

Društvene mreže kao marketinški alat u turizmu i ugostiteljstvu

Lalić, Marko

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:660063>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-08**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij Poduzetnički menadžment i poduzetništvo

Marko Lalić

**DRUŠTVENE MREŽE KAO MARKETINŠKI ALAT U
TURIZMU I UGOSTITELJSTVU**

Diplomski rad

Osijek, 2021

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij Poduzetnički menadžment i poduzetništvo

Marko Lalić

**DRUŠTVENE MREŽE KAO MARKETINŠKI ALAT U
TURIZMU I UGOSTITELJSTVU**

Diplomski rad

Kolegij: Poduzetništvo u turizmu

JMBAG: 0010212695

e-mail: mlalic15@gmail.com

Mentor: prof.dr.sc. Drago Ružić

Osijek, 2021

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate study Entrepreneurial management and entrepreneurship

Marko Lalić


**SOCIAL NETWORKS AS A MARKETING TOOL IN TOURISM
AND HOSPITALITY**

Graduate final paper

Osijek, 2021

IZJAVA

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

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

Ime i prezime studenta/studentice: MARKO LALIĆ

JMBAG: 00102126956

OIB: 62168306413

e-mail za kontakt: MLALIC10@EMAIL.COM

Naziv studija: PODUZETNIČKI MENADŽMENT I PODUZETNIŠTVO

Naslov rada: DRUŠTVENE MREŽE KAO MARKETINŠKI ALAT U TURIZMU I UPOSREDOVANJU

Mentor/mentorica diplomskog rada: PROF. DR. SC. DRAGO RUŽIĆ

U Osijeku, 12.02.2021 godine

Potpis

Lalić

SAŽETAK

Društvene mreže jedan su od internetskih fenomena koji se razvio tijekom proteklog desetljeća i snažno utjecao na ljudske živote, ali i poslovni sektor. Sektori pružanja usluga jedni su od onih koji su pod najvećim utjecajem društvenih mreža zbog specifičnosti svoga poslovanja, a posebno se to odnosi na turizam i ugostiteljstvo jer društvene mreže danas nisu samo mjesta za povezivanje s poznicima i pregled interesantnog sadržaja već mjesta donošenja odluke o kupnji, a sve češće i samog kupovanja. Iz tog razloga ovaj rad fokusirat će se na mogućnosti korištenja društvenih mreža kao marketinškog alata u turizmu i ugostiteljstvu, a ova je tema sve relevantnija i zbog recentnih događanja oko pandemije Covid-19 koja je u velikoj mjeri ograničila kretanje ljudi učinivši ih tako još ovisnijim o digitalnim tehnologijama i društvenim mrežama.

Ključne riječi: društvene mreže, marketing, internet marketing, turizam, ugostiteljstvo

ABSTRACT

Social networks are one of the internet phenomena that has evolved over the past decade and has strongly influenced people's lives as well as the business sector. Hospitality is one of the industries influenced the most by social networks due to the specifics of their business, because social networks today are not just places to connect with acquaintances and view interesting content but places to make a purchase decision, or even purchase itself. For this reason, this paper will focus on the possibilities of using social networks as a marketing tool in tourism and hospitality, and this topic is increasingly relevant due to recent events surrounding the Covid-19 pandemic, which has greatly limited the movement of people making them even more dependent on digital technologies and social networks.

Key words: social networks, marketing, internet marketing, tourism, hospitality

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. METODOLOGIJA RADA.....	2
2.1. Predmet rada.....	2
2.2. Ciljevi rada.....	2
2.3. Znanstvene metode.....	2
3. INTERNET I DRUŠTVENE MREŽE.....	3
3.1. Nastanak i razvoj interneta.....	3
3.2. Nastanak, razvoj i fenomen društvenih mreža.....	4
3.3. Pregled društvenih mreža i njenih specifičnosti.....	7
3.3.1. Facebook.....	8
3.3.2. YouTube.....	10
3.3.3. WhatsApp.....	11
3.3.4. WeChat.....	11
3.3.5. Instagram.....	12
3.3.6. TikTok.....	14
4. MARKETING U DIGITALNOM OKRUŽENJU.....	16
4.1. Nastanak i razvoj marketinga.....	16
4.2. E-marketing.....	17
4.3. Potencijali internetskog marketinga.....	19
5. MARKETING U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU.....	20
5.1. Specifičnosti poslovanja i turizma i ugostiteljstva.....	20
5.2. Specifičnosti marketinga u turizmu i ugostiteljstvu.....	21

6. DRUŠTVENE MREŽE KAO MARKETINŠKI ALAT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU.....	24
6.1. Marketing društvenih mreža.....	24
6.2. Društvene mreže u funkciji jačanja konkurentnosti u turizmu.....	25
6.3. Društvene mreže u funkciji jačanja imidža u turizmu	27
6.4. Društvene mreže u funkciji razvoja turističke destinacije	28
7. ZAKLJUČAK.....	30
LITERATURA	31
POPIS SLIKA.....	34

1. UVOD

Društvene mreže poput Facebooka, ali i digitalni mediji općenito, neprestano doživljavaju nove vrhunce konkurentnosti čime raste potreba za konstantnim osmišljavanjem novog sadržaja koji ide upravo u smjeru održavanja stalne veze s korisnikom i time potiče njegovu ovisnost o mreži. Na tržištu digitalnih medija traje neprestana borba za pozornost korisnika, a prilagođavanje stalnim promjena i dinamičnom okruženju koje karakterizira internet i društvene mreže mogla bi biti jedna od temeljnih pretpostavki za uspjeh u poslovanju.

Cilj je ovoga rada stoga prikazati i objasniti fenomen društvenih mreža te prilike koje turizam može ostvariti kroz njih u kontekstu povećanja prodaje, jačanja imidža, promocije turističke destinacije itd. U prvom dijelu rada prikazan je nastanak i razvoj interneta te nastanak i razvoj društvenih mreža koje su danas posebno promatrani fenomen. Nakon toga slijedi i pregled najvažnijih društvenih mreža i njenih specifičnosti koje su bitne za razumijevanje drugog dijela rada.

U drugom dijelu rada objašnjen je pojam marketinga kroz nastanak i razvoj marketinga, zatim razvoj digitalnog marketinga zahvaljujući razvoju interneta i globalizaciji te potencijali takve vrste marketinga. Nakon tog dijela rada pobliže je objašnjen marketing u kontekstu specifičnog područje turizma i ugostiteljstva, koje su razlike i slične u odnosu na tradicionalni marketing, koji su najčešće korišteni alata itd.

U posljednjem dijelu rada pozornost je posvećena marketingu društvenih mreža općenito, a zatim su analizirani načini na koje društvene mreže mogu pomoću u funkciji jačanja konkurentnosti turizma, jačanja imidža ili pak razvoja turističke destinacije. Važnost ove teme posebno je zanimljiva u kontekstu aktualnog stanja u svijetu koji bilježi pandemiju zaraze novim sojem koronavirusa Sars-Cov-2 koji uzrokuje bolest Covid-19, a koji je dodatno ubrzao proces digitalizacije koji je ionako bio brži od mnogih predviđanja posljednjih nekoliko desetljeća.

2. METODOLOGIJA RADA

2.1. Predmet rada

Predmet istraživanja ovoga rada jest istražiti koje su marketinške mogućnosti korištenja društvenih mreža u kontekstu razvoja i prodaje turističkog proizvoda, promocije turističke destinacije ili jačanja imidža u turizmu.

2.2. Ciljevi rada

Osnovni cilj rada jest kombinacijom teoretskog i praktičnog istraživanja analizirati aktualne trendove i specifičnosti funkcioniranja najutjecajnijih društvenih mreža kako bi se analizirali potencijali korištenja društvenih mreža u turizmu, odnosno njihova potencijalna korist za sve tržišne sudionike koji se bave turizmom.

2.3. Znanstvene metode

Osnovni izvor podataka čine teoretska istraživanja koja se bave problematikom digitalnog marketinga i društvenih mreža u turističkoj industriji. Neke od korištenih metoda su: analiza, sinteza te induktivno-deduktivna metoda.

3. INTERNET I DRUŠTVENE MREŽE

Razvoj aktualnih trendova u svijetu uvijek je teško opisati iz šire perspektive jer ih se ne može promatrati s vremenskim odmakom, s obzirom da je riječ o sadašnjosti. No, može se zato dobro analizirati period koji je prethodio aktualnom stanju i doveo do njegove pojave te staviti ga u kontekst toga vremena, a nagađati o budućima. Internet je upravo jedan od takvih fenomena, koji se razvio nevjerojatnom brzinom i ušao u sve pore društva i ljudskoga postojanja te promijenio „pravila igre“ u kojem god kontekstu da je promatran. Upravo zbog brzine svoga razvoja i snage utjecaja na ljudske živote, kako privatno tako i poslovno, teško je uopće govoriti koji će biti konačni domet razvoja interneta i onime što se već sada naziva digitalno društvo ili informacijsko doba. Činjenica je kako tehnološki razvoj ne usporava, već dapače, čini se kako progresivno napreduje iz dana u dan, a u prilog tome govori i nastanak novih platformi za razvoj super-brzog interneta kao što je 5G mreža.

U nastavku poglavlja bit će prikazan nastanak i razvoj interneta te jedan od fenomena koji je obilježio internet u proteklih 10 godina, a to su društvene mreže. Nakon toga bit će prikazan pregled najpopularnijih društvenih mreža u svijetu ovoga trenutka te neke od specifičnosti tih mreža, bilo kada je riječ o osobnoj ili poslovnoj upotrebi.

3.1. Nastanak i razvoj interneta

Jedna od najvažnijih karakteristika interneta od samih početaka je brzina stvaranja i širenja informacija. Prema Jasonu Epsteinu (Thompson, 2005:7), internet nadilazi velike konglomerate i prodajne lance koji dominiraju suvremenim knjiškim poslovanjem.

Kao i kod većine tehnologija (Arthur, 2011), smatra da korijeni Interneta sežu daleko unatrag, uglavnom u doba nakon Drugog svjetskog rata, ali u nekim aspektima i krajem 1930-ih. Do danas se može sažeti evolucija mreže u smislu dvije glavne faze: njegov razvoj od vojnog eksperimenta do civilnog komunalnog poduzeća i komercijalizacija mreže.

Tijekom procesa stvaranja interneta misao vodilja, dakle, nije bila komercijalna upotreba već vojna svrha, konkretno američki vojni projekt ARPA. Agencija Pentagona – ARPA (*Advanced Research Projects Agency*), sastavljena od vodećih znanstvenika na više lokacija širom SAD-a, počela je sredinom šezdesetih godina nizom iznajmljenih linija povezivati ljudske i računalne resurse na tim lokacijama. Iako je u početku mreža korištena za vojne potrebe, kasnije sustav povezanih računala postaje koristan alat za znanstvenike, a u konačnici i ljude diljem svijeta jer internet nije vlasništvo niti jedne korporacije ili države već se na određeni način smatra općim dobrom. Komercijalizacija interneta dogodila se, dakle, kao posljedica razvoja interneta, a ne kao njegova krajnja svrha, slično kao i kod razvoja marketinga kada je postalo jasno da proizvodna orijentacija neće biti jednako kao orijentacija na potrošača.

Važno je znati kako internet danas ne funkcionira kao jedinstvena mreža kako se često laički tumači, već kao skupina velikog broja međusobno povezanih mreža. Kako bi se omogućilo njihovo povezivanje i funkcioniranje moraju postojati protokoli koji to omogućuju. Web je izvorno zamišljen kao sredstvo za razmjenu informacija između fizičara koji su se bavili proučavanjem elementarnih čestica, a koji su bili međusobno udaljeni po cijelome svijetu. Budući da je većina tih podataka bila u obliku dokumenata, dizajniran je stoga bio sustav koji će omogućiti standardizirano formatiranje tih dokumenata, objavljivanje na mreži i lak pristup. Tako je prvo ‘izdanje’ stvorilo svjetsko spremište povezanih, statičnih dokumenata na poslužiteljima distribuiranim putem Interneta. (Naughton, 2016)

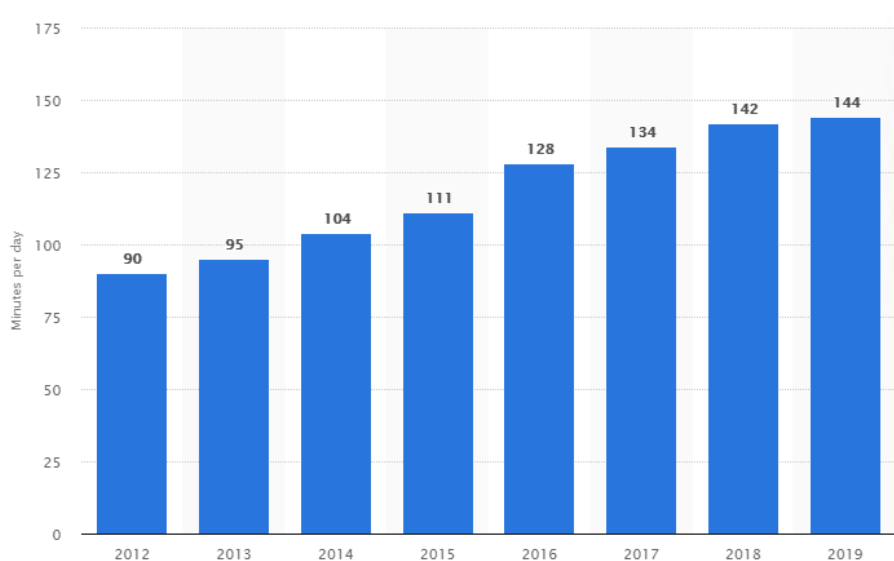
Promišljajući o poduzećima koja su preživjela raspad Weba 1.0 i nova koja su nastala nakon toga, postalo je jasno da imaju nekoliko zajedničkih značajki, a zapažanje je na kraju dovelo do toga da ih je jedan istaknuti promatrač prozvao 'Web 2.0' tehnologije (O'Reilly, 2005). Ružić (2009:29) kao osnovne karakteristike Web 2.0 navodi „otvorenost, slobodu i kolektivnu inteligenciju.“

3.2. Nastanak, razvoj i fenomen društvenih mreža

Društvene mreže oblik su računalno posredovane komunikacije, odnosno kako navode (Boyd & Ellison, 2008:211) to su web stranice za internetske usluge koje omogućuju pojedincima da:

- 1) stvore javni ili polujavni profil u ograničenom sustavu,
- 2) uređuju popis ostalih korisnika s kojima se žele povezati i
- 3) pregledavaju njihov popis kontakata, kao i one koji su uspostavili drugi unutar sustava.

Društvene mreže jedan su od najvećih fenomena interneta jer su u vrlo kratkom vremenu utjecale na nevjerovatno velik broj ljudi, ne samo povezujući ih u jedan zajednički sustav na internetu već utječući na društvena ponašanja izvan mreže – način na koji ljudi komuniciraju i percipiraju stvari, količina sadržaja koju ljudi procesuiraju u jednome danu, količinu vremena koju ljudi provedu uz društvene mreže i internet itd., što potvrđuje i grafički prikaz na **Slici 1**.



Slika 1. Prosječno vrijeme (u min.) provedeno na internetu 2012-2020

Izvor: Statista, 2020. URL: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>
(pristupljeno 8.12.2020.)

Prosječni korisnik 2019. godine proveo je 144 minute na internetu dnevno što je povećanje od oko 50% u odnosu na 2012. godinu. Istraživanja koja se tiču provođenja vremena na društvenim mrežama daju otprilike jednake rezultate što znači da suvremeni korisnik najznačajniji dio vremena provodi upravo na društvenim mrežama, a razlog se može tražiti u činjenici da su društvene mreže zamijenile velik broj dosadašnjih medija jer je na društvenim mrežama moguće pronaći sve informacije koje prosječnog korisnika zanimaju. Konkretno, korisnik društvene mreže kao što je Facebook više ne mora posjećivati brojne specijalizirane portale kako bi pronašao nov i zanimljiv sadržaj već praćenjem stranica tih brandova unutar

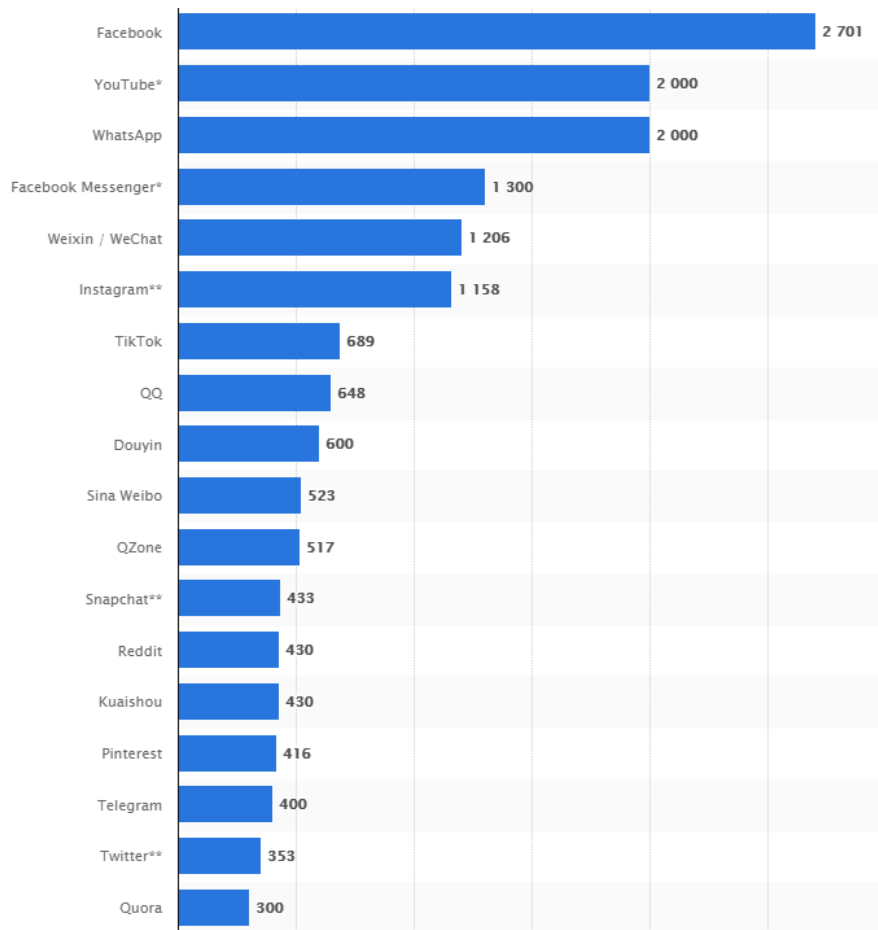
društvene mreže može dobiti najnovije informacije „osvježavajući“ (engl. *refresh*) svoj profil. Na taj način korisnik na određeni način postaje ovisan o korištenju mreže, a ona nastoji zadovoljiti sve njegove potrebe. Upravo je zadovoljenje korisnika potreba i medijska konkurentnost u srži raznih teorija koje se bave evolucijom medija.

Jedna od teorija koja objašnjava evoluciju medija je teorija zamjene – ideja da novi mediji koji se pojavljuju vode utrku i u konačnici zamjenjuje stariji medij (Dutta-Bergman, 2004). Zamjena se događa tako što se dva medija počnu natjecati za istu svrhu, odnosno oni se preklapaju jer zadovoljavaju iste potrebe pa stoga jedan od njih mora prevladati. Slična paralela može se povući i s fizičkom tehnologijom u kojoj noviji televizori zamjenjuju stare televizori, laptopi u velikoj mjeri zamjenjuju stolna računala jer u pravilu ispunjavaju istu svrhu, tj. zadovoljavaju istu potrebu, a pojavljuju se u bržim, kompaktnijim pa čak i cjenovno pristupačnijim varijantama. Robinson and De Haan (2006:52) najbolje opisuju taj primjer u praksi navodeći da „kada se televizija prvi puta pojavila u Sjedinjenim Američkim Državama, bilo je odmah jasno da je to utjecalo na ostale masovne medije koji su pružali „laganu zabavu“. Dakle, publika je napustila svoje radio prijemnike, zatvorila su se mnoga kina, kao i časopisi koji su prikazivali takvu vrstu sadržaja koja je sada prevladavala na televiziji... Generalno objašnjenje za ove učinke jest taj da je televizijski sadržaj sada učinkovitije zadovoljavao potrebe korisnika koje je do tada ispunjavao stariji medij.“

No, nastanak i uloga novih medija ne mora se promatrati isključivo kroz prizmu zamjene. Prema Pulitzerovom nagrađivanom autoru i sociologu Paulu Starru (2005:193) „telefon je nastao kao pokušaj da se poboljša i proširi telegraf, a ne da ga zamijeni.“ Može se u tom kontekstu spomenuti i teorija niše, odnosno traženja uskog dijela tržišta koje može zadovoljiti profitne potrebe poduzeća. Naime, kada noviji mediji počne uspješnije zadovoljavati ulogu starog medija to ne mora nužno značiti kraj za taj medij već upravo traženje nove niše. Neuman (2010) navodi primjer radija koji je, nakon što je u kućama zamijenjen televizijom, svoju nišu pronašao u automobilima koji su tada postajali sve dostupniji širokim masama, a televizori nisu mogli imali mogućnost postati dostupni tamo. Tako je televizija postala primarni oblik obiteljske zabave u kući, a radio je te potrebe uspješno nastavio ispunjavati u automobilu. Slična situacija dogodila se kada je Facebook s tržišta počeo izbacivati do tada najpopularniju društvenu mrežu MySpace koja se nakon toga specijalizirala svojevrsni glazbeni servis.

3.3. Pregled društvenih mreža i njenih specifičnosti

Danas postoji velik broj društvenih mreža, a Facebook je, kao jedan od osnivača koncepta društvenih mreža i dalje broj 1 po pitanju najrelevantnijih kriterija određivanja popularnosti društvenih mreža kao što je broj korisnika, prosječno vrijeme provedeno na mreži itd. **Slikom 2.** prikazan je popis najpopularnijih društvenih mreža prema broju aktivnih korisnika (u milijunima) do listopada 2020. godine. Kako je i navedeno, Facebook je najpopularnija mreža prema tom kriteriju ispred mreža kao što su: Youtube, WhatsApp, Facebook Messenger, Weixin/WeChat, Instagram, TikTok i druge.



Slika 2. Najpopularnije društvene mreže prema broju aktivnih korisnika u mil. (Listopad, 2020)

Izvor: Statista, 2020. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (pristupljeno 8.12.2020.)

Treba napomenuti i važnu informaciju kako je Facebook kao tržišni lider ujedno vlasnik mreža WhatsApp, Facebook Messenger i Instagram koje zauzimaju redom 3., 4. i 6. mjesto po broju korisnika odmah iza Facebooka, što njegovu tržištu poziciju čini još snažnijom. Iako je Facebook Messenger sastavni dio kompanije Facebook on se može koristiti neovisno o Facebook računu pa se smatra i posebnom društvom mrežom jer zadovoljava minimalni kriterije da bi se smatrao društvenom mrežom: nudi mogućnost povezivanja s drugim korisnicima i ostvarivanje međusobne interakcije putem korisničkog profila na mreži.

U nastavku poglavlja prikazane su glavne karakteristike prvih sedam najpopularnijih društvenih mreža sa **slike 2**, pri čemu će Facebook i Facebook Messenger biti analizirani zajedno, kao jedna društvena mreža.

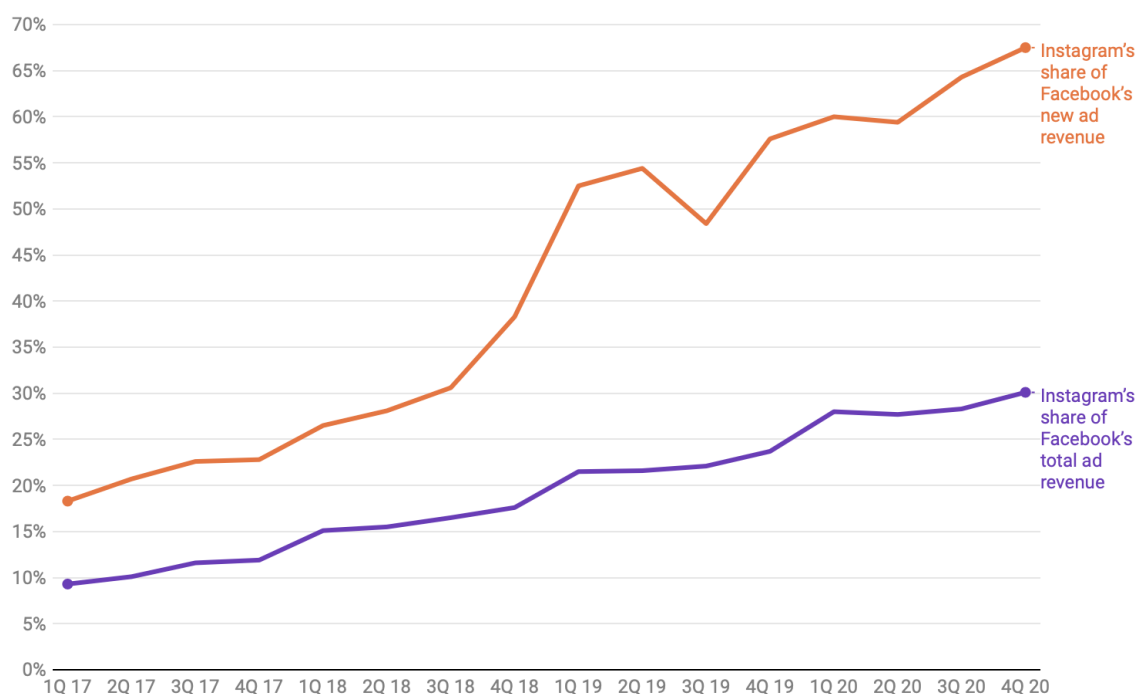
3.3.1. Facebook

Facebook je prema većini relevantnih kriterija najpopularnija društvena mreža na svijetu, a kako je prikazano **Slikom 2** broji gotovo 3 milijarde korisnika. Mrežu je osnovao Mark Zuckerberg, student sa Sveučilišta Harvard koji je imao sada već poznatu ideju jednostavnijeg povezivanja ljudi u digitalnom svijetu na način da korisnici mogu tražiti druge korisnike prema njihovim osobnim informacijama i fotografijama, a otuda i naziv Facebook što bi u doslovnom prijevodu na hrvatski značilo „knjiga lica“.

Najvažnija promjena u funkcioniranju Facebooka dogodila se 2010. godine kada je kompanija razvila svoje sučelje koje ima karakteristike društvene mrežu umjesto dosadašnjeg sustava kojime je zapravo Facebook svoje usluge zapravo nudio posrednički putem drugih aplikacije koje su bile ugrađene na Facebook.com domenu (Helmond i sur., 2019).

Facebook je od svoga osnivanja pa sve do danas ostao potpuno besplatan za korisnike, a kompanija prihode ostvaruje primarno kroz sustav oglašavanja za tvrtke poznatiji kao Facebook oglasi. Kako navode Helmond i sur. (2019) Facebook je danas sve češće na udaru kritika zbog brojnih procesa koje su Sjedinjene Američke Države pokrenule protiv kompanije, prvenstveno radi straha od dijeljenja privatnih informacija o korisnicima trećim stranama što se u potpunoj suprotnosti s Općom uredbom o zaštiti osobnih podataka (engl. GDPR). No, bez obzira na te

kontroverze autori navode kako od tada (2018, op.a.) „Facebook nije doživio pad popularnosti“ što pokazuje da korisnike takve optužbe ipak ne zabrinjavaju previše. Jedan od razloga možda je i stvaranje ovisnosti o društvenim mrežama o čemu pišu Tutgun-Ünal i Deniz (2015) koji navode kako su brojna istraživanja, poput onih koje su proveli Andreassen, 2012; Suganuma, et al, 2007; Brunborg et al, 2011 i drugi, dokazala da učestalo korištenje društvenih mreža „negativno utječe na dnevne aktivnosti“ te dovodi do poremećaja ponašanja koje uključuje „potrebu za isticanjem, promjene raspoloženja, razinu tolerancije, povlačenje, konflikt, nazadovanje i druge“.



Slika 3. Udio prihoda od oglašavanja usporedno Facebook i Instagram

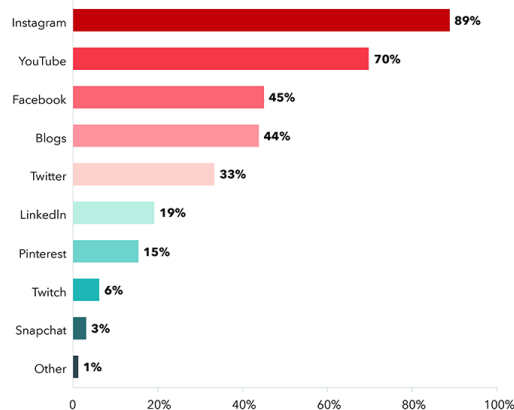
Izvor: Hargreaves, A. (2020) CFA, Capital markets. URL: <https://www.vox.com/2018/10/9/17938356/facebook-instagram-future-revenue-growth-kevin-systrom> (pristupljeno 14.12.2020)

Slikom 3 prikazan je odnos i udio prihoda između društvenih mreža Facebook i Instagram. Kako je prikazano grafikonom totalni udio prihoda od oglašavanja Instagrama iznosi oko 30% (ljubičasta linija), ali udio novih prihoda čini gotovo 70% (narančasta linija) što ukazuje na to kako Facebook i dalje više prihoda ostvaruje od svoga oglašavanja, ali i kako bi se, uzimajući u obzir trend, moglo očekivati da Instagram u narednim godinama prestigne Facebook.

3.3.2. YouTube

YouTube je društvena mreža specijalizirana za razmjenu video-sadržaja na internetu i najveći je takav servis u svijetu. YouTube je vrlo brzo nakon što je dosegnuo međunarodnu popularnost prodan Google-u u čijem je vlasništvu i danas te je nakon Facebooka druga mreža po broju ukupnih korisnika.

YouTube je jedan od servisa koji je zaslužan za pojavu termina *vlog* što navodi i (Ružić, 2009:38) koji opisuje „video blog ili vlog kao nadogradnju bloga. Vlog umjesto pisanog teksta koristi video medij kao osnovno sredstvo prezentacije i komunikacije sadržaja. Obično se pojavljuje kao audio-vizualni uradak koji sadržajno kombinira dnevnički zapis i osobne refleksije autora. Svaki vlog je jedinstven i različit baš kao što je jedinstveno i svako ljudsko biće. Servisi koji su najviše doprinijeli popularizaciji videoblogova su MySpace, Google Video i poglavito YouTube.“ Važnost toga može se ogledati i **slikom 4** koja pokazuje koje su društvene mreže najvažnije korisnicima i tvrtkama za influencer marketing prilikom čega je 70% ispitanika označilo YouTube što predstavlja drugo mjesto na ljestvici iza Instagrama (89%), ali i znatno više ispred sljedećeg konkurenta Facebooka (45%) te blogova općenito (44%) što je u skladu s aktualnim trendovima u kojima dominira video sadržaj. Jedan od najjednostavnijih primjera influencer marketinga na YouTube-u su recenzije raznih proizvoda poput tehnološke opreme.



Slika 4. Koje društvene mreže su najvažnije za influencer marketing

Izvor: Media Sprout Social (2020) URL; <https://media.sproutsocial.com/uploads/2020/01/influencer-marketing-statistics-social-media-channels.png> (pristupljeno 14.12.2020)

3.3.3. *WhatsApp*

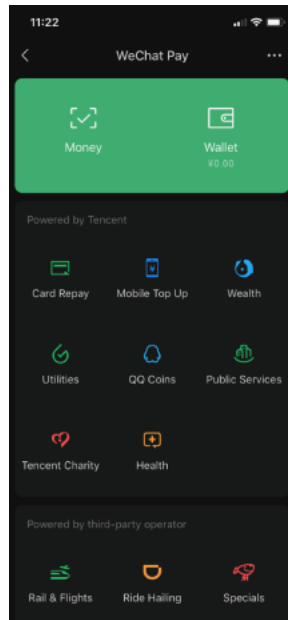
WhatsApp je društvena mreža u vlasništvu korporacije Facebook, a osnovana je 2009. godine. Riječ je o aplikaciji koja služi za razmjenu poruka, fotografija, manjih dokumenata, animacija u .GIF i sličnim formatima. S obzirom da je riječ o aplikaciji za razmjenu poruka mnogi laici je, baš poput Facebook Messengera, ne gledaju kao društvenu mrežu, no ona se po svim svojim karakteristikama ubraja u društvene mreže, kako je i navedeno u ranijim poglavljima rada.

Za razliku od Facebook Messengera, za korištenje aplikacije WhatsApp nužno je postojanje aktivnog korisničkog telefonskog broja putem kojega se kreira korisnički profil. Povezivanje između korisnika moguće je, dakle, jedino ako osoba ima telefonski broj drugog korisnika kojega želi kontaktirati. Neke od prednosti korištenja ove aplikacije i društvene mreže su jednostavnost sučelja, besplatni pozivi (nužna je, dakako, internetska veza), nepostojanje reklama unutar sučelja za razliku od brojnih drugih sličnih aplikacija, razmjena poruka i dokumenata i sl.

3.3.4. *WeChat*

WeChat je na globalnoj razini relativno nepoznata aplikacija, no važna je u svjetskim razmjerima zbog iznimno velikog broja korisnika zahvaljujući kineskom tržištu. Proizvedena u Kini, WeChat je „višenamjenska aplikacija za razmjenu poruka, društvene mreže i mobilno plaćanje koje je razvila tvrtka Tencent. Prvi put objavljena je 2011. godine, a postala je najveća samostalna mobilna aplikacija na svijetu u 2018. godini, s više od milijardu aktivnih korisnika mjesečno.“ (Technode, 2018)

Slikom 5 prikazan je izgled sučelja aplikacije.



Slika 5. Sučelje aplikacije WeChat

Izvor: Preuzeto u cijelosti. URL: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/3/34/WeChat_ScreenShot.png
(15.12.2020).

Iako aplikacija nedvojbeno ima brojne benefite i svojim je karakteristikama slična drugim najpopularnijim svjetskim aplikacijama, jedan od razloga popularnosti aplikacije u Kini jest i činjenica da su korisnici u toj zemlji ograničeni kada je u pitanju korištenje inozemnih aplikacija i društvenih mreža zbog nadzora podataka i cenzure koje provode Kineske vlasti, a o kojima je pisao i Humans Right Watch (2011).

3.3.5. *Instagram*

Instagram je još jedna u nizu globalno popularnih mreža u vlasništvu korporacije Facebook i jedna je od najbrže rastućih mreža te najveća mreža za objavljivanje fotografija (Blystone, 2020). Društvena mreža Instagram po svojim je karakteristikama relativno slična Facebooku, ali sadržaj koji dominira su fotografije te sve više video sadržaj kroz tzv. *Reels* objave nastavno na sve ozbiljniji rast konkurentskih mreža, prvenstveno TikTok-a o kojemu će više riječi biti u nastavku.

Korištenje aplikacije također je besplatno, a kompanija se financira putem Instagram oglasa koji funkcioniraju po sličnom principu kao i Facebook oglasi. Račune mogu otvarati privatne osobe koje žele dijeliti privatne fotografije, ali velik broj korisnika na Instagramu čine i poslovni računi koji mogu pripadati tvrtkama ili pak individualnim kreatorima sadržaja koji se nazivaju *influenceri*. Kako je u prikazano ranije na **slici 4** Instagram je vodeća društvena mreža kada je u pitanju zastupljenost i važnost *influencer* marketinga u svijetu. To je posebno važno iz sljedećeg razloga prikazanog **slikom 6**. Naime, nova istraživanja pokazuju kako sve veći broj korisnika koristi društvene mreže kako bi prikupilo informacije o novim proizvodima i uslugama (83%), kako bi pronašlo informacije o postojećim proizvodima i uslugama (81%) te kako bi donijelo odluku o kupnji (80%).

Stavljajući to u kontekst marketinga u turizmu sasvim je jasno kako ljudi sve manje imaju potrebu odlaziti u turističke agencije i informirati se o nepoznatim lokacijama. Oni radije koriste društvene mreže kako bi iz prve ruke prikupili informacije, a turističke agencije posjećuju tek kada već donesu odluku o kupnji.

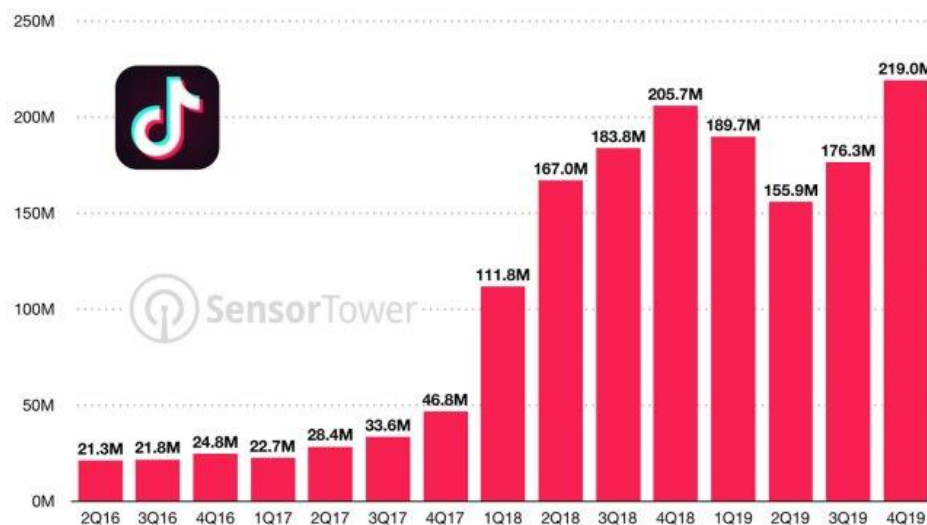


Slika 6. Društvene mreže i donošenje odluke o kupnji

Izvor: Media Sprout Social (2020) URL; <https://media.sproutsocial.com/uploads/2020/01/influencer-marketing-statistics-social-media-channels.png> (pristupljeno 14.12.2020)

3.3.6. TikTok

TikTok je posljednja u nizu društvenih mreža koja ruši rekorde i mijenja pravila igre na tržištu. Pokrenuta 2016. godine u Kini kao Douyin, a 2017. godine izvan granica Kine za Android i iOS uređaje, ova je aplikacija u posljednjem kvartalu 2019. godine instalirana 219 milijuna puta, u što se ubrajaju samo prve instalacije korisnika, dakle isključujući one korisnike koji su aplikaciju eventualno koristili ranije, obrisali i instalirali ponovno na svoj uređaj pod istim brojem telefona (**Slika 7**).



Slika 7. Broj prvih instalacija aplikacije TikTok od 2016. godine

Izvor: Sensortower.com (2020) URL: <https://sensortower.com/blog/tiktok-revenue-downloads-2019> (pristupljeno 15.12.2020)

Kada se ti podaci usporede s posljednjim kvartalom 2017. godine kada je ukupan broj preuzetih aplikacija iznosio 46.8 milijuna, dobiva se rast od od 467% u periodu od točno tri godine.

Za razliku od sličnih konkurentskih aplikacija TikTok se fokusira isključivo na video sadržaj, a karakteriziraju ga i specifični „izazovi“ unutar aplikacije koje potiču korisnike na aktivnost. Najčešće je riječ o zabavnom sadržaju koji uključuje neobične plesove na određenu pozadinsku glazbu, pokušaje da parovi ili obitelji odrade određeni zadatak zajednički, sitne

„podvale“ (engl. *prank*), odgovore na razna pitanja koja postavlja TikTok u sklopu zadatka ili korisnici jedni drugima i sl. Iako sadržaj na TikToku nije problematičan sam po sebi, važno je napomenuti kako takav tip sadržaja stvara još veću ovisnost od svih prijašnjih sadržaja, a posebno utječe na tzv. „Z generaciju“ odnosno „milenijalce“, osobe rođene u 21. stoljeću. Također, simptomatično je što je TikTok jedina aplikacija čiji sadržaj korisnik ne može birati sam već svakim ulaskom u aplikaciju TikTok kroz svoje algoritme nudi „najzanimljiviji“ sadržaj ovisno o tome koliko se koja osoba zadržava na kakvoj vrsti videa.

TikTok u ovome trenutku i dalje nije najbolji odabir kada je u pitanju monetizacija pa je i manji broj *influencera* zastupljen na ovoj platformi iako je primijećeno kako sve više profila koji postoje na Facebooku, Instagramu, YouTubeu ili nekoj drugo mreži, otvaraju TikTok profile kako bi dodatno populariziralo svoje ime ili brand te na taj način stvorilo dodatan rast.

4. MARKETING U DIGITALNOM OKRUŽENJU

Kako je prikazano u prethodnom poglavlju, marketing u digitalnom okruženju predstavlja karakterizira ga iznimno visoka razina dinamike i konkurentnosti s velikim brojem društvenih mreža koje se bore za pozornost korisnika. Govoreći danas o marketingu digitalno okruženje se podrazumijeva samo od sebe jer gotovo da ne postoji industrija na tržištu koja je potpuno neovisna o digitalnim trendovima, naročito u vrijeme pandemije Covid-19 koja je ograničila ljudsko ljudske živote i navike i time stvorila još veću potrebu za online poslovanjem.

4.1. Nastanak i razvoj marketinga

Bez obzira na današnji utjecaj i međusobnu povezanost između marketinga i digitalnih medija, marketing se razvio u periodu kada internet nije postojao pa je stoga bitno razumjeti osnovne teorijske postavke. Drucker (1954) marketing opisuje kao „poslovni proces identificiranja, predviđanja i zadovoljavanja potreba i želja kupaca.“ Budući da se marketing koristi za privlačenje kupaca, on je jedna od primarnih komponenti poslovnog upravljanja i trgovine. Kotler (1980) na tome tragu tvrdi da se marketinška orijentacija prodaje usredotočuje na prodaju/promociju postojećih proizvoda tvrtke, umjesto na razvoj novih proizvoda kako bi se zadovoljile nezadovoljene potrebe ili želje.

Kotler (1988) ističe da postoje različita tumačenja o tome kada su neke poslovne tvrtke počele shvaćati koncepciju marketinga i podupire mišljenje Petera Druckera da se koncepcija marketinga prvi put prihvatila u XVII. stoljeću u Japanu, u Tokiju. Shaw (2015:17) donosi sljedeću podjelu razvoja marketinga:

- 1) pred-akademska marketinška misao (prije 1900. godine)
- 2) povijest marketinga kao znanstvene discipline, odnosno tradicionalni pristup marketingu (1900 – 1955)
- 3) promjena paradigme (1955 – 1975)
- 4) širenje paradigme (1975. do danas).

Pred-akademska marketinška misao odnosi se na razvoj marketinga prije jasnog teoretskog određenja pojma, dakle sve ono što se iz današnje perspektivemoglo smatrati marketinškim djelovanjem iako za to možda nije postojao takav naziv. Točno na prijelazu stoljeća Shaw vidi i značajan napredak marketinške misli koja se oblikuje u znanstvenu disciplinu koja stvara tradicionalni pristup marketingu koji traje do polovice istoga (20.) stoljeća. Marketing je tada u narednih nekoliko desetljeća doživio promjenu paradigme kada se marketinška teorija i praksa počela više okretati ka potrošaču nauštrb dotadašnje fokusiranosti na proizvodnju što se danas smatra potpuno pogrešnim pristupom. I konačno od 1975. godine odvija se period širenja paradigme koja je danas u velikoj mjeri oblikovana upravo pojavom interneta i svih popratnih digitalnih tehnologija.



Slika 8. 4P u marketingu

Izrada autora, prema: Bartolacci, G. 2019. Are the 4 P's of the marketing still relevant? Izvor: <https://www.newbreedmarketing.com/blog/are-the-4-ps-of-the-marketing-mix-still-relevant> (5.12.2020)

4.2. E-marketing

Intenzivan razvoj informacijskih i komunikacijskih tehnologija, a poglavito interneta, značajno se odrazio na tradicionalne marketinške metode. No pod utjecajem tehnoloških dostignuća s vremenom dolazi do nastanka potpuno nove vrste marketinga, koja se najčešće naziva e-marketingom (Ružić 2003:59)

Od samih početaka razvoja marketinga pa sve do danas autori se slažu u jednoj stvari, a to je da temelj marketinga čini tzv. marketinški splet poznat i kao 4P marketinga kojega čini proizvod, cijena, distribucija i mjesto (eng. *Product, Price, Promotion, Place*). Isto tako, postoji i splet e-marketinga, a Ružić (2009:72) donosi grafički prikaz toga spleta kojega čine proizvod (ponuda)

koji predstavlja digitalne vrijednosti i iskustvo marke; cijena koju karakterizira transparentnost cijena u e-marketingu i novi cjenovni modeli; mjesto tj. novi modeli distribucije; promocija kroz online promocijski splet i integraciju online i offline promocije; ljudi u smislu obučenosti osoblja i znanje korisnika; fizički dokazi (online resursi) tj. brzina mreže i karakteristike opreme te procesi (web sjedište), odnosno optimizacija procesa kroz web sjedište.



Slika 9. 7 elemenata spleta e-marketinga

Izvor: Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.: E- marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2009., str. 72

Kako navodi Ružić (1995:45) „u suvremenom gospodarstvu većina proizvođača ili davatelja usluga ne prodaje svoje proizvode, odnosno usluge, samo neposredno krajnjim korisnicima. Između njih i krajnjih korisnika često je mnoštvo marketing-posrednika koji pod različitim nazivima obavljaju različite vrste poslova. Marketing-posrednici čine marketing-kanal (naziva se i trgovački kanal ili kanal distribucije).“

Vlog umjesto pisanog teksta koristi video medij kao osnovno sredstvo prezentacije i komunikacije sadržaja. Obično se pojavljuje kao audio-vizualni uradak koji sadržajno kombinira dnevnički zapis i osobne refleksije autora. Svaki vlog je jedinstven i različit baš kao što je

jedinstveno i svako ljudsko biće. Servisi koji su najviše doprinijeli popularizaciji videoblogova su MySpace, Google Video i poglavito YouTube. (Ružić, 2009:38)

4.3. Potencijali internetskog marketinga

Kao posebna prednost e-marketinga izdvaja se mogućnost dobivanja povratne informacije od kupaca odnosno potencijalnih klijenata. U tzv. offline svijetu relativno je teško doći do njihovog mišljenja, budući da uglavnom nisu voljni svoj stav iznositi putem pisama ili pozivom na određeni telefonski broj. Klijenti su u tzv. online svijetu spremniji pružiti povratnu informaciju, čime omogućuju poduzeću da pravovremeno utječe na neodgovarajuće sastavnice marketinške mješavine. Također, nakon što kupac kupi određeni proizvod, njegove je podatke moguće pohraniti u bazu te ih koristiti s ciljem zadovoljavanja budućih potreba (Ružić 2000:77)

Dukić i Blažević (2010:83-84) navode brojne prednosti primjene e-marketinga koje doprinose unapređenju poslovanja. Među ostalim, informacijskim i komunikacijskim tehnologijama potpomognut marketing:

- smanjuje izdatke za oglašavanje i operativne troškove poslovanja
- omogućuje brže informiranje potrošača o tvrtki, kao i o njezinim proizvodima i uslugama
- pomaže ciljanom djelovanju prema željenim skupinama
- pruža mogućnost preciznijeg mjerenja učinaka provedenih marketinških aktivnosti
- pojednostavljuje proces narudžbe željenog proizvoda i usluge
- poboljšava komunikaciju s klijentima
- doprinosi boljoj koordinaciji poslovanja u poduzeću
- omogućuje veću eksponiranost na tržištu, što je poglavito važno za manje tvrtke
- olakšava pristup tržištu informacija i znanja
- stvara pretpostavke za primjenu novih oblika upravljanja i organiziranja.

5. MARKETING U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU

Marketing u turizmu i ugostiteljstvu, baš poput menadžmenta, posebno je područje unutar marketinga koje se fokusira na maksimiziranju uspješnosti poslovanja u sferi turizma i ugostiteljstva. S obzirom da Hrvatska nije velika zemlja i kao takva nije niti veliko tržište treba napomenuti kako je jedna od najvećih koristi interneta nova mogućnost za manje igrače ili kako je to naveo Ružić (2003) „internet je donio veliku i kvalitativnu promjenu koja se najkraće može nazvati: „poslovna prilika malih“. Drugim riječima, tržište je uvijek dovoljno veliko za veći broj međusobnih konkurenata, ali pod uvjetom da svaki od tih konkurenata zna i može predstaviti svoju uslugu, a marketing postoji kako bi učinio upravo to.

5.1. Specifičnosti poslovanja i turizma i ugostiteljstva

Poslovanje u sektoru turizma i ugostiteljstva specifično je zbog svoje obuhvatnosti i konkurentnosti s obzirom da se ono smatra i najvećom svjetskom industrijom koja čini oko 10% svjetskog BDP-a (Skripak, 2018).

Turizam se, u najširem smislu, može smatrati kretanjem ljudi radi poslovanja ili užitka. Već iz ove definicije turizma može se razumjeti dio kompleksnosti kada je u pitanju teorija i praksa turizma jer razlozi putovanja mogu biti zaista brojni pa tako i različite vrste turizma, ljudi koji putuju, udaljenosti, načini donošenja odluke o putovanju, putovanje unutar ili izvan zemlje, dužina trajanja putovanja itd. Sudionici turizma su pak sami turisti, ali i robe i usluge koje se koriste tijekom putovanja, nacionalne vlade i političke strukture (npr. vizni procesi i režimi koje vlade donose), ali i lokalno stanovništvo svake destinacije. Svaka od tih komponenta bitan je dio uspješne turističke destinacije, bilo da je riječ o izgrađenom (npr. gradovi) ili prirodnom okolišu (prirodne ljepote). Pravilno organiziranje procesa, aktivnosti i ishoda također se može smatrati turizmom.

U jednoj od prvih definicija (1905) turizam se opisuje kao „pojava modernoga doba, izazvana povećanom potrebom za odmorom i promjenom klime, probuđenim i njegovanim smislom za ljepote krajolika, radosti i užitak boravka u slobodnoj prirodi.“

Danas je u većini zemalja prihvaćena opća konceptijska definicija turizma Svjetske turističke organizacije (UNWTO, 1999) prema kojoj turizam uključuje „sve aktivnosti proizašle iz putovanja i boravaka osoba izvan njihove uobičajene sredine ne dulje od jedne godine radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih uz aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu koje posjećuju.“ Osnovna jedinica za proučavanje turizma jest *turist*, odnosno svaka osoba (putnik) koja na putovanju izvan svojega mjesta stalnoga boravka (domicila) provede najmanje 24 sata (ali ne dulje od jedne godine), a putovanje (koje ima obilježja privremenoga boravka i na koje je krenuo dragovoljno) poduzima radi odmora, razonode, rekreacije i relaksacije, obiteljskih, zdravstvenih, poslovnih, profesionalno-stručnih i sličnih razloga. UNWTO definira turista kao posjetitelja, tj. osobu koja putuje izvan svoje sredine kraće od 12 mjeseci i glavna svrha njezina putovanja nije vezana za obavljanje neke lukrativne aktivnosti u mjestu koje posjećuje. Definiranjem pojma turista su se najviše bavili sociolozi i antropolozi. (Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020)

Ova su definicije nešto jasnije kada ih se kategorizira u obliku funkcija turizma te se može govoriti o sljedećim:

1. gospodarske (ekonomske) funkcije turizma,
2. društvene funkcije turizma.

Gospodarske funkcije turizma, kao što sam naziv govori, utječu na ekonomske pokazatelje kao što su izvoz/uvoz, potrošnja, investicije, zaposlenost itd. Jedna je funkcija turizma, dakle, doprinijeti ekonomiji svakog odredišta, kako na mikro tako i makro razini. Društvene funkcije turizma ne promatraju se kroz prizmu novca ili brojki već ljudski razvoj, odnosno upoznavanje drugih kultura, zadovoljenje ljudskih potreba za učenjem, odmorom, stvaranje doživljaja, povezivanje s prirodom i sl. Može se prema tome reći da turizam, baš kao i kultura, ima dublje značenje i vrijednost za čovjeka.

5.2. Specifičnosti marketinga u turizmu i ugostiteljstvu

Marketing u turizmu i ugostiteljstvu posebno je područje promatranja jer je i sam turizam specifičan. Međutim, marketing u turizmu ne znači primjenu potpuno novih marketinških

strategija i metoda već korištenje poznatih strategija i metoda marketinškog djelovanja koje su prilagođene osobitostima turističkog proizvoda. Senečić i Vukonoić (1997:40) pod pojmom marketinga u turizmu podrazumijevaju sustavno i koordinirano djelovanje, izvršavanje zahtjeva i ciljeva turističke politike, kojom se na najbolji mogući način zadovoljavaju turističke potrebe određenih skupina korisnika (i pojedinaca) uz istodobno postizanje pozitivnih ekonomskih rezultata za nosioce turističke ponude, odnosno nosioce marketinga.

S obzirom da turizam uključuje sve ljude svijeta i da je potencijalna destinacija ljudi gotovo svako mjesto na zemlji, razina konkurentnosti je iznimno velika. Turističke destinacije ne promoviraju samo turistički subjekti (fizičke i pravne osobe) već i nacionalne vlade, regionalne zajednice (npr. turizam u EU) i sl. Marketing određenog područja naziva se destinacijski marketing, a Bergstorm (1994) definira destinacijski marketing kao „sastavni dio razvijanja i zadržavanja stanovništva određene lokacije.“ Treba pri tome paziti na zaštitu lokacija, posebno kada je riječ o osjetljivim područjima koja nisu navikla na tako velik broj posjetitelja. Dobar su primjer Plitvička Jezera koja su kao prirodni fenomen jedna od najpoznatijih atrakcija u Republici Hrvatskoj i za kojima postoji interes koji znatno nadmašuje kapacitete destinacije jer je fizički nemoguće organizirati veći broj posjetitelja od onoga koji park može objektivno primiti. Kotler (2010:730) zato predlaže korištenje tzv. procjene utjecaja na okoliš (UPO) koji treba slijediti sljedeće korake:

- a) provođenje inventarizacije društvene, političke, fizičke i gospodarske okoline,
- b) predviđanje trendova,
- c) određivanje općih i specifičnih ciljeva,
- d) ispitivanje mogućih rješenja za postizanje ciljeva, odabiranje najboljih mogućih rješenja,
- e) razvijanje strategije implementacije,
- f) implementiranje,
- g) procjenjivanje.

Prema Hitrecu jedan od najvažnijih zadataka suvremenog upravljanja, kako lokalne tako i nacionalne razine DMO- a, jest da tijekom vremena mijenja imidž zemlje kao destinacije ako je on nepoželjan te da ga pojačava svojim marketinškim akcijama ako je povoljan. (Petrić, 2011, prema Hitrec, 1995).

Suvremena poduzeća, a posebice ona koja posluju u turizmu, moraju biti strogo orijentirana prema turistima, odnosno ka zadovoljenju njihovih sve kompleksnijih zahtjeva i potreba. Jedino je na taj način moguće osigurati uspješno poslovanje i kvalitetan razvoj. Za realizaciju navedenoga, presudno je postojanje pravovremenih, objektivnih i istinitih informacija (Meler, 2002)

6. DRUŠTVENE MREŽE KAO MARKETINŠKI ALAT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU

Turizam i ugostiteljstvo više nego ikada ovisi o korištenju potencijala, kako tradicionalnog marketinga tako i digitalnog marketinga, posebno uzme li se u obzir aktualna situacija oko pandemije Covid-19 koja je potpuno promijenila tržišnu situaciju, dovela do masovnog zatvaranja granica u svijetu i time onemogućila normalno kretanje stanovništva pa time i turizam. Upravo iz toga razloga u narednih nekoliko poglavlja društvene mreže bit će predstavljene kao marketinški alat koji može pomoći oporavku turizma.

6.1. Marketing društvenih mreža

Društvene medije koriste milijarde ljudi širom svijeta i brzo su postale jedna od definirajućih tehnologija našeg vremena omogućavajući ljudima da slobodno komuniciraju s drugima i nudeći marketinškim stručnjacima nove načine da dođu do potrošača i stupe u kontakt s njima. Glavna razlika između društvenih mreža i ostalih, tradicionalnih marketinških alata, jest mogućnost povratne komunikacije između ponude i potražnje, odnosno marketinške aktivnosti i krajnjeg cilja, tj. subjekta marketinške aktivnosti, a to je kupac ili potrošač.

U svojim počecima aktivnost na društvenim mrežama bila je uglavnom ograničena na određene platforme kao što su Facebook i Twitter. Međutim, mnoštvo web stranica i aplikacija koje prvenstveno služe u druge svrhe iskoristilo je priliku za ugrađivanje funkcionalnosti društvenih mreža u njihova sučelja. Slično tome, svi glavni mobilni i operativni sustavi imaju ugrađenu integraciju društvenih medija (npr. Funkcije dijeljenja ugrađene u Appleov iOS). To je učinilo društvene medije, kako navode Appel i sur. (2020) „...sveprisutnima i a možda čak i svemogućima - i proširilo ekosustav izvan namjenskih platformi.“

To je utjecalo na to da potrošači žive u svijetu u kojem se društveni mediji isprepliću s većinom aspekata svog života putem digitalno omogućene društvene interaktivnosti u domenama poput putovanja (npr. TripAdvisor), posla (npr. LinkedIn), hrane (npr. Yelp), glazbe (npr.

Spotify) i slično. Istodobno, tradicionalne tvrtke za društvene medije proširile su svoje platforme kako bi pružale širi spektar funkcionalnosti i usluga (npr. Facebook tržište koje služi kao oglasnik, Chowdry 2018; sustav plaćanja WeChat, Cheng 2017). Ovi dvosmjerni trendovi sugeriraju da suvremeni potrošač živi u sve „svedostupnom“ svijetu.

Iz marketinške perspektive, nastavlja Appel i sur. (2020) "svedruštvena" priroda sadašnjeg okruženja sugerira da je gotovo svaki dio potrošačkog procesa donošenja odluka sklon utjecaju na društvenim mrežama. Prepoznavanje potreba može se aktivirati kada potrošač gleda svog omiljenog „*beauty influencer*“ koji iskušava novi proizvod na YouTube-u. Potrošači koji kupuju automobil mogu potražiti informacije pitajući svoje prijatelje na Facebooku koje modele preporučuju. Gladan zaposlenik mogao bi pregledati Yelp recenzije kako bi procijenio različite mogućnosti ručka. Putnik bi mogao koristiti Airbnb za rezervaciju budućeg smještaja. Konačno, vrlo nezadovoljni (ili oduševljeni) putnik zrakoplovne tvrtke mogao bi se buniti o svom iskustvu na Twitteru. Iako lijevak za donošenje odluka vjerojatno postaje ravniji nego što bi spomenuti primjeri značili (Cortizo-Burgess 2014), ovi neovisni scenariji ilustriraju da društveni mediji imaju sklonost utjecati na cjelokupni postupak donošenja odluka potrošača, od početka do kraja.

6.2. Društvene mreže u funkciji jačanja konkurentnosti u turizmu

Konkurentnost u turizmu nedvojbeno je iznimno velika – kupac na društvenim mrežama bombardiran je raznim sadržajem koji se bori za njegovo vrijeme nadajući se kako će barem na trenutak pridobiti dodatnu pozornost i skrenuti pažnju na sebe. Bill Gates je još davne 1996. godine u eseju na web stranici Microsofta napisao – „Sadržaj je Kralj“ (engl. „*Content is the King*“) i pitanje je, je li i sam bio svjestan koliko će biti u pravu. Naime, tim naslovom eseja i svime što se u njemu nalazilo Gates je aludirao upravo na činjenicu da će konkurentnost u online svijetu postati toliko snažna da će samo kvalitetan sadržaj biti ono što će moći pridobiti pažnju potencijalnih kupaca i ostvariti konačan ekonomski cilj, a to je prodaja i posljedično zarada.

Iako ne postoji jedinstvena formula kako napraviti dobar sadržaj jer on iznimno ovisi o tome koja je ciljana publika svake destinacije, turističkog subjekta itd., postoje ipak određene smjernice i stvari o kojima valja razmišljati prilikom korištenja društvenih mreža u funkciji

jačanja konkurentnosti turizma. Za početak, potrebno je razmišljati u smjeru istraživanja destinacije. Konkretno, postaviti se u „tuđe cipele“, tj. turista koji će pretraživati informacije o destinaciji. Bitno je, dakle, biti siguran da će potencijalni turist moći pronaći destinaciju koju marketing pokušava prodati, a za to su dakako potrebni profili s relevantnim informacijama. S obzirom da moderni korisnik društvenih mreža provodi sve manje i manje vremena kako bi došao do informacija objavljeni sadržaj mora biti kratak, jasan i zanimljiv, sa stvarnim fotografijama koje prate priču jer fotografija i video sadržaj najjednostavniji su i najučinkovitiji način na koji se može privući pozornost korisnika.

Druga stvar o kojoj treba razmišljati nakon prvog koraka su preporuke. Ako bi, hipotetski, potencijalni korisnik pronašao odgovarajući profil, vidio fotografiju i zainteresirao se za određenu destinaciju, pročitao tekst i smatrao ga zanimljivim krenuo bi na drugi korak, a to je traženje preporuke. Destinacija o kojoj nitko nije napisao nikakvo iskustvo ili su iskustva negativna izgubilo je trenutak u kojemu je moglo utjecati na donošenje odluke o kupnji.

Treća stvar je otkrivanje novih destinacija i geolokacijsko označavanje (engl. *tag*). Jedan od načina da potencijalni turist pronađe potencijalnu destinaciju jest da ona bude označena na karti prilikom objava na društvenim mrežama te dodatno označenja tzv. *hashtag* oznakom koja se sastoji od znaka „ljestve“ i imena mjesta, pr. #croatia, #zagreb i sl. Kada korisnik odlučiti potražiti tu destinaciju na društvenoj mreži ona će mu prikazati sve objave drugih korisnika, bilo da je riječ o privatnim ili poslovnim računima, koji su označili tu lokaciju. Isto tako, pretražujući druge korisnike, potencijalni turist može slučajno otkriti novu i zanimljivu lokaciju.

Posljednja u nizu stvari koje mogu pomoći jačanju konkurentnosti jest ciljanje na posebne kategorije posjetitelja, kao što su primjerice klijenti koji imaju posebne zahtjeve. Društvene mreže, naime, predstavljaju sjajnu priliku da korisnik i prije svoga dolaska izrazi svoje specifične zahtjeve i sazna može li ih očekivati. Također, targetiranje specifičnih kategorija kao što su posebni uvjeti za osobe s invaliditetom može znatno pomoći održavanju konkurentnosti jer osobama s poteškoćama takve informacije predstavljaju nerijetko ključnu informaciju u donošenju odluke o kupnji.

6.3. Društvene mreže u funkciji jačanja imidža u turizmu

Društvene mreže imaju mnoge prednosti u svome korištenju s marketinškog aspekta, a ukoliko se pravilno koriste mogu znatno doprinjeti funkciji jačanja imidža u turizmu. Imidž koji turistički subjekt ili destinacija žele promovirati može se jako razlikovati i važno je u startu postaviti jasna pravila i očekivanja. Primjerice, promovirati određeni turistički objekt (primjerice, hotel) u party destinaciji kao hotel s posebnim pogodnostima za obitelji s malom djecom vjerojatno nije najbolja opcija jer može stvoriti nerealna očekivanja kod korisnika i narušiti njihovo povjerenje pa time i negativno utjecati na imidž same destinacije i/ili konkretno turističkog subjekta.

Stanley (2020) navodi neke od sljedećih savjeta za jačanje imidža na društvenim mrežama:

- 1) Znati sve o svojoj ciljanoj publici. Ovo je jedno od osnovnih pravila koje primjenjuju svi marketing stručnjaci – poznavanje svoje ciljane publike temelj je za stvaranje i oblikovanje sadržaja na društvenim mrežama.
- 2) Dajte vrijednost i relevantnost kroz sadržaj. Kao što je ranije navedeno, „sadržaj je kralj“ u modernom marketingu. Samo će vrijedan i relevantan sadržaj stvoriti dugoročnu korist za promoviranje turističkog subjekta ili destinacije. Dakako, sadržaj treba biti prilagođen prvoj točki, odnosno ciljanoj publici i upravo zato sadržaj i je najvažniji.
- 3) Usredotočiti se na vizualni sadržaj. Vizualni sadržaj zapravo je prilika da se „ukrade“ pažnja korisnika na trenutak i usmjeri ga prema više informacija. Ako je vizualan sadržaj kreativan i zanimljiv, tekst koristan, a ciljana publika dobro upoznata onda je objava na društvenoj mreži ispunila svoj potencijal.
- 4) Uspostaviti suradnju s *influencerima* iz svoje niše. Razlog zašto je *influencer* marketing danas toliko popularan i zašto konstantno raste jest zato što vjerni pratitelji vjeruju *influencerima* iz određenih niša mnogo više nego plaćenim objavama na društvenoj mreži. Kao što prosječna osoba više vjeruje prijatelju koji preporuči određeni proizvod u odnosu na reklamu s televizora ili radija, tako i pratitelj ima više povjerenje u *influencera* čije je savjete već poslušao i bio zadovoljan nego što ih ima od prodajnog oglasa tvrtke o kojoj ne zna ništa.

- 5) Slušati glas svojih pratitelja. Mnogi ljudi danas se na određeni način boje egzistiranja na društvenim mrežama jer se ne znaju nositi s kritikama. No, baš kao i u međuljudskim odnosima kritika i konflikt ne moraju nužno biti loši već ih treba iskoristiti za napredak. Drugim riječima, ako se neke fotografije sviđaju onome tko ih objavljuje, ali se ne sviđaju pratiteljima korisnije je odreći se tih fotografija nego potencijalnih turista.
- 6) Pokušati učiniti da sadržaj postane viralan. Biti „viralan“ u kontekstu društvenih mreža znači stvoriti onaj sadržaj koji će napraviti „boom“, odnosno koji će vidjeti mnogo veći broj ljudi nego inače. Stručnjaci za digitalne mreže nerijetko pokušavaju stvoriti upravo takav sadržaj uključujući neke poznate osobe u svoje objave, stvarajući smiješan sadržaj koji će mnogi ljudi podijeliti svojim prijateljima ili pak iskoristiti određenu situaciju koja je u trendu što se žargonski naziva *hype*.
- 7) Testirati, mjeriti i optimizirati sav sadržaj i kampanje. Uspjeh na društvenim medijima ne događa se slučajno i zbog toga je potrebno testirati, mjeriti i optimizirati. Najpoznatija metoda online testiranja kampanja je „A-B test“, odnosno kreiranje sličnih objava na drugačiji način kako bi se vidjelo koja objava postiže veći uspjeh (ponekad jednostavna promjena boje teksta ili pozadine može utjecati na znatno veći doseg objava od druge).

Svaki od navedenih savjeta, dakle, može direktno ili indirektno pomoći jačanju konkurentnosti u turizmu. Baš kao što se poznavanje engleskog jezika u poslovnom svijetu više ne smatra velikom prednošću nego minimalnim zahtjevom, tako se i kvalitetni profili na društvenim mrežama ne smatraju prednošću poduzeća u turizmu već njihovom esencijalnom potrebom.

6.4. Društvene mreže u funkciji razvoja turističke destinacije

Jedan od načina na koje društvene mreže utječu na ljude jest da su promijenile načine prikupljanja informacija i donošenja odluke o kupnji, kako je spomenuto u ranijim poglavljima rada. Ljudi, dakle, prije odlaska na putovanje u sve manjoj mjeri koriste savjetovanje u turističkoj agenciji ili listanje enciklopedija i drugih knjiga, već informacije prikupljaju na

društvenim mrežama, bilo putem specijaliziranih profila, *influencera*, grupa za ljubitelje putovanja ili neke druge opcije.

Poticanje ljudi da dijele svoja putnička iskustva tako je jedan od najboljih načina da određena turistička destinacija razvije svoju prepoznatljivost. To može biti kroz odluke lokalne ili regionalne vlasti koje će vođenje društvenih mreža povjeriti specijaliziranim agencijama koje će za njih organizirati kvalitetan sadržaj i ostvariti komunikaciju s turistima potičući ih da ostave svoju recenziju. Sve je češći primjer u kojemu određeni turistički subjekti ili pak konkretne destinacije nude popuste turistima na temelju ostavljenih recenzija (primjerice, ukoliko turisti iskoristi svoj rezervacijski kod od prošlog putovanja i ostavi recenziju može ostvariti određeni popust ili benefit na buduće putovanje na istoj lokaciji). Na taj način društvena mreža koristila je kao poveznica između ponuđača i potraživača, ostvarena je dvosmjerna komunikacija, napravljeni temelji za buduće suradnje itd. No, ono što je možda još i bitnije, takva stvarna recenzija jedan je od najsnažnijih načina promocije koje turistička destinacija može dobiti.

7. ZAKLJUČAK

Marketing u turizmu označava postojeće marketinške strategije i metode koje su prilagođene turističkoj industriji radi maksimiziranja učinaka marketinških aktivnosti. Marketing je s teorijskog aspekta relativno nov pojam jer se razvio tek u 20. stoljeću, a od tada do danas doživio je velike promjene zahvaljujući razvoju industriju i posebno tehnologije koja je utjecala na razvoj informacijskih znanosti i pojavu fenomena kao što su društvene mreže.

Iz toga razloga razvio se pojam digitalni marketing ili e-marketing koji je specijaliziran za poslovanje na internetu, a u velikoj mjeri to znači upravo poslovanje na društvenim mrežama na kojima korisnici ne samo da provode sve više vremena nego prebacuju dio svojih važnih životnih navika kao što su informiranje, učenje ili kupovina. S obzirom da je turizam jedna od najvećih svjetskih industrija koja čini oko 10% svjetskog BDP-a i da je cijeli svijet međusobna konkurencija jer ljudi danas više nego ikada putuju u nepoznate dijelove svijeta, digitalni je marketing sjajna prilika za jačanjem konkurentnosti, imidža i u konačnici povećanja prodaje u turizmu i ugostiteljstvu.

Da bi se ta prilika realizirala neizmjereno je važno pratiti trendove i osnovna načela poslovanja na društvenim mrežama. Ljudi troše sve manje vremena na traženje informacija na internetu, a istovremeno su preplavljeni nikad većom količinom sadržaja što dodatno otežava posao marketarima. Da bi se pridobila pozornost potencijalnog korisnika potrebno je stoga kreirati kvalitetan i vizualno privlačan sadržaj za točno ciljanu publiku.

LITERATURA

- 1) Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., Stephen, A.T. (2020) The future of social media in marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science* volume 48
- 2) Arthur, B.W. (2011) *The Nature of Technology: What It Is and How It Evolves*. London: Free Press.
- 3) Bergstorm, J., Yu, L., Medweth, E. (1994) *Destination Maintenance: Why Sedona Needs Schnebly Hill*, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*
- 4) Blystone, D. (2020) *The Story of Instagram: The Rise of the #1 Photo-Sharing Application*. Investopedia. URL: <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp> (pristupljeno 15.12.2020)
- 5) Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- 6) Cortizo-Burgess, P. (2014). The traditional purchase funnel is kaput. URL: <https://www.adweek.com/brand-marketing/traditional-purchase-funnel-kaput-156163/> (pristupljeno 16.12.2020.)
- 7) Dukić, G., Blažević, M. (2010) Implementacija i upravljanje e-marketingom u hrvatskom nakladništvu. *Libellarium: časopis za povijest pisane riječi, knjige i baštinskih ustanova*, Vol. 3 No. 1
- 8) Drucker, P. (1954) *The Practice of Management*. New York: Harper & Row
- 9) Helmond, A., Nieborg, D.B., van der Vlist, F.N. (2019) Facebook's evolution: development of a platform-as-infrastructure, *Internetsko izdanje*, p 123-146
- 10) Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. turizam. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020. URL: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=62763> (pristupljeno 19. 12. 2020.)
- 11) Human Rights Watch (2011) „China: World Leader of Internet Censorship“. URL: <https://www.hrw.org/news/2011/06/03/china-world-leader-internet-censorship> (pristupljeno 13.12.2020.)
- 12) Kotler, P. 1980. *Principles of Marketing*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc.

- 13) Kotler, P. (1988) Marketing management: analysis, planning, implementation, and control, Prentice Hall
- 14) Kotler, P., Bowen, J.T., Makenc, J.C. (2010) Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Mate
- 15) Meler, M. (2002) Marketing. Osijek: Sveučilište Josipa Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku
- 16) Naughton, J. (2016) The evolution of the Internet: from military experiment to General Purpose Technology, Online izdanje: 8.5.2016. DOI: <https://doi.org/10.1080/23738871.2016.1157619>
- 17) Neuman, W. R. (2010) Theories of media evolution. In W.R. Neuman (Ed.), Media, technology, and society: Theories of media evolution (pp. 1-21). Ann Arbor: University of Michigan Press.
- 18) O'Reilly, T. (2005) "What Is Web 2.0? Design Options and Business Models for the Next Generation of Software." September 30. Accessed November 11, 2015. <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (pristupljeno 4.12.2020.)
- 19) Petrić, L. (2011). Upravljanje turističkom destinacijom, Ekonomski fakultet u Splitu
- 20) Ružić, D. (2003) E marketing, Sveučilište J.J. Strossmayera, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek
- 21) Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2009) E-marketing, 2. izmjenjeno i prošireno izdanje, Ekonomski fakultet u Osijeku
- 22) Ružić, D. (2000) Marketinške mogućnosti Interneta, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek
- 23) Ružić, D. (1995) "Susretna distribucija" kao oblik distribucije ugostiteljskih proizvoda. Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues, Vol. VIII No. 1
- 24) Senečić, J., Vukonić, B., Marketing u turizmu, Zagreb, Mikrorad, 1997.
- 25) Shaw, E.H. (2015) Teaching the history of marketing thought: an approach, Journal of Historical Research in Marketing, DOI: 10.1108/JHRM-08-2014-0025
- 26) Skripak, S. J. (2018) Fundamentals of Business, 2nd Edition, Blacksburg, VA: VT Publishing

- 27) Starr, P. (2005) The creation of the media: Political origins of modern communication. NY: Basic Books.
- 28) TechNode (2018) WeChat now has over 1 billion active monthly users worldwide, 5.3.2018. URL: <https://technode.com/2018/03/05/wechat-1-billion-users/> (pristupljeno 12.12.2020.)
- 29) Tutgun-Ünal, A. i Deniz, L. (2015) Development of the Social Media Addiction Scale, AJIT-e Online Academic Journal of Information Technology

POPIS SLIKA

Slika 1. Prosječno vrijeme (u min.) provedeno na internetu 2012-2020	5
Slika 2. Najpopularnije društvene mreže prema broju aktivnih korisnika u mil. (Listopad, 2020) 7	7
Slika 3. Udio prihoda od oglašavanja usporedno Facebook i Instagram	9
Slika 4. Koje društvene mreže su najvažnije za influencer marketing	10
Slika 5. Sučelje aplikacije WeChat	12
Slika 6. Društvene mreže i donošenje odluke o kupnji	13
Slika 7. Broj prvih instalacija aplikacije TikTok od 2016. godine	14
Slika 8. 4P u marketingu	17
Slika 9. 7 elemenata spleta e-marketinga	18