

# Oglašavanje kroz korisnički generiran sadržaj

---

Živković, Lucija

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:318411>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-19**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij Marketing

Lucija Živković

**OGLAŠAVANJE KROZ KORISNIČKI GENERIRAN**

**SADRŽAJ**

Završni rad

Osijek, 2020.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij Marketing

Lucija Živković

**OGLAŠAVANJE KROZ KORISNIČKI GENERIRAN  
SADRŽAJ**

Završni rad

**Kolegij: Oglašavanje**

JMBAG: 0010222513

e-mail: lzivkovic@efos.hr

Mentor: izv. prof. dr. sc. Davorin Turkalj

Osijek, 2020.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate Study of Marketing

Lucija Živković

**ADVERTISING THROUGH USER - GENERATED CONTENT**

Final paper

Osijek, 2020.

**IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA  
INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U  
INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I  
TISKANE VERZIJE RADA**

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je *završni rad* (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska.
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

**Ime i prezime studenta/studentice:** Lucija Živković

**JMBAG:** 0010222513

**OIB:** 21513436826

**e-mail za kontakt:** lucijazivkovic2@gmail.com

**Naziv studija:** Preddiplomski sveučilišni studij Marketing

**Naslov rada:** Oglašavanje kroz korisnički generiran sadržaj

**Mentor/mentorica rada:** izv. prof. dr. sc. Davorin Turkalj

U Osijeku, 2020. godine

Potpis Lucija Živković

## Oglašavanje kroz korisnički generiran sadržaj

### SAŽETAK

Oglašavanje se definira kao neosobni i plaćeni oblik komunikacije koji je usmjeren prema široj publici. Njegova svrha je informiranje potrošača o određenim proizvodima ili uslugama te ima za cilj podsjetiti publiku na svoje proizvode ili organizaciju. Snažno je promidžbeno sredstvo koje se pojavljuje u raznim oblicima i služi u različite svrhe. Kako se pojavljuje u raznim oblicima, postoji i oglašavanje kroz korisnički generiran sadržaj. Korisnički generiran sadržaj je kako sam naziv govori, sadržaj kojeg su korisnici sami kreirali te su navedeni sadržaj podijelili o određenim tvrtkama, proizvodima ili uslugama. Koristi se kada se opisuje vrsta sadržaja ili bilo koja druga vrsta medija koju je kreirao kupac ili krajnji korisnik online zajednice te je takav sadržaj javno dostupan svim korisnicima. Jedan je od ključnih i dominantnih trendova u digitalnoj komunikaciji. On utječe na stavove korisnika, angažman i rast zajednice, doseg objavljenih poruka te generira posjećenost internetskih stranica. Na taj se način povećava vidljivost brenda, a dolazi i do povezivanja sa korisnicima. Uz pomoć njega, tvrtke dobivaju neposrednu povratnu informaciju o sebi kako bi uspjele dalje razvijati svoje poslovanje. Ovaj tip sadržaja se može naći u različitim formatima kao što su: fotografije, videozapisi, pinovi, tvitovi, blogpostovi, podcastovi, komentari, razne preporuke i recenzije objavljene na forumima. Oglašavanje kroz korisnički generiran sadržaj može ostaviti i pozitivnu i negativnu poruku i može se dijeliti samoinicijativno ili putem poticaja.

**Ključne riječi:** oglašavanje, korisnički generiran sadržaj, digitalna komunikacija

## **Advertising through user - generated content**

### **ABSTRACT**

Advertising is defined as an impersonal and paid form of communication that is aimed at a wider audience. Its purpose is to inform consumers about certain products or services and aims to remind the audience of their products or organization. It is a powerful promotional tool that comes in a variety of forms and serves a variety of purposes. It is found in different forms, so there is advertising through user-generated content. User-generated content is, as the name suggests, content that users have created themselves and shared the specified content about specific companies, products or services. It is used when describing a type of content or any other type of media created by a customer or end user of an online community and such content is publicly available to all users. It is one of the key and dominant trends in digital communication. It influences user attitudes, community engagement and growth, the reach of published messages, and generates website traffic. In this way, the visibility of the brand is increased, and there is also a connection with users. With its help, companies get immediate feedback about themselves in order to be able to further develop their business. This type of content can be found in various formats such as: photos, videos, pins, tweets, blog posts, podcasts, comments, various recommendations and reviews posted on forums. Advertising through user-generated content can leave both a positive and a negative message and can be shared on your own initiative or through incentives.

**Keywords:** advertising, user generated content, digital communication

# SADRŽAJ

<b>1. UVOD</b> .....	1
<b>1.1. Metodologija rada</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>2. OGLAŠAVANJE</b> .....	2
<b>2.1 Pojam oglašavanja</b> .....	2
<b>2.2. Bitne odluke u oglašavanju</b> .....	3
<b>2.3. Funkcije oglašavanja</b> .....	6
<b>3. KORISNIČKI GENERIRAN SADRŽAJ</b> .....	9
<b>3.1. Definicija i teorijski okvir korisnički generiranog sadržaja</b> .....	9
<b>3.2. Važnost korisnički generiranog sadržaja</b> .....	10
<b>3.3. Prednosti i nedostaci korisnički generiranog sadržaja</b> .....	11
<b>3.3.1. Brzina i jednostavnost</b> .....	11
<b>3.3.2. Autentičnost</b> .....	11
<b>3.3.3. Angažman</b> .....	12
<b>3.3.4. Povećanje konverzija</b> .....	13
<b>3.3.5. Izgradnja zajednice</b> .....	14
<b>3.3.6. Isplativost</b> .....	15
<b>3.3.7. Uvid u publiku</b> .....	15
<b>3.3.8. Kredibilitet</b> .....	16
<b>3.3.9. Anonimnost</b> .....	16
<b>3.3.10. Otežana kontrola informacija</b> .....	16
<b>3.3.11. Zasićenost informacija</b> .....	16
<b>4. KORISNIČKI GENERIRAN SADRŽAJ U MARKETINGU U TURIZMU</b> .....	17
<b>4.1. UGC kao važan čimbenik prilikom donošenja odluka o odabiru destinacije</b> ....	17
<b>4.2. Uloga UGC-a u odabiru turističke destinacije ili objekta</b> .....	19
<b>4.3. Utjecaj recenzija na odabir turističke destinacije/objekta</b> .....	20
<b>4.3.1. Rezultati istraživanja tvrtke Revinate</b> .....	21



4.3.2. Društvene mreže kao medij promocije turističkih odredišta.....	25
5. ZAKLJUČAK .....	31
6. LITERATURA .....	32
7. POPIS SLIKA I TABLICA.....	35
8. POPIS KRATICA .....	36

# 1. UVOD

Ovaj rad ima za svrhu prikazati važnost oglašavanja kroz korisnički generiran sadržaj koji postaje sve dominantniji trend u digitalnoj komunikaciji. U ovom će se završnom radu na temu Oglašavanje kroz korisnički generiran sadržaj iz kolegija Oglašavanje, govoriti o važnosti, funkcijama te o bitnim odlukama u oglašavanju. Zatim će biti objašnjeno što je to sadržaj koji su kreirali korisnici, kakve su mu prednosti i nedostaci te koja mu je važnost u današnjem online svijetu. Za primjer u završnom radu će biti objašnjeno kako se koristi generiran sadržaj od strane korisnika u turizmu, točnije u promociji turističke destinacije ili objekta. Brojna istraživanja koje su provele razne tvrtke su ukazale na važnost takve vrste sadržaja, posebice u turizmu i ugostiteljstvu. U radu će biti prikazani rezultati istraživanja pojedinih tvrtki koje su se bavile izučavanjem sadržaja koji su kreirali korisnici, točnije biti će prikazano kako je korisnički generiran sadržaj evaluirao u digitalno vrijeme te kako utječe na donošenje odluka kod kupaca.

Oglašavanje koje za cilj ima informirati potrošače o prednostima proizvoda te usaditi to u njihovu svijest od iznimne je važnosti u današnje vrijeme, gdje je došlo do zasićenosti. Upravo iz tog razloga, sadržaj koji kreiraju korisnici te ga prenose na ostale korisnike čini sadržaj autentičnim što je izuzetno bitno gdje postoji mnoštvo informacija i podataka. Korisnički generiran sadržaj je najpouzdaniji oblik socijalnog dokaza. Pomoću njega, kvalitetni proizvodi koji su plasirani na tržište dobivaju poseban oblik značenja. To znači da korisnici nakon što konzumiraju proizvod imaju mogućnost recenziranja proizvoda te na takav način razne tvrtke dobiju besplatno oglašavanje od strane korisnika. Uistinu, potrošači su skloniji kupnji proizvoda koje im je netko preporučio i koje je već netko isprobao. Nakon što je sam proizvod dobio pozitivne recenzije, osobe koje su zadužene za proizvodnju, prodaju, distribuciju i promociju moraju održati svoju kvalitetu ili je pak postaviti na razinu više. To je iz razloga što je potrebno da se proizvod nastavi prodavati te da se nastavi širiti zadovoljstvo među korisnicima kako bi proizvod i dalje bio uspješan na tržištu. Korisnički generiran sadržaj koristi se kada se opisuje vrsta sadržaja ili bilo koja druga vrsta medija koju je kreirao kupac ili krajnji korisnik online zajednice te je takav sadržaj javno dostupan svim korisnicima. Također takva vrsta sadržaja potiče korisnike da dijele sadržaj određenih tvrtki te da ih označuju u svojim objavama. Na takav se način povećava vidljivost brenda, a dolazi i do povezivanja sa korisnicima.

Osim recenzija tu se mogu pronaći i fotografije, videozapisi, pinovi, tvitovi, blogpostovi, podcastovi, komentari i razne preporuke koje su objavljeni na forumima. Korisnički generiran sadržaj može iza sebe ostaviti, osim pozitivnog i negativan komentar koji, naravno, nije poželjan. Kako ne bi došlo do negativnih komentara, potrebno je plasirati na tržište kvalitetan proizvod koji će uistinu zadovoljiti potrebe potrošača. Također, korisnički generiran sadržaj besplatan je način kako doći do besplatnog oglašavanja. Kroz svakodnevicu ljudi komentiraju određene sadržaje, proizvode i mnoštvo drugih stvari te će dobre proizvode preporučiti svojim bližnjima, bilo da se radi obitelji, rodbini ili prijateljima. Na takav način smanjuju se troškovi u marketingu oko same promocije i oglašavanja, a dolazi do izražaja sama marka proizvoda te raste potražnja za njim.

U današnjem online svijetu, borba za pažnjom potencijalnih korisnika je jako velika, jer u svega nekoliko sekundi potrebno je ukrasti pažnju korisnika i osvojiti ga sa određenim proizvodom. Potrošači su postali zahtjevni, nestrpljivi i žele sve na dohvata ruke. Sve te sitne osobine onemogućuju prodavačima lakšu prodaju svojih proizvoda. Zbog toga im upravo korisničko generiran sadržaj može pomoći, jer kad se određeni korisnici odazovu na akciju i kupe proizvod, zbog iznimne kvalitete reći će i drugima za taj proizvod, a ljudi će prije kupiti po preporuci nekakav proizvod, dok će samo oni rijetki usudit se prvi isprobati nešto novo.

## **2. OGLAŠAVANJE**

Oglašavanje se definira kao „bilo kakav plaćeni oblik neosobne prezentacije i promidžbe ideja, robe ili usluga putem masovnih medija, kao što su novine, časopisi, televizija ili radio, a koju vrši predstavljani sponzor. Iako se oglašavanjem najčešće služe poslovne tvrtke, koristi ga i velik broj neprofitnih organizacija, stručnjaka i društvenih agencija kako bi javnosti predstavili svoje ciljeve. Oglašavanje je dobar način da se javnost informira i uvjeri, bilo da je cilj diljem svijeta prodati Nokia-ine mobilne uređaje ili potaknuti pušače da prestanu pušiti. Cilj oglašavanja je izazvati reakciju kod ciljane publike. Reakcija se može očitovati time da potrošač stvori određene stavove ili mišljenja o proizvodu ili marki, ili time da njegove stavove promijeni oglas. Reakcija se može očitovati i u ponašanju potrošača: na primjer, potrošač počinje kupovati proizvod ili ga kupuje u većim količinama“ (Kotler, 2006:762).

### **2.1 Pojam oglašavanja**

Kesić (2003) u užem smislu pod oglašavanjem smatra svaki plaćeni oblik javnog obavještanja s namjerom neposrednog ili posrednog utjecaja na prodaju proizvoda ili usluga, dok neki autori ističu oglašavanje kao „skup djelatnosti, odnosno svaka djelatnost koja pomoću vizualnih, akustičnih ili kombiniranih poruka informira potrošače o određenim proizvodima ili uslugama i utječe na njih da slobodno izaberu i kupe proizvode, kako bi time počela, povećala se ili nastavila njihova prodaja, a poslovanje učinilo što uspješnijim“ (Kesić, 2003:236).

Dakle, osnovna obilježja koja određuju oglašavanje su ta da predstavlja plaćeni oblik promocije gdje se prezentira proizvod ili usluga široj publici kako bi se postigli komunikacijski ili ekonomski učinci. Kod oglašavanja se radi o neizravnoj ili neosobnoj komunikaciji, jer se komuniciranje odvija putem masovnih medija koje je namijenjeno velikom broju nepoznatih primatelja. Djelovanje oglašavanja treba biti usklađeno s interesom tj. potrebama potrošača, proizvođača i društva u cjelini kako bi bilo uspješno provedeno. U konačnici sve navedene definicije naglašavaju tri ključna aspekta oglašavanja gdje se navodi da oglašavatelj treba biti poznat, da je to plaćeni oblik komunikacije i da je cilj u što većoj mjeri utjecati na ponašanje.

## **2.2. Bitne odluke u oglašavanju**

Prilikom osmišljavanja marketinškog programa potrebno je donijeti odluke kako bi oglašavanje bilo uspješno. Potrebno je na početku postaviti ciljeve oglašavanja, odrediti proračun za oglašavanje, razviti strategiju oglašavanja i na samom kraju obaviti vrednovanje oglašivačke kampanje.

Kod određivanja ciljeva oglašavanja potrebno je da se komunikacijski zadatak izvrši kod određene ciljne publike u određenom vremenskom razdoblju. Ciljevi oglašavanja dijele se prema određenoj svrsi. Postoje ciljevi koji za svrhu imaju informirati potencijalne kupce o određenom proizvodu ili usluzi te postoje oni čija je svrha uvjeriti kupca da proizvod ili usluga vrijedi ili ih jednostavno podsjetiti kako bi proizvod bio što više u svijesti potrošača. Ciljevi moraju biti interno konzistentni te jasno napisani. Svaki cilj oglašavanja ima svoju svrhu pa tako postoji informativno oglašavanje, uvjeravajuće oglašavanje i oglašavanje podsjećanjem.

Kod informativnog oglašavanja Kotler (2006) smatra da se ono koristi pri uvođenju novih kategorija proizvoda, gdje je cilj izgraditi nekakvu osnovnu potražnju za tim proizvodima.

Dok Kesić (2003) smatra da se informiranje najčešće odnosi na obavještanje potrošača o proizvodu te njegovim karakteristikama tj. smatra da je potrebno pružiti podatke potrošaču o korisnosti koju može očekivati od samog proizvoda.

Dakle, svrha informativnog oglašavanja je pružiti informacije kako bi potrošačima bila olakšana usporedba između raznih vrsta proizvoda ili usluga te kako bi se donijela odluka o kupnji na temelju dobivenih informacija. Najčešće se koristi u prvoj fazi kategorije proizvoda u kojoj je cilj stvoriti početnu potražnju.

Uvjeravajuće oglašavanje dobiva na značaju u fazi kada je konkurencija jaka. Većina oglašavanja spada u ovu kategoriju te ima za cilj izgraditi selektivnu potražnju. Poseban oblik uvjeravajućeg oglašavanja je komparativno oglašavanje. Prilikom korištenja komparativnog oglašavanja, tvrtka treba osigurati točne tvrdnje o određenom proizvodu te ga prikazati superiornijim u odnosu na drugu marku. Dakle, potrebno je da tvrtka direktno ili indirektno usporedi vlastitu marku sa jednom, ali može i sa više njih.

Za razliku od uvjeravajućeg oglašavanja koje je prisutno u konkurentskoj fazi, oglašavanje podsjećanjem je važno za proizvode koji su već duže vrijeme na tržištu, odnosno izuzetno je bitno u fazi zrelosti. U ovoj fazi potrebno je uvjeriti kupce da su donijeli ispravnu odluku te ih navesti da i dalje misle o određenom proizvodu. Bitno je dakle za proizvode koji su već duži period prisutni na tržištu i kada se potrošače želi potaknuti na ponovnu kupnju. U toj fazi su kupci već kupovali proizvode i onda ih je potrebno samo ponovno podsjetiti, a ne informirati ili uvjeriti.

Nakon što su određeni ciljevi oglašavanja, potrebno je odrediti proračun za oglašavanje. Točnije potrebno je sagledati posebne čimbenike koji će utjecati na formiranje proračuna za oglašavanje svakog proizvoda. Posebne čimbenike čini tržišni udio, konkurencija ili zasićenost tržišta, učestalost oglašavanja, diferencijacija proizvoda te faza u životnom ciklusu proizvoda. Tržišni udio je potrebno pratiti zbog troškova oglašavanja. Poznato je da će marke koje imaju manji tržišni udio, imati veće troškove oglašavanja dok one sa većim tržišnim udjelom će imati manje troškove oglašavanja. Nadalje, kada postoji velika konkurencija i kada dođe do velikog zasićenja na tržištu, marku proizvoda je potrebno što više oglašavati kako bi ostala primijećena u svijesti potrošača. Kada treba intenzivnije oglašavati tj. prenositi poruku potrošačima tada i proračun za oglašavanje mora biti znatno veći. Sama diferencijacija proizvoda također utječe na proračun oglašavanja, jer nediferencirane marke točnije one koje dosta slične drugim markama unutar svoje kategorije zahtijevaju intenzivnije oglašavanje, jer

je potrebno puno truda uložiti kako bi se razlikovali takvi proizvodi od svojih konkurenata. Proračun za oglašavanje također ovisi i o fazi u kojoj se nalazi sam proizvod. Proizvodi koji su novi na tržištu trebaju puno veći proračun za oglašavanje kako bi se potrošači uspjeli upoznati s njim te kako bi ih se uvjerilo da ga probaju i postanu lojalni toj marki proizvoda. Za razliku od novih proizvoda, proizvodi koji su već duži period na tržištu trebaju manji proračun i na oglašavanje troše manji postotak od prodaje.

Kotler (2006) smatra da su neke tvrtke osmislile vrhunske statističke modele pomoću kojih utvrđuju odnos promidžbenih troškova i prodaje marke te lakše određuju optimalnu svotu za svaki pojedini medij te da u većini slučajeva prilikom određivanja proračuna za oglašavanje, menadžeri se u velikoj mjeri trebaju osloniti na osobnu procjenu, ali i na kvantitativnu analizu.

Nakon što su postavljen ciljevi oglašavanja i kada je određen proračun za oglašavanje, potrebno je razviti samu strategiju oglašavanja. Strategija oglašavanja obuhvaća dva glavna elementa: stvaranje oglasnih poruka i odabir medija za oglašavanje. Oglašivačka kampanja može započeti sa dobrom porukom za koju će se naknadno odabrati najprikladniji medij ili se može prvo odabrati medij kojim će se poruka prenositi pa se nakon toga kreira oglas koji će se najbolje prilagoditi odabranom mediju. Kod stvaranja oglašivačke poruke potrebno je da oglas privuče pozornost i da s jasnom namjerom pošalje poruku potrošačima. Kako je tržište u današnje sve više zasićeno s mnoštvom oglasa koji se prikazuju na raznim medijima, od izuzetne je važnosti da se kvalitetno kreira maštovit, inovativan i zabavan oglas koji će se isticati u mnoštvu ostalih oglasa te koji će zadržati pozornost gledatelja.

Dakle, potrebno je osmisliti poruku koja će ući u svijest potrošača da oni počnu razmišljati o tom proizvodu ili da pokažu određenu reakciju na taj proizvod ili tvrtku. Kod planiranja strategije poruke, potrebno je naglasiti zašto se baš taj proizvod razlikuje od konkurenata i po čemu je on to poseban i bolji. Potrebno je naglasiti svaku prednost proizvoda, jer potrošači uvijek reagiraju samo na one poruke koje će ih uvjeriti da će im baš taj proizvod služiti, zato je potrebno biti kreativan i osmisliti strategiju koja će privući njihovu pažnju i zadržati pozornost. Učinak same poruke ne ovisi samo o tome što je rečeno, nego i o tome kako je rečeno. Kako bi poruka bila što više uvjerljivija, potrebno je uključiti stil života potrošača, ugođaj ili sliku, isječak iz života, maštu, glazbu, tehničku stručnost ili poneki znanstveni dokaz kako bi proizvod postao što više zamijećen.

Kada se kvalitetno odabere poruka, potrebno je odabrati potreban medij kojim će se ta ista poruka prenijeti. Potrebno je voditi računa o dometu, učestalosti i utjecaju kako bi se ispunili oglasni ciljevi. Domet predstavlja određen postotak ljudi na ciljanom tržištu koji su izloženi oglasnoj kampanji tijekom određenog vremena. Za razliku od dometa, učestalost predstavlja broj koji govori o tome koliko je puta u određenom vremenskom razdoblju prosječan čovjek na ciljanom tržištu bio izložen određenoj propagandnoj poruci. Dok je medijski utjecaj ustvari kvalitativna vrijednost izloženosti putem odabranog medija. Općenito, što veći domet, učestalost i utjecaj oglašivač traži, to će i proračun za oglašavanje biti znatno veći.

Zadnja bitna odluka o oglašavanju je procjena same oglašivačke kampanje. Ocjena same kampanje se odnosi na utjecaj na komunikaciju i utjecaj na prodaju. Mjerenje komunikacijskog učinka oglasa provjerava prenosi li oglas poruku na pravi način. Oglašivač može mjeriti komunikacijski učinak prije ili nakon emitiranja. Prije emitiranja može pustiti oglas te ispitati potrošače sviđa li im se i ostaje li im u pamćenju, a nakon može vidjeti je li oglas utjecao na svjesnost potrošača i je li stekao određeno znanje o samom proizvodu. Ponekad mjerenje komunikacijskog učinka oglasa točnije mjerenje prodajnog učinka neke kampanje je vrlo teško. Naime na prodaju ili na samo isprobavanje proizvoda uz oglašavanje utječu i drugi brojni čimbenici. Neki od tih čimbenika su na primjer same karakteristike proizvoda, njihova cijena ili dostupnost određenih proizvoda. Postoje određeni načini kako se može izmjeriti učinak oglašavanja. Jedan od načina je taj da se usporedi ranija prodaja s ranijim troškovima oglašavanja ili se jednostavno može izmjeriti samo eksperimentiranjem kako bi se uspjela vrednovati marketinška kampanja.

### **2.3. Funkcije oglašavanja**

Oglašavanje ima dvije temeljne funkcije, a to su komunikacijska i prodajna. U komunikacijsku funkciju izdvajaju se određene podfunkcije od kojih su najznačajnije: informiranje, zabava, podsjećanje, uvjeravanje, osiguranje prodaje, potvrđivanje i podržavanje ostalih komunikacijskih aktivnosti.

Prema Kesić (2003;241) podfunkcije su:

1. Informiranje se odnosi na obavještanje potrošača o proizvodu, njegovim obilježjima, mjestu prodaje i cijeni. Značajan je aspekt informiranja i pružanje podataka potrošaču o korisnosti koju može očekivati od proizvoda. Putem dobivanja informacija o većem broju subjekata potrošači mogu usporediti proizvode i donijeti

objektivniju odluku nego o slučaju donošenja odluka bez takvih informacija. Tako štedi trud i vrijeme koje bi inače trebali utrošiti na samoinicijativno pronalaženje potrebnih informacija za donošenje odluka.

2. Zabavna funkcija oglašavanja uključuje, osim navedenog oglašavačkog apela, sve nejezične komponente oglasa – glazbu, uvjete komuniciranja, okolinu i sl. Zabavni učinci se postižu humorom, estetskim izgledom prostora i glumaca, te dodavanjem imaginarnih elemenata. Svima navedenog nastoje se potaknuti pozitivne i ugodne asocijacije vezane uz marku proizvoda i kreaciju imidža marke.
3. Svrha je podsjetne funkcije oglašavanja marku proizvoda stalno držati u svijesti onih potrošača koji su s njim već upoznati i također kreirati upoznatost potencijalnih kupaca. Krajnji cilj je održavanje bliskosti koja rezultira emotivnom privrženosti i trajnom kupovinom proizvoda. Postoji evidencija da potrošači tijekom vremena razvijaju povjerenje stvoreno na temelju dugoročnog oglašavanja određene marke proizvoda.
4. Uvjeravanje je vezano za poticanje kupovine u području selektivne potražnje (specifične marke), a samo rijetko za područje stvaranja primarne potražnje (kupovine novog proizvoda).
5. Funkcija prodaje se odnosi na apeliranje na kupovinu oglašavanih proizvoda ili usluga, ključna uloga oglašavanja jest izgradnja preferencije k marki i poticaj promjene korištenja nove marke proizvoda.
6. Ponovno uvjeravanje podržava i pojačava postojeći stav potrošača o proizvodu. Značajan aspekt komunikacije odvija se i nakon kupovine, te je konačni cilj uvjeriti kupca u ispravnost njegove odluke i istodobno osigurati dugoročnu lojalnost.
7. Potpora ostalim komunikacijskim aktivnostima predstavlja bitnu funkciju oglašavanja koja je osobito značajna za osobnu prodaju jer olakšava uspostavljanje osobnog kontakta, smanjuje troškove osobne prodaje, te pomaže u ostvarivanju pozitivnih rezultata nastojanja prodaje. Oglašavanje, također, pruža sve potrebne informacije o poduzeću, proizvodu, namjeni i načinu uporabe proizvoda i tako otvara uspješne komunikacijske kanale prodavačima.

Autori Antolović i Haramija (2015) smatraju da funkcije oglašavanja služe kako bi ponudile potrošačima proizvode koje oni trebaju te da ih potiču na kupnju ili određenu akciju. Na taj način se utječe na kupovinu samih proizvoda, ali i na sam imidž određene tvrtke ili kompanije. Dok autori Previšić i Ozretić Došen (2004) govore kako osnovnu funkciju



oglašavanja čini informiranje potencijalnih potrošača o proizvodu i pokušaj usmjeravanja na kupnju tog proizvoda. Oni smatraju također da se oglašavanjem potrošače može podsjetiti na određeni proizvod te da se može informirati potrošače o novim proizvodima i na taj način kreirati svjesnost o određenim markama.

Zaključno se može reći da je prva i osnovna funkcija pružiti određeni broj informacija postojećim i potencijalnim kupcima. Same tvrtke se oglašavaju kako bi potrošačima priopćile bitne informacije o određenom proizvodu ili usluzi. Takvi oglasi prenose značajke proizvoda ili usluga, gdje ih potrošač može kupiti točnije dostupnost i cijenu proizvoda/usluge. Na taj način tvrtka olakšava kupcima pronalazak informacija te ih sama nudi kako bi se olakšao sam proces donošenja odluke i u konačnici sama kupovina. Najčešće korištena je zabavna funkcija gdje se uključuje glazba, okolina i uvjeti komuniciranja. U zabavnoj funkciji oglašivači uključuju i angažiraju poznate osobe te se vodi briga o estetskom izgledu samog prostora. Od velike je važnosti i podsjetna funkcija koja ima za cilj održati bliskost s potrošačima kako bi ih se uvjerilo da su donijeli ispravnu odluku tijekom kupovine. Funkcija uvjeravanja je u današnje vrijeme dobila velik značaj pa se iz tog razloga pojavljuje velik broj utjecajnih osoba na internetu točnije „influencera“ koji najčešće na društvenim mrežama uvjeravaju ciljanu publiku za određeni proizvod ili uslugu te ga tako diferenciraju od konkurencije. Prodajna funkcija ističe na primjer kako su se cijene snizile odnosno apelira direktno na kupovinu proizvoda ili usluge. Nakon što potrošač kupi proizvod ili uslugu, potrebno ga je ponovno uvjeriti da je donio ispravnu odluku pa iz tog razloga postoji i funkcija ponovnog uvjeravanja. Preostale funkcije služe kako bi se dodala vrijednost određenim proizvodima ili uslugama te kako bi se stvorio pozitivan imidž. Svaka funkcija ima svoju svrhu te niti jednu ne bi trebalo smatrati manje važnom. Tvrtke bi trebale dobro poznavati navedene funkcije kako bi proizvod ili uslugu učinili istaknutim u odnosu na druge konkurentske proizvode te u konačnici kako bi postigle uspjeh, lojalnost i pozitivan publicitet.

### **3. KORISNIČKI GENERIRAN SADRŽAJ**

Korisnički generiran sadržaj postaje sve popularniji i predstavlja jedan od najinovativnijih izvora online informacija za potrošače. Kao što i samo ime govori, korisnici stvaraju ovaj tip sadržaja koji za druge korisnike dijele informacije, iskustva ili doživljaje u obliku pisanih tekstova ili dijele svoje slike, videozapise i slično.

Dakle, to je bilo koji medijski sadržaj koji je kreiran od strane korisnika koji upućuje na određenu marku proizvoda/usluge te je objavljen široj javnosti. Može biti objavljen na web stranicama, raznim platformama društvenih medija, web stranicama koje su namijenjene za pisanje blogova te web stranicama sa recenzijama ili ocjenjivanjem. Sadržaj može predstavljati bilo što te sve zavisi od korisnika do korisnika.

#### **3.1. Definicija i teorijski okvir korisnički generiranog sadržaja**

Korisnički generiran sadržaj je najpouzdaniji oblik socijalnog dokaza. Pomoću njega, kvalitetni proizvodi koji su plasirani na tržište, dobiju poseban oblik značenja. To znači da korisnici nakon što konzumiraju proizvod imaju mogućnost recenziranja proizvoda te na takav način razne tvrtke dobiju besplatno oglašavanje od strane korisnika. Uistinu, ljudi su skloniji kupnji proizvoda koje im je netko preporučio i koje je već netko isprobao. Nakon što je sam proizvod dobio pozitivne recenzije, osobe koje su zadužene za proizvodnju, prodaju, distribuciju i promociju moraju održati svoju kvalitetu ili je pak postaviti na razinu više. To je iz razloga što je potrebno da se proizvod nastavi prodavati te da se nastavi širiti zadovoljstvo među korisnicima kako bi proizvod i dalje bio uspješan na tržištu.

Korisničko generiran sadržaj koristi se kada se opisuje vrsta sadržaja ili bilo koja druga vrsta medija koju je kreirao kupac ili krajnji korisnik online zajednice te je takav sadržaj javno dostupan svim korisnicima. Također, takva vrsta sadržaja potiče korisnike da dijele sadržaj određenih tvrtki te da ih označuju u svojim objavama. Na taj se način povećava vidljivost brenda, a dolazi i do povezivanja sa korisnicima. Osim recenzija tu se mogu pronaći i fotografije, videozapisi, pinovi, tvitovi, blogpostovi, podcastovi, komentari i razne preporuke koje su objavljeni na forumima.

Sadržaj koji su stvorili korisnici može iza sebe ostaviti, osim pozitivnog i negativan komentar koji, naravno, nije poželjan. Kako ne bi došlo do negativnih komentara, potrebno je plasirati na tržište kvalitetan proizvod koji će uistinu zadovoljiti potrebe potrošača. Također korisnički

generiran sadržaj besplatan je način kako doći do besplatnog oglašavanja. Kroz svakodnevicu ljudi komentiraju određene sadržaje, proizvode i mnoštvo drugih stvari te će dobre proizvode preporučiti svojim bližnjima, bilo da se radi obitelji, rodbini ili prijateljima. Na takav način smanjuju se troškovi u marketingu oko same promocije i oglašavanja, a dolazi do izražaja sama marka proizvoda te raste potražnja za njim.

U današnje vrijeme borba za pažnjom potencijalnih korisnika je jako velika, jer u svega nekoliko sekundi potrebno je ukrasti pažnju korisnika i osvojiti ga sa određenim proizvodom. Ljudi su postali zahtjevni, nestrpljivi i žele sve na dohvata ruke. Sve te sitne osobine onemogućuju prodavačima lakšu prodaju svojih proizvoda. Zbog toga im upravo korisnički generiran sadržaj može pomoći, jer kad se određeni korisnici odazovu na akciju i kupe proizvod, zbog iznimne kvalitete reći će i drugima za taj proizvod, a ljudi će prije kupiti po preporuci nekakav proizvod, dok će samo oni rijetki usuditi se prvi isprobati nešto novo.

### **3.2. Važnost korisnički generiranog sadržaja**

Sadržaj generiran od korisnika moćan je način da digitalni marketeri dođu do kupaca. Pomoću korisnički generiranog sadržaja može se stvoriti angažman i razgovor sa svojim obožavateljima i pratiteljima. Utjecajni (influencer) marketing i sadržaj kojeg je generirao korisnik postali su najčešće korištena strategija digitalnog marketinga. Kako sve više raste stopa blokiranja oglasa, mobilni uređaji postali su sveprihvaćeniji, sve više se koriste aplikacije i kako sve više pada stopa gledanja televizijskog programa, robne marke i trgovci svih industrija shvaćaju koliko su digitalni utjecaji sve više učinkoviti i sveobuhvatni. Danas sve više raste utjecaj koji su stvorili korisnici, a ne poslovni subjekti i tvrtke koje su objavile o samoj sebi. Dakle, potrošači više vjeruju iskustvima i mišljenjima nego izgrađenom marketingu koji dolazi izravno od brenda. Mogućnost potrošača da imaju trenutni pristup ocjenama proizvoda ili usluga i recenzijama drugih potrošača utječe na njihov motiv za kupnju. Povećana je vjerojatnost da će proizvod više vrijediti novca ako se čuje od nekoga da je imao sjajno iskustvo u vezi s tim proizvodom. Dokazano je da kada vidimo nekoga tko koristi neki proizvod ili uslugu i objavljuje o njemu, statistički je 22% veća vjerojatnost da će se kupiti taj proizvod ili usluga i 8,5% je veća vjerojatnost da će se s proizvodom objaviti vlastita recenzija. Osim navedenog, istraživanja i stručnjaci dalje pokazuju kako će potrošači prije vjerovati i djelovati na preporuku osobe koja je taj proizvod ili uslugu objavila i napisala nešto o njemu, nego na oglas koji dolazi izravno iz tvrtke (Tint by filestack, 2019.).

Korisnički generiran sadržaj vlada tržišnim svijetom te 96% korisnika smatra UGC korisnim kod donošenja odluka, dok 86% korisnika smatra UGC mjerilom izvrsne kvalitete marke. Ovaj postotak govori o tome kako bi svaki poslovni subjekt ili brend trebao voditi računa kakav će ostaviti dojam na svoje potrošače, jer ovaj oblik marketinške strategije povećava učinkovitost te se širi vrlo brzo u javnosti što će u konačnici utjecati i na samu prodaju proizvoda ili usluge.

### **3.3. Prednosti i nedostaci korisnički generiranog sadržaja**

Kada se uzme u obzir da 86% milenijala kaže da je UGC dobar pokazatelj kvalitete brenda (Trend) i da 68% korisnika društvenih medija u dobi između 18 i 24 godine uzima u obzir informacije koje dijele na društvenim medijima kada donose odluku o kupnji (eMarkter) potrebno je razmotriti zašto je sadržaj koji generira korisnik zaista toliko moćan i učinkovit. U nastavku se objašnjavaju prednosti korisnički generiranog sadržaja, svaka varijabla u posebnom potpoglavlju:

#### **3.3.1. Brzina i jednostavnost**

Razvojem informacijske tehnologije i nastankom Web 2.0 i 3.0 omogućeno je brzo i jednostavno dijeljenje informacija. Korisnicima je omogućeno da kreiraju sadržaj koji će pratiti ostali korisnici na Internetu. Društvene mreže, forumi, blogovi ili određene web stranice sa recenzijama pružaju da na jednostavan način krenu objave od korisnika do korisnika. Navedene informacije su besplatne i lako su dostupne, jer se mogu pronaći bilo kad i s bilo koje lokacije.

#### **3.3.2. Autentičnost**

Autentičnost je vrlo bitna u današnjem mrežnom svijetu, gdje se nalazi mnoštvo informacija, jer kupci više nisu pasivni potrošači koji će biti pod stalnim utjecajem TV oglasa. Naime autentičnost proizlazi iz činjenice da su UGC stvorili stvarni i iskreni korisnici određenog brenda te 60% potrošača govori kako je UGC najautentičniji oblik sadržaja, dok 86% ispitanika smatra autentičnost odlučujućim faktorom u odabiru brenda koji sami podržavaju kao što je vidljivo na *Slici 1*. Dakle u današnje vrijeme autentičnost je važnija nego ikad u svijetu punom utjecajnih osoba (influencera) i sponzoriranih objava, zato treba biti u što većoj mjeri objektivan i pokazati stvarnu sliku brenda.

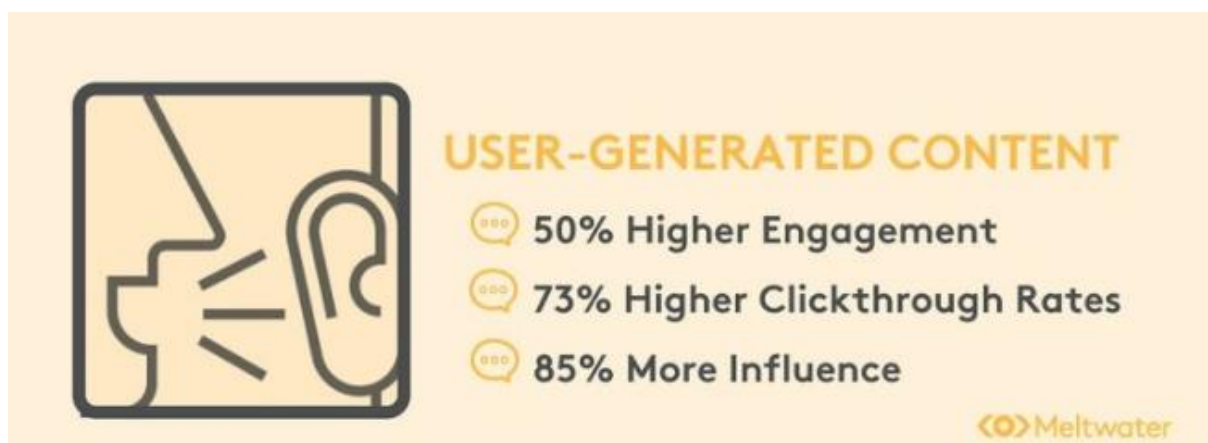


Slika 1.: Prikaz korisnički generiranog sadržaja kao autentičnog sadržaja, (izvor; stranica Socialbarrel:

<http://socialbarrel.com/consumers-ugc-user-generated-content-authentic-paid-posts/113805/>)

### 3.3.3. Angažman

Glavni izvor sadržaja koji stvaraju korisnici su društveni mediji. Prema studiju tvrtke Meltwater, UGC ima 73% veći CTR (Clickthrough Rates) kao što je vidljivo na Slici 2. Ovaj postotak govori o tome kako treba voditi računa o upotrebi hashtag oznaka i kreirati kreativne i inovativne naslove koji će privući pozornost korisnika kako bi kliknuo na određenu objavu. U ovom slučaju potrebno je da brendovi vode računa o svojim pratiteljima, ukazat im da je svaki pratitelj bitan te im treba iskreno odgovoriti i ostaviti po mogućnosti lijep komentar ukoliko oni objave post na društvenoj mreži.

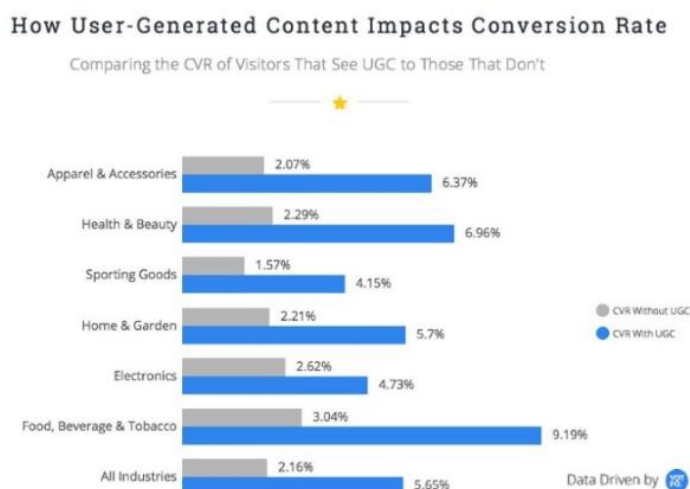


Slika 2.: Prikaz korisnički generiranog sadržaja po angažmanu, (izvor; stranica Meltwater:

<https://www.meltwater.com/en/blog/6-brands-winning-at-user-generated-content?redirected-path=%2Fblog%2F6-brands-winning-at-user-generated-content>)

### 3.3.4. Povećanje konverzija

Sadržaj koji generira korisnik ključni je pokretač konverzija. UGC je taj koji izgrađuje povjerenje korisnika te dovodi do lojalnosti, jer ih uvjerava u konačnu kupnju. Iz toga razloga povećava se broj posjetitelja određene web stranice, koji će nakon što čuju za određeni proizvod ili uslugu vjerojatno nakon što posjete stranicu odmah u konačnici obaviti i kupnju. Svako zadržavanje na web stranici, stavljanje proizvoda u košarici, dijeljenje sadržaja, stopa napuštanja stranice itd., će dovesti do povećane konverzije, što se vidi prema Slici 3.



Slika 3.: Kako korisnički generiran sadržaj utječe na stvaranje konverzija, (izvor; stranica Stateofdigital: <https://www.stateofdigital.com/impact-of-user-generated-content-conversions/>)

Povećanje stope konverzije ovisi o broju recenzija. Recenzije dokazuju kako vaš proizvod ili usluga uistinu vrijedi, tj. recenzije pokazuju potencijalnim kupcima da su vaše ponude pouzdane i provjerene od strane potrošača. Ocjene i recenzije mogu uvelike pomoći u tome da se poveća prodaja posebno putem web-shopa te da se izgradi pouzdanost i poboljša stopa konverzije.

Naime, dokazano je da preko 70% potrošača pregledavaju proizvode prije same kupnje. Taj postotak govori, kako bi svaki poslovni subjekti trebali poticati svoje kupce da ostave recenzije o njihovom brendu tamo gdje je to moguće. Treba omogućiti da se objavljuju recenzije putem web-stranice te na društvenim mrežama.

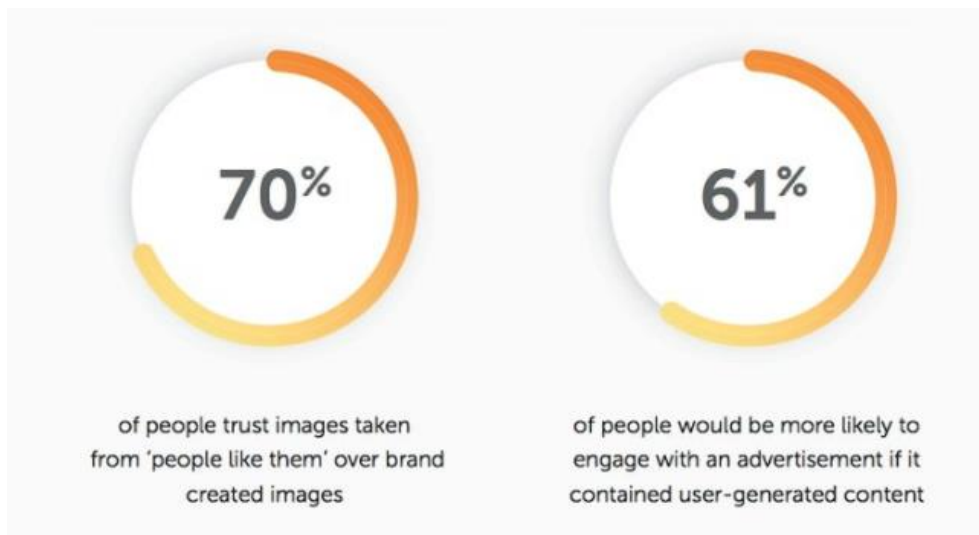
Kada se dobije negativna recenzija, njih bi trebalo smatrati prilikama kako bi se steklo dodatno povjerenje među kupcima. Poželjno je u takvim trenucima biti ljubazan i osobno odgovoriti svakom kupcu kako bi se ostavio dojam uvažavanja svake kritike te rad na

poboljšanju proizvoda/usluge. Treba znati kako pozitivne, tako i negativne recenzije igraju ključnu ulogu u tome da proizvod ili uslugu učine što više autentičnom.

Tako je npr. Vichy, svjetski poznata marka za njegu lica omogućila da se na službenoj web-stranici ostave recenzije klijenata kako bi potencijalni kupci prije same kupnje pročitali više o proizvodu te kako je koji proizvod utjecao na njihovu kožu. Na taj način potencijalni kupci saznaju više o određenom proizvodu i njegovoj kvaliteti (Chacon, 2019.).

### 3.3.5. Izgradnja zajednice

Sadržaj koji je stvorio korisnik je idealan način za stvaranje zajednice oko određenog brenda. Zajednica omogućava rast te ju čini grupa lojalnih kupaca određenog brenda. UGC kampanje omogućavaju povezanost između brenda i korisnika te na taj način dolazi do promoviranja proizvoda ili usluge što će rezultirati povećanom prodajom, ako se kampanja pokaže uspješnom. Kampanje omogućavaju izgradnju dodatnog povjerenja te dovode do lojalnosti. Zanimljiv podatak dolazi iz tvrtke Reevo koja je provela istraživanje koje je pokazalo kako 70% populacije vjeruje više slikama koje su preuzete od korisnika kao što su oni nego onim slikama koje je brend sam kreirao za sebe (*Slika 4*).



*Slika 4.*: Kako korisnički generiran sadržaj utječe na izgradnju zajednice (preuzeto sa stranice Reevo: <https://blog.reevo.com/wp-content/uploads/2016/05/What-do-your-customers-really-want-to-see.pdf>)

Najčešće kampanja na društvenim platformama bude u obliku hashtag znaka, gdje glavni proizvođač brenda postavi određeni znak i nakon toga korisnici se udruže te počnu objavljivati objave sa navedenim znakom.

Tako je na primjer, popularni modni dizajner Marc Jacobs izjavio da će njegova tvrtka predstaviti model za svoju iduću oglašivačku kampanju putem društvenih platformi, točnije Twitter i Instagram s hashtagom #CastMeMarc. Tako su razni korisnici društvenih mreža objavljivali svoje slike s hashtagom i unutar 24 sata bilo je preko 15 000 hashtagova.

Također, još jedan primjer popularne hashtag kampanje bila je od strane tvrtke Calvin Klein koja je putem hashtag-a #mycalvnis označavala sve zadovoljne korisnike njihove marke. Tako su obožavatelji brenda Calvin Klein objavili preko 750 000 objava na Instagramu putem navedenog hashtag znaka. (Chacon, 2019.)

Kampanja #MyCalvins također povezuje slavne osobe sa tipičnim potrošačima što također može dovesti kako do izgradnje zajednice, tako i do povećanja konverzije. U svijesti potrošača ostane da neka popularna zvijezda nosi npr. hlače Calvin Klein pa će i oni htjeti sami nositi te hlače kako bi prikazali javnosti da su lojalni tom brendu i da su u trendu što je u današnje vrijeme izuzetno bitno, jer se trendovi mijenjaju vrlo brzo u digitalnom svijetu i potrebno ih je ažurno pratiti.

### **3.3.6. Isplativost**

Sadržaj koji stvore korisnici su neplaćeni i postoji više razloga zašto ih objavljuju. Razlog može biti taj da podijele svoje vlastito iskustvo, da uspostave vezu sa svojim istomišljenicima ili imaju priliku osvojiti nešto pa će zato i objaviti vlastiti post. To je očito znatno jeftinije nego od izdvajanja tisuću pa čak i milijuna za televizijske oglase. Dakle, štedi puno vremena, novca i ukupnih napora koji se mogu uložiti učinkovito negdje drugdje.

### **3.3.7. Uvid u publiku**

UGC služi poput izravne povratne informacije korisnika. Ništa ne može predstavljati bolji i izravniji uvid nego sam korisnik kad objavi nešto o određenom brendu s ciljem poboljšanja marketinške strategije. Uvid može biti u raznim oblicima, kao što su pisani tekstovi, videozapisi, slike, tvitovi, gifovi itd. Uvid može biti i pozitivan i negativan. Potrebno je iskazati pozitivne povratne informacije u cilju povećanja prodaje, dok negativne također ne bi trebalo ignorirati. Na njih je isto potrebno odgovoriti na uljudan način kako bi se ostavio



dobar dojam te kako bi se smanjili nedostaci. Povratne informacije koje se dobiju od korisnika mogu utjecati na poboljšanje marketinške kampanje i dovesti do vjernosti korisnika.

*U nastavku se nalaze nedostaci korisnički generiranog sadržaja.*

### **3.3.8. Kredibilitet**

Poznato je da svaki brend treba imati kredibilitet pred vlastitom publikom. Kako svaka organizacija u komunikaciji sa svojim korisnicima prenosi određenu poruku, potrebno je i da u tu poruku korisnici i povjeruju. Kredibilitet predstavlja mjerilo koliko ustvari korisnika vjeruju u poruku i zato bi svaka organizacija trebala voditi računa o tome. Korisnici kredibilitet doživljavaju kao neplaćenu informaciju te mu zato više pridaju pozornosti tj. povjerenja nego onim oglasima koji su plaćeni. UGC je često podložan povjerenju korisnika i zbog toga treba uvjeriti preostale korisnike kako bi oni sadržaj smatrali vjerodostojnim.

### **3.3.9. Anonimnost**

Često se zna desiti da potrošači manje vjeruju anonimnim izvorima informacije što predstavlja nedostatak sadržaja koji kreiraju sami korisnici. Anonimnost utječe na to da će preostali korisnici možda manje vjerovati takvom kreiranom sadržaju iz razloga što to može upućivati na to da je netko lažno rekao o nečemu ili nekome te nije vjerodostojna informacija. Ali anonimna objava može značiti i da je korisnik bio iskren i opušten prilikom pisanja pa se također može razmatrati i kao prednost.

### **3.3.10. Otežana kontrola informacija**

Sadržaj koji stvaraju korisnici teško je kontrolirati, jer svako iskustvo koje doživi korisnik on može objaviti bilo kad i bilo gdje. Najčešće poslovni subjekti pokušavaju kontrolirati negativno napisano o njima kao što su npr. negativne recenzije tj. loše iskustvo korisnika, ali i takvim objavama potrebno se prilagoditi i odgovoriti na uljudan način.

### **3.3.11. Zasićenost informacija**

Kada ima mnoštvo recenzija, preporuka, iskustava i ostalih objava, to sve može dovesti do zasićenosti informacija. Iako korisnici koji pretražuju određeni sadržaj koji ih zanima, preferiraju ustvari mnoštvo recenzija da se uistinu uvjere u to što pretražuju, to ostavlja i negativan učinak. Potrebno je mnogo vremena uložiti kako bi se pročitalo mnoštvo informacija od strane drugih korisnika pa sve to može izazvati određenu vrstu stresa.

## **4. KORISNIČKI GENERIRAN SADRŽAJ U MARKETINGU U TURIZMU**

UGC ima poseban značaj za turizam i od osnovne je važnosti u promoviranju određene turističke destinacije. Danas je konkurencija u porastu, a troškovi kako privući nove kupce su također visoki. Klasični marketing nažalost naglašava preprodajne i prodajne aktivnosti, a na postprodajne nema fokus. Upravo sadržaj koji generira korisnik u postprodajnim aktivnostima je od izuzetne važnosti. Turizam i turistička industrija su najčešće nematerijalni, jer su više od samog proizvoda i zbog toga često ovisi o slikama ili objavama koje reflektiraju mediji masovne komunikacije ili korisnici međusobno. Slike turizma su često izrađene kroz mnogo kanala kao što su tijela lokalne vlasti, turističke agencije, putničke agencije, novinski mediji itd. ali najjači utjecaj ima kupac, a ne kreirana marketinška kampanja koja ima za svrhu privući potencijalne ili zadržati stare potrošače.

### **4.1. UGC kao važan čimbenik prilikom donošenja odluka o odabiru destinacije**

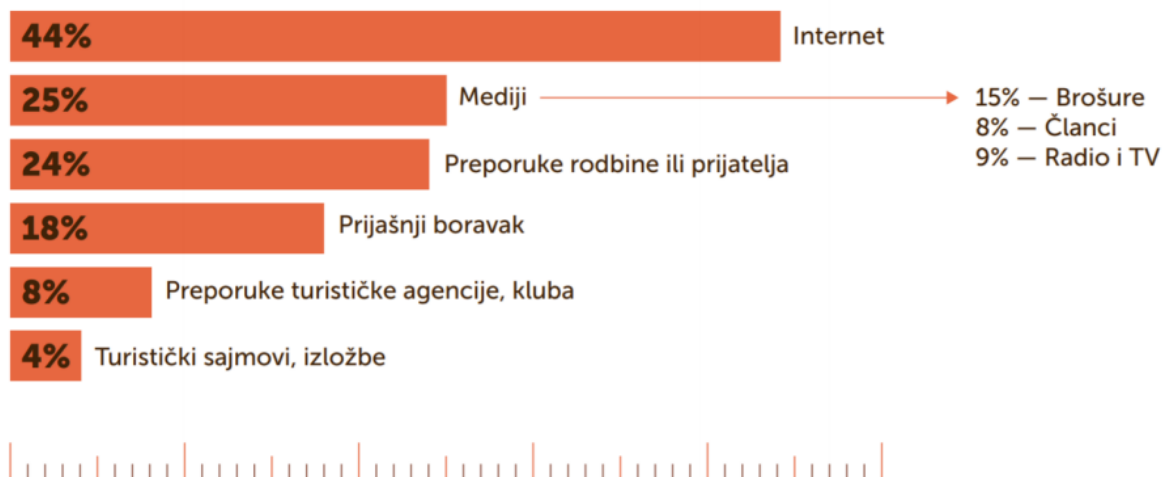
Prema ravnatelju Instituta za turizam Damir Krešić ističe kako UGC, koji naravno uključuje i online recenzije koje su dosta presudne u turizmu postaju sve važniji čimbenik kod odabira određene turističke destinacije ili konkretnog objekta.

Prema rezultatima istraživanja TOMAS ljeta 2017. došlo se do zanimljivih podataka, a oni govore „da je internet/UGC najvažniji izvor informacija za turiste koji borave u Hrvatskoj. Točnije, internet je najvažniji izvor informacija za 44,1 posto turista koji posjećuju hrvatske destinacije i važniji je izvor informacija i od klasične preporuke rodbine ili prijatelja koji imaju udjel 24,3 posto i prijašnjeg boravka s 18,4 posto, što su tradicionalno bili najvažniji izvori informacija o destinaciji. Turisti se najčešće, u 67 posto slučajeva, informiraju putem društvenih medija kao što su Facebook ili TripAdvisor, zatim putem sadržaja na OTA, kao što su booking.com i slične platforme, njih 50,7 posto, dok ih se 45,5 posto informira na mrežnim mjestima turističkih zajednica, a oko 44,4 posto na mrežnim mjestima smještajnih objekata (Slika 5).

Internet kao izvor informacija o destinaciji najčešće koriste mlađi turisti starosti do 29 godina, turisti koji borave u Dubrovačko-neretvanskoj županiji, turisti s udaljenijih emitivnih tržišta te turisti koji nisu prije boravili u Hrvatskoj. Značaj interneta i UGC-a u turizmu proizlazi iz činjenice da je UGC jedna vrsta osobne preporuke, samo što se ona ne događa putem

izravnoga kontakta dvije ili više osobe nego posredovanjem tehnologije, primjerice - putem online recenzija.

Već odavno je poznato da je osobna preporuka jedan od najefikasnijih načina promocije, pa stoga i UGC, kao vrsta osobne preporuke koja se događa posredovanjem tehnologije, ima sve veću promocijsku vrijednost", pojašnjava Krešić, koji je napomenuo da je značaj interneta/UGC-a za turističko poslovanje prepoznao i UNWTO gdje je objavljen dokument Online Guest Reviews and Hotel Classification Systems – An Integrated Approach, u kojem se ispituje mogućnost integriranja UGC-a i online korisničkih ocjena u službene sustave kategorizacije smještajnih objekata. Također Krešić (2017) smatra da postoji i nekoliko znanstvenih radova koji se bave utjecajem UGC-a na poslovne pokazatelje u hotelijerstvu.



Slika 5.: Najčešći izvori informacija za turiste u Hrvatskoj u 2016.godini, (preuzeto sa stranice Tomas ljetno 2017, Institut za turizam:

[http://www.iztztg.hr/UserFiles/file/novosti/2018/TOMAS-Ljetno-prezentacija-2017-06\\_02\\_2018-FIN.pdf](http://www.iztztg.hr/UserFiles/file/novosti/2018/TOMAS-Ljetno-prezentacija-2017-06_02_2018-FIN.pdf))

Navedeni podaci pokazuju kako se pojavom Interneta i Web 2.0 sve mijenja, jer je prije toga bila najčešće jednosmjerna komunikacija, gdje su pružatelji usluga svojim korisnicima slali određene promidžbene materijale i onda su čekali povratni odgovor. Pojava Interneta omogućena je dvosmjerna komunikacija te povratne informacije od korisnika dolaze u vrlo kratkom roku. Web 2.0 je omogućio da korisnici sami mogu kreirati sadržaj Weba te tako UGC postaje zaista bitna stvar u današnje digitalno doba.

Dakle, Internet i društvene mreže su zaista donijele mnoštvo promjena u donošenju odluka pa tako i odabiru turističke destinacije. Prije je bilo zaista bitno što kompanije govore o svojim proizvodima ili uslugama, ali danas je sve bitnije što sam potrošač govori o destinaciji ili

objektu tj. kakvo je imao iskustva. Posjetitelji koji žele otići u određenu destinaciju prvo gledaju što su drugi rekli o toj destinaciji ili objektu odnosno traže iskustva drugih, ali ne samo preko recenzija već i preko slika, videozapisa ili blogova. Korisnici imaju toliko veliku moć u online svijetu, jer njihova riječ uistinu puno znači te utječe na ostale korisnike na Internetu.

#### **4.2. Uloga UGC-a u odabiru turističke destinacije ili objekta**

Već je poznato da su potrošači počeli koristiti sadržaj kreiran od strane korisnika kako bi prikupili određene informacije i donijeli odluku o odabiru turističke destinacije ili objekta. U kontekstu turizma, potrošači koriste najčešće društvene mreže kako bi dijelili svoja iskustva u s vezi sa putovanjem, kako bi se povezali sa drugim korisnicima ili za kupovinu proizvoda i usluga vezanih uz putovanja. Web 2.0 donio je niz promjena koje su utjecale na odabir smještaja ili destinacije, jer se društvene mreže koriste u svim fazama procesa donošenja odluka o kupovini. Sadržaj drugih korisnika utječe ne potencijalne turiste na način da sadržaj koji objave se prikaže na određenom web mjestu i tako preostali korisnici pretražuju te informacije i donose odluku nakon toga. Objave koje korisnici objavljuju na društvenim mrežama imaju veliku ulogu u odabiru prije realizacije putovanja kada ostali korisnici pretražuju gdje će otići tj. kada planiraju svoje putovanje i traže relevantne informacije.

Cox et al. (2009) donosi zanimljiv podatak koji ukazuje da 80% korisnika koji koriste društvene mreže vezane za putovanja, pretražuju informacije o destinacijama, a najčešće ih pretražuje online recenzije hotela gdje putuju. Korisnički generiran sadržaj se smatra vrlo pouzdanim za razliku od onog sadržaja koje je npr. hotel sam objavio o sebi.

Online recenzije su sastavni dio UGC-a te su od presudne važnosti kod odabira turističke destinacije. One pomažu potrošaču u odabiru na način da pruža pozitivna i negativna mišljenja među potrošačima putem blogova i web stranica sa recenzijama. Dakle, potrošači imaju moć utjecaja jedni na druge. Npr. prilikom rezerviranja sobe u hotelu, potrošači većinom odlaze pretražiti online recenzije koji su objavili drugi turisti koji su već posjetili taj hotel. Ako je turist ostavio pozitivan komentar tj. ako je pohvalio izgled ili čistoću soba, vrlo vjerojatnost je da će to privući i potencijalnog turista koji želi rezervirati sobu u tom hotelu. Dok npr. ako turist ostavi negativan komentar tj. negativnu recenziju manja je vjerojatnost da će potencijalni turist rezervirati hotel iz razloga što mu se ne sviđa i ne želi boraviti u takvom hotelu.

Prema istraživanju koje je provelo Hawkpartners (2012), potrošači prvo ocjenjuju hotele na temelju objavljenih recenzija tj. na temelju pretraživanja informacija koje ih zanimaju i preporuka. Nakon toga donose odluku o odabiru i o rezervaciji hotela gdje će boraviti. Zatim nakon što prođe period u kojem su boravili u navedenom hotelu donose odluku o ponovnom dolasku u taj hotel, točnije donose odluku o tome hoće li htjeti taj isti hotel preporučiti drugima.

Još jedno istraživanje koje je provelo Hawkpartners (2012) pokazalo je da je upravo Internet taj o kojem najviše ovisi odabir hotela ili nekog drugog turističkog objekta. Web stranica hotela se smatra i dalje presudnom putem kojeg turisti ocjenjuju i istražuju određeni hotel, zatim slijede recenzije, preporuke, tiskani časopisi, putnički agenti, turističke agencije te preporuke na društvenim mrežama.

Dakle, sam uspjeh turističke destinacije na tržištu u vrijeme napredne tehnologije i puno većih zahtjeva turista postaje sve teže postići bez kvalitetne prisutnosti na Internetu. Upravo je UGC taj koji će u velikoj mjeri utjecati na uspjeh i o njemu će ovisiti odabir određene turističke destinacije ili turističkog objekta.

### **4.3. Utjecaj recenzija na odabir turističke destinacije/objekta**

Razvojem informacijske tehnologije i Web 2.0 preporuke tj. recenzije dobivaju sasvim novu dimenziju. Recenzije su postale jednim od glavnih marketinških alata s kojim se susreću kako korisnici, tako i razni poslovni subjekti. Većina potrošača prije same kupnje određenog proizvoda ili usluge provjerava tko je šta napisao u vezi toga što ih zanima. Dešava se da tuđe mišljenje bude presudno kod donošenja odluka o kupnji.

Online recenzije predstavljaju online iskustvo korisnika te su postale sve važniji korak pri odluci o kupnji. Online recenzije su dio sadržaja koji su stvorili korisnici tj. predstavljaju modernu verziju Word of Mouth marketing strategije. Odavno su razni istraživači zaključili da usmena predaja ima puno veći utjecaj na odluku o kupnji nego plaćeni oglas. One mogu biti kako pozitivne, tako i negativne te su dostupne i vidljive svima koji određene informacije pretražuju. Također one su subjektivne što znači ako se nekoj osobi nešto svidjelo ili pak nije svidjelo, ne mora nužno značiti i za drugog korisnika. Svakako online recenzije su vrlo važne, jer se svake godine povećava postotak ljudi koji pri kupnji traže drugo, tuđe mišljenje ili osvrt.

Kada se radi o odabiru turističke destinacije ili objekta, online recenzije su od presudne važnosti, jer imaju moć utjecaja na ponašanje potrošača kako svjesno tako i nesvjesno. Razna istraživanja pokazuju važnost online recenzija u industriji turizma i ugostiteljstva, a neki od njih su:

Ye, Q. et al. (2009) istraživanje je provedeno kako bi ispitao utjecaj online recenzija prilikom prodaje hotelskog smještaja. Rezultati pokazuju kako online recenzije povećavaju broj rezervacija u hotelu, što je uistinu pozitivna stvar ako se ostvare pozitivne recenzije na račun smještaja u određenom hotelu. Također, još jedan zanimljiv podatak je taj da, poboljšanje od 10% ocjena je u stanju povećati prodaju za 4,4% i povećati prodaju za 10%. Dok s druge strane, one negativne recenzije smanjuju prodaju za 2,8%.

#### 4.3.1. Rezultati istraživanja tvrtke Revinate

Tvrtka Revinate, koja predstavlja vodeću tvrtku koja omogućava hotelima vođenje online recenzija provela je istraživanje preko 140 tisuća hotela iz preko 200 zemalja svijeta kako bi hotelima dali uvid u njihovo stanje te da im bude omogućena usporedba s ostalim hotelima. Istraživanje se baziralo na 184 milijuna recenzija u 2017. i u 2018. godini.

Ovakva vrsta istraživanja je bitna kako bi se hotelima omogućila usporedba s drugim hotelima te daju u uvid kako poraditi na poboljšanjima i smanjiti nedostatke.

U 2017. godini najbolje 4 stranice su doprinijele 74% od ukupnog broja recenzija. To znači da nekoliko stranica doprinosi velikom broju ukupnog broja recenzija, a te recenzije se pojavljuju na nekoliko mjesta.



Slika 6.: Distribucija recenzija po stranicama, (izvor; stranica MegaBooker: <https://megabooker.hr/veliko-istrazivanje-za-hotelske-recenzije/>)

Iz navedene slike 6., vidi se kako je Google prešao u vodstvo, a slijedi ga Booking.com te TripAdvisor na trećem mjestu. Zbog toga su recenzije na Google-u postale možda najbitnije od svih drugih upravo iz razloga što je najveći broj recenzija sada upravo tu, a Google ih uzima u razmatranje kada prikazuje određeni objekt na rezultatima pretrage.

U 2017. godini recenzije na Google-u su porasle za 207%, dok je u 2018. godini taj rast usporen ipak na 75%, ali je i dalje u prednosti pred Booking.com čiji je broj recenzija porastao samo za 10%. Zanimljiv je podatak i da je Facebook koji je bio na 4. mjestu sa 8,3% ukupnog broja recenzija pao na 6. mjesto s padom broja recenzija za 51%. (Slika 7.)



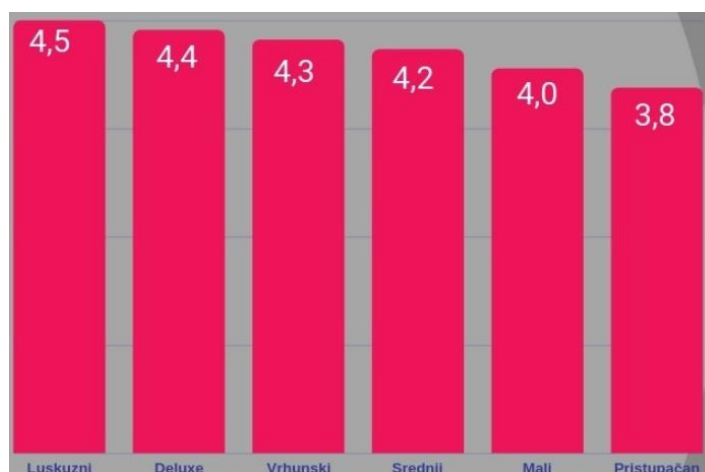
Slika 7.: Distribucija recenzija po stranicama: Rast Google-a i pad Facebook-a, (izvor; stranica MegaBooker: <https://megabooker.hr/veliko-istrazivanje-za-hotelskerecenzije/>)

Nadalje istraživanja pokazuju kako u 2017. godini hotelijeri su više odgovarali na recenzije od 5 zvjezdica nego na one slabije recenzije od 1 ili 2 zvjezdice (Slika 8.). Dok je u 2018. godini najveći odgovor bio na recenzije upravo sa 1 ili 2 zvjezdice. Taj podatak pokazuje kako su hoteli počeli odgovarati gostima koji su imali loše iskustvo u određenom hotelu. To je od velike važnosti odgovoriti kako na pozitivan komentar, tako i ne negativan jer to pokazuje samu profesionalnost hotela.



Slika 8.: Prosječna stopa odgovora na recenziju prema ocjeni, (izvor; stranica MegaBooker: <https://megabooker.hr/veliko-istrazivanje-za-hotelskerecenzije/>)

Kako bi tvrtka Revinata dobila odgovor na to da li gosti ocjenjuju bolje luksuzne hotele od manjih hotela, razmotrili su 4270 hotela različitih vrsta od luksuznih pa sve do onih pristupačnih. Istraživanja su pokazala da su luksuzni hoteli u prednosti, dok oni pristupačni/economy hoteli imaju najnižu prosječnu ocjenu, svega 3,8%. (Slika 9.)



Slika 9.: Prosječna ocjena po vrsti hotela, (izvor; stranica MegaBooker: <https://megabooker.hr/veliko-istrazivanje-za-hotelskerecenzije/>)



Istraživanja su pokazala da većina hotelijera aktivno odgovara na recenzije kako bi došli do informacija što gosti traže od njih te na taj način poboljšali svoje poslovanje. (Slika 10.) Prosječno 29,9% recenzija dobilo je odgovor u 2018. godini, dok u 2017. je brojka od 29,7%.

Europa je jedina regija gdje je prosječna stopa odgovora na recenzije manja od globalnog prosjeka od 29,9%. Dok je najznačajniji rast u odgovoru na recenzije u 2018. godini bio u Sjevernoj Americi s rastom od 4,4% u odnosu na prošlu godinu.



Slika 10.: Prosječna stopa odgovora na recenzije po regiji, (izvor; stranica MegaBooker: <https://megabooker.hr/veliko-istrazivanje-za-hotelskerecenzije/>)

Zaključno s istraživanjem tvrtke Revinate, online recenzije su i dalje u fokusu te će i dalje predstavljati praktičan alat pomoću kojeg će se moći pratiti poslovanje kroz praćenje zadovoljstva gostiju.

Prema istraživanjima Svjetske turističke organizacije 50% turista prije putovanja ima potrebu posjetiti najmanje 10 mrežnih stranica koje su vezane za putovanja kako bi odabrali gdje će oputovati. Kada je riječ o iskustvima putnika, vodeći servisi za to su TripAdvisor i Booking.com.

TripAdvisor je najveća platforma za putovanja po svijetu te ga putnici koriste kako bi pregledali više od 859 milijuna komentara, mišljenja i preporuka u vezi smještajnih objekata, restorana, doživljaja, avio-kompanija i krstarenja. Putnicima je omogućena usporedba cijena hotela ili ostalih smještajnih kapaciteta, letova, krstarenja itd. Pokrenut je 2000. godine i od

tada putnici na poseban način biraju svoju destinaciju ili objekt. Također još neke od značajnih zajednica su Yahoo!, TravelPost te Yelp.

Booking.com je osnovan 1996. godine u Amsterdamu te predstavlja vodeću online tvrtku na području putovanja u svijetu te mu je misija kako službena stranica navodi, olakšati svima da istražuju svijet. On spaja milijune putnika sa nezaboravnim iskustvima, prijevoznicima, smještajnim objektima itd. Dostupan je na 43 jezika i u ponudi ima više od 28 milijuna smještajnih jedinica. Recenzije se dijele na prosječne te se razvrstavaju u kategorije, što znači da se svaka kategorija gleda zasebno. Recenzije su često ažurirane, jer sve one koje su starije od 2 godine se trajno brišu, što je bitno za goste koji pretražuju što ih zanima.

Online recenzije omogućavaju bolje pružanje usluga te daju relevantne informacije o određenim turističkim destinacijama ili smještajnim objektima. Iz toga razloga, poslovni subjekti bi se trebali potruditi da imaju što jasnije i kvalitetnije recenzije kako bi uspjeh bio zagarantiran.

#### **4.3.2. Društvene mreže kao medij promocije turističkih odredišta i pojava Travel 2.0**

Prema mišljenju ovog autora „Većina putnika željenu turističku destinaciju najprije posjećuje virtualno. Takvo im putovanje osiguravaju internetske objave poput: fotografija na Instagramu, postova na Facebooku, iskustava na Couchsurfingu, recenzija na TripAdvisoru, savjeta na Twitteru ili pak interaktivna komunikacija s virtualnim sugovornicima. Nadalje, zbog mogućnosti lakog targetiranja, turističke destinacije same traže svog posjetitelja. Prateći sklonosti dionika na strani potražnje, u digitalnom je vremenu vrlo lako znati kome je potrebna zabava, kome opuštanje, a kome neka druga usluga u mjestu gdje će provesti svoj odmor. Informacije se tako pomoću raznih alata i tehnika usmjeravaju na idealnu ciljnu skupinu kojoj su potrebne te se ne „raspršuju“ uzalud. Kako društvene mreže predstavljaju dvosmjerni kanal komunikacije tako potrošači, osim prikupljanja informacija za sebe, ujedno i sudjeluju u razvoju nekog turističkog odnosno destinacijskog brenda“ (Anđelić, Grmuša, 2017:182).

Kako današnji potrošači imaju sve veća očekivanja, tako se povećavaju i njihovi zahtjevi koje određena turistička destinacija ili objekt treba ispuniti. Uspjeh u online svijetu se ne može jamčiti bez da se ne slušaju korisnici. Jednosmjerna komunikacija je prestala biti popularna te se teži stvaranju dvosmjerne. Za turističku destinaciju ili objekt izuzetno je bitno da imaju pozitivan publicitet, a kako bi se pozitivan publicitet ostvario potrebno je imati i pozitivan

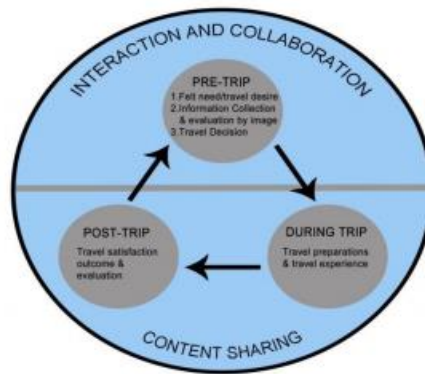
sadržaj od strane korisnika. UGC je u velikoj mjeri prisutan na društvenim mrežama, zbog objavljivanja raznih postova, fotografija, videozapisa itd. Jakopović (2016) smatra da što je više komentara korisnika o određenoj temi u online prostoru, onda to predstavlja i sve veću mogućnost da će se određeni stav nametnuti kao dominantni okvir kroz koji se promatra određena tema.

Tijekom posljednjih desetljeća turizam koji je sve rastuća i najveća industrija u svijetu dobio je potpuno novu dimenziju. Ušao je u novu digitalnu eru, potpuno transformiranu u marketinškom smislu, „od usta do usta“ komunikacije i optimizirane digitalne usluge. Pojava Web 2.0 donosi koncept društvenog umrežavanja i time ga primjenjuje na turističku industriju te olakšava komunikaciju, interaktivnost i razmjenu informacija.

Glavne značajke Web 2.0 su mrežne zajednice i razne web aplikacije s dizajnom usmjerenim na samog korisnika. Za destinaciju su impresije turista o destinaciji ili hotelijerstvu podijeljene putem weba važne iz nekoliko razloga. Glavni razlog je taj što percepcija za potencijalnog putnika podrazumijeva odluku za ili protiv određenog hotela ili odredišta i utječe na samu lojalnost prema tom odredištu ili smještaju. Nakon što se donese odluka, iskustvo i stvorena slika također će se podijeliti s potencijalnim putnicima i to će posljedično utjecati na njihov konačni izbor. To je također relevantno i za same tvrtke i menadžere u ugostiteljstvu, jer je važan čimbenik konkurentnosti turističkih destinacija i poslovne uspješnosti. Dakle, bez sumnje se može reći da je marketing vrlo važan dio svake turističke industrije, jer podiže svijest samog brenda te ima snažan utjecaj na promociju turističke usluge ili turističke destinacije.

#### *Turizam i društvene mreže*

Internet kao i društvene mreže su danas najvažniji marketinški alati za turističko tržište i obojicu karakterizira interaktivnost. Turizam je moćna informacijska industrija te u današnje vrijeme većina može uočiti promjene u digitalnoj tehnologiji i turističkom ponašanju koje će utjecati na vidljivost i dostupnost turističkih informacija. U turističkoj industriji velik broj istraživača i znanstvenika su se usredotočili na socio psihološke aspekte upotrebe društvenih mreža te su otkrili kako društvene mreže utječu na proces donošenja odluka u turizmu. Kupčeve odluke o turističkim proizvodima podijeljene su u tri faze: prije, tijekom i nakon putovanja.



Slika 11.: Model donošenja odluka tijekom putovanja podijeljen u tri faze, (preuzeto sa stranice ResearchGate.net:

[https://www.researchgate.net/profile/Rizki\\_Briandana/publication/322749479\\_Social\\_Media\\_in\\_Travel\\_Decision\\_Making\\_Process/links/5a6d1877458515d40757109e/Social-Media-in-Travel-Decision-Making-Process.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Rizki_Briandana/publication/322749479_Social_Media_in_Travel_Decision_Making_Process/links/5a6d1877458515d40757109e/Social-Media-in-Travel-Decision-Making-Process.pdf) )

Slika 11. prikazuje kako u fazi prije putovanja se definira sama potražnja odnosno što se želi postići samim putovanjem, prikupljaju se informacije te dolazi do procjene na temelju slika određenih turističkih proizvoda. Putnici prikupljaju informacije kako bi uspjeli zadovoljiti svoje potrebe i želje za putovanjem. Prikupljanje informacija je postupak kojim su potrošači istraživali njegovu okolinu kako bi se dobili precizni podaci za donošenje odluka. U fazi prikupljanja podataka najčešće se traže informacije što su drugi putnici objavljivali tijekom putovanja kako bi dobili adekvatnu procjenu. Recenzije, komentari i ocjene koji su prenijeli drugi korisnici mogu pomoći u procesu ocjenjivanja i odlučivanja. Također, sagledava se cjelokupna turistička aktivnost, koje je najbolje vrijeme za putovanje, kako doći do željenog odredišta te obavljanje kupnje nekih proizvoda prije samog putovanja kao što su npr. avionske karte ili rezervacija smještaja u hotelu.

Faza tijekom putovanja uključuje potrošnju proizvoda u okviru turizma poput smještaja, prijevoza, hrane i pića i posjete određenih atrakcija koje turisti žele obići. Tijekom ove faze općenito putnik objavljuje statuse, učitava fotografije ili videozapise tijekom boravka u određenoj turističkoj destinaciji, dijeli lokaciju te pronalazi dodatan izvor informacija koje ga zanimaju. Najčešće korišteni društveni mediji za objavljivanje statusa, lokacije ili slika su Facebook, Instagram i Twitter. Kada putnik npr. objavi status o samom putovanju, omogućeno mu je putem društvenih medija da dobije odmah povratnu informaciju od nekog drugog putnika koji je već bio tamo ili trenutno boravi u toj destinaciji. To pokazuje kako

putnik stvara sadržaj te ga dijeli kako bi pomogao drugima posebno onima koji imaju sličan interes tijekom putovanja.

Za fazu nakon putovanja se može reći da je to faza kada su se putnici vratili kući. U navedenoj fazi se razmjenjuju i vrednuju iskustva koliko su bili zadovoljni nekim proizvodom ili određenom turističkom aktivnošću. Navedeno iskustvo će utjecati na sljedeće turističko putovanje, a to sve ovisi o zadovoljstvu koji su putnici doživjeli na svom turističkom putovanju. Sva iskustva, doživljaji ili uspomene utjecat će na odabir destinacije u budućnosti.

Dakle, putnici su ti koji stvaraju sadržaj za drugog putnika. Iskustva, ocjene, pregledi i recenzije o hotelima ili samoj destinaciji uvelike utječu na proces donošenja odluka. Društveni mediji kao nova platforma daju mogućnost turističkom tržištu da provodi marketinšku strategiju sa sve više usmjerenosti na kupca. Složenost ponašanja putnika potiče marketere da grade i razvijaju marketinške strategije na temelju razumijevanja ponašanja kupaca. Informacijski i komunikacijski napredak u online svijetu potaknuo je putnike da izvrše veću kontrolu nad ispunjavanjem svojih zahtjeva te se na taj način pasivni kupci pretvaraju u aktivne. Oni pretražuju informacije kako bi udovoljili svojoj potražnji te informacije dolaze iz širih izvora u usporedbi s onima u prošlosti.

Društveni mediji su postali nerazdvojni dio modernog društva, jer kupci smatraju korisnički generiran sadržaj vjerodostojnijim u usporedbi s onim koje su tvrtke objavile same o sebi. Turistički sektor je u mogućnosti postići nove ciljeve uz pomoć društvenih medija. Oni su vrlo važan alat u pretraživanju informacija i objavljivanju istih. Na primjer označavanje objave sa oznakom „sviđa mi se“, označavanje drugih osoba tzv. popularno tagiranje te stjecanje sljedbenika na društvenim mrežama važne su komponente za postizanje uspjeha te su vrlo bitne za turističku industriju. Svaka društvena platforma ima svoj stil označavanja. Na primjer, Facebook korisnici označavaju prijatelje na fotografijama ili objavama jednostavnim klikom gdje Facebook nudi opciju koga se želi označiti odnosno da se doda ime ili lokacija prijatelja. Ta obavijest se šalje na označene osobe da su označene te mogu vidjeti oblikovan sadržaj i njihovi prijatelji. Također, korisnik je u mogućnosti označiti ime prijatelja u bilo kojoj objavi sa oznakom simbola @ i njihovog imena te se na taj način pruža dodatna vidljivost određenih objava. Instagram je vrlo sličan Facebook-u po tom pitanju. Na Instagram-u je popularan simbol # te ključna riječ koja se želi pretražiti npr. korisnik upiše #Trogir i Instagram prikaže sve objave vezane za putovanje u Trogiru te tako korisnik postaje u mogućnosti vidjeti sam objave drugih korisnika i onda to utječe na proces donošenja odluke. Twitter također koristi hashtagove kako bi se pratile određene rasprave i vidjeli statusi

korisnika. Iz navedenih primjera vidi se kako su društveni mediji stekli značajnu popularnost kod putnika, ali i u tvrtkama koje se općenito bave turizmom te se na taj način izuzetno olakšava međusobna interakcija.

Zaključno, turistički marketeri trebali bi razumjeti tehnološku dinamiku internetskih alata i staviti naglasak na društvene medije/mreže kako bi promovirali svoje turističko poslovanje i odredišta potencijalnim putnicima koji traže informacije online. S obzirom da popularnost društvenih medija sve više raste, oni mogu poslužiti kao digitalni alat za turistička poduzeća u kombinaciji s njihovim službenih stranicama. Razlog zašto su društveni mediji postali popularni u sadržajima vezanim za putovanja je taj što je korisnicima dosadio sadržaj koje su kreirale kompanije same o sebi te su stavili sve veći fokus na sadržaj kreiranog od strane korisnika. Iz tog razloga potrebno je biti objektivan te objavljivati relevantne informacije, statuse, fotografije ili lokaciju kako bi proces donošenja odluka bio olakšan u potpunosti.

### *Pojava Travel 2.0*

Aplikacije obuhvaćene pojmom Web 2.0, poput blogova, foruma i društvenih medija olakšavaju interaktivno dijeljenje i razmjenu percepcija i mišljenja u internetskom okruženju gdje svi mogu ponešto napisati i pročitati. Ovaj tehnološki napredak utječe na sektor turizma, a kao rezultat toga pojavio se pojam Travel 2.0. Njegov utjecaj na turizam je ogroman te brojne studije ukazuju učinke Travel 2.0 na ponašanje potrošača te utječe na reputaciju i ugled turističke destinacije.

Izraz Travel 2.0 odnosi se na evoluciju koja se dogodila u sektoru turizma kao posljedica napretka informacije i komunikacijske tehnologije. Glavna poanta koncepta Travel 2.0 je ta što turistička industrija želi i hoće susret s novim kupcima tj. sa kupcima sa većom kontrolom i informatičkom pismenošću. Dakle, u potpunosti je interaktivan i pomaže turističkim planerima pri donošenju odluka putem sadržaja koji je kreirao sam korisnik. Ova inačica Web 2.0 pruža mnoštvo značajki i kontrole turistima, a one kasnije mogu utjecati na imidž i poslovanje turističke destinacije, tvrtke ili organizacije u turističkom sektoru.

Baziran je na sadržaju koji su kreirali korisnici, a to uključuje: turističke web stranice npr. Trivago, Booking i TripAdvisor, zatim generičke društvene medije poput Facebook-a, mikroblogove poput Twittera, sadržajne zajednice kao što je YouTube, blogove i ostale društvene mreže kao što je npr. Instagram. U svemu navedenom korisnicima je omogućeno dijeljenje slika, tekstova, videozapisa npr. sa određene turističke destinacije, razmjenjivanje ideja i mišljenja o kvaliteti turističke usluge te im je omogućeno da navedu preferencije i

preporuke o turističkim destinacijama. Društveni mediji i općenito alati Travel 2.0 omogućuju da turistička destinacija komunicira sa posjetiteljima po relativno niskim cijenama i sa višim razinama efikasnosti u usporedbi sa tradicionalnim komunikacijskim alatima. Njihova prednost je ta što se povećava potrošačeva svijest o samom brendu turističke destinacije te dolazi do povećane usmene komunikacije.

Rezultati istraživanja Tourism Economics Research (2013) pokazala su da: povećanje od 10% na ljestvici hotela na TripAdvisor-u odgovara porastu od 4,4% u prodaji, osam od deset putnika izjavilo je da su kritike i recenzije na raznim forumima od presudne važnosti kod donošenja odluke. Nadalje, web stranice poput TripAdvisor-a i Yelp-a uklanjaju sve prepreke i na taj način omogućavaju dvosmjernu komunikaciju stvarajući izravan odnos između kupaca i prodavača, 52% Facebook korisnika izjavili su da kada vide fotografije svojih prijatelja na profilu žele otputovati u navedenu destinaciju i gotovo dvije trećine odnosno 63% potrošača, čita recenzije napisane od strane korisnika na Internetu, a 82% ih je izjavilo da ocjene koje pročitaju na društvenim medijima utječe na odluku o kupnji turističkog proizvoda ili usluge.

Navedeni rezultati dokaz su kako društveni mediji te pojava Travel 2.0 koji je baziran na korisnički generiranom sadržaju ostavlja velik utjecaj na potencijalne i postojeće kupce. Sve je veći broj informacija i sadržaja što omogućava dvosmjernu komunikaciju koja je izuzetno bitna u online svijetu. Potrošači ponekad nisu svjesni kakav utjecaj mogu ostaviti samo sa napisanim statusom ili objavljenim videozapisom te kakav to značaj ima kod donošenja odluka. Iz toga razloga potrebno je biti što više objektivan te ostavljati relevantne i istinite informacije kako bi se prikazala realna slika određene turističke destinacije te će to u konačnici utjecati na samu reputaciju i publicitet koji bi trebao biti što pozitivniji kako bi se postigao poslovni uspjeh.

## 5. ZAKLJUČAK

Korisnički generiran sadržaj je ključan za poslovanje bilo tvrtke, hotela, restorana. Recenzije od strane potrošača uvelike koriste ili štete novim potencijalnim kupcima. S obzirom da se svi proizvodi ili usluge prije kupnje traže na Google tražilici vrlo je važno gdje će proizvod biti svrstan i kako će biti ocjenjen od strane potrošača. Nitko ne bi platio uslugu npr. noćenja u hotelu ako je ocjena potrošača loša bez obzira koliko je dobra i prihvatljiva ponuda hotela, potencijalni korisnik vjerojatno neće ni doći do ponude nakon što vidi loše recenzije. Online recenzije predstavljaju novi oblik marketinškog alata „od usta do usta“ korištenjem informacijske tehnologije. Kada ih korisnici kreiraju, svjesno ili nesvjesno oni utječu na odluke o kupovini ostalih korisnika. U današnje vrijeme kada tehnologija ubrzano raste i kada dolazi do sve veće zasićenosti informacija posebice od strane samog brenda, sadržaj koji kreiraju korisnici od presudne je važnosti. Društvene mreže su također jedan od ključeva poslovanja, danas se to najviše odnosi na Instagram i Facebook gdje se plasiraju proizvodi i usluge i koriste hashtagovi te se tako ostavlja mogućnost i korisniku da promovira određeni proizvod. Korisnički generiran sadržaj je najbolja solucija za obje strane kako za kupca tako i za proizvođača. Na taj se način povećava vidljivost brenda i ostavlja ljudima mogućnost promoviranja proizvoda/usluge s kojima su izuzetno zadovoljni.

Razna istraživanja su pokazala kako oglašavanje kroz korisnički generiran sadržaj ima bitnu ulogu posebice u turizmu. Online recenzije koje stvaraju korisnici od presudne su važnosti kod odabira turističke destinacije ili objekta. Rezultati pokazuju kako online recenzije povećavaju broj rezervacija u hotelu, što je uistinu pozitivna stvar ako se ostvare pozitivne recenzije na račun smještaja u određenom hotelu. Online recenzije omogućavaju bolje pružanje usluga te daju relevantne informacije o određenim turističkim destinacijama ili smještajnim objektima. Iz toga razloga, poslovni subjekti bi se trebali potruditi da imaju što jasnije i kvalitetnije recenzije kako bi uspjeh bio zagarantiran. Iz navedenog se može zaključiti kako su društveni mediji postali nerazdvojni dio modernog društva, jer kupci smatraju korisnički generiran sadržaj vjerodostojnijim u usporedbi s onim koje su tvrtke objavile same o sebi. Turistički sektor je u mogućnosti postići nove ciljeve uz pomoć društvenih medija. Oni su vrlo važan alat u pretraživanju informacija i objavljivanju istih. Kako su društveni mediji postali sve važniji kod promocije određene turističke destinacije tako se pojavio i Travel 2.0. On omogućava lakše donošenje odluka prilikom putovanja te kako je baziran na sadržaju kojeg je stvorio sam korisnik igra značajnu ulogu u odabiru



destinacije ili objekta. Njegova prednost je ta što se povećava potrošačeva svijest o samom brendu turističke destinacije ili odredišta te je sve više povećana usmena komunikacija.

U svakom slučaju, danas kada postoji velika količina informacija i kada se pojavljuje mnoštvo oglasa posebice na društvenim mrežama, od iznimne je važnosti biti autentičan. Upravo zato oglašavanje kroz sadržaj koji su stvorili korisnici daje određenu dozu objektivnosti i prikazuje realnu sliku brenda te bi o takvoj vrsti oglašavanja trebali razmisliti brojni poslovni subjekti koji trebaju ostavljati prostor za objavljivanje recenzija ili drugih vrsta sadržaja. Pozitivan sadržaj koji su stvorili korisnici je ključ uspješnog poslovanja te služi kako bi omogućio bolje razumijevanje potrošača i lakše donošenje odluka.

## **6. LITERATURA**

### **KNJIGE:**

1. Antolović, K. i Haramija, P. (2015): *Odgovorno oglašavanje: pravo i etika u tržišnom komuniciranju*, Hura, Zagreb
2. Brajković, I. i Boban, Ž. (2013): *Kako koristiti društvene mreže u turizmu*, Split: izdavač Akcija d.o.o.
3. Eleni, D., Galatsopoulou, F. (2017): *User generated content and Tourism Marketing*
4. Kesić, T. (2003): *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio, Zagreb
5. Kesić, T. (2006.): *Ponašanje potrošača*, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Opinio, Zagreb
6. Kotler, Ph., Keller, K.L. (2007.): *Upravljanje marketingom*, 12. izdanje, MATE, Zagreb
7. Kotler, Ph., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006): *Osnove marketinga*, 4. europsko izdanje, MATE, Zagreb
8. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. et. al (2004.): *Marketing*, 2. izdanje, Adverta d.o.o., Zagreb
9. Ružić, D., Turkalj, D., Biloš, A. (2009): *E-marketing*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
10. Senečić, J., Grgona, J. (2006): *Marketing menadžment u turizmu*, Zagreb

### **ZNANSTVENI ČLANCI I RADOVI:**

1. Anđelić, V. i Grmuša, T. (2017). DRUŠTVENE MREŽE KAO MEDIJ PROMOCIJE TURISTIČKIH ODREDIŠTA KOD MLADIH. *Media, culture and public relations*, 8 (2), 182-193. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/199663>. [pristupljeno: 21.kolovoza 2020]
2. Del Chiappa, G., Lorenzo-Romero, C., i Alarcón-del-Amo, M. (2015). 'The Influence of User-Generated Content on Tourists' Choices', *Market-Tržište*, 27(2), str. 221-236. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/151323>. [pristupljeno: 22. kolovoza 2020]
3. Jakopović, H., i Mikelić Preradović, N. (2016). 'Identifikacija online imidža organizacija temeljem analize sentimenta korisnički generiranog sadržaja na hrvatskim portalima', *Medijska istraživanja*, 22(2), str. 63-82. Dostupno na: <https://doi.org/10.22572/mi.22.2.4>. [pristupljeno: 22. kolovoza 2020]
4. Kaewkitipong, Laddawan and Rotchankitumnui, Siriluck, "The use of web 2.0 technologies in tourism industry: A conceptual model" (2012). Dostupno na: <https://pdfs.semanticscholar.org/fae8/cfeff28d5ff09eb4d0c374c5b5792c554544.pdf>. [pristupljeno: 23. kolovoza 2020]
5. Marianna Sigala: WEB 2.0 in the tourism industry: A new tourism generation and new e-business models. Dostupno na: <http://www.iet.unipi.it/m.cimino/web20/paper1.pdf>. [pristupljeno: 24. kolovoza 2020]
6. Munar, A. M. (2010). Technological Mediation and User Created Content in Tourism. Department of International Economics and Management, Copenhagen Business School. CIBEM Working Paper Series. Dostupno na: <https://research.cbs.dk/en/publications/technological-mediation-and-user-created-content-in-tourism>. [pristupljeno: 24. kolovoza 2020]
7. Mušanović, J. (2020). 'MODELIRANJE UTJECAJA UGLEDA TURISTIČKE DESTINACIJE PRISUTNOG U DRUŠTVENIM MEDIJIMA NA ZADOVOLJSTVO TURISTA', *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 8(1), str. 77-101. Dostupno na: <https://doi.org/10.31784/zvr.8.1.12>. [pristupljeno: 19. kolovoza 2020]
8. Pike, S., Dam, L.P., i Beatson, A. (2019). 'ZADOVOLJENJE POTREBA POTROŠAČA UPOTREBOM DRUŠTVENIH MEDIJA U KONTEKSTU PLANIRANJA MEĐUNARODNOG PUTOVANJA: PRIMJENA METODE REPERTOARNOG TESTA', *Acta turistica*, 31(2), str. 153-178. Dostupno na: <https://doi.org/10.22598/at/2019.31.2.153>. [pristupljeno: 18. kolovoza 2020]

9. Tim Lellinger (2009.): How important is Web 2.0 for the tourism sector and how can the industry apply to this trend? Dostupno na: <https://www.amazon.com/important-tourism-sector-industry-apply/dp/3640764587>. [pristupljeno: 20. kolovoza 2020]
10. Wang, A., i Gao, X. (2019). 'Hybrid Variable-Scale Clustering Method for Social Media Marketing on User Generated Instant Music Video', *Tehnički vjesnik*, 26(3), str. 771-777. Dostupno na: <https://doi.org/10.17559/TV-20190314152108>. [pristupljeno: 21. kolovoza 2020]
11. Ye, Q. et al. (2009): The Impact of Online User Reviews on Hotel Room Sales, *International Journal of Hospitality Management* 28, str. 180–182. Dostupno na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431908000546>. [pristupljeno: 24. kolovoza 2020]

#### INTERNET STRANICE

12. Briadana, R., Dwityas, N. (2017). Social Media in Travel Decision Making Process, Dostupno na: [https://www.researchgate.net/profile/Rizki\\_Briandana/publication/322749479\\_Social-Media-in-Travel-Decision-Making-Process/links/5a6d1877458515d40757109e/Social-Media-in-Travel-Decision-Making-Process.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Rizki_Briandana/publication/322749479_Social-Media-in-Travel-Decision-Making-Process/links/5a6d1877458515d40757109e/Social-Media-in-Travel-Decision-Making-Process.pdf). [pristupljeno: 28. kolovoza 2020]
13. Cox, C., Burgess, S., Buultjens, J. (2009). ResearchGate, The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behaviour. Dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/260368814\\_The\\_Role\\_of\\_User-Generated\\_Content\\_in\\_Tourists'\\_Travel\\_Planning\\_Behavior](https://www.researchgate.net/publication/260368814_The_Role_of_User-Generated_Content_in_Tourists'_Travel_Planning_Behavior). [pristupljeno: 24.kolovoza 2020]
14. Gallegos, J. (2016). What is User Generated Content (and Why You Should BE Using It). Dostupno na: <https://www.tintup.com/blog/user-generated-content-definition/>. [pristupljeno: 25.kolovoza 2020]
15. Gotter, A. (2019). The 6 Best Ways to Showcase User-Generated Content on Social Media. Dostupno na: <https://www.agorapulse.com/blog/the-6-best-ways-to-showcase-user-generated-content-on-social-media/>. [pristupljeno: 20. kolovoza 2020]
16. Ivandić, N., Horak, S. (2017). Tomas ljetno, Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj. Dostupno na: <https://hrturizam.hr/wp-content/uploads/2018/07/Tomas-Ljeto-2017-Stavovi-i-potrosnja-turista-u-Hrvatskoj.pdf>. [pristupljeno: 26.kolovoza 2020]

17. Kang, J. (2019). Business 2 Community, What is User Generated Content And How It Is Relevant? Dostupno na: <https://www.business2community.com/content-marketing/what-is-user-generated-content-and-how-it-is-relevant-02175516>. [pristupljeno: 20. kolovoza 2020]
18. Marušić, Z., Čorak, S., Sever, I. i suradnici (2018). Institut za turizam. Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj u 2017. godini. Dostupno na: [http://www.iztg.hr/UserFiles/file/novosti/2018/TOMAS-Ljeto-prezentacija-2017-06\\_02\\_2018-FIN.pdf](http://www.iztg.hr/UserFiles/file/novosti/2018/TOMAS-Ljeto-prezentacija-2017-06_02_2018-FIN.pdf). [pristupljeno: 22. kolovoza 2020]
19. McKenzie, P., J., Burkell, J., Wong, L., Whippey, C., Trosow, S., E., McNally, M. (2012.) User-generated online content 1: Overview, current state and context. Dostupno na: <https://firstmonday.org/article/view/3912/3266>. [pristupljeno: 23. kolovoza 2020]
20. Newberry, C. (2019). Hootsuite, A Marketer's Guide to Using User- Generated Content on Social Media. Dostupno na: <https://blog.hootsuite.com/user-generated-content-ugc/>. [pristupljeno: 22. kolovoza 2020]
21. Porobić, K. (2019). MegaBooker, Istraživanje na preko 140 tisuća hotela: Hotelske recenzije u prošloj godini. Dostupno na: <https://megabooker.hr/veliko-istrazivanje-za-hotelske-recenzije/>. [pristupljeno: 23. kolovoza 2020]

## 7. POPIS SLIKA I TABLICA

Slika 1: Prikaz korisnički generiranog sadržaja kao autentičnog sadržaja.....	12
Slika 2: Prikaz korisnički generiranog sadržaja po angažmanu .....	12
Slika 3: Kako korisnički generiran sadržaj utječe na stvaranje konverzija .....	13
Slika 4: Kako korisnički generiran sadržaj utječe na izgradnju zajednice .....	14
Slika 5: Najčešći izvori informacija za turiste u Hrvatskoj u 2016.godini .....	18
Slika 6: Distribucija recenzija po stranicama .....	22
Slika 7: Distribucija recenzija po stranicama: Rast Google-a i pad Facebook-a .....	22
Slika 8: Prosječna stopa odgovora na recenziju prema ocjeni .....	23
Slika 9: Prosječna ocjena po vrsti hotela.....	23
Slika 10: Prosječna stopa odgovora na recenzije po regiji.....	24
Slika 11: Model donošenja odluka tijekom putovanja podijeljen u tri faze	

## **8. POPIS KRATICA**

UGC = User Generated Content

SPSS = Statistical Package for Social Sciences

