

Promocija turističkih destinacija na Instagram profilu Kristijana Iličića

Hajduk, Tina

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:311951>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-14**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu

Fakultet političkih znanosti

Diplomski studij novinarstva

Tina Hajduk

PROMOCIJA TURISTIČKIH DESTINACIJA NA
INSTAGRAM PROFILU KRISTIJANA ILIČIĆA

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2024.

Sveučilište u Zagrebu

Fakultet političkih znanosti

Diplomski studij novinarstva

PROMOCIJA TURISTIČKIH DESTINACIJA NA
INSTAGRAM PROFILU KRISTIJANA ILIČIĆA

DIPLOMSKI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Božo Skoko

Student: Tina Hajduk

Zagreb

lipanj 2024.

Izjava o autorstvu i poštivanju etičkih pravila u akademskom radu

Izjavljujem da sam diplomski rad „Promocija turistički destinacija na Instagram profilu Kristijana Iličića“, koji sam predala na ocjenu mentoru, profesoru doktoru znanosti Boži Skoki, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu te da na temelju njega nisam stekla ECTS bodove. Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16–19 Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Tina Hajduk

Sadržaj

Sadržaj

1.	UVOD.....	1
2.	TEORIJSKI OKVIR.....	4
2.1.	UVODNE NAPOMENE	4
2.2.	RAZLIKE IZMEĐU TRADICIONALNOG I DIGITALNOG OGLAŠAVANJA.....	6
2.3.	DRUŠTVENE MREŽE KAO SUVREMENI MARKETINŠKI ALAT	8
2.4.	DRUŠTVENE MREŽE I PROMICANJE TURIZMA.....	10
2.5.	INFLUENCERI U TURISTIČKOM MARKETINGU	13
2.6.	ULOGA INSTAGRAMA U PROMOVIRANJU TURISTIČKIH DESTINACIJA	15
2.7.	MARKETINŠKE STRATEGIJE NA INSTAGRAMU	17
2.8.	TRAVEL INFLUENCERI KAO KLJUČ TURISTIČKOG MARKETINGA	20
2.9.	PRIKRIVENO OGLAŠAVANJE NA INSTAGRAMU	22
3.	METODOLOGIJA I REZULTATI ISTRAŽIVANJA	25
3.1.	KRISTIJAN ILIČIĆ	27
3.2.	PROCES ISTRAŽIVANJA.....	28
3.3.	ANALIZA SADRŽAJA INSTAGRAM OBJAVA KRISTIJANA ILIČIĆA	29
3.4.	REZULTATI ISTRAŽIVANJA.....	32
4.	ZAKLJUČAK	41
5.	POPIS LITERATURE.....	42
6.	PRILOG - MATRICA	47
7.	SAŽETAK I KLJUČNE RIJEČI	49

Popis ilustracija

Tablica 1: Učestalost vrste proizvoda koji je promoviran u objavama Kristijana Iličića na Instagramu	34
Tablica 2: Što je prikazano na promoviranim objavama na Instagram profilu Kristijana Iličića	35
Tablica 3: Vremenska usporedba broja promoviranih objava od 2020. do 2023.	36

Popis fotografija

Slika 1: Instagram profil Kristijana Iličića	29
Slika 2: Instagram objave na Instagram profilu Kristijana Iličića.....	30
Slika 3: Jedna Instagram objava Kristijana Iličića	31
Slika 4: Tekst uz Instagram objavu Kristijana Iličića	37
Slika 5: Instagram objava Kristijana Iličića	38
Slika 6: Instagram objava i tekst	39
Slika 7: Instagram objava i tekst Kristijana Iličića.....	40
Slika 8: Instagram objava i tekst uz objavu Kristijana Iličića	40

1. UVOD

U suvremenom dobu digitalne povezanosti, društveni mediji postali su ključni alat u promociji i oblikovanju percepcije šire javnosti. Turizam, kao jedna od najdinamičnijih industrija, nije iznimka, te se sve više oslanja na snalažljive pojedince koji svojim digitalnim utjecajem mogu značajno oblikovati putničke preferencije. U tom kontekstu, Instagram, platforma koja je postala sinonim za vizualno iskazivanje i dijeljenje iskustava, igra ključnu ulogu u stvaranju privlačnih turističkih priča.

Društvene mreže itekako utječu na živote svih ljudi, ali su i promijenile način na koji dobivamo nužne informacije. Mnogi mladi svoje informacije dobivaju isključivo na društvenim mrežama te one oblikuju njihove stavove i mišljenja, a jedni od najvažnijih aktera u tome su *influenceri*, osobe koje imaju značajan utjecaj na svoje pratitelje i pomoću marketinških kampanja utječu na njihove odluke.

Jedan od takvih ključnih aktera na Instagramu je Kristijan Iličić, čije iskustvo i utjecajne objave postavljaju temelje istraživanju o promociji turističkih destinacija na ovoj platformi. Kroz svoj profil, Kristijan nije samo putnik; on postaje vodič, pričajući priče kroz objektiv svojih putovanja i pružajući pratiteljima jedinstven uvid u različite destinacije.

Brojne aplikacije, poput Facebooka, Instagrama i TripAdvisora, utječu na proces donošenja odluke o putovanjima među mladim osobama, a njima ponajviše upravljaju takozvani, '*travel influencers*', koji se bave promoviranjem putovanja i različitih aspekata na tim putovanjima, od načina putovanja pa do izbora destinacija. *Travel influencers* promoviraju razne destinacije, gradove, smještaje, restorane i mnoge druge aspekte svih putovanja, a svojim objavama mogu utjecati na atraktivnost neke turističke destinacije.

Platforme društvenih medija revolucionirale su promociju i marketing destinacija potencijalnim turistima u digitalnom dobu. Instagram se pojavio kao snažna platforma za turistički marketing, pružajući vizualno zanimljivu i interaktivnu platformu za *influencere* i marketinške stručnjake za izlaganje različitih atrakcija i iskustava koje nude različite lokacije. Kao rezultat toga, suradnja između *influencera* i turističkih destinacija postala je prevladavajuća marketinška strategija za turistička odredišta.

Tijekom proteklog desetljeća turizam u Hrvatskoj, koja je poznata po veličanstvenoj obali, povijesnim znamenitostima i bogatoj kulturnoj baštini, značajno je porastao. Kako bi se maksimalno iskoristio potencijal društvenih medija za promociju destinacije, potrebno je razumjeti kako utjecajni pojedinci mogu iskoristiti svoju online prisutnost kako bi istaknuli atraktivnost i privlačnost hrvatskih destinacija. Kristijan Iličić, *influencer* poznat po svojim zadivljujućim fotografijama i Instagram sadržajima vezanim uz putovanja, jedna je od najpoznatijih *influencera* u Hrvatskoj te pravi izbor za istraživanje o promociji poznatih i manje poznatih turističkih destinacija na društvenim mrežama.

Svrha ovog rada je istražiti korištenje Instagram profila hrvatskog *influencera* Kristijana Iličića za promociju različitih turističkih destinacija u Hrvatskoj. Ova studija nastoji pružiti uvide i preporuke za destinacijske marketinške stručnjake i *influencere* koji žele iskoristiti snagu društvenih medija za turističku promociju analizirajući strategije koje koristi Kristijan Iličić i utjecaj njegove prisutnosti na Instagramu na svijest o destinaciji i angažman posjetitelja. Kroz analizu objava, fotografija i interakcija pratitelja, nastojat ćemo razumjeti utjecaj Kristijana Iličića kao *travel influencera* na turističko tržište i percepciju destinacija.

Ovaj rad će se temeljiti na kvalitativnoj i kvantitativnoj analizi sadržaja Instagram profila Kristijana Iličića, koristeći metodologiju istraživanja sadržaja i analizu podataka. Kombinirajući teorijski okvir o *influencer* marketingu s praktičnim primjerima i rezultatima istraživanja, ovaj rad pružit će uvid u važnost *travel influencera* u turističkom marketingu te njihovu ulogu u oblikovanju percepcije i odluka putnika.

U svijetu brzih informacija i kratkih pozornosti, analiza utjecaja pojedinaca poput Kristijana postaje od suštinske važnosti za turističku industriju. Njegova sposobnost stvaranja veze s pratiteljima putem fotografija, priča i savjeta otvara prostor za istraživanje kako ova povezanost utječe na odluke o putovanjima.

Osim toga, rad će se usredotočiti na analizu marketinških strategija koje Kristijan primjenjuje u promociji turističkih destinacija, razumijevanje preferencija njegove ciljane publike te kako se te informacije mogu iskoristiti u širem kontekstu turističkog upravljanja i marketinga.

Cilj ovog istraživanja je uvidjeti koje marketinške tehnike su zastupljene na Instagram profilu Kristijana Iličića, koje su ključne karakteristike Instagram profila i sadržaja Kristijana Iličića koji pridonose

njegovoj popularnosti i angažmanu te kakve se vrste angažmana i interakcije uočavaju između Kristijana Iličića i njegovih pratitelja, posebice u pogledu sadržaja vezanih uz promociju turističke destinacije.

2. TEORIJSKI OKVIR

Odnos društvenih mreža i turizma dinamičan je i višestruk, obuhvaća marketing, donošenje odluka, promociju turističke destinacije i ulogu turista kao kreatora sadržaja. Platforme društvenih mreža nude jedinstvene prilike turističkim organizacijama za suradnju s potencijalnim putnicima, promoviranje turističkih destinacija i utjecaj na ponašanje potrošača. Isto tako, putnici sada imaju pristup obilju sadržaja koji generiraju korisnici i informacijama u stvarnom vremenu, što im omogućuje prikupljanje uvida, traženje preporuka i dijeljenje vlastitih iskustava s putovanja.

Ova sveobuhvatna analiza ima za cilj istražiti dubok utjecaj društvenih medija na turističku industriju. Istražuje kako su platforme društvenih mreža transformirale turističke marketinške strategije, revolucionirale promociju odredišta i osnažile turiste kao kreatore sadržaja.

Razumijevanje osnovnih pojmova koji određuju dinamiku između *influencera*, društvenih mreža i promocije turističke destinacije presudno je u području destinacijskog marketinga i društvenih mreža. U teorijskom okviru objasniti ćemo najvažnije pojmove iz područja *influencera*, marketinga na društvenim mrežama, brendiranja turističke zajednice i marketinških strategija. Ovi pojmovi pomoći će nam za bolje razumijevanje i analiziranje Instagram profila Kristijana Iličića. Ova studija nastoji identificirati mehanizme putem kojih marketing *influencera* na društvenim mrežama može učinkovito doprinijeti promociji destinacije ispitivanjem ovih koncepata.

2.1. UVODNE NAPOMENE

Platforme društvenih mreža postale su sastavni dio svakodnevnog postojanja milijardi ljudi diljem svijeta. Sveopće prihvaćanje ovih platformi imalo je značajan utjecaj na brojne industrije, uključujući i turizam. Način na koji se informacije o turizmu šire, kako im se pristupa i kako se koriste iz temelja su promijenile društvene mreže.

Platforme društvenih mreža omogućuju marketinškim stručnjacima u turizmu da precizno ciljaju svoju željenu publiku na temelju demografskih podataka, interesa i ponašanja. Prema studiji koju je proveo Sigala (2017:182), “ciljano oglašavanje na društvenim mrežama može povećati učinkovitost marketinških kampanja, dopirući do potencijalnih putnika za koje je vjerojatnije da će se uključiti u sadržaj.”

U suvremenoj digitalnoj eri, platforme društvenih medija transformirale su krajolik turističke promocije, nudeći neviđene prilike destinacijama da dosegnu potencijalne posjetitelje i stupe u kontakt s njima. Među tim platformama, Instagram se ističe kao snaga za vizualno pripovijedanje, hvatajući bit i privlačnost destinacija kroz zadivljujuće slike i zanimljive narative. Unutar ovog dinamičnog područja, uloga *influencera* pojavila se kao ključna sila, koja ima značajan utjecaj na percepciju publike i procese donošenja odluka o putovanju.

U posljednjih nekoliko godina, *influenceri* su dobili veliki značaj u turističkoj industriji. *Influenceri*, sa svojim velikim brojem sljedbenika na društvenim mrežama, promoviraju odredišta, smještaj i iskustva, utječući na odluke svojih pratitelja o putovanju.

Influencer marketing predstavlja strategiju koja se temelji na suradnji između brenda i pojedinca koji ima značajan utjecaj na svoju ciljanu publiku. “Kroz ovu suradnju, *influencer* promovira proizvode ili usluge brenda na svojim društvenim platformama, stvarajući tako vjerodostojan i relevantan sadržaj” (Abidin i Mart, 2015: 134). *Travel influenceri* su pojedinci koji svojim putovanjima, iskustvima i preporukama utječu na putovanja i odluke svoje publike. “Njihova autentičnost, estetski privlačan sadržaj i iskrenost ključni su elementi njihove privlačnosti i utjecaja” (Jin i Phua, 2014: 183):

Percepcija turističkih destinacija odnosi se na subjektivne stavove, mišljenja i doživljaje pojedinaca o određenoj destinaciji. “Ova percepcija oblikuje se kroz različite kanale, uključujući društvene medije, recenzije, preporuke prijatelja i obitelji te marketinške kampanje” (Stepchenkova i Li, 2012: 158).

Društveni mediji imaju ključnu ulogu u inspiriranju, planiranju i rezerviranju putovanja. “Kroz Instagram, putnici dobivaju uvid u različite destinacije, aktivnosti i iskustva, što utječe na njihove odluke o putovanjima i destinacijama koje žele posjetiti” (Gretzel i dr., 2015: 180).

Platforme društvenih mreža omogućuju posjetiteljima traženje preporuka. Prijatelji, obitelj i online zajednice mogu putnicima ponuditi savjete, preporuke i mišljenja. Pri donošenju odluka vezanih uz putovanja, istraživanje Zhanga i dr. (2019) pokazuje da putnici vjeruju i cijene preporuke prikupljene na društvenim mrežama.

Ovaj magistarski rad kreće u istraživanje promocije turističkih destinacija kroz objektiv jednog takvog *influencera*, Kristijana Iličića, čiji Instagram profil služi kao prozor u svijet putovanja, avanture i

istraživanja. Kroz dubinsku analizu Iličićeva sadržaja na Instagramu, obrazaca angažmana i interakcija s publikom, ova studija ima za cilj razotkriti strategije, taktike i utjecaj promocije destinacije u domeni influencer marketinga.

Kristijan Iličić, istaknuta figura u sferi utjecaja na putovanja, može se pohvaliti velikim brojem pratitelja na Instagramu, gdje njegove evokativne objave odvedu svoju publiku u krajolike koji oduzimaju dah, kulturne dragulje i skrivena blaga diljem svijeta. S oštrim okom za estetiku i smislom za pripovijedanje, Iličić je njegovao zajednicu strastvenih putnika, tragača za lutanjem i avanturističkih entuzijasta koji žele krenuti na putovanja inspirirana njihovim iskustvima.

U tom kontekstu, ovaj rad nastoji proniknuti u mehanizme kojima Kristijan Iličić koristi svoju Instagram platformu za promociju turističkih destinacija, ispitujući strategije sadržaja i taktike angažmana. Istraživanjem anatomije Iličićevog Instagram profila, od tematske koherentnosti njegovih objava do strateških suradnji s turističkim zajednicama i brendovima, ova studija nastoji osvijetliti zamršenost turističkog marketinga u digitalnom dobu.

2.2. RAZLIKE IZMEĐU TRADICIONALNOG I DIGITALNOG OGLAŠAVANJA

Tradicionalno oglašavanje odvija se putem raznih medija kao što su televizija, novine i radio. Ovi mediji dugo su bili jedini izvor oglašavanja proizvoda i usluga, ali sada su sve češće zamijenjeni novim načinom oglašavanja koje se odvija putem, takozvanih, novih medija, odnosno interneta i društvenih mreža.

Tradicionalni marketing i digitalni marketing predstavljaju različite paradigme u području suvremenih marketinških strategija. Dok tradicionalni marketing obuhvaća konvencionalne medije kao što su tiskani oglasi, televizijske reklame i bilbordi, digitalni marketing koristi online kanale kao što su društveni mediji, tražilice i web stranice.

Tradicionalno oglašavanje odvija se putem rekla, a njegov doseg teško je izmjeriti. Naime, gotovo je nemoguće izmjeriti koliko se reklama isplatila te je li doseglo dovoljan broj publike. Također je problem s visokom cijenom tradicionalnog oglašavanja. Budući da samo upečatljive i posebne reklame privlače pažnju potrošača, potrebno je izdvojiti veliku količinu novaca kako bi se napravila što bolja reklama.

“Tradicionalne marketinške metode, kao što su tiskani oglasi i televizijske reklame, često podrazumijevaju širok doseg, ali ograničene mogućnosti ciljanja. Tradicionalne marketinške kampanje mogu biti preskupe, osobito za medije poput televizijskih oglasa ili tiskanih oglasa” (Kotler & Keller, 2015: 146).

“Digitalni marketing omogućuje precizno ciljanje na temelju demografskih podataka, interesa i ponašanja, što omogućuje učinkovitiju alokaciju resursa” (Chaffey i Smith, 2017: 136). Također, “nudi veću fleksibilnost u raspodjeli proračuna i često predstavlja troškovno učinkovitije opcije” (Evans & McKee, 2010: 123).

S druge strane, digitalno je oglašavanje lako izmjeriti. Budući da se uglavnom radi o reklamama na društvenim mrežama i internetu koje se trebaju kliknuti kako bi se pogledale, lako je izmjeriti koliko je korisnika kliknulo reklamu i koliko je njih zatim kupilo određeni proizvod ili uslugu. Također je digitalno oglašavanje jeftinije nego tradicionalno. Reklame na internetu se lakše rade pa njihova izrada košta manje. Važno je i spomenuti doseg reklame za nižu cijenu. Naime, za manju svotu novaca, jedna reklama može se pronaći na raznim portalima i društvenim mrežama.

Digitalno oglašavanje odnosi se na korištenje digitalnih kanala, platformi i tehnologija za promicanje proizvoda, usluga ili robnih marki i uključivanje u ciljanu publiku. Obuhvaća niz aktivnosti, uključujući internetsko oglašavanje, sadržajni marketing, marketing na društvenim mrežama, optimizaciju za tražilice (SEO), marketing e-poštom i još mnogo toga. Evo nekoliko definicija i referenci koje objašnjavaju digitalni marketing:

„Digitalni marketing je korištenje digitalnih kanala, uređaja i platformi (uključujući web stranice, tražilice, društvene medije, e-poštu i mobilne aplikacije) za komunikaciju, angažman i interakciju s kupcima“ (Chaffey i Ellis-Chadwick, 2019: 7).

„Digitalni marketing je širok pojam koji obuhvaća sve marketinške aktivnosti koje se provode putem digitalnih kanala i uređaja, online ili offline, koji povezuju tvrtke s njihovim trenutnim i potencijalnim kupcima“ (Ryan i Jones, 2016: 4).

Ipak, tradicionalno oglašavanje se ne smije odbaciti kao negativan način oglašavanja. Ono je “izvrstan alat za velike brendove i financijski jake tvrtke da svojim korisnicima predstave nove značajke svojih proizvoda ili usluga” (Križanović, 2019: 18).

“Mjerenje učinkovitosti tradicionalnih marketinških napora može biti izazovno zbog nedostatka sveobuhvatnih analitičkih alata” (Chaffey i Smith, 2017: 145). Nasuprot tome, “digitalni marketing pruža robusne analitičke platforme koje nude uvid u izvedbu kampanje u stvarnom vremenu” (Evans i McKee, 2010: 89).

“Tradicionalni marketing obično uključuje jednosmjernu komunikaciju, ograničavajući angažman publike” (Kotler i Keller, 2015: 54). Digitalni marketing, međutim, “potiče više razine interaktivnosti putem platformi poput društvenih medija, omogućujući dvosmjernu komunikaciju između robnih marki i potrošača” (Chaffey i Smith, 2017: 230).

“Tradicionalne marketinške kampanje često zahtijevaju dugo vrijeme planiranja i provedbe, ograničavajući fleksibilnost”(Kotler i Keller, 2015: 76). Digitalni marketing, s druge strane, “nudi veću agilnost, omogućujući brze prilagodbe na temelju podataka i povratnih informacija u stvarnom vremenu” (Evans i McKee, 2010: 102).

2.3. DRUŠTVENE MREŽE KAO SUVREMENI MARKETINŠKI ALAT

U današnjem digitalno međusobno povezanom svijetu, platforme društvenih medija pojavile su se kao moćni alati za marketing i komunikaciju, preoblikujući krajolik promocije destinacije unutar turističke industrije. Ovo poglavlje istražuje transformativni utjecaj društvenih medija na marketinške strategije odredišta, pojašnjavajući njihovu ulogu kao dinamičnog i utjecajnog medija za interakciju s putnicima, oblikovanje percepcije odredišta i poticanje turističke potražnje.

Platforme društvenih medija prošle su brzu evoluciju, razvijajući se od jednostavnih mrežnih stranica do višestranih ekosustava koji olakšavaju stvaranje sadržaja, dijeljenje i interakciju. Kao što su primijetili Kaplan i Haenlein (2010: 63),” platforme društvenih medija omogućuju korisnicima stvaranje, dijeljenje i konzumiranje sadržaja u stvarnom vremenu, potičući dinamične virtualne zajednice usredotočene na zajedničke interese i iskustva”.

„Elektronički marketing definiran je kao postignuće marketinških ciljeva kroz uporabu informatičko-komunikacijske tehnologije. Razvija se veoma brzo, zahvaljujući prvenstveno velikoj brzini širenja interneta i razvoju informatičko-komunikacijske tehnologije“ (Vukman i Drpić, 2014: 142). Osim što marketing preko društvenih mreža može dosegnuti veliki broj osoba, on zahtijeva i vrlo malena ulaganja. Korištenje interneta marketinga također mijenja način gledanja kupca. Dok je kupac kod tradicionalnog marketinga gledan kao pasivan subjekt, kupac u internet marketingu postaje aktivan sudionik, a komunikacija postaje dvosmjerna. Osim toga, kupac sam određuje kada će koristiti komunikacijski kanal prema poduzeću te ima mogućnost pristupiti svim informacija u bilo kojem vremenskom razdoblju. “Internet marketing prisutan je u raznim društvenim aspektima, ali itekako je vidljiva njegova primjena u turizmu” (Vukman i Drpić, 2014: 144).

Kesić (2000) daje nekoliko objašnjenja zašto je oglašavanje tako sastavni element marketinške jednadžbe:

- Troškovi oglašavanja su relativno niski u odnosu na broj promatrača, slušatelja i potrošača koji su izloženi oglašavanju
- Oglašavanje stvara sliku i simboliku proizvoda ili usluge učinkovitije od drugih oblika komunikacije
- Oglašavanje ima sinergijski učinak u kombinaciji s drugim oblicima promocije

U zadnjih nekoliko godina marketing na internetu usmjeren je na korisnike društvenih mreža. Gotovo svaki turistički subjekt ima svoju stranicu na društvenim mrežama, koju koristi za promoviranje svojih usluga, ali i započinje suradnju s brojnim *influencerima* i manjim poduzećima kao način daljnjeg promoviranja. No i “brojne stranice namijenjene za iskustva korisnika tijekom putovanja, poput stranice TripAdvisor, omogućuju svojim korisnicima da pronađu mišljenja i iskustva drugih o određenom aspektu njihovog putovanja, od smještaja do restorana” (Vukman i Drpić, 2014: 149).

“Unutar područja društvenih medija, *influencer* marketing pojavio se kao dominantna sila, iskorištavajući utjecaj pojedinaca s velikim i angažiranim sljedbenicima za promicanje proizvoda, usluga i destinacija. *Influenceri*, koji se često razlikuju po svojoj autentičnosti, povezanosti i stručnosti u niši, imaju značajan utjecaj na percepciju publike i ponašanja potrošača” (Kietzmann i dr., 2011: 245).

Među platformama društvenih medija, Instagram se ističe kao vizualni moćnik, osvajajući korisnike svojim impresivnim slikama i mogućnostima pripovijedanja. S više od milijardu aktivnih korisnika diljem svijeta (Instagram, n.d.), Instagram marketinškim stručnjacima za destinacije nudi uvjerljivo platno za prikazivanje ljepote, raznolikosti i privlačnosti njihovih lokaliteta.

Sadržaj koji stvaraju korisnici (UGC) igra središnju ulogu u marketingu odredišta na platformama društvenih medija, služeći kao autentična i utjecajna podrška odredišta od strane pravih putnika. Istraživanje Lua i Stephenkove (2015: 128) naglašava “utjecaj UGC-a na oblikovanje percepcije odredišta i utjecaj na procese donošenja odluka o putovanju”.

U eri društvenih medija, angažman je ključan za privlačenje i zadržavanje pozornosti publike. Interaktivni formati sadržaja, kao što su ankete, kvizovi i prijenosi uživo, omogućuju marketinškim stručnjacima odredišta da potaknu značajne interakcije sa svojom publikom, pokrećući svijest o marki i lojalnost.

Učinkovitost marketinških napora na društvenim mrežama može se procijeniti pomoću različitih metrika, uključujući doseg, angažman, analizu raspoloženja i povrat ulaganja (ROI). “Korištenjem analitičkih alata i platformi, odredišni marketinški stručnjaci mogu steći vrijedan uvid u ponašanje publike, preferencije i trendove” (Marine-Roige i Anton Clavé, 2016: 346).

2.4. DRUŠTVENE MREŽE I PROMICANJE TURIZMA

„Marketing u turizmu podrazumijeva sustavno i koordinirano djelovanje, izvršavanje zahtjeva i ciljeva turističke politike, kojom se na najbolji mogući način zadovoljavaju turističke potrebe određenih skupina korisnika i pojedinaca uz istodobno postizanje pozitivnih ekonomskih rezultata za nosioce turističke ponude i nosioce marketinga“ (Vareško, 2017: 3). Marketing u turizmu ima dva osnovna cilja; „kreirati proizvod koji će zadovoljiti turističkog potrošača i promovirati određenu turističku destinaciju na najbolji mogući način uz istodobno zadovoljenje potreba kako samih turista tako i nosioca marketinga“ (Vareško, 2017: 3).

Ovakvim marketingom se također “pokušavaju postići manji ciljevi koji i dalje imaju veliku važnost u samom turizmu, poput povećanja broja noćenja, povećanje turističke potrošnje, duži boravak turista u određenoj destinaciji i slično” (Vareško, 2017: 4). Ti ciljevi mogu se postići promoviranjem na društvenim mrežama, kako objavama same stranice raznih usluga pa tako i objavama korisnika tih

usluga. Stoga je i važna suradnja s *travel influencerima* koji svojim objavama mogu utjecati na veći broj korisnik i promovirati veći broj usluga jednog mjesta.

“Marketing turističkih destinacija nije nova pojava” (Kavaratzis, 2004: 75; Ward, 1998). Pedesetih godina 19. stoljeća u Sjedinjenim Državama turistički marketing postao je metoda privlačenja doseljenika s granice. Kako bi privukli turiste, “francuska i britanska obalna odmarališta počela su se oglašavati početkom 1900-ih” (Arnold i Kuusisto, 2000: 13). Prije turističkog marketinga, promocija destinacije bila je ostvarena prodajom mjesta. “Prodaja mjesta je način promidžbe lokacija, s razlikom što ima operativniji pristup promociji koji se temelji na različitim oblicima oglašavanja” (Rainisto, 2003: 29). Marketing destinacije uključuje projektiranje lokacije kako bi zadovoljila zahtjeve ciljanih tržišta. “Uspješan je kada su građani i poduzeća zadovoljni svojom zajednicom i kada su očekivanja posjetitelja i investitora ispunjena” (Kotler, 2003: 89).

U konkurentnijem i globaliziranom svijetu, “destinacijski marketing prepoznat je kao stup budućeg razvoja i održivosti turističkih destinacija” (Gretzel, Fesenmaier i Sandro, 2006: 51).

Turističke destinacije definiraju se (Buhalis, 2000: 89) kao kombinaciju proizvoda i usluga, uključujući atrakcije, pristupačnost, dostupne pakete, aktivnosti i prateće usluge.

Raznovrsnost dobara i usluga čini mjesto atraktivnim za turiste. Imidž destinacije oblikuju njezina povijest, geografija, umjetnost i glazba, građani i druge karakteristike. Često su slike odredišta stereotipi, pojednostavljena verzija stvarnosti koja možda nije točna. One mogu biti zastarjele i temeljene na percepciji, a ne na činjenicama (Kotler i Gertner, 2002).

Prethodna istraživanja internetskog marketinga primarno su bila usredotočena na “ponašanje potrošača i online oglašavanje” (Hoffman i Novak, 1996: 54). Marketinški stručnjaci prvenstveno su se koncentrirali na korištenje interneta kao B2C medija gdje tvrtke mogu razvijati odnose i prodavati proizvode. Thevenot (2007: 3) pokazuje da je “rasprostranjenost društvenih medija u porastu, dok se tradicionalne metode turističkog marketinga smanjuju. Turističke destinacije počinju koristiti strategije i društvene medije zbog širenja interneta”. “Destinacije koje ne usvoje strategije društvenih medija izgubit će svoju konkurentsku prednost” (Wang, Quaehee i Fesenmaier, 2002: 412).

Sve češće korištenje društvenih mreža u turizmu i marketingu. Društvene mreže olakšavaju dijeljenje fotografija, videa i drugih iskustava vezanih uz turizam. Ovi čimbenici utječu na vjerojatnost da novi

turisti posjete lokaciju. Prema Fariji i Elliotu (2012), društvene mreže pružaju putnicima relevantne informacije o kuhinji, smještaju i atrakcijama.

“Platforme društvenih mreža razvile su se u moćne alate za promociju turizma, omogućujući turističkim destinacijama da dosegnu i stupe u interakciju s golemom publikom potencijalnih turista” (Govers & Go, 2013: 56). “Instagram je stekao značajnu popularnost u turističkoj industriji kao rezultat svog vizualnog fokusa i velikog angažmana korisnik”a (Fotis, Buhalis i Rossides, 2012: 14). “Korištenjem značajki i dosega platformi društvenih mreža, turističke destinacije mogu pokazati svoje različite atrakcije, komunicirati s korisnicima i utjecati na odluke o putovanju” (Xiang, Du, Ma i Fan, 2017: 57).

Instagram, kao vizualna platforma, “pruža idealan prostor za destinacijski marketing putem zadivljujućih slika, sadržaja koji generiraju korisnici i narativa” (Gretzel, Zhong i Koo, 2017: 16). “Učinkovit je instrument za promicanje doživljaja putovanja i privlačenje posjetitelja zbog svoje sposobnosti da izazove emocije i potakne želju za putovanjem” (Lavallee i Flint, 2018: 257). Značajke platforme, uključujući hashtagove i identifikatore lokacije, omogućuju korisnicima otkrivanje sadržaja vezanog uz odredište i interakciju s njim (Jin i Phua, 2014).

Platforme društvenih mreža “revolucionirale su destinacijski marketing dopuštajući turističkim destinacijama da izravno komuniciraju sa svojom ciljanom publikom i uspostave značajne veze “ (Hudson i Thal, 2013: 157). “Upotrebom zanimljivog sadržaja, interaktivnih značajki i suradnje s *influencerima*, destinacije mogu povećati vidljivost svog brenda, kultivirati angažman i u konačnici povećati broj posjetitelja” (Neuhofner, Buhalis i Larkin, 2015: 895).

Studije pokazuju da platforme društvenih medija, poput Instagrama, “imaju značajan utjecaj na procese donošenja odluka i preferencije odredišta putnika” (Gretzel, Zhong i Koo, 2017: 19). Xiang, Du, Ma i Fan (2017: 62) otkrili su da “Instagram ima pozitivan učinak na svijest o destinaciji, namjeru posjeta i formiranje imidža destinacije”.

Prema najnovijem Izvješću o konkurentnosti putovanja i turizma za 2019., koje je strateški alat za sve zainteresirane strane, u ovom slučaju globalne lidere i tvrtke, u 2019. TTCI (indeks konkurentnosti putovanja i turizma) otkrio je porast globalnog zračnog prijevoza, digitalnog povezanosti i međunarodne otvorenosti (ovaj indeks uključuje 140 gospodarstava).

Prema izvješću, globalna internetska povezanost raste, što omogućuje većem broju gospodarstava da iskoriste sve veći broj digitalnih T&T usluga. Unatoč ovom učinku i činjenici da su putovanja postala jeftinija za mnoge potrošače kao rezultat rasta standarda, ovaj sektor nastavlja rasti (turizam je činio 7% globalne trgovine u 2019.).

2.5. INFLUENCERI U TURISTIČKOM MARKETINGU

Posljednjih je godina turistička industrija svjedočila promjeni paradigme u marketinškim strategijama, s pojavom utjecajnih društvenih medija kao snažnih katalizatora za promociju odredišta. Ovo poglavlje bavi se transformativnom ulogom *influencera* u turističkom marketingu, ispitujući njihov utjecaj na brendiranje destinacije, angažman posjetitelja i procese donošenja odluka o putovanju.

“*Influencerski* marketing pojavio se kao veoma moćna strategija u turističkoj industriji, iskorištavajući doseg i utjecaj *influencera* s velikim brojem pratitelja na društvenim mrežama za promicanje proizvoda, usluga i destinacija” (Ihlen, Van Ruler i Fredriksson, 2016: 49). *Influenceri* imaju “sposobnost uspostaviti osobne veze sa svojim pratiteljima i utjecati na njihove odluke o putovanju korištenjem svog sadržaja na društvenim mrežama” (Hajli, 2014: 389).

Influencer marketing razvio se iz nišne prakse u mainstream marketinšku strategiju, potaknut sve većim utjecajem platformi društvenih medija i promjenom ponašanja potrošača (Kaplan & Haenlein, 2010). *Influenceri*, često karakterizirani svojom autentičnošću, stručnošću i angažiranim sljedbenicima, postali su ključni u oblikovanju percepcije potrošača i donošenju odluka o kupnji.

Jedna od ključnih prednosti *influencera* leži u njihovoj sposobnosti da osmisle autentične i uvjerljive priče koje imaju odjeka u njihovoj publici. “Kroz vizualno zadivljujući sadržaj i osobne anegdote, *influenceri* prevoze svoje sljedbenike do odredišta, potičući emocionalne veze i nadahnjujući želje za putovanjima” (Oliviera i dr., 2019: 1754).

U kontekstu turizma, “*influenceri* igraju vitalnu ulogu u marketingu destinacije prikazujući svoja iskustva s putovanja, preporučujući destinacije i dajući pronicljive komentare” (Schwab, 2015: 56). Partnerstvom s *influencerima*, dionici u turizmu mogu iskoristiti svoje uspostavljene mreže, uključiti se u ciljanu publiku i povećati vidljivost svoje destinacije (Zhang, Xu i Qi, 2019).

Također, *influenceri* igraju ključnu ulogu u povećanju vidljivosti turističkih destinacija, iskorištavajući svoj doseg i utjecaj kako bi predstavili destinacije globalnoj publici. Dijeleći svoja iskustva s putovanja i preporuke, “*influenceri* stvaraju svijest i znatiželju o destinacijama, potičući interes i upite potencijalnih posjetitelja” (Gretzel i Yoo, 2008: 46).

Turistički *influencerski* marketing posebno je učinkovit zbog svoje sposobnosti generiranja autentičnog i pouzdanog sadržaja. “*Influenceri* se smatraju pouzdanim izvorima informacija jer se njihove preporuke često temelje na osobnim iskustvima” (Ihlen, Van Ruler i Fredriksson, 2016; 68). Ova autentičnost ima odjeka među pratiteljima koji se “prilikom donošenja odluka o putovanju oslanjaju na mišljenja i prijedloge *influencera*” (Hajli, 2014: 401).

Povjerenje publike najvažnije je u turističkom marketingu, a *influenceri* igraju ključnu ulogu u izgradnji vjerodostojnosti destinacija. Njihove “autentične preporuke i iskustva iz prve ruke daju kredibilitet ponudi odredišta, ulijevaju povjerenje potencijalnim putnicima i umanjuju percipirane rizike povezane s nepoznatim odredištima” (Litvin i dr., 2008: 461).

Istraživanje *influencerskog* marketinga u turizmu pokazalo je njegov značajan utjecaj na prepoznatljivost destinacije, formiranje imidža i namjere putovanja. Studije su pokazale da “sadržaj koji generiraju *influenceri* pozitivno utječe na percepciju odredišta, potiče istraživanje odredišta i povećava vjerojatnost posjeta” (Gretzel, Zhong i Koo, 2017: 20). Lavalley i Flint (2018: 265) otkrili su da “zadivljujuće priče i vizualno privlačan sadržaj *influencera* na platformama poput Instagrama povećavaju privlačnost odredišta i potiču želje za putovanjem”.

„Komuniciranje s tržištem u marketinškom je procesu uopće jedan od najznačajnijih čimbenika. Ono se vrlo eksplicitno i naglašeno primjenjuje i na primjeru turističke destinacije gdje je, pak, posebno naglašena promocija kao element marketinškoga spleta“ (Jakovljević, 2012: 71). Danas mnoge tvrtke traže način kako učinkovito doći do svojih korisnika te s njima uspostaviti uspješnu komunikaciju i odnos. Komunikacija se može podijeliti na dva načina: masovnu i međusobnu komunikaciju. Kod promoviranja i oglašavanja važna je masovna komunikacija, kojoj je u cilju dosezanje i komunikacija sa što većim brojem korisnika. Za svaku tvrtku je važno promoviranje svojih usluga, a tako je i za turističke destinacije važno da dosegnu svoje postojeće i buduće korisnike (Baldigara, 2020).

„Promocija u turizmu ima svoje specifičnosti, ne zbog samih oblika promocije, već prvenstveno radi specifičnosti turističkoga proizvoda“ (Jakovljević, 2012: 73). Naime, kada je u pitanju promoviranje turizma, važna je promocija određene turističke zajednice. U većini slučajeva, država ima svoje društvene mreže na kojima promoviraju svoje najpoznatije turističke destinacije, dok u nekim slučajevima i određene turističke destinacije mogu imati svoje društvene mreže namijenjene za vlastitu promociju. Međutim, ovim stranicama također je važna suradnja s *travel influencerima* koji će na svojim profilima promovirati njihove usluge svojim pratiteljima i povećati doseg korisnika.

Suradnja između *influencera* i destinacijskih marketinških organizacija (DMO) nudi obostrano korisne prilike za promicanje destinacija. “Partnerstvom s *influencerima* DMO-i mogu iskoristiti svoju kreativnost, stručnost i uvide u publiku kako bi razvili zanimljive kampanje i inicijative koje odjekuju kod ciljne publike” (Gretzel i dr., 2015: 184).

Procjena učinkovitosti inicijativa *influencersko* marketinga u turističkom marketingu zahtijeva robusno mjerenje i analitiku. Ključni pokazatelji uspješnosti (KPI) kao što su doseg, angažman, sentiment prema robnoj marki i stope konverzije pružaju vrijedan uvid u utjecaj suradnje *influencera* na svijest o destinaciji, percepciju i ponašanje posjetitelja (Lee i dr., 2018).

2.6. ULOGA INSTAGRAMA U PROMOVIRANJU TURISTIČKIH DESTINACIJA

Instagram je platforma društvenih mreža koja korisnicima omogućuje dijeljenje fotografija i videozapisa, kao i interakciju s drugima putem lajkova, komentara i izravnih poruka. Pokrenut 2010., Instagram je izrastao u jednu od najpopularnijih platformi društvenih mreža na globalnoj razini, s više od milijardu aktivnih korisnika od 2021 (Instagram, 2021).

U svom članku *Uspion Instagrama: Analiza motivacije i ponašanja korisnika*, Tran (2017: 16) definira Instagram kao "uslugu društvenog umrežavanja za dijeljenje fotografija i videa koja korisnicima omogućuje snimanje fotografija i videa, primjenu digitalnih filtara na njih, i dijeljenja na raznim uslugama i mrežama za društveno umrežavanje."

Prema službenoj web stranici Instagrama (2021), "Instagram je jednostavan način za bilježenje i dijeljenje trenutaka iz svijeta. Pratite svoje prijatelje i obitelji da vidite što rade i otkrijte račune iz cijelog svijeta koji dijele stvari koje i ti voliš."

Instagram je održiva alternativa skupim i vremenski intenzivnim marketinškim kampanjama. Aplikacija je vrlo učinkovita u praćenju ponašanja potrošača, što pomaže u prepoznavanju novih marketinških strategija. Korištenjem Instagrama, “tvrtke mogu povećati svijest o brendu i kredibilitet. Instagram pruža kanal komunikacije između brenda i njegovih potrošača” (Wally i Koshy, 2014: 23).

Instagram se može koristiti za daljnji razvoj brenda i povećanje njegove izloženosti. Turistički marketing pokriva prethodna istraživanja imidža marke (Walmsley i Young, 1998). Postoje i istraživanja koja pokušavaju identificirati karakteristike cijele destinacije (Walmsley i Young, 1998; Young, 1995), a glavni način korištenja Instagrama za promociju turističkih destinacija je putem *influencera*.

Naime, oni se smatraju se kreatorima okusa u jednoj ili više niša. Sve je veći naglasak na *influencerima* da promoviraju različite proizvode svojoj publici. Za razliku od tradicionalnog oglašavanja, “Instagram *influenceri* integriraju oglase u svoje dnevne objave, što je poželjno za brend jer se čini učinkovitijim od konvencionalnih marketinških metoda” (Wally i Koshy, 2014: 29). Veriman i dr. (2017: 24) otkrili su da “marketing s Instagram *influencerima* nudi veću autentičnost i vjerodostojnost, što rezultira manjim otporom prema oglašavanj”u.

S porastom Instagrama i društvenih medija općenito, tvrtke sada moraju koristiti strategije specifične za Instagram. Prema Safku (2010: 13), postoji “pet načina za povećanje vidljivosti na Instagramu. Pet faza sastoji se:

- Analiziranje postojećih društvenih mreža, medija i resursa
- Analiziranje postojećih kampanja, strategija i marketinških planova
- Promatranje troškova i određivanje publike
- Analiziranje postojeće medije, navodeći marketinške planove, kampanje i već postojeću strategiju
- Planiranje resursa i odlučivanje na marketinšku strategiju
- Implementacija i mjerenje”.

“Korištenje strategije na Instagramu posebno je bitno kada se izbacuju novi proizvodi jer je malo vjerojatno da će korisnici naletjeti na Instagram profil tvrtke osim ako već nisu upoznati s njim (Kietzmann i dr., 2011: 84)”. Osim učitavanja visokokvalitetnih fotografija i njihovog označavanja,

tvrtke mogu komunicirati s drugim korisnicima označavanjem i lajkanjem njihovih objava. U ranim fazama, aktivnost je usmjerena prema potencijalnim potrošačima, dok se u kasnijim fazama strategija može koristiti za jačanje imidža marke ili njezinog odnosa s kupcima i sljedbenicima.

Jedna od metoda implementacije strategije na Instagramu je potpora. Kupci različito reagiraju na podršku tvrtke. Kupci sada mogu biti “svjesni tvrtke i biti otvoreni za uspostavljanje odnosa, što može biti motivirano zajedničkim interesom, željom za komunikacijom s drugima ili stvaranjem parasocijalnog odnosa” (McCann i Barlow, 2015: 275).

Uz Instagram, primarni cilj je primati lajkove i komentare od postojećih potrošača kako bi ih pretvorili u pratitelje.

2.7. MARKETINŠKE STRATEGIJE NA INSTAGRAMU

Brandove sve više privlači Instagram zbog njegovog sučelja prilagođenog mobilnim uređajima, besprijekorne integracije s društvenim medijima i usklađivanja na više kanala. Korištenje Instagrama za stvaranje sadržaja i kampanja pokazalo se ne samo isplativim, već i iznimno učinkovitim u nadopunjavanju digitalnih i tradicionalnih medijskih strategija. Nadalje, kako otkriva *International Journal of Advance and Innovative Research* (2020), autentičan i organski stil fotografija na Instagramu pridonosi 25% povećanju konverzije i angažmana u usporedbi s konvencionalnom fotografijom. Uz 93% korisnika Instagrama koji prihvaćaju pristup drugom ekranu, konzumiranje sadržaja na različitim uređajima poput televizora, pametnih telefona, računala i tableta postalo je norma (*International Journal of Advance and Innovative Research*, 2020). Razlika između primarnog i sekundarnog zaslona se zamagljuje jer se korisnici bave mnoštvom sadržaja pametnog telefona, zbog čega je teško identificirati koji zaslon ima prednost. U tom kontekstu Instagram često služi kao primarni izvor potrošnje sadržaja. Ovo digitalno obilje predstavlja obećavajući krajolik za robne marke, budući da korisnici Instagrama pokazuju veliko zanimanje za konzumiranje brendiranog sadržaja na različitim uređajima.

Za uspješnu marketinšku kampanju na Instagramu, potrebno je dosljedno slijediti određenu marketinšku strategiju koja odgovara poduzeću, odnosno osobi, koja promovira proizvod. I prema *International Journal of Advance and Innovative Research* (2020) za uspješnu marketinšku strategiju potrebno je slijediti iduće korake:

1. Osmislite jasno obećanje i prenesite sofisticiranu poruku

Vodeći brendovi na Instagramu idu dalje od pukog dijeljenja fotografija i videa; uspostavljaju emocionalnu vezu kroz svoje iskustvo brenda. Ovaj strateški pristup proizlazi iz dubokog razumijevanja potrošača i uvida u marku. Obećanje brenda trebalo bi istaknuti putem njegove prisutnosti na Instagramu.

2. Razvijte prepoznatljiv vizualni narativ

Brendovi na Instagramu napreduju kada komuniciraju jedinstvene narative. Potrošači očekuju dosljednost i kvalitetan sadržaj. Korisnici brzo prate zadivljujući sadržaj, ali jednako brzo prestaju pratiti ako sadržaju nedostaje angažman ili se proizvodi sporo. Svaki brend mora kreirati prilagođeni sadržaj usklađen sa svojim obećanjima, održavati dosljednost i uravnotežiti različite teme.

3. Konstruirajte svoju priču na temelju četiri stupa vizualnog pripovijedanja

A) Autentičnost

U eri bogatog sadržaja, autentičnost je ključna. Gledatelji prepoznaju autentičnost i cijene sadržaj koji je osoban, nepredvidiv i poznat. Autentične fotografije izbjegavaju pretjerano uređivanje i očitu postprodukciju, naglašavajući povezanost kroz očite nedostatke.

B) Osjetilni

Slike privlače potrošače korištenjem osjetilnog medija koji stimulira umove, sjećanja i osjete. Vizuali koji suptilno uključuju višestruka osjetila rezultiraju poboljšanom pažnjom i zadržavanjem informacija.

C) Arhetip

Dvanaest klasičnih arhetipova pružaju snažan okvir za pripovijedanje koje se može povezati. Razvili su se iz tradicionalnih likova i priča, a arhetipovi mogu oblikovati komunikacijsku strategiju i vizualni narativ marke.

D) Relevantnost

Globalizacija i povećana upotreba interneta stalno redefinišu kulturnu relevantnost i društvene ideale. Ostati usklađeni s promjenama, kao što je promjena percepcije ljepote zbog korištenja Photoshopa, ključna je za održavanje kulturne relevantnosti.

4. Definirajte teme pripovijedanja

Instagram račun počinje identificiranjem ključnih stupova sadržaja usklađenih s pričom brenda. Razumijevanje je li priča o brendu linearna, kružna ili disruptivna i odabir odgovarajućeg arhetipa brendiranja ključno je za mapiranje plana sadržaja, planiranje učestalosti objavljivanja i isticanje relevantnog sadržaja.

5. Prihvatite sve prilike

Prigode fizički manifestiraju karakter marke, predstavljaju trenutke ili iskustva koja prenose priču o marki. Ovi opipljivi građevni blokovi podržavaju teme pripovijedanja. Bilo da se radi o kampiranju prijatelja, slikovitom zalasku sunca ili usponu na planinu, ove prilike simboliziraju aspekte marke, pokrećući koherentnu priču koju publika može pratiti.

Iz ovih koraka, donosimo zaključak o najvažnijim akcijama za marketinške strategije na Instagramu. otkriva International Journal of Advance and Innovative Research (2020: 381) otkriva:

1. Integrirajte društvene i digitalne kanale
2. Iskoristite digitalnu i fizičku imovinu
3. Izgradite strategiju *hashtagova*
4. Ocijenite održivost plaćenog marketinga
5. Stvorite partnerstva s *influencerima*

Stoga, Instagram je u posljednjih nekoliko godina postao jedna od najvažnijih platforma za promoviranje digitalnog sadržaja, a prema International Journal of Advance and Innovative Research (2020) promoviranje na tom kanalu donosi iduće pogodnosti:

- Uspostavljanje istinskih veza s klijentima: Korištenje Instagrama omogućuje dublje razumijevanje potrošačke baze. Društveni signali, kao što su dijeljenja i lajkovi, otkrivaju specifične aspekte koje pratitelji cijene u poslovanju. S druge strane, nedostatak angažmana može ukazivati na područja koja trebaju poboljšanja, nudeći vrijedne podatke za poboljšanje marketinških strategija.

- Poboljšane razine angažmana: Instagram ima potencijal pružiti 10 puta više angažmana po korisniku u usporedbi s Facebookom, 84 puta više od Twittera i 54 puta više od Pinteresta.
- Izgradnja povjerenja: Njegovanje jakih veza povjerenja između potrošača i tvrtki često je izazovno, ali Instagram je odličan u ovom aspektu. Čin dijeljenja fotografija i priča čini brendove ranjivijima, potičući vezu s kojom potrošači rezoniraju, što u konačnici dovodi do osjećaja povjerenja u te tvrtke.
- Kvalitetno povećanje prometa: Iako će korisnicima Instagrama možda trebati nekoliko dodatnih koraka da dođu do poveznice na web stranicu, to može značajno povećati promet. Štoviše, promet koji generira Instagram obično je vrijedniji jer su korisnici koji kliknu na vašu biografsku vezu istinski zainteresirani za kupnju ili pretplatu.
- Stjecanje konkurentske prednosti: Za razliku od Facebooka, koji je postao vrlo konkurentan, Instagram je prihvatio mali postotak malih poduzeća. Ovo predstavlja priliku za tvrtku da stekne prednost u odnosu na konkurente koji se oslanjaju na druge društvene platforme.
- Očigledan rast prihoda: Kulminacija ovih marketinških prednosti u konačnici dovodi do povećanja profita. Uspostavljanjem smislenijih veza putem Instagrama stvara se put do povećanih kupnji na web stranici.

2.8. TRAVEL INFLUENCERI KAO KLJUČ TURISTIČKOG MARKETINGA

“*Travel influenceri* postali su sastavni dio marketinga odredišta na Instagramu, koristeći svoje brojne i angažirane pratitelje za promicanje turističkih odredišta, dijeljenje iskustava s putovanja i utjecaj na odluke o putovanju” (Ihlen, Van Ruler i Fredriksson, 2016: 86). Kao vjerodostojni izvori informacija i motivacije, *travel influenceri* igraju ključnu ulogu u oblikovanju percepcija i odluka svojih pratitelja o odredištima putovanja. *Travel influenceri* su pojedinci koji kroz svoje digitalne platforme, poput Instagrama, YouTubea ili blogova, dijele svoje putne avanture, savjete, preporuke i dojmove s pratiteljima. Njihov utjecaj na turizam je značajan jer kreiraju inspirativne sadržaje koji potiču ljude da istraže nove destinacije i dožive različita iskustva.

Jedna od najvećih prednosti Instagram *travel influencer*a je njihova sposobnost stvaranja autentičnog i srodnog sadržaja. “*Influenceri* daju osobne narative i iskustva iz prve ruke koja odjekuju kod njihovih sljedbenika, za razliku od tradicionalnog oglašavanja” (Hajli, 2014: 395). Njihov se sadržaj često percipira kao pouzdan i autentičan, što rezultira povećanim angažmanom i utjecajem na odluke o putovanju.

Odredišta mogu pristupiti svojim uspostavljenim mrežama i doprijeti do određene publike surađujući s *travel influencerima*. Destinacije mogu učinkovito promovirati svoju ponudu relevantnoj i angažiranoj publici udruživanjem s *influencerima* čije su vrijednosti robne marke i ciljana demografija u skladu s njihovima (Zhang, Xu i Qi, 2019). *Influenceri* služe kao utjecajni zagovornici destinacija ističući jedinstvene karakteristike, atrakcije i ponuđena iskustva.

Prema istraživanju, Instagram *travel influenceri* imaju značajan utjecaj na marketing destinacije. Prema studijama, sadržaj koji generiraju *travel influenceri* pozitivno utječe na svijest o destinaciji, formiranje imidža i namjere putovanja. “Vizualno privlačan sadržaj, zanimljivi narativi i osobne preporuke *travel influencer*a potiču pratitelje da razmotre i posjete istaknuta odredišta” (Lavallee & Flint, 2018: 262).

Prema istraživanju objavljenom u časopisu *Tourism Management Perspectives*, *travel influenceri* imaju značajan utjecaj na donošenje odluka o putovanjima, pri čemu njihove preporuke i fotografije destinacija potiču ljude na planiranje putovanja i rezervaciju smještaja. Kao što ističe Tanja Mihalič (2019: 100 – 109), profesorica na Fakultetu za turizam Univerziteta u Mariboru: “Travel influenceri su postali relevantni u digitalnom turističkom marketingu jer pružaju autentične priče i doživljaje koji pomažu putnicima da odaberu destinaciju koja odgovara njihovim interesima i životnom stilu.”

Osim svojim dosegom i utjecajem, *travel influenceri* pridonose i stvaranju sadržaja koji generiraju korisnici (UGC) na Instagramu. Njihovi pratitelji često” dijele vlastita iskustva s putovanja, fotografije i preporuke, čime povećavaju vidljivost destinacije i utječu na potencijalne posjetitelje” (Schwab, 2015: 72). UGC koji generiraju i *influenceri* i njihovi sljedbenici dodaje društveni dokaz i autentičnost marketinškim naporima destinacije.

Uspješna suradnja s *travel influencerima* zahtijeva pažljivo planiranje i strategiju. Važno je odabrati *influencera* koji odgovara ciljnoj publici destinacije i brenda te koji ima autentičan pristup u komuniciranju s pratiteljima.

Ključni elementi uspješne suradnje s *travel influencerima* uključuju jasno definiranje ciljeva suradnje, transparentnu komunikaciju, prilagođavanje sadržaja *influencerovom* stilu i vrijednostima, kao i praćenje rezultata suradnje radi evaluacije uspjeha.

U budućnosti, uloga *travel influencera* u turističkom marketingu će vjerojatno nastaviti rasti, s obzirom na kontinuirani razvoj tehnologije i društvenih mreža. U zaključku, *travel influenceri* predstavljaju ključni segment suvremenog turističkog marketinga, pružajući inspirativne priče i doživljaje koji potiču putnike na istraživanje novih destinacija i doživljaja. Uspješna suradnja s *influencerima* zahtijeva pažljivo planiranje i strategiju, te transparentnu komunikaciju kako bi se postigao željeni utjecaj i rezultati.

2.9. PRIKRIVENO OGLAŠAVANJE NA INSTAGRAMU

Posljednjih godina krajolik oglašavanja doživio je značajnu transformaciju s porastom platformi društvenih medija kao što je Instagram. Usred ove evolucije, pojavila se zabrinutost u vezi s prevladavanjem skrivenih praksi oglašavanja, pri čemu je promotivni sadržaj suptilno integriran u feedove korisnika, brišući granice između pravih preporuka i plaćenih preporuka. Ovo poglavlje istražuje fenomen skrivenog oglašavanja na Instagramu, ispitujući njegove implikacije za potrošače, *influencere* i marketinške stručnjake.

Uz uspon utjecaja na društvenim mrežama, brendovi su se sve više okrenuli tim pojedincima kako bi promovirali svoje proizvode i usluge svojim sljedbenicima. Za razliku od tradicionalnih metoda oglašavanja, "*influencer* marketing kapitalizira percipiranu autentičnost i pouzdanost *influencera* kako bi utjecao na odluke potrošača o kupnji" (Kaplan i Haenlein, 2010: 64).

Skriveni marketing, također poznat kao prikriveno oglašavanje ili tajni marketing, odnosi se na promotivne aktivnosti na Instagramu koje su osmišljene da se prikazuju kao korisnički generirani ili pravi sadržaj dok diskretno promoviraju proizvod, marku ili uslugu. Uključuje strateško postavljanje promotivnih poruka unutar postova, priča ili naslova koji izgledaju nepovezano, često bez eksplicitnog otkrivanja marketinške namjere.

Skriveno oglašavanje na Instagramu može poprimiti različite oblike, u rasponu od sponzoriranih objava i plasmana proizvoda do shema affiliate marketinga i neotkrivenih partnerstava. Ove se taktike često “besprijeckorno stapaju s uobičajenim sadržajem *influencera*, što publici otežava razlikovanje između istinskih preporuka i plaćenih preporuka” (Freberg i dr., 2011: 91).

Skriveni marketing na Instagramu može imati različite oblike, uključujući neoznačene oglase, plasman proizvoda unutar objava *influencera* i preporuke prerusene u osobne preporuke. Cilj je stvoriti besprijeckornu inkorporaciju promotivnog sadržaja unutar korisničkog iskustva pregledavanja, brišući granice između autentičnog sadržaja koji generiraju korisnici i promotivnog sadržaja.

Prikriveno oglašavanje može biti učinkovito u privlačenju pozornosti korisnika i utjecanju na njihove odluke o kupnji, ali izaziva etičke probleme i može kršiti propise ili smjernice za oglašavanje. Jasno i transparentno objavljivanje ključno je za održavanje povjerenja korisnika i omogućavanje informiranog donošenja odluka (Savezna komisija za trgovinu, 2021).

Proliferacija skrivenog oglašavanja izaziva etičke probleme u vezi s transparentnošću, autentičnošću i povjerenjem potrošača. Neotkrivanje komercijalnih odnosa između *influencera* i robnih marki ne samo da potkopava vjerodostojnost sponzoriranog sadržaja, već također krši propise koje su postavila upravna tijela kao što je Savezna komisija za trgovinu (FTC) u Sjedinjenim Državama (FTC, 2021).

Istraživanja sugeriraju da “potrošači mogu negativno reagirati na skrivene prakse oglašavanja, doživljavajući ih kao varljive ili manipulativne” (Kitson i Campbell, 1996: 78). Transparentnost i autentičnost najvažniji su u poticanju povjerenja između *influencera* i njihove publike, s transparentnim otkrivanjem sponzoriranog sadržaja koji služi kao kamen temeljac etičkog *influencer* marketinga

Istraživači su ispitali utjecaj skrivenog marketinga na Instagramu na percepciju i ponašanje potrošača:

Prema studiji Tversky, Mayzlin i Winter (2019: 785), “transparentnost otkrivanja u vezi sa sponzoriranim sadržajem ima značajan utjecaj na povjerenje potrošača u *influencere*. Veće razine povjerenja i percipirane vjerodostojnosti proizlaze iz transparentnih i očitih otkrivanja podataka”.

Boerman, van Reijmersdal i Neijens (2012: 1054) ispitivali su “učinke prikrivenog oglašavanja u online videozapisima i otkrili da je neotkriveno plasman proizvoda dovelo do negativnih reakcija potrošača, uključujući niže ocjene videozapisa i smanjeno povjerenje u izvor”.

Što se tiče objavljivanja sponzoriranog sadržaja na platformama društvenih medija, regulatorna tijela za oglašavanje, poput Savezne komisije za trgovinu (FTC) u Sjedinjenim Državama, izdala su smjernice. Savezna komisija za trgovinu, (2021) naglašava važnost jasnih i istaknutih otkrivanja kako bi se osigurala transparentnost i spriječila obmanjujuće prakse oglašavanja.

Za marketinške stručnjake, *influencera* i robne marke ključno je razumjeti etičke posljedice i zakonske obveze povezane s Instagramovim prikrivenim oglašavanjem. Transparentnost, pravilno otkrivanje podataka i pridržavanje smjernica za oglašavanje ključni su za održavanje pouzdanosti, poštenja i integriteta marketinških praksi *influencera*.

Kako bi se riješila zabrinutost u vezi sa skrivenim oglašavanjem, regulatorna su tijela implementirala smjernice i propise koji uređuju prakse utjecajnog marketinga. Na primjer, FTC od *influencera* zahtijeva da jasno otkriju sve materijalne veze s robnim markama ili oglašivačima kada promoviraju proizvode ili usluge na platformama društvenih medija (FTC, 2021).

Prevalencija skrivenog oglašavanja naglašava važnost etičkih i transparentnih marketinških praksi za robne marke i za *influencera*. Marketinški stručnjaci moraju osigurati usklađenost s relevantnim propisima i smjernicama, dok *influenceri* snose odgovornost jasnog otkrivanja sponzoriranog sadržaja svojoj publici.

3. METODOLOGIJA I REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Glavni cilj našeg istraživanja je utvrditi na koji način hrvatski *influencer* Kristijan Iličić koristi svoj Instagram profilu za promociju turističkih destinacija te koje marketinške strategije prepoznajemo u njegovim objavama. Vremensko razdoblje koje smo uzeli kao relevantno za ovo istraživanje je od 1. siječnja 2020. do 15. lipnja 2023. Početak istraživanja je prvi dan u godini kada je Kristijan Iličić otvorio vlastitu turističku agenciju te ujedno prozvan najboljim *travel influencerom* u Hrvatskoj, dok je zadnji dan istraživanja ujedno prvi dan početka pisanja rada.

Glavni predmet istraživanja je promoviranje turističkih destinacija na profilu poznatog *travel influencera* Kristijana Iličića. Promatrat ćemo e na koji način Kristijan promovira turističke destinacije, koliko oglašava poznate turističke destinacije, a koliko neke manje poznate, te koliko u njegovim objavama ima prikriivenog oglašavanja, a koliko ih je jasno naznačeno kao oglas.

Analiza sadržaja je istraživačka metodologija koja se koristi za analizu i tumačenje sadržaja različitih oblika komunikacije, kao što su tekstovi, slike, videozapisi i objave na društvenim mrežama. Zapravo, analiza sadržaja je identificiranje obrazaca, tema i odnosa unutar podataka kako bi se dobili uvidi i izveli smisleni zaključci.

Analiza sadržaja je učinkovita metodologija za istraživanje objava na Instagram profilu Kristijana Iličića iz više razloga.

Analiza sadržaja pruža metodičnu i objektivnu metodu za analizu sadržaja Instagram profila. To uključuje razvoj eksplicitnih kriterija i smjernica za klasifikaciju, osiguravanje dosljednosti u procesu analize i smanjenje pristranosti u interpretaciji podataka.

Analiza sadržaja je prilagodljiva različitim istraživačkim ciljevima i vrstama podataka. Omogućuje istraživačima ispitivanje širokog spektra sadržaja, uključujući tekst, vizualne elemente, hashtagove i metriku angažmana. Ova prilagodljivost omogućuje sveobuhvatnu analizu Instagram profila, bilježeći i kvantitativne i kvalitativne aspekte podataka.

Analiza sadržaja omogućuje istraživačima da dublje prođu u sadržaj Instagram profila. Omogućuje prepoznavanje ponavljajućih tema, obrazaca i trendova u objavama, opisima, komentarima i interakcijama. Pažljivim proučavanjem sadržaja, istraživači mogu razviti nijansirano razumijevanje utjecajnih strategija, poruka i utjecaja na publiku.

Analiza sadržaja nudi strukturiranu metodologiju koja potiče pouzdanost i mogućnost ponavljanja. Korištenjem eksplicitnih klasifikacijskih shema i smjernica, više istraživača može neovisno analizirati iste podatke, čime se povećava valjanost nalaza. Osim toga, analiza sadržaja može se replicirati na više Instagram profila ili vremenskih razdoblja, omogućujući usporedbe i generalizacije.

Analiza sadržaja dopušta izvlačenje kvalitativnih i kvantitativnih uvida iz podataka. Istraživači mogu identificirati i protumačiti teme, narative i poruke koje prenosi *influencer* (kvalitativno) te mjeriti i kvantificirati različite aspekte, kao što su metrika angažmana, učestalost objavljivanja i upotreba specifičnih hashtagova (kvantitativno).

Analiza sadržaja pruža sveobuhvatno razumijevanje konteksta Instagram profila. Istraživači mogu steći uvid u relevantnost, učinkovitost i utjecaj profila u kontekstu destinacijskog marketinga analizom sadržaja profila, uključujući suradnje, partnerstva i ciljanu publiku *influencera*.

Zbog svoje objektivnosti, fleksibilnosti, dubine analize, pouzdanosti i sposobnosti da pruži kvalitativne i kvantitativne uvide, analiza sadržaja je najprikladnija metodologija za istraživanje sadržaja na Instagram profilu Kristijana Iličića. Omogućuje nam sustavno istraživanje sadržaja, obrazaca i utjecaja profila Kristijana Iličića unutar njegovog određenog konteksta, čime se dobivaju vrijedni uvidi za istraživanje marketinga turističkih destinacija.

Izdvoji smo pet istraživačka pitanja na koja želimo odgovoriti na kraju provedenog istraživanja:

1. Kako Kristijan Iličić koristi Instagram za promociju turističkih destinacija?
2. Koliko je manje poznatih turističkih destinacija promovirao na Instagramu u određenom vremenskom periodu?
3. Promovira li Kristijan Iličić više svoju turističku agenciju nego ostali sadržaj?
4. Koristi li Kristijan Iličić prekrivene ili jasno naznačene oglase za promociju?
5. Koji sadržaj Iličić najviše promovira na Instagramu (hotele, zemlje, hranu...)?

U ovome istraživanju korištena je metoda analize sadržaja za koju smo napravili matricu od 17 pitanja relevantnih za odgovaranje na naša istraživačka pitanja.

3.1. KRISTIJAN ILIČIĆ

Ovaj rad istražuje život i postignuća Kristijana Iličića pojedinca rođenog u Zagrebu, Hrvatska, 6. listopada 1986. godine. Studirao je računalno inženjerstvo na Veleučilištu primijenjenih znanosti, a njegova strast prema računalima i poduzetnički duh doveli su do osnivanja jedne od najposjećenijih web stranica u Hrvatskoj. Njegova profesionalna putanja te sklonost putovanjima i istraživanju nepoznatog čine ga zanimljivim primjerom uspješnog i znatiželjnog pojedinca.

Od malih nogu pokazivao je veliko zanimanje za računala. Sa šesnaest godina pokrenuo je vlastitu web stranicu, koja je ubrzo postala jedna od pet najposjećenijih stranica u Hrvatskoj. Njegov talent i trud prepoznati su već u ranoj dobi, a ta postignuća postavila su temelj za njegovu buduću karijeru. Studij na Veleučilištu primijenjenih znanosti omogućio mu je stjecanje formalnog obrazovanja u računalnom inženjerstvu, što je dodatno ojačalo njegove tehničke vještine i znanja.

Četiri godine nakon pokretanja svoje web stranice, prodao ju je vodećoj izdavačkoj kući Adria Media Zagreb. Nakon prodaje, preuzeo je funkciju direktora Digital Development & IT, gdje je bio odgovoran za kompletnu digitalnu strategiju tvrtke. Ova pozicija omogućila mu je da primijeni svoje znanje i iskustvo u kreiranju digitalnih rješenja te unapređenju poslovanja.

Nakon postignuća u profesionalnom životu, odlučio je slijediti svoju strast prema putovanjima. Posjetio je više od 75 zemalja diljem svijeta, s posebnim naglaskom na manje razvijene zemlje koje su zadržale svoju autentičnost i nisu bile turistički razvijene. Među njegovim omiljenim destinacijama su Etiopija, gdje je proveo više od dva mjeseca, te Kambodža, Laos, Vijetnam, Indonezija, Filipini i Tajland u vremenu kada nisu bili toliko poznati kao danas.

Njegova putovanja karakterizira želja da istražuje kao lokalni stanovnik, što uključuje konzumaciju ulične hrane i lokalnih specijaliteta, te boravak u jeftinom smještaju. Ova pristup putovanjima omogućio mu je dublje razumijevanje kultura i načina života u različitim dijelovima svijeta.

Odličan primjer uspješnog poduzetnika i strastvenog istraživača. Njegov životni put, od ranih interesa za računala do izgradnje uspješne karijere i opsežnih putovanja, svjedoči o njegovoj znatiželji, upornosti i sposobnosti prilagodbe. Njegova priča inspiracija je svima koji teže balansiraju profesionalnih uspjeha i osobnih strasti.

U ljeto 2017. godine, odlučio je ostaviti sve i krenuti na putovanje svog života s ciljem da proputuje svaku državu svijeta. Uz rad u vlastitoj agenciji za digitalni marketing i video-produkciju Iluminol, vodio je turističke ture, sklapao poznanstva s lokalnim ljudima i vodičima koji su mu postali kontakt osobe na destinacijama. Kroz ta iskustva polako je brusio znanje za svoju avanturističko-turističku agenciju Nomadik Travel.

Kada putuje privatno, voli se gurati izvan svoje zone komfora, posjećujući opasnije destinacije i upoznavajući ljude i običaje, rušeći pritom predrasude o državama koje stječemo iz medija. S druge strane, kada putuje profesionalno, kombinira pustolovne destinacije koje ne nude ostale agencije. To su ture koje je i sam prošao posljednjih godina, dobro proučio i posložio logistiku.

Njegov pristup putovanjima, bilo privatnim ili profesionalnim, ima za cilj mijenjanje svijesti ljudi i pokazivanje bogatstva i raznolikosti svijeta. Putujući, nastoji inspirirati ljude da prihvate različitosti i otvore se novim iskustvima.

3.2. PROCES ISTRAŽIVANJA

Početak procesa našeg istraživanja o Instagram objavama Kristijana Iličića započeli smo izradom matrice koja se sastoji od 14 pitanja.

Nakon izrade matrice počeli smo „vaditi“ objave koje ćemo analizirati po principu da smo ukupnog broja objava na njegovom Instagram profilu (od 01. siječnja 2020. do 01. siječnja 2023.) uzeli 10% ukupnog broja objava i analizirali te objave. Zatim smo sve objave označili brojevima te ih stavili u Random Number Generator kako bi dobili neprobabilistički uzorak koji smo koristili u istraživanju. Nakon dobivanja uzorka, sve smo objave analizirali putem matrice te dobivene rezultate upisivali u Excel tablicu. Ispunivši tablicu, počeli smo obradu podataka u SPSS programu.






3.3. ANALIZA SADRŽAJA INSTAGRAM OBJAVA KRISTIJANA ILIČIĆA

Kristijan Iličić na svom Instagram profilu, u vrijeme pisanja rada, ima ukupno tisuću dvjesto pedeset i tri objave. Od ukupnih objava na njegovom Instagram profilu, mi smo analizirali ukupno sto dvadeset i pet objava.

a. Analiza Instagram profila

Instagram profil Kristijana Iličića pruža vizualno privlačnu platformu za ljubitelje putovanja i pratitelje koji traže inspiraciju za poznata i ona manje poznata turistička odredišta. Svojim objavama Kristijan Iličić demonstrira razne aspekte putovanja, od izgleda turističkih destinacija, ljudi i domorodaca do turističkih proizvoda.

Na prvi pogled, profil pokazuje jasan naglasak na sadržaj profila. U trenutku našeg istraživanja, profilna slika prikazuje Kristijana Iličića s plemenskom djecom. Odjeljak s biografijom daje sažeti opis njegove pozicije kao *influencera* na putovanjima i naglašava njegovu strast za isticanjem skrivenih dragulja svijet. U biografiji stoje sljedeće informacije:

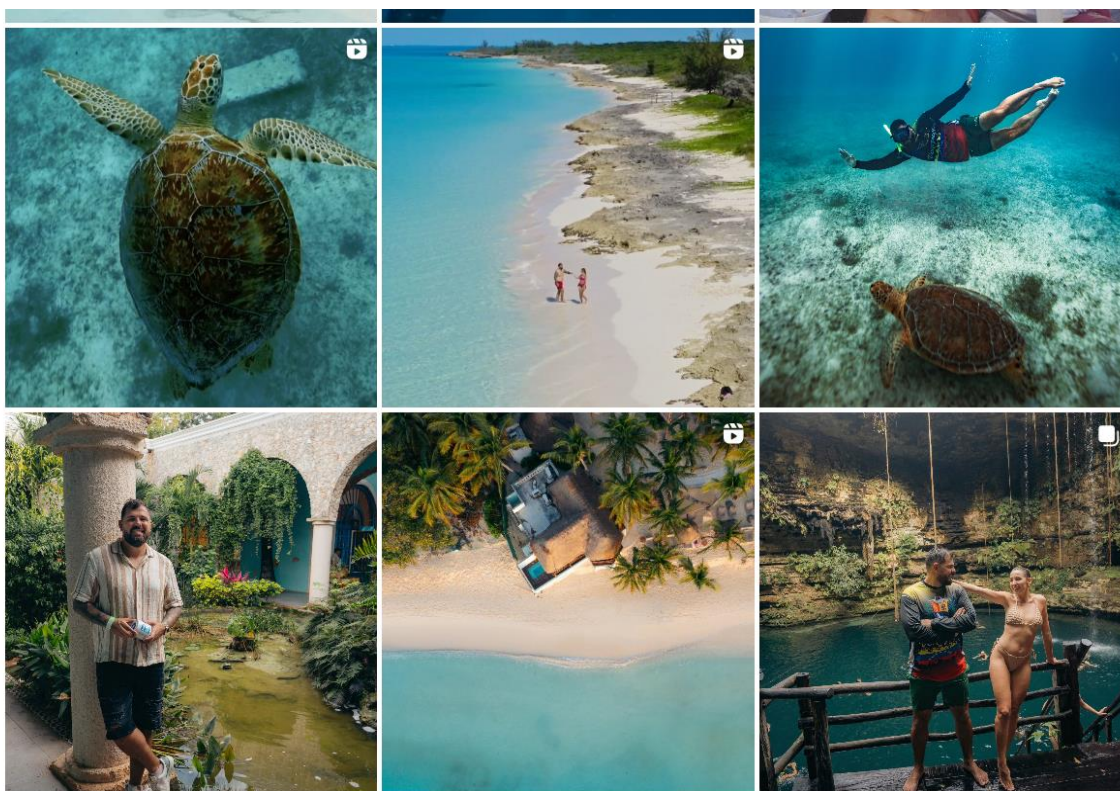
-  Founder @nomadik.travel
-  3 years in a row "Best Travel Blogger in Croatia"
-  +194 Countries
-  @wiener.osiguranje Ambassador
-  @ecco Ambassador



Slika 1: Instagram profil Kristijana Iličića

Ime "@kristijan.ilic" jednostavno je i lako ga se prisjetiti, što korisnicima čini jednostavnim lociranje i prepoznavanje *influencera*. Stalno rastući broj pratitelja odražava utjecaj i doseg Kristijana Iličića unutar Instagram zajednice.

Tematika profila Kristijana Iličića dosljedna je i vizualno primamljiva. Korištenje živih boja, slikovitih krajolika i zadivljujućih slika izaziva snažnu želju za trenutnim putovanjem. Raspored fotografija i videozapisa prikazuje jedinstvenu estetiku, osiguravajući da svaka objava nadopunjuje cjelokupni izgled i dojam profila.



Slika 2: Instagram objave na Instagram profilu Kristijana Iličića

Tekstovi koji prate objave pružaju kontekst, zanimljivosti o putovanju i osobne anegdote. Time se pojačava narativni aspekt sadržaja, omogućujući čitateljima da se povežu s iskustvima Kristijana Iličića. *Travel influencer* koristi relevantne hashtagove kako bi poboljšao vidljivost i angažman svog Instagram profila.



Slika 3: Jedna Instagram objava Kristijana Iličića

b. Analiza sadržaja

Analiza sadržaja Instagram profila Kristijana Iličića otkriva niz dominantnih tema i kategorija sadržaja. Ove teme naglašavaju raznolikost i atraktivnost turističkih destinacija, privlačeći interes putnika i inspirirajući ih da istražuju zemlju.

1. Vizualni identitet

Znatan dio spisa Kristijana Iličića posvećen je prikazivanju veličanstvenih krajolika diljem zemlje. Njegove objave naglašavaju prirodnu veličinu i raznoliku geografiju zemlje, od akvamarinskih obala i netaknutih plaža do surovih planina i zelenih nacionalnih parkova.

Profil se ističe jarkim bojama, često se koriste boje poput crvene, plave i žute, dok su neutralne boje, poput smeđe, bijele i bež nijanse, većinom u pozadini. Jarkim bojama privlači se pažnja na samu objavu te stvara razigran i avanturistički identitet profila.

Fotografije se često odlikuju blagim, prirodnim filterima koji naglašavaju autentičnost doživljenih trenutaka. Minimalno korištenje pretjeranog uređivanja potiče dojam autentičnosti.

2. Dominantne teme

Sadržaj Kristijana Iličića ističe se naglaskom na otkrivanju skrivenih blaga i manje poznatih odredišta. Svojim objavama potiče pratitelje da posjete neutabana odredišta i daje preporuke za autentična iskustva putovanja.

Naglašava svoju strast prema putovanjima kroz slikovite prikaze različitih destinacija. Fotografije pejzaža, lokalnih kultura i doživljaja putovanja redovito su prisutne.

U objavama također možemo vidjeti i stanovnike posjećenih turističkih destinacija. Analiza otkriva uključenost lokalnog stanovništva i njihove interakcije, s fokusom na kulturna iskustva i uranjanja. Objave koje ističu interakcije s lokalnim stanovništvom pružaju dublje razumijevanje kulture zemlje i omogućuju pratiteljima da se povežu s lokalnom zajednicom.

3. Story highlights

Na profilu možemo vidjeti razne story highlights koji za glavnu fotografiju imaju prikazanu zastavu države o kojoj je riječ na samim storyjima. Ovo olakšava snalaženje na profilu, lakši pronalazak informacija vezanih za određenu državu, dok kontinuirano označavanje dodatno označava identitet profila.

4. Strateški elementi:

Korištenje odabranih hashtagova poput #putovanje #putovanja #nomadiktravel #kristijanilicic pomaže u širenju sadržaja i povezivanju s određenim zajednicama. Periodične suradnje s raznim brendovima dodatno jačaju vizualni identitet, pridonoseći profesionalnom izgledu profila.

3.4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Instagram profil Kristijana Iličića (@kristijanilicic) predstavlja izuzetno popularnu i angažiranu platformu koja se koristi za dijeljenje putničkih iskustava i promoviranje različitih destinacija diljem svijeta. Ova analiza pruža uvid u osnovne statistike profila, aktivnost, interakciju s publikom, vrste sadržaja, korištenje hashtagova i geotagova, te demografske podatke pratitelja.

Profil Kristijana Iličića ima impresivan broj pratitelja, što ukazuje na njegovu popularnost i utjecaj u sferi putovanja i avanturizma. Veliki broj objava sugerira aktivno korištenje platforme i kontinuirano dijeljenje sadržaja. Kristijan je vrlo aktivan na svom Instagram profilu, s prosjekom od 20 objava mjesečno. Ova učestalost osigurava stalnu prisutnost i angažman njegovih pratitelja.

Videozapisi se pokazuju kao najpopularniji oblik sadržaja, s prosječno najviše lajkova i komentara. Carousel objave također privlače značajnu pažnju, dok fotografije, iako popularne, imaju nešto niži prosječan angažman.

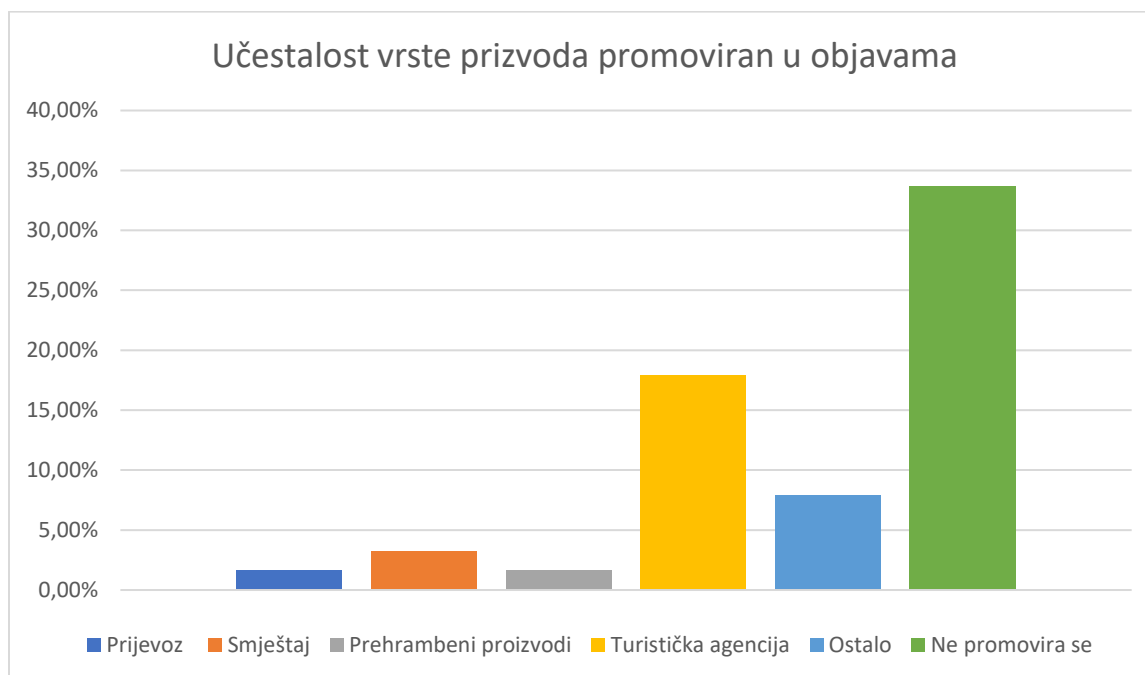
Korištenje popularnih hashtagova kao što su #travel, #adventure i #explore pomaže u dosezanju šire publike zainteresirane za putovanja i avanture. Geotagovi poput Etiopije, Vijetnama i Tajlanda omogućuju pratiteljima da precizno prate lokacije koje Kristijan posjećuje.

Kvantitativna analiza Instagram profila Kristijana Iličića otkriva visoku razinu angažmana i popularnosti među pratiteljima. Njegov profil je aktivan, s čestim objavama koje uključuju raznolike oblike sadržaja, pri čemu videozapisi privlače najviše pažnje. Korištenje relevantnih hashtagova i geotagova doprinosi doseg i interakciji. Preporučuje se nastaviti s dosadašnjim pristupom, uz povremene analize kako bi se dodatno optimizirala strategija objavljivanja i angažmana.

Nakon stvaranja kodne liste, podatke smo unijeli u IBM SPSS statistic program kako bismo dobili valjane podatke o učestalosti promoviranja turističkih destinacija na Instagram profilu Kristijana Iličića, ali i načine promoviranja te vrstu promoviranih usluga, odnosno proizvoda,

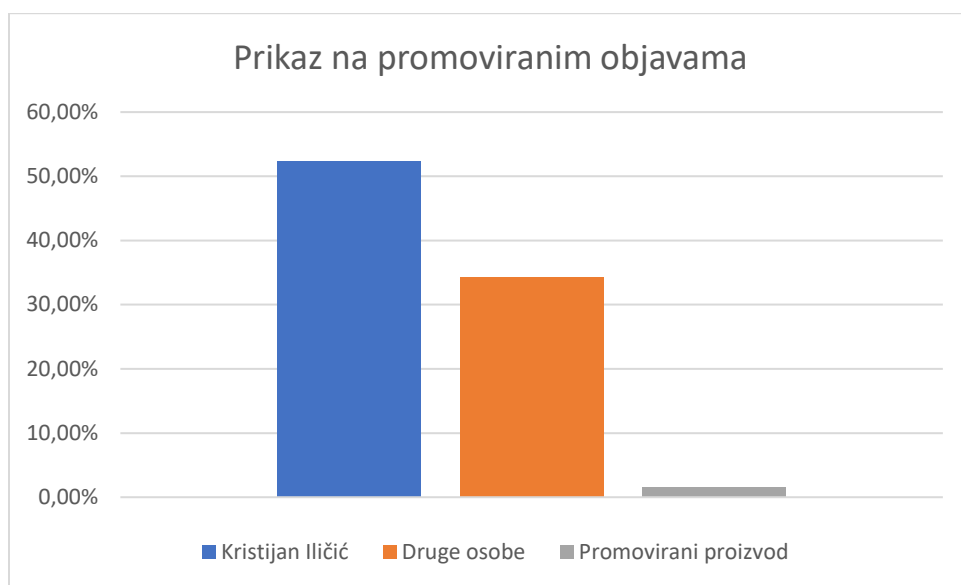
Prvo smo krenuli s istraživanjem učestalosti, odnosno u koliko njegovih objava postoji promocija određenih turističkih usluga ili proizvoda. Prema podacima istraživanja, od ukupno 125 istraživanih objava, u 86,3 posto objava, odnosno 69 objava promovira se određena usluga, odnosno proizvod. Od ukupnih objava u kojima se pojavljuju promovirani proizvodi ili usluga, u 13,2 posto promovira vlastiti

proizvod, a najčešće je to njegova turistička agencija Nomadik travel. Naime, od ukupno 34 objave u kojima promovira turističku agenciju, njih 25 su promocija vlastite turističke agencije, što je 73,5 posto.



Tablica 1: Učestalost vrste proizvoda koji je promoviran u objavama Kristijana Iličića na Instagramu

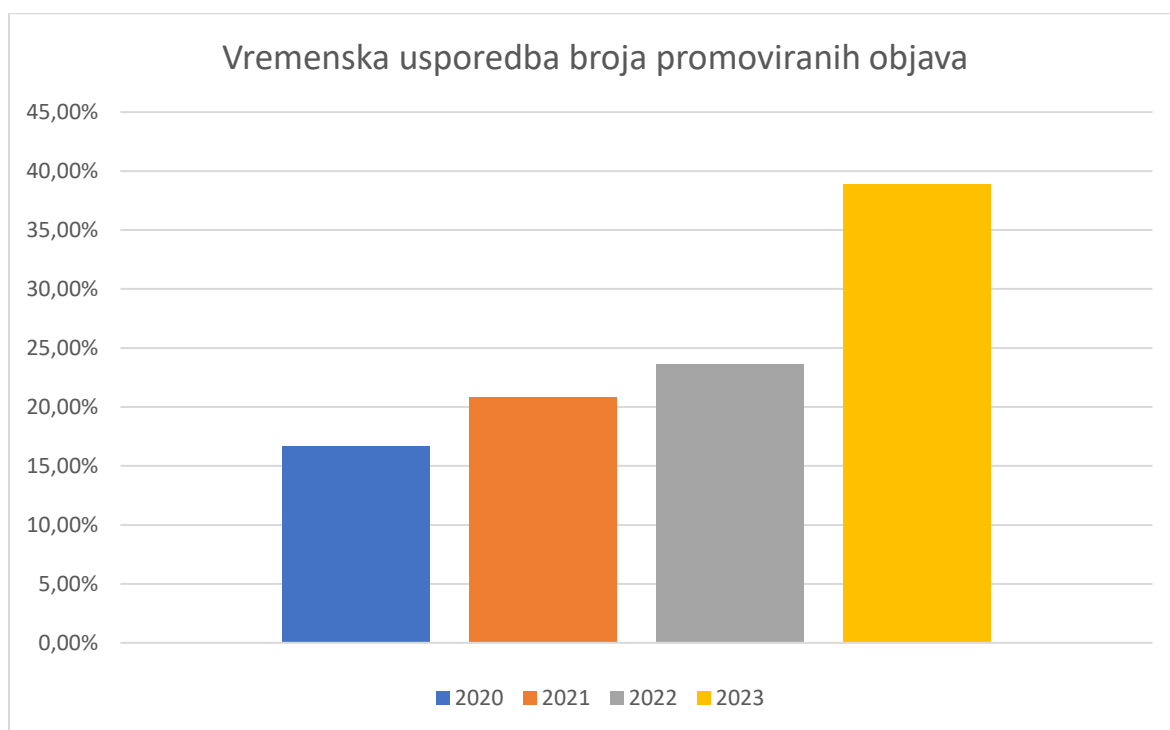
Sljedeće što smo analizirali bio je sadržaj objava u kojima se nalazi promocija, odnosno pojavljuje li se i sam Kristijan Iličić u tim objavama, pojavljuju li se neki drugi ljudi ili pak nema nikoga na objavi te je riječ o nekom ilustrativnom prikazu ili fotografiji. Napravili smo usporednu analizu te došli do rezultata da od ukupnog broja objava na kojima se promovira određen proizvod, na njih 52,3 posto pojavljuje se Kristijan Iličić, na 34,2 posto nalaze se druge osobe, dok je 13,5 posto objava samo ilustracija ili fotografija promoviranog proizvoda.



Tablica 2: Što je prikazano na promoviranim objavama na Instagram profilu Kristijana Iličića

Iduća stvar koju smo istraživali bila je koliko postotak objava ima jasno označeno da se radi o sponzoriranom sadržaju te o plaćenim promocijama. Od ukupno 69 objava u kojima smo pronašli promoviran sadržaj, u njih 14, odnosno 7,4 posto jasno je naznačeno da se radi o sponzoriranom ili plaćenom sadržaju. U 55 objava nije jasno naznačeno da se radi o sponzoriranom ili plaćenom sadržaju. Kada je riječ o objavama u kojima promovira vlastiti proizvod, niti u jednoj objavi nije jasno označeno da se radi o sponzoriranom ili plaćenom sadržaju.

Također nas je zanimalo postoji li promjena u količini promoviranih sadržaja vezanih na vremensko razdoblje, odnosno povećava li se broj promoviranih objava s obzirom na rast njegove popularnosti i broja pratitelja na Instagramu. Stoga smo usporedno analizirali svaku godinu s brojem promoviranih objava kako bismo saznali koje je godine objavljeno najviše promoviranog sadržaja. Rezultati su nam pokazali da je najviše promoviranih objava bilo 2023., odnosno posljednje godine uzete za naše istraživanje te ujedno i godina kada je dosegao najveći broj pratitelja na Instagramu – 465 tisuća.



Tablica 3: Vremenska usporedba broja promoviranih objava od 2020. do 2023.

U istraživanju također smo htjeli provjeriti koliko često se na njegovom Instagram profilu prikazuju poznate turističke destinacije, a u kojoj mjeri se prikazuju one manje poznate ili gotovo nepoznate turističke destinacije. Nakon analiziranja učestalosti turističkih destinacija u objavama došli smo do rezultata da se od ukupno analiziranih objava, u sto objava promovira poznata turistička destinacija, dok se u 25, odnosno 13,2 posto objava, promovira manje poznata ili nepoznata turistička destinacija.

Kristijanov pristup na Instagramu karakterizira autentičnost i osobni ton. Koristi kombinaciju slika, videa i opisa kako bi prenio svoja iskustva i doživljaje s putovanja. Njegov stil komunikacije je prijateljski i pristupačan, često se obraćajući svojoj publici direktno, postavljajući pitanja i potičući interakciju.

Kristijan koristi storytelling kao ključni element svojih objava. Svaka destinacija koju posjeti prikazana je kroz priče koje uključuju lokalne ljude, običaje i osobna iskustva. Ovaj pristup pomaže publici da se poveže s destinacijama na emocionalnoj razini. Objave su često bogate informacijama o destinacijama, uključujući kulturne zanimljivosti, povijesne činjenice i savjete za putovanja. Ovo povećava vrijednost sadržaja za pratitelje koji traže inspiraciju i konkretne informacije za vlastita putovanja.



kristijanilic • Prati
Afganistan



kristijanilic • Gotovo sam već proputovao sve države svijeta i mogu posvjedočiti da je posve istinito ono što je rekao još jedan veliki svjetski putnik, Anthony Bourdain, a ja sam ga znao više puta citirati: 'Putovanja nisu uvijek lijepa, nisu uvijek komforna. Ponekad te zaboje, čak ti i slome srce. No, to je u redu. Putovanje te mijenja, ostavlja trag u tvome sjećanju, u tvojoj svijesti, u srcu i na tijelu. Uvijek poneseš nešto sa sobom. I ako imaš sreće, uvijek i nešto dobro ostaviš za sobom'.

Za Afganistan mogu reći da je bilo jedno od najljepših, ali i najboljih iskustava, sve što sam vidio, doživio i naučio. Nevjerojatno je koliko su me ti ljudi promijenili, a još je više nevjerojatno koliko je moj dolazak u njihov život promijenio njihove živote. Volim vjerovati da je to ono 'dobro što sam ostavio za sobom'.

Za svoga prvog boravka u Afganistanu, upoznao sam Halimu i dva sata pričao s njom, o njezinom poduzetničkom životu i zauzimanju za prava žena. Bila je već tada dosta zabrinuta oko svega što se događalo. Kad su Talibani preuzeli cijeli Afganistan izgubio sam kontakt s njom. Pronašao sam je ponovno za drugog posjeta Afganistanu i čuo njezinu tešku priču o kojoj sam

Slika 4: Tekst uz Instagram objavu Kristijana Iličića

Dobre prakse:

- **Autentičnost i iskrenost:** Kristijan je autentičan i iskren u svojim objavama, dijeleći ne samo lijepe, već i izazovne trenutke s putovanja. Ovo stvara povjerenje i vjerodostojnost među njegovom publikom.
- **Kvalitetni vizuali:** Fotografije i videi visoke kvalitete privlače pažnju i održavaju visoku razinu interesa. Upotreba profesionalne opreme i tehnika snimanja značajno doprinosi estetskoj vrijednosti profila.
- **Interakcija s publikom:** Aktivno sudjelovanje u komentarima, postavljanje pitanja i odgovaranje na upite pratitelja povećava angažman i stvara osjećaj zajedništva.
- **Edukativni sadržaj:** Informativne objave koje nude korisne savjete i zanimljive činjenice o destinacijama povećavaju vrijednost profila za pratitelje.



Slika 5: Instagram objava Kristijana Iličića

Loše prakse:

- Prekomjerno oglašavanje: Povremeno, objave sponzoriranog sadržaja mogu izgledati previše komercijalno i narušiti autentičnost profila. Važno je održati balans između sponzoriranih i organskih objava kako bi se zadržala vjerodostojnost.
- Nedostatak raznolikosti: Iako su Kristijanove objave vizualno privlačne, povremeno može doći do ponavljanja sličnih motiva i kompozicija. Dodavanje raznolikijih sadržaja može pomoći u održavanju interesa publike.
- Preopterećenost informacijama: Ponekad, objave mogu sadržavati previše informacija odjednom, što može biti preopterećujuće za pratitelje. Optimalno je rasporediti informacije kroz više objava ili koristiti formate poput Instagram Stories za detaljnije opise.

Kristijan Iličić koristi svoj Instagram profil za promociju raznih destinacija diljem svijeta. Analiza njegovih objava pokazuje nekoliko ključnih destinacija koje se ističu po učestalosti i načinu prezentacije. Ove destinacije često odražavaju njegovu strast prema manje poznatim i avanturističkim lokacijama.

- Etiopija: Kristijan je proveo više od dva mjeseca putujući kroz Etiopiju, što se odražava u brojnim objavama koje pokazuju bogatstvo kulture, prirodne ljepote i autentične doživljaje. Njegove objave često prikazuju lokalne ljude, tradicijske plesove i festivale, te pejzaže poput Simien planina i Danakil depresije. Vizuali iz Etiopije su živopisni, bogati bojama i detaljima, dok su opisi puni osobnih doživljaja i povijesnih informacija.



Slika 6: Instagram objava i tekst

- Azija: Kambodža, Laos, Vijetnam, Indonezija, Filipini i Tajland su među čestim destinacijama na njegovom profilu. Ove destinacije često prikazuje kroz prizmu lokalnog života, ulične hrane, tržnica i kulturnih običaja. Njegove objave iz ovih zemalja često uključuju video zapise lokalnih festivala, intervjue s lokalnim stanovnicima i detalje o svakodnevnom životu.



Slika 7: Instagram objava i tekst Kristijana Iličića

- Srednja i Južna Amerika: Kristijan također često posjećuje zemlje poput Kolumbije, Perua, Meksika i Gvatemale. Ovdje se fokusira na prirodne ljepote poput Amazonske prašume, planina Andi i arheoloških nalazišta. Objave su obogaćene pričama o lokalnoj povijesti, kulturi i izazovima s kojima se lokalno stanovništvo suočava.



Slika 8: Instagram objava i tekst uz objavu Kristijana Iličića

4. ZAKLJUČAK

U krajoliku digitalnog marketinga koji se stalno razvija, analiza Instagram profila Kristijana Iličića služi kao uvjerljiva studija slučaja koja rasvjetljava zamršene strategije koje upotrebljavaju *influenceri* koji putuju kako bi učinkovito promovirali turistička odredišta. Kristijanova prisutnost na Instagramu primjer je majstorske fuzije autentičnog pripovijedanja, vizualno zadivljujućeg sadržaja i zanimljive interakcije s pratiteljima, učvršćujući njegovu poziciju eminentne osobe u području marketinga *influncera* na putovanjima.

Kroz analizu postaje vidljivo da Kristijanov pristup promociji destinacije nadilazi puku reklamu; to je pomno pripremljena pripovijest koja svoju publiku prenosi u različite kutke svijeta, mameći ih da krenu na transformativna putovanja istraživanja i otkrića. Strateškim predstavljanjem mješavine dobro poznatih turističkih žarišta i manje istraženih dragulja, Kristijan ne samo da nadahnjuje svoje sljedbenike, već ih i osnažuje da krenu dalje od utabanih staza, njegujući kulturu znatiželje i avanture.

Pedantno korištenje značajki Instagrama, uključujući ključne riječi, hashtagove i geolokacije, dodatno povećava vidljivost i doseg Kristijanova sadržaja, osiguravajući njegov odjek kod namijenjene publike. Međutim, analiza također otkriva prisutnost različitih marketinških strategija, uključujući skriveno oglašavanje i sponzorirani sadržaj, kojima često nedostaje jasno otkrivanje. Ovo naglašava imperativ transparentnosti u utjecajnom marketingu, budući da su povjerenje i autentičnost najvažniji u održavanju vjerodostojnosti i poticanju trajnih odnosa sa sljedbenicima.

Unatoč tome, Kristijanov profil na Instagramu svjedoči o golemom potencijalu platformi društvenih medija u pokretanju marketinških inicijativa odredišta. Njegova sposobnost besprijekorne integracije promotivnog sadržaja s istinskim pripovijedanjem naglašava transformativnu moć utjecajnog marketinga u oblikovanju trendova putovanja i ponašanja potrošača u digitalnom dobu.

Iako analiza pruža dragocjene uvide u Kristijanov pristup, važno je priznati inherentna ograničenja studije, kao što je oslanjanje na neprobabilistički uzorak objava na Instagramu. Buduća istraživačka nastojanja mogla bi imati koristi od sveobuhvatnijeg ispitivanja dinamike marketinga *influncera* na različitim platformama i profilima, nudeći dublje uvide u strategije i taktike koje se primjenjuju od strane *influncera* na putovanjima.

Svakako smatramo da se ova tema može još puno dublje i temeljitije istražiti te potičemo da se to i napravi jer je ovo tema koja je apsolutno relevantna za sadašnjost i budućnost komuniciranja na društvenim mrežama, kao i marketinških strategija za promoviranje turističkih destinacija, usluga i proizvoda te samog utjecaja travel *influencera* na povećanje popularnosti određene turističke destinacije.

Zaključno, Instagram profil Kristijana Iličića služi kao svjetionik inovativnosti i kreativnosti u sferi promocije destinacije. Njegova sposobnost da osvoji publiku autentičnim narativima i vizualno zadivljujućim slikama ne samo da nadahnjuje želju za putovanjem, već nudi i neprocjenjive lekcije marketinškim stručnjacima koji žele iskoristiti moć društvenih medija u povećanju vidljivosti i angažmana odredišta. Kako utjecaj *influencera* s putovanja nastavlja rasti, njihova uloga u oblikovanju.

5. POPIS LITERATURE

Abidin, C. i Ots, M. (2015) *The Influencer's dilemma: The shaping of new brand professions between credibility and commerce*

Arnold, E. i Kuusisto, B. (2000) *The role of Instagram in choosing a travel destination*

Buhalis, D. (2000) *Marketing the Competitive Destination of the Future* Tourism Management, 21: 97-116.

Boerman, S. C., van Reijmersdal, E. A. i Neijens, P. C. (2012) *Sponsorship disclosure: Effects of duration on persuasion knowledge and brand responses* Journal of Communication, 62(6): 1046-1064

Chaffey, D. i Ellis-Chadwick, F. (2019) *Digital Marketing: Strategy and Implementation* Pearson Education.

Chaffey, D., i Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* Routledge

Evans, D., & McKee, J. (2010). *Social Media Marketing: An Hour a Day*

Faria, W. i Elliot, P. (2012) *Understanding the role of social media in destination marketing*

Federal Trade Commission (FTC) (2021). *The FTC's Endorsement Guides: What People Are Asking*.
Pristupljeno 4.svibnja 2024.:

<https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/ftcs-endorsement-guides-what-people-are-asking>

Fotis, J., Buhalis, D. i Rossides, N. (2012) *Social media use and impact during the holiday travel planning process* Information and Communication Technologies in Tourism 2012: 13-24 Springer

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). *Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality* Public Relations Review, 37(1): 90-92

Govers, R., i Go, F. (2013) *Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced* Palgrave Macmillan

Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). *Use and impact of online travel reviews. Information and Communication Technologies in Tourism: 35-46*

Gretzel, U., Fesenmaier, D.R. i Sandro, J. (2006) *The transformation of consumer behaviour* Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry: 9-18

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015) *Smart tourism: Foundations and developments* Electronic Markets, 25(3): 179–188

Gretzel, U. Zhong i Koo, C. (2017) *Smart Tourism: Traveler, Business, and Organizational Perspectives* Information & Management 54(6)

Hajli, N. (2014) *A study of the impact of social media on consumers* International Journal of Market Research, 56(3): 387-404

Han, J. i Chen, H. (2021) *Millennial social media users' intention to travel: the moderating role of social media influencer following behavior* International Hospitality 17(4): 461-475

- Hoffman, D. i Novak, P. (1996) *Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations* Journal of Marketing 60(3): 50-68
- Hudson, S. i Thal, K. (2013) *The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing* Journal of Travel & Tourism Marketing, 30(1-2): 156-160
- Ihlen, Ø., Van Ruler, B. i Fredriksson, M. (2016) *Public relations and social theory: Key figures, concepts and developments* Routledge
- Instagram. (n.d.). *About Us* Pristupljeno 4.svibnja 2024.: <https://about.instagram.com/about-us>
- International Journal of Advance and Innovative Research (2020)
- Jakovljević, Marinko (2012) *Promocija turističkih destinacija – oglašavanje i(li) odnosi s javnošću?* Acta turistica nova 6 (1): 69-90
- Jin, S. A. A., & Phua, J. (2014) *Following celebrities' tweets about brands: The impact of Twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities.* Journal of Advertising, 43(2): 181–195
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010) *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media* Business Horizons, 53(1): 59-68
- Kietzmann i dr. (2011) *Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media* Business Horizons 54(3): 241-251
- Kesić, Tanja (2003): *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio, Zagreb
- Kitson, A. i Campbell, R. (1996) *Ethical Issues in Marketing. In: The Ethical Organisation* Palgrave, London. https://doi.org/10.1007/978-1-349-24405-8_11
- Kavaratzis, M. (2004) *From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands* Place Brand Public Dipl: 58–73

Kotler, P. i Keller, K. L. (2015) *Marketing Management* Pearson Education Limited

Križanović, Manuela (2019) Utjecaj influencera kroz Instagram na potražnju za turističkim destinacijama (diplomski rad) Split: Sveučilište u Splitu (Ekonomski fakultet)

Lavallee, A. i Flint, H. (2018) *The use of Instagram by DMOs in strategic place branding* Place Branding and Public Diplomacy, 14(4), 253-265

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008) *Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management* Tourism Management, 29(3): 458-468

Lu, Y. i Stepchenkova, S. (2015) *User-generated content as a research mode in tourism and hospitality applications: Topics, methods, and software* Journal of Hospitality Marketing & Management, 24(2): 119-154

Marine-Roig, E., Anton Clavé, S. (2016) *A detailed method for destination image analysis using user-generated content* Information Technol Tourism 15: 341–364

McCann, M. i Barlow, A. (2015) *Use and measurement of social media for SMEs* Journal of Small Business and Enterprise Development, 22 (2): 273-287

Neuhofner, B., Buhalis, D., i Ladkin, A. (2015) *Technology as a catalyst of change: Enablers and barriers of the tourist experience and their consequences. A Delphi study* Information and Communication Technologies in Tourism 2015: 789-802

Oliviera, M i dr. (2019) *Social Networks and Tourist Destination Choice - New Competences Required in the New Digital World* Journal of Reviews on Global Economics 8: 1752-1761

Rainisto, S (2003) *Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States*

- Reijmersdal, E. i dr. (2016) *Effects of Disclosing Sponsored Content in Blogs: How the Use of Resistance Strategies Mediates Effects on Persuasion* American Behavioral Scientist 60(12)
- Safko, L. (2009) *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success* John Wiley & Sons
- Saravanakumar, M. i SuganthaLakshmi, T. (2012) *Social media marketing* Life Science Journal, 9(4): 4444–4451
- Schwab, A. (2015) *Destination branding and consumer behavior: Tourism, hospitality & event management*
- Stepchenkova, S. i Li, X. (2012) *Destination Image: A Meta-Analysis of 2000–2007 Research* Journal of Hospitality & Tourism Research, 36(3): 313–336
- Thevenot, G. (2007) *Blogging as a Social Media* Sage Journals 7(3-4)
- Tran, T. (2017) *Intercultural communicative competence and Intercultural language teaching and learning* Cantho University, Cantho, Vietnam.
- Tversky, D., Mayzlin, D. i Winter, E. (2019) *Disclosure and recusal: The effect of transparency in sponsored content* Marketing Science, 38(5): 782-801
- Vareško, Ivona (2017) *Osobine i utjecaj utjecatelja mišljenja – influencera prilikom odabira turističke destinacije* (diplomski rad) Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
- Veriman, E. (2017) *The effect of Influencer Marketing in a highly involved product*
- Vukman Marko i Drpić Katarina (2014) *Utjecaj internet marketinga na razvoj brenda turističke destinacije Split: Visoka škola za sportski menadžment Aspira*
- Wally, E. i Koshy, S. (2014) *The use of Instagram as a marketing tool by Emirati female entrepreneurs: an exploratory study*

Walmsley, D.J. i Young, M. (1998) *Evaluative Images and Tourism: The Use of Personal Constructs to Describe the Structure of Destination Images* Sage Journals 36(3)

Wang, D., Yu, C. i Fesenmaier, D. R. (2002) *Defining the virtual tourist community: Implications for tourism marketing* Tourism Management, 23(4): 407-417

Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y. i Fan, W. (2017) *A Comparative Analysis of Major Online Review Platforms: Implications of Social Media Analytics in Hospitality and Tourism* Tourism Management, 58: 51-65.

Zhang J. i dr. (2019) *How Country Image Affects Tourists Destination Evaluations: A Moderated Mediation Approach* Journal of Hospitality & Tourism Research 42(6)

6. PRILOG - MATRICA

1. ID objave (npr. JLAB, 24VŠ ...) _____

2. Koji je format objave?

1. Fotografija
2. Videozapis
3. Drugo

3. Kada je objava objavljena?

1. 2020.
2. 2021.
3. 2022.
4. 2023.

4. Nalazi li se Kristijan Iličić na objavi?

1. Da
2. Ne

Je li u objavi prikazana poznata turistička destinacija?

1. Da
2. Ne

2. Koristi li u objavi neku turističku uslugu? (smještaj, prijevoz, hrana...)

1. Da

2. Ne

7. Koristi li se u objavi neki proizvod? (mobitel, GPS, dron...)

1. Da

2. Ne

8. Koja vrsta turističke usluge se koristi u objavi?

1. Prijevoz

2. Smještaj

3. Prehrambeni

4. Aplikacija

5. Turistička agencija

6. Ostalo

7. Ne promovira se usluga

9. Koja vrsta proizvoda se koristi u objavi?

1. Tehnika (mobitel, dron, fotoaparati...)

2. Odjeća i obuća

3. Ostalo

4. Ne koristi se proizvod

9. Promovira li neki proizvod u objavi?

1. Da

2. Ne

10. Promovira li vlastiti proizvod u objavi?

1. Da

2. Ne

3. Ne promovira se proizvod

11. Može li se iz objave jasno vidjeti da se radi o promociji?

1. Da

2. Ne

3. Ne promovira se proizvod

12. Nalazi li se i on na objavi u kojoj promovira određen proizvod?

1. Da

2. Ne

3. Ne promovira se proizvod

13. Prikazuju li se u objavi i drugi ljudi koji koriste promovirani proizvod?

1. Da

2. Ne

3. Ne promovira se proizvod

14. Prikazuje li se u objavi fotografija ili ilustracija promoviranog proizvoda?

1. Da

2. Ne

3. Ne promovira se proizvod

7. SAŽETAK I KLJUČNE RIJEČI

Magistarski rad pod nazivom "Promocija turističkih destinacija na Instagram profilu Kristijana Iličića" zadire u višestranu područje *influencer* marketinga u turističkoj industriji, fokusirajući se na strategije i utjecaj promocije destinacije na platformama društvenih medija, konkretno Instagram, kroz objektiv *travel influencer* Kristijana Iličića.

Diplomski rad započinje kontekstualizacijom evolucije *influencer* marketinga u digitalnom dobu, ističući njegov transformativni učinak na strategije promocije odredišta. Istražuje pojavu *influencer* na društvenim mrežama kao moćnih ambasadora robnih marki, iskorištavajući njihovu autentičnost, doseg i angažman kako bi utjecali na percepciju i ponašanje potrošača.

Središnji dio diplomskog rada je analiza Instagram profila Kristijana Iličića koji služi kao mikrokozmos destinacijskog marketinga vođenog *influencerima*. Detaljnim ispitivanjem Iličićevog sadržaja, obrazaca angažmana i promotivnih strategija, rad otkriva mehanizme pomoću kojih *influenceri* iskorištavaju

platforme društvenih medija kako bi predstavili turistička odredišta, potaknuli želje za putovanjima i uključili se u publiku.

Ključni nalazi analize uključuju Iličćevo vješto korištenje autentičnog pripovijedanja, vizualno zadivljujući sadržaj i stratešku suradnju s destinacijskim marketinškim organizacijama (DMO) kako bi se povećala vidljivost i privlačnost turističkih destinacija. Međutim, analiza također naglašava prisutnost skrivenog oglašavanja i neotkrivenog sponzoriranog sadržaja, naglašavajući važnost transparentnosti i etičkog integriteta u praksi utjecajnog marketinga.

Unatoč ovim izazovima, Iličćevo Instagram profil pojavljuje se kao uvjerljiv primjer učinkovite promocije destinacije putem društvenih medija, nudeći vrijedne uvide kako turističkim profesionalcima, trgovcima, tako i istraživačima. Diplomski rad zaključuje razmišljanjima o implikacijama nalaza i preporukama za buduća istraživanja, naglašavajući potrebu za kontinuiranim istraživanjem dinamike i strategija utjecajnog marketinga u krajoliku promocije destinacije koji se stalno razvija.

Ključne riječi: digitalni marketing, influenceri, Kristijan Iličić, travel influencer, Instagram, turistička destinacija, oglašavanje

The master's thesis entitled "Promotion of tourist destinations on the Instagram profile of Kristijan Iličić" delves into the multifaceted area of influencer marketing in the tourism industry, focusing on the strategies and influence of destination promotion on social media platforms, specifically Instagram, through the lens of travel influencer Kristijan Iličić.

The thesis begins by contextualizing the evolution of influencer marketing in the digital age, highlighting its transformative effect on destination promotion strategies. It explores the emergence of social media influencers as powerful brand ambassadors, leveraging their authenticity, reach and engagement to influence consumer perception and behavior.

The central part of the thesis is the analysis of Kristijan Iličić's Instagram profile, which serves as a microcosm of influencer-driven destination marketing. Through a detailed examination of Iličić's content, engagement patterns and promotional strategies, the paper reveals the mechanisms by which influencers exploit social media platforms to showcase tourist destinations, stimulate travel desires and engage with audiences.

Key findings of the analysis include Ilicic's skillful use of authentic storytelling, visually stunning content, and strategic collaboration with destination marketing organizations (DMOs) to increase the visibility and appeal of tourist destinations. However, the analysis also highlights the presence of hidden advertising and undisclosed sponsored content, highlighting the importance of transparency and ethical integrity in the practice of influencer marketing.

Despite these challenges, Iličić's Instagram profile emerges as a compelling example of effective destination promotion through social media, offering valuable insights to tourism professionals, marketers, and researchers alike. The thesis concludes with reflections on the implications of the findings and recommendations for future research, emphasizing the need for continued research into the dynamics and strategies of influencer marketing in the ever-evolving landscape of destination promotion.

Keywords: digital marketing, influencers, Kristijan Iličić, travel influencer, Instagram, tourist destination, advertising