

# OGLAŠAVANJE PUTEV KORISNIČKI GENERIRANOG SADRŽAJA

---

**Peić, Petra**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2022**

*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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:727084>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-01-09**



*Repository / Repozitorij:*

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku Ekonomski  
fakultet u Osijeku  
Preddiplomski studij (smjer Marketing)

**OGLAŠAVANJE PUTEM KORISNIČKI  
GENERIRANOG SADRŽAJA**

Završni rad

Osijek, 2022. godina

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku  
Ekonomski fakultet u Osijeku  
Preddiplomski studij (smjer Marketing)

Petra Peić

**OGLAŠAVANJE PUTEM KORISNIČKI GENERIRANOG  
SADRŽAJA**

Završni rad

Kolegij: Oglašavanje

Broj indeksa autora: 0010229972 e-mail:

ppeic@efos.hr

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

Osijek, 2022. godina

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek  
Faculty of Economics in Osijek  
Undergraduate Study (Marketing)

Petra Peić


**ADVERTISING THROUGH USER-GENERATED  
CONTENT**

Final paper

Osijek, 2022

## 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 (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:** Petra Peić

**JMBAG:** 0010229972

**OIB:** 02950077967

**e-mail za kontakt:** petrapeic5@gmail.com

**Naziv studija:** Marketing

**Naslov rada:** Oglašavanje putem korisnički generiranog sadržaja

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

U Osijeku, 7.9.2022. godine

Potpis

Petra Peić

# OGLAŠAVANJE PUTEM KORISNIČKI GENERIRANOG SADRŽAJA

## SAŽETAK

Oglašavanje bismo mogli definirati kao neosobni, plaćeni oblik komunikacije usmjerene veoma širokoj publici s ciljem informiranja, stvaranja pozitivne predispozicije i poticanja na kupovinu. Oglašavanje putem korisnički generiranog sadržaja postao je jedan od vodećih trendova u digitalnoj komunikaciji. Kao što i samo ime govori, korisnici stvaraju ovaj tip sadržaja, koji za druge korisnike, odnosno goste ili kupce, dijele potrebne informacije, iskustva ili doživljaje u obliku pisanih tekstova ili dijele svoje fotografije, videozapise ili slično. 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. Kao takav, ključan je za poslovanje poduzeća, hotela, restorana.. Recenzije od strane potrošača uvelike koriste ili štete novim potencijalnim kupcima. Potrošači također više vjeruju iskustvima i mišljenjima drugih potrošača ili kupaca nego osmišljenom marketingu koji dolazi od strane brenda.

Kroz ovaj rad obradit će se tema Oglašavanje putem korisnički generiranog sadržaja, gdje će se objasniti značenje pojma oglašavanje, također što zapravo znači korisničko generiran sadržaj, te će se pojasniti značaj korisničko generiranog sadržaja u turizmu. Istaknut će se prednosti i nedostaci korisničko generiranog sadržaja.

Tema ovoga rada odabrana je iz razloga da se temeljito objasni već spomenuti pojam te da se zamijete prednosti i koristi koje on može pružiti.

Ključne riječi: korisničko generiran sadržaj, oglašavanje, prednosti

# **ADVERTISING THROUGH USER-GENERATED CONTENT**

## **ABSTRACT**

We could define advertising as an impersonal, paid form of communication aimed at a very wide audience with the aim of informing, creating a positive predisposition and encouraging purchases. Advertising through user-generated content has become one of the leading trends in digital communication. As the name suggests, users create this type of content, which for other users, i.e. guests or customers, share necessary information, experiences or experiences in the form of written texts or share their photos, videos or similar. User Generated Content 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. As such, it is crucial for the business of companies, hotels, restaurants... Reviews by consumers greatly benefit or harm new potential customers. Consumers also trust the experiences and opinions of other consumers or customers more than well-designed marketing from a brand.

Through this work, the topic of Advertising through user-generated content will be discussed, where the meaning of the term advertising will be explained, also what user-generated content actually means, and the significance of user-generated content in tourism will be explained. The advantages and disadvantages of user-generated content will be highlighted.

The topic of this paper was chosen to thoroughly explain the already mentioned concept and to notice the advantages and benefits it can provide.

Keywords: user-generated content, advertising, benefits

## SADRŽAJ:

|   |    |
|---|----|
| 1. UVOD .....   | 1  |
| 2. OGLAŠAVANJE.....   | 3  |
| 2.1. Pojam oglašavanja.....   | 4  |
| 2.2. Funkcije oglašavanja.....  | 5  |
| 3. KORISNIČKO GENERIRAN SADRŽAJ .....   | 9  |
| 3.1. Definicija korisničko generiranog sadržaja.....                              | 9  |
| 3.2. Prednosti i nedostaci korisničko generiranog sadržaja .....                  | 11 |
| 3.3. Značaj korisničko generiranog sadržaja.....                                  | 15 |
| 4. KORISNIČKO GENERIRAN SADRŽAJ U MARKETINGU U TURIZMU .....                      | 18 |
| 4.1. Ključne prednosti UGC-a za upotrebu u marketingu i oglašavanju .....         | 18 |
| 4.2. Značaj UGC-a prilikom odabira destinacije .....                              | 19 |
| 4.3. Utjecaj recenzija drugih potrošača na odabir destinacije.....                | 21 |
| 4.4. Promocija i oglašavanje turističkih destinacija putem društvenih mreža ..... | 22 |
| 5. ZAKLJUČAK .....  | 25 |
| 6. LITERATURA.....  | 27 |
| 7. POPIS ILUSTRACIJA .....  | 29 |



# 1. UVOD

U marketingu, sadržaj koji generiraju korisnici odnosi se na sadržaj povezan s robnom markom koji je stvorio netko tko nije službeni predstavnik poslovanja. To može biti ažuriranje društvenih medija, recenzija, video, podcast ili niz bilo koje druge vrste. Ako se radi o brendu, a nitko od zaposlenika ili podružnica ga nije stvorio, to je sadržaj koji generiraju korisnici.

Korisnički generirani sadržaj odnosi se na neplaćene ili nesponzorirane objave na društvenim mrežama koje ljudi na svim mrežama dijele kada koriste proizvod ili uslugu ili se o njima hvale. Kada osoba objavi „tweet“ o fantastičnom iskustvu koji je doživjela u hotelu u kojem je odsjela to je korisničko generiran sadržaj.

Nadalje, korisnički generirani sadržaj nije uvijek sadržaj koji eksplicitno uključuje proizvod. Također može istaknuti stilove života ili vrijednosti koje se preklapaju s filozofijom robne marke i publikom.

Predmet rada odnosi se na rasčlanjivanje pojmova vezanih za korisnički generiran sadržaj i pregled primjena oglašavanja kroz korisničko generiran sadržaj. Kao problem istraživanja se može izdvojiti činjenicu kako se radi o temi koja nije dovoljno istražena i obrađena na hrvatskom jeziku. Kako nema dovoljno izvora na hrvatskom jeziku u pisanju se koristilo strane izvore, većinom na engleskom jeziku, kako bi se moglo kvalitetno obraditi temu.

Ciljevi ovog rada su usklađeni sa predmetom istraživanja te se odnose na odgovaranje na sljedeća pitanja:

- Što je oglašavanje?
- Što je korisnički generirani sadržaj?
- Koje su prednosti i nedostaci korisničko generiranog sadržaja?
- Kakav utjecaj imaju recenzije potrošača na odabir destinacije?
- Kako se turističke destinacije oglašavaju putem društvenih mreža?

U procesu pisanja rada korištena je literatura velikog broja stručnih i znanstvenih knjiga i članaka. Navedena literatura se odnosi na područja koja su ključna za istraživanje u ovom radu. Korišteni su i internetski izvori te velik broj članaka koji su povezani s ključnim pojmovima ovog rada.

U izradi rada prikupljeni su i analizirani sekundarni izvori podataka. Sekundarni izvori obuhvaćaju literaturu iz oglašavanja kroz korisničko generiran sadržaj. U procesu pisanja koristila se znanstveno-istraživačka metodologija poput induktivnih i deduktivnih metoda, metoda klasificiranja i analiziranja, kompiliranja te komparacije i deskripcije.

Završni rad s naslovom „Oglašavanje putem korisnički generiranog sadržaja“ sastoji se od pet poglavlja.

U „**Uvodu**“ ovog rada odredio se predmet u radu. Definirani su određeni ciljevi koji se nastoje ostvariti i korištena metodologija. U sklopu uvoda navedena je i sažeta struktura cjelokupnog rada.

U drugom poglavlju „**Oglašavanje**“ analizira se pojam oglašavanja te funkcije oglašavanja.

„**Korisničko generiran sadržaj**“ je naslov trećeg dijela u kojem se analizira pojam korisničko generiranog sadržaja, prednosti i nedostaci korisničko generiranog sadržaja te značaj korisničko generiranog sadržaja.

U četvrtom djelu rada pod naslovom „**Korisničko generiran sadržaj u marketingu u turizmu**“ analiziraju se ključne prednosti UGC-a za upotrebu u marketingu i oglašavanju, značaj UGC-a prilikom odabira destinacije te promocija i oglašavanje turističkih destinacija putem društvenih mreža.

**Zaključak**, završni dio ovog rada, služi za izlaganje sinteze cjelokupnog rada te su pritom istaknute i najvažnije spoznaje do kojih je autorica došla tokom procesa istraživanja i pisanja rada.

## 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 predstavljeni sponzor. Sami počeci oglašavanja sežu do prvih zabilježenih povijesnih podataka. Arheolozi koji rade na području Mediterana, iskopali su znakove kojima se oglašavaju razni događaji i ponude. Rimljani su na zidovima oglašavali borbe gladijatora, a u Pompejima je pronađena slika na zidu koja hvali jednog političara i poziva ljude da glasaju za njega (Kotler, et.al., 2006: 762).

Oglašavanje je marketinška taktika koja uključuje plaćanje prostora za promicanje proizvoda, usluge ili cilja. Cilj oglašavanja je doseći ljude koji će najvjerojatnije biti spremni platiti za proizvode ili usluge tvrtke i potaknuti ih na kupnju (Shopify, 2022.). Tradicionalna oglasna mjesta uključuju novine, časopise, TV i radio postaje. Danas se, međutim, oglasi postavljaju gotovo posvuda i bilo gdje, uključujući oglasne panoe uz cestu, strane zgrada, web stranice, elektronske biltene, pakiranje proizvoda, stranice automobila i kamiona, YouTube videozapise i slično.

Same oglasne poruke osmišljene su kako bi uvjerile pojedinca da kupi robu ili usluge tvrtke. Čak i u poslovnim transakcijama, pojedince prvo treba uvjeriti da odaberu jedan proizvod umjesto drugog. Da bi se to postiglo, oglasi imaju pet glavnih komponenti (Shopify, 2022.):

- naslov – ovo je ključna poruka koja privlači pažnju,
- podnaslov - neki naslovi oglasa trebaju pojašnjenje, slično kao podnaslov knjige,
- kopija teksta – sadržaj oglasne poruke nalazi se u glavnom odjeljku gdje su istaknute značajke i prednosti proizvoda ili usluge,
- slika - osim ako se ne oglašava na radiju, uključivanje fotografija proizvoda je veoma bitno,
- poziv na kupovinu - na kraju oglasa želi se pozvati potrošača da učini korak prema poslovanju, kao što je pozivanje besplatnog broja, posjeta web stranici, slanje SMS-a na određeni broj.

Iako je oglašavanje jedini način koji jamči da će se poruka vidjeti ili čuti, skupo je u usporedbi s drugim marketinškim metodama. Iz tog razloga je popularniji kod velikih korporacija i robnih marki nego kod malih poduzeća.

U nastavku će bit pojašnjen pojam oglašavanja te funkcije oglašavanja.

## 2.1. Pojam oglašavanja

Oglašavanje je dobar način da se javnost informira i uvjeri, a sam cilj oglašavanja je izazvati reakciju kod ciljne publike. Četiri bitne odluke kod osmišljavanja marketinškog programa su postavljanje ciljeva oglašavanja, određivanje proračuna za oglašavanje, razvijanje strategije oglašavanja i vrednovanje oglašivačke kampanje (Kotler, et.al., 2006: 762). Na tablici 1., su prikazani mogući ciljevi oglašavanja.

Tablica 1. Mogući ciljevi oglašavanja

|   |   |
|---|---|
| <b><i>INFORMATIVNO OGLAŠAVANJE</i></b>                                      |   |
| - Predlaganje novih uporaba proizvoda                                       | - Ispravljanje pogrešnih dojmova                |
| - Informiranje tržišta o promjeni cijene                                    | - Smanjivanje strahova klijenata                |
| - Objašnjavanje načina rada proizvoda                                       | - Izgradnja imidža tvrtke                       |
| <b><i>UVJERAVAJUĆE OGLAŠAVANJE</i></b>                                      |   |
| - Izgrađivanje perfekcije marke   | - Uvjeravanje kupca da kupe odmah               |
| - Poticanje prelaska na marku   | - Uvjeravanje kupca da se odazvu pozivu prodaje |
| - Mijenjanje kupčeve percepcije o karakteristikama proizvoda                |   |
| <b><i>OGLAŠAVANJE PODSJEĆANJEM</i></b>                                      |   |
| - Podsjećanje kupca da bi proizvod mogao biti potreban u bliskoj budućnosti | - Podsjećanje kupca na proizvod i izvan sezone  |
| - Podsjećanje kupca gdje da kupi proizvod                                   | - Održavanje vrhunske svijesti o proizvodu      |

Izvor: Kotler P., et.al. (2006.): "Osnove marketinga", Zagreb: Mate d.o.o., str. 763.

Na tablici 1. je vidljivo da se glavni cilj oglašavanja odnosi na komunikacijske zadatke koje se nužno mora izvršiti kod određene ciljne publike. Pritom je bitno da se ti zadaci odrade u definiranom vremenskom periodu.

Nadalje, ciljeve oglašavanja se može podijeliti na temelju njihove osnovne svrhe. Pa se tako informativno oglašavanje koristi u procesu uvođenja novih kategorija proizvoda. Osim toga i

ciljevi oglašavanja se razlikuju ovisno je li riječ o uvođenju marke proizvoda, povećanju poznatosti, podsjećanju na proizvod ili uslugu, kreiranju naklonosti, isticanju određenih prednosti li pak povlačenju proizvoda ili usluga sa aktualnog tržišta.

## **2.2. Funkcije oglašavanja**

Oglašavanje se može odnositi na karakteristike proizvoda i/ili usluge ili na karakteristike organizacije koja nudi proizvod, odnosno uslugu. Kada se radi o proizvodu i/ili usluzi, oglašavanje služi tome da se potakne kupovina istog dok oglašavanje organizacije služi unaprjeđenje odnosa sa javnošću (Previšić, et.al., 2004: 247).

Dvije su temeljne funkcije oglašavanja: komunikacijska i prodajna. Unutar tih dviju funkcija može se izdvojiti nekoliko pod funkcija (Kesić, 2003: 236):

- informiranje- ima za funkciju da potrošača obavještava o proizvodu, njegovim obilježjima i karakteristikama, mjestu prodaje i cijeni, kada potrošač dobiva informacije o većem broju subjekata tada on može usporediti proizvode i donijeti objektivniju odluku,
- zabavna funkcija– uključuje sve nejezične komponente oglasa- glazba, okolina i sl., zabavni učinci se postižu humorom, estetskim izgledom prostora i sl., time se nastoji potaknuti pozitivne i ugodne asocijacije vezene uz marku proizvoda,
- podsjetna funkcija- ima za cilj oglašavanu marku proizvoda stalno držati u svijesti potrošača koji su već s njim upoznati te također kreirati upoznatost potencijalnih kupaca, krajnji cilj funkcije je stvaranje bliskosti koja rezultira trajnom kupovinom proizvoda,
- uvjeravanje- ova je funkcija najviše usmjerena na poticanje kupovine potencijalnih kupaca, uglavnom je vezena za poticanje kupovine specifične marke te vrlo rijetko za kupovinu novog proizvoda,
- funkcija prodaje- većina oglasa izravno apelira na kupovinu oglašavanih proizvoda ili usluga, neki oglasi apeliraju na trenutačnu i brzu kupovinu a to postižu na način da postavljaju rokove za kupovinu, ograničene zalihe i sl., ključna uloga je izgraditi preferencije prema marki proizvoda,

- ponovno uvjeravanje- ponovno uvjeravanje podržava i pojačava postojeći stav potrošača o proizvodu, ovdje je cilj kupca uvjeriti u ispravnost njegove odluke o osigurati lojalnost marki,
- potpora ostalim komunikacijskim aktivnostima- ova funkcija je osobito značajna za osobnu prodaju jer olakšava uspostavljanje osobnog kontakta, smanjuje troškove osobne prodaje te pomaže u postizanju pozitivnih rezultata prodaje, osim pružanja potpore prodavačima, oglašavanje također podržava marku i proizvod te ih čini poznatim i poželjnim.

Kroz nabrojene funkcije prikazan je tijek razvijanja strategija upravljanja no ipak nije riječ o pravilima. Oglašavatelj usmjerava komunikaciju sa kupcima na temelju karakteristika proizvoda ili usluge, aktualnom stanju na tržištu kao i životnim ciklusima proizvoda. O navedenim elementima ovisi konačna uspješnost marketinškog komuniciranja.

Oglašavanje služi ključnoj svrsi omogućavajući prodavačima da se učinkovito natječu jedni s drugima za pažnju kupaca. Primarni cilj oglašavanja je priopćiti da poduzeće ima nešto uzbudljivo za ponuditi. To može biti bilo što, od nadolazećeg zabavnog događaja koji se promovira, nove linije proizvoda koju se prodaje, političke kampanje kojom se upravlja, proširenja postojeće platforme usluga ili službenog otvaranja za prvi posao. Bez obzira na to je li promocija u obliku tiskanih oglasa, jumbo plakata ili rukopisa, sadržaj je u skladu s pravilima novinarstva identificirajući tko, što, kada, gdje i zašto (Hamlett, 2019.).

Nadalje, oglašavanje pomaže u podizanju svijesti ciljne demografske skupine o problemima s kojima možda nisu upoznati, kao i educirati ih o povezanim prednostima proizvoda ili usluge. Popularan primjer za to je zdravstvena industrija. Ako, na primjer, potrošač gleda televizijski oglas u kojem netko opisuje bolove slične onima koje doživljava gledatelj, oglas ne samo da identificira vjerojatni uzrok, već i predlaže potencijalni lijek ili opciju liječenja o kojoj treba razgovarati sa svojim liječnikom.

Bitno je istaknuti kako oglašavanje poziva ciljanu publiku da procijeni kako se proizvod ili usluga mjeri u odnosu na konkurenciju. Demonstracije proizvoda za čišćenje kućanstva dobar su primjer za to jer pružaju uvjerljiv vizualni dokaz o tome koji proizvod brže i učinkovitije rješava tvrdokorne mrlje. Politički oglasi još su jedan primjer kako oglašavanje služi usporedbi

kvalifikacija kandidata i evidencije glasovanja kako bi čitatelji i gledatelji mogli donijeti informirani izbor na biralištima.

U kriznoj ekonomiji u kojoj se zatvara velik broj trgovina, uslužnih objekata i tvrtki, održavanje snažne prisutnosti putem redovitih oglasa, letaka, događaja i dinamičnih web stranica od neprocjenjive je važnosti za dugoročne odnose. Ovo također služi za privlačenje novih kupaca kojima možda nisu bili potrebni proizvodi ili usluge kada se poduzeće prvi put otvorilo, ali sada imaju potrebu za tim proizvodima (Hamlett, 2019.). Za organizaciju je oglašavanje važno i kao promotivna i kao marketinška aktivnost. Kao poslovna aktivnost ima svoju važnost za gospodarstvo.

Oglašavanje ima svoj značaj za odluke koje se tiču drugih promotivnih alata, kao i druge marketinške odluke koje se tiču proizvoda, cijene i mjesta. Priroda i opseg oglašavanja proizvoda zauzvrat ovisi o mješavini različitih marketinških alata u danoj situaciji. Proizvod je u samom srcu oglasnog programa. Uspješan program oglašavanja zahtijeva znanje o atributima proizvoda i jasan pojam o njegovom pozicioniranju.

Ambalaža, zaštitni znak i razni drugi atributi proizvoda kao što su okus, boja, tekstura, miris, stil i dizajn ostali su bitni elementi učinkovitog oglašavanja. Potencijal ovih atributa u utjecaju na prodaju proizvoda analizira se prije nego što se ugrade u oglasnu poruku. Iako oglašavanje ne dodaje nikakvu intrinzičnu vrijednost proizvodu, ono omogućuje prodaju proizvoda informiranjem potrošača (Jaiswal, 2018.).

Izbor medija, sadržaj poruke i njezino izvođenje za oglašivačku aktivnost doista prenose određeni pojam o cijeni proizvoda potrošaču. Postoji percepcija o pozitivnom odnosu između cijene proizvoda i razine oglasne aktivnosti za proizvod. Pretpostavlja se da robne marke s relativno visokim proračunom za oglašavanje naplaćuju premium cijene, a brendovi koji troše manje od svojih konkurenata na oglašavanje naplaćuju nižu cijenu. U svakoj fazi životnog ciklusa proizvoda razina i vrsta oglašavanja povezani su s njegovom cjenovnom strategijom. Pozitivan odnos između visokog relativnog oglašavanja i razine cijene trebao bi biti jači za proizvode u kasnijim fazama. To se posebno odnosi na tržišne lidere i proizvode niske cijene (Jaiswal, 2018.)

Razina izloženosti oglašavanju povezana je s ciljevima i strategijama distribucije. Distribucija proizvoda može biti intenzivna ili selektivna ili isključiva. Oglašavanje kao način masovne

komunikacije olakšava intenzivnu distribuciju proizvoda. Djeluje kao faktor privlačenja na tržištu i stvara potražnju za proizvodom. U slučaju selektivne ili ekskluzivne strategije distribucije proizvoda, oglašavanje se uglavnom koristi za pružanje informacija o dostupnosti proizvoda.

Ukratko, čini se da je oglašavanje jedna od mnogih marketinških aktivnosti koje se poduzimaju za komunikaciju s kupcima. Uvid u međuovisnosti između odluka o oglašavanju i onih o dizajnu proizvoda, cijenama i izboru prodavača. Dakle, sposobnost oglasnih odluka da doprinesu ciljevima organizacije ovisi o drugim odlukama, kao i o koordinaciji s tim odlukama.



### 3. KORISNIČKO GENERIRAN SADRŽAJ

Korisnički generirani sadržaj, ili skraćeno UGC, svaki je sadržaj koji su stvorili, objavili i/ili poslali korisnici robne marke. U mnogim slučajevima, to je najučinkovitiji sadržaj za robne marke. Često su suradnici neplaćeni obožavatelji koji promoviraju brend umjesto da se brend promovira (TINT, 2022.).

U nastavku će bit pojašnjen pojam korisničko generiranog sadržaja, prednosti i nedostaci korisničko generiranog sadržaja te značaj korisničko generiranog sadržaja.

#### 3.1. Definicija korisničko generiranog sadržaja

Korisnički generirani sadržaj (engl. *user generated content* - UGC) izvorni je sadržaj koji stvara publika robne marke. Ovaj sadržaj može biti bilo što, od komentara na blogu do fotografija i videozapisa. Tvrtka ga može koristiti za svoje potrebe — na web stranici ili na društvenim mrežama za promicanje svog brenda, a često je UGC puno učinkovitiji od konvencionalnog sadržaja (SendPuls, 2022.).

Sadržaj koji generiraju korisnici nezaobilazna je strategija za marketinške stručnjake na društvenim mrežama, a dolazi u mnogim stilovima i formatima kako bi pomogao pronaći ono što odgovara brendu. Stoga se razlikuju (Blog, 2022.):

- slike,
- video zapisi,
- sadržaj društvenih medija (npr. tweet o brendu),
- svjedočanstva,
- recenzije proizvoda,
- prijenosi uživo,
- postovi na blogu,
- YouTube sadržaj.

Nadalje, korištenje UGC-a je korisno za obje strane - tvrtke i korisnike. Tvrtka ima koristi od fantastične količine svježih ideja i jedinstvenog sadržaja, za čiju generaciju može biti potrebno mnogo neprospavanih noći.

Osim toga, najčešće korisnički sadržaj ne zahtijeva velika novčana ulaganja. Korisnicima stvaranje UGC-a omogućuje suradnju s omiljenim brendom, kreativno izražavanje, dobivanje raznih nagrada i popusta za to, pa čak i neke, čak i male promjene u tvrtki. Za razliku od uobičajenih oglasnih kampanja koje su usmjerene na prodaju, kampanje koje koriste korisnički sadržaj temelje se na poštenju i iskrenosti (SendPuls, 2022.).

Sadržaj koji generiraju korisnici može biti sadržaj bilo koje vrste, a obično dolazi u obliku slika, videozapisa, postova na društvenim mrežama, recenzija ili svjedočanstava. Kad je Coca Cola izbacila svoje personalizirane boce. Nazvana kampanjom “Share a Coca Cola”, ova ludost za personalizacijom uzela je maha diljem svijeta s bocama koje su dobile imena po ljudima na svim različitim destinacijama.

Kako bi zadržali zamah, kupci su zamoljeni da na društvenim mrežama podijele slike na kojima uživaju u piću uz svoju personaliziranu bocu te su na taj način kupci Coca Cole ušli su u ulogu oglašivača. Na slici 1. je prikazano oglašavanje Coca Cole.

Slika 1. Oglašavanje Coca Cole



Izvor:

NPR-

<https://www.npr.org/sections/thesalt/2013/05/28/186924477/personalizedcococolas-but-not-if-your-name-is-mohammed-or-maria?t=1656570383890>

(pristupljeno 25.06.2022.)

To je jedna od tisuća UGC kampanja koje su donijele tvrtki koja je promovirala milijunske prihode i potpuno novi imidž.

### **3.2. Prednosti i nedostaci korisničko generiranog sadržaja**

Kao što je ranije navedeno, korisnički generirani sadržaj (UGC) svaka je vrsta sadržaja ili medija (glazba, slike, video itd.) koju su stvorili potrošači. Taj se sadržaj dijeli i stavlja na raspolaganje svima.

Nadalje, najznačajnija prednost UGC-a (i razloga zašto mnoge tvrtke razmatraju uključivanje u njega) je da je istraživanje pokazalo da je 70% potrošača spremnije vjerovati sadržaju koji generiraju korisnici nego sadržaju robne marke. Ova percipirana pouzdanost je razlog zašto robne marke širom svijeta ulažu u marketing koji generiraju potrošači (Stanimirovic, 2021.).

Razlozi zašto bi korisnici kreirali nešto za brend bez ikakve naknade su sljedeći (Stanimirovic, 2021.):

- ljudi se vole izražavati - budući da je internet toliko raširen kao što je danas, ljudima je lakše nego ikad izraziti se, to je ono što motivira većinu ovih kreatora da naprave besplatan sadržaj i dijele ga s drugima,
- kreatori imaju druge poticaje — unatoč tome što rade besplatno, mnogi od tih neovisnih kreatora imaju različite motive za izradu sadržaja koji generiraju korisnici, neka od njih mogu biti natjecanja na društvenim mrežama (s nagradama), izlaganje osobnog brenda, praksa.

Bitno je istaknuti kako je mnogo razloga zbog kojih robne marke spremno prihvaćaju korištenje oglašavanja koje generiraju korisnici, ali neki od najčešćih su (Stanimirovic, 2021.):

- isplativo je — sadržaj koji generiraju potrošači je besplatan, pa predstavlja izvrstan način da se brendovi s ograničenim proračunom promoviraju,
- olakšava lojalnost robnoj marki - aktivno isticanje rada kupaca pokazuje zahvalnost tvrtke prema potrošačima, što povećava vjerojatnost da će se vratiti u budućnosti,
- promiče autentičnost — predstavljanje potrošača ili njihovog rada u marketingu čini marku pristupačnijom masama i pomaže poduzećima da izgledaju manje korporativno i udaljeno.

Slijedom navedenog prednosti korisničko generiranog sadržaja su sljedeće (Stanimirovic, 2021.):

- potiče angažman i potiče konverzije,
- poboljšanje SEO rangiranja,
- smanjuje potrebe za sadržajem,
- pomaže u izgradnji povjerenja potrošača.

Potrošači više vjeruju sadržaju koji stvaraju korisnici nego sadržaju koji proizvode marketinški stručnjaci. To posebno vrijedi za recenzije proizvoda. Zato poticanje posjetitelja da recenziraju proizvode i usluge može povećati angažman. U isto vrijeme, poduzeće će dobiti priljev korisnički generiranih recenzija, što će neizbježno potaknuti više konverzija. To potvrđuje sljedeće (Stanimirovic, 2021.):

- 46% potrošača vjeruje online recenzijama drugih kupaca koji plaćaju,
- 82% kupaca izjavilo je kako vjeruje da sadržaj koji su stvorili korisnici ima značajnu ulogu u njihovom procesu donošenja odluka,
- robne marke zabilježile su povećanje konverzija od 25% pri korištenju slika koje su izradili korisnici umjesto profesionalnih,
- korištenje UGC-a u online oglasima može generirati do četiri puta veći klikovni postotak i pad cijene po kliku do 50%.

Jedna od najistaknutijih prednosti marketinga koji generiraju korisnici jest da će poduzeće samo trebati manje stvarati sadržaj. Koristeći kreativnost svoje publike, poduzeće može uložiti

minimalan napor da uspostavi redovitu online prisutnost i privučete promet na svoju stranicu. Ako im ikada ponestane ideja za sadržaj, uvijek je pametno obratiti se svojoj publici. Oslanjanje na svoju publiku za stalni izlaz sadržaja izuzetno je unosno jer poduzeće može uštedjeti gomilu vremena i novca.

Uklanjanjem dijela posla sa svog tima za sadržaj, može se preusmjeriti svoje napore u različite aspekte svog poslovanja, kao što su digitalne marketinške kampanje ili njegovanje imidža robne marke na društvenim medijima.

Nadalje, sadržaj koji generiraju korisnici za neke igre čak je poznatiji od samih izvornih naslova - često može produžiti vijek trajanja proizvoda puno dulje nego što bi inače bilo. Najistaknutiji primjeri su igre poput Warcrafta III i Skyrima, koje se i dan danas igraju, zahvaljujući gotovo beskonačnoj raznolikosti modova i sadržaja koje stvara zajednica. Bez obzira na poslovnu branšu, sadržaj koji generiraju potrošači može pomoći poduzeću da značajno smanji troškove i da proizvod bude relevantan dulje vrijeme.

Kada su u pitanju recenzije koje su izradili korisnici, mnoge od njih izravno će pomoći SEO rangiranju budući da će detaljne sadržavati mnogo ključnih riječi. Međutim, ne treba zaboraviti moderirati svoje recenzije. Konačno, Google daje prednost rezultatima pretraživanja s bogatim isječcima, kao što su ocjene proizvoda, kratki opisi ili cijena. Ove informacije će se odmah prikazati na SERP popisu, stoga ih svakako treba uključiti kako bi stranica bila na višem konačnom rangu.

Potrošači puno više vjeruju sadržaju koji generiraju korisnici nego marketingu. Istraživanje je pokazalo da je 92% potrošača izrazilo svoje povjerenje u UGC u usporedbi s oglasnim sadržajem. Zato predstavljanje velikog broja medija koje stvaraju potrošači može pomoći u izgradnji povjerenja i vjerodostojnosti marke. Bitno je obratiti posebnu pozornost na svoje opise proizvoda i recenzije - to su prva mjesta na koja će većina kupaca pogledati (Stanimirovic, 2021.).

Nedostaci korisničko generiranog sadržaja su sljedeće (Stanimirovic, 2021.):

- negativan sadržaj je neizbježan,
- zahtijeva strogi nadzor, nepoznati i nepouzdana izvori,
- zakonitost.

Baš kao što UGC može pomoći u ublažavanju potreba za sadržajem, može pružiti i štetan sadržaj. Bez obzira na to govori li se o loše napisanim postovima na blogu, negativnim ili neprikladnim komentarima ili lošim recenzijama proizvoda, šteta koju oni mogu učiniti brendu može biti značajna. Dakle, treba biti oprezan kada se poduzeće oslanja na medije koje stvaraju potrošači da održe svoju online prisutnost.

Poduzeća ne smije pretjerati s uklanjanjem negativnog sadržaja poput loših recenzija. Imati loše recenzije uz izvrsne od ključne je važnosti kako bi brend izgledao autentično. Također, negativne kritike jedinstvena su prilika za učenje. Od njih se nema što izgubiti, ali može se puno naučiti. Stoga treba reagirati na negativne povratne informacije tako što će ih se priznati i poboljšat će se imidž robne marke umjesto da se istu ocrni ako samo izbrišu predmetnu recenziju.

Loša strana marketinga koji generiraju potrošači povezana je s prethodnom. Potreba za pronalaženjem osobe koja će nadzirati sav UGC prije objavljivanja (ili naknadnog pregleda ako se govori o recenzijama korisnika) zahtijeva vrijeme i novac.

Drugi istaknuti problem UGC-a su nepoznati i nepouzdana izvori. Neki ljudi možda nerado vjeruju nasumičnoj osobi bez autoritativnog iskustva. Međutim, to nije jedino pitanje koje se postavlja. Uz toliko različitih suradnika sadržaja, lako je zloupotrijebiti sustav s aliasima i lažnim računima. Isto vrijedi i za recenzije korisnika. Zbog toga neki korisnici možda nisu skloni vjerovati UGC-u koliko drugi (Stanimirovic, 2021.).

Važno je napomenuti relevantna pravna pitanja koja dolaze sa sadržajem koji generiraju korisnici. Na primjer, može se razmisliti o kampanji sadržaja koju su generirali korisnici na društvenim mrežama i koja potiče ljude da učitaju slike sebe koristeći proizvod ili uslugu na neki način. Takav sadržaj pripada osobi koja ga je prenijela i potrebno je njihovo izričito dopuštenje ako poduzeće želi dijeliti tuđi sadržaj na stranicama društvenih medija svoje tvrtke (CopyPres, 2022.). U najmanju ruku potrebno je istaknuti izravnu atribuciju koja jasno pokazuje da sadržaj ne pripada poduzeću. Mogućnost pravnih problema postoji, ali ako se poduzeće pridržava pravila, ne bi trebalo imati problema.

Ukratko, prednosti sadržaja koji stvaraju korisnici nadmašuju nedostatke. Sadržaj koji generiraju korisnici štedi vrijeme i novac u uređivanju sadržaja. Sadržaj koji su stvorili stvarni ljudi koji ga pišu ili objavljuju iz neutralne perspektive pruža razinu autentičnosti koja ne postoji

kod brendiranog sadržaja. Ljudi će jednostavno vjerojatnije vjerovati i oslanjati se na ono što drugi govore o vašem proizvodu ili usluzi prije nego što donesu odluku o kupnji.

Pokretanje određenih kampanja koje potiču korisnike na učitavanje sadržaja može dramatično poboljšati doseg i angažman s potencijalnim klijentima. Na kraju, postoje opipljive prednosti SEO-a koje mogu proizaći samo iz sadržaja koji generiraju korisnici.

Upoznavanje s mogućim nedostacima sadržaja koji stvaraju korisnici važno je kako ne bi došlo do neočekivanih iznenađenja, poput pravnih problema. Međutim, takve potencijalne negativnosti ne bi trebale odvratiti poduzeće od sadržaja koji generiraju korisnici jer, na kraju dana, mogu učiniti čuda za sadržajni marketing poduzeća.

### **3.3. Značaj korisničko generiranog sadržaja**

Tijekom karantene uslijed pandemije virusa COVID-19 korisničko generiran sadržaj je dobio na težini u marketingu jer profesionalci nisu mogli proizvesti novi sadržaj s obzirom na ekstremne uvjete koji su vladali na tržištu.

Nadalje, brendovi koriste ovaj sadržaj u svojim marketinškim kampanjama, nakon što dobiju dopuštenje vlasnika. Postoje različiti načini na koje robna marka može dobiti sadržaj koji generiraju korisnici. To može biti putem različitih platformi društvenih medija, hashtagova, natjecanja, zanimljivog dizajna proizvoda itd.

Kao što je ASOS stvorio AsSeenOnASOS hashtag zajednicu, i druga poduzeća mogu napraviti sličnu stvar. Trebaju provjeriti je li hashtag privlačan i je li ideja koja stoji iza projekta nešto s čime će se korisnici htjeti uključiti. Postoji mnogo izvrsnih primjera hashtag kampanja koje su brendovima dale golem doseg.

Na slici 2. je prikazan primjer hashtag kampanje.

Slika 2. Primjer hashtag kampanje



Izvor: Media Tool Kit- <https://www.mediatoolkit.com/blog/user-generated-content-why-is-it-important/> (pristupljeno 30.06.2022.)

Kao što je vidljivo na slici 2. brend Kiehl's kreirao je #KiehlsSelfie kampanju u kojoj je svaki tjedan do ožujka i travnja na Instagramu nagrađivao najbolji UGC. Kupci su morali fotografirati svoju Kiehl's rutinu na Instagramu, ukratko je objasniti i označiti marku. Brend bi objavio najbolju fotografiju tjedna na svojoj službenoj Instagram stranici i označio osobu koja ju je napravila.



UGC se koristi u svim fazama kupčevog putovanja kako bi pomogao utjecati na angažman i povećati konverzije. Sadržaj usmjeren na kupca može se koristiti na društvenim medijima i drugim kanalima, kao što su e-pošta, određene stranice ili stranice za naplatu (Blog, 2022.).

Nadalje, UGC daje kupcima jedinstvenu priliku da sudjeluju u rastu brenda umjesto da budu promatrači. To u velikoj mjeri utječe na lojalnost i afinitet brendu jer ljudi napreduju u tome što su dio nečeg većeg od sebe, a stvaranje UGC-a omogućuje im da budu dio zajednice brenda. UGC također otvara razgovore između brenda i potrošača, a ova razina interakcije brenda pomaže u izgradnji i rastu angažirane zajednice. Dijeljenje sadržaja s publikom također djeluje na razvoj i produbljivanje odnosa između publike i poslovanja, potičući veću lojalnost brendu (Blog, 2022.).

Sadržaj koji generiraju korisnici nevjerojatno je utjecajan u završnim fazama kupčevog putovanja, gdje se želi preobratiti svoju publiku i utjecati na nju da izvrši kupnju. UGC djeluje kao autentični društveni dokaz da je proizvod vrijedan kupnje. Na primjer, publika vidi ljude poput njih kako nose ili koriste proizvod, što utječe na njihovu odluku o kupnji.

UGC se bavi korisnicima koji stvaraju sadržaj. U većini slučajeva nisu plaćeni i to rade iz više razloga, bilo da podijele svoje iskustvo, izgrade vezu s ljudima koji isto razmišljaju ili da imaju priliku nešto osvojiti. To je, očito, znatno jeftinije nego izdvajati tisuće – ili čak milijune – za TV reklame u udarnom terminu i jumbo plakate na Times Squareu. Ljepota UGC-a je u tome što korisnici vode glavnu riječ, dok trgovci ne moraju prazniti svoje džepove na kampanje koje mogu, ali i ne moraju imati dobre rezultate (TINT, 2022.). UGC je višekanalni i može se koristiti od sadržaja na vrhu toka do sadržaja na dnu toka. Robne marke koriste UGC za povećanje svijesti o robnoj marki i prodaje jer je to jedan od rijetkih marketinških materijala koji dobro funkcionira u svakoj fazi kupčevog putovanja.

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

Sadržaj koji stvaraju korisnici (UGC) potrošači općenito smatraju najautentičnijim i najutjecajnijim sadržajem, a za industriju putovanja njegov utjecaj raste.

U nastavku će bit analizirane ključne prednosti UGC-a za upotrebu u marketingu i oglašavanju, značaj UGC-a prilikom odabira destinacije te promocija i oglašavanje turističkih destinacija putem društvenih mreža.

### **4.1. Ključne prednosti UGC-a za upotrebu u marketingu i oglašavanju**

Za brojna poduzeća postoje mnoge prednosti korištenja UGC-a u marketinške i reklamne svrhe. Brojne studije pokazale su da je UGC jedan od najpouzdanijih dostupnih sadržaja. Često je vjerodostojnije i pamtljivije od tradicionalnog oglašavanja robne marke, pri čemu je povjerenje važan čimbenik koji vodi povećanju lojalnosti, pretvorbi, pa čak i kupnji.

Nadalje, vrijednost marke može se ojačati upotrebom UGC-a, što se pokazalo kao učinkovita taktika potrošačkog marketinga. UGC može potaknuti željena ponašanja potrošača, uključujući afinitete i angažman koji mogu dovesti do konverzije. UGC kampanje su spremne za medijske prilike koje stvaraju viralnost koja može koristiti marketinškim stručnjacima da privuku više ljudi na web mjesto, i nove i ponovne posjetitelje (IAB, 2019: 7).

Ne bi trebalo biti iznenađenje da napredak u tehnologiji kamere/videozapisa mobilnih uređaja potiče rast budući da obični potrošači mogu postati izvanredni kreatori uz jednostavno dijeljenje koje je omogućeno na društvenim medijima, tekstovima, aplikacijama za razmjenu poruka, platformama za dijeljenje videa i više.

Međutim trendovi kao što su ekonomija dijeljenja i fenomen marke izravnog potrošača dodatno potiču korištenje UGC-a u razne marketinške svrhe. Sadržaj koji stvaraju korisnici također nudi jedinstveni uvid u srca i umove potrošača upravo zato što su njihove kreacije i doprinosi bez komercijalnog motiva. Od recenzija Glassdoora do tema na Redditu do memeova, ovi uvidi mogu opremiti tvrtke inovativnim idejama koje čak mogu informirati kreativno usmjerenje i komunikacijske strategije.

UGC se može koristiti u različitim fazama potrošačevog putovanja. Slijedom navedenog ključne prednosti su (Insensio, 2022.):

- društveni dokaz - Kad ljudi idu u kupnju - online ili u trgovačkom centru - traže preporuke, recenzije ili svjedočanstva od autentičnih korisnika kako bi bili sigurni da je odabir ispravan, ljudi mogu vidjeti da su kupci zadovoljni korištenjem proizvoda ili usluge kada na svojim stranicama društvenih medija dijele sadržaj koji su generirali korisnici i to utječe na njihove odluke o kupnji,
- povećani angažman korisnika- angažman korisnika je temelj razvoja marketinških stručnjaka kada su u pitanju društveni mediji ili marketing sadržaja jer dugoročno povećava prodaju,
- jači odnosi između brendova i publike- UGC također stoji kao zagovornik između brendova i njihove publike,
- UGC je fleksibilan- još jedna prednost UGC kampanja je da se mogu koristiti za različite marketinške kampanje, a ne samo za društvene medije,
- isplativost (u usporedbi s utjecajnim marketingom)- ovo je još jedna zanimljiva prednost korištenja UGC-a – ne treba puno platiti ako ga usporedi s influencerskim marketingom,
- marketinški stručnjaci mogu brzo dobiti količinu sadržaja,
- UGC se može koristiti za učinkovito testiranje oglasa- jedan od glavnih razloga za provođenje UGC-a s kreatorima je taj što brend može lako A/B testirati izvedbu mijenjanjem kutova, spojnice ili CTA-ova na oglasima na društvenim mrežama.

UGC se može koristiti za marketinške kampanje pod uvjetom da je poduzeće dobilo dopuštenje od kupca koji ga je objavio ili kreatora koji ga je napravio. Također treba osigurati da je sadržaj visoke kvalitete prije upotrebe.

## **4.2. Značaj UGC-a prilikom odabira destinacije**

U istraživanju iz 2017. godine anketirano je 2000 potrošača diljem SAD-a, Ujedinjenog Kraljevstva i Australije i otkriveno je da je u prosjeku 42% potrošača bilo pod utjecajem

sadržaja koji su sami generirali prilikom planiranja putovanja. Naknadno izvješće iz 2019. koje je anketiralo 1590 potrošača i 150 B2C marketinških stručnjaka u SAD-u, UK-u i Australiji, otkriva da se taj broj povećao na 60% i zanimljivo, utjecaj imidža profesionalne robne marke smanjio se s 23% u 2017. na 19% u 2019. godini (Simple View, 2022.).

Nadalje, uvjerljivost sadržaja o slavnim osobama ili utjecajnim osobama smanjila se s 10% na 2%, pri čemu je 38% ljudi reklo da utjecajne osobe nikada nisu utjecale na njihove odluke o kupovini putovanja. Sve ovo dokazuje da utjecaj brendova i sadržaja utjecajnih osoba opada, dok utjecaj sadržaja koji generiraju korisnici nastavlja rasti.

Nadalje, bitno je analizirati faze ciklusa putovanja kako bi se utvrdilo koje vrste sadržaja utječu na odluke putnika. U prvoj fazi interesa, 86% potrošača je pod utjecajem fotografija koje su objavili prijatelji, obitelj ili vršnjaci. U fazi istraživanja kada posjetitelji pretražuju stranice za putovanja, ugostiteljstvo i odredišta, ponovno su vizualni elementi koje su generirali korisnici izbili na vrh s 59%, u usporedbi s 55% za profesionalne slike s odredišne stranice (Simple View, 2022.).

Što se tiče rezervacija vožnje, trend se nastavlja, s nešto više od polovice (52%) potrošača uključenih u studiju koji su rekli da su planirali posjetiti određenu destinaciju na temelju slike ili videa prijatelja, članova obitelji ili vršnjaci. Što je još važnije, oni nisu samo pod utjecajem ovog sadržaja, već oni nastavljaju ciklus stvaranjem vlastitog autentičnog sadržaja kako bi inspirirali druge (Simple View, 2022.).

Promatrajući i potrošačku i marketinšku stranu jednadžbe sadržaja, anketa iz 2019. otkriva praznine u percepciji koje postoje između onoga što potrošači žele i onoga što marketinški stručnjaci vjeruju da pružaju (Simple View, 2022.). U isto vrijeme, trgovci se bore da održe korak sa sve većim zahtjevima za sadržajem i u konačnici ne isporučuju iskustva koja su autentična, relevantna ili dovoljno personalizirana za ovu novu generaciju potrošača. Personalizirana iskustva također su ključni zahtjev za današnjeg putnika. Postoji nepovezanost između onoga što marketinški stručnjaci vjeruju da isporučuju i onoga što potrošač doživljava.

Izvješće je pokazalo da 92% marketinških stručnjaka vjeruje da njihov brend nudi personalizirano iskustvo, ali samo 45% potrošača slaže se da je to slučaj. Izvješće iz 2019. godine pokazalo je da bi 55% ljudi dalo robnoj marki dopuštenje za korištenje slike ili videozapisa o nedavnom iskustvu na odredištu, a 51% je reklo da bi vjerojatnije nastavilo suradnju s robnom markom ako bi njihov video, fotografija ili društvena mreža medijska objava

podijeljena je u marketinškim medijima marke. Jedan od izazova za marketinške stručnjake je pronalaženje dovoljno zanimljivog sadržaja i isporuka više vizualnih sadržaja bržim tempom preko sve većeg broja dodirnih točaka potrošača.

Bitno je istaknuti kako sadržaj koji generiraju korisnici može imati mnoge oblike: recenzije, izjave, komentari, objave na društvenim mrežama, forumi, videozapisi itd. I to je sadržaj koji u osnovi radi za svoju pouzdanost. Jer svi znaju da si brend može priuštiti copywritera da piše pozitivne stvari o njemu. A kada potencijalni potrošač traži sadržaj ovog brenda, zna da mu može vjerovati ako ga je kreirao drugi korisnik.

UGC je stekao popularnost među turistima budući da potrošačima omogućuje jednostavno dobivanje ažuriranih informacija o odredištima i uslugama koje su prijavili drugi turisti, kao što su popularne turističke atrakcije, lokalni prijevoz i savjeti za putovanja.

Nadalje, ove agregirane informacije također uključuju fotografije, videozapise i priče, što sve može pozitivno utjecati na osjećaje i emocije turista prema destinaciji. Kao takav, UGC nije samo informacijska baza za odluke o turističkoj kupnji, već i prateće informacije koje igraju važnu ulogu u razvoju percepcije destinacije (Luo, Zhong, 2015: 274).

Na platformama društvenih medija, zajedničko iskustvo turista ne uključuje samo aspekte povezane sa znanjem, kao što su činjenice o atributima destinacije (npr. cijena proizvoda, vremenski uvjeti i povezane informacije o turističkoj atrakciji), već uključuje i komunikaciju o emocijama, mašti i fantazijama o značajkama odredišta.

### **4.3. Utjecaj recenzija drugih potrošača na odabir destinacije**

Kako bi se smanjile informacijske asimetrije u turističkoj industriji, potrošači se pozivaju na više izvora informacija. Među njima, e-recenzije bi trebale bolje odražavati kvalitetu informacija jer se temelje na prošlim iskustvima potrošača (Alhemimah, 2019.). Mrežne recenzije potrošača (engl. *Online consumer reviews- OCR*) mogu biti ključni aspekti načina na koji turisti biraju odredište za putovanje. OCR-ovi su osobito važni za iskustvene kupnje kao što su turistička odredišta, jer potrošači imaju poteškoća s procjenom kvalitete nematerijalnih proizvoda prije potrošnje.

OCR-i tako mogu oblikovati predrasude ili očekivanja potencijalnih turista o destinaciji, naknadno utječući na namjeru posjeta. Društveni utjecaj utječe na namjeru usvajanja, ali ovaj odnos u kontekstu turističkih OCR-a i izbora destinacije uglavnom je zanemaren, unatoč činjenici da turizam često uključuje putovanja kroz različite kulture (Alhemimah, 2019.).

Nadalje, kvaliteta stranice, informativnost i subjektivne norme utječu na namjeru posjeta turista, pri čemu subjektivne norme imaju najveći utjecaj. Osim toga, kulturne vrijednosti OCR čitatelja (osobito kolektivism, distanca moći i izbjegavanje neizvjesnosti) utječu na namjeru posjeta.

Utvrđeno je da percipirana korisnost informacija neizravno utječe na namjeru posjeta, kroz percipirano povjerenje informacija i usvajanje informacija. Razumijevanje karakteristika OCRova koji utječu na namjeru turističkog posjeta omogućit će trgovcima da razviju učinkovitije prodajne platforme na internetu. Menadžeri u turizmu i kreatori politika trebali bi obratiti veliku pozornost na OCR kako bi bolje razumjeli namjere ponašanja turista.

#### **4.4. Promocija i oglašavanje turističkih destinacija putem društvenih mreža**

Suvremene društvene mreže smatraju se modernim virtualnim zajednicama ljudi koji komuniciraju koristeći različite metode, korištenjem blogova, komentiranjem, telefoniranjem, e-mailovima te pritom međusobno dijele tekstove, audio i video zapise, fotografije s društvenim, poslovnim i obrazovnim svrhama. Kao temeljna obilježja društvenih mreža ističu se daleko veće mogućnosti interakcije i individualizacije nego kod ostalih kanala direktnog komuniciranja.

Kao osnovne karakteristike ovih medija (Puharić, Kobajica, 2016: 457):

- participiranje (svi korisnici imaju mogućnost besplatnog korištenja i pristupa ),
- transparentnost (transparentnost korisnika i slobodno pristupanje sadržajima),
- usmjerenost na zajednice (jednostavno kreiranje grupa, olakšano komuniciranje unutar grupa, administracija grupa, lako pronalaženje prijatelja/ sadržaja),
- korisničke mogućnosti (zaštita od neželjenih aktivnosti poput hakiranja, glasanje, ocjenjivanje),

- konverzacija (dijeljenje sadržaja, privatna i javna razmjena poruka, komentari, jednostavna suradnja),
- globalna povezanost (direktna povezanost prema drugim sadržajima, dijeljenje sadržaja među stranicama).

U današnje vrijeme su društvene mreže postale sastavnim elementom suvremenog života. Kroz svoje karakteristike imaju mogućnost da postanu najefektivnijim i najdjelotvornijim alatom i kanalom kriznog komuniciranja. Naravno to je moguće isključivo ako se koriste na odgovarajući način.

Slijedom navedenog društveni mediji omogućuju posebno mladim ljudima da podijele najznačajnija sjećanja sa svojih putovanja s velikom publikom. Turističke tvrtke trebale bi znati da je ovo moćniji način privlačenja novih putnika od jednostavnih oglasa i poticanja ljudi da podijele svoja stvarna iskustva na internetu.

Služba za korisnike još je jedan bitan aspekt turističke industrije koji se promijenio s društvenim medijima. Sada brendovi i tvrtke mogu doprijeti do svojih kupaca izravno putem društvenih medija. Kad su ljudi nezadovoljni turističkom uslugom, za to mogu pozvati tvrtke na odgovornost. Stoga će rješavanje problema kupaca na najljubazniji način dovesti do bolje reputacije tvrtke.

Kao i u bilo kojoj drugoj industriji, velika trojka društvenih medija - Facebook, Twitter i Instagram također su lideri u turističkoj industriji. Iako ovi kanali imaju svoju publiku, putovanja su jedna od najčešće dijeljenih tema na svima njima. Facebook je izvrsna platforma za pronalaženje korisnika među različitim društvenim skupinama. Facebookova značajka preporuka omogućuje ljudima da podijele svoja iskustva. Može se učinkovito koristiti u svrhe putovanja, kako bi se došlo do informacija. Zahvaljujući naglasku na vizualnom materijalu, Instagram je jedan od najučinkovitijih kanala društvenih medija. To je izvrsna platforma za turističke tvrtke za suradnju sa svojim sadašnjim i budućim klijentima. Iako se Twitter može koristiti za fotografije i videozapise brenda, njegova stvarna snaga posebno je korisna za pružanje korisničke usluge. Na primjer, LinkedIn je značajan za B2B. Poslovni putnici dijele informacije na LinkedIn grupama o mnogim temama, uključujući poslovna putovanja.

Društveno dijeljenje moglo bi biti najznačajniji čimbenik koji je utjecao na turističku industriju. Društveni mediji omogućuju posebno mladim ljudima da podijele najznačajnija sjećanja sa svojih putovanja s velikom publikom. Turističke tvrtke trebale bi znati da je ovo moćniji način privlačenja novih putnika od jednostavnih oglasa i poticanja ljudi da podijele svoja stvarna iskustva na internetu.

Uspon društvenih medija doveo je do razvoja dvosmjerne komunikacije između agencija i kupaca i kupaca kupcima. Kako bi imali koristi od ovog utjecaja društvenih medija na turističku industriju, okretanje društvenim medijima ključno je za suvremene turističke destinacije.



## 5. ZAKLJUČAK

Oglašavanje je marketinška taktika koja uključuje plaćanje prostora za promicanje proizvoda, usluge ili cilja. Oglašavanje se provodi korištenjem promotivnih poruka odnosno oglasa. Cilj oglašavanja je doseći ljude koji će najvjerojatnije biti spremni platiti za proizvode ili usluge tvrtke i potaknuti ih na kupnju.

Korisnički generirani sadržaj (UGC) izvorni je sadržaj koji stvaraju potrošači robne marke. Ovaj sadržaj može biti bilo što, od komentara na blogu do fotografija i videozapisa. Tvrtka ga može koristiti za svoje potrebe — na web stranici ili na društvenim mrežama za promicanje svog brenda, a često je UGC puno učinkovitiji od konvencionalnog sadržaja. Nadalje, korištenje UGC-a je korisno za obje strane - tvrtke i korisnike. Tvrtka ima koristi od fantastične količine svježih ideja i jedinstvenog sadržaja, za čiju generaciju može biti potrebno mnogo neprospavanih noći.

Sadržaj koji generiraju korisnici može biti sadržaj bilo koje vrste, a obično dolazi u obliku slika, videozapisa, postova na društvenim mrežama, recenzija ili svjedočanstava. Kad je Coca Cola izbacila svoje personalizirane boce. Nazvana kampanjom “Share a Coca Cola”, ova ludost za personalizacijom uzela je maha diljem svijeta s bocama koje su dobile imena po ljudima na svim različitim destinacijama. Koristeći kreativnost svoje publike, poduzeće može uložiti minimalan napor da uspostavi redovitu online prisutnost i privučete promet na svoju stranicu. Ako im ikada ponestane ideja za sadržaj, uvijek je pametno obratiti se svojoj publici. Oslanjanje na svoju publiku za stalni izlaz sadržaja izuzetno je unosno jer poduzeće može uštedjeti gomilu vremena i novca.

Uklanjanjem dijela posla sa svog tima za sadržaj, može se preusmjeriti svoje napore u različite aspekte svog poslovanja, kao što su digitalne marketinške kampanje ili njegovanje imidža robne marke na društvenim medijima. Kada su u pitanju recenzije koje su izradili korisnici, mnoge od njih izravno će pomoći SEO rangiranju budući da će detaljne sadržavati mnogo ključnih riječi. Međutim, ne treba zaboraviti moderirati svoje recenzije. Konačno, Google daje prednost rezultatima pretraživanja s bogatim isječcima, kao što su ocjene proizvoda, kratki opisi ili cijena. Ove informacije će se odmah prikazati na SERP popisu, stoga ih svakako treba uključiti kako bi stranica bila na višem konačnom rangu.

Poduzeća ne smije pretjerati s uklanjanjem negativnog sadržaja poput loših recenzija. Imati loše recenzije uz izvrsne od ključne je važnosti kako bi brend izgledao autentično. Također, negativne kritike jedinstvena su prilika za učenje. Drugi istaknuti problem UGC-a su nepoznati i nepouzdana izvori. Neki ljudi možda nerado vjeruju nasumičnoj osobi bez autoritativnog iskustva. Međutim, to nije jedino pitanje koje se postavlja.

Ukratko, prednosti sadržaja koji stvaraju korisnici nadmašuju nedostatke. Sadržaj koji generiraju korisnici štedi vrijeme i novac u uređivanju sadržaja. Sadržaj koji su stvorili stvarni ljudi koji ga pišu ili objavljuju iz neutralne perspektive pruža razinu autentičnosti koja ne postoji kod brendiranog sadržaja. Ljudi će jednostavno vjerojatnije vjerovati i oslanjati se na ono što drugi govore o proizvodu ili usluzi prije nego što donesu odluku o kupnji.

Društveno dijeljenje moglo bi biti najznačajniji čimbenik koji je utjecao na turističku industriju. Društveni mediji omogućuju posebno mladim ljudima da podijele najznačajnija sjećanja sa svojih putovanja s velikom publikom. Turističke tvrtke trebale bi znati da je ovo moćniji način privlačenja novih putnika od jednostavnih oglasa i poticanja ljudi da podijele svoja stvarna iskustva na internetu. Uspon društvenih medija doveo je do razvoja dvosmjerne komunikacije između agencija i kupaca i kupaca kupcima. Kako bi imali koristi od ovog utjecaja društvenih medija na turističku industriju, okretanje društvenim medijima ključno je za suvremene turističke destinacije.

## 6. LITERATURA

### Knjige:

1. Kesić, T. (2003.): „Integrirana marketinška komunikacija“, Zagreb: Opinio
2. Kotler P., et.al. (2006.): “Osnove marketinga, Zagreb: Mate d.o.o.
3. Previšić, J., et.al. (2004.): „Marketing“, Zagreb: Adverta

### Članci:

1. Alhemimah, A. (2019.): „The influence of online reviews on Saudi consumers’ tourism destination choices“, dostupno na: <https://pearl.plymouth.ac.uk/handle/10026.1/15206> (pristupljeno 30.06.2022.)
2. Hamlett, C. (2019.): „Why Is Advertising so Important to Business?“, dostupno na: <https://smallbusiness.chron.com/advertising-important-business-3606.html> (pristupljeno 15.06.2022.)
3. Jaiswal, N. (2018.): „Importance of Advertising“, dostupno na: <https://www.yourarticlelibrary.com/advertising/importance-of-advertising/99668> (pristupljeno 15.06.2022.)
4. Luo, Q., Zhong, D. (2015.): „Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites“, *Tourism Management*, Vol. 46., str. 274–282.
5. Puharić, P., Kobajica, S. (2016.): „Nova paradigma kriznog komuniciranja– društvene mreže kao suvremeni komunikacijski kanal (The new paradigm of crisis communication - social media as contemporary communication channel)“, *Službeni glasnik BiH*, Vol. 50., No. 8., str. 457-470.
6. Stanimirovic, U. (2021.): „The Advantages and Disadvantages of Using User-Generated Content in Your Content Marketing Strategy“, dostupno na: <https://www.brid.tv/advantages-and-disadvantages-of-user-generated-content/> (pristupljeno 30.06.2022.)

### Internet stranice:

1. Blog- <https://blog.hootsuite.com/user-generated-content-ugc/> (pristupljeno 16.06.2022.)

2. CopyPress- <https://www.copypress.com/blog/pros-cons-user-generated-content/> (pristupljeno 30.06.2022.)
3. Insense- <https://insense.pro/blog/ugc-ads> (pristupljeno 15.08.2022.)
4. Media Tool Kit- <https://www.mediatoolkit.com/blog/user-generated-content-why-is-it-important/> (pristupljeno 30.06.2022.)
5. NPR- <https://www.npr.org/sections/thesalt/2013/05/28/186924477/personalizedcocacolas-but-not-if-your-name-is-mohammed-or-maria?t=1656570383890> (pristupljeno 25.06.2022.)
6. SendPulse- <https://sendpulse.com/support/glossary/user-generated-content> (pristupljeno 20.06.2022.)
7. Shopify- <https://www.shopify.in/encyclopedia/advertising> (pristupljeno 20.06.2022.)
8. Simple View- <https://www.simplevieweurope.com/blog/read/2019/04/howusergenerated-content-ugc-has-transformed-travel-b106> (pristupljeno 30.06.2022.)
9. TINT- <https://www.tintup.com/blog/user-generated-content-definition/> (pristupljeno 20.06.2022.)

#### Ostali izvori:

1. IAB (2019.): „User-generated content for marketing and advertising purposes“, dostupno na: <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/05/IAB-UGC-for-MarketingandAdvertising-FINAL-May-2019-2.pdf> (pristupljeno 15.08.2022.)

## 7. POPIS ILUSTRACIJA

### POPIS SLIKA

|   |    |
|---|----|
| Slika 1. Oglašavanje Coca Cole .....    | 10 |
| Slika 2. Primjer hashtag kampanje ..... | 16 |

### POPIS TABLICA

|  |   |
|--|---|
| Tablica 1. Mogući oblici oglašavanja ..... | 4 |
|--|---|