Društvene mreže kao marketinški alat u turizmu i ugostiteljstvu

Vidaković, Marija

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:986453

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Preddiplomski studij *Marketing*

Marija Vidaković

DRUŠTVENE MREŽE KAO MARKETINŠKI ALAT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU

Završni rad

Osijek, 2020.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Preddiplomski studij *Marketing*

Marija Vidaković

DRUŠTVENE MREŽE KAO MARKETINŠKI ALAT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU

Završni rad

Kolegij: Marketing u turizmu i ugostiteljstvu

JMBAG: 0010168269

e-mail: mvidakovic1@efos.hr

Mentor: prof. dr. sc. Drago Ružić

Osijek, 2020.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate Study *Marketing*

Marija Vidaković

SOCIAL NETWORKS AS A MARKETING TOOL IN TOURISM AND CATERING

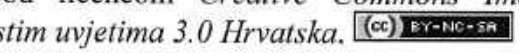
Final paper

Osijek, 2020.

IZJAVA

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

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni (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: Marija Vidaković

JMBAG: 0010168269

OIB: 66861281361

e-mail za kontakt: marija.vidakovic89@gmail.com

Naziv studija: Preddiplomski studij marketing

Naslov rada: Društvene mreže kao marketinški alat u turizmu i ugostiteljstvu

Mentor/mentorica rada: prof. dr. sc. Drago Ružić

U Osijeku, 14. rujna 2020. godine

Potpis Marija Vidaković

Društvene mreže kao marketinški alat u turizmu i ugostiteljstvu

SAŽETAK

S razvojem interneta, razvile su se i nove mogućnosti za komuniciranje i informiranje. Jedna od njih je korištenje društvenih mreža. Društvene mreže danas predstavljaju jedan od važnijih kanala komunikacije u svakodnevnom životu i u potpunosti su promijenile način i navike komuniciranja. S poslovnog aspekta, društvene mreže omogućavaju brojne aktivnosti marketinga, i to primjenu marketinga od usta do usta (preporuke), istraživanje tržišta, kreiranje i provjeru ideja, razvoj novih proizvoda, unapređenje odnosa s kupcima (CRM), sve oblike promocije i komunikacije i općenito sve aktivnosti marketinga. Što se promocije na društvenim mrežama tiče, u Hrvatskoj je trenutno najpopularnije oglašavanje putem Facebooka, Instagrama i YouTube platforme, iz razloga što su to najrasprostranjenije i najčešće korištene društvene mreže. Iako služe istoj svrsi, svaka od njih ima potpuno drugačiju namjenu, a samim time i drugačije skupinu korisnika. Iz toga proizlazi činjenica da je potrebno dobro sagledati sve prednosti i nedostatke za svaku pojedinu društvenu mrežu kako bi mogli izabrati onu koja najbolje odgovara ciljevima koje njima želimo postići. Najučinkovitiji način korištenja društvenih mreža je kombiniranje više društvenih mreža u svrhu provođenja marketing strategije, a najbolju kombinaciju treba osmisliti gospodarski subjekt na temelju svoje djelatnosti i ciljane publike.

Ključne riječi: društvene mreže, marketinški alat, turizam, ugostiteljstvo

Social networks as a marketing tool in tourism and catering

ABSTRACT

With the development of the Internet, new opportunities for communication and information have developed. One of them is the use of social networks. Social networks today represent one of the most important channels of communication in everyday life and have completely changed the way and habits of communication. From a business point of view, social networks enable numerous marketing activities, namely the application of word of mouth marketing (recommendations), market research, creation and verification of ideas, development of new products, improvement of customer relations (CRM), all forms of promotion and communication and in general all marketing activities. As far as promotion on social networks is concerned, advertising through Facebook, Instagram and YouTube platform is currently the most popular in Croatia, due to the fact that these are the most widespread and most frequently used social networks. Although they serve the same purpose, each of them has a completely different purpose, and therefore a different group of users. Hence the fact that it is necessary to take a good look at all the advantages and disadvantages for each individual social network in order to be able to choose the one that best suits the goals we want them to achieve. The most effective way to use social networks is to combine several social networks for the purpose of implementing a marketing strategy, and the best combination should be designed by the business entity based on its activities and target audience.

Keywords: social networks, marketing tools, tourism, catering

SADRŽAJ

1. Uvod 8

2. Pojam i vrste marketinga 9

2.1. Marketing u turizmu i ugostiteljstvu 13

3. Razvoj i važnost društvenih mreža 15

3.1. Najpoznatije društvene mreže 17

3.1.1. Facebook 19

3.1.2. YouTube 21

3.1.3. Instagram 22

3.2. Društvene mreže u Hrvatskoj 24

4. Društvene mreže kao marketinški alat u turizmu i ugostiteljstvu 27

4.1. Društvene mreže u poslovanju Hotela Savus, Slavonski Brod 31

5. Zaključak 36

Literatura 37

Popis tablica, slika i grafikona 39

1. Uvod

U današnje vrijeme kada je tehnološki razvoj na visokoj razini, nove tehnologije i društvene mreže imaju veliku ulogu u svakodnevnom životu svakog čovjeka, ali su postale i nezaobilazan faktor na poslovnom aspektu. Internet je već neko vrijeme jedan od nezaobilaznih kanala marketinga, a društvene mreže, kao jedan od njegovih glavnih dijelova, promijenile su način komunikacije i informiranja korisnika svih dobnih skupina. Svaka informacija danas je dostupna online, a svi proizvodi i usluge koji se na taj način oglašavaju su uvelike poznatiji nego oni koji još uvijek nisu prigrlili ovaj element kao dio svog poslovanja.

Predmet ovog rada obuhvaća pojam i razvoj društvenih mreža te njihovu uporabu kao marketinškog alata u turizmu i ugostiteljstvu. Cilj rada je analizirati dostupne znanstvene i ostale relevantne izvore i provedena istraživanja te pobliže objasniti važnost interneta i društvenih mreža za poslovanje u turističkoj i ugostiteljskoj branši.

Za izradu rada najvećim je dijelom korištena dostupna znanstvena i stručna literatura iz područja teorije i prakse marketinga i oglašavanja. Korištene su i elektroničke baze s cjelovitim znanstvenim tekstovima te drugi internetski izvori koji se bave marketingom na društvenim mrežama te marketingom u turizmu i ugostiteljstvu.

Rad se sastoji od teorijskog i empirijskog dijela. Teorijski dio čine poglavlje koje obrađuje pojam i vrste marketinga, polazeći od marketinga općenito do marketinga u turizmu i ugostiteljstvu te poglavlje o razvoju i važnosti društvenih mreža. Nakon uvodne teorije koja se temelji na spoznajama stručnjaka iz područja marketinga, slijedi empirijski dio temeljen na praktičnom primjeru primjene društvenih mreža u poslovanju Hotela Savus iz Slavonskog Broda.

2. Pojam i vrste marketinga

Prema Philipu Kotleru marketing možemo definirati kao „socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju što trebaju i žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima" (Kotler, Wong, Saunders, 2006.). Kada bismo ovu misao htjeli sažeti i pojednostaviti, najlakše bi bilo reći da je marketing zapravo upravljanje potrebama. Meler navodi kako se stručnjaci slažu da je marketing teško definirati te prenosi Kotlerovu definiciju kojom se marketing definira kao „poslovna aktivnost, kao trgovački fenomen, kao način razmišljanja, kao koordinacijska i integracijska funkcija stvaranja politike, kao smisao svrhovitog poslovanja, kao ekonomski proces, kao struktura institucija, kao proces razmjene i prijenosa vlasništva proizvoda, kao proces koncentracije, izjednačavanja i disperzije, kao kreacija vremena, mjesta i posjedovanja korisnosti, kao proces usklađivanja ponude i potražnje itd.". (Meler, 2005:17.) Nadalje, Meler tvrdi kako je najjednostavnija ipak Kotlerova definicija koja navodi da je marketing „ljudska aktivnost usmjerena na zadovoljavanje potreba i želja putem procesa razmjene". (Meler, 2005:17.)

„Prije dvadesetak godina marketing je bio poput jednosmjerne ulice. Nije postojala mogućnost povratne informacije, odnosno ona nikoga nije ni zanimala. Tvrtka bi započela s proizvodnjom nečega što je smatrala da bi se moglo prodavati, a nakon toga osmišljavala je načine kako to prodati. Obično se taj proces odvijao oglašavanjem: u novinama, na televiziji, na džambo plakatima, promocijama, itd. Tada jedini način masovnog informiranja funkcionirao je sve do pojave interneta. O kampanjama na internetu ljudi mogu dati svoje osvrte i mišljenja. Osim dobre strane interaktivnosti, s vremenom je došlo do osvješćivanja i negativnih strana. Ukoliko se javnost može izraziti o pojedinoj kampanji, može i javno davati pritužbe, tražiti rješenja i postavljati pitanja. Tome se doskočilo na način da su se kreirali forumi pod nadležnošću moderatora vezani za korporativne stranice tvrtke. Loše su se kritike brisale, a dobri komentari bili bi postavljeni na same stranice tvrtke, na neko uočljivije mjesto. Ta uvjetovana sloboda svakako nije ona koju je javnost željela, pa su se ljudi počeli međusobno informirati na specijaliziranim forumima ili blogovima. Tvrtke su sa strahom shvatile da one i njihovi proizvodi moraju biti podjednako dobri kao i njihove promidžbene poruke i spotovi, upravo radi brže komunikacije i povezivanja ljudi, ili će javnost saznati za njihove manjkavosti." (Stanojević, 2011.)

Marketing je danas neizbježan proces svake tvrtke koja se želi izdvojiti iz mase konkurentskih tvrtki te se približiti potrošačima kako bi ih prepoznali u mnoštvu različitih opcija. Da bi se izdvojili od konkurencije prvenstveno treba kreirati dobar marketinški mix i pronaći nove, drugačije mogućnosti izdvajanja iz mase, za što većina danas koristi razne vrste promocije, prvenstveno oglašavanje. Marketing-mix se još naziva i marketing-program ili program nastupa na tržište, marketing splet ili 4P. To je zapravo sredstvo kojim subjekt koji provodi marketing nastoji ostvariti svoje marketing-ciljeve. Kotler ga definira kao „skup taktičkih marketinških instrumenata kojima tvrtka upravlja i kombinira ih kako bi proizvela željenu reakciju na ciljnom tržištu. Splet marketinga sastoji se od svega što tvrtka može učiniti kako bi utjecala na potražnju za svojim proizvodom." (Kotler, Wong, Saunders, 2006.). Sastoji se od 4 elementa: proizvod, cijena, promocija, distribucija, a Meler spominje novi mix koji čine proizvod, ljudi, proces i progres. (Meler, 2005:27).

Od navedenih elemenata, za temu ovog rada relevantan je pojam promocije. Pod promocijom razumijevamo "...splet različitih aktivnosti kojima poduzeća komuniciraju s pojedincima, grupama ili javnošću u obliku osobnih i neosobnih poruka radi usklađivanja međusobnih interesa i potreba". Nešto šira definicija promocije jest "...bilo koji oblik komuniciranja upotrijebljen u svrhu informiranja, uvjeravanja ili podsjećanja ljudi na proizvode, usluge, image, ideje, te uključivanja i utjecaja društva". (Meler, 2005:261.)

Budući da svaki element marketing-mixa može biti promatran kao zaseban mix, moguće je govoriti i o promocijskom ili marketing-komunikacijskom mixu, u kojeg su uključene sljedeće promocijske aktivnosti:

1. Oglašavanje
2. Publicitet
3. Odnosi s javnošću
4. Unapređivanje prodaje
5. Osobna prodaja. (Meler, 2005:263.)

Na društvenim mrežama, koje su centralna tema ovog rada, najzastupljeniji oblik promocije i dalje je oglašavanje. Pod oglašavanjem se podrazumijeva „bilo koji plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga od prepoznatljivog sponzora." (Meler, 2005:265.)

Prema Meleru, utjecaj oglašavanja na potrošače i proizvođače ogleda u sljedećem:

1. Djelovanje na potrošača:

- nudi potrošaču ili kupcu ono što on doista traži i treba,
- budi uspavane želje i potiče na akciju,
- podiže kulturnu razinu ljudi i smisao za estetiku,
- utječe na promjenu već ustaljenih navika i običaja,
- utječe na povjerenje u vlastitu proizvodnju,
- utječe na preraspodjelu potrošnje.

2. Djelovanje na proizvođača:

- potpomaže brži prihvat novih i inoviranih proizvoda,
- pomaže dugoročnom razvitku gospodarskog subjekta,
- stvara pozitivnu predodžbu (image) o proizvodu (usluzi) i gospodarskom subjektu,
- povećava proizvodnju, a povećanom proizvodnjom utječe na
- sniženje troškova, tj. sniženje cijena, što utječe na životni standard,
- pomaže izglađivanju sezonskih oscilacija,
- intenzivno oglašavanje jedne marke proizvoda pomaže gospodarskim
- subjektima i povećanju prodaje proizvoda koji se ne oglašavaju,
- znanstvenim istraživanjem oglašavačke djelatnosti i učinaka
- pomaže gospodarskim subjektima da pravilno usmjere svoja ulaganja,
- pomaže da se ponovno pridobiju izgubljeni potrošači,
- uspješno djeluje na konkurenciju radi poboljšanja kvalitete proizvoda ili usluga,
- djeluje na ubrzanje prometa, brzo i uspješno regulira proizvodnju i potrošnju,
- unapređuje proizvodnju i utječe na zaposlenike u gospodarskom subjektu. (Meler, 2005:270.)

Meler ističe da je oglašavanje zauzelo važnu poziciju u okviru promocijskog mixa, većim dijelom zahvaljujući širenju masovnih komunikacijskih medija koji prenose poruke pošiljatelja određenim ciljnim skupinama potrošača. Masovni mediji prenose te poruke ekonomičnije nego tradicionalni oblici. Pošiljatelj poruke se u masovnim komunikacijama može, međutim, obratiti samo onim ciljnim tržišnim skupinama koje se nalaze u prostornom dosegu medija. Međutim, to nije i jedino ograničenje. Problemi masovne komunikacije su još i jednosmjernost komunikacije, kontaktiranje samo dijela auditorija, velik broj međusobno konkurentnih poruka, filtriranje poruka kroz proces selekcioniranja, stvaranje percepcija u većoj mjeri od željenih. (Meler, 2005:280.)

Osnovni tipovi medija oglašavanja su novine, tjednici, časopisi, revije, magazini, i ostale publikacije, radio, televizija, razglas, oglašavanje poštom. (Meler, 2005:281.) Prethodnome svakako treba pridodati i gotovo neograničene mogućnosti Interneta, mreže svih mreža. Internet se od svojih početaka šezdesetih godina u ministarstvu obrane SAD do danas neslućeno eksplozivnom brzinom razvio u supermoćnu komunikaciju globalnih razmjera. Za Internet se ne može reći da je samo novi medij nego on predstavlja cijelu novu paradigmu marketinga u kojoj potrošač od "ribe" postaje "ribar" i sam odlučuje ne samo što će, kada i kako kupiti, nego od samog početka usmjerava obilježja onoga što će kupiti. (Meler, 2005:282)

Internet je javno dostupna globalna paketna podatkovna mreža koja zajedno povezuje računala i računalne mreže korištenjem istoimenog protokola (internetski protokol = IP). To je "mreža svih mreža" koja se sastoji od milijuna kućnih, akademskih, poslovnih i vladinih mreža koje međusobno razmjenjuju informacije i usluge kao što su elektronička pošta, chat i prijenos datoteka te povezane stranice i dokumente World Wide Weba. Internetsko oglašavanje je oglašavanje koje se pojavljuje dok potrošači pretražuju internet stranice (Kotler, 2006:148). Međutim i sami potrošači često pretražuju internetske stranice u potrazi za željenim proizvodima, uspoređuju cijene i kvalitetu, čitaju recenzije i na taj način donose odluku o kupnji proizvoda, iako se kupnja ne mora nužno izvršiti putem interneta. Internetsko oglašavanje, iako masovno poput televizije, omogućava i povratnu informaciju. Ono je utemeljeno na informacijama o potrošaču. U tradicionalnim načinima oglašavanja isto se istražuje tržište, ali sama činjenica da je Internet digitalni medij omogućava detaljniji i brži uvid u obilježja i ponašanje potrošača. Baze podataka omogućavaju preciznu segmentaciju i „targetiranje" pojedinih potrošača (Previšić, 2004).

Sve navedene elemente, odnosno kompletni marketing-program treba prilagoditi razini i strukturi djelatnosti za koju se marketing provodi. Prema tome, Meler navodi podjelu marketinga po područjima na: neprofitni marketing, međunarodni marketing, marketing u trgovini, marketing u proizvodnji hrane, marketing u turizmu i ugostiteljstvu, marketing usluga, poslovni (b2b) marketing, marketing u bankarstvu, marketing u prometu, marketing u građevinarstvu, poduzetnički marketing, e-marketing. (Meler, 2005:342)

2.1. Marketing u turizmu i ugostiteljstvu

Promocija je u turizmu specifična, a njena specifičnost proizlazi iz specifičnosti turističkoga proizvoda. Drugim riječima, turistički je proizvod neopipljiv, a tržište zahtjevno i konkurentno uslijed sve većih potreba potrošača. U turizmu je naročito ključna promocija destinacije zato što takva promocija uključuje zajednički marketinški i promocijski cilj, a rjeđe individualna poduzeća s pojedinačnim ciljevima. (Jakovljević, 2012). Može se reći da sve turističke destinacije nude niz usluga koje mogu biti vrlo slične, npr. smještaj. Tek neke od njih mogu biti originalne i diferencirane u odnosu na konkurente, a u tome leži potencijalni budući turistički identitet. Njega je nužno njegovati i uskladiti sa svrhom postizanja zacrtanih ciljeva. U tom smislu do izražaja posebno dolaze marketinške, odnosno promocijske aktivnosti. Preciznije rečeno, u marketinškim aktivnostima destinacije ključnu ulogu igraju i turističke zajednice koje su jedan od propagatora aktivnosti budući da ih predstavljaju na raznim sajmovima i sl. Dakle, ključnu ulogu u marketinškim aktivnostima turističke destinacije odigrava uspješna promocija turističke ponude, a što se temelji na težnji da se adekvatno odgovori zahtjevima i željama gostiju. Cilj toga leži u prepoznavanju određene destinacije kao jedinstvene i različite od drugih (Alkier Radnić & Gračan, 2003).

Promocija će kao element marketing miksa biti efikasna ako i ostala tri elementa efikasno obavljaju svoju ulogu. Ovdje se posebno naglašavaju elementi promocijskog miksa, a to su:

- ekonomska propaganda, čiji je zadatak kreirati specifični imidž i marku proizvoda,
- osobna prodaja, putem koje se izravno i ciljano nudi ponuda,
- odnosi s javnošću, putem kojih se javnost upoznaje sa specifičnostima,
- unapređenje prodaje, izravno ili neizravno (Alkier Radnić & Gračan, 2003).

Temeljna svrha promocije odnosi se na poticanje plasmana proizvoda i usluga, pri čemu treba naglasiti da se u turizmu plasira specifična usluga, odnosno turistički proizvod gostima koji su vrlo zahtjevni. Promocija je u tom smislu i način komunikacije, što znači da je vrlo važno pritom definirati:

- kojim kanalima distribucije plasirati turističku uslugu,
- na koje načine komunicirati s turistima,
- kada i gdje komunicirati s turistima,
- koji su efekti promocije (Bošković & Vukčević, 2000).

Funkcija promocije u turizmu kao koncepcije marketinga očituje se u informiranju potencijalnih potrošača turističkog proizvoda o proizvodu ili usluzi koja se nudi, a koja će kod turista potaknuti potražnju za korištenjem tih vrijednosti i usluga. Promocija je u tom smislu fokusirana na točno određeno tržište kako bi prodala vrijednosti ili usluge turistima. Nastavno na prethodno navedeno, promocija doprinosi realizaciji marketinških ciljeva. Suvremeno turističko tržište obilježeno je raznovrsnom produkcijom turističkih proizvoda, a to kontinuirano neprestano pojačava problem plasmana na turističkom tržištu potražnje. U tim bi se okolnostima trebali definirati načini na koje je najlakše plasirati turistički proizvod na tržištu potražnje. Pritom se polazi od potrošača kako bi se prepoznale njegove želje i potrebe te u skladu s tim kreirale ponude i turistički proizvodi koji će privući potrošače, odnosno u kojima će oni prepoznati vrijednosti koje njeguju. (Bošković & Vukčević, 2000).

Istraživanje tržišta u kontekstu promocije u turizmu poduzima se radi adaptacije ciljeva promocije zahtjevima određenog tržišta, ali i određenim segmentima tržišta. S druge strane, promocija i oglašavanje informiraju o postojanju određenog turističkog proizvoda, čiju će prodaju, bilo izravnu ili neizravnu, popratiti osmišljena i adekvatna promocija. Unaprjeđenje prodaje u promociji u turizmu uključuje, dakle, sve aktivnosti i mjere koje potiču ponudu i olakšavaju prodaju od proizvođača proizvoda ili usluga pa sve do turista (Bošković & Vukčević, 2000).

Prema Stanku Puljiću, ugostiteljstvo je sastavni i osobito važan element turizma i turističke ponude nekog odredišta, a obuhvaća dva aspekta: pružanje usluge smještaja iznajmljivanjem soba i pružanje usluga u pripremi i serviranju hrane i pića u specijaliziranim objektima. Tradicionalnim marketingom se ne uspijevaju zadovoljiti potrebe u uslužnim djelatnostima, stoga marketing usluga zahtijeva tri vrste marketinga: eksterni, interni i interaktivni marketing. Ove tri vrste marketinga čine trokut uslužnog marketinga. Eksterni marketing se odnosi na napore poduzeća da oblikuje očekivanja korisnika i obećanja u odnosu na ono što se isporučuje. Interaktivnim se marketingom isporučuju dana obećanja, a interni marketing obuhvaćanja izgradnju sposobnosti isporuke prema obećanom putem izbora, obuke, motiviranja i nagrađivanja zaposlenika itd. Veza između eksternog i internog marketinga je kontaktno osoblje i interaktivni marketing. Uslužna poduzeća moraju raditi na učinkovitoj interakciji s klijentima. [25]

3. Razvoj i važnost društvenih mreža

Društvene mreže su jedan mali dio interneta. Razvile su se iz komunikacije preko foruma i pomoću novih tehnologija evoluirale u jedan od najčešćih oblika komunikacije. One su zapravo su internetski servisi predviđeni za povezivanje i komunikaciju korisnika. Njihovim razvojem društvenih mreža i povećanjem broja korisnika otvaraju se nove mogućnosti oglašavanja. Danas predstavljaju jedan od važnijih kanala komunikacije u svakodnevnom životu ljudi i to na nekoliko razina:

- za osobne potrebe – svakodnevna komunikacija,
- komunikacija potrošača s poduzećem,
- komunikacija između poslovnih subjekata.

Marko Paliaga u svom radu navodi da su društvene mreže zapravo „on-line zajednice koje uobičajeno dijele zajedničke interese i aktivnosti te osiguravaju različite tehnologije interakcije, blogove, instant poruke, newsfeeds i sl.". Korisnici društvenih mreža obično prilikom pristupanja nekoj mreži kreiraju korisničke profile koje popunjavaju osobnim podacima i prilagođavaju prema svojim interesima, aktivnostima i slično. Temeljem toga mogu pronaći ljude sličnih karakteristika i sličnih interesa te širiti krug poznanstava, sklapati prijateljstva ili poslove. Ta činjenica je vrlo korisna za poslovne subjekte koji koriste društvene mreže kao marketinški alat u svom poslovanju. Ovim putem vrlo lako mogu doći do svoje ciljane publike te im promotivnim kampanjama plasirati svoje proizvode ili usluge, stupiti u kontakt s njima i izgraditi suradnju. [6]

Jedna od glavnih prednosti društvenih mreža je osjećaj pripadnosti jer omogućuje korisnicima interakciju s drugim ljudima, ali i povezivanje s osobama sličnih interesa. Još jedna od prednosti je što su društvene mreže besplatne i lako dostupne, što omogućuje lako povezivanje. Preko društvenih mreža se lako dolazi do informacija i vijesti, ali kao što kolaju informacije i vijesti, tako se širi i svijest o postojanju proizvoda ili usluge te se povećava prepoznatljivost u javnosti što može dovesti do povećanja prodaje. Međutim, kako postoje prednosti, tako postoje i nedostaci. Jedan od njih je što za registraciju treba ostaviti valjanu e-mail adresu i korisničko ime što potiče problem sigurnosti; korisnik treba paziti koje informacije objavljuje te čuvati lozinke u tajnosti. Javlja se problem i gubljenja vremena na društvenim mrežama, što s vremenom može dovesti do ovisnosti, najčešće kod mlađih generacija.

„Društvene mreže postale su globalni komunikacijski fenomen, počevši od skromnih početaka sa SixDegrees.com društvenom mrežom , pa sve do Friendster, MySpace, Facebook, Twitter i svih onih koji su se između navedenih pojavljivale i nestajale sa globalne komunikacijske scene i društvenog prostora. Iako sa tolikom izloženosti, još uvijek dolazi do zabune u smislu koje se mreže mogu smatrati društvenim u moru Web stranica koje su danas preplavile Internet globalnu komunikacijsku mrežu. No, ono što se zasigurno može konstatirati je da društvene mreže, egzistiraju već dugi niz godina na Internet komunikacijskom prostoru i da okupljaju ogroman broj ljudi u komunikaciji na određenim interesnim temama. Radom u grupi ljudi dobivaju samopouzdanje, staloženost i sigurnost u svakodnevnom radu i djelovanju. Definiramo li društvene mreže, kao skupine od tri ili više osoba, onda zasigurno one su nastale puno prije pojave samog weba. Nastankom weba tehnologija društvene mreže su doživjela totalni preokret tj. renesansu u svojem razvoju. Web se koristi kao izvor informacija, mjesto na kojem možete pristupiti bilo kojim podacima gdje god se oni nalazili, a u zadnje vrijeme najzastupljenije na webu su društvene mreže. " (Grbavac, 2014.)

Prema stranici „Povijest društvenih mreža", početkom razvoja društvenih mreža možemo smatrati razvoj e-mail-a. E-mail je metoda slanja digitalnih poruka jednoj ili više osoba. S prihvaćanjem e-maila i takvog načina komuniciranja 1973. godine pojavljuju se sobe za čavrljanje. Sobe za čavrljanje (eng. chat room), mogle su imati više umreženih korisnika. Na nekima je pristup dozvoljen samo preko registracije, dok kod drugih, potreban je bio samo nadimak (eng. nickname). Prva soba za čavrljanje zvala se Talkomatic. Nju su osnovali Doug Brown i David R. Prva društvena mreža kakvu poznajemo danas nastala 1997. godine pod imenom Six Degrees. Korisnicima ove mreže je bilo omogućeno stvaranje korisničkih profila, stvaranje liste prijatelja te godinu dana kasnije (1998.) i mogućnost pretraživanja lista drugih korisnika. Sve ove mogućnosti su postojale i ranije međutim Six Degrees je objedinio sve navedene mogućnosti u jednu cjelinu. Six Degrees je zamišljen kao virtualno mjesto na kojem korisnici mogu izmjenjivati poruke ili komunicirati s drugim korisnicima. Usluga nije nadograđivana novim tehnologijama te su korisnici počeli gubiti interes za ovim načinom komunikacije. Six Degrees je 2000. godine zbog nedovoljnog broja aktivnih korisnika i nedovoljnih prihoda propao. Kroz godine stvarao se i cijeli niz društvenih mreža gdje je korisnicima bilo omogućeno stvaranje osobnih i profesionalnih profila ili profila za traženje partnera. Mogućnosti su se s godinama značajno proširile, dodane su neke nove poput stvaranja liste ili stvaranja osobnih bilješki, tekstova koji su bili dostupni drugim korisnicima. Izrađivale

su se i specifične društvene mreže za određene skupine ljudi na temelju zajedničkog interesa, poslovnih prilika i dijeljenja podataka/medija. [19]

"Društvene mreže pomele su svijet i posve promijenile način na koji komuniciramo s ljudima na internetu. Istraživanja pokazuju da Amerikanci četvrtinu svog vremena na internetu provode na društvenim mrežama i blogovima. Internet, a potom i društvene mreže, promijenile su ljudsko shvaćanje komunikacije. Društveni socijalni web, kakav danas poznajemo, dao je novo značenje pojmu komunikacije. Promijenili su se porivi radi kojih ljudi odlaze na internet. Nekada je to bilo zato jer su htjeli biti informirani, htjeli su vidjeti i doživjeti, pročitati i naučiti. Razlog zbog kojeg ljudi danas odlaze na internet je taj što žele biti dio komunikacije, žele sudjelovati u njoj, žele biti prisutni, žele da se o njima čita i žele čitati o drugima." (Stanojević, 2011.)

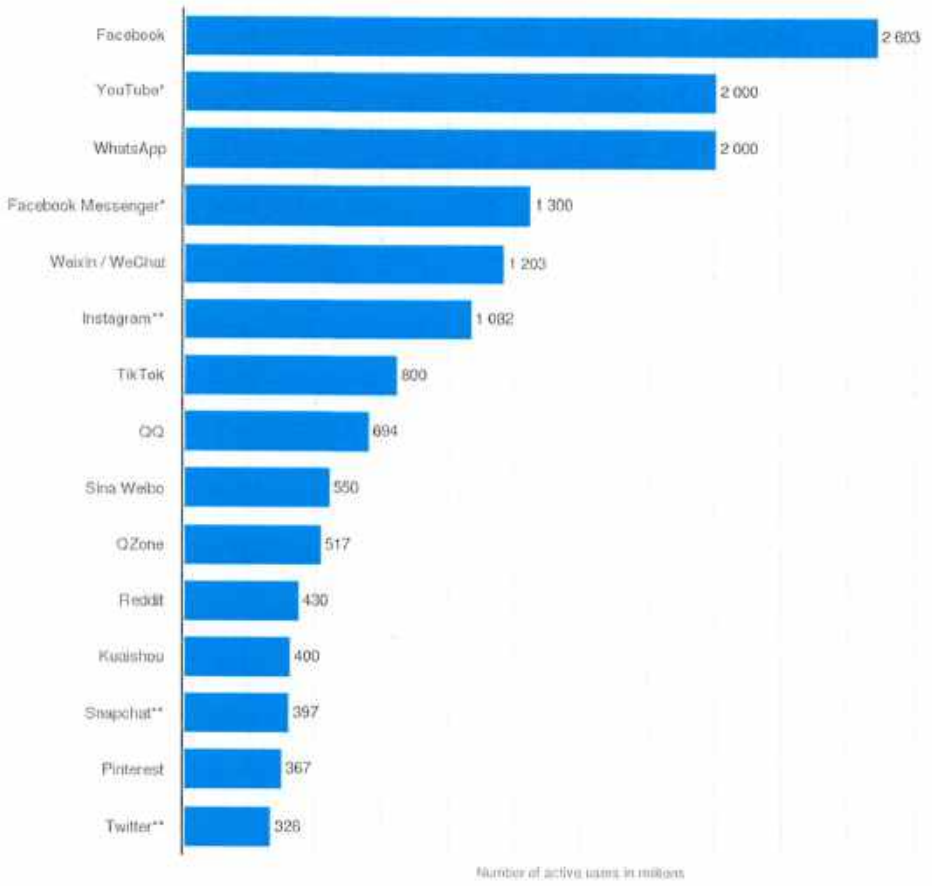
3.1. Najpoznatije društvene mreže

Danas broj korisnika na društvenim mrežama iznosi 2.46 milijardi, a procjenjuje se da će do 2021. godine broj korisnika narasti na 3.02 milijarde. Prema članku sa web stranice o društvenim mrežama, najpopularnije društvene mreže u Hrvatskoj su:

1. Facebook – najveća društvena mreža na svijetu i također jedna od najčešće korištenih, najpopularnija mreža s otprilike 2,2 milijarde aktivnih korisnika.
2. YouTube - popularna platforma za razmjenu videozapisa na kojoj korisnici svakodnevno pregledaju preko milijardu sati videozapisa.
3. Instagram - koristi se za objavljivanje fotografija i videozapisa. Koristi ga oko 1 milijardu korisnika, najčešće u dobi od 18 do 29 godina i sve je popularniji.
4. Whatsapp - društvena mreža za slanje poruka koja radi prvenstveno na pametnim telefonima i ima više od 1,3 milijarde korisnika.
5. Twitter - trenutno koristi oko 320 milijuna korisnika čije objave (tweetovi) mogu sadržavati do 280 različitih simbola, za razliku od većine drugih društvenih mreža gdje je dozvoljeno postavljanje znatno više teksta. Omogućuje promoviranje poslovanja, pa čak i kupnju izravno putem tweetova.
6. Snapchat - aplikacija za društvene mreže koja se fokusira na dijeljenje fotografija i kratkih videozapisa između prijatelja. S više od 150 milijuna dnevnih korisnika stekao je široku popularnost zbog svojih inovativnih filtera za slike.

7. LinkedIn - jedna od najpopularnijih profesionalno orijentiranih društvenih mreža koja služi kao idealna platforma za povezivanje s različitim tvrtkama, pronalaženje posla i zapošljavanje i još mnogo toga. Ima preko 400 milijuna korisnika.
8. Pinterest – društvena mreža koju korisnici posjećuju kako bi potražili inspiraciju za oblačenje, uređivanje doma, kuhanje, poslovne planove i još mnogo toga. Ima preko 200 milijuna korisnika.
9. Reddit - društvena mreža na kojoj možete dijeliti sadržaj poput tekstualnih postova i linkova, a ostali članovi određuju popularnost sadržaja glasovanjem. Glasovanje određuje hoće li se sadržaj pomicati na višu ili nižu poziciju na stranici, što je u konačnici organizirano na temelju područja interesa.
10. Tumblr - mjesto za mikroblogiranje i društveno umrežavanje. Koristi za objavu teksta, fotografija, linkova, videozapisa, audiozapisa i slično. Ima više od 350 milijuna blogova i više od 500 milijuna korisnika.
11. Skype - jedna je od najpopularnijih komunikacijskih platformi za društveno umrežavanje. Omogućuje komunikaciju putem besplatnih audio poziva, video poziva grupnih konferencijskih poziva ili tekstualnih poruka. Ima više od 300 milijuna aktivnih mjesečnih korisnika.
12. Viber - komunikacijska društvena mreža koja omogućuje besplatne tekstualne, glasovne i video poruke. Međutim, Viber ima mnogo više mogućnosti za reklamiranje poduzeća; kreiranje grupa, naljepnica, formiranje zajednice, predstavljanje proizvoda u odjeljku za kupovinu i tako dalje. Ima preko 800 milijuna korisnika. [13]

Slika 1. Najpopularnije društvene mreže na svijetu u srpnju 2020. godine



Izvor: https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/ pristupljeno 09.09.2020. 22:51

3.1.1. Facebook

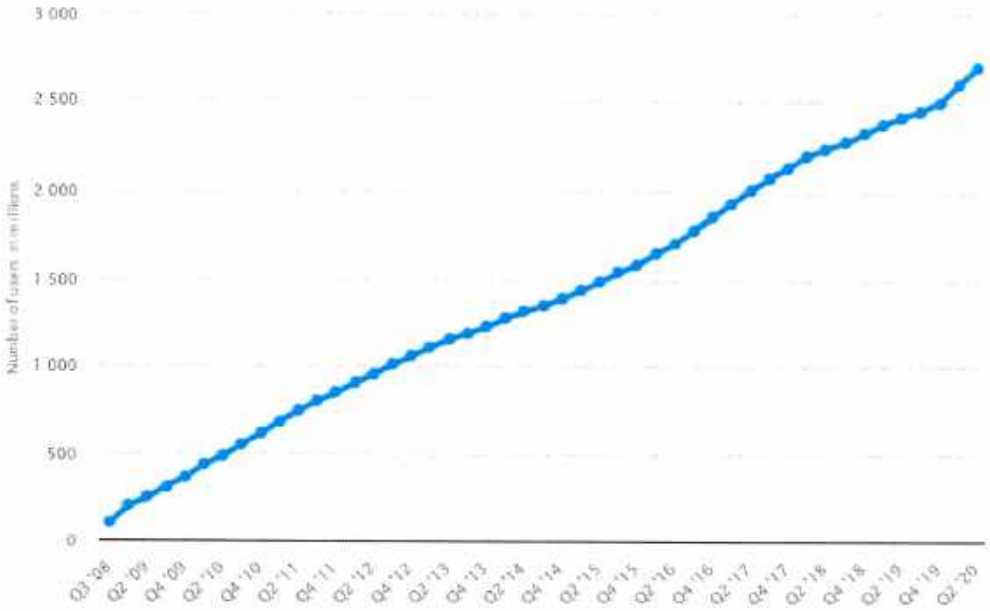
U veljači 2004. godine Mark Zuckerberg pokrenuo je „the facebook". Stranica je zamišljena kao društvena mreža za studente njegova sveučilišta i odmah je uspjela među kolegama, a poslije se proširila i na druga sveučilišta. Danas je Facebook najveća društvena mreža, ali i odlična platforma za oglašavanje. Kod oglašavanja na Facebooku najprije moramo odlučiti koji nam je cilj, želimo li više klikova na web stranicu, promocija novog proizvoda, ponude, događaja, želimo li više klijenata, da naš sadržaj zapazi više ljudi na toj društvenoj mreži. Najvažnija je kvalitetna priprema i razrada kampanje te određivanje svrha i ciljeva. Moramo detaljno odrediti ciljnu skupinu i sadržaj koji im želimo plasirati. Nakon toga možemo krenuti u kreiranje Facebook kampanje tako da odaberemo što želimo postići, na primjer želimo li povećati doseg određene objave, da više ljudi označi našu stranicu sa „sviđa mi se", više klikova na aplikaciju, više odgovora na događaj i slično. Zatim ovisno o vrsti i namjeni proizvoda ili usluge odaberemo ciljnu skupinu. Rezultati ovise o visini budžeta, ali i o sadržaju kojeg smo

promovirali, koji mora biti zanimljiv, dinamičan, mora pozivati na akciju i biti prilagođen ciljnoj skupini. Prednosti su što je besplatan, omogućuje povezivanje s prijateljima, globalno integrira ljude, ima više od 2 milijarde aktivnih korisnika, pruža istinite podatke o korisnicima, razumije potrebe korisnika, ima veliku bazu podataka, omogućuje spajanje s ostalim popularnim društvenim mrežama i pruža nove načine oglašavanja. Nedostaci su prezasićenost oglašavanjem, okuplja većinom korisnike mlađe dobi, jedini izvor prihoda je oglašavanje, postoji mogućnost hakerskih napadi te mogućnost pada popularnosti zbog razvoja novih društvenih mreža. Brzo i učinkovito dijeljenje informacija između tako udaljenih korisnika svakako je najvažnija značajka ove društvene mreže koja ruši nacionalne i jezične barijere te smanjuje asimetričnost informacija čime pomaže u uspostavi globalnog slobodnog tržišta. Uslijed toga, mnoga su poduzeća prepoznala Facebook kao idealan kanal za oglašavanje svojeg brenda, proizvoda ili usluge. Broj aktivnih korisnika Facebooka u 2016. godini procjenjuje se na oko 1,8 milijardi (prema Statista) što čini ogromno i diverzificirano tržište za sve oglašavače, a učinkovit sustav ciljanja (targetiranja) i praćenja kampanja omogućio je poduzećima uspješno korištenje Facebook alata za oglašavanje svojih proizvoda ili usluga. [29]

Zanimljiv je podatak da od svih ljudi na internetu, 83% žena i 75% muškaraca koristi Facebook. Od ukupnog broja korisnika, 54% su žene i 46% muškarci. Europa ima 387 milijuna korisnika Facebooka. 96% korisnika Facebooku pristupa putem mobilnih uređaja. Prihod od Facebooka tijekom cijele 2019. godine iznosi 70.697 milijuna USD. Facebook ima preko 7 milijuna oglašivača. Njih 93% redovito koristi Facebook oglašavanje. Facebook-ov potencijalni doseg oglašavanja iznosi 1,9 milijardi. Udio Facebooka na globalnom tržištu digitalnog oglašavanja iznosi 19,7%, a 20% prihoda od Facebookovih mobilnih oglasa dolazi s Instagrama. Slike čine 75-90% učinkovitosti / performansi oglašavanja na Facebooku. [17]

Facebook je ove godine objavio da su mu prihodi su u prva tri mjeseca porasli 18 posto, na 17,7 milijardi dolara, prateći gotovo identičan postotni skok prihoda od oglašavanja, na 17,4 milijarde dolara. Neto dobit udvostručena je na 4,9 milijardi dolara. Broj korisnika porastao je za 100 milijuna, dvostruko više no što je uobičajeno. Trenutno je vodeća društvena mreža u svijetu ima 2,6 milijardi korisnika. [22]

Slika 2. Broj mjesečno aktivnih korisnika Facebooka diljem svijeta u drugom kvartalu 2020. godine (u milijunima)



Izvor: https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/ pristupljeno 09.09.2020. 22:37

3.1.2. YouTube

YouTube je popularna mrežna usluga za razmjenu videozapisa na kojoj korisnici mogu postavljati, pregledavati i ocjenjivati videozapise. Za postavljanje sadržaja potrebna je registracija, dok za pregledavanje nije, osim sadržaja koji nije primjeren za osobe mlađe od 18 godina. Prema pravilima korištenja, korisnici mogu postavljati vlastite originalne uratke i uratke za koje imaju dopuštenje vlasnika autorskih prava, a zabranjeno je postavljanje pornografskog sadržaja, nasilja, sadržaja koji podržava kriminalne radnje, sadržaja s ciljem sramoćenja, klevete i reklama. YouTube zadržava pravo na korištenje, preinaku i brisanje postavljenoga materijala. Na YouTube prijavljeni korisnici mogu staviti, pogledati, ocijeniti i dijeliti videozapise, dodati ih favoritima, ostavljati komentare i podizati im popularnost. Postoji mogućnost prilagodbe sadržaja pa tako korisniku bude prilagođeno ono što pretražuju i nudi mu videozapise koji su slični onima koje je već pregledavao. [14]

Zanimljiv je podatak da 95% globalne internetske populacije gleda YouTube, a 51% korisnika YouTubea kaže da web stranicu posjećuju svakodnevno. 62% korisnika YouTubea su muškarci. Oni prvenstveno gledaju nogomet ili strateške igre, dok žene gledaju videozapise o

ljepoti. Na YouTubeu postoji 50 milijuna autora. Koristi ga 62% tvrtki i 9% malih poduzeća. Youtubeov prihod za cijelu je 2019. godinu iznosio 15,1 milijardu dolara, što je 36% više u odnosu na 2018. godinu. [15]

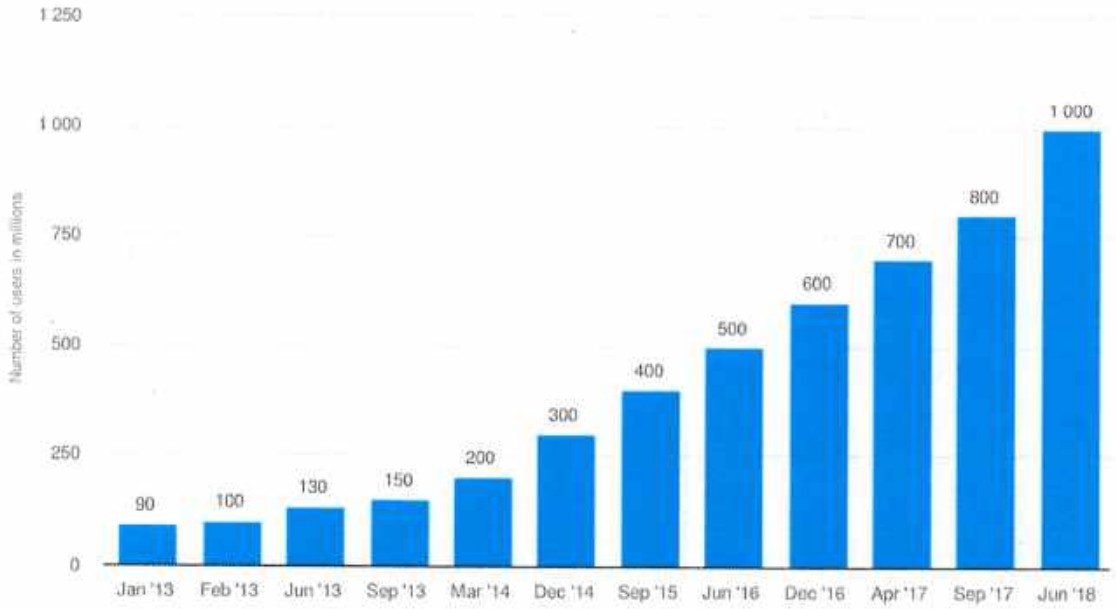
3.1.3. Instagram

Instagram je popularna mobilna društvena mreža za dijeljenje fotografija i njihovu obradu. „Nastala je 2010. godine, a stvorili su je Mike Krieger i Kevin Systrom. U vrlo kratkom vremenu postala je veoma popularna društvena mreža. Sami dokaz o njezinoj popularnosti jest i kupnja kompanije od strane Facebook-a u 2012. godini za milijardu dolara. Instagram je društvena mreža prvenstveno namijenjena mobilnim uređajima i to pametnim telefonima. Dostupna je i za iOS i Android platformu, a za početak korištenja potrebno ju je skinuti i instalirati te napraviti račun. Nakon izrade računa spremni ste za početak korištenja. Sadržaj koji se dijeli na ovoj društvenoj mreži isključivo je vizualan, odnosno sadrži fotografije i video zapise. Vizualni sadržaj izaziva puno veću uključenost i povezanost korisnika nego običan tekst ili poveznica te je iz tog razloga Instagram savršena platforma na kojoj možete pokazati sadržaj vezan uz Vaše poduzeće i povezati se s korisnicima. Jedan od trendova za internet marketing u 2017. godini će biti i korištenje video sadržaja tako da nećete pogriješiti i sigurno ćete zaokupiti pažnju korisnika." Instagram je kreativna aplikacija koja omogućava korisnicima diljem svijeta da snime svoje najljepše doživljaje i zatim ih podijele s prijateljima. Fotografije i videozapisi brzo postaju viralni, šire se po Instagramu te tako stvaraju posebnu poveznicu u virtualnoj zajednici. Zahvaljujući brzom napretku i povećanju broj korisnika, Instagram je uspio skupiti i veliki broj ulagača, što je bio signal da se 'kuha' nešto veliko. Doista je iz svega i izašlo nešto ogromno jer je Facebook odlučio poslati svoju ponudu kako bi preuzeo Instagram. Instagram je društvena mreža koja je u 2016. doživjela najveći broj promjena, te veliki rast u broju korisnika. [18]

Zanimljiv je podatak da šest od deset odraslih osoba na mreži ima Instagram račune. 56,3% korisnika Instagrama su žene, a 43,7% muškarci. 30% globalne publike na Instagramu bilo je u dobi između 18 i 24 godine i 35% u dobi između 25 i 34 godine. Koristi ga 72% tinejdžera. 63% Amerikanaca svakodnevno koristi Instagram, a 35% američkih tinejdžera kaže da im je Instagram omiljena platforma za društvene medije. 130 milijuna Instagram računa dodirne objavu o kupovini kako bi svaki mjesec saznali više o proizvodima. Sada ima više od 2 milijuna

oglašivača mjesečno i 25 milijuna poslovnih profila. Procjenjuje se da će 75,3% američkih tvrtki biti na Instagramu 2020. godine. U 2019. ostvario 20 milijardi dolara prihoda od oglasa. 200 milijuna korisnika dnevno posjeti barem jedan poslovni profil. 70% ljubitelja kupovine obraća se Instagramu radi otkrivanja proizvoda. 69% američkih poduzeća planira potrošiti većinu svog proračuna na Instagram. Potencijalni doseg Instagrama za oglašavanje je 849,3 milijuna korisnika. [16]

Slika 3. Broj mjesečno aktivnih korisnika Instagrama od siječnja 2013 do lipnja 2018. godine (u milijunima)



Izvor: https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/ pristupljeno 09.09.2020. 23:07

3.2. Društvene mreže u Hrvatskoj

Početkom 2019. godine na Facebooku je bilo 1.900.000 Hrvata dok je na Instagramu bilo 1.100.000. Taj se broj iz dana i dana mijenja, pogotovo što se tiče sve većeg dolaska odrasle i starije populacije koja je također pokleknula pod popularnošću društvenih mreža. Facebook korisnici na mjesečnoj bazi u prosjeku lajkaju samo jednu Facebook stranicu. Od toga svaka žena u prosjeku lajka dvije stranice, dok muškarci lajkaju samo jednu stranicu. Što se tiče lajkanja objava, jedan korisnik u prosjeku lajka 13 objava. Od toga žene lajkaju 20 objava, dok muškarci u prosjeku lajkaju 10 objava. Rijetko znamo dobiti lajk na objavu ili promociju, a kamoli komentar. Prosječan korisnik unutar 30 dana komentira svega pet puta neku objavu. Žene unutar 30 dana ostavljaju i po sedam komentara, dok muškarci ostavljaju samo tri. Na mjesečnoj bazi prosječni korisnik odluči podijeliti samo jednu objavu. Prosječan korisnik unutar 30 dana 17 puta klikne na razne promocije, od toga u prosjeku svaka žena 21 puta klikne na promociju, a muškarci 14 puta. U siječnju je zabilježeno da su aktivne promotivne kampanje mogle dosegnuti 1.900.000 aktivnih korisnika na Facebooku, podjednako ciljajući i mušku i žensku populaciju; ženski spol je uključen u 49% aktivnih promocija, dok je u 51% promocija uključen muški spol. Svakog mjeseca oglasi na Instagramu mogu doseći do 1.100.000 aktivnih korisnika. Aktivne promocije Instagrama ipak su malo više ciljale žensku publiku - 54% vremena u odnosu na mušku populaciju koju su ciljale u 46% vremena. Instagram je zabilježio rast promocija od 10% u odnosu na prošli kvartal. S obzirom na dobivene podatke vidljivo je da se Instagram zaista približava Facebooku, što na području popularnosti, što na području promocija i marketinških kampanja. [20]

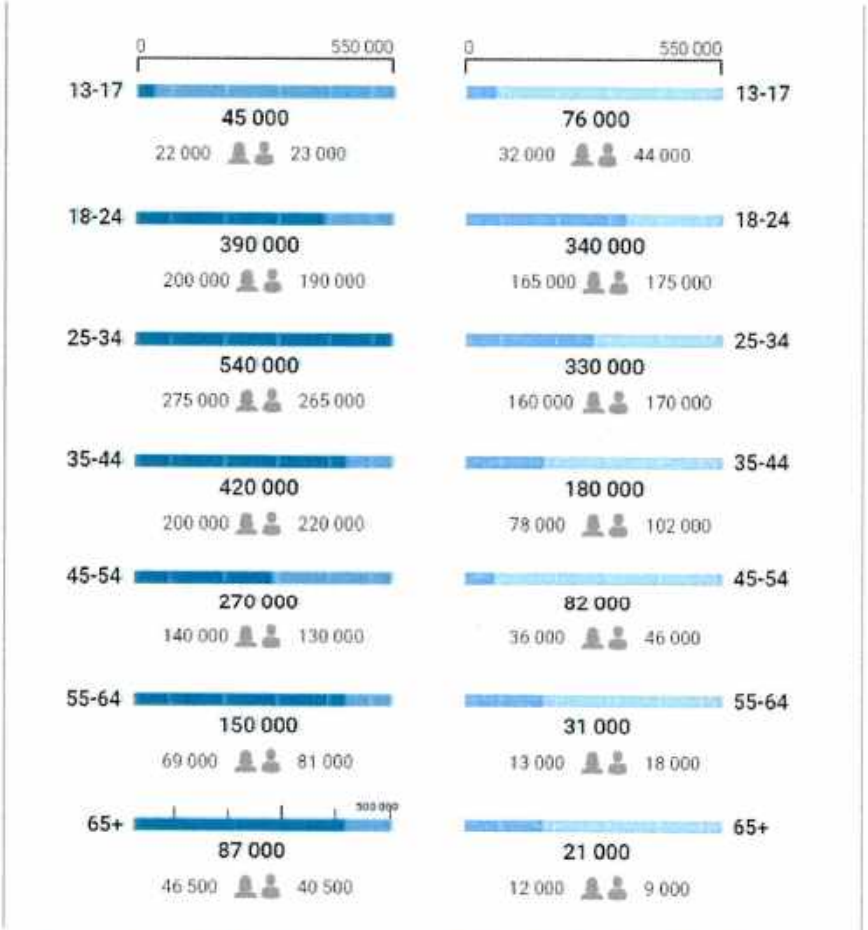
Ukupan broj korisnika Facebooka kreće se oko 1,9 milijuna s time da je odnos žena i muškaraca približno jednak. Naime, 940.000 korisnika su žene (49%), a 960.000 korisnika su muškarci (51%). Na Instagramu je statistika blago naklonjena na žensku stranu od 1,1 milijuna aktivnih korisnika 590.000 su žene (54%), a preostalih 510.000 su muškarci (46%). Prema analizi Arbona, najviše aktivnih korisnika na Facebooku ima između 25 i 34 godine, s time da je demografija Instagrama nešto mlađa - između 18 i 24 godine. Valja naglasiti da je 2016. na Facebooku bilo najviše aktivnih korisnika dobne skupine između 13 do 24 godine, što znači da se mlađa generacija preselila na Instagram. [21]

Slika 4. Facebook vs. Instagram u Hrvatskoj – broj korisnika



Izvor: https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/infografika-facebook-vs-instagram-na-pocetku-2019-godine-tko-smo-i-sto-nas-najvise-interesira/2803 pristupljeno 09.09.2020. 21:06

Slika 5. Facebook vs. Instagram u Hrvatskoj – Struktura prema dobi i spolu



Izvor: https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/infografika-facebook-vs-instagram-na-pocetku-2019-godine-tko-smo-i-sto-nas-najvise-interesira/2803 pristupljeno 09.09.2020. 21:14

Slika 6. Facebook vs. Instagram - Popularnost društvenih mreža po županijama

ŽUPANIJA	FACEBOOK	INSTAGRAM	RAZLIKA
Bjelovarsko-bilogorska	37 000	18 000	19 000
Brodsko-posavska	54 000	28 000	26 000
Dubrovačko - neretvanska	47 000	28 000	19 000
Istarska županija	86 000	48 000	38 000
Karlovačka županija	38 000	15 000	23 000
Koprivničko-križevačka	36 000	18 000	18 000
Krapinsko-zagorska	35 000	20 000	15 000
Ličko-senjska	13 000	7 800	5 200
Međimurska županija	41 000	21 000	20 000
Osječko-baranjska	130 000	67 000	63 000
Požeško-slavonska	23 000	12 000	11 000
Primorsko-goranska	130 000	68 000	62 000
Sisačko-moslavačka	49 000	25 200	23 800
Splitsko-dalmatinska	180 000	120 000	60 000
Šibensko-kninska	34 000	21 000	13 000
Varaždinska županija	64 000	34 000	30 000
Virovitičko-podravska	27 000	14 000	13 000
Vukovarsko-srijemska	62 000	37 000	25 000
Zadarska županija	61 000	39 000	22 000
Zagrebačka županija (bez grada Zagreba)	73 000	49 000	24 000

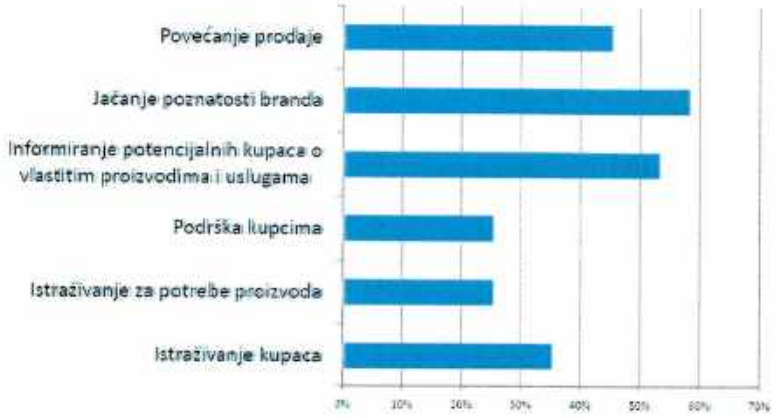
Izvor: https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/infografika-facebook-vs-instagram-na-pocetku-2019-godine-tko-smo-i-sto-nas-najvise-interesira/2803 pristupljeno 09.09.2020. 21:18

4. Društvene mreže kao marketinški alat u turizmu i ugostiteljstvu

Prema Paliagi, marketing putem društvenih mreža možemo ukratko definirati kao „svaku strategiju kompanije koja je usmjerena na poticanje potencijalnih kupaca (ciljnih tržišta) da međusobno dobrovoljno i besplatno razmjenjuju informacije o nekom proizvodu ili usluzi, komentiraju, lajkaju ih, te na taj način kreiraju što je moguće veću izloženost promotivnoj poruci od strane čim većeg broja potencijalnih kupaca." Društvene mreže omogućavaju brojne aktivnosti marketinga:

- primjenu marketinga od usta do usta (preporuke)
- istraživanje tržišta
- kreiranje i provjeru ideja
- razvoj novih proizvoda
- unapređenje odnosa s kupcima (CRM)
- sve oblike promocije i komunikacije
- općenito sve aktivnosti marketinga. [6]

Slika 7. Najčešći ciljevi marketinga putem društvenih mreža



Izvor: http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20Social%20marketing%20network1%20%5BCompatibility%20Mode%5D(1).pdf pristupljeno 9.9.2020. 17:13

Marketing na društvenim mrežama je proces u kojem aktivnosti na društvenim mrežama rezultiraju posjetama web stranici ili nekom drugom obliku mjerenja povrata investicije. Generalno se dijeli na dva dijela: viralni i plaćeni. Viralni marketing se smatra iznimno važnim dijelom marketinga na društvenim mrežama. Ključ dobrog viralnog marketinga je njegova aktivnost, odnosno sposobnost kreiranja sadržaja koji će biti djeljiv. U to ulazi i kvalitetan „copywriting" pa čak i „content" marketing. Viralne kampanje mogu biti sadržajnog karaktera, na način da se dijele putem video/foto servisa poput Vimea, YouTubea ili Instagrama (Riha Ž., 2014:3). Plaćeni marketing je standardno oglašavanje na društvenim mrežama poput Facebooka ili Linkedlna. On se preklapa s viralnim marketingom i u korelaciji s odnosima s javnošću (PR) čine kombinaciju koja danas mora doprijeti do svakog korisnika koji je „online". Oglašavanje radi na principu CPC ili CPM modela (Cost per Click, Cost per Mile). Plaća se ili pregled oglasa ili klik na oglas. Neke društvene mreže omogućavaju korisnicima da oglašavaju ne samo svoje profile na društvenim mrežama (Facebook fan page) već izrađuju posebne popuste, oglašavaju svoje web stranice i direktno obavljaju web prodaju. Marketing na društvenim mrežama može biti vrlo učinkovit u kriznoj situaciji (sastavni dio odnosa s javnošću napravljen kako bi štitio organizaciju od neželjenih reputacijskih padova i na kraju financijskih problema), gdje postoji potreba da se željena poruka pošalje ciljanoj javnosti. U odnosima s javnošću, ovakav vid marketinga iznimno je važan jer se omogućava oglašavanje sadržaja, a to je iznimno važno kako bi se stvorio odnos između krajnjih korisnika i kompanija.

Uz pomoć marketinga na društvenim mrežama stvara se svjesnost postojanja usluge ili proizvoda koja nas tjera da razmišljamo o proizvodu ili usluzi u ulozi kupca. Ako kao kupac stvorimo neko pozitivno razmišljanje o proizvodu ili usluzi, ono će se proširiti među svojim prijateljima i poznanicima što se naziva „World of Mouth Marketing" (marketing od usta do usta) ili „Buzz Marketing". Nekada su se novi proizvodi ili usluge reklamirali uz pomoć drugih medija na primjer televizija ili novine, ali na taj način se nije mogla dobiti povratna informacija. Publika danas voli kada se može javno izraziti i kada je ima tko čuti, što u slučaju reklamiranja na televiziji nije bilo moguće.

Masovna uporaba interneta i društvenih mreža promijenila je interakciju medu ljudima. Preciznije rečeno, društvene su mreže promijenile tradicionalno poimanje komunikacije, odnosno promijenila se i svrha zbog koje ljudi imaju potrebu komunicirati. U početku su se ljudi služili internetom zato što su tragali za informacijama, no u današnje vrijeme čovjek želi biti dio komunikacije preko interneta stvarajući na taj način virtualan svijet. Povezivanjem

svojih profila na društvenim mrežama korisnici razmjenjuju informacije o sebi, proizvodila i uslugama, čime je potaknut razvoj suvremenoga koncepta marketinga. Zbog toga se društvene mreže sve više koriste kao glavni alat promocije (Kovač, Protrka, & Novak, 2016).

Prema tome, promjena načina komunikacije i pojava online zajednice rezultirali su promjenama u prikupljanju informacija i donošenju odluka. Sve se češće biraju društvene mreže s ciljem olakšanja planiranja putovanja. Informacije o turističkim odredištima mogu se dijeliti putem društvenih mreža na razne načine. Internet u sektoru putničke i turističke industrije ima veliku snagu, a udio turističkog online poslovanja ubrzano raste. Društvene mreže omogućavaju participaciju širokog raspona gdje su granice dizajniranja, proizvodnje ili konzumacije samog sadržaja vrlo tanke. Ono što je potencijalom potrošaču u turizmu važno uključuje predstavu o dalekim i atraktivnim turističkim destinacijama koje dobivaju posredstvom novih medija, a te ih spoznaje potom potiču da napuste mjesto boravka te da otputuju. Kroz zadovoljavanje svojih potreba na taj se način putem društvenih mreža stvara i sadržaj koji je izvor vjerodostojnih informacija o putovanju. Naime, većina više vjeruje sadržaju koji stvaraju korisnici na društvenim mrežama nego sadržajima kreiranim u marketinške svrhe (Anđelić & Grmuša, 2017).

Oglašavanje na društvenim mrežama zamjenjuje klasično oglašavanje preko tradicionalnih medija kao što su televizija, radio ili tiskani mediji zbog prednosti koje pružaju internet i društvene mreže. Neke od prednosti su brzina kojom možemo doći do potrošača i velik broj korisnika interneta. „Velika besplatna baza kupaca, od djece, odraslih, poslovnih ljudi, umjetnika, malih firmi i velikih korporacija, dobrotvornih organizacija. Gotovo da više nema osobe ili poslovnog subjekta koji nema neku društvenu mrežu i s njom se svakodnevno služi. Za biznis je poznavanje svojih kupaca od ključne važnosti, bez obzira na posao kojim se bavili. Putem društvenih mreža moguće je prikupiti važne podatke o profilu kupaca, njihovim interesima i navikama i iskoristiti te podatke ne samo u personaliziranju sadržaja nego i poboljšanju poslovanja. Brzina, odlika društvenih mreža je brzina (odnosno, brze su toliko koliko vam je brza internetska veza, a nadajmo se da je brza). Onog trenutka kad imate nešto novo za podijeliti to i učinite i svi to vide. Informacije nisu nikada svježije i aktualnije nego na društvenim mrežama. Novi kupci, društvene mreže pomažu u prikupljanju novih kupaca. S obzirom da pomažu rangiranju na pretraživačima, firmu koja ima društvene mreže lakše je pronaći na internetu, a profili na mrežama usmjeravaju korisnike na službenu web stranicu (pod pretpostavkom da se ljudima svidi ono što vide). Feedback, nema ništa korisnije od povratne informacije, a uz pomoć društvenih mreža moguće je na lak i brz način saznati što kupci misle o

vama i vašoj firmi, proizvodima i uslugama. Veza s kupcima komuniciranje s kupcima na osobnijoj razini od one koju pružaju tradicionalne komunikacijske metode pomažu u stvaranju veza i izgradnji zajednice." [31]

Oglašavajući na društvenim mrežama suočavamo se i s njihovima nedostatcima. „Dugotrajna investicija, kako bi društvene mreže bile efikasne i dovele do najboljih rezultata, potrebno je angažirati nekoga tko se bavi digitalnim marketingom i tko zna što radi. Kad je riječ o biznisu, društvene mreže nisu igra i zabava nego ozbiljan alat potreban za uspješno poslovanje. Od otvaranja službenog profila na društvenim mrežama nema nikakve koristi ako se informacije ne dijele neprestano, ako ne postoji interakcija s kupcima (dakle, ako je komunikacija isključivo jednosmjerna) i ako se ne postavlja zanimljiv i aktualan sadržaj. U tom slučaju je bolje odustati jer loše i neodržavane društvene mreže mogu samo naštetiti poslovanju jer će kupci poistovjetiti vaš profil s vašom firmom i najmanja stvar može naštetiti ugledu. Negativni komentari, čak i ako radite najbolje na svijetu uvijek postoji mogućnost nezadovoljnih kupaca i negativnih komentara. To je činjenica s kojom se treba pomiriti. Neki preporučuju brisanje takvih komentara ali to nije rješenje jer poslovati treba transparentno, a suočavanje s kritikama pokazuje zrelost i odgovoran pristup onome što radite. Svaki komentar je dragocjen jer nam najbolje daje uvid u kvalitetu onoga što radimo pa tako i negativni komentari mogu poslužiti da se problem ozbiljno shvati i poboljša cjelokupni pristup poslovanju. Teško mjerljivo teško je izmjeriti efikasnost društvenih mreža, to je činjenica. Ako pošaljete poštom letke i napišete na njima da donosilac letka ima popust od 50%, lako je izmjeriti koliko se pojavilo kupaca s letcima i koliko ste letaka poslali te je li cijela investicija bila isplativa. S društvenim mrežama je to malo drukčije i teže je dati preciznu analizu učinkovitosti iako se uspjeh naravno može pratiti na brojne druge načine, ako i nisu strogo matematički." [31]. Također jedan od izazova kod oglašavanja na društvenom mrežama, što smatramo i nedostatkom je sigurnost na internetu. Mogućnosti hakerskih napada je sve veća i trebamo misliti i na to i efikasno se zaštiti od njih.

4.1. Društvene mreže u poslovanju hotela Savus, Slavonski Brod

Savus je gradski hotel koji se nalazi u centru Slavonskog Broda, na glavnom gradskom trgu, samo 50 metara udaljen od rijeke Save. S obzirom na lokaciju, idealan je za ljude koji putuju iz poslovnih razloga te svoje poslovanje najviše razvija u tom smjeru. Smještaj u centru grada ogromna je prednost jer daje mogućnost za brzo i efikasno obavljanje poslovnih obaveza, uz istovremeno uživanje u opuštajućoj šetnji uz obalu rijeke. Uz noćenja, pruža i uslugu organizacije svih privatnih svečanosti, ali i poslovnih događanja. Uz svu potrebnu informatičku opremu te vrlo moderan i ugodan ambijent njihova kongresna dvorana dat će zasigurno novu dimenziju u vašoj poslovnoj komunikaciji, a ljubazno osoblje hotela je uvijek na usluzi, koju god uslugu koristili. Svojim sloganom „Mjesto gdje nastaju uspomene" izaziva lijepi domaći ugođaj, što im je zapravo i cilj. Za sebe kažu da im je želja da se gosti kod njih osjećaju kao u vlastitom domu, da se uvjere u tradicionalnu slavonsku gostoljubivost, te sa sobom ponesu dio njihove široke slavonske duše. [11]

Na mrežnoj stranici hotela mogu se naći sve relevantne informacije. Ulaskom na web, otvara se naslovnica na kojoj je dostupan kontakt obrazac kojim se može poslati upit ili bookirati smještaj u hotelu, a poslije dolazi opis hotela, ukratko u najvažnijim crtama. Dostupan je i promotivni video snimljen 2015. godine koji potvrđuje sve napisano u opisu te dočarava tradicionalni osjećaj koji hotel njeguje. Nakon toga je naznačena lokacija s integriranom kartom grada koja gostima olakšava dolazak do hotela.

Slika 8. Naslovnica web stranice hotela Savus



Izvor: http://www.savus-hotel.com/ pristup 07.09.2020. 21:13

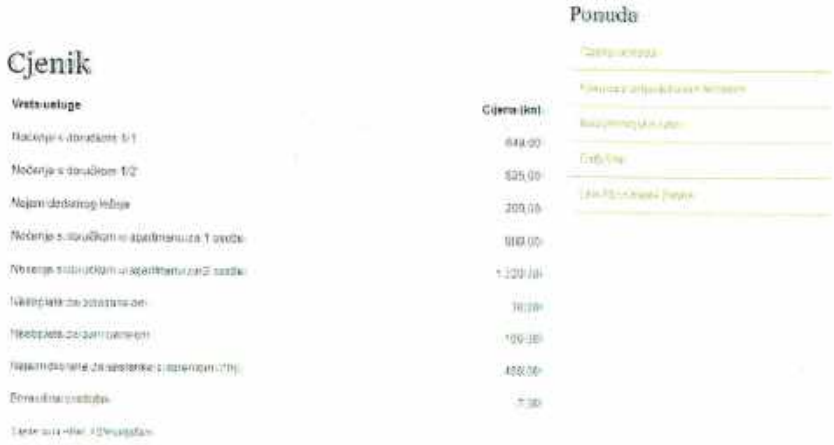
Slika 9. Lokacija hotela Savus



Izvor: http://www.savus-hotel.com/ pristup 07.09.2020. 21:13

Poslije pregleda naslovnice moguće je pregledati ponudu s pripadajućim cijenama. Tako je izdvojena gastro ponuda, kavana s pripadajućom terasom, konferencijska sala, sobe za smještaj te Eko Etno Salaš Savus. Dostupni su opisi i fotografije svih elemenata ponude. Tako navode da je moderno opremljen restoran hotela sa svojih 80 mjesta prvi je gradu Slavonskom Brodu postao vlasnik HACCP-a certifikata za zdravo pripremanje hrane. Kavana je oduvijek bila mjesto sastajanja i druženja, žila kucavica mjesta i izvor informacija o događanjima u gradu. U proljetnim i ljetnim mjesecima može se uživati na terasi, na samom gradskom trgu, poznatom brodskom "Korzu", mjestu idealnom za sve koji vole "vidjeti" i "biti viđeni". Konferencijska sala smještena je na trećem katu, u dijelu odvojenom od smještajnih jedinica što garantira mir i privatnost. U potpunosti je opremljena svom potrebnom informatičkom opremom te udovoljava potrebama za organizacijom svih vrsta skupova, seminara, konferencija, radionica, prezentacija. Na raspolaganju je trinaest dvokrevetnih soba, koje se prema potrebi mogu iznajmljivati kao jednokrevetne, te dva apartmana. Svaka soba je uređena u svom jedinstvenom stilu. Sve sobe sadrže: telefon, SAT, TV, mini bar, sef, internet priključak, klimu, sušilo za kosu. U ponudi je i soba prilagođena osobama s invaliditetom. Apartmani se sastoje od dvije sobe; spavaće s bračnim ležajem te dnevne. Dvosjed u dnevnim sobama ujedno je i pomoćni ležaj za dvije osobe. Kupaone u apartmanima opremljene su hidromasažnim kadama. Sve smještajne jedinice kategorizirane su sa 4 zvjezdice. Hotel ima osigurano parkiralište za svoje goste, pristup invalidskim kolicima, uslugu pranja rublja, te internet caffe. Nakon opisa svih elemenata ponude, dostupan je cjenik za razne vrste usluga, s cijenama prikazanim s uključenim PDV-om.

Slika 10. Pregled ponuda i cjenik usluga hotela Savus



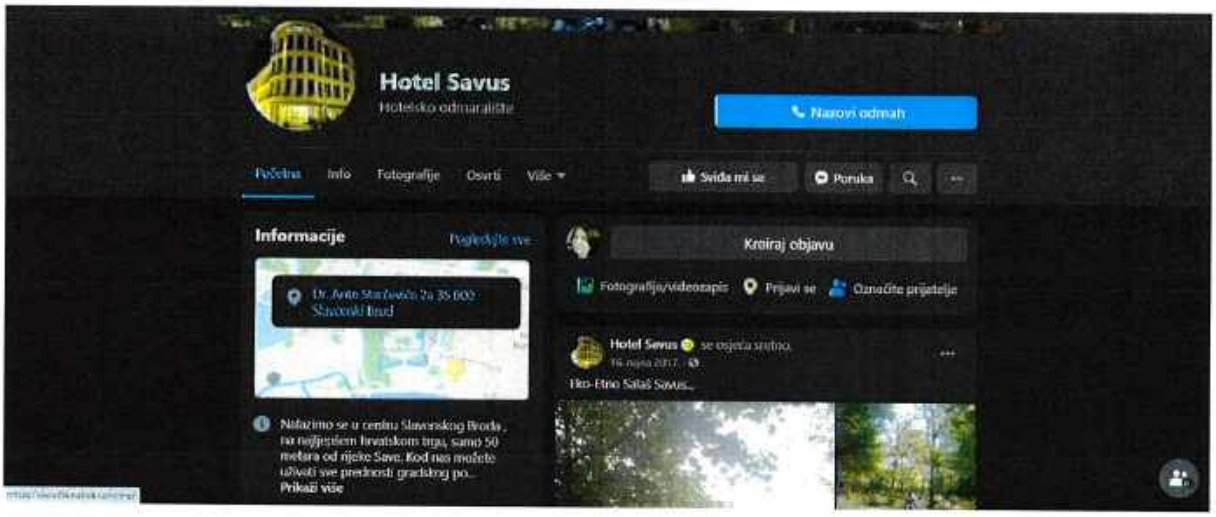
Izvor: http://www.savus-hotel.com/ponuda-cjenik/ pristup 07.09.2020. 21:17

Eko-Etno Salaš Savus istaknut je kao poseban dio ponude, što zbog svoje dislociranosti, što zbog posebnosti. Smješten je na istočnom dijelu grada Slavonskog Broda, samo 5 km od hotela Savus ili glavnog gradskog trga, u ulici Masleničkih vitezova u mjestu Bukovlje; na padinama prekrasne Dilj gore, a u srcu Slavonije, kao prvi brodski salaš. Proteže se kroz desetak hektara šume i livada gdje se uz cvrkut ptica, cvjetni miris pokošenih livada uz zalazak sunca pogled proteže na panoramu grada Slavonskog Broda. U svojoj ponudi salaš ima posebnu Slavonsku kuću uređenu u stilu prostora i Slavonije u kojoj se nalazi. Domaći slavonski specijaliteti rađeni po tradicionalnim receptima te spremani na vatri slavonskog hrasta pred očima gostiju sigurno su nešto posebno i drugačije. Hrana se poslužuje u starinskom emajliranom posuđu i na taj način pokušava dočarati kvalitetu i ponos bogatstva življenja slavonskog kraja. Vinski podrum salaša nudi raznovrsnu ponudu slavonskih vina te rakija. Sportski tereni (nekoliko nogometnih terena, odbojka, boćanje, golf ispucavanje), kilometri uređenih šetnica i jogging staza, paint ball arena, bazen i ostale sportske aktivnosti samo su dio ponude koji salaš nudi za organizaciju raznih druženja. Pogodan je za organiziranje raznovrsnih događaja; rođendana, poslovnih ručkova, team buildinga, svadbenih svečanosti, krštenja, pričesti, krizme i svega ostaloga što god vam padne na pamet. Ovdje se javlja još jedna posebnost Savusa - vlastita turistička agencija. Ukoliko se ne želite zamarati organizacijom događaja već samo želite doći i uživati, sve prepustite njihovim stručnim rukama.

Sama stranica je jednostavna za snalaženje i pruža sve relevantne podatke. Lako možemo doći do lokacije, kontakta i ponude, a veliki plus je dostupnost ažuriranog cjenika. Što se vizualnog aspekta tiče, dizajn stranice je jednostavan i minimalistički što se možda neće svidjeti onima koji naginju malo modernijoj izradi. Međutim, upečatljivi vez privlači pogled, a smeđa boja asocira na ruralni, drveni štih te daje naslutiti da je naglasak na tradiciji, što odmah u početku može privući ljubitelje slavonskih običaja. Nedostatak je što nisu dostupni nikakvi članci ili reportaže iz medija, nema objava o održanim događajima i slično. Dostupna je galerija i slike su kvalitetne, ali nedovoljno vizualno atraktivne. Nažalost, ne postoji ni dio s recenzijama, za koji smatram da bi bio koristan i efektan za privlačenje novih gostiju. Iako s obzirom na jednostavnost i pristupačnost podataka u ovom slučaju nije potrebna, na dnu stranice postoji tražilica i veliki je plus što je funkcionalna (što je kod nekih stranica zapravo čest problem jer ne prepoznaje tekst koji se unese) te posjetitelju stranice omogućuje da brzo i jednostavno nađe sadržaj koji ga zanima. Pored tražilice postoji i opcija za prijevod stranice na druge jezike: engleski, njemački i talijanski – tri najzastupljenija jezika u hrvatskom turizmu, što je pohvalno jer većina organizacija (čak i puno većih i poznatijih) svoje stranice prevode većinom samo na engleski, eventualno još na njemački jezik. Na stranici nema dupliciranog ni zastarjelog sadržaja, svi su podaci ažurirani i važeći. Moj dojam je pozitivan, na stranici se stvarno lako snaći, postoje podaci za kontakt što je najvažnije, istaknute su sve aktivnosti te pojašnjena cjelokupna ponuda i za one koji su upućeni u poslovanje Savusa, ali i za one koji nisu i tek se žele informirati. Zaključak je da posjetitelj stranice može sa stranice saznati sve relevantne informacije, a za neka konkretna pitanja i dublje kopanje postoji kontakt telefonom, mailom ili putem Facebooka.

Osim web stranice, informacije o Savusu možete pronaći i putem Facebooka. Stranicu prati 697 ljudi. Profil je popunjen osnovnim informacijama i dostupne su fotografije koje mogu privući goste, ali nažalost, posljednja aktivnost je bila u rujnu 2017. godine. Na temelju navedenih činjenica zaključila bih da je golemi potencijal Facebooka kao najveće društvene mreže u ovom slučaju neiskorišten. Potrebno je obnoviti aktivnost na ovoj društvenoj mreži i posvetiti se ažuriranju profila te privući veći broj korisnika. Redovnim objavama na profilu moguće je izgraditi bliske odnose s klijentima, što bi rezultiralo zadržavanjem postojećih i privlačenjem novih klijenata. [12]

Slika 11. Facebook profil hotela Savus



Izvor: https://www.facebook.com/Hotel-Savus-100159256817087/?ref=page_internal pristup 07.09.2020. 22:06

5. Zaključak

Iako društvene mreže kao samostalni medij unatoč razvijenosti i zastupljenosti interneta kao medija možda nisu najbolje marketinško rješenje, ipak imaju ogromnu prednost jer omogućuju personalizaciju koja nije moguća kod tradicionalnih medija. Kada tome dodamo rasprostranjenost, odnosno masovnost korištenja, mogli bismo reći da društvene mreže kao marketinški alat poslovnim subjektima, ali i pojedincima u današnje vrijeme ipak daju najbolju mogućnost da postanu prepoznati u masi. Iako društvene mreže svakim danom mijenjaju pravila i uvode novitete, korisnici (s obje strane – i gospodarski subjekti i krajnji potrošači) se prilagođavaju promjenama te se i tome očituje korist za obje strane. Krajnji potrošači se tako razvijaju i idu ukorak s trendovima, a gospodarski subjekti prilagodbom ostvaruju konkurentnost.

Odgovor na pitanje zašto koristiti društvene mreže u turizmu i ugostiteljstvu najjednostavnije možemo dati kroz tri argumenta: lako se dolazi do svoje ciljne grupe, pristupačne su i relativno niske cijene, a svi su rezultati lako mjerljivi. S obzirom na spomenutu personalizaciju profila na društvenim mrežama lako je segmentirati potrošače i odrediti kome usmjeriti svoju pažnju. Samo korištenje društvenih mreža je besplatno, jedino se oglašavanje plaća. Međutim, bezbroj je mogućnosti promocije na društvenim mrežama koje ne uključuju plaćanje oglasa, potrebno je samo poznavati svoju ciljanu skupinu kako bi izabrali najučinkovitiji način na koji ćete doći do njih. Uzmemo li u obzir sve navedeno, činjenica je da je najbolji način korištenja društvenih mreža kao marketinškog alata zapravo kombiniranje onih društvenih mreža kojima se služi naša ciljana skupina korisnika.

Literatura

1. Domislović, N. (2019). *Marketinška komunikacija: važnost interneta i društvenih mreža u turizmu* (Doctoral dissertation, University North. University centre Koprivnica. Department of Business and Management.)
2. Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2010). *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*. Mate
3. Krušec, S. (2017). *Utjecaj društvenih mreža na ponašanje potrošača u hotelijerstvu* (Doctoral dissertation, Polytechnic of Međimurje in Čakovec.).
4. Krznarić, L. (2018). *Youtube kao promotivni kanal u turizmu* (Doctoral dissertation, University of Rijeka. Faculty of Tourism and Hospitality Management.)
5. Meler, M. (2005). *Osnove marketinga*. Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek.
6. Paliaga, M. *Marketing na društvenim mrežama.* Izvor http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20Social%20marketing%20network1%20%5BCompatibility%20Mode%5D(1).pdf pristupljeno 09.09.2020. 17:13
7. Ružić, D. (2007). *Marketing u turističkom ugostiteljstvu*. Ekonomski fakultet Osijek, Osijek
8. Ružić, D. (1997). *Upravljanje marketingom u ugostiteljstvu*. Ekonomski fakultet Osijek, Osijek
9. Ružić, D. (2009). *e_Marketing*. Ekonomski fakultet Osijek, Osijek
10. Stanojević, M. (2011). Marketing na društvenim mrežama. *MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, *5*(10), 165-180.
11. Izvor: Web stranica hotela Savus https://www.savus-hotel.com/ pristupljeno 07.09.2020. 16:03
12. Izvor: Facebook stranica hotela Savus https://www.facebook.com/Hotel-Savus-100159256817087/?ref=page_internal pristupljeno 07.09.2020. 16:50
13. Izvor: https://www.drustvene-mreze.com/najpopularnije-drustvene-mreze-u-hrvatskoj-popis-drustvenih-mreza/ pristupljeno 09.09.2020. 18:25
14. Izvor: https://hr.wikipedia.org/wiki/YouTube pristupljeno 09.09.2020. 19:12
15. Izvor: https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/ pristupljeno 09.09.2020. 19:19
16. Izvor: https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/ pristupljeno 09.09.2020. 19:28
17. Izvor: https://www.omnicoreagency.com/facebook-statistics/ pristupljeno 09.09.2020. 19:41
18. Izvor: http://www.horizont.com.hr/instagram-i-kako-ga-koristiti-za-promociju-vlastitog-brenda-5-blog pristupljeno 28.08.2020. 21:13
19. Izvor: https://mhanzev.weebly.com/# pristupljeno: 28.08.2020. 18:54

20. Izvor: https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/facebook-i-instagram-u-hrvatskoj-zanimljive-statistike-2019/2832 09.09.2020. 20:02
21. Izvor: https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/infografika-facebook-vs-instagram-na-pocetku-2019-godine-tko-smo-i-sto-nas-najvise-interesira/2803 pristupljeno 09.09.2020. 21:06
22. Izvor: https://www.tportal.hr/tehno/clanak/facebook-povecao-prihode-i-broj-korisnika-u-vrijeme-pandemije-20200430 pristupljeno 09.09.2020. 22:35
23. Izvor: https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/ pristupljeno 09.09.2020. 22:37
24. Izvor: https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/ pristupljeno 09.09.2020. 23:07
25. Puljić, S. *Istraživanje važnosti interneta u marketing komuniciranju u ugostiteljstvu* Izvor: https://repozitorij.vup.hr/en/islandora/object/vup%3A264 pristupljeno 10.09.2020. 01:23
26. Alkier Radnić, R. (2003). Marketinški aspekti razvoja turističke destinacije. *Tourism and hospitality management*, *9*(2), 231-246.
27. Bošković, D., & Vukčević, M. (2000). Tržišno komuniciranje u funkciji razvitka hrvatskog Jadranskog turizma. *Pomorski zbornik*, *38*(1), 127-142.
28. Grbavac, J., & Grbavac, V. (2014). Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Media, culture and public relations*, *5*(2), 206-219.
29. Šemper, K. *Društvene mreže kao važan online marketinški alat.* Izvor: https://zir.nsk.hr/islandora/object/vup:699/preview pristupljeno 08.09.2020. 17:17
30. Riha, Ž. London School of Public Relations (2014.) Društvene mreže i PR. *Zagreb: LSPR.*
31. Kovač, I., Protrka, D., & Novak, I. (2016). Percepcija uloge društvenih mreža u promociji trgovačkih lanaca u Republici Hrvatskoj. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, *14*(1), 31-49.
32. Izvor: https://marketingorbis.com/2016/05/20/prednosti-i-nedostaci-drustvenih-mreza/ pristupljeno 28.08.2020. 22:01

Popis tablica, slika i grafikona

Br.str.

Slika 1. Najpopularnije društvene mreže na svijetu u srpnju 2020. godine..... 19

Slika 2. Broj mjesečno aktivnih korisnika Facebooka diljem svijeta u drugom kvartalu 2020. godine (u milijunima)..... 21

Slika 3. Broj mjesečno aktivnih korisnika Instagrama od siječnja 2013 do lipnja 2018. godine (u milijunima)..... 23

Slika 4. Facebook vs. Instagram u Hrvatskoj – broj korisnika..... 25

Slika 5. Facebook vs. Instagram u Hrvatskoj – Struktura prema dobi i spolu..... 25

Slika 6. Facebook vs. Instagram - Popularnost društvenih mreža po županijama... 26

Slika 7. Najčešći ciljevi marketinga putem društvenih mreža..... 27

Slika 8. Naslovnica web stranice hotela Savus..... 31

Slika 9. Lokacija hotela Savus..... 32

Slika 10. Pregled ponuda i cjenik usluga hotela Savus..... 33

Slika 11. Facebook profil hotela Savus..... 35