prema unaprijed dogovorenim uvjetima. Ovim se pristupom prenosi željena ideja koja ipak ostaje u skladu s imidžom influencera.

Za hotele se pokazalo učinkovitije surađivati s influencerima s manjim brojem sljedbenika (mikro influenceri) nego s onima s tisućama ili milijunima sljedbenika (makro influenceri). To je iz razloga što je angažman daleko važniji od dosega kada je u pitanju hotelski marketing (Agha, 2022). Mikro influenceri imaju značajno prisniju zajednicu i uživaju u većoj mjeri povjerenje svojih pratitelja. Također će mikro influencer u pravilu češće, ali i brže i informativnije odgovoriti svojim pratiteljima na dodatne upite vezane uz detalje hotelskog smještaja.

Asan (2021) ukazuje na četiri učinka koje mogu imati influenceri na potencijalne turiste:

1. Informativni učinak: Korisnici društvenih mreža u ovom slučaju objektivno pregledavaju sadržaj te prikupljaju potrebne informacije za potrebe potencijalnog putovanja. U ovom je slučaju važno da sadržaj nudi osnovne informacije poput lokacije, razine usluge koja se ostvaruje, ključnih karakteristika ambijenta, ali i poveznicu na mjesto gdje mogu pronaći veći broj informacija.
2. Motivacijski učinak: Kod motivacijskog utjecaja naglasak se stavlja na emocionalni doživljaj. Ovdje objava potiče korisnika da poduzme korake potrebne za početak putovanja. Pretpostavlja se da je pratitelj već upoznat s osnovnim informacijama odredišta ili hotela. Sadržaj je u ovom slučaju inspirirajući, u većoj mjeri oglašava osjećaj koji se dobiva zahvaljujući oglašavanoj usluzi nego li samu uslugu.

3. Učinak uzora: Ovaj se učinak ostvaruje na način da se influencer stavlja u prvi plan. Dijeli se njegov doživljaj usluge, elementi usluge koje je koristio kao i ukupan dojam koji je stekao. Pozitivne recenzije kod pratitelja influencera izazivaju želju da dožive isto te se odlučuju na angažman po pitanju putovanja. U ovom se slučaju pratitelji najčešće odlučuju putovati na ista odredišta, ali i koristiti iste sadržaje (hotele, restorane i zabavne sadržaje) kao i influencer kojeg prate. Ovakav je učinak iznimno poželjan jer se do detalja može utjecati na putovanja pratitelja putem promotivnog sadržaja.
4. Učinak zajedništva: U ovom je slučaju u prvom planu zajednica. Stvara se dojam da su svi tu ili to žele biti. Osim same usluge, korisnicima se ovdje predstavlja osjećaj jedinstva, bilo sa stanovnicima njihovog okruženja ili okruženja čiji dio žele biti. U ovom se slučaju najčešće promovira lokalna kultura i ističu njene draži. Pozitivan aspekt koji učinak zajedništva generira očituje se u produbljivanju odnosa između influencera i pratitelja. Pratitelj zahvaljujući ovom sadržaju više cijeni uslugu, ali i dobiva dojam kao da želi znati i iskusiti još više.

Pri angažmanu influencera od strane poslovnog subjekta treba voditi računa koji se od navedenih učinaka želi postići te staviti naglasak na jedan od navedenih. Odluka ovisi ponajprije o tome koliko su korisnici prethodno upoznati s uslugom koja se nudi (prije nego što ih se motivira potrebno je korisnike prvotno informirati), te što od usluge očekuju i kakav odnos imaju s influencerom koji će uslugu promovirati.

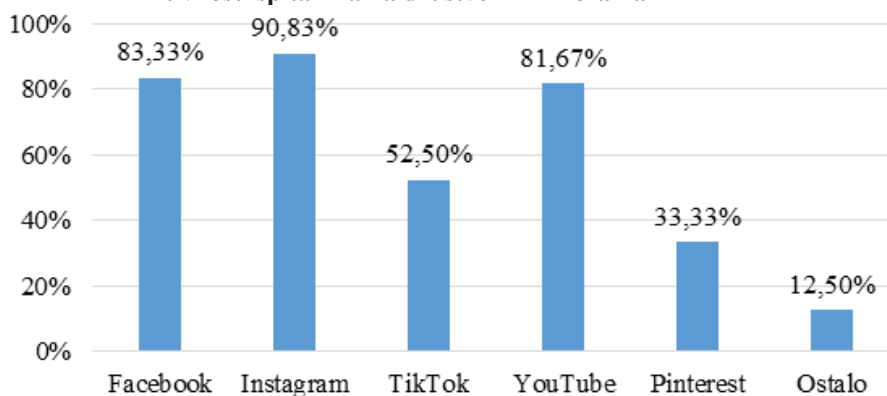
Osim klasičnih društvenih mreža koje omogućavaju povezivanje ugostitelja i influencera razvijene su i platforme koje služe isključivo u te svrhe. Jedna od takvih je Hotspot.earth (2022), stranica koja povezuje preko 200 ugostiteljskih objekata i preko 300 kreatora sadržaja u čak 85 zemalja. Ovakva platforma olakšava izbor partnera i međusobnu suradnju, kako za hotelijere, tako i za influencere. Ugostitelji mijenjaju svoje slobodne smještajne jedinice za oglase od strane kreatora sadržaja. Na ovaj način bez značajnih novčanih izdataka ostvaruju veću prepoznatljivost i privlače nove posjetitelje. Influenceri s druge strane, osim besplatnog smještaja, dobivaju i prigodu za stvaranje novog i zanimljivog sadržaja zahvaljujući kojem će animirati postojeće i steći nove pratitelje.

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

Obzirom da se influencer marketing neprekidno razvija te se stavovi javnosti u vezi toga mijenjaju, autori ovog rada proveli su istraživanje u periodu od 1.6.2022. godine do 1.7.2022. godine na 120 ispitanika kako bi se utvrdila prije svega razina povjerenja i stavovi o influencerima. Podaci su prikupljeni putem visoko strukturiranog upitnika, a koji se sastojao od 3 dijela. Cilj prvog dijela upitnika je bio saznati strukturu ispitanika s obzirom na demografske karakteristike, ali i korištenje društvenih mreža dok su drugi i treći dio upitnika bili usmjereni na ispitivanje stavova i navika vezanih uz praćenje influencera. Upitnik je kreiran kao Google obrazac te su podaci prikupljeni u online okruženju, metodom snježne grude, putem linka postavljenog na profile autora rada na društvenim mrežama uz zamolbu za daljnje prosljeđivanje poziva za sudjelovanje u istraživanju. Od 120 ispitanika, njih 88 su žene, 31 je muškarac, a 1 ispitanik se nije

želio izjasniti o spolu. Većina ispitanika pripada dobnoj skupini od 18 do 29 godina (78% ispitanika). Slijedi ih skupina u dobi od 30 do 39 godina s 15%, a najmanje ispitanika je u dobi od 40-49 godina (8%). 64% ispitanika ima stalne prihode zahvaljujući zaposlenju na puno radno vrijeme, a 4% na pola radnog vremena. 32% ispitanika ne radi dok 58% ispitanika su studenti. Grafikon 2 prikazuje opis uzorka s obzirom na korištenje društvenih mreža.

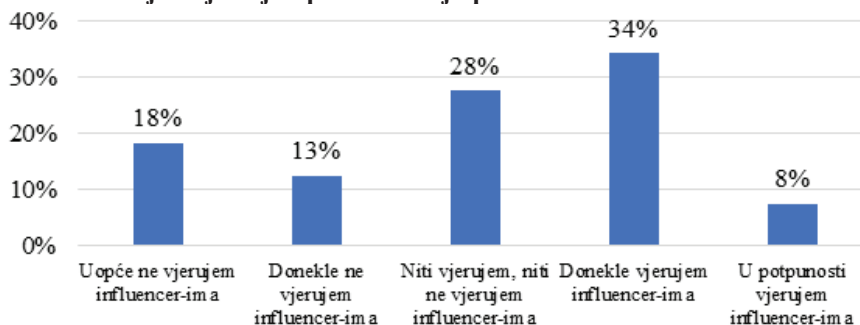
Grafikon 2: Aktivnost ispitanika na društvenim mrežama



Izvor: izrada autora

Najviše ispitanika aktivno koristi Instagram (90,83%), a slijedi ga Facebook (83,3%) i Youtube (81,67%). Ispitanici u prosjeku najviše vremena provode na Instagram-u. Od 120 ispitanika 97% je upoznato s pojmom influencer-a, a 64% vjeruje da zna točnu definiciju pojma. Do tri influencer-a prati 41% ispitanika, a između 4 i 7 influencer-a prati 33% ispitanika, dok 26% ispitanika prati više od 8 influencer-a. Na pitanje koje inozemne influencer-e prate ispitanici u najvećoj mjeri redom navode Kylie Jenner, Kim Kardashian i Dunju Jovanić. Kod hrvatskih influencer-a to su Ella Dvornik-Pearce koju prati 47% ispitanika, Marko Vuletić kojeg prati 41%, Ivana Mišković s 38% pratitelja, te Ema Luketin i Jelena Perić, obje s 36% pratitelja među ispitanicima. Rezultati su pokazali kako većina ispitanika prati influencer-e no postavlja se pitanje imaju li povjerenja u njih što je prikazano sljedećim grafikonom.

Grafikon 3: Povjerenje koje ispitanici imaju prema influencerima



Izvor: izrada autora

Najveći broj ispitanika, njih 34%, se izjašnjava da u određenoj mjeri vjeruje influencerima, dok se njih 8% izjasnilo da u potpunosti vjeruje. Od ukupnog broja ispitanika njih 18% izjasnilo se da uopće ne vjeruje, 13% donekle ne vjeruje, a 28% ispitanika se izjašnjava neutralnima odnosno niti vjeruje niti ne vjeruje influencerima. Daljnje istraživanje odnosi se na učestalost spremanja i prosljeđivanja sadržaja objavljivanog od strane influencera te se pokazalo da 33% ispitanika sprema ili dijeli sadržaj viđen na društvenom profilu influencera nekoliko puta dnevno. Njih 31% od ukupnog broja ispitanika se izjasnilo da to ne primjenjuju gotovo nikad, 14% njih sprema ili dijeli sadržaj nekoliko puta mjesečno, 12% barem jednom dnevno, a najmanji broj ispitanika koji iznosi 10% se izjasnilo da sadržaj koji objavljuje influencer sprema ili dijeli nekoliko puta godišnje.

Osnovno ograničenje provedenog istraživanja odnosi se na nereprezentativnost uzorka te je stoga dobivene podatke moguće promatrati na indikativnoj razini. U tom pravcu usmjeren je i dio prijedloga za buduća istraživanja koja bi primjenom reprezentativnog uzorka mogla osigurati generalizaciju zaključaka. Također empirijsko istraživanje donosi informacije o navikama i stavovima o influencer marketingu na generalnoj razini obzirom da je za istraživanje specifično vezano uz turizam i ugostiteljstvo potrebno osigurati ispitanike koji dolaze u dodir specifično s tom vrstom influencer marketinga. Zaključci se stoga donose na temelju sinteze rezultata primarnog i sekundarnog istraživanja odnosno prethodnih istraživanja. Prijedlog za buduća istraživanja usmjeren je u pravcu istraživanja stavova, namjera i ponašanja ispitanika upravo u području turizma i ugostiteljstva čime bi se mogle definirati smjernice za oblikovanje strategije marketinga utemeljenog na influencer marketingu. Također u budućim istraživanjima bilo bi korisno preciznije identificirati faktore i izmjeriti snagu njihova utjecaja na primjerice povjerenje i angažman pratitelja influencera kao i izmjeriti učinke pojedinih vrsta sadržaja te načina prenošenja poruke.

ZAKLJUČAK

Influencer marketing omogućava korisnicima društvenih mreža filtriranje informacija. Svakom se korisniku prikazuju najpopularnije objave iz područja njegovog interesa. Zahvaljujući tome moguće je učinkovitije dosezanje ciljne skupine i ostvarivanje boljih rezultata. Turistički aktivne osobe na ovaj način mogu otkriti nove destinacije koje odgovaraju područjima njihovog interesa i budžetu, ali i pronaći hotele, restorane te ostali popratni sadržaj. Kako bi promocija turističkog objekta bila uspješnija ulažu se dodatni naponi u oglašavanje na društvenim mrežama i prilagodbu sadržaja platformama i njihovim korisnicima.

S pravom strategijom, kao i pomno odabranim influencerom koji ima snažan odnos s ciljnom skupinom hotela, hotel može iskoristiti kreativnost influencera koji znaju što njihova publika želi vidjeti. Osim kreativnog sadržaja pravi izbor influencera donosi i angažiranu i lojalnu publiku te širok raspon digitalnih medija za isporuku željenih sadržaja. Provedeno istraživanje pokazalo je kako većina ispitanika prati influencer te polovica njih ima povjerenje u influencer. Također, ispitanici razmjerno često dijele sadržaje kreirane od strane influencera.

Uključivanje influencera donosi još osobniji pristup marketingu hotela budući da se fokusira na uži segment korisnika i prikazuje im ono što ih inače zanima te se oglas na ovaj način ne doživljava kao nametnut. Osim suptilnog pristupa, influencer doprinosi i na način da prikazuje sadržaj kroz svoje oči, prenosi iskustvo, svoje doživljaje i preferencije za razliku od jednostavnih fotografija koje klasični oglasi najčešće prenose. Stoga je važno sadržaj koji se stvara u online okruženju prilagoditi tako da se uravnoteži turistička ponuda i potražnja u određenoj turističkoj destinaciji. Istraživanja ukazuju kako je za hotele učinkovito surađivati s influencerima i to osobito mikro influencerima što se temelji na važnosti angažmana korisnika odnosno njihove spremnosti da u skladu s preporukom influencera doista i djeluju.

Općenito, kreativni sadržaj postao je ključan za stvaranje konkurentnosti u turističkoj industriji, a influencer marketing strategija je za isporuku informacija potrošaču, tj. turistu. S obzirom na utvrđenu važnost i rastući potencijal influencer marketinga u turizmu i hotelijerstvu, potrebno je u budućim istraživanjima dodatno izmjeriti učinke pojedinih vrsta sadržaja te načina prenošenja poruke te identificirati faktore utjecaja na povjerenje i angažman korisnika.

REFERENCE

- Abidin, C. (2016), "Aren't these just young, rich women doing vain things online?: influencer selfies as subversive frivolity", *Social Media + Society*, Vol. 2 br. 2, str. 1-17, DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305116641342>
- Agha, A. (2022), „Influencer Marketing for the Hotel Marketing Industry“, Hotel Marketing Association, dostupno na: <https://hotelmarketingassociation.com/blog/free-gdpr-seminar-brought-cvent/>, pristupljeno: 30.9.2022.
- Appypie (2020), „Industries that benefit from influencer marketing“, dostupno na: <https://www.appypie.com/industries-benefit-influencer-marketing>; pristupljeno: 18.6.2022.
- Asan, K. (2021), „Measuring the impacts of travel influencers on bicycle travellers“, Vol. 22, br. 6, str. 978-997, DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1914004>
- Byun, J., i Jang, S. (2018), „To compare or not to compare?: Comparative appeals in destination advertising of ski resorts“, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 10, str. 143-151, <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.09.003>
- De Veirman, M., Cauberghe, V. i Hudders, L. (2016), "Marketing through Instagram influencers: impact of number of followers and product divergence on brand attitude", *International Journal of Advertising*, Vol. 36 br. 5, str. 798-828, DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Dean, B. (2021), „Ad Blocker Usage and Demographic Statistics in 2022“, Baclinko, dostupno na: <https://backlinko.com/ad-blockers-users>; pristupljeno: 15.6.2022. Forbes (2019), Top influencers, dostupno na: <https://www.forbes.com/top-influencers/#5384056972dd>, pristupljeno: 3.10.2022.
- Geysler, W. (2022), „The State of Influencer Marketing 2022: Benchmark Report“, Influencer Marketing Hub, dostupno na: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>, pristupljeno: 15.6.2022.
- Hayes, N. (2011), *The-Ultimate-Guide-to-Influencer-Marketing*, San Francisco: Openview.
- Hotspot.earth (2022), dostupno na: <https://hotspot.earth/>, pristupljeno 30.9.2022.
- Lavinsky, D. (2021), Influencer marketing metrics you should be tracking, Supermetrics, dostupno na: <https://supermetrics.com/blog/influencer-marketing-metrics>, pristupljeno: 20.6.2022.
- Levin, A. (2020). Influencer marketing for brands. Apress.
- Odell P. (2017), *The Power of Influencers*, Chief Marketer – Special Report, dostupno na: <http://www.chiefmarketer.com/special-reports/power-influencers/>; pristupljeno: 18.6.2022.
- Siegemedia (2022), „What is a Content Creator? And how can you become one?“, dostupno na: <https://www.siegemedia.com/creation/content-creator>; pristupljeno: 20.6.2022.
- Stainton, H. (2022), „What is a Travel Influencer? How to become a Travel Influencer“, Tourism teacher,

- dostupno na: <https://tourismteacher.com/travel-influencer-definition/>, pristupljeno; 30.9.2022.
- Tapinfluence (2015), Influencer Marketing, The Ultimate Influencer marketing Guide, dostupno na <https://www.tapinfluence.com/blog-what-is-influencer-marketing/>, pristupljeno: 3.10.2022.
- Trivedi, J. i Rozia, M. (2019), „The impact of social media communications on Indian consumers travel decisions“, Media Watch, Vol. 10, str. 5-18, DOI: <https://doi.org/10.1565/mw/2019/v10/Spl/49616>
- Trivedi, J., Sama, R. i Arora, P. (2022), „Effect of Influencer Marketing on Travelers' Destination and Hotel Choice: The Moderating Role of Advertising Duration“, PRism, Vol. 18, br. 1, str. 1-24
- Upananda, D.R.P. i Bandara, D.M.D. (2022), „Impact of Influencer Marketing on Social Media Users' Travel Intention“, Sri Lanka Journal of Marketing, Vol. 8, br. 1, str. 154-174, DOI: <http://doi.org/10.4038/sljmuok.v8i1.90>
- Varagić, D. (2014), Priča o vrstama utjecaja: Šta je Influence Marketing?, dostupno na: <http://www.draganvaragic.com/blog/prica-o-vrstama-uticaja-stajeinfluence-marketing/>, pristupljeno : 14.6.2022.
- Vukša, I. (2018.), Značaj utjecajnih osoba na marketinške aktivnosti na društvenim mrežama, Završni rad, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike.

VJEKOSLAVA KUJUNDŽIĆ, mag. oec., studentica

Telefon: +385-91-2427002

E-mail: vjekoslava.kujundzic@gmail.com

MARIJA HAM, dr. sc. redovita profesorica

Ekonomski fakultet u Osijeku, trg Ljudevita Gaja 7

Katedra za marketing

Telefon: +385-31-224400

E-mail: marija.ham@efos.hr

HELENA ŠTIMAC, dr. sc., redovita profesorica

Ekonomski fakultet u Osijeku, trg Ljudevita Gaja 7

Katedra za marketing

Telefon: +385-31-224464

E-mail: helena.stimac@efos.hr