

Stavovi o vizualnom sadržaju turističkih destinacija na Instagramu

Legin, Lea

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:996149>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-09**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



**Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Specijalistički diplomski stručni studij Digitalni marketing**

**STAVOVI O VIZUALNOM SADRŽAJU TURISTIČKIH DESTINACIJA NA
INSTAGRAMU**

Diplomski rad

Lea Legin

Zagreb, prosinac 2023.

**Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Specijalistički diplomski stručni studij Digitalni marketing**

**STAVOVI O VIZUALNOM SADRŽAJU TURISTIČKIH DESTINACIJA NA
INSTAGRAMU
ATTITUDES ON THE VISUAL CONTENT OF TOURIST DESTINATIONS
ON INSTAGRAM**

Diplomski rad

**Student: Lea Legin
JMBAG studenta: 0067559334
Mentor: Izv. prof. dr. sc. Morana Fudurić**

Zagreb, prosinac 2023.

SAŽETAK

Diplomski rad temelji se na istraživanju stavova o vizualnom sadržaju turističkih destinacija na Instagramu. S obzirom na to da su društveni mediji značajni u promociji turizma, korisnici većinu potrebnih informacija traže na njima, posebno na Instagramu koji nudi širok spektar vizualnog sadržaja. Temeljni članak za ovaj rad je prema Egger i Yu (2021.) koji ističe da boje imaju velik značaj u komunikaciji turističkih destinacija na društvenim medijima. Stoga se u ovom radu istražio utjecaj boja na stavove o vizualnom sadržaju na društvenim medijima, točnije stavove o objavama na Instagramu.

Za potrebe ovog rada provedeno je istraživanje metodom kvazi-eksperimenta na namjernom prigodnom uzorku ispitanika. Putem anketnog upitnika prikupljeno je 115 ispitanika te je daljnja analiza rezultata pokazala da boje utječu na stav o vizualnom sadržaju turističkih destinacija na Instagramu. Analizom rezultata utvrđeno je da je ispitanicima plava boja privlačnija od narančaste te da se više slažu sa stavovima (zanimljivost, sviđanje, ugodno, privlačno, dojmljivo) kod objava turističkih destinacija koje sadrže plavu boju s temom prirode.

Ključne riječi: vizualan sadržaj, turistička destinacija, Instagram, stavovi

ABSTRACT

The thesis is based on research towards attitudes on the visual content of tourist destinations on Instagram. Given that social media are significant in promoting tourism, users seek most of the information they need on them, especially on Instagram, which offers a wide range of visual content. The basic article for this work is according to Egger Yu (2021), who points out that colors are of great importance to the communication of tourist destinations on social media. Therefore, this paper explored the impact of colors on attitudes about visual content on social media, more precisely, attitudes about posts on Instagram.

For the purposes of this work, quasi-experimental research was conducted on a purposeful image convenient non-probabilistic sample of respondents. 115 responses were collected through a questionnaire, and further analysis of the results showed that colors have an influence on the attitude towards the visual content of tourist destinations on Instagram. Analysis of the results found that the blue color was more attractive than orange to respondents and that they have a more positive attitude (appealing, good, pleasant, favorable, likable) towards tourist destinations that use blue colors in nature-themed posts on social media.

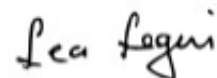
Keywords: Visual Content, Tourist Destination, Instagram, Attitudes

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad / **prijava teme diplomskog rada** isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada / prijave teme nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora te da nijedan dio rada / prijave teme ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada / prijave teme nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.



(vlastoručni potpis studenta)
Zagreb, 25.08.2023. (mjesto i datum)

SADRŽAJ

1. UVOD

- 1.1. Predmet i cilj rada
- 1.2. Metodologija istraživanja
- 1.3. Struktura i sadržaj rada

2. VIZUALNI SADRŽAJ NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA

- 2.1. Definicija i vrste društvenih medija
- 2.2. Uloga vizualne komunikacije na društvenim medijima
 - 2.2.1. Karakteristike vizualne komunikacije na društvenim medijima
 - 2.2.2. Prednosti vizualne komunikacije na društvenim medijima
- 2.3. Vizualni sadržaj na društvenim medijima
 - 2.3.1. Vrste vizualnog sadržaja
 - 2.3.2. Elementi vizualnog sadržaja

3. STAV

- 3.1. Pojmovno određenje stava
- 3.2. Objekti i komponente stava
- 3.3. Pregled dosadašnjih istraživanja o stavovima o vizualnom sadržaju na društvenim medijima

4. KOMUNIKACIJA TURISTIČKIH DESTINACIJA NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA

- 4.1. Pojmovno određenje turističke destinacije
- 4.2. Komunikacija turističkih destinacija na društvenim medijima
- 4.3. Uloga i značaj Instagrama u promociji turističkih destinacija

5. ISTRAŽIVANJE STAVOVA VIZUALNOG SADRŽAJA TURISTIČKIH DESTINACIJA NA INSTAGRAMU

- 5.1. Predmet i ciljevi istraživanja
- 5.2. Metodologija istraživanja
- 5.3. Rezultati
- 5.4. Rasprava
- 5.5. Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja

6. ZAKLJUČAK

SAŽETAK

ABSTRACT
POPIS LITERATURE
POPIS SLIKA
POPIS TABLICA
PRILOZI
ŽIVOTOPIS

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Društvene mreže postaju sve popularnije te ih koristi sve veći broj ljudi, posebice mlađe generacije (Chaffey, 2023.). Razlog tome je širok raspon mogućnosti koje one nude poput komunikacije, traženja i pružanja informacija, društveni kontakt, dijeljenje fotografija te kontakt s osobama sličnih i istih interesa. Kako i sam naziv govori, društvene mreže su najpopularnije kada je riječ o komunikaciji upravo zbog toga što je čovjek sam po sebi društveno biće (Grbavac, 2014.) Društveni mediji danas imaju značajnu ulogu u turizmu jer ih korisnici upotrebljavaju u svrhu odabira destinacija, pronalaska informacija te savjeta i recenzija drugih korisnika (Živković, Gajić, Brdar, 2014.). Dosadašnja istraživanja pokazala su da društveni mediji imaju značajnu ulogu u odabiru turističke destinacije jer se najviše koriste kao izvor informacija za turistička putovanja (Liu, Mehraliyev, Liu, Schuckart, 2019.). U kontekstu društvenih medija, provedena istraživanja ukazuju da je Instagram kanal koji pruža širok spektar vizualnog sadržaja, posebice turističkih destinacija, gdje korisnici mogu pronaći dodatne informacije i zanimljivosti (Tešin, Pivac, Besermenji, Obradovac, 2022.). Isto tako istraživanje pokazuje da je sadržaj vezan uz putovanja veoma popularan među pratiteljima te ga rado razmjenjuju sa svojim prijateljima (Tešin, Pivac, Besermenji, Obradovac, 2022.). Navedena istraživanja važna su jer pokazuju koliku ulogu društveni mediji imaju u turizmu i od velike su pomoći poduzećima koja se bave promocijom turističkih destinacija jer ih usmjeravaju koje medije koristiti.

Predmet ovog diplomskog rada su stavovi o vizualnom sadržaju turističkih destinacija na Instagramu. Cilj rada je istražiti kako vizualan sadržaj turističkih destinacija na Instagramu utječe na korisnike. Konkretno, istražit će se imaju li određene boje u vizualnim sadržajima turističkih destinacija na Instagramu utjecaj na stavove od strane korisnika. S obzirom na to da je do sada istražen značaj društvenih medija u kontekstu turističkih destinacija, ovim radom želi se vidjeti ima li određeni element, u ovom slučaju boja, vizualnog sadržaja turističkih destinacija utjecaj na stavove o istom.

Očekivani stručni doprinos ovog rada očituje se u boljem i kvalitetnijem razumijevaju kako korisnici doživljavaju vizualan sadržaj turističkih destinacija na Instagramu što proizlazi iz

analize dobivenih podataka koji mogu pomoći u svrhu promocije turističkih destinacija na društvenim medijima.

1.2. Metodologija istraživanja

Kako bi se ostvario cilj diplomskog rada, provedeno je istraživanje korištenjem metode kvazi-eksperimenta. Konkretno, proučio se utjecaj boja (nezavisna varijabla) na stavove o vizualnom sadržaju turističkih destinacija (zavisna varijabla). U istraživanju se koristio društveni medij Instagram te su se stoga za istraživanje upotrebljavali postovi koji su relevantni, a odabrani su sa službenih Instagram profila turističkih zajednica najpopularnijih hrvatskih turističkih destinacija primorskih županija. Naime, prema podacima Ministarstva turizma za 2021. godinu najposjećenije županije su Istarska i Splitsko - dalmatinska te su na službenim stranicama navedene njihove najpopularnije turističke destinacije - Istra, Split i Hvar. Prema Egger i Yu (2021.) boje imaju značajan utjecaj u promociji turizma na društvenim medijima, posebice na Instagramu zbog bogatstva vizualnog sadržaja. Prema njima plava je najčešće korištena boja jer potiče smirenost, opuštenost i pozitivnost te će se stoga koristiti u ovom istraživanju. Također, prema Wen i Yu (2020.), narančasta boja potiče privlačnost, uzbuđenje i atraktivnost, pridonosi popularnosti postova na Instagramu te je isto tako korištena za istraživanje u ovom radu, uz plavu boju. Koristili su se primjeri postova iste tematike, ali različitih boja kako bi se proučila uloga boje u samom postu. Postovi su bili izabrani tako da sadržavaju navedene boje kako bi se vidjelo doživljavaju li ispitanici različito isti primjer posta, odnosno kakav je stav ispitanika prema postovima. Tematika postova je s jedne strane voda i planine, odnosno prirodne atrakcije, a s druge strane arhitektura, odnosno gradska unutrašnjost jer su prema Egger i Yu (2021.) to najpopularniji sadržaji postova.

U sklopu istraživanja ispitana je učestalost korištenja društvenog medija Instagram. Konkretno, ispitalo se koliko često korisnici koriste platformu, kakav sadržaj konzumiraju, kakav tip sadržaj više preferiraju s obzirom na to da je Instagram među najkorištenijim društvenim medijima u kontekstu turizma (Arefieva, Egger, Yu, 2021.). Demografski podaci koji su prikupljeni su godina rođenja, spol, stupanj obrazovanja i zanimanje. Primarni podaci

su prikupljeni na namjernom prigodnom uzorku ispitanika, aktivnim korisnicima društvenog medija Instagram kroz strukturirani anketni upitnik distribuiran elektroničkim putem. Nadalje, stavovi o vizualnom sadržaju turističkih destinacija mjereni su kroz 5 čestica na Likertovoj skali od 7 stupnjeva prema Alyahya McLean (2021.).

1.3. Struktura i sadržaj rada

Diplomski rad podijeljen je u 6 poglavlja. Prvi dio rada je uvod u kojem se opisuju predmet i cilj samog diplomskog rada, odnosno koja je tema i što se želi prikazati navedenom temom. Također, ovdje su navedene i ključne riječi koje su korištene te najvažnije metode istraživanja i prikupljanja podataka koje će se prikazati kroz rad.

U drugom poglavlju prvenstveno se definiraju društveni mediji te se predstavljaju vrste istih. Zatim će se pobliže prikazati uloga vizualne komunikacije na društvenim medijima, odnosno reći će se koje su karakteristike i prednosti vizualne komunikacije na društvenim medijima. Na samom kraju poglavlja objasnit će se sam vizualni sadržaj, odnosno koje su vrste i elementi vizualnog sadržaja na društvenim medijima. Treći dio rada fokus stavlja na stav te će se prvenstveno obraditi pojmovno određenje stava kao i objekti i komponente. U zadnjem dijelu bit će prikazan pregled nekih dosadašnjih istraživanja o stavovima o vizualnom sadržaju na društvenim medijima.

Četvrto poglavlje opisuje turističke destinacije, odnosno komunikaciju turističkih destinacija na društvenim medijima. Dakle, prvo će se objasniti sam pojam turističkih destinacija te komunikacija istih na društvenim medijima. Na kraju poglavlja pozornost će se obratiti na društvenu mrežu Instagram te koliki je značaj i uloga iste u promociji turističkih destinacija. U zadnjem dijelu rada, odnosno petom poglavlju, naglasak je stavljen na istraživanje koje se odnosi na istraživanje stavova vizualnog sadržaja turističkih destinacija na Instagramu. Dakle, prvotno će se opisati predmet, ciljevi i metodologija samog istraživanja, a zatim slijedi prikaz rezultata. Nakon toga slijedi rasprava uz ograničenja te preporuka za buduća istraživanja.

U zaključku, odnosno šestom poglavlju, formuliran je glavni osvrt cjelokupnog rada i najvažniji rezultati istraživanja. Na samom kraju rada nalazi se literatura, popis tablica, popis slika i grafikona te životopis autora.

2. VIZUALNI SADRŽAJ NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA

S ciljem boljeg razumijevanja vizualnog sadržaja na društvenim medijima prvenstveno će se definirati društveni mediji te nabrojati vrste istih, a zatim će se objasniti vizualna komunikacija na društvenim medijima. Konkretno, navest će se koje su karakteristike i prednosti takve komunikacije. Poglavlje završava objašnjenjem koje su to vrste i elementi vizualnog sadržaja na društvenim medijima.

2.1. Definicija i vrste društvenih medija

Društveni mediji postali su fenomen te sve većom brzinom rastu i razvijaju se te ih u isto vrijeme koristi sve veći broj korisnika, ali i poduzeća u marketinške svrhe. To podrazumijeva korištenje zajednica sadržaja, društvenih mreža i blogova u svrhu marketinške komunikacije na društvenim medijima. Shodno tome, društveni mediji mogu se definirati kao platforme za komunikaciju koje uključuju međuljudsku interakciju putem određenih medija ili alata, a sam naziv uključuje riječi koje opisuju upravo to, „društveni“ s jedne strane opisuje interakciju između pojedinaca, a „medij“ s druge strane opisuje sredstvo komunikacije za razmjenu informacija i oglašavanje (Durgham, 2018.). Prema Olotewo (2016.) društveni mediji definiraju se kao platforme gdje korisnici međusobno komuniciraju te dijele sadržaj i informacije s osobama sličnih ili istih interesa. Također, društveni mediji omogućavaju korisnicima da izraze svoje osjećaje i emocije putem sviđanja, komentara, dijeljenja sadržaja te praćenja osoba ili zajednica dok informacije i sadržaj mogu dijeliti u formatima poput teksta, slika, videa, glasovnih poruka i slično (Olotewo, 2016.). U kontekstu društvenih medija važno je spomenuti Web 2.0 te korisnički generirani *sadržaj* (eng. *User generated content* (UGC)). Naime, Web 2.0 smatra se osnovom za društvene medije, odnosno omogućava korisnicima da aktivno sudjeluju na internetu što podrazumijeva kreiranje sadržaja i objavljivanje istog (Kaplan i Haenlein, 2010.). Nadalje, Web 2.0 smatra tehnološkom i ideološkom osnovom društvenih medija koji omogućuju kreiranje i razmjenu korisnički generiranog sadržaja (Kaplan i Haenlein, 2010.) Korisnički generiran sadržaj može se promatrati kao skup različitih oblika medijskog sadržaja koji su javno dostupni te kreirani

od strane korisnika, a može imati razne oblike poput videozapisa, podcasta, recenzija, blogova, foruma i slično (Naeem i Okafor, 2019.)

Kako su društveni mediji sve popularniji i sve ih više korisnika koristi, poduzeća se također sve više koriste istima. Naime, poduzeća sve više ulažu u marketinške kampanje na društvenim medijima zbog većeg dosega korisnika, ali i interakcije s njima. Također, društveni mediji su omogućili korisnicima da budu puno aktivniji što je poduzećima odlično jer mogu još bolje ciljati korisnike u svojim kampanjama (Castranovo i Huang, 2012.).

Prema Kietzmann et al. (2011) društveni mediji koriste mobilne i web tehnologije kako bi stvorili interaktivne platforme za pojedince i zajednice da dijele sadržaj i informacije. Također, danas postoji širok spektar društvenih medija koji variraju po svom opsegu i funkcionalnosti. S jedne strane postoje mediji koji su više fokusirani na profesionalno umrežavanje dok s druge strane postoje mediji na kojima se može dijeliti vizualni sadržaj.

Iako društveni mediji imaju veliku moć, neka poduzeća ne uspijevaju iskoristiti puni potencijal istih te propuštaju prilike koje nude kreativni potrošači i sami društveni mediji, a razlog tome je nedostatak razumijevanja društvenih medija i njihovih oblika. Kako bi se to riješilo, Kietzmann i sur. (2011.) predložili su okvir koji se sastoji od sedam blokova društvenih medija. Putem ovog okvira, menadžeri mogu bolje razumjeti ekologiju društvenih medija te imati bolji uvid u svoju publiku te njihove potrebe za angažmanom na istima.

Slika 1: Funkcionalnost društvenih medija



Izvor: Prilagođeno prema Kietzmann, H. J., Hermknes, K., McCarthy, P. I., Silvestre, S. B., (2011.), Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media, Business Horizon, 54(3)

Sukladno Kietzman i sur. (2011.) i slici 1, temeljne funkcionalnosti društvenih medija uključuju identitet, prisutnost, odnose, reputaciju, grupe, razgovore i dijeljenje.

Identitet se odnosi na načine na koji korisnici otkrivaju svoj identitet i dijele informacije poput imena, dobi, spola, lokacije i zanimanja. Također, postoje korisnici koji koriste svoje pravo ime kao identitet dok ima onih koji koriste nadimke kako bi ostali anonimni (Pereira et al., 2010.). Nadalje, prisutnost se odnosi na to da ostali korisnici znaju je li netko prisutan ili ne bilo u stvarnom ili virtualnom svijetu. Poduzeća bi trebala obratiti pozornost na važnost dostupnosti korisnika i njihovu lokaciju (Kietzmann et al., 2011.). Zatim slijede odnosi koji pokazuju jesu li korisnici povezani što znači da dva ili više korisnika imaju neku zajednicu preko koje međusobno komuniciraju i dijele sadržaja ili su samo prijatelji preko društvenih medija. Također, odnosi mogu biti profesionalnog karaktera (Pereira et al., 2010.). Reputacija se odnosi na način kako korisnici vide položaj drugih korisnika, ali i sami sebe. U kontekstu društvenih medija, reputacija se ne odnosi samo na korisnike već i na sadržaj koji se plasira koji se često ocjenjuje kako bi se utvrdila pouzdanost i popularnost istog (Kietzmann et al., 2011.). Nadalje, grupe omogućuju korisnicima stvaranje zajednica unutar

društvenih medija te što je mreža društvenija, korisnici će imati više prijatelja i pratitelja. Postoje dvije vrste grupa, s jedne strane su grupe koju korisnici sami kreiraju, a s druge strane su grupe koje su kao klubovi u stvarnom životu, odnosno mogu biti otvorene za sve, mogu uključivati pozivnice za odabrane ili zatvorene uz odobrenje (Kietzmann et al., 2010.). Zatim su razgovori koji se odnose na komunikaciju između korisnika. Razgovori na društvenim medijima koriste se za stvaranje zajednica i razmjenu informacija te mogu biti privatni ili javni (Pereira et al., 2010.). Na kraju je dijeljenje koje omogućuje korisnicima međusobnu interakciju i povezivanje. Društveni mediji sastoje se od korisnika koje povezuje zajednički objekt poput videa, slike, zvuka ili lokacije (Engeström, 2005.)

Nadalje, prema Zeng i Gerritsen (2014.) postoje neke zajedničke karakteristike koje povezuju sve društvene mreže, a odnose se na povezivanje korisnika kako bi se formirala virtualna zajednica, zatim su to komunikacijski kanali koji omogućuju razmjenu znanja i iskustava te međusobnu interakciju, te su društveni mediji online alati, platforme i aplikacije koje ovise o informacijskoj tehnologiji.

Prema Kaplanu i Haenleinu (2010.), društvene medije može se klasificirati prema stupnju samootkrivanja i samoreprezentacije te bogatstvu medija, odnosno društvenoj prisutnosti (Slika 2).

Slika 2: Klasifikacija društvenih medija



Izvor: Prilagođeno prema Izvor: Kaplan, A.M. i Haenlein, M. (2010.) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, Business Horizons, 53(1), str. 62

Kaplan i Haenlein (2010.) tvrde da prema stupnju samoreprezentacije, odnosno otkrivanja informacija o sebi dijele se društveni mediji. Može se reći da visok stupanj samoreprezentacije imaju blogovi i mikroblogovi poput Twittera, društvene mreže poput Facebooka i Linkedina te virtualni društveni svjetovi poput Second life. S druge strane kolaborativni projekti poput Wikipedie, zajednice sadržaja Youtube i Instagram te virtualne društvene igre poput World of Warcraft imaju nisku samoreprezentaciju, odnosno ne zahtijevaju puno informacija o korisniku.

Nadalje, Kaplan i Haenlein (2010.) ističu da prema razini društvene prisutnosti, odnosno bogatstva medija društveni mediji se dijele na tri razine. Blogovi i kolaborativni projekti (Twitter i Wikipedia) imaju nisko bogatstvo medija jer se baziraju na tekstualnom sadržaju. Zatim, društvene mreže (Facebook) i zajednice sadržaja (Instagram, YouTube) imaju srednju razina bogatstva medija jer osim tekstualnog sadržaja, omogućuju i vizualni sadržaj. Na samom kraju su virtualni društveni svjetovi i igre jer imaju najveću razinu bogatstva medija.

2.2. Uloga vizualne komunikacije na društvenim medijima

2.2.1. Karakteristike vizualne komunikacije na društvenim medijima

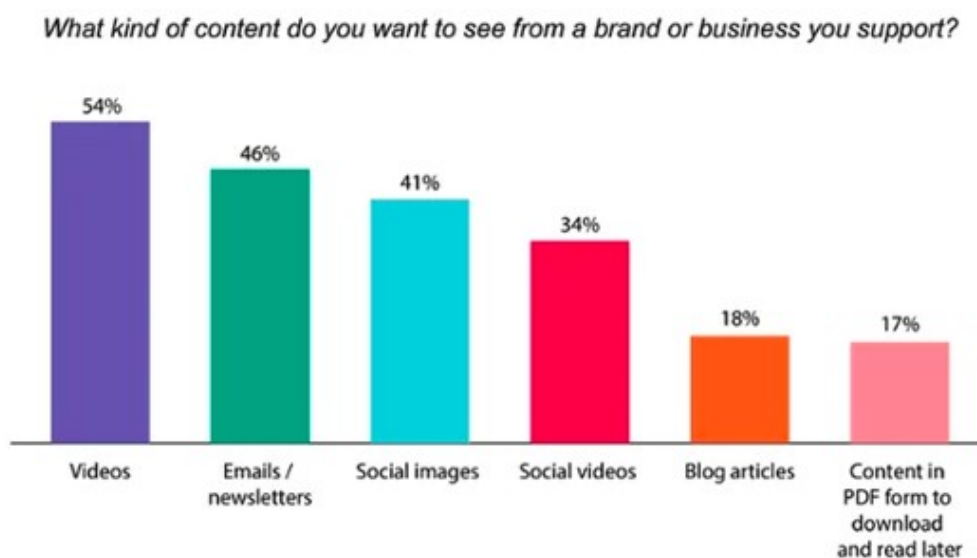
Danas su ljudi svakodnevno okruženi različitim vizualnim sadržajem, od edukativnog pa sve do zabavnog koji često potiče na komunikaciju, zabavu i međusobnu interakciju (Stahl, Kaihovirta, 2019.). Dijeljenje vizualnog sadržaja postalo je sastavni dio korištenja društvenih medija, posebice dijeljenja fotografija i videa na platformama poput Facebooka i Instagrama. Čak se može reći da je s napretkom tehnologije, dijeljenje takvog sadržaja postalo glavni fokus u smislu korištenja društvenih medija (Russmann, Svensson, 2017.) te da su društveni mediji prešli s tekstualno orijentiranog iskustva na vizualno orijentirano iskustvo, odnosno da prevladava vizualan sadržaj (Li i Xie, 2019.).

Vizualna komunikacija važna je za davanje informacija i ideja te igra važnu ulogu u životu. Također, koristi se za prenošenje poruka, inspiriranje ljudi te stvaranje ideja i raspoloženja (Blueskygraphics, 2022), a ujedno omogućuje korisnicima brže poimanje informacija (Russmann, Svensson, 2017.) Konkretno, vizualna komunikacija odnosi se na prijenos ideja, informacija ili poruka putem vizualnih elemenata, odnosno to je oblik neverbalne komunikacije koji se oslanja na vizualnu percepciju publike te joj je svrha prikazati informacije na učinkovit i vizualno privlačan način (Soni, 2023.). S obzirom na navedeno, vizualni elementi pomažu da informacije budu što zanimljivije i privlačnije korisnicima (Russmann, Svensson, 2017.). Shodno tome, kako bi vizualne informacije zaintrigirale korisnike, koriste se vizualni elementi poput boja, vizuala, dizajna, simbola, tipografije, kompozicije, konteksta i ikona (Yuan, Dong, 2023.) Trend prema vizualnim društvenim medijima djelomično je potaknut promjenama navika korisnika društvenih medija, a sve zahvaljujući popularizaciji pametnih telefona i poboljšanom iskustvu samih mobilnih uređaja, odnosno tehnologija je uvelike napredovala tako da korisnici danas većinski koriste društvene medije na mobilnim uređajima (Li i Xie, 2019.).

U suvremenom svijetu vizualna komunikacija ima sve veći značaj te slike mogu biti moćni alati za prijenos informacija, ali i stvaranje nezaboravnog iskustva. Također, mogu se koristiti za izazivanje emocija kod korisnika, odnosno mogu pomoći u povezivanju ljudi na emocionalnoj razini (Yifeng, Wei, Zhonghua, 2016.). Upotreba vizualnog sadržaja i elemenata

u komunikaciji postala je od velikog značaja do te mjere da se smatra temeljnim aspektom mnogih poduzeća i industrija (Blueskygraphics, 2022.). S obzirom na to da korisnici više konzumiraju vizualni sadržaj u odnosu na tekstualni na društvenim medijima (Grafikon 1), poduzeća imaju tendenciju upravo takav sadržaj plasirati kroz marketinške strategije. Nadalje, prema istraživanju HubSpota iz 2023. godine video je najpopularniji medijski format, a zatim slike te ih poduzeća najviše koriste u svojim marketinškim strategijama.

Grafikon 1: Sadržaj koji korisnici žele vidjeti



Izvor: Mawhinney J. (2022.), 50 Visual Content Marketing Statistics You Should Know in 2023, HubSpot, preuzeto 14.08.2023. sa <https://blog.hubspot.com/marketing/visual-content-marketing-strategy#general>

U istraživanju iz 2018. godine koje je proveo HubSpot 54% korisnika naglasilo je da žele konzumirati više video sadržaja poduzeća što zapravo potvrđuje da je vizualni sadržaj sve popularniji, ali i važniji kao marketinška komunikacija na društvenim medijima.

Kako bi kreiranje vizualnog sadržaja bilo što bolje i učinkovitije, postoji nekoliko osnovnih načela koja u tome mogu pomoći (Blueskygraphics, 2022.):

1. Jasnoća
2. Jednostavnost
3. Točnost
4. Raznolikost
5. Vjerodostojnost
6. Angažman publike

Naime, jasnoća podrazumijeva da svi elementi na sadržaju budu razumljivi i jasno vidljivi. Kako bi korisnik što bolje i učinkovitije razumio prenesenu poruku, važno je da bude jasna i razumljiva te da se koriste odgovarajući elementi kako bi poruka bila jasna, a ne zbunjujuća za korisnika (Gretzel, 2016.) Shodno tome važna je i jednostavnost koja podrazumijeva korištenje određenog broja elemenata za stvaranje dojma, a ne previše njih te da ih je lako razumjeti na prvi pogled, odnosno da korisnici razumiju poruku čim ju pročitaju (Bashirzadeh, Mai, Faure, 2019.). Nadalje, sadržaj mora sadržavati točne informacije kako bi korisnici mogli sa sigurnošću konzumirati sadržaj bez straha da su informacije neistinite. Važno je dijeliti točne i istinite informacije te pouzdan i siguran sadržaj kako bi korisnici bez straha konzumirali sadržaj (Cibaroglu, 2019.) Shodno tome, veliki značaj ima i vjerodostojnost sadržaja koja je povezana s točnošću, odnosno sadržaj treba ulijevati povjerenje korisniku i ne izazvati sumnju (Li, Suh, 2015.). Kako bi se privukla pažnja korisnika, važno je koristiti različite elemente i stilove, odnosno plasirati sadržaj koji će biti intrigantan i atraktivan. Također, sadržaj mora biti zanimljiv i interaktivan kako bi zaokupio pažnju korisnika, ali ga i potaknuo na angažman, odnosno interakciju (Fox, Nakhata, Deitz, 2019.).

2.1.2 Prednosti vizualne komunikacije na društvenim medijima

Korištenje vizualnog sadržaja u komunikaciji može biti veoma učinkovito, a sa sobom donosi brojne prednosti (Kujur, Singh, 2020.; Dudhal, 2022.; Ping, 2020.)

- Učinkovit način prenošenja informacija
- Moćan alat za prenošenje emocija, razumijevanja ideja i ilustriranje koncepata
- Korištenje u različitim svrhama
- Poboljšanje načina razumijevanja informacija
- Povezivanje s prijateljima i obitelji
- Stvara privlačno iskustvo za korisnika

- Može biti uvjerljivo ako se učinkovito koristi
- Zaokupljanje pažnje
- Izgradnja odnosa

Dakle, sve navedeno čini vizualnu komunikaciju odličnim i moćnim alatom za komunikaciju na društvenim medijima. Naime, kao što je već navedeno, vizualan sadržaj ima važnu ulogu u marketinškoj komunikaciji jer privlači pažnju korisnika, a dolazi u obliku slika, videa, grafova, infografika, vizuala memova i gifova (Gretzel, 2016.). Plasiranje sadržaja u vizualnom obliku pruža korisnicima privlačno iskustvo, odnosno prikazuje im određenu poruku na zanimljiv način koji će im zaokupiti pažnju (Russmann, Svensson, 2017.). Isto tako, vizualna komunikacija na društvenim medijima potiče interakciju i izazivanje emocija što korisnicima može omogućiti povezivanje s prijateljima, obitelji i drugim korisnicima, ali i izgradnju odnosa (Chan, Chen, Leung, 2023.). Vizualna komunikacija kao takva može se koristiti u različite svrhe, od marketinške strategije poduzeća do osobne upotrebe korisnika na društvenim medijima te uvelike doprinosi učinkovitijem načinu prenošenja informacija u privatnim i poslovnim svrhama (Kujur, Singh, 2020.).

Nadalje, sama vizualna komunikacija koja sadržava određene vizuale puno bolje prenosi kontekst, emocije i neverbalne znakove čineći komunikaciju puno privlačnijom i izražajnom (Soni, 2023.). Prema Kujur i Singh (2020.) 75% svih informacija koje mozak obrađuje dolazi iz vizualne komunikacije što govori kolika je važan vizualan aspekt. Također, vizualni nadopunjuju tekstualne informacije što korisnicima omogućava lakše razumijevanje i praćenje sadržaja (Tablica 1). Osim toga, vizuali koji su vješto kreirani imaju veću sposobnost zaokupiti pozornost publike te potaknuti zanimanje za taj sadržaj. Važno je koristiti različit vizualan sadržaj kako bi se došlo do širokog raspona korisnika (Soni, 2023.). Velika prednost vizualne komunikacije jest što spaja estetiku i emocije te daje korisnicima osjećaj ljepote slike, te je korisnicima lakše pratiti takav sadržaj nego tekstualni (Dudhal, 2022.). Također, istraživanja pokazuju da su vizualni oglasi puni uvjerljivi nego tekstualni, no kombinacija vizualnih i tekstualnih dobiva najbolje reakcije od korisnika što opet potvrđuje koliko je značajna vizualna komunikacija (Kujur, Singh, 2020.). Vizualna komunikacija temelji

se na komunikaciji u vizualnom obliku što podrazumijeva dizajn logotipa, izgleda, postera i slično, a cilj dizajna je da širi informacije što većem broju korisnika, ali i da uvjeri publiku u zadani cilj te da to učini što učinkovitije od teksta(Dudhal, 2022.). Komunikacija ideja kroz vizualni prikaz informacija privlačnija je korisnicima i lakše će ju zapamtiti nego samo tekstualni prikaz(Tilak, 2020.).

Tablica 1: Vizualna komunikacija vs. pisana komunikacija

| Aspekt | Vizualna komunikacija | Pisana komunikacija |
|------------------------------|---|--|
| Primarni medij | Oslanja se na vizualne elemente kao što su slike, grafike i simboli za prenošenje informacija i poruka. | Oslanja se na pisani jezik, koristeći riječi i rečenice za prenošenje ideja i poruka. |
| Brzina razumijevanja | Informacije se brže obrađuju jer mozak brzo razumije i tumači slike. | Čitatelju može trebati više vremena za razumijevanje, osobito kod složenog ili dugog teksta. |
| Emocionalni utjecaj | Može učinkovito izazvati emocije kroz vizualne elemente, čineći poruku dojmljivijom i nezaboravnijom. | Emocije se prenose kroz jezik i ton pisanja. Iako može biti snažan, možda neće imati isti trenutni učinak kao vizualni sadržaji. |
| Univerzalno razumijevanje | Prevladajte jezične barijere, čineći ga dostupnim raznolikoj publici s različitim jezičnim podrijetlom. | Ovisno o jeziku i razumijevanje se oslanja na čitateljevo znanje određenog jezika koji se koristi. |
| Korištenje dodatnih pomagala | Može koristiti dodatna pomagala poput boja, tipografije i elemenata dizajna za poboljšanje poruke. | Može uključiti vizualne elemente poput grafikona ili dijagrama za podršku tekstu i poboljšanje razumijevanja. |

Izvor: Soni A., 2023., Visual Communication: Examples, Types, Elements & Importance, preuzeto 23.08.2023 s <https://clearinfo.in/blog/what-is-visual-communication/>

Tablica 1 prikazuje odnos vizualne i pisane komunikacije na društvenim medijima. Naime, kao što je već navedeno, vizualna komunikacija ujedinjuje tekst i vizualne elemente koji su u većini i sadržaje što pridonosi bržem i učinkovitijem razumijevanju informacija i poruka. Također, može izazvati emocije kod korisnika što omogućuje dojmljivost, a ujedno može zaintrigirati korisnike što može rezultirati duže pamćenje informacija.

Prema Manic (2015.) većina ljudi pamti 80% sadržaja koji vide, a 20% sadržaja kojeg pročitaju što potiče poduzeća da kreiraju više vizualnog sadržaja u svojim marketinškim strategijama. Isto tako, Manic (2015.) ističe da su korisnici skloniji dijeliti vizualan sadržaj na društvenim medijima s obitelji i prijateljima, te da je kao takav privlačan i zanimljiv te izaziva emocije. Također, potonja omogućava da se složenije informacije, podaci i brojke jednostavno prikažu putem vizuala i tako se duže zadrže u ljudskom sjećanju. Isto tako, vizualna komunikacije je vrlo popularna jer ne iziskuje duge govore i objašnjenja već je vrlo brza i može izazvati snažniju reakciju kod korisnika(Soffar, 2019.). Vizualna komunikacija poprimila je potpuno novi vizualni jezik i oblik izražavanja zahvaljujući razvoju i inovaciji novih medijskih tehnologija koje pridonose popularnosti vizualnog sadržaja u cjelini(Guan i Wang, 2022.)

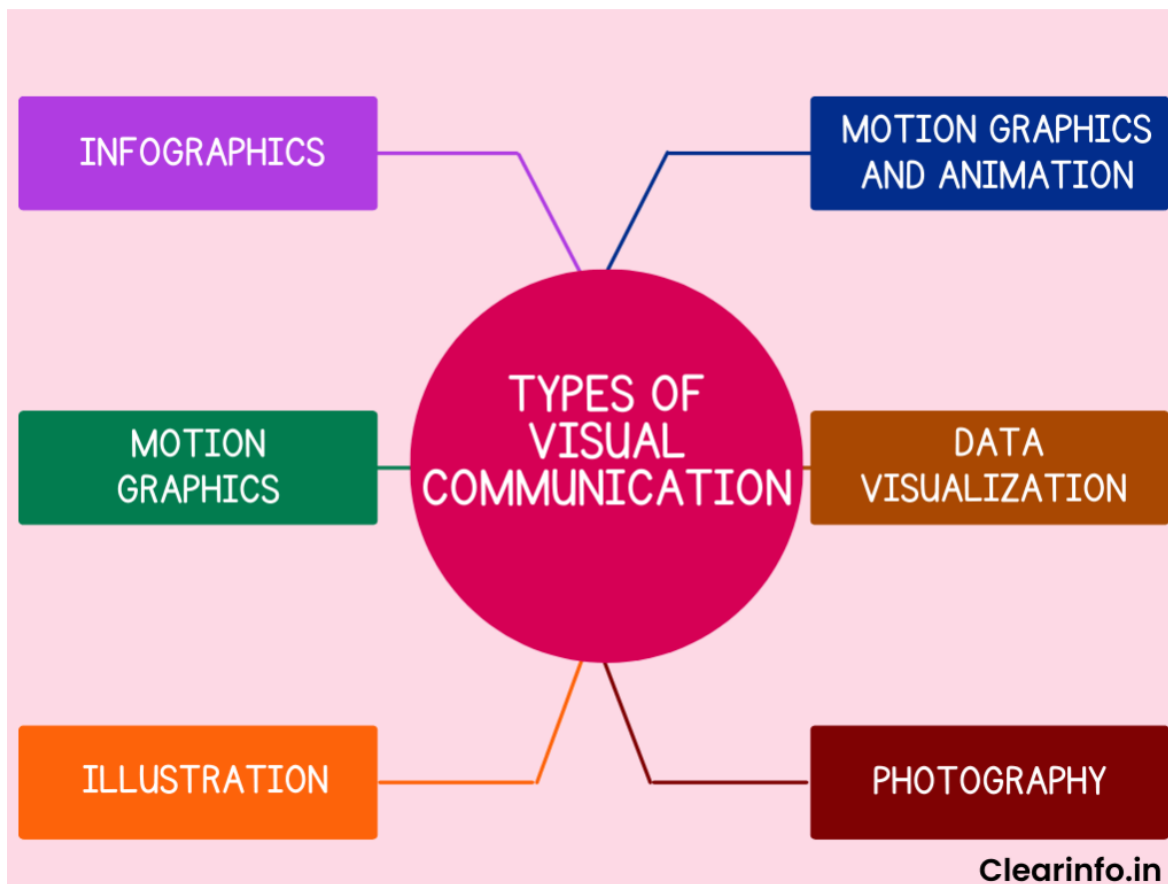
Kombinacija tehnologije digitalnih medija i dizajna vizualne komunikacije donosi brojne promjene, a s napretkom vremena i utjecajem tehnoloških inovacija dizajn vizualne komunikacije se poboljšava te kombinira vizualni jezik s dizajnerskim što rezultira kreativnošću, maštom i ljudskim iskustvom (Wang, 2022). Dizajn vizualne komunikacije je ustvari proces u kojem se određena poruka prenosi korisnicima kroz vidljivi oblik umjetničkog izražavanja koji ima utjecaj na korisnike, a shodno tome dizajneri imaju dvojnou ulogu jer su dizajneri vizualne komunikacije, ali i informacija kako bi što bolje prenijeli poruku korisnicima da je u skladu s njihovim potrebama(Bian i Ying, 2021.)

2.3. Vizualni sadržaj na društvenim medijima

2.3.1. Vrste vizualnog sadržaja na društvenim medijima

Vizualni sadržaj kao takav dolazi u različitim oblicima koji će neki od njih biti prikazani na slici 3 u nastavku.

Slika 3: Vrste vizualnog sadržaja na društvenim medijima



Izvor: Soni A., 2023., Visual Communication: Examples, Types, Elements & Importance, preuzeto 23.08.2023 s <https://clearinfo.in/blog/what-is-visual-communication/>

Prema Soni(2023.) vizualni sadržaj na društvenim medijima može biti u obliku kao infografika, pokretna grafika, ilustracija, pokretna grafika i animacija, vizualizacija podataka te fotografija. Infografika je vizualni prikaz informacija ili podataka koji predstavlja neke složenije aspekte na jasniji i razumljiviji način(Riserbato, 2021.). Zatim je tu pokretna grafika koja podrazumijeva korištenje animacije i vizualnih efekata kao sredstva za prijenos informacija, a najčešće se koriste u videozapisima i prezentacijama(Soni, 2023.). Ilustracije su umjetnički vizualni prikazi koji se koriste za prenošenje ideja, a pokretna grafika i animacija uključuju pokretne slike za prenošenje poruka i priča, a često se koriste u videozapisima i oglasima(Kujur i Singh, 2020.). Vizualizacija podataka je poseban oblik komunikacije koji se fokusira na predstavljanje podataka i statistike u obliku dijagrama i grafikona dok se fotografija koristi za bilježenje trenutka, prenošenje emocija i pričanje priča(Soni, 2023.).

Još neke vrste vizualnog sadržaja na društvenim medijima su (Park 2023. i Hirose 2022.):

- Videozapisi
- Carousel objava
- GIF-ovi
- Memovi
- Reels
- Story
- Live video

Videozapisi, Gif-ovi, Reels, Story i Live videi su vrste vizualnog sadržaja na društvenim medijima koji dodaju privlačan i dinamičan element sadržaju koji može biti edukativan, inspirativan ili zabavan (Nyyst, 2023.). Memovi su odlični jer se na fotografiju dodaje šaljivi natpis pa mogu biti zanimljivi i privlačni te izazvati pozitivne emocije, dok carousel objava omogućuje uključivanje do 10 fotografija ili videozapisa te potencijalno mogu doseći više korisnika (Hurley Hall, 2020.). Sve navedene vrste vizualnog sadržaja odlične su za korištenje na društvenim medijima, a posebice u marketinškim strategijama. Čak 80% marketinških stručnjaka koristi slike u komunikaciji, 63% ih koristi video te oko 35% koristi live video (Barker, 2021.)

Russmann i Svensson (2017.) govore da vizualan sadržaj na društvenim mrežama potiče interakciju i poboljšava međusobne odnose između korisnika, a razvojem tehnologije društveni mediji danas donose dodatne opcije poput emotikona, filtera i GIF-ova koji omogućuju da sadržaj bude zanimljiviji i privlačniji korisnicima.

Lie i Xie 2019. ističu da se vizualni sadržaj na društvenim medijima znatno više ističe u odnosu na tekstualne sadržaje te kao takav dobiva puno više interakcija. Isto tako ističu da je važno plasirati kvalitetan vizualan sadržaj kako bi potaknuo veću angažiranost kod korisnika. Prema Kujur i Singh (2020.) vizualan sadržaj se koristi kao najbolja strategija za

poticanje angažiranosti korisnika na društvenim medijima. Nadalje, kako bi kvaliteta vizualnog sadržaja bila što bolja, koristi se mnogo elemenata poput boje, simbola, dizajna, tipografije, ikona i vizuala koji pridonose što privlačnijem vizualnom sadržaju (Tao i Wang, 2023.). Prema Gretzel (2016.) najzastupljenije vrste vizualnog sadržaja na društvenim medijima su slika i video. S jedne strane su slike koje su zastupljene u velikom broju na platformama Instagram i Pinterest, a uvelike im povećava popularnost editiranje, odnosno korištenje raznih filtera i dodataka kako bi slike izgledale još kvalitetnije i privlačnije (Gretzel, 2016.). S druge strane nalaze se videozapisi koji su sve popularniji zadnjih godina, posebice na platformama Youtube i Instagram, a njihov dinamičan format i kvaliteta omogućuju nevjerojatne doživljaje koje korisnici mogu doživjeti (Gretzel, 2016.).

Promatrajući marketinški aspekt, vizualan sadržaj poput videozapisa i ilustracija je snažan alat koji može prenijeti određenu poruku i informacije ciljanim korisnicima. S jedne strane je videozapis koji je sam po sebi dinamičan i pruža različite kadrove u kraćem vremenu, može ispričati priču i pritom pobuditi emocije kod korisnika (Manic, 2015.). S druge strane su ilustracije koje prenose poruku i informacije korisnicima u statičnom obliku, odnosno mogu sadržavati crteže, fotografije ili memove u kratkom i jednostavnom obliku (Manic, 2015.). Shodno tome, gledajući s marketinškog aspekta poduzeća, vizualan sadržaj je značajan jer pridonosi bržem i lakšem razvijanju emocija kod korisnika, a isto tako korisnici će se brže odlučiti za kupnju određenog proizvoda ako je prikazan u videu (Manic, 2015.). U odnosu na tekstualni sadržaj, vizualni sadržaj je jasniji i atraktivniji te vizualno privlačniji, a uz korištenje različitih elemenata i efekata potaknut će korisnike na interakciju (Ping, 2020.)

2.3.2. Elementi vizualnog sadržaja na društvenim medijima

Neki od temeljnih elemenata vizualnog sadržaja uključuju boje, tipografiju, kompoziciju, simbole, ikone, logo, dizajn i kontekst (Soni, 2023.).

Boje su jedan od ključnih elemenata koji pridonosi prenošenju poruke da bude što zanimljivija i privlačnija, a isto tako naglašavaju ili krase vizualni sadržaj, a povezane su s ljudskim emocijama i iskustvima (Egger i Yu, 2021.). Tipografija je također važna jer korištenje različitih stilova, fontova i veličine teksta poboljšava naglašavanje ključnih točaka u vizualnom prikazu. Kompozicija je značajna te postoji simetrična i asimetrična ravnoteža. Simetrična označava kada su dvije strane kompozicije iste i stvaraju zrcalnu sliku, a asimetrična označava kada su uravnotežene kompozicije što znači da se postigne ravnoteža izvan središta. Simboli i ikone označavaju pojednostavljene prikaze za prikazivanje složenih ideja. Dizajn označava organizaciju vizualnih elemenata kako bi se usmjerila pozornost gledatelja, ali i poboljšala cjelokupna estetika. Kontekst označava razumijevanje ciljne publike te svrhe komunikacije kako bi se vizualni elementi učinkovito prilagodili (Soni 2023., Infographic design team 2019.).

Boja kao element vizualnog sadržaja igra važnu ulogu u marketinškoj komunikaciji na društvenim mrežama jer može utjecati na ljudske emocije, ali i poticati na angažiranje korisnika (Egger i Yu, 2021.). Boje su oduvijek imale značajnu ulogu kod utjecaja na raspoloženje, emocije, osjećaje, percepciju i stavove, a isto tako važan utjecaj imaju na angažiranost korisnika na društvenim medijima (Singh, Srivastava, 2011.). Naime, korištenje boja u vizualnom sadržaju može imati različita značenja, ali i utjecati na ljudsku percepciju i osjećaje (Egger i Yu, 2021.). Određene boje, poput plave, češće se koriste jer potiču smirenost i opuštanje kod čovjeka, a isto tako gotovo nikada nemaju negativne reakcije (Egger i Yu, 2021.). Također, boja kao jedan od elemenata vizualne komunikacije ima značajnu ulogu u marketinškim strategijama jer može utjecati na kvalitetu sadržaja, a korištenjem dodatnih opcija poput filtera i editiranja, ili drugih elemenata, može privući pažnju korisnika i zaintrigirati ih (Wen, You, 2020.).

Nakon boja, element koji ima značajnu ulogu u vizualnoj komunikaciji je tipografija koja se odnosi na tekst, odnosno korištenje različitih stilova i fontova kako bi sam tekst izgledao privlačnije (Yadav, Chakrabarti, Bisoyi, 2014.). Kao takva, dio je dizajna te je odličan alat za izražavanje ideja i stvaranje ugodnog vizualnog iskustva (Prajeesh, 2023.). Glavni zadatak tipografije odnosi se na umjetnost i tehniku, odnosno raspoređivanje slova, teksta i fontova na vizualno privlačan i zanimljiv način kako bi se poboljšao cjelokupni izgled sadržaja (White, 2015.). Shodno navedenom, tipografija je moćan alat i element u vizualnoj komunikaciji koji utječe na cjelokupan izgled sadržaja, a pridonosi učinkovitom prenošenju informacija i poruke te stvaranju vizualno privlačnog iskustva (Yadav, Chakrabarti, Bisoyi, 2014.).

Simboli i ikone predstavljaju pojednostavljene prikaze složenijih ideja, a često se kombiniraju s drugim vizualnim elementima, poput boja, kako bi privukli pažnju i bili lakše prepoznatljivi (Li i Wang, 2019.). Simboli predstavljaju riječi i ideje te cjelokupni koncept te olakšavaju korisnicima da razumiju informacije i poruke, a isto tako mogu obogatiti sadržaj te izazvati emocije kod korisnika (Stoimenova, 2022.). Ikone kao vizualni elementi mogu zamijeniti tekst te nadopuniti cjelokupni izgled sadržaja, isto tako su lako pamtljive i prepoznatljive (Grobelny, Karwowski, Drury, 2009.). Isto tako, ikone su odličan alat za privlačenje pažnje korisnika, pojednostavljuju informacije te povećavaju cjelokupni vizualni ugođaj (Chan, Chen, Leung, 2023.). Logo je važan u marketinškoj komunikaciji jer predstavlja poduzeće i može biti upečatljiv i ostaviti dojam, a također logo se može kombinirati s ostalim vizualnim elementima poput boje ili sadržajem poput slika (Luffarelli, Mukesh i Mahmood, 2019.). Također, logo kao takav može sadržavati tekst i vizualan sadržaj kako bi bio jedinstven i upečatljiv te lako pamtljiv (Luffarelli, Mukesh i Mahmood, 2019.).

Dizajn kao vizualni element odnosi se na proces stvaranja privlačnog i zanimljivog sadržaja koji svojom kreativnošću želi prenijeti poruke, informacije i ideje te ostaviti pozitivan dojam kod korisnika (Agrawala, Li, Berthouzoz, 2011.). Dizajn se može kombinirati sa ostalim vizualnim elementima poput boja i tipografije kako bi se što kvalitetnije prenijela određena poruka ili informacija te privukla pažnju korisnika (Davis i Hunt, 2017.). Shodno tome dizajn se smatra važnim vizualnim elementom koji se koristi za izazivanje emocija, pričanje priča i izražavanje ideja do istodobno ostavlja dobar dojam na korisnike te im pomaže da shvate složenije koncepte (Agrawala, Li, Berthouzoz, 2011.).

Vizualna komunikacija jedna je od ključnih komponenti na društvenim medijima, posebice na platformama čiji se sadržaj većinom bazira na vizualnom sadržaju poput Instagrama (Highfield i Leaver, 2016.). Također, vizualan sadržaj je kreativan i privlačan te je veća vjerojatnost da će se dijeliti između prijatelja i obitelji te se smatra da je značajan alat za moderne marketinške strategije (Manic, 2015.). Shodno navedenom, sve više se koriste vizualni aspekti na društvenim medijima kako bi se privukla pažnja korisnika, ali i kako bi ih zainteresirali za određeni sadržaj jer su dosadašnja istraživanja pokazala da ljudski mozak puno brže percipira i zapamti vizualni sadržaj nego verbalni (Sharma, Bhosle, Chaudhary, 2012.).

U kontekstu digitalne komunikacije, vizualni elementi su značajni jer uvelike pomažu da se korisnicima sadržaj svidi te da im privuče, ali i zadrži pažnju. Naime, u poslovnom svijetu sve se više koristi vizualni sadržaj kako bi se postigao određeni cilj i privukli korisnici jer je veća vjerojatnost da će zapamtiti takvu vrstu sadržaja nego tekstualni (Sharma, Bhosle, Chaudhary, 2012.). Shodno tome, sve se više ulaže u dizajn samog vizualnog sadržaja, odnosno njegove elemente kako bi sadržaj bio što relevantniji i zanimljiviji korisnicima. Dakle, neki od elemenata poput boje, dizajna, simbola i logotipa danas se često koriste kako bi se postigao određeni cilj, posebice u marketinškim kampanjama (Highfield i Leaver, 2016.). Učestalim korištenjem tih elemenata, posebno njihovom kombinacijom, dolazi se do toga da korisnici više dijele sadržaj među sobom te međusobno komuniciraju (Adami, Jewitt, 2016.). U kontekstu sve više tehnološko razvijenog načina života, digitalizacija je važan dio života, a s time zajedno razvoj vizualne komunikacije koja iz statičkog prelazi u dinamično te postaje jedinstvena digitalna umjetnost (Bian i Ji, 2021.). Digitalno izražavanje vizualne komunikacije donosi kombinaciju dizajna vizualnih elemenata, umjetnosti i tehnologije te predstavlja novi smjer razvoja i trend buduće digitalne umjetnosti (Bian i Ji, 2021.).

3. STAV

Ovo poglavlje se odnosi na stav te će se detaljnije objasniti sam pojam stava, njegove komponente i objekti te će se na kraju prikazati dosadašnja istraživanja o stavu o vizualnom sadržaju na društvenim medijima.

3.1. Pojmovno određenje stava

Stav se može objasniti kao osjećaj da se nešto preferira ili ne preferira, odnosno stav se izražava vrednovanjem nekog objekta kroz odobravanje ili neodobravanje (Eagly i Chaiken, 1998.). Stav se također može definirati kao stalna i relativno trajna organizacija emocija, reagiranja i vrednovanja prema određenoj usluzi, proizvodu i slično (Gajić i Živković, 2021.). S jedne strane postoji pozitivan stav, kada se osobi nešto sviđa, odnosno odobrava, a s druge strane postoji negativan stav kada osoba nešto ne odobrava, odnosno ne sviđa joj se (Eagly i Chaiken, 1998.). Izražavanje svog stava o nečemu se odnosi na to kada se osobe pita sviđa li im se određena usluga, proizvod, tema i slično te stav kao takav opisuje nečije osjećaje, preferencije i procjene prema određenoj usluzi, proizvodu, ideji, osobi i slično (Gajić i Živković, 2021.). Nadalje, stavovi se mogu oblikovati prema tuđem ili vlastitom iskustvu, odnosno mogu se formirati kao rezultat promocija s interneta ili društvenih medija, vlastitog iskustva ili informacija tuđih iskustava (Gajić i Živković, 2021.).

Prema Kesić (1996.) stavovi su trajni te imaju pozitivnu ili negativnu konotaciju, osjećaj i tendenciju u odnosu na različite situacije i objekte te kao takvi imaju neka obilježja koja će biti navedena u nastavku:

- Predstavljaju odnos između pojedine osobe i objekta, odnosno situacije
- Stavovi se stječu s vremenom, nisu prirodno urođeni u osobi
- Izražavaju neku vrijednu vezanu uz određeni objekt, koncept ili ideju
- Stavovi su relativno trajni što znači da se promjene događaju sporije

- Predstavljaju složene komponente

Nadalje, Solomon et al. (2006.) ističe da stavovi imaju četiri glavne funkcije, a to su:

- Funkcija korisnosti
- Ego-obrambena funkcija
- Vrijednost-izražavajuća funkcija
- Funkcija znanja

Funkcija korisnosti se odnosi na ugodne i poželjne proizvode i ponašanja dok izbjegava ponašanja i proizvode koji su nepoželjni te se može reći da je ovdje ponašanje potrošača rezultat njihove vlastite percepcije i osjećaja. Također, ako potrošač percipira određeni proizvod ili uslugu kao pozitivnu i ugodnu, kupovat će ih i koristiti kao nagradu, a s druge strane, ako nešto percipira kao negativno i neugodno tada će ih izbjegavati (Kesić, 1996.).

Kod ego-obrambene funkcije potrošač će štiti svoj ego i imidž i sukladno tome kupovati proizvode i usluge koji pojačavaju isti, a izbjegavati one usluge i proizvode koji su suprotnost tome. Na temelju toga potrošač štiti vlastiti imidž te ga pokušava prenijeti na druge potrošače (Kesić, 1996.).

Vrijednost-izražavajuća funkcija omogućava pojedincu da ističe svoje vrijednosti, a cilj marketinga je da spozna koje su to vrijednosti te prilagodi komunikaciju tome. Također, ovdje najviše pripadaju proizvodi i usluge koji imaju najveće društveno značenje poput automobila, odjeće i slično (Gregory et al., 2002.).

Funkcija znanja temelji se na stavu potrošača da želi steći nova znanja gdje potrošači pojednostavljaju svoj proces razmišljanja. Općenito ljudi imaju potrebu za strukturiranim

svijetom te shodno tome teže stabilnosti i konzistentnosti. Također, potreba za stjecanjem novih znanja dovodi i do potpuno novih ponašanja potrošača (Solomon et al., 2006.).

Nadalje, Kesić (1996.) ističe da je za formiranje stavova važno društvo u kojem pojedinac živi gdje djeluju mnogi čimbenici koji utječu na stavove, a to su:

- Opći čimbenici
- Društveni čimbenici
- Osobni čimbenici

Kod općih čimbenika vidljiv je utjecaj na cjelokupno društveno zbivanje, te se smatra da se svijest pojedinca formira na temelju njegovog društvenog bića. Također, svijest pojedinca je ujedno i društvena upravo zato što je nastala kao posljedica druženja kroz razne društvene grupe te su rezultat toga isti ili slični stavovi, mišljenja i uvjerenja (Previšić i Ozretić 2007.). Društveni čimbenici djeluju neposredno na formiranje stavova. Pojedinac je pripadnik nekog društva te prihvaća karakteristike te zajednice, a utjecaj stavova međusobno često rezultira sličnim ponašanjem. Također, najveći utjecaj na formiranje stavova svakako imaju prijatelji, obitelj te kolege s posla, a isto tako velik utjecaj imaju i referentne grupe, odnosno grupe s kojima se pojedinac poistovjećuje te čiji je član (Solomon et al., 2006.). Kod osobnih čimbenika ističu se znanje i informiranost o određenom proizvodu, usluzi ili situaciji o kojoj se formira stav te motivi koji su aktualni u danom trenutku. Ova vrsta čimbenika smatra se jako važnom jer se marketinškom komunikacijom može promijeniti ili formirati stav (Kesić ,1996.).

Kao što je već navedeno, stavovi su relativno trajni te se promjene događaju mnogo sporije, no ukoliko dolazi do promjene stava, shodno tome dolazi i do promjene u ponašanju potrošača. Naime, ponašanje uvelike ovisi o načinu na koji je stav formiran te se smatra da stavovi koji su formirani na posredan način putem obitelji, prijatelja ili medija imaju znatno manji utjecaj na ponašanje nego stavovi koji su formirani na neposredan način (Gajić i

Živković,2021.). Također, postoje dvije vrste stavova koje različito utječu na ponašanje potrošača, a to su – introvertni i ekstrovertni stavovi. S jedne strane su introvertni stavovi kojima se osoba orijentira u neki unutarnji svijet i može dovesti do nepredvidivog ponašanja pojedinca te oni većinom sami odlučuju kupovini dok s druge strane postoje ekstrovertni stavovi koji orijentiraju pojedina na vanjski svijet i na njih se lakše može utjecati, a oni su spremni komunicirati za stručnjacima o njihovim proizvodima i uslugama za razliku od osoba s introvertnim stavovima (Gajić i Živković,2021.)

3.2. Objekti i komponente stava

Kao što je već navedeno, stavovi označavaju vrednovanje nekog proizvoda, usluge, ideje i slično, a to se skupno naziva objektima. Dakle, stavovi su uvijek usmjereni prema objektima koji prema Schiffman et al. (2014.) mogu biti proizvod, usluga, marka, oglašivačka poruka, internetska stranica poduzeća te maloprodajno mjesto. Također, prema Hewstone i Stroebe (2001.) objekti stava mogu biti konkretni, apstraktni, nežive stvari te osobe ili grupe. Osim toga neki stavovi imaju posebne nazive ovisno o objektu koji uključuju. Primjerice, stavovi prema određenim socijalnim grupama, ako su negativni, nazivaju se predrasudama, stavovi prema apstraktnim objektima nazivaju se vrijednostima dok se stavovi prema samome sebi nazivaju samopoštovanje (Hewstone i Stroebe, 2021.).

Kesić (1996.) ističe da postoje tri komponente stavova:

1. Spoznajna (kognitivna)
2. Osjećajna (afektivna)
3. Ponašajuća (konativna)

Spoznajna, odnosno kognitivna komponenta predstavlja informaciju koju osoba ima o objektu koji se promatra (Gajić i Živković,2021.). Ova komponenta uključuje atribute poput znanja, spoznaje, informacije, vjerovanja i iskustva s određenim objektom (Nakić, 2014.).

Schiffman et al. (2014.) govori da se u suštini kognitivna komponenta sastoji od znanja i percepcije u kombinaciji s informacijama i iskustvom o određenom objektu.

Kod osjećajne komponente glavni fokus je emocijama i osjećajima koji su potaknuti objektom stava. Predstavlja emocije i osjećaje osobe u odnosu na objekt stava te mogu biti pozitivni ili negativni (Gajić i Živković,2021.). Kod ove komponente glavni atributi su očekivanja, osjećaji, emocije, želje, nadanja, čežnje te fantazije (Nakić, 2014.).

Kod konativne komponente najvažniji atributi su namjere, interesi, planovi, pažnja i sklonost (Nakić, 2014.) a označava spremnost osobe da se približi ili udalji od objekta, a to izražava kroz lojalnost proizvodu, namjeri kupovine te preferenciju proizvoda (Gajić i Živković,2021.).Također, prema Schiffman et al. (2014.) konativna komponenta se često gleda kao potrošačeva namjera kupnje određenog proizvoda.

Slika 4: Struktura stava



Izvor: Izrada autora prema Kesić T. (1996.), Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb

Na slici 4 je prikazana struktura stava koja najbolje prikazuje ono što je dosad navedeno o stavu. Dakle, stav podrazumijeva opće vrednovanje određenog objekta stava, a ti objekti

moгу biti fizički, osobe ili grupe te nešto apstraktno. Također, postoje tri komponente stava koje se dijele na afektivnu, koja je vezana uz emocije i osjećaje koje potiče sam objekt stava, zatim kognitivna komponenta koju predstavljaju uvjerenja, odnosno vjerovanja o nekim obilježjima objekta stava te je na kraju ponašajna komponenta kojoj je fokus na namjeri ponašanja vezanoj uz objekt stava.

3.3. Pregled dosadašnjih istraživanja o stavovima o vizualnom sadržaju na društvenim medijima

Stavovi potrošača se danas često istražuju kako bi marketinški stručnjaci kreirali što kvalitetnije i relevantnije kampanje. Dakle, ovisno o određenoj temi i području, stavovi se mogu istraživati kako bi se vidjelo kako potrošači razmišljaju i djeluju. S obzirom na temu rada, kroz ovo poglavlje bit će opisana neka dosadašnja istraživanja stavova o vizualnom sadržaju na društvenim medijima.

Jedno od istraživanja (Sharma, Bhosle, Chaudhary, 2012.) temelji se na istraživanju stavova prema vizualnim elementima u oglasima na društvenim medijima. Dakle, istraživalo se kakav je stav ispitanika prema vizualnim elementima, odnosno slikama na oglasima koji se prikazuju na društvenim mrežama. Istraživanje se provodilo tako da su ispitanicima bili prikazani različiti oglasi i oni su se izjasnili koji je njihov stav u vezi svakog oglasa. Prema rezultatima došli su do važnog zaključka, a to je da je većina ispitanika reagirala pozitivno na vizualne elemente u oglasima. Ispitanici su bili podijeljeni prema spolu, na muškarce i žene, te je prema rezultatima vidljivo da su imali različit stav prema oglasima. Također, zaključeno je da određeni vizualni elementi poput šokantnih fotografija privlače više pažnje i interesa od strane ispitanika. Jedan od ispitanika je rekao da bi oglašivači trebali obratiti pažnju na to da uključe šokantne ili iznenađujuće vizualne elemente u oglase jer su zanimljiviji i privlačniji i povećavaju interes korisnika društvenih mreža (Sharma, Bhosle, Chaudhary, 2012.). Shodno navedenom istraživanju evidentno je da su vizualni elementi od velikog značaja za oglase, ali

i društvene medije jer privlače pozornost korisnika. Štoviše, odlično je uključiti vizualne elemente iznenađenja kako bi se korisnici još više zaintrigirali.

Hong i Byun (2021.) proveli su istraživanje vezano uz vizualni dizajn i stavove korisnika, odnosno kako inovativni dizajn u vizualnom sadržaju utječe na stavove korisnika. Naime, inovativan dizajn u vizualnom sadržaju igra važnu ulogu u marketinškoj komunikaciji jer privlači pažnju korisnika i ostavlja dobar dojam na njih. Inovativan dizajn u vizualnoj komunikaciji je značajan jer privlači nove korisnike, a posebice je važan u marketinškim strategijama poduzeća kada žele predstaviti nove proizvode i usluge jer je vizualni aspekt prva informacija koju će korisnici uočiti. Istraživanje je provedeno tako da su se uspoređivali stavovi o proizvodu koji sadrži inovativan, odnosno neinovativan vizualni dizajn te se istraživanje dodatno fokusiralo na različita razmišljanja potrošača, odnosno na holistički i analitički način razmišljanja koji utječe na stavove. Konkretno, istraživao se stav korisnika prema proizvodu koji ima vizualno inovativan sadržaj, a korisnici su imali različit način razmišljanja. S jedne strane su korisnici koji imaju holistički način razmišljanja, odnosno više pažnje posvećuju odnosima i povezanosti između objekata te gledaju cjelokupnu sliku. S druge strane su korisnici koji imaju analitički način razmišljanja, odnosno više se baziraju na činjenice koju su podložne logici i pravilima te ne gledaju cjelokupnu sliku, nego svaki dio zasebno. Rezultati istraživanja su pokazali razliku između stavova vezano za vizualno inovativan i neinovativan dizajn. Dakle, što se tiče stavova vezanih za inovativan vizualni dizajn, korisnici s holističkim načinom razmišljanja imali su više pozitivniji stav u odnosu na korisnike s analitičkim načinom razmišljanja. Što se tiče stavova vezanih za neinovativan vizualni dizajn, stavovi korisnika su bili približno isti, neovisno o načinu razmišljanja. Zaključno, inovativan vizualni dizajn utjecao je na stavove korisnike, posebice na one korisnike koji razmišljaju o odnosima i povezanosti jer vizualan sadržaj može utjecati na isto.

Prema Mohite i Dudhal(2022.), koji su istraživali stavove prema vizualnim elementima u kampanjama na društvenim mrežama, postoje prednosti kod vizualnih kampanja. Naime, vizualne kampanje su uočljivije i vjerodostojne te ljudski mozak može dobiti puno više informacija promatrajući takve kampanje, a isto tako takve kampanje pružaju više

informacija nego kampanje koje su tekstualne. Općenito gledajući, vizualne kampanje su uočljivije kod potrošača jer ih zaintrigiraju vizualnim sadržajem, a u isto vrijeme komuniciraju veću količinu informacija u bržem roku što znači da potrošači mogu dobiti više informacija uz kraće gledanje kampanje.

Fraculj, Lekaj i Kondić(2023.) proveli su istraživanje stavova prema minimalističkom dizajnu u marketinškim komunikacijama. Istraživanjem su htjeli vidjeti kakav je stav korisnika prema minimalističkom dizajnu u marketinškim komunikacijama, odnosno korištenju manjeg broja vizualnih elemenata u marketinškoj komunikaciji. Naime, u današnje vrijeme, marketinškim stručnjacima teže je doprijeti do ciljanih korisnika te ostvariti interakciju s njima. Jedan od načina kojima to mogu promijeniti jest minimalizam u marketinškoj komunikaciji, odnosno korištenjem manjeg broja vizualnih elemenata u porukama. Fraculj, Lekaj i Kondić(2023.) govore da su marketinške poruke s manje vizualnih i tekstualnih elemenata lakše za procesuirati nego one s različitim elementima u većem broju te da su korisnici skloni više pogledati takve poruke nego one s kompliciranim vizualima. Upravo iz tog razloga je minimalizam potencijalno rješenje, a u ovom istraživanju se upravo to proučavalo. Istraživanje je provedeno uz pomoć Likertove ljestvice, odnosno ispitanici su izrazili svoje stavove o minimalizmu, točnije korištenju minimalizma u marketinškoj komunikaciji putem Likertove ljestvice do 5 stupnjeva. Istraživanje je okupilo tri generacije, generaciju X, milenijalce i generaciju Z. Rezultati istraživanja su pokazali da ispitanici imaju pozitivan stav prema minimalističkom vizualnom dizajnu u marketinškoj komunikaciji neovisno o starosnoj dobi. Zaključno, marketinški stručnjaci bi trebali koristiti minimalizam u marketinškoj komunikaciji kako bi dosegli što veći broj korisnika jer potonji ima utjecaj na korisnike.

4. KOMUNIKACIJA TURISTIČKIH DESTINACIJA NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA

Kroz ovo poglavlje detaljnije će se objasniti pojam turističke destinacije i njene karakteristike. Nakon toga će se obratiti pozornost na komunikaciju turističkih destinacija na društvenim medijima te će se na kraju spomenuti koja je uloga i značaj Instagrama u promociji turističkih destinacija.

4.1. Pojmovno određenje turističke destinacije

Turizam je jedna od najvažnijih gospodarskih grana, posebice u uslužnom sektoru (Jashi, 2013.). Turistička destinacija predmet je brojnih istraživanja, a pojavio se prije tridesetak godina u turističkoj teoriji kao pojam. Dolazi od latinske riječi *destinatio*, a značenje je odredište, odnosno mjesto u koje se putuje (Pavlović i Živolić, 2008.). Naime, sam pojam turističke destinacije nastao je iz više drugih pojmova poput turističko mjesto, turistička regija i slično (Čavlek, Bartoluci et al., 2011.). Kako bi se pobliže shvatio sam pojam turističke destinacije, u nastavku će se detaljnije objasniti pojmovi turističkog mjesta i regije.

Turističko mjesto se ne mora podudarati s administrativnim granicama mjesta, a čini prostorno - funkcionalnu cjelinu ponude u turizmu. Konkretno, razlikuju se prema razvijenosti ukupnih receptivnih kapaciteta te atraktivnosti, a mogu se kategorizirati kao gradovi, primorska i planinska mjesta, županijska središta i slično (Magaš et al., 2018.). Nadalje, turistička regija može se definirati kao prostorna cjelina koja ima određene

administrativne granice u kojima djeluje, a kriteriji za regionalizaciju samog turističkog prostora su funkcionalnost, homogenost te autonomnost (Čavlek, Bartoluci et al., 2011.). S jedne strane nalazi se homogena turistička regija koja se bazira na turizmu kao stožernoj ekonomskoj aktivnosti, a povezuje društvene i gospodarske djelatnosti dok je turizam glavni izvor dohotka stanovništva. S druge strane, heterogena turistička regija podrazumijeva turizam kao gospodarsku granu koja ravnomjerno sudjeluje u stvaranju dohotka. Također, turističke regije mogu se, prema veličini prostora, podijeliti na veće regije, odnosno makroregije te manje regije, odnosno mikroturističke (Čavlek, Bartoluci et al., 2011.).

Nadalje, turistička destinacija može se objasniti kao tržišno prepoznatljiva i turistički organizirana prostorna jedinica koja nudi potrošačima cjelovito zadovoljenje turističkih potreba skupom svojih proizvoda (Pavlović i Živolić, 2008). Shodno tome, turistička destinacija sastoji se od nekoliko komponenti koje ju obuhvaćaju, a to su: atrakcije, receptivni sadržaji, pristup, dostupni paket-aranžmani, aktivnosti te pomoćne usluge (Magaš et al., 2018.). Na prvom mjestu su atrakcije u koje se ubrajaju prirodne i društvene znamenitosti koje mogu biti značajan motiv turistima za dolazak. Zatim su važni receptivni sadržaji koji se odnose na ugostiteljske i smještajne objekte, trgovinu i zabavne sadržaje. Nakon toga se nalaze dostupni paket-aranžmani koji obuhvaćaju već unaprijed pripremljene aranžmane od strane posrednika u kojima turisti mogu uživati, isto kao i aktivnosti koje su dostupne tijekom boravka turista u određenoj destinaciji. Također tu se nalaze i pomoćne usluge poput koordinacijskih i marketinških aktivnosti koje provodi destinacija, a važne su za samu industriju (Pavlović i Živolić, 2008).

Turistička destinacija kao takva ima mnogo karakteristika, a neke osnovne značajke bit će navedene u nastavku. Naime, turistička destinacija sama po sebi pruža značajan broj proizvoda, usluga i iskustava, a ona može biti u različitim okvirima, primjerice kontinent, zemlja, grad, mjesto, atrakcija i slično. Također, destinacija je osnovna jedinica za analiziranje turizma te je ujedno i najbitnija. Važno je spomenuti da je turistička destinacija mnogo više od samog geografskog područja, ona pruža cjelovito iskustvo koje uključuje raznolikost proizvoda, usluga, atrakcija, prirodnih resursa i ostalih elemenata kojima je uloga privlačenje turista (Magaš et al., 2018.). Kao što je već navedeno, turističke destinacije mogu biti različite veličine, od gradova, mjesta do trgovačkih centara, a isto tako mogu imati

različitu namjenu. Neke destinacije izgrađene su namjenski kao mjesto za odmor gdje je turizam dominantna gospodarska grana, dok su neke destinacije, primjerice gradovi, destinacije gdje turizam ima nešto manji značaj (Popesku, 2011). U nastavku će bit navedena i objašnjena tipologija turističkih destinacija.

Dakle, važna vrsta turističkih destinacija su svakako veći gradovi koji privlače posjetitelje zbog mnogobrojnih razloga poput turističkih, poslovnih, kulturnih i slično. Posjetitelje mogu posjetiti razne atrakcije, gledati arhitekturu, isprobati razne sadržaje i usluge te imati poseban doživljaj (Popesku, 2011). Nadalje, postoje tradicionalni i turistički centri. S jedne strane tu su tradicionalni centri kojima je cilj turizam, primjerice ovdje su izgrađeni brojni hoteli, ugostiteljski objekti i ostali sadržaji koji privlače turiste, a općenito prevladavaju turistički sadržaji. S druge strane su turistički centri koji sadrže razne turističke objekte, ali i prirodne i kulturne atrakcije. Također, odlično su povezani s emitivnim turističkim zemljama tako da turisti mogu lako doći do lokacije (Popesku, 2011). Još postoje i destinacije koje su izgrađene namjenski, a sve u svrhu turizma. Konkretno, to znači da su sve pogodnosti, usluge, proizvodi, objekti i infrastruktura prilagođeni zadovoljenju potreba turista. Omogućene su sve vrste usluga koje su važne turistima za njihov boravak kako bi mogli nesmetano uživati u destinaciji (Kušen, 2001).

Nadalje, turističke destinacije dijele se prema još nekim kriterijima. Popesku (2011.) ističe da destinaciju također mogu podijeliti na:

1. Klasične destinacije
2. Destinacije s florom i faunom
3. Destinacije poslovnog turizma
4. Destinacije za predah (*eng. stopover destinations*)
5. Destinacije za kratki boravak (*eng. short break destinations*)
6. Destinacije za jednodnevne izlete

Dakle, klasične destinacije podrazumijevaju one destinacije koje privlače turiste zbog svojih povijesnih, kulturnih i prirodnih atrakcija, a osiguravaju dugotrajan boravak u samoj destinaciji. Zatim, postoje destinacije koje obiluju bogatom florom i faunom i time privlače

turiste, a to se posebice odnosi na atraktivnost koja je temeljena na prirodnim resursima te specifičnim životinjskim i biljnim svijetom (Kušen, 2001). Destinacije isto tako mogu biti poslovnog karaktera, odnosno privlače ljude iz poslovnog svijeta koji, osim obveza poslovnog karaktera, mogu uživati u drugim uslugama poput trgovačkih i zabavnih objekata te samim time i produžiti boravak (Popesku, 2011). Nadalje, postoje destinacije koje se mogu nazvati destinacijama za predah ili kratki boravak. S jedne strane nalaze se destinacije za predah koje služe za odmor između krajnjeg odredišta i emitivnog područja, odnosno to je destinacija s ugostiteljskim objektima poput restorana i kafića, te smještajem po povoljnoj cijeni (Magaš, 1997). S druge strane, destinacije za kratki boravak označavaju destinacije koje omogućavaju kraći boravak, a svojim atrakcijama privlače domaće i strane turiste (Magaš, 1997). Na kraju su destinacije za jednodnevne izlete koje privlače posjetitelje najčešće iz regije, a često su to trgovački centri koji omogućavaju izlet na jedan dan.

Magaš (1997.) navodi da je turistička destinacija jedan od najvažnijih elemenata turističkog sustava jer upravo ona predstavlja razlog putovanja. Također, podložna je promjenama i kao takva za cilj mora imati dugotrajnu egzistenciju domaćih stanovnika kao i osiguranje kvalitete gostima. Potrebno je očuvati okoliš i kvalitetu prirodnih resursa te prilagoditi turističko tržište. Turizam se svake godine sve više razvija, a samim time i turistička destinacija što dovodi do toga da se turističko tržište mijenja, turista je sve više s različitim preferencijama. Sukladno tome sami turistički lokaliteti trebaju se tome prilagoditi i uvoditi nove usluge i proizvode (Magaš, 1997.).

4.2 Komunikacija turističkih destinacija na društvenim medijima

Društvene mreže su kroz godine doživjele velik razvoj te postaju sve popularnije. Razlog tome je što služe za povezivanje ljudi, komunikaciju, dijeljenje sadržaja, razmjenu informacija te se može reći kako društvene mreže karakterizira zajednički interes različitih ljudi (Grbavac, 2014.). U današnje vrijeme, društvene mreže postale su svakodnevica, kako u privatnom tako i u poslovnom životu (Ramić – Salkić, 2020.). Nadalje, kako se tehnologija razvijala, znatno se povećala komunikacija na internetu što omogućava korisnicima da prenose različite informacije, komuniciraju, pronadu željene proizvode i usluge te generalno

razmjenjuju svoja iskustva (Brdar, Gajić, Živković, 2014.). Veliki dio korisnika upotrebljava društvene mreže kao izvor zabave i komunikacije, dijeljenja sadržaja i informacija te za kontaktiranje osoba sličnih i istih interesa (Grbavac, 2014.).

Kao što je već navedeno, društvene mreže ponajviše služe kao komunikacijski alat između korisnika. Shodno tome, korisnici dijele svoja iskustva, sadržaj, ali i razmjenjuju informacije. Upravo iz tog razloga društvene mreže imaju veliku važnost i ulogu u kontekstu turizma jer većina posjetitelja najprije istražuje informacije na internetu koje su vezane uz određenu turističku destinaciju koju žele posjetiti (Bošković i Vukčević, 2000.). To se najviše odnosi na slikovni sadržaj, iskustva, recenzije i općenite informacije o samoj destinaciji. Traženje pravih i točnih informacija u vezi destinacije postaje dominantan dio pretrage društvenih mreža od strane turista kako bi se što bolje informirali i odlučili na putovanje (Kumar i Mishra, 2015.). Prema Bevanda et al. (2018.) potencijalni posjetitelji danas sve više informacija traže na društvenim mrežama te se odlučuju posjetiti određenu destinaciju jer su upravo tamo pronašli adekvatne i relevantne informacije. Iz tog razloga društvene mreže postaju sve jači alat u promociji turističkih destinacija u online svijetu te je sve važnija marketinška komunikacija koja će potencijalnim posjetiteljima pružiti sve potrebne informacije te ih motivirati da posjete upravo tu destinaciju (Anđelić i Grmuša, 2017.). Sve većim korištenjem interneta i društvenih mreža, može se reći da društvene mreže imaju sve značajniju ulogu kod turista u donošenju odluke vezane za putovanje (Liu et al., 2019.). Kao što je već navedeno, turisti vole koristiti društvene mreže kao izvor informacija vezanih za putovanja te im stoga mogu poslužiti kao turistički vodiči jer će turistima pružiti relevantne informacije koje traže, informacije o lokacijama, što posjetiti, ali isto tako mogu vidjeti recenzije i iskustva drugih korisnika te tako odlučiti što će posjetiti (Agusti i Paul, 2021.).

Shodno svemu navedenom, marketinška komunikacija omogućuje brži prijenos pravih informacija do korisnika, odnosno potencijalnih posjetitelja. S napretkom tehnologije, mijenjaju se potrebe i želje, ali i očekivanja posjetitelja te je nužno prilagoditi potrebama tržišta i samu komunikaciju. Prema Anđelić i Grmuša (2017.) cilj marketinške komunikacije jest informiranje potencijalnih posjetitelja o samoj turističkoj destinaciji, ali i poboljšanje tržišnog položaja. Također, sve se mijenja pod utjecajem interneta, tako i komunikacija, pa se sve više okreće digitalnih marketinškim kampanjama jer tradicionalni marketing danas

nije dovoljan zbog toga što se želi doprijeti do sve većeg broja ljudi, a to je moguće postići pravodobnom komunikacijom na društvenim mrežama (Anđelić i Grmuša, 2017.). Bevanda et al. (2018.) smatraju da komunikacija putem društvenih mreža ima znatne prednosti za potencijalne posjetitelje, ali i pružatelje usluge. Konkretno, međusobnom komunikacijom pružaju se cjelovite i relevantne informacije o ponudi u samoj turističkoj destinaciji, povećava se kvaliteta ponude i pruženih informacija te se mogu izgraditi dugoročni međusobni odnosi ako pružatelj usluge pravovremeno reagira na zahtjeve i potrebe korisnika. Prema Liu et al. (2019.) istraživanja pokazuju da je aspekt društvenih mreža od velikog značaja kod istraživanja i pronalaženja informacije te odluke o putovanju kod potencijalnih posjetitelja.

Nadalje, već je spomenuto da je marketinška komunikacija od iznimnog značaja za promociju turističkih destinacija, a može se pretočiti kroz različite oblike online komunikacije koji će biti navedeni u nastavku. Brdar, Gajić i Živković (2014.) ističu da postoje različite opcije gdje korisnici mogu tražiti, dijeliti i razmjenjivati informacije s drugima poput web stranica, društvenih mreža, mobilnog marketinga, oglasa, blogova, online zajednica te e-mailova. Dakle, svi navedeni oblici komunikacije važni su kako bi se dosegli potencijalni posjetitelji. Prema istraživanju Anđelić i Grmuša 2017. kao najzastupljeniji načini informiranja o turističkim destinacijama ističu se društvene mreže i internetske stranice čime se može potvrditi činjenica da korisnici najviše informacija traže u online svijetu.

Mohamad (2022.) govori da turisti u današnje vrijeme imaju različite opcije i alate kojima mogu podijeliti svoje iskustvo na putovanju. Konkretno, na društvenim mrežama imaju opcije poput dijeljenja slika, videa, priča kojima mogu ostali korisnicima predočiti svoje iskustvo na putovanju. Također, interaktivne opcije poput komentiranja, dijeljenja i sviđanja sadržaja omogućuju korisnicima da se međusobno povezuju i razmjenjuju iskustva i informacije. Sve navedeno je omogućilo da društveni mediji postaju odličan i interaktivan alat za razmjenu iskustava i informacija, a to se ponajviše može vidjeti na društvenim mrežama poput Facebooka i Instagrama te online zajednica poput TripAdvisora, Bookinga i Trivaga. S obzirom na navedeno, može se reći da se turisti danas oslanjaju više na traženje informacija na društvenim medijima te razmjenu iskustva s drugim turistima, ali i recenzijama drugih kako bi ih to motiviralo da se odluče na putovanje ili im pomoglo u

donošenju odluke (Mohamad, 2022.). Također, s obzirom na činjenicu da sve više potencijalnih turista informacije traži na internetu i društvenim medijima, pružatelji usluga sve više promociju turističkih destinacija i komunikaciju vrše na društvenim mrežama baš iz razloga kako bi dosegli što veći broj korisnika (Mohamad, 2022.).

U današnje vrijeme potrošači imaju sve veće potrebe, želje i očekivanja te je potrebno tržište prilagoditi istome, a posebice se to odnosi na komunikaciju (Pandža, 2019.). Tome se svakako trebaju prilagoditi i pružatelji usluga, odnosno marketing turističkih destinacija. Prema Anđelić i Grmuša (2017.) sve se više koriste digitalne marketinške kampanje upravo s ciljem dosega što većeg broja korisnika, odnosno potencijalnih posjetitelja što je svakako moguće ostvariti komunikacijom putem alata na društvenim mrežama. S obzirom na to da je komunikacija ključna u ovom segmentu, društvene mreže su odličan alat za promociju turističkih destinacija. Osim mogućnosti komunikacije, omogućuju dijeljenje međusobnih iskustava i mišljenja između korisnika o određenim turističkim mjestima te su kreativna platforma koja plasira vizualan sadržaj. Stvaranje kreativnog vizualnog sadržaja i dijeljenje istog među korisnicima može znatno utjecati na odluku o putovanju potencijalnih posjetitelja, te motivirati ostale. Također, kako bi se dosegao što veći broj korisnika koriste se digitalne kampanje kojima je cilj ponuditi potrošačima ono što traže i žele, a društvene mreže su zbog svojih komunikacijskih i kreativnih alata odličan izbor za promociju turističkih destinacija (Elbe et al., 2009.).

Kroz zadnjih nekoliko godina Internet je postao vodeći u vidu komunikacije, ali i traženja pravodobnih informacija, posebice kod mlade populacije. Sve više se informacije dijele putem društvenih mreža i samim time ljudi traže relevantne informacije na istima. Sukladno tome, idealna su platforma za prikaz turističkih destinacija u formatu slika i videa gdje korisnici mogu vidjeti atrakcije i to ih može motivirati za putovanje, a sve to će potaknuti međusobnu interakciju korisnika, dijeljenje mišljenja, recenzije te iskustva (Elbe et al., 2009.). Prema istraživanju koje provode Anđelić i Grmuša (2017.) društvene mreže su najzastupljenije kada se korisnici informiraju o turističkim destinacijama, konkretno najviše se koriste Facebook, TripAdvisor i Instagram. Isto tako, istraživanje pokazuje da velika većina korisnika čita recenzije te su im one jako važne prilikom odabira turističke destinacije. Korisnici ponekad objavljuju svoja iskustva s putovanja, a rezultati pokazuju da objavljuju

svoja iskustva s ciljem da istaknu preporuku za određene destinacije koje su im se svidjele te žele upozoriti na neke loše strane destinacije. Nadalje, korisnici su istaknuli da postoje brojne prednosti kod društvenih mreža prilikom traženja turističke destinacije, a glavne su svakako što mogu vidjeti recenzije, komentare i iskustva drugih korisnika što će im znatno pomoći prilikom odabira destinacije te vidjeti slike lokacija.

Shodno svemu navedenom može se zaključiti da su društvene mreže od iznimnog značaja u promociji turističkih destinacija i pružaju znatne prednosti u odnosu na tradicionalne mediju poput pružanja relevantnih informacija, recenzija i iskustva korisnika što se pokazalo da je najvažnije kod odabira turističke destinacije, širok spektar vizualnog sadržaja poput slika i videa lokacija. Upravo iz tog razloga i pružatelji usluga sve više koriste društvene mreže kako bi dosegli što veći broj korisnika i potencijalnih posjetitelja, a marketinške kampanje mogu dosegnuti veliki broj ljudi.

4.3 Uloga i značaj Instagrama u promociji turističkih destinacija

Kao što je ranije navedeno, društveni mediji poprimaju sve veći značaj i koriste ih sve veći broj ljudi ponajviše za zabavu, komunikaciju, pronalaženje bitnih informacija i slično. Datareportal izvješće iz srpnja 2023. godine je pokazalo da sve dobne skupine najviše koriste Internet za traženje relevantnih informacija, između 55 - 67% dok je drugi glavni razlog korištenja interneta kontakt s prijateljima i obitelji. Prema istraživanjima za 2023. godinu od strane Global WebIndexa 60% svjetskog stanovništva koristi društvene mreže te prosječno provedu oko 2 h i 24 m na istima. Nadalje, prema Datareportalu (2023.) najkorištenije društvene mreže su Facebook, Youtube i Instagram. Najnovije brojke pokazuju da otprilike 20,3% stanovnika koristi Instagram što je oko 1,628 milijardi korisnika diljem svijeta. Što se tiče demografskog dijela, 49,4% globalnih korisnika čine žene, dok 50,6% čine muškarci, a najveći dio korisnika čine korisnici između 18 i 24 godina, čak 517,7 milijuna.

Instagram je danas jedna od najpopularnijih i najkorištenijih društvenih mreža, a pojavila se 2010. godine te svake godine bilježi sve veći broj korisnika (Yang, 2021). Kada se Instagram pojavio, bilo je jasno da je to društvena mreža kojoj je fokus na vizualnim elementima,

odnosno fotografijama (Paska, 2018.). Kod ove mreže tekstualni elementi nisu bili primarni, već vizualni, te se može reći da se komunikacija odvijala preko objava fotografija na početku (Paska, 2018.). Instagram je platforma koja korisnicima omogućava da dijele i konzumiraju različit sadržaj u formatima teksta, slike, videa te omogućuje dijeljenje lokacije (ElTayeb, 2021.) Prema Kaplan i Haenlein (2010.) društveni medij Instagram pripada zajednici sadržaja prema svojim značajkama. Konkretno, to je platforma na kojoj se, osim komunikacije, dijeli vizualni sadržaj. Zajednice sadržaja kao takve imaju za cilj razmjenjivati i dijeliti medijski sadržaj između korisnika koji imaju interes za slične ili iste teme, a to se ponajviše odnosi na formate poput teksta, fotografija, videa i slično.

Nadalje, prema Egger i Yu (2021.) društveni mediji kojima je fokus na vizualnim elementima, poput Instagrama, postaju sve popularnije među korisnicima, posebice mlađim generacijama, a sukladno tome i turistima. S obzirom na to da Instagram nudi različite formate medija, omogućuje korisnicima da podijele svoje iskustvo s putovanja putem fotografija ili videa što može motivirati druge korisnike da posjete određenu destinaciju. Yu, Xie i Wen (2020.) ističu da Instagram najviše pridonosi kada je u pitanju odluka korisnika o putovanju jer je to platforma gdje se dijele i stvaraju informacije te se dijeli slikovni sadržaj. Isto tako ističu da je Instagram odličan marketinški alat za kampanje za poduzeća, ali i za turističke destinacije upravo zbog toga što ga koristi znatan broj korisnika i dijele puno fotografija. Gretzel (2017.) govori kako su vizualni elementi oduvijek važan dio turističkog iskustva, posebice fotografije, koje pridonose doživljaju od strane potencijalnih turista. Također, ističe kako su pametni uređaji važni tehnološki alati jer su inspirirali turiste da zabilježe svoja iskustva, lokacije, destinacije, atrakcije i slično kako bi ih mogli podijeliti s drugim ljudima ili ih objaviti na društvenim mrežama. Isto tako, pojava nekih alata poput filtera na Instagramu uvelike je pridonijela uređivanju fotografija koje postaju sve raskošnije i atraktivnije i privlače velik broj korisnika. No, Gretzel (2017.) ističe kako je video medij koji postaje sve popularniji i dopušta korisnicima da izraze svoju kreativnost kroz njih te zabilježe svoja iskustva na što zanimljiviji način. Primjerice, mogu kombinirati više različitih fotografija, različite perspektive, audio te stvoriti video koji će zaintrigirati korisnike i potencijalno doprinijeti odluci o putovanju.

Preko 91% turista voli podijeliti svoje turističko iskustvo putem fotografija, a veliki broj njih je isto podijelilo na Instagramu što ne čudi s obzirom na činjenicu da je Instagram jedna od najčešće izabranih i korištenih platformi od strane mlađe populacije za dijeljenje vlastitih iskustava i doživljaja (Gumpo et al., 2020.) Nadalje, Gumpo et al (2020.) ističu kako mlađe generacije prilikom planiranja svog putovanja najviše koriste informacije s interneta te ,kako su najviše angažirani na društvenim mrežama, tamo pronalaze motivaciju za putovanje. Shodno tome, pretražuju sadržaj na društvenim mrežama vezan uz putovanja, posebice fotografije na Instagramu te na taj način odlučuju koju će destinaciju posjetiti.

S obzirom na to da je turizam sektor koji se ponajviše oslanja na vizualan sadržaj, ne iznenađuje činjenica da sve više turističkih poduzeća, agencija i destinacija odabire društvenu mrežu Instagram kao kanal komunikacije (Hyland, 2022.). Instagram nudi pregršt alata koji omogućavaju kreiranje zanimljivog i kreativnog sadržaja koji se mogu koristiti u svrhu promocije turizma, a s obzirom na to da ga koristi značajan broj ljudi može se doseći znatan broj ciljanih korisnika. Isto tako, Instagram nudi nekoliko vrsta formata koji se mogu iskoristiti poput slika, videa, reels, story, live i carousel koji omogućuju kreiranje raznih sadržaja s ciljem privlačenja pozornosti korisnika (Macready, 2022.). Prema istraživanju Liu et al. (2019.) korisnici su tijekom gledanja objava na Instagramu uočili turističke destinacije koje su ih privukle zbog određenih prirodnih ljepota ili atrakcija čime se stvorio interes za potencijalno buduće putovanje. Dakle, Instagram je platforma na kojoj korisnici mogu saznati za različite destinacije te ako im se svide razmatrati potencijalno putovanje. Isto tako društvene mreže mogu poslužiti kao mjesto gdje će se korisnici informirati o tome što posjetiti na putovanju, pročitati recenzije i iskustva drugih korisnika te tako odlučiti žele li posjetiti određene atrakcije, a to daje društvenim mrežama ulogu svojevrsnog turističkog vodiča (Liu et al., 2019.).

Prema Silaban et al. (2022.) promocija turističkih destinacija na Instagramu povećava samu atraktivnost destinacije jer nudi pregršt informacija koje zaintrigiraju turiste, a kada korisnici vide privlačnu sliku ili video destinacije uz relevantne informacije, sama destinacija će im postati puno atraktivnija i sam sadržaj će biti puno zanimljiviji. Nadalje, korisnici mogu stvoriti vlastitu sliku o destinaciji putem promocije iste kada uoče sliku ili video određene destinacije što potvrđuje da promocija turističkih destinacija, osim atraktivnosti, utječe i na

stvaranje šire slike o destinaciji od strane korisnika. Također, vizualni sadržaj turističkih destinacija utječe na to kakav će dojam imati turisti. Konkretno, ako korisnici steknu pozitivan dojam o destinaciji putem sadržaja kojeg su konzumirali, postoji veća šansa da će biti zainteresirani posjetiti tu lokaciju. Sve navedeno govori kako vizualni sadržaj u sektoru turizma ima velik značaj pri namjeri turista da posjete određenu lokaciju te ako im se destinaciji sviđa, privuče ih i steknu pozitivan dojam s obzirom na sve informacije, povećavaju se šanse za posjetu iste.

Tešin et al. (2021.) u svom istraživanju govore da, prilikom odluke o putovanju, turistima su najvažnije slike destinacije, informacije o destinaciji, preporuke te recenzije i iskustva. Kako bi sve to pronašli i saznali, najviše koriste društvene mreže, posebice Instagram gdje mogu saznati razne informacije, proširiti znanje o samoj destinaciji, pročitati razna iskustva, komunicirati s osobama koje su posjetile te lokacije te se inspirirati za buduća putovanja. Također, rezultati pokazuju da je sadržaj vezan uz putovanja među najzanimljivijim sadržajem korisnicima te da vole pratiti informacije i objave vezane uz putovanja te potencijalno mogu otkriti nove destinacije. Nadalje, rezultati istraživanja pokazuju da su korisnici saznali za neke nove destinacije putem Instagrama te da im se povećao interes za određene lokacije nakon što su ih zamijetili na objavama.

5. ISTRAŽIVANJE STAVOVA O VIZUALNOM SADRŽAJU TURISTIČKIH DESTINACIJA NA INSTAGRAMU

5.1. Predmet i cilj istraživanja

Glavni cilj istraživanja jest utvrditi utjecaj vizualnog sadržaja turističkih destinacija na Instagramu na korisnike, odnosno imaju li određene boje u vizualnom sadržaju turističkih destinacija na Instagramu utjecaj na stavove korisnika. Temeljni članak za istraživanje jest prema Egger i Yu (2021.) gdje autori istražuju odnos između boja i angažiranosti korisnika baziran na turističkim fotografijama na Instagramu.

S obzirom na to da je u navedenom članku istraživani odnos boja i angažiranosti korisnika, ovaj rad će se temeljiti na istraživanju odnosa boja i stavova korisnika. Konkretno, vidjet će se ima li određeni element, u ovom slučaju boja, vizualnog sadržaja turističkih destinacija utjecaj na stavove prema istom. Očekivani stručni doprinos ovog rada očituje se u boljem i kvalitetnijem razumijevanju kako korisnici doživljaju vizualan sadržaj turističkih destinacija na Instagramu, odnosno koji je njihov stav što proizlazi iz analize dobivenih podataka koji mogu pomoći u svrhu promocije turističkih destinacija na društvenim medijima.

5.2. Metodologija istraživanja

Kako bi istražili stavove korisnika o vizualnom sadržaju turističkih destinacija na Instagramu, provedeno je istraživanje metodom kvazi-eksperimenta na namjernom prigodnom uzorku ispitanika. U istraživanju su se koristile objave s Instagrama iste tematike, ali različitih boja (plava i narančasta) kako bi se proučila uloga boje u samim objavama. Također, ispitana je učestalost korištenja Instagrama te demografski podaci.

Instrument istraživanja bio je anketni upitnik u digitalnom formatu, podijeljen putem društvenih medija Instagram, Facebook i Whatsapp korisnicima koji koriste Instagram u razdoblju od 20.06. 2023. do 12.09.2023. godine. Sudjelovanje u istraživanju bilo je dobrovoljno te su rezultati anonimni, odnosno korišteni isključivo u svrhu izrade ovog diplomskog rada. Upitnik se sastojao od 17 pitanja, odnosno 8 postova s Instagrama gdje je traženo da se označi stupanj slaganja sa stavovima koji su mjereni Likertovom ljestvicom od sedam stupnjeva te 9 pitanja o učestalosti korištenja Instagrama i demografskim podacima.

Anketni upitnik ispunilo je ukupno 115 ispitanika od čega je 72 (62.6%) žena te 43 (37.4%) muškaraca. Što se tiče dobne strukture, najviše ispitanika ima između 26 i 36 godina (46.96%), zatim između 15 i 25 godina (39.13%) te najmanje između 37 i 63 godine (13.91%). Najviše ispitanika je kao najveći stupanj obrazovanja navelo srednju školu (35.7%), preddiplomski studij (32.2%), diplomski studij (28.7%), poslijediplomski studij (2.6%) te na kraju osnovnu školu (0.9%). S obzirom na radni status, najveći broj ispitanika je zaposleno (62.6%), zatim su studenti (33.9%) te na kraju nezaposleni s 1.7% i učenici s 0.9% (Tablica 2).

Tablica 2: Demografska struktura ispitanika

| VARIJABLA | KATEGORIJE VARIJABLE | FREKVENCIJ E | POSTOTCI |
|-----------|-------------------------|-----------------|--------------|
| SPOL | Muški | 43 | 37.4% |
| | Ženski | 72 | 62.6% |
| | 15 – 25 | 45 | 39.13% |

| | | | |
|---|-----------------------------|----|---------------|
| GODINA ROĐENJA | 26 - 36 | 54 | 46.96% |
| | 37 - 63 | 16 | 13.91% |
| NAJVEĆI ZAVRŠENI STUPANJ OBRAZOVANJA | Osnovna škola | 1 | 0.9% |
| | Srednja škola | 41 | 35.7% |
| | Preddiplomski studij | 37 | 32.2% |
| | Diplomski studij | 33 | 28.7% |
| | Poslijediplomski studij | 3 | 2.6% |
| RADNI STATUS | Učenik/učenica | 1 | 0.9% |
| | Student/studentica | 39 | 33.9% |
| | Zaposlen/zaposlena | 72 | 62.6% |
| | Nezaposlen/nezaposlena | 2 | 1.7% |
| | Nešto drugo | 1 | 0.9% |

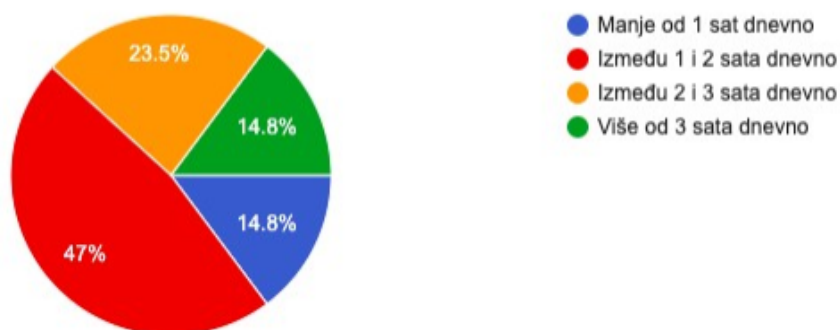
Izvor: Izrada autora

Najviše korisnika provodi između 1 i 2 sata dnevno na istom (47 %). Njih 23.5% provodi između 2 i 3 sata dnevno na Instagramu, dok njih 14.8% provodi manje od jedan sat dnevno na Instagramu isto kao i više od 3 sata dnevno (Grafikon 2).

Grafikon 2: Prosječno vrijeme provođenja na Instagramu

Koliko vremena prosječno provodite na društvenoj mreži Instagram?

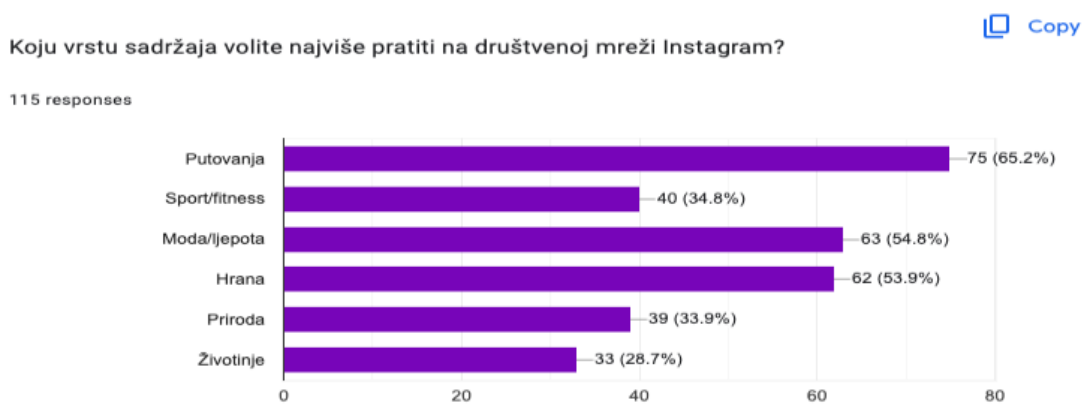
115 responses



Izvor: Izrada autora

Kada je u pitanju sadržaj koji se prati na Instagramu, najviše ispitanika se izjasnilo da najviše prate sadržaj vezan uz putovanja (65.2%) te modu i ljepotu (54.8%). Nakon toga sadržaj vezan uz hranu (53.9%) te sport/fitness (34.8%), prirodu (33.9%) i životinje (28.7%). (Grafikon 3)

Grafikon 3: Najviše praćen sadržaj na Instagramu



Izvor: Izrada autora

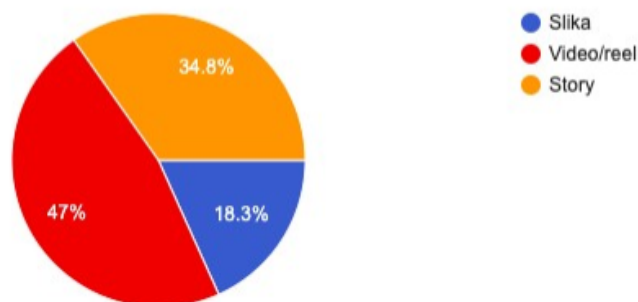
Ispitanici su se izjasnili da na Instagramu najviše vole pratiti sadržaj koji je u formatu video/reel (47%), zatim story (34.8%) te na kraju slika (18.3%) prikazano u grafikonu 4.

Grafikon 4: Najviše praćen format sadržaja na Instagramu

Koji format sadržaja najviše volite pratiti na društvenoj mreži Instagram?

 Copy

115 responses



Izvor: Izrada autora

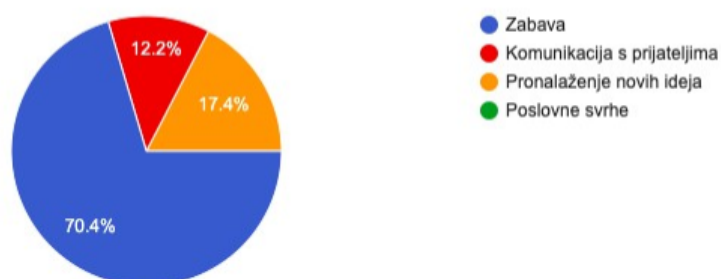
Uvjerljivo najveći broj ispitanika koristi Instagram kao izvor zabave (70.4%), dok njih 17.4% koristi isti za pronalaženje novih ideja te njih 12.2% za komunikaciju s prijateljima (Grafikon 5).

Grafikon 5: Glavni razlog korištenja Instagrama

Koji je glavni razlog korištenja društvene mreže Instagram?

 Copy

115 responses



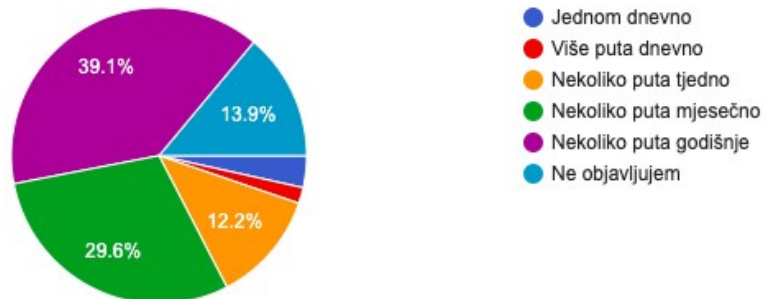
Izvor: Izrada autora

Što se tiče učestalosti objavljivanja sadržaja na Instagramu, najviše ispitanika objavljuje sadržaj nekoliko puta godišnje (39.1%). Zatim njih 29.6% objavljuje nekoliko puta mjesečno dok njih 13.9% ne objavljuje nikada. Također, njih 12.2% objavljuje nekoliko puta tjedno, njih 3.5% objavljuje jednom dnevno, a njih 1.7% više puta dnevno (Grafikon 6).

Grafikon 6: Učestalost objavljivanja sadržaja na Instagramu

Koliko često objavljujete sadržaj na društvenoj mreži Instagram?

115 responses



Izvor: Izrada autora

Slika 5: Objava broj 1 (Split, arhitektura, plava boja)



Izvor: izrada autora

Slika 6: Objava broj 2 (Split, priroda, plava boja)

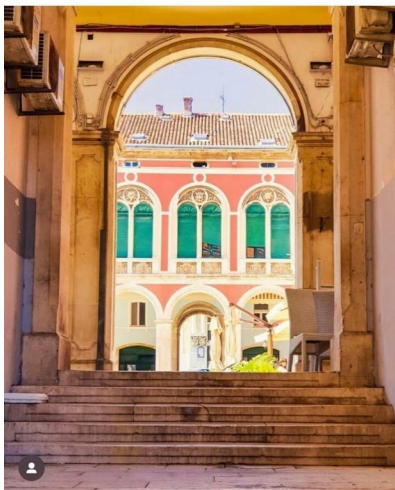


Liked by [chaine_z](#) and [others](#)

[visitsplit](#) Who wants to stay here and enjoy a view like this? 😊👍

Izvor: izrada autora

Slika 7: Objava broj 3(Split, arhitektura, narančasta boja)



Liked by [nesto_slatko_by_katarina](#) and [others](#)

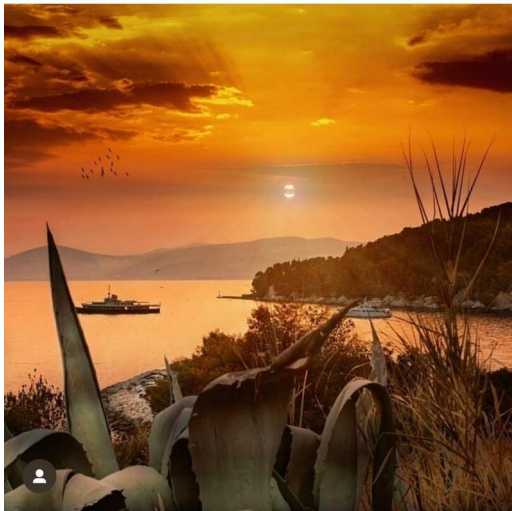
[visitsplit](#) Prokurative square in Split have their own photo frame! 😊👍

Izvor: izrada autora

Slika 8: Objava broj 4(Split, priroda, narančasta boja)



visitsplit
Split, Croatia



Liked by daniela.stanojkovska and others

visitsplit Stunning sunset captured by @theojal 🌅

Izvor: izrada autora

Slika 9: Objava broj 5 (Istra, arhitektura, plava boja)



visitistria



Liked by marielrumen and others

visitistria This season #Istria will welcome its guests with a new, exceptional and exciting world #event 🌟... more

Izvor: izrada autora

Slika 10: Objava broj 6 (Istra, priroda, plava boja)



visitistria



Liked by croatia_instagram and others

visitistria Immerse into #picturesque Mediterranean motifs...

Izvor: izrada autora

Slika 11: Objava broj 7 (Istra, arhitektura, narančasta boja)



visitistria
Groznan



Liked by tinahealthiness and others

visitistria The historic core of #Groznan has many valuable and #oldhouses - one of the #mostinteresting is the town #loggia from the Venetian period. It used to be the seat... more

Izvor: izrada autora

Slika 12: Objava broj 8 (Istra, priroda, narančasta boja)



Izvor: izrada autora

5.3. Rezultati istraživanja

U narednim tablicama prikazani su stavovi ispitanika prema tvrdnjama za objave 1 - 8 te aritmetička sredina i standardna devijacija.

Tablica 3: Stavovi ispitanika prema tvrdnjama za objavu broj 1 (Slika 5)

| TVRDNJE | negativan stav | neutralan stav | pozitivan stav | aritmetička sredina | standardna devijacija |
|-----------------------|----------------|----------------|----------------|---------------------|-----------------------|
| Post mi je zanimljiv. | 20.87% | 10.44% | 68.69% | 5.24 | 1.74 |
| Post mi se sviđa. | 9.56% | 13.04% | 77.4% | 5.57 | 1.43 |
| Post mi je ugodan. | 9.56% | 12.17% | 78.27% | 5.68 | 1.51 |

| TVRDNJE | negativan stav | neutralan stav | pozitivan stav | aritmetička sredina | standardna devijacija |
|------------------------------|----------------|----------------|----------------|---------------------|-----------------------|
| Post mi je zanimljiv. | 20.87% | 10.44% | 68.69% | 5.24 | 1.74 |
| Post mi se sviđa. | 9.56% | 13.04% | 77.4% | 5.57 | 1.43 |
| Post mi je privlačan. | 18.26% | 10.44% | 71.3% | 5.37 | 1.66 |
| Post mi je dojmljiv. | 24.35% | 7.83% | 67.82% | 5.20 | 1.79 |

Izvor: izrada autora

Što se tiče objave broj 1 koja je prikazana na slici 6, stavovi ispitanika su većinom pozitivni te najveći broj ispitanika, odnosno njih 78.27% smatra da je post ugodan.

Tablica 4: Stavovi ispitanika prema tvrdnjama za objavu broj 2 (Slika 6)

| TVRDNJE | negativan stav | neutralan stav | pozitivan stav | aritmetička sredina | standardna devijacija |
|------------------------------|----------------|----------------|----------------|---------------------|-----------------------|
| Post mi je zanimljiv. | 8.7% | 8.7% | 82.6% | 5.90 | 1.5 |
| Post mi se sviđa. | 4.34% | 8.7% | 86.96% | 6.19 | 1.3 |
| Post mi je ugodan. | 5.21% | 3.48% | 91.31% | 6.26 | 1.32 |
| Post mi je privlačan. | 15.21% | 6.96% | 87.83% | 6.27 | 1.31 |
| Post mi je dojmljiv. | 5.21% | 9.57% | 85.22% | 6.15 | 1.36 |

Izvor: izrada autora

Druga objava prikazana je na slici 7 i većina ispitanika ima također pozitivan stav, a najviše njih (91.31%) smatra da je objava ugodna.

Tablica 5: Stavovi ispitanika prema tvrdnjama za objavu broj 3(Slika 7)

| TVRDNJE | negativan stav | neutralan stav | pozitivan stav | aritmetička sredina | standardna devijacija |
|------------------------------|----------------|----------------|----------------|---------------------|-----------------------|
| Post mi je zanimljiv. | 17.39% | 19.13% | 63.48% | 4.96 | 1.39 |
| Post mi se sviđa. | 13.92% | 16.52% | 69.56% | 5.04 | 1.49 |
| Post mi je ugodan. | 16.52% | 20% | 63.48% | 5.03 | 1.43 |
| Post mi je privlačan. | 16.53% | 18.26% | 65.21% | 4.98 | 1.53 |
| Post mi je dojmljiv. | 18.27% | 20% | 61.73% | 4.89 | 1.53 |

Što se tiče treće objave koja je prikazana na slici 8, ispitanici imaju pozitivan stav te je najviše njih (69.56%) reklo da im se objava sviđa.

Tablica 6: Stavovi ispitanika prema tvrdnjama za objavu broj 4(Slika 8)

| TVRDNJE | negativan stav | neutralan stav | pozitivan stav | aritmetička sredina | standardna devijacija |
|------------------------------|----------------|----------------|----------------|---------------------|-----------------------|
| Post mi je zanimljiv. | 17.39% | 17.39% | 65.22% | 5.04 | 1.47 |
| Post mi se sviđa. | 12.17% | 13.78% | 74.05% | 5.19 | 1.47 |
| Post mi je ugodan. | 12.17% | 13.91% | 73.92% | 5.25 | 1.47 |
| Post mi je privlačan. | 11.31% | 19.13% | 69.38% | 5.26 | 1.53 |
| Post mi je dojmljiv. | 11.30% | 20% | 68.7% | 5.18 | 1.48 |

Sljedeća objava prikazana je na slici 9 te ispitanici imaju pozitivan stav prema istoj, odnosno najviše njih, 74.05% je reklo da im se objava sviđa.

Tablica 7: Stavovi ispitanika prema tvrdnjama za objavu broj 5 (Slika 9)

| TVRDNJE | negativan stav | neutralan stav | pozitivan stav | aritmetička sredina | standardna devijacija |
|------------------------------|----------------|----------------|----------------|---------------------|-----------------------|
| Post mi je zanimljiv. | 6.09% | 10.44% | 83.47% | 5.94 | 1.31 |
| Post mi se sviđa. | 6.09% | 5.22% | 88.69% | 6.08 | 1.25 |
| Post mi je ugodan. | 6.09% | 7.83% | 86.08% | 5.98 | 1.22 |
| Post mi je privlačan. | 4.34% | 11.30% | 84.36% | 6.03 | 1.28 |
| Post mi je dojmljiv. | 6.96% | 7.83% | 85.21% | 5.98 | 1.3 |

Za objavu broj 5 koja je prikazana na slici 10, ispitanici imaju pozitivan stav te je najveći broj njih (88.69%) reklo da im se objava sviđa.

Tablica 8: Stavovi ispitanika prema tvrdnjama za objavu broj 6 (Slika 10)

| TVRDNJE | negativan stav | neutralan stav | pozitivan stav | aritmetička sredina | standardna devijacija |
|------------------------------|----------------|----------------|----------------|---------------------|-----------------------|
| Post mi je zanimljiv. | 6.96% | 6.96% | 86.08% | 6.10 | 1.41 |
| Post mi se sviđa. | 4.34% | 8.7% | 86.96% | 6.2 | 1.3 |
| Post mi je ugodan. | 6.94% | 5.22% | 87.84% | 6.25 | 1.39 |
| Post mi je privlačan. | 6.95% | 6.09% | 86.96% | 6.2 | 1.37 |
| Post mi je dojmljiv. | 6.94% | 6.96% | 86.1% | 6.15 | 1.39 |

Što se tiče objave broj 6 koja je prikazana na slici 11, može se reći da je većina ispitanika odgovorila da se u potpunosti slažu sa svim tvrdnjama, odnosno imaju pozitivan stav. Najveći broj ispitanika (87.84%) smatra da je post ugodan.

Tablica 9 Stavovi ispitanika prema tvrdnjama za objavu broj 7 (Slika 11)

| TVRDNJE | negativan stav | neutralan stav | pozitivan stav | aritmetička sredina | standardna devijacija |
|------------------------------|----------------|----------------|----------------|---------------------|-----------------------|
| Post mi je zanimljiv. | 17.38% | 13.91% | 68.71% | 5 | 1.44 |
| Post mi se sviđa. | 15.65% | 14.78% | 69.57% | 5.09 | 1.42 |
| Post mi je ugodan. | 13.91% | 18.26% | 67.83% | 5.08 | 1.4 |
| Post mi je privlačan. | 14.77% | 17.04% | 68.19% | 5.06 | 1.45 |
| Post mi je dojmljiv. | 16.51% | 17.4% | 66.09% | 4.96 | 1.48 |

Objava broj 7 je prikazana na slici 12 te se većina ispitanika slaže s tvrdnjama, odnosno imaju pozitivan stav, a najveći broj njih (69.57%) smatra da im se post sviđa.

Tablica 10: Stavovi ispitanika prema tvrdnjama za objavu broj 8 (Slika 12)

| TVRDNJE | negativan stav | neutralan stav | pozitivan stav | aritmetička sredina | standardna devijacija |
|------------------------------|----------------|----------------|----------------|---------------------|-----------------------|
| Post mi je zanimljiv. | 12.17% | 20.87% | 66.96% | 5.09 | 1.44 |
| Post mi se sviđa. | 11.31% | 15.65% | 73.04% | 5.38 | 1.42 |
| Post mi je ugodan. | 9.57% | 13.91% | 76.52% | 5.49 | 1.46 |
| Post mi je privlačan. | 9.57% | 17.4% | 73.03% | 5.35 | 1.39 |
| Post mi je dojmljiv. | 12.18% | 14.78% | 73.04% | 5.26 | 1.43 |

Zadnji post u istraživanju prikazan je na slici 13 te su ispitanici imali većinom pozitivan stav, a najviše njih (76.52%) se slaže da je post ugodan.

5.4 Rasprava

Ovo istraživanje za cilj je imalo istražiti utječu li određeni elementi vizualnog sadržaja, u ovom slučaju boja, na stavove ispitanika o vizualnom sadržaju turističkih destinacija na Instagramu. Istraživanje je napravljeno na temelju članka Egger i Yu (2021.) koji govore da boje imaju značajan utjecaj u promociji turizma na društvenim medijima, a posebice na Instagramu zbog bogatstva vizualnog sadržaja. Također, prema Egger i Yu (2021.) i Wen i Yu (2020.) plava boja je najčešće korištena jer potiče smirenost i opuštanje te narančasta boja koja potiče atraktivnost i privlačnost. Iz svega navedenog, ovim radom se želi vidjeti ima li određena boja, u ovom slučaju plava i narančasta, utjecaj na stav ispitanika te su se u istraživanju koristili Instagram postovi tematike arhitekture i prirode jer su to najpopularniji sadržaji postova prema Egger i Yu (2021.). Korišteni su postovi iste tematike, ali različitih boja kako bi se proučila uloga boje. Provedbom istraživanja došlo se do zaključaka koji će biti navedeni u nastavku.

Naime, nakon provedenog istraživanja vidljivo je kako je istraživanje ispitanicima bilo zanimljivo te su se rado odazvali ispunjavanju. Nadalje, vidljivo je, prema prikazanim rezultatima u radu, da su ispitanici većinom pozitivno odgovarali na pitanja te su stupnjevi slaganja s tvrdnjama bili većinom pozitivni, u nekoj manjoj mjeri su bili negativni. Svega nekoliko ispitanika (1-3) je izrazilo neslaganje sa tvrdnjama. Isto tako može se vidjeti da je slaganje s tvrdnjama raznoliko što govori da ne razmišljaju svi ispitanici jednako te se prilikom analize rezultata može vidjeti kako su ispitanici koristili sve stupnjeve slaganja s tvrdnjama.

Naime, uzme li se u obzir tematika prirode u plavoj i narančastoj boji, istraživanje je pokazalo kako su stavovi ispitanika u oba slučaja pozitivna, no vidljivo je kako su postovi u kojima je tematika prirode u plavoj rezultirali s najviše slaganja ispitanika. Konkretno, ispitanici su se više slagali s tvrdnjama vezanima uz objave prirode u plavoj boji (87.84% i 91.31%) nego za objave prirode u narančastoj boji (69.56% i 76.52%). S druge strane, nalaze se postovi s tematikom arhitekture u plavoj i narančastoj boji te istraživanje pokazuje da su ispitanici iskazali pozitivan stav te su postovi u kojima je tematika arhitekture u plavoj boji imali najviše slaganja. Konkretno, ispitanici su se više slagali s tvrdnjama vezanima uz objave arhitekture u plavoj boji (78.27% i 88.69%) u odnosu na objave arhitekture u narančastoj boji (69.56% i 69.57%).

Shodno navedenom i provedenom istraživanju, može se zaključiti kako boja ima utjecaj na stavove ispitanika o vizualnom sadržaju turističkih destinacija na Instagramu. Naime, uspoređujući postove iste tematike plavom i narančastom bojom dvije različite primorske destinacije, odnosno Istre i Splita, rezultati su pokazali da se ispitanici više slažu sa stavovima (zanimljivost, sviđanje, ugodno, privlačno, dojmljivo) kod postova koji sadrže plavu boju bez obzira na sadržaj i destinaciju prikazane objave (priroda ili arhitektura). Rezultat istraživanja ne iznenađuje jer je plava boja poznata kao boja koja smiruje i opušta te su ljudi skloniji uživanju u takvom sadržaju. Također, još jedan zaključak koji se može izvesti je da je plava boja privlačnija od narančaste. Naime, iako prema Wen i Yu(2020.) narančasta boja izaziva privlačnost, tijekom ovog istraživanja je vidljivo da su ispitanicima postovi s plavom bojom bili privlačniji u odnosu na postove koji sadrže narančastu boju. Uspoređujući rezultate, 86.96% ispitanika smatra da je plava boja privlačna (Tablica 8) dok 73.03% ispitanika smatra da je narančasta boja u postovima privlačna (Tablica 10).

Glavni zaključci istraživanja prikazani su u Tablici 11 s objavama koje su se nalazile u istraživanju. Tablica je koncipirana tako da su objave prikazane s lijeve strane, podijeljene prema turističkim destinacijama – Istra i Split, a s desne strane su glavni zaključci za svaku objavu.

Tablica 11: Glavni zaključci istraživanja

ISTRA

ZAKLJUČAK



Ispitanici imaju izrazito pozitivan stav te ih je najviše (78.27%) reklo da im se post sviđa.



Ispitanici imaju izrazito pozitivan stav te ih je najviše (91.31%) reklo da im je post ugodan.



Ispitanici imaju pozitivan stav te ih je najviše (69.56%) reklo da im se post sviđa.



Ispitanici imaju izrazito pozitivan stav te ih je najviše (74.05%) reklo da im je post ugodan.



SPLIT



Ispitanici imaju pozitivan stav te ih je najviše (88.69%) reklo da im je post ugodan.



Ispitanici imaju izrazito pozitivan stav te ih je najviše (87.84%) reklo da im je post ugodan.

| | |
|---|---|
|  <p>visitsplit Prokurative, Split</p> <p>Liked by nesto_slatko_by_katarina and others visitsplit Prokurative square in Split have their own photo frame! 🤩</p> | <p>Ispitanici imaju pozitivan stav te ih je najviše (69.57%) reklo da im se post sviđa.</p> |
|  <p>visitsplit Split, Croatia</p> <p>Liked by daniela.stanojkovska and others visitsplit Stunning sunset captured by @theojal 🌅</p> | <p>Ispitanici imaju pozitivan stav te ih je najviše (76.52%) reklo da im se post sviđa.</p> |

Izvor: Izrada autora

5.5. Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja

Provedeno istraživanje ima nekoliko ograničenja koja su potencijalno mogla utjecati na rezultate. Nastavno uz ograničenja navedene su i preporuke kojima se može omogućiti prikupljanje reprezentativnijih rezultata u budućim istraživanjima.

Prvenstveno, ograničenje je veličina uzorka. Naime, tema i područje ovog istraživanja iziskuje veći broj ispitanika kako bi se mogli bolje analizirati i dobiti što precizniji rezultati. Ako bi se povećao broj ispitanika koji bi sudjelovali u istraživanju, rezultati bi bili konkretniji i relevantniji. Isto tako, sljedeće ograničenje je dostupnost anketnog upitnika. Naime, ako bi upitnik bio dostupan kroz duže razdoblje, svakako bi prikupio više ispitanika. Moguće je da

bi uzorak bio puno veći i reprezentativniji da je anketni upitnik bio dostupan dulji period. Nadalje, sljedeće ograničenje odnosi se na istinitost odgovora ispitanika, odnosno postoji mogućnost da su ispitanici odgovarali brzopleto na pitanja te da su gubili koncentraciju. Kao moguće ograničenje može se navesti metodologija samog istraživanja. Naime, kada bi se u istraživanju koristila i neka dodatna metoda prikupljanja podataka kao što je na primjer dubinski intervju, postoji mogućnost da bi se prikupio veći broj podataka koji bi mogli biti temelj za bolje i preciznije rezultate. Također, ograničenje je način prikupljanja podataka jer nije bilo direktne komunikacije s ispitanicima već su ispunjavali anketu. Također, još jedno ograničenje je vezano uz tematiku samog istraživanja, a to je da ispitanicima nije prikazan identičan sadržaj različitih boja, već sadržaj iste tematike, ali različitih boja. S obzirom na to da su postovi u istraživanju bili vezani uz određene destinacije, Istru i Split, kao ograničenje moguć je utjecaj destinacije. Konkretno, određena destinacija može utjecati na stav prema objavi jer je možda nekome jedna destinacija privlačnija od druge, odnosno ako netko nije bio u jednoj od te dvije destinacije postoji mogućnost da mu je destinacija privlačnija.

Analizirajući odnos boja i vizualnog sadržaja, ovo istraživanje donosi uvid kakav utjecaj boja može imati na stav o određenom vizualnom sadržaju. Konkretno, analizom je vidljivo kako boja može utjecati na stav ispitanika, bez obzira o kojoj se temi radilo. Kroz ovo istraživanje došlo se do rezultata da je plava boja privlačnija ispitanicima u odnosu na narančastu boju te da je tematika prirode privlačnija u odnosu na arhitekturu. S obzirom na to da su se u istraživanju koristile objave turističkih destinacija, ovo istraživanje uvelike može pomoći turističkim zajednicama i destinacijama. Naime, korisnici društvenih medija sve više koriste iste kako bi saznali što više informacija o turističkim destinacijama, posebice vole pretraživati slike i videozapise i to najviše na društvenoj mreži Instagram. Stoga, ovo istraživanje uvelike može pomoći marketinškim stručnjacima u kreiranju sadržaja na društvenim medijima za turističke destinacije. Prema rezultatima istraživanja, ispitanicima su bili privlačniji postovi u kojima je primarna boja bila plava, a tematika priroda. Shodno tome, preporuka za marketinške stručnjake je da u objavama na društvenim medijima koriste vizualan sadržaj koji ima plavu boju poput mora i neba jer to privlači korisnike te im zadržava pažnju. U objavama dominantna boja bi trebala biti plava kroz tematiku prirode, odnosno prikaz mora, plaža i neba. Također, ispitanici su rekli da na društvenim medijima više vole pratiti dinamičan format kao što je videozapis, reels ili story stoga je preporuka

korištenje više takvog formata u objavama. S ciljem privlačenja novih korisnika, marketinški stručnjaci bi svakako trebali obratiti pažnju na pojedine elemente prilikom objava na društvenim medijima poput formata i samog sadržaja jer su to faktori koji utječu na to hoće li korisnicima biti privlačne objave.

Ovo istraživanje može pomoći kao smjernica nekih daljnjih istraživanja u odnosu boja i vizualnog sadržaja. Konkretno, prilikom budućih istraživanja može se istraživati odnos više različitih boja i vizualnog sadržaja, odnosno različite boje i različite vrste vizualnog sadržaja. Isto tako, preporuka je dodatno istražiti ulogu boja u stavovima korisnika, odnosno mogu li i ostale boje utjecati na stav korisnika. S obzirom na to da su tematika istraživanja i turističke destinacije, svakako bi bila preporuka istražiti utjecaj različitih boja u ostalim tematikama vezanim uz ponudu turističkih destinacija poput gastronomije, zabave, znamenitosti, životinja i interijera. Ovakva istraživanja imaju velik značaj za marketinške stručnjake u turističkom sektoru jer uvelike pomažu usmjeriti kakav sadržaj korisnici na društvenim medijima vole pratiti, koju tematiku, format, koji elementi utječu na privlačnost sadržaja te je svakako preporuka da se slična istraživanja u budućnosti provode kako bi se korisnicima plasirao sadržaj kakav oni žele konzumirati.

6. ZAKLJUČAK

Vizualni sadržaj na društvenim medijima postaje sve popularniji i relevantniji. Korisnicima je zanimljivo pratiti takvu vrstu sadržaja i puno lakše će im ostati u sjećanju. U kontekstu turizma, vizualni sadržaj je od velikog značaja jer može korisnicima predočiti turističke destinacije i tako potencijalno imati učinak da se odluče na putovanje. Isto tako, društveni mediji u kontekstu turizma imaju veliki značaj jer danas turisti sve više informacija pretražuju na društvenim medijima, dijele sadržaj i iskustva, čitaju recenzije i to im je važno prilikom odluke za putovanje. Upravo iz tog razloga poduzeća sve više koriste marketinške

kampanje na društvenim medijima kako bi dosegli targetirane korisnike, ali imali i veći doseg.

Nadalje, društveni mediji su danas sve zastupljeniji, kako od strane korisnika, tako i od strane poduzeća. Kao što je već navedeno, sve veći broj korisnika koristi društvene medije za komunikaciju s drugim korisnicima, zabavu, razmjenu sadržaja i dijeljenje informacija. Shodno navedenom, poduzeća sve više koriste iste kako bi dosegli ciljnu skupinu, ali i veći broj korisnika. Društveniji mediji su od velikog značaja za poduzeća jer generiraju veći broj korisnika koji znaju za poduzeća, ali i potencijalno postanu kupci ili njihovi pratitelji.

Ovaj rad temelji se na istraživanju vizualnog sadržaja turističkih destinacija na Instagramu, odnosno kako boje utječu na stav o istome. Provedbom i analizom istraživanja, zaključeno je da su boje važan element u komunikaciji vizualnim sadržajem, posebice u turističkom sektoru. Kako je Instagram društveni medij koji je bogat sadržajem, posebno vizualnim, koristio se u istraživanju. Rezultati istraživanja su pokazali kako boje imaju utjecaj na stav korisnika te se vidjelo da korisnici imaju drugačiji stav ovisno o tome koja boja je prevladavala određenim postom. Zaključno, može se reći kako ovo istraživanje može pridonijeti marketinškim stručnjacima i poduzećima u turizmu u kontekstu komunikacije na društvenim medijima. Rezultati su pokazali da boja ima utjecaj na stav korisnika te može pridonijeti tome da se korisnicima određeni vizualni sadržaji svide ili ne.

POPIS LITERATURE

1. Adami E., Jewitt C. (2016.), Special issue: Social media ad the visual, *Visual Communication*, 15(3), 263-270. <https://doi.org/10.1177/1470357216644153>
2. Agrawala, M., Li, W., & Berthouzoz, F. (2011). Design principles for visual communication. *Communications of the ACM*, 54(4), 60. doi:10.1145/1924421.1924439
3. Aisyiyah S. (2023.), Representational and Ideational Meanings of Images and Texts of Tourism Promotion on Instagram, *Journal of English in Academic and*

Professional Communication, 9(1), 37-52.
<http://dx.doi.org/10.25047/jeapco.v9i1.3758>

4. Alyahya M, McLean G. (2021.), Examining Tourism Consumers' Atitudes and the Role of Sensory Information in Virtual Reality Experiences of a Tourist Destination, Journal of Travel Research, 61(7), 1666 - 1681. <https://doi.org/10.1177/00472875211037745>
5. Anđelić V., Grmuša T. (2017.), Društvene mreže kao medij promocije turističkih odredišta kod mladih, Mediji, kultura i odnosi s javnostima, 8(2), 182-193. <https://hrcak.srce.hr/199663>
6. Arefieva V., Egger R., Yu J. (2021), A machine learning approach to cluster destination image on Instagram, Tourism Management, 18, 104318.
7. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104318>
8. Barker S. (2021.), How Can Visual Communication Improve Your Social Media Engagement?, Combin, preuzeto 14.08.2023. s <https://www.combin.com/blog/how-can-visual-communication-improve-your-social-media-engagement/>
9. Bashirzadeh, Y., Mai, R., & Faure, C. (2021). How rich is too rich? Visual design elements in digital marketing communications. International Journal of Research in Marketing. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.06.008>
10. Bevanda A., Bijakšić S., Markić B. (2018.), Komunikacija na društvenim mrežama i razvoj imidža o brendu turističke destinacije, Hum, 13(19), 233-248.
11. <https://hrcak.srce.hr/212446>
12. Bian J., Ying J. (2021.), Research on the Teaching of Visual Communication Design Based on Digital Technology, Wireless Communication and Mobile Computing, 2021. <https://www.researchgate.net/deref/https%3A%2F%2Fdoi.org%2F10.1155%2F2021%2F8304861?tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnNOUGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19>
13. Blueskygraphics(2022.), Key features of visual communication, preuzeto 14.08.2023. s <https://blueskygraphics.co.uk/key-features-of-visual-communication/>
14. Blueskygraphics (2022.), Visual communication on social media, preuzeto 14.08.2023. s <https://blueskygraphics.co.uk/visual-communication-on-social-media/>

15. Blueskygraphics (2022.), Three theories of visual communication, preuzeto 14.08.2023. s <https://blueskygraphics.co.uk/three-theories-of-visual-communication/>
16. Blueskygraphics (2022.), What are the characteristics of visual communication, preuzeto 14.08.2023. s <https://blueskygraphics.co.uk/what-are-the-characteristics-of-visual-communication/>
17. Bošković D., Vukčević M. (2000.), Tržišno komuniciranje u funkciji razvitka hrvatskog jadranskog turizma, Institut za poljoprivredu i turizam, 38(1), 127-142. <https://hrcak.srce.hr/52457>
18. Brdar I., Gajić J., Živković R. (2014.), The Impact of Social Media on Tourism, Sinteza. 10, 758-761. https://www.researchgate.net/profile/Ivana-Brdar/publication/266382179_The_Impact_of_Social_Media_on_Tourism/links/54660efd0cf2f5eb180161ec/The-Impact-of-Social-Media-on-Tourism.pdf
19. Castranovo C., Huang L. (2012.), Social Media in an alternative marketing communication model, Journal of Marketing, Development and Competition, 6(1), 117-134. https://www.researchgate.net/publication/290451247_Social_media_in_an_alternative_marketing_communication_model
20. Chaffey D. (2023.), Global social media statistic research summary 2023, preuzeto 05. veljače 2023. s <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>
21. Chan I., Chen Z., Leung D. (2023.) The more the better? Strategizing visual element in social media marketing, Journal of Hospitality and Tourism Management, 268-289. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.11.007>
22. Cibaroglu (2019.), Post-truth in social media, The Archival World, 6(2). https://www.researchgate.net/publication/338281961_Post-Truth_in_Social_Media
23. Cover L. (2021.), 5 types of social media content that can accelerate business success, preuzeto 12. studenog 2022. s <https://sproutsocial.com/insights/types-of-social-media-content/>
24. Čavlek N., Bartoluci M., Prebežac D., Kesar O. (2011.), Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb

25. D. Mukhina K., V. Rakitin S., A. Visheratin A. (2017.), Detection of tourists attraction points using Instagram profiles, *Procedia Computer Science*, 108C(2017), 2378-2382.
- <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.05.131>
26. Davis M., Hunt J. (2017.), *Visual Communication Design*, Bloomsbury Visual Arts, New York
27. Dudhal S. (2022.), Exploring the Art of Illustration and Its Advantages in Visual Communication, SSRN, <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4101756>
28. Dulčić A. (1991.), *Turizam – načela razvoja i praksa*, Institut za turizam, Zagreb
29. Durgam, V. (2018.), Social media and its role in marketing, [online], *International Journal of Advanced Research in Management*, 9(2), 1-10.
- <http://www.iaeme.com/IJARM/issues.asp?JType=IJARM&VType=9&IType=2>
30. Eagly A., Chaiken S. (1998.) *Attitude structure and function*, The handbook of Social Psychology, Boston
31. Elbe, J., Hallen, L. i Axelsson, B. (2009.) The destination-management organisation and the integrative destination-marketing process, *International Journal of Tourism Research*, 11, 283-296, preuzeto s: <https://doi.org/10.1002/jtr.695>
32. ElTayeb N. (2021.) The Impact of Instagram Tourism Decision making of Generation Y, *JAAUTH*, 20(2), 132-151. [10.3390/info11080396](https://doi.org/10.3390/info11080396)
33. Egger R., Yu J. (2021.), Color and engagement in touristic Instagram pictures: A machine learning approach. *Annals of Tourism Research*, 89(2021), 103204, 01-15.
- <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103204>
34. Engeström, J. (2005.), Why some social network services work and others don't – Or: the case for object-centered sociality, preuzeto 10. svibnja s <https://www.zengstrom.com/blog/2005/04/why-some-social-network-services-work-and-others-dont-or-the-case-for-object-centered-sociality.html>
35. Fraculj M., Lekaj L., Kondić L. (2023.), Research on Attitudes Toward Minimalistic Design in Marketing Communications, *International Journal of Multidisciplinary in Business and Science*, 9(14). <https://hrcak.srce.hr/file/443871>
36. Fox, A. K., Nakhata, C., & Deitz, G. D. (2019). Eat, drink, and create content: a multi-method exploration of visual social media marketing content. *International Journal of Advertising*, 1–21. doi:10.1080/02650487.2018.1535

37. Gajić J., Živković R. (2021.), Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd
38. Gamble S. (2016.), Visual Content Marketing, John Wiley & Sons, New Jersey
39. Grbavac J., Grbavac V. (2014.), Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, Media, culture and public relations, 5(2), 206-219.
<https://hrcak.srce.hr/127963>
40. Gregory, G. D., Munch, J. M., Peterson, M. (2002) Attitude functions in consumer research: comparing value-attitude relations in individualist and collectivist cultures, Journal of Business Research, 55(11), 933-942. [http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00213-2](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00213-2)
41. Gretzel U. (2017.), The visual turn in social media marketing, Tourismos, 12(3), 01-18.
<https://doi.org/10.26215/tourismos.v12i3.529>
42. Grobelny, J., Karwowski, W., & Drury, C. (2005). Usability of Graphical Icons in the Design of Human-Computer Interfaces. International Journal of Human-Computer Interaction, 18(2), 167-182. http://dx.doi.org/10.1207/s15327590ijhc1802_3
43. Guan X., Wang K. (2022.), Visual Communication Design Using Machine Vision and Design Media Communication Technology, Wireless Communications and Mobile Computing, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/6235913>
44. Gumpo C., Madinga N., Maziriri E., Chuchu T. (2020), Examining the usage of Instagram as a source of information for young consumers when determining tourist destinations, South African Journal of Information Management, 22(1), 1-11.
<https://journals.co.za/doi/10.4102/sajim.v22i1.1136>
45. Hewstone M., Stroebe W. (2001), Socijalna psihologija, Naklada Slap, Jastrebarsko
46. Highfield T., Leaver T. (2016.), Instagrammatics and digital methods: Studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji, Communication Research and Practice, 2(1). <http://dx.doi.org/10.1080/22041451.2016.1155332>
47. Hirose A. (2022.), 2023 Guide to Creating Stunning Visual Content for Social Media, Hootsuite, preuzeto 14.08.2023. s <https://blog.hootsuite.com/epic-guide-creating-social-media-visuals/>
48. Hong J., Byun K. (2021.) The Effects of Innovative Visual Design on Customer Attitude, Australasian Marketing Journal, 29(1). <https://doi.org/10.1177/1839334921998517>

49. Hurley Hall S. (2020.), 15 Content Formats Proven to Boost Audience Engagement, Optinmonster, preuzeto 14. rujna s <https://optinmonster.com/types-of-content-formats/>
50. Hyland P. (2022.), Social Networks for Tourism Brands: Instagram vs. Facebook, Tourism Review, preuzeto 12. studenog 2022. s <https://www.tourism-review.com/tourism-brands-explore-the-advantages-of-instagram-new s12492>
51. InfoGraphic Design Team (2019.), 7 Paramount Components of Visual Communication, preuzeto 14.08.2023. s <https://www.infographicdesignteam.com/blog/components-of-visual-communication/>
52. Jashi, C. (2013.), Significance of Social Media Marketing in Tourism, 8th Silk Road International Conference „Development of Tourism in Black and Caspian Seas Regions“, https://www.researchgate.net/publication/273145588_Significance_of_Social_Media_Marketing_in_Tourism
53. Kaplan, A. M. i Haenlein, M. (2010.), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, Business Horizons, 53(1), 59-68. [10.1016/j.bushor.2009.09.003](https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003)
54. Kemp S. (2023.), Digital 2023 July Global Statshot report, Datareportal, preuzeto 14. kolovoza s <https://datareportal.com/reports/digital-2023-july-global-statshot>
55. Kesić T. (2003). Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb
56. Kesić T. (1996.), Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb
57. Kietzmann, J., Hermkens, K., Paul McCarthy, I. i Silvestre, B. (2011.), Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media, *Business Horizons*, 54(3), 241-251. [10.1016/j.bushor.2011.01.005](https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005)
58. Kujur F., Singh S. (2020), Visual Communication and Consumer-Brand Relationship on Social Networking Sites – Uses & Gratifications Theory Perspective, *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 15(1). <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762020000100104>
59. Kumar P., Mishra J. M. (2015.), Social Media: A Tool for Tourism Marketing, *International Research Journal Business and Management*, 8(11), 01-06. https://www.researchgate.net/profile/Prem-Kumar-132/publication/347409946_Soci

[al Media A Tool for Tourism Marketing/links/5fdaf24345851553a0c240ba/Social-Media-A-Tool-for-Tourism-Marketing.pdf](https://www.researchgate.net/publication/290084483_Marketing_Engagement_Through_Visual_Content)

60. Kušen E. (2001), Turizam i prostor, Klasifikacija turističkih destinacija, Institut za turizam, 1(21). <https://hrcak.srce.hr/file/16581>
61. Li C., Cao M., Wen C., Zhu H., Liu S., Zhang X., Zhu M. (2022.), MDIVis: Visual analytics of multiple destination images on tourism user generated content, Visual Informatics, 6(3), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.visinf.2022.06.001>
62. Li Y., Xie Y. (2019.), Is a Picture Worth a Thousand Words? An Empirical Study of Image Content and Social Media Engagement, Journal of Marketing Research, 57(1), 1-19.
63. Li W., Wang J. (2019.), Research on the visual elements of the augmented reality assembly processes, Virtual Reality & Intelligent Hardware, 1(6), 622-634. <https://doi.org/10.1016/j.vrih.2019.09.006>
64. Liu X. Mehraliyev F. Liu C., Schuckert M. (2019.), The roles of social media in tourists' choices of travel components, Tourist Studies, 20(1), 27-48. <https://doi.org/10.1177/1468797619873107>
65. Luffarelli, J., Mukesh, M., & Mahmood, A. (2019). Let the Logo Do the Talking: The Influence of Logo Descriptiveness on Brand Equity. Journal of Marketing Research, 1-17. doi:[10.1177/0022243719845000](https://doi.org/10.1177/0022243719845000)
66. Macready H. (2022.), Instagram Video Sizes, Dimensions and Formats for 2023, Hootsuite, preuzeto 14. kolovoza s <https://blog.hootsuite.com/instagram-video-sizes/>
67. Magaš, D., Vodeb, K. i Zadel, Z. (2018.), Menadžment turističke organizacije i destinacije, preuzeto 17.08.2023. s: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:819416>
68. Magaš D. (1997.), Turistička destinacija, Sveučilište u Rijeci, Hotelijerski fakultet Opatija, Rijeka
69. Mailchimp, Learn How to Create Social Media Content with a Social Content Plan, preuzeto 12. studenog 2022. s <https://mailchimp.com/resources/top-12-types-of-social-media-content-to-create/>
70. Manic M. (2015.), Marketing engagement through visual content, Economic Sciences, 8(57), No. 2. https://www.researchgate.net/publication/290084483_Marketing_Engagement_Through_Visual_Content

71. Matikiti R., Mpinganjira M., Roberts - Lombard M. (2017.), Social media in tourism: Establishing factors influencing attitudes towards the usage of social networking sites for trip organization, Acta Commercii, 17(1), 01-13. <http://dx.doi.org/10.4102/ac.v17i1.396>
72. Mawhinney J. (2022.), 50 Visual Content Marketing Statistics You Should Know in 2022, HubSpot, preuzeto 14.08.2023. sa <https://blog.hubspot.com/marketing/visual-content-marketing-strategy#general>
73. Ministarstvo turizma RH, Turizam u brojkama 2021., preuzeto 18. studenog s https://www.htz.hr/sites/default/files/2022-08/HTZ%20TUB%20HR_%202021.pdf
74. Mohite M. P., Dudhal S. (2022.), Insight and Approach of Consumers Towards the Visual Elements in Social Campaign Advertisement, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4101761>
75. Naeem M., Okafor S. (2019.), User-Generated Content and Consumer Brand Engagement, Leveraging Computer-Mediated Marketing Environments, 193-220. <http://dx.doi.org/10.4018/978-1-5225-7344-9.ch009>
76. Nakić S. (2014.), Područja primjene stavova potrošača, Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, 5(1), 14-21. <https://hrcak.srce.hr/134942>
77. Nyst A. (2023.), 11 Social Media Content Types and Examples, Search Engine Journal, preuzeto 14. rujna s <https://www.searchenginejournal.com/social-media-content/492311/>
78. Olotewo, J. (2016.), Social media marketing in emerging markets, [online], International Journal of Marketing Research, 2(2), 10-19. https://www.researchgate.net/profile/John-Olotewo2/publication/312106683_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_IN_EMERGING_MARKETS/links/58b53d7faca2725b541de745/SOCIAL-MEDIA-MARKETING-INEMERGING-MARKETS.pdf
79. Ozarslan K., Alpaslan B. (2018), In the context of Tourism Marketing G20 countries Instagram activities, Turkish Studies, 13(29), 95-106. <https://www.acarindex.com/pdf/acarindex-2348ab87-623a.pdf>
80. Pandža I. (2019.) Odrednice upravljanja marketingom turističke destinacije, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 25, 51-70. <https://hrcak.srce.hr/234247>

81. Park C. (2023.) Complete guide to Instagram content types, Microsoft 365, preuzeto 14.08.2023. s <https://create.microsoft.com/en-us/learn/articles/complete-guide-instagram-content-types>
82. Paska I. (2019.), Digital Media Environments and their Implications: Instagram, In Medias Res, 8(15), 2347-2365. <https://hrcak.srce.hr/file/328625>
83. Pavlović D., Živolić S. (2008.), Upravljanje marketingom turističke destinacije: stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj, Ekonomska istraživanja, 21(2), 99-113. <https://hrcak.srce.hr/file/59982>
84. Paul D., Agusti (2021.), The clustering of city images on Instagram: A comparison between projected and perceived images, Journal of Destination Marketing & Management. 20, 100608. <https://doi.org/10.1016/j.idmm.2021.100608>
85. Pereira, R., Calani Baranauskas, M., C. i Pereira da Silva, S., R. (2010.), A Discussion on Social Software: Concept, Building Blocks and Challenges, preuzeto 14. rujna s <https://infonomics-society.org/wp-content/uploads/iji/published-papers/volume-3-2010/A-Discussion-on-Social-Software-Concept-Building-Blocks-and-Challenges.pdf>
86. Ping G. (2020.), Explore the Advantages of Illustration Art in Visual Communication Design, Frontiers in Art Research, 2(6). DOI: 10.25236/FAR.2020.020601
87. Popesku J. (2011.), Menadžment turističke destinacije, Univerzitet Singidunum, Beograd
88. Praajesh P. (2023), Why typography is the most important design element?, Bootcamp, preuzeto 3.12.2023 s <https://bootcamp.uxdesign.cc/why-typography-is-the-most-important-design-element-dff79dcd878a>
89. Previšić J., Ozretić Došen Đ. (2007.), Osnove marketinga, Adverta, Zagreb
90. Prian Tahalea S., Salouw E., Wahyu Adventri Wibowo A. (2022.), Tourism on Instagram: A social network analysis, Berekeng: Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan, 16(1), 199-206. <http://dx.doi.org/10.30598/barekengvol16iss1pp197-204>
91. Ramić – Salkić A. (2020.) Korištenje društvenih mreža za promociju i interakciju s potrošačima, Skei- međunarodni interdisciplinarni časopis, 1(1), 68-79. <https://hrcak.srce.hr/249753>
92. Riserbato R. (2021.), The Ultimate Guide to Infographics, HubSpot, preuzeto 14.rujna s <https://blog.hubspot.com/marketing/create-infographic-powerpoint-keynote>

93. Russmann U., Svensson J. (2017.), Introduction to Visual Communication in the Age of Social Media: Conceptual, Theoretical and Methodological Challenges, *Media and Communication*. 5(4), 1-5. <https://doi.org/10.17645/mac.v5i4.1263>
94. Schiffman L., O'Cass A., Paladino A., Carlson J. (2014), *Consumer Behaviour* 6th edition, Pearson
95. Shahbaznezhad H., Dolan R., Rshidirad M. (2021.), The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior, *Journal of Interactive Marketing*. 54, 47-65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>
96. Sharma A., Bhosle A., Chaudhary B. (2012.), Consumer Perception and Attitude towards the Visual Elements In Social Campaign Advertisements, *Journal of Business and Management*, 3(1), 06 -17. <http://dx.doi.org/10.9790/487X-0310617>
97. Silaban H. P., Hutabarat L., Dayarana K. Silalahi A., Octoyuda E. (2022.), Does destination promotion on social media affect visit intention? Empirical study on Instagram, *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 15(2), 147-160. [10.25105/jmpj.v15i2.13516](https://doi.org/10.25105/jmpj.v15i2.13516)
98. Singh, N., & Srivastava, S. K. (2011). Impact of Colors on the Psychology of Marketing – A Comprehensive over View. *Management and Labour Studies*, 36(2), 199– 209. [10.1177/0258042X1103600206](https://doi.org/10.1177/0258042X1103600206)
99. Soffar H. (2019.), Visual communication features, advantages and disadvantages, *Online Sciences*, preuzeto 14.08.2023. s <https://www.online-sciences.com/computer/visual-communication-features-advantages-and-disadvantages/>
100. Solomon, M., Bamossy, G. A., Askegaard, S., Hogg, M. K. (2006.) *Consumer Behaviour: A European Perspective*, Third edition, London: Prentice Hall
101. Solomon M., Bamossy G., Askegaard S., Hogg M. (2009.), *Ponašanje potrošača, Europska slika*, Mate d.o.o., Zagreb
102. Soni A. (2023.), Visual Communication: Examples, Types, Elements & Importance, *Clear Info*, preuzeto 14.08.2023. s <https://clearinfo.in/blog/what-is-visual-communication/>
103. Stahl M., Kaihovirta H. (2019.), Exploring visual communication and competencies through interaction with images in social media, *Learning, Culture and Social Interaction*. 21, 250-266. <https://doi.org/10.1016/j.lcsi.2019.03.003>

104. Stokes (2018.), eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world, 6th ed., Red and Yellow Holdings, Cape Town
105. Tao P., Wang W. (2023.), The application of big data technology in the art of visual communication design with information technology, Applied Mathematics and Nonlinear Sciences, <http://dx.doi.org/10.2478/amns.2023.2.00370>
106. Tešin A., Pivac T., Besermenji S., Obradović S. (2022), Exploring the influence of Instagram on travel destination choice, The European Journal of Applied Economics. 19(1), 66-80.
107. <http://dx.doi.org/10.5937/EJAE19-33584>
108. Tilak G. (2020.), Usage of Visual Communication Design on Consumer Behaviour, Gedrag&Organisatie Review, 33(02). :[10.37896/GOR33.02/103](https://doi.org/10.37896/GOR33.02/103)
109. Xiao, X., Fang, C., Lin, H., & Chen, J. (2022). A framework for quantitative analysis and differentiated marketing of tourism destination image based on visual content of photos. Tourism Management, 93, 104585. [10.1016/j.tourman.2022.104585](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104585)
110. Yifeng L., Wei L., Zhonghua Y. (2016.), Expressing Emotional Concept in Visual Communication Design: An Anthropological Case Study on Emotional Design in China, The Anthropologist, 23(3), 311-322. [10.1080/09720073.2014.11891951](https://doi.org/10.1080/09720073.2014.11891951)
111. Yu J., Xie S., Wen J. (2020), Coloring the destination: The role of color psychology on Instagram, Tourism Management, 80, 104110. [10.1016/j.tourman.2020.104110](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104110)
112. Yuan D., Dong Z. (2023.), Which visual elements on packaging affect perceived credibility? A case study of in vitro diagnostic kits, Heliyon, 9(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e17239>
113. Wang Y. (2022.), Illustration Art Based on Visual Communication in Digital Context, Mobile Information Systems, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/7364003>
114. White A. (2015.) Advertising, Design and Typography, Allworth, New York
115. Yadav P., Chakrabarti D., Bisoyi D. (2014.), Typography as a statement of Design, International Ergonomics Conference HWWE. https://www.researchgate.net/publication/316683307_Typography_as_a_statement_of_Design
116. Zeng B., Gerritsen R. (2014.), What Do We Know About Social Media In Tourism? A review, Tourism Management Perspectives. 10(07), 27-36. [10.1016/j.tmp.2014.01.001](https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001)

117.Zhang, K., Chen, Y., & Li, C. (2019). Discovering the tourists' behaviors and perceptions in a tourism destination by analyzing photos' visual content with a computer deep learning model: The case of Beijing. *Tourism Management*, 75, 595-608. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2019.07.002>

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Sadržaj koji korisnici žele vidjeti

Grafikon 2: Prosječno vrijeme provođenja na Instagramu
43

Grafikon 3: Najviše praćen sadržaj na Instagramu
44

Grafikon 4: Najviše praćen format sadržaja na Instagramu
44

Grafikon 5: Glavni razlog korištenja Instagrama
45

Grafikon 6: Učestalost objavljivanja na Instagramu
45

POPIS SLIKA

| | | |
|------------------|---|----|
| Slika 1: | Funkcionalnost društvenih medija | 7 |
| Slika 2: | Klasifikacija društvenih medija | 8 |
| Slika 3: | Vrste vizualnog sadržaja | 16 |
| Slika 4: | Struktura stava | 26 |
| Slika 5: | Objava broj 1 (Split, arhitektura, plava boja) | 45 |
| Slika 6: | Objava broj 2 (Split, priroda, plava boja) | 46 |
| Slika 7: | Objava broj 3 (Split, arhitektura, narančasta boja) | 46 |
| Slika 8: | Objava broj 4 (Split, priroda, narančasta boja) | 47 |
| Slika 9: | Objava broj 5 (Istra, arhitektura, plava boja) | 47 |
| Slika 10: | Objava broj 6 (Istra, priroda, plava boja) | 48 |
| Slika 11: | Objava broj 7 (Istra, arhitektura, narančasta boja) | 48 |
| Slika 12: | Objava broj 8 (Istra, priroda, narančasta boja) | 49 |

POPIS TABLICA

| | | |
|--------------------|--|----|
| Tablica 1: | Vizualna komunikacija vs. pisana komunikacija | |
| 14 | | |
| Tablica 2: | Demografska struktura ispitanika | |
| 42 | | |
| Tablica 3: | Stavovi ispitanika prema tvrdnjama za objavu 1 | 50 |
| Tablica 4: | Stavovi ispitanika prema tvrdnjama za objavu 2 | 51 |
| Tablica 5: | Stavovi ispitanika prema tvrdnjama za objavu 3 | 52 |
| Tablica 6: | Stavovi ispitanika prema tvrdnjama za objavu 4 | 53 |
| Tablica 7: | Stavovi ispitanika prema tvrdnjama za objavu 5 | 54 |
| Tablica 8: | Stavovi ispitanika prema tvrdnjama za objavu 6 | 55 |
| Tablica 9: | Stavovi ispitanika prema tvrdnjama za objavu 7 | 56 |
| Tablica 10: | Stavovi ispitanika prema tvrdnjama za objavu 8 | 57 |

PRILOZI**Prilog 1: Anketni upitnik**

U nastavku će biti prikazani Instagram postovi određenih turističkih destinacija – Split i Istra. Tematika postova je s jedne strane arhitektura, a s druge strane priroda. Molim vas da ispod svakog posta označite stupanj slaganja sa navedenim stavovima.

1. Molim vas da označite stupanj slaganja na sljedećim stavovima - 1 označava da se uopće ne slažete, a 7 da se u potpunosti slažete sa stavom.

- 1 - uopće se ne slažem
- 2 - uglavnom se ne slažem
- 3 - donekle se ne slažem
- 4 - niti se ne slažem niti se slažem
- 5 - donekle se slažem

6 - uglavnom se slažem
7 - u potpunosti se slažem



visitsplit



Liked by t_wioletta and others

visitsplit My favourite part of the city of Split is ____? 😍😊👍

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|-----------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| Post mi je zanimljiv. | | | | | | | |
| Post mi se sviđa. | | | | | | | |
| Post mi je ugodan | | | | | | | |
| Post mi je privlačan. | | | | | | | |
| Post mi je dojmljiv. | | | | | | | |

2. Molim vas da označite stupanj slaganja na sljedećim stavovima - 1 označava da se uopće ne slažete, a 7 da se u potpunosti slažete sa stavom.

- 1 - uopće se ne slažem
- 2 - uglavnom se ne slažem
- 3 - donekle se ne slažem
- 4 - niti se ne slažem niti se slažem
- 5 - donekle se slažem
- 6 - uglavnom se slažem
- 7 - u potpunosti se slažem



Liked by chaine_z and others

visitsplit Who wants to stay here and enjoy a view like this? 😊👉

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|-----------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| Post mi je zanimljiv. | | | | | | | |
| Post mi se sviđa. | | | | | | | |
| Post mi je ugodan | | | | | | | |
| Post mi je privlačan. | | | | | | | |
| Post mi je dojmljiv. | | | | | | | |

3. Molim vas da označite stupanj slaganja na sljedećim stavovima - 1 označava da se uopće ne slažete, a 7 da se u potpunosti slažete sa stavom.

- 1 - uopće se ne slažem
- 2 - uglavnom se ne slažem

- 3 - donekle se ne slažem
- 4 - niti se ne slažem niti se slažem
- 5 - donekle se slažem
- 6 - uglavnom se slažem
- 7 - u potpunosti se slažem



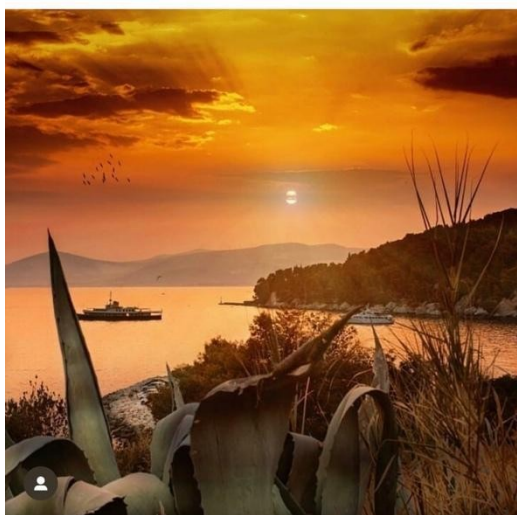
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|-----------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| Post mi je zanimljiv. | | | | | | | |
| Post mi se sviđa. | | | | | | | |
| Post mi je ugodan | | | | | | | |
| Post mi je privlačan. | | | | | | | |
| Post mi je dojmljiv. | | | | | | | |

4. Molim vas da označite stupanj slaganja na sljedećim stavovima - 1 označava da se uopće ne slažete, a 7 da se u potpunosti slažete sa stavom.

- 1 - uopće se ne slažem
- 2 - uglavnom se ne slažem
- 3 - donekle se ne slažem
- 4 - niti se ne slažem niti se slažem
- 5 - donekle se slažem
- 6 - uglavnom se slažem
- 7 - u potpunosti se slažem

visitsplit
Split, Croatia

...



Liked by daniela.stanojkovska and others
visitsplit Stunning sunset captured by @theojal 🌅

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|-----------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| Post mi je zanimljiv. | | | | | | | |
| Post mi se sviđa. | | | | | | | |
| Post mi je ugodan | | | | | | | |
| Post mi je privlačan. | | | | | | | |
| Post mi je dojmljiv. | | | | | | | |

5. Molim vas da označite stupanj slaganja na sljedećim stavovima - 1 označava da se uopće ne slažete, a 7 da se u potpunosti slažete sa stavom.

- 1 - uopće se ne slažem
- 2 - uglavnom se ne slažem
- 3 - donekle se ne slažem
- 4 - niti se ne slažem niti se slažem
- 5 - donekle se slažem
- 6 - uglavnom se slažem
- 7 - u potpunosti se slažem



| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|-----------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| Post mi je zanimljiv. | | | | | | | |
| Post mi se sviđa. | | | | | | | |
| Post mi je ugodan | | | | | | | |
| Post mi je privlačan. | | | | | | | |
| Post mi je dojmljiv. | | | | | | | |

6. Molim vas da označite stupanj slaganja na sljedećim stavovima - 1 označava da se uopće ne slažete, a 7 da se u potpunosti slažete sa stavom.

- 1 - uopće se ne slažem
- 2 - uglavnom se ne slažem
- 3 - donekle se ne slažem
- 4 - niti se ne slažem niti se slažem
- 5 - donekle se slažem
- 6 - uglavnom se slažem
- 7 - u potpunosti se slažem



visitistria



Liked by [croatia_instagram](#) and [others](#)

visitistria Immerse into #picturesque Mediterranean motifs...

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|-----------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| Post mi je zanimljiv. | | | | | | | |
| Post mi se sviđa. | | | | | | | |
| Post mi je ugodan | | | | | | | |
| Post mi je privlačan. | | | | | | | |
| Post mi je dojmljiv. | | | | | | | |

7. Molim vas da označite stupanj slaganja na sljedećim stavovima - 1 označava da se uopće ne slažete, a 7 da se u potpunosti slažete sa stavom.

- 1 - uopće se ne slažem
- 2 - uglavnom se ne slažem
- 3 - donekle se ne slažem
- 4 - niti se ne slažem niti se slažem
- 5 - donekle se slažem
- 6 - uglavnom se slažem
- 7 - u potpunosti se slažem

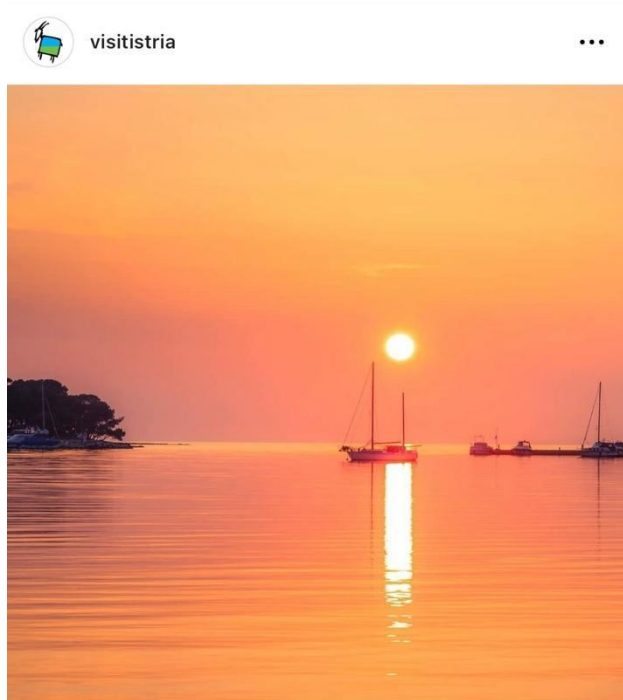


| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|-----------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| Post mi je zanimljiv. | | | | | | | |
| Post mi se sviđa. | | | | | | | |
| Post mi je ugodan | | | | | | | |
| Post mi je privlačan. | | | | | | | |
| Post mi je dojmljiv. | | | | | | | |

8. Molim vas da označite stupanj slaganja na sljedećim stavovima - 1 označava da se uopće ne slažete, a 7 da se u potpunosti slažete sa stavom.

- 1 - uopće se ne slažem
- 2 - uglavnom se ne slažem

- 3 - donekle se ne slažem
- 4 - niti se ne slažem niti se slažem
- 5 - donekle se slažem
- 6 - uglavnom se slažem
- 7 - u potpunosti se slažem



Liked by [golf.seniorin.austria](#) and **others**

[visitistria](#) We cannot help but to fall in love with Istria when we see these amazing colors. 🍷❤️ #MyDestinationIstria

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|-----------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| Post mi je zanimljiv. | | | | | | | |
| Post mi se sviđa. | | | | | | | |
| Post mi je ugodan | | | | | | | |
| Post mi je privlačan. | | | | | | | |
| Post mi je dojmljiv. | | | | | | | |

9. Koliko vremena prosječno provodite na društvenoj mreži Instagram?

- Manje od 1 sat dnevno
- Između 1 i 2 sata dnevno

- Između 2 i 3 sata dnevno
- Više od 3 sata dnevno

10. Koju vrstu sadržaja volite najviše pratiti na društvenoj mreži Instagram?

- Putovanja
- Sport/fitness
- Moda/ljepota
- Hrana
- Priroda
- Životinje

11. Koji format sadržaja najviše volite pratiti na društvenoj mreži Instagram?

- Slika
- Video/reel
- Story

12. Koji je glavni razlog korištenja društvene mreže Instagram?

- Zabava
- Komunikacija s prijateljima
- Pronalaženje novih ideja
- Poslovne svrhe

13. Koliko često objavljujete sadržaj na društvenoj mreži Instagram?

- Jednom dnevno
- Više puta dnevno
- Nekoliko puta tjedno
- Nekoliko puta mjesečno
- Nekoliko puta godišnje
- Ne objavljujem

14. Označite jeste li:

- Žena
- Muškarac
- Nebinarna osoba

15. Godina rođenja:

16. Najveći završeni stupanj obrazovanja:

- Osnovna škola
- Srednja škola
- Preddiplomski studij
- Diplomski studij
- Poslijediplomski studij

17. Radni status:

- Učenik/učenica
- Student/studentica
- Zaposlen/zaposlena
- Nezaposlen/nezaposlena
- Nešto drugo

ŽIVOTOPIS

OSOBNI PODACI

IME I PREZIME: Lea Legin

DATUM ROĐENJA: 17.02.1998.

ADRESA: Stjepana Domjanića 6, Hrnjanec, 10382 Donja Zelina

MOBITEL: 091 2110 184

E-MAIL: lea.legin@gmail.com

OBRAZOVANJE

2020. – Ekonomski fakultet Zagreb, diplomski stručni studij – Digitalni marketing

2016. – 2020. Ekonomski fakultet Zagreb, preddiplomski stručni studij – Turističko poslovanje

2012. – 2016. Srednja škola Dragutina Stražimira, Sv.I. Zelina, opća gimnazija

RADNO ISKUSTVO

Siječanj 2023. – Restoran Pyrus – asistent u marketingu – rad preko student servisa

Lipanj 2022. – Listopad 2023. Stillmark Zagreb d.o.o. – rad preko student servisa – estetska savjetnica u L'Occitane trgovinama

Lipanj 2022. Stručna praksa, Stillmark Zagreb d.o.o. – odjel marketinga (veleprodaja, digitalni marketing)

Studeni 2021. – Kolovoz 2022. Stillmark Zagreb d.o.o. – rad preko student servisa – promotor kozmetike (L'Occitane i Melvita)

2019. – 2020. Remont Naftnih Postrojenja – rad preko student servisa – odjel financija, računovodstva i ljudskih resursa

Lipanj 2019. Stručna praksa, hotel Esplanade Zagreb – odjel prodaje, rezervacija, financija i ljudskih resursa

2017. – 2019. Torterie Macaron – rad preko student servisa – prodaja slastica, posluživanje pića i slastica

RAD NA RAČUNALU

Poznavanje Microsoft Office aplikacija

STRANI JEZICI

Engleski jezik – napredna razina

Njemački jezik – osnovna razina

POSTIGNUĆA

Sudjelovanje u integriranom projektu na specijalističkom diplomskom studiju Digitalni marketing za stvarnog klijenta u grupama – osvojeno 2. mjesto

OSTALE SPOSOBNOSTI

Vozačka dozvola – B kategorija

Sklonost timskom radu

Organiziranost

Brzo učenje

Komunikacija

Rad s ljudima