

NEUROMARKETING U ANALIZI PRIVLAČNOSTI VIZUALNIH OBILJEŽJA HOTELSKE PONUDE

Muslim, Antonia

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:421880>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-24**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**



DIPLOMSKI RAD

**NEUROMARKETING U ANALIZI
PRIVLAČNOSTI VIZUALNIH OBILJEŽJA
HOTELSKE PONUDE**

Mentor:

prof. dr. sc. Neven Šerić

Studentica:

Antonia Muslim, 2181541

Split, rujan 2020.

ZAHVALA

Za pomoć pri izradi ovoga rada prvenstveno mom mentoru, prof. dr. sc. Nevenu Šeriću, jedno veliko hvala! Za stručnost, brzinu, beskonačnu energiju, strpljenje, toplinu i ljudsku komponentu.

Hvala mojim prijateljima koji su, svaki na svoj način, dali dio sebe u ovaj rad. Posebno hvala Petri za sve sate provedene u razgovoru o „smislu i besmislu“ onoga što radim, bezrezervnu podršku i za svaku pravu riječ u pravi trenutak.

Na kraju, najveću zahvalnost želim izraziti mojoj obitelji, utvrdi i zaštiti, što su na sebi svojstven način proživljavali ovaj proces i svojim bezgraničnim ponosom i vjerom u moja nastojana bili svakodnevni pokretač.

SADRŽAJ

1. UVODNE NAZNAKE	4
1.1. Definiranje problema i predmeta istraživanja	4
1.2. Ciljevi istraživanja	7
1.3. Istraživačka pitanja	8
1.4. Metodologija istraživanja	8
1.5. Očekivani doprinos istraživanja	9
1.6. Struktura rada	9
2. UTJECAJ PANDEMIJE KORONAVIRUSA NA GLOBALNO TURISTIČKO TRŽIŠTE	11
2.1. O pandemiji koronavirusa	11
2.2. Utjecaj pandemije na turističko gospodarstvo	12
3. NEUROMARKETING	18
3.1. Povijesni razvoj neuromarketinga	18
3.2. Pojmovne odrednice neuromarketinga	20
3.3. Metode i alati istraživanja neuromarketinga	20
3.3.1. EEG	20
3.3.2. MEG	21
3.3.3. fMRI	22
3.3.4. Eye tracker	22
3.4. Potencijal neuromarketinga u hotelskoj industriji	23
4. BOJE U MARKETINŠKOJ KOMUNIKACIJI	25
4.1. Simbolika i psihološki utjecaj boja	25
4.1.1. Crvena boja	26
4.1.2. Ljubičasta boja	27
4.1.3. Plava boja	27
4.1.4. Žuta boja	27
4.1.5. Zelena boja	28
4.1.6. Narančasta boja	28
4.1.7. Bijela boja	28
4.1.8. Crna boja	29
4.2. Boje u marketinškoj praksi i digitalnom svijetu	29
5. DIGITALNI MARKETING U HOTELIJERSTVU	37
5.1. Osnovne odrednice digitalnog marketinga	37
5.1.1. Podvrste digitalnog marketinga	38
5.2. Društvene mreže	39
5.2.1. Povijest društvenih mreža	39

5.2.2.	Najznačajnije društvene mreže.....	39
5.2.3.	Prednosti i nedostaci društvenih mreža.....	44
5.3.	Utjecaj društvenih medija na turističku populaciju	44
5.3.1.	Društveni mediji u predkupovnoj fazi	44
5.3.2.	Društveni mediji nakon putovanja	45
6.	PRIMARNO ISTRAŽIVANJE	48
6.1.	Kvantitativno istraživanje – anketni upitnik	48
6.1.1.	Definiranje metoda istraživanja.....	48
6.1.2.	Rezultati istraživanja	48
6.2.	Kvalitativno istraživanje – dubinski intervju	62
6.2.1.	Rezultati istraživanja.....	64
7.	ZAKLJUČAK.....	70
	SAŽETAK.....	72
	SUMMARY	73
	LITERATURA.....	74
	POPIS SLIKA	77
	PRILOZI.....	79

1. UVODNE NAZNAKE

1.1. Definiranje problema i predmeta istraživanja

U novim uvjetima hotelskog poslovanja na globalnom turističkom tržištu uzrokovanim posljedicama pandemije COVID 19, neuromarketinška istraživanja predstavljaju novi znanstveni izazov (Čavrak, 2020; Šerić, 2016; Šerić, Peronja, Marušić, 2020). Posebice na receptivnim turističkim tržištima post tranzicijskih zemalja potrebno je mijenjanje standardizirane istraživačke metodologije turističkih stavova jer donošenje odluka o putovanju i odabiru turističke destinacije sve više ovisi o podsvjesnoj percepciji prezentacije turističkih i hotelskih sadržaja (Šerić, Uglešić, 2014; Šerić, Dadić, Radas, 2020). Uvažavajući i činjenice nesustavnog razvoja tržišta post tranzicijskih zemalja i prije pojave pandemije COVIDA 19, uočene su specifičnosti koje pri istraživanjima gospodarskih, a posebice turističkih fenomena treba uzeti u obzir (Šerić, Luković, 2007; Šerić, Žilić, Kalinić, 2011; Šerić, Jurišić, 2014). Zanimanje tih specifičnosti u analizama stavova tržišne javnosti na post tranzicijskim tržištima generira rizik smanjivanja tržišnog udjela, pa čak i bankrota (Šerić, Petričević, 2009). Upravljanje elementima marketinškog spleta i donošenje marketinških odluka u poslovanju danas treba temeljiti i na podsvjesnoj percepciji ciljane potražnje (Šerić, Rozga, Luetić, 2014; Šerić, Melović, Perišić, 2019).

Problem planiranog istraživanja je utvrđivanje utjecaja boja na percepciju privlačnosti vizualnih obilježja hotelske ponude. Istraživanje će se provesti primjenom neuromarketinga kako bi se analizirao utjecaj vizualnih obilježja hotelske ponude na podsvijest ciljane turističke klijentele.

Doživljaj boja u podsvijesti je posljedica loma bijele svjetlosti. Prva istraživanja boja potječu još iz 18. stoljeća (Lichtl, 2007). Tanhofer (2000) boje definira kao fizikalnu osobinu svjetlosti, određenu frekvencijom titraja svjetla izazvanih impulsom izvora svjetlosti. Percepcija boje u podsvijesti ima svoju estetsku i funkcionalnu komponentu. Bojeni slikovni zapisi čine ljudski život ugodnijim, raznovrsnijim i potpunijim. No, sposobnost percepcije boja pomaže čovjeku u identifikaciji i klasifikaciji stvari u prirodnom i u umjetnom okruženju (Milković, Vusić, Mrvac, 2012). Doživljaj ili percepcija boje se može opisati kao sposobnost razlučivanja diferencije u valnim duljinama svjetla. Percepcija boje u konačnici ne predstavlja viđenje valnih duljina ili svjetla, već vizualni doživljaj osvijetljenih objekata koje svjetlo osvjetljava (Goldstein, 2010). Simboličko značenje boja utječe na preferenciju boja. Pretpostavka prema kojoj je redoslijed preferencije boja univerzalan nije dokazana, no određeni teorijski stavovi i mišljenja postoje (Lichtle, 2007). Boje imaju fizički utjecaj,

emocionalni potencijal i valencije kojima utječu na osjećaje, raspoloženja, izazivaju postojanje ili odsutnost emocija. Danas, u eri Interneta, čak 80% informacija koje se dobivaju putem digitalnih kanala, obrađene su osjetilom vida, a boje u tome imaju veliku ulogu. One se povezuju s ukupnim dojmom posjećene stranice i s tendencijom ponovnog posjeta kao i konverzijom (Pelet, Papadopoulou, 2012). Ljudi su vizualna bića i tijekom prvih 90 sekundi vizualnog dojma donose zaključke o osobama, stvarima i okruženju. Između 60% i 90% prve procjene dojma se temelji na bojama, a to znači da odabir boje može biti odlučujući faktor pri donošenju kupovne odluke.¹ Reakcije na boje mogu biti vrlo različite. Neke boje potiču negativne osjećaje, dok druge potiču pozitivne emocionalne reakcije. Odabir boja kojima se komunicira konkretna hotelska ponuda trebao bi biti utemeljen i u marketinškoj strategiji, te viziji i misiji hotelskog subjekta (Lichtle, 2007; Šerić, Jakšić Stojanović, Jerkunica, 2019). Smjernica pri odabiru boja treba biti utemeljena u onome što se hotelskom markom želi iskomunicirati prema turističkoj javnosti (Šerić, Jakšić Stojanović, Jerkunica, 2019; Šerić, Melović, Perišić, 2019). Odabir boja prema vlastitoj preferenciji, zanemarujući utjecaj istih na podsvijest ciljane publike je učestala pogreška na koju upozoravaju nalazi sve većeg broja istraživanja.²

Boja je izrazito važna u implementaciji strategije u promociji hotelskog subjekta. Budući se hotelski gosti učestalo vode emocijama pri odabiru subjekta u kome će odsjesti potrebno je utvrditi kako percipiraju njegovu vizualnu promociju bilo u štampanim promotivnim materijalima i onima u digitalnim medijima. Recentna istraživanja u turizmu dokazala su da je odabir boja jedan od najbitnijih marketinških opredjeljenja za stvaranje prvog afirmativnog dojma turista, odnosno hotelskog gosta (Siamionava, 2014; Prorok, Šerić, Peronja, 2019; Šerić, Dadić, Radas, 2020). Društvene mreže objedinjuju korisnike zajedničkih interesa okupljene oko internetskih servisa uz aktivno sudjelovanje i stvaranje virtualnih zajednica (Borovac Zekan, Rakušić, Šerić, 2011; Nakić, 2017). Društveno umrežavanje kao takvo, nije nov koncept jer je ono postojalo u nekim drugim oblicima i prije razvoja Interneta (Kušić, 2010). Zahvaljujući pristupačnosti Interneta, elektronički marketing je omogućio inovativne oblike komunikacije s ciljanom klijentelom (Jerkić, Šerić, 2014). Internet danas predstavlja učinkovitu platformu uspostave i jačanja odnosa s ciljanim kupcima, pri čemu se stječe uvid u interese, želje i potrebe kupaca što u konačnici ubrzava i kupovne procese. S obzirom na mogućnosti i pogodnosti digitalnog marketinga u hotelijerstvu odabran je i predmet

¹ <https://marketingorbis.com/2018/09/24/psihologija-boja-u-marketingu-i-brendiranju/> (28.6.2020.)

² <https://www.konekta.hr/2019/09/psihologija-boja-u-brendiranju/> (29.6.2020.)

istraživanja u sferi podsvjesnog utjecaja boja korištenih u promociji hotelske ponude na percepciju ciljane turističke klijentele.

Širenjem komunikacije putem društvenih mreža mijenjaju se procesi kupovnih odlučivanja, ali i uvode novi standardi u transparentnosti informacija (Nagle, Pope, 2013). Društvene mreže su doprinijele značajnim promjenama u turističkom sektoru (Šerić, Dadić, Radas, 2020). Društveni su mediji široko rasprostranjeni, a turisti ih brzo usvajaju i koriste za pretraživanje, uspoređivanje, organiziranje i dijeljenje osobnih iskustava. Već pred desetak godina (*World Travel Market 2011 Industry Report*) dokazano je da trećina turista hotele odabire temeljem pretraživanja društvenih mreža (Leung, Law, van Hoof, Buhalis, 2013). Zbog tih činjenica predmet istraživanja je i ocjena iskoristivosti neuromarketinga pri vrednovanju utjecaja boja u digitalnoj promociji za donošenje kupovnih odluka u hotelijerstvu.

Neuromarketing se definira kao spoj neuroznanosti i marketinga (Šerić, 2016). To je znanost koja proučava ponašanje potrošača primjenjujući znanja i alate neuroznanosti. U ovisnosti o tome na koji način su ova znanja i alati upotrjebljeni, neuromarketing se dijeli u dvije kategorije. Grana neuroznanosti koja podrazumijeva teorijsku primjenu u marketingu naziva se potrošačkom neuroznanosti, dok se ona koja podrazumijeva primjenu metoda i alata poput EEG-a, MEG-A i fMRI-a, s ciljem primjene u marketinškim istraživanjima, naziva neuroistraživanjem (Morin, 2011). Termin neuromarketinga ne može se povezati isključivo s jednom osobom, budući da se organski pojavio 2002. godine s ciljem optimizacije marketinških budžeta (Morin, 2011). Iako je to novo područje znanosti, neuromarketing privlači pažnju sve većeg broja znanstvenika, poslovnih subjekata, ali i kupaca. Korištenjem neuroimaginga, odnosno slikovnih prikaza stanja mozga istraživači spoznaju učinkovitost promidžbenih poruka i kampanja. Konvencionalne metode testiranja učinkovitosti marketinških aktivnosti ne mogu pružiti relevantne spoznaje. Prednost neuromarketinga se očituje u izravnom ispitivanju emocionalnih podražaja uzrokovanih reklamnim porukama bez potrebe za svjesnom uključenosti ispitanika, slijedom čega su ovakva istraživanja objektivnija i pouzdanija (McDowell, Dick, 2013).

Obzirom na specifičnosti hotelske industrije jačanje *vidljivosti* u virtualnom okruženju potiče nove izazove (Šerić, Jakšić Stojanović, Jerkunica, 2019; Šerić, Dadić, Radas, 2020). Standardizacija hotelske promocije osigurava određenu razinu kvalitete, ali i ograničava originalnost ponude (Jurčenko, Biondić, 2017). Razvoj i upravljanje specijaliziranim turističkim proizvodima podrazumijeva praćenje reakcija turista kako bi se ubrao proces

komercijalizacije pojedinačnih turističkih proizvoda i njihovo prilagođavanje željama i očekivanjima ciljane turističke klijentele (Šerić, Peronja, Marušić, 2020). Posebice u novom *vremenu* u kome su posljedice pandemije COVID 19 rezultirale iznimnim nesrazmjerom turističke ponude obzirom na značajno smanjenu turističku potražnju. Iako još uvijek vrlo nepouzdana, prve projekcije UNWTO-a za 2020. godinu predviđaju pad međunarodnih putovanja za 20 do 30% u odnosu na 2019. (Gössling, Scott, Hall, 2020). Novije analize upozoravaju na još drastičniji pad jer je u prva četiri mjeseca 2020. godine u komercijalnim smještajnim objektima iskazan pad dolazaka i noćenja za više od 70% u odnosu na isto razdoblje 2019.³ Teško je procijeniti koliko će dugo negativni trendovi potrajati, pa je za postojeću značajno smanjenu turističku potražnju potrebno usavršiti metodologiju istraživanja kako bi se prodrlo dublje u podsvijest i utvrdilo što su danas temeljni *okidači* pri donošenju kupovnih odluka u turizmu. Boje su svakako važno obilježje, a neuromarketinško istraživanje omogućuje spoznaje stvarnog utjecaja pojedinih boja i drugih vizuala na reakcije ciljane turističke javnosti (Tsionas, 2020).

1.2. Ciljevi istraživanja

Uzimajući u obzir problem i predmet istraživanja definirani su i ciljevi istraživanja. Primarni cilj istraživanja je *utvrditi efikasnost neuromarketinškog istraživanja u spoznaji utjecaja boja na emocije ciljane turističke klijentele prema promociji hotelske ponude radi određivanja smjernica strategije komunikacije hotelskog subjekta*. Iz primarnog cilja su izvedeni pomoćni ciljevi istraživanja:

- Upozoriti na nove specifičnosti turističkog tržišta slijedom posljedica pandemije *COVIDA 19*;
- Predstaviti mogućnosti društvenih mreža za neuromarketinška istraživanja u hotelijerstvu;
- Objasniti specifičnosti neuromarketinških istraživanja u turizmu;
- Predstaviti neke od mogućnosti implementacije neuromarketinga u hotelijerstvu;
- Ispitati utjecaj boja na emocije ciljanih turista pri odabiru smještajnog subjekta.

Planiranim istraživanjem će se u prvoj fazi (anketnim upitnikom) utvrditi postojeća percepcija hotelskih gostiju o digitalnoj promociji, nakon čega će se neuromarketinškim istraživanjem

³ https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/04-03-01_04_2020.htm (29.6.2020.)

utvrditi koliko se svjesna percepcija (prvo istraživanje) hotelske ponude razlikuje od podsvjesne percepcije (neuromarketinško istraživanjem korištenjem *eye trackera*).

1.3. Istraživačka pitanja

Polazeći od predmeta i problema istraživanja te na temelju izvedenih ciljeva istraživanja postavlja se temeljno istraživačko pitanje:

- **IP1** *Razlikuje li se svjesna preferencija boja u hotelskoj promociji od podsvjesne percepcije utvrđene neuromarketinškim istraživanjem?*

Iz temeljnog istraživačkog pitanja izvedena su i pomoćna istraživačka pitanja:

- Utječu li i koliko boje u hotelskoj promociji na emocije hotelskih gostiju?
- Koje boje i vizuali značajnije utječu na emocije hotelskih gostiju u digitalnom marketingu?
- Utječu li i koliko emocije uzrokovane bojama na donošenje kupovne odluke u hotelskoj industriji?
- Može li implementacija neuromarketinškog istraživanja osigurati relevantne smjernice za strategiju digitalnog marketinga u hotelijerstvu?

Temeljno i pomoćna istraživačka pitanja determinirali su i ključne varijable:

- Zavisna varijabla u širem smislu: boje i vizualna obilježja koje značajno doprinose efikasnosti promocije hotelske ponude;
- Nezavisna varijabla u širem smislu: neuromarketing i neuromarketinško istraživanje u analizi utjecaja boja i vizuala u hotelskoj promociji.

1.4. Metodologija istraživanja

Za realizaciju ovoga rada koristit će se različite istraživačke metode. Prilikom proučavanja teorijskih aspekata i definiranja teorijskog dijela rada analizirati će se sekundarni podaci. U empirijskom dijelu istraživanja koristit će se primarni podaci. Empirijsko istraživanje zamišljeno je u dvije faze. Prva podrazumijeva kvantitativno istraživanje uz pomoć anketnog upitnika. Druga faza biti će kvalitativno istraživanje, odnosno svojevrsan dubinski intervju uz pomoć *eye trackera* na odabranom uzorku ispitanika iz prve faze. Od posebnih istraživačkih metoda, koristit će se sljedeće:

- metoda analize – podrazumijeva proces raščlanjivanja složenih cjelina na njihove jednostavnije sastavne dijelove i elemente;

- metoda sinteze – podrazumijeva povezivanje izdvojenih elemenata u jedinstvenu cjelinu na temelju sekundarnih podataka;
- metoda indukcije – podrazumijeva donošenje zaključaka o općem sudu na temelju pojedinačnih činjenica;
- metoda dedukcije – podrazumijeva donošenje pojedinačnih zaključaka na temelju općeg suda;
- metoda klasifikacije – podrazumijeva raščlanjivanje općeg pojma na jednostavnije pojmove;
- metoda komparacije – podrazumijeva uspoređivanje istih ili srodnih činjenica odnosno pojmova, tj. utvrđivanje njihove sličnosti ili različitosti;
- metoda deskripcije - proces opisivanja činjenica, pojava ili tijeka razvoja pojava i empirijsko potvrđivanje njihovih odnosa;
- benchmarking - proces uspoređivanja procesa, proizvoda i usluga jednog subjekta s najboljima u relevantnom okruženju, ali i izvan njega (Šerić, Jurišić, 2014).

1.5. Očekivani doprinos istraživanja

Očekivani doprinos rada se ogleda u analizi i procjeni mogućnosti neuromarketinškog istraživanja za potrebe marketinškog korištenja boja i vizuala prvenstveno u sferi digitalne promocije hotelske ponude. Utvrditi će se razlike percepcije i dojmova boja u hotelskoj promociji na razini svijesti i podsvijesti istih hotelskih gostiju. Spoznat će se doprinos pojedinih boja na jačanje emocionalne privlačnosti hotelske ponude komunicirane platformom digitalnog marketinga. Očekivani rezultati istraživanja će predstavljati i iskoristive smjernice za implementaciju neuromarketinškog istraživanja u turizmu, kao i aplikativni doprinos kroz sugerirane boje koje značajno doprinose privlačnosti prezentirane hotelske ponude i donošenju kupovne odluke. Budući je danas hotelska industrija pred novim izazovima slijedom smanjenja intenziteta turističkih putovanja inovativni istraživački pristupi su imperativ u donošenju strateških poslovnih smjernica. Doprinos rada će se ogledati i u poticanju sličnih istraživanja radi spoznaje drugih relevantnih obilježja koja značajno doprinose privlačnosti hotelskog subjekta u različitim oblicima promocije.

1.6. Struktura rada

Diplomski rad će biti razrađen kroz šest tematskih cjelina uz popratni sažetak, popis literature, priloga, grafikona i slika.

U prvom dijelu rada će se predstaviti predmet i problem istraživanja, istraživačka pitanja i ciljevi istraživanja temeljeni na pitanjima. Također, u ovom dijelu će se argumentirati i očekivani doprinos istraživanja i struktura rada.

U drugom poglavlju će se predstaviti specifičnosti današnjeg *corona* i *post corona* globalnog turističkog tržišta.

U trećem poglavlju će se predstaviti neuromarketing i mogućnosti njegove primjene u istraživanjima za potrebe hotelske industrije.

U četvrtom poglavlju će se predstaviti utjecaj boja na emocije u oglašavanju s naglaskom na industriju turizma.

Peto poglavlje će predstaviti platformu digitalnog marketinga u hotelijerstvu, potencijal društvenih mreža za oglašavanje i publicitet, kao i mogućnosti utjecaja na turističku populaciju.

Šesto poglavlje će povezati kvantitativno i kvalitativno istraživanje, analizom prikupljenih nalaza s njihovom interpretacijom.

Sedmu cjelinu predstavlja Zaključak u kome će se temeljem opažanja sugerirati određene preporuke i smjernice u kontekstu problema i predmeta istraživanja.

Na kraju rada će se navesti korištena literatura, slike, tablice, grafikoni i ostali prilozi.

2. UTJECAJ PANDEMIJE KORONAVIRUSA NA GLOBALNO TURISTIČKO TRŽIŠTE

2.1. O pandemiji koronavirusa

Novi koronavirus, službenog naziva SARS-CoV-2, koji uzrokuje infektivnu bolest COVID-19 (Coronavirus infectious disease 2019), okupirao je pažnju cijelog svijeta od prosinca 2019. do svibnja 2020. uzrokujući pandemiju u kojoj je do sredine svibnja 2020. oboljelo više od 4,7 milijuna ljudi, a umrlo 316 000. Pandemija se nakon Kine proširila po Europi, a nakon toga i u Americi koja ima kontinuirani porast broja slučajeva od početka travnja s dnevnim prirastom od 25.000 novooboljelih tijekom svibnja, što čini Sjedinjene Američke Države najpogođenijom zemljom koja do sada bilježi 30% svih potvrđenih slučajeva COVID a. Nezaposlenost u svijetu raste, a Međunarodni monetarni fond proglasio je ovu krizu najvećom od vremena depresije u tridesetim godinama 20. stoljeća (Vince, 2020). Ovakva situacija prisilila je brojne zemlje da zatvore granice i primijene različite epidemiološke mjere. U većini zemalja, glavna metoda obrane u prvim trenucima pandemije bilo je višetjedno potpuno zatvaranje uz zabranu kretanja, okupljanja, zatvaranje svih ugostiteljskih objekata, škola, vrtića, kao i prometa. Međunarodni zračni promet je minimaliziran i uglavnom se svodio na povratak građana u matične zemlje, dok su komercijalni letovi bili ukinuti. Milijuni ljudi ostali su bez posla, svjetska ekonomija je naglo usporena s nejasnom perspektivom oporavka (Vince, 2020). Unatoč razvoju medicine i tehnologije, kao i uključenosti velikog broja svjetskih znanstvenika i organizacija oko ove teme, još uvijek je mnoštvo nepoznanica oko virusa. Zna se da je pandemija započela u gradu Wuhanu u Kineskoj provinciji Hubei u prosincu 2019., kada su kineske zdravstvene vlasti prijavile veći broj oboljelih s akutnim respiratornim sindromom nepoznatog uzročnika. Početkom siječnja 2020. kineski znanstvenici uspjeli su zaključiti da se radi o novom soju koronavirusa do tada nezamijećenom u ljudi. Genom novog virusa 96% je identičan otprije poznatom koronavirusu u šišmiša RaTG13, a 79,5% sličnosti ima s virusom SARS-a (Vince, 2020). Virus se širi kapljičnom infekcijom, poglavito kapljicama sekreta koje zaražena osoba stvara kihanjem, kašljanjem ili govorenjem, a moguć je i indirektan prijenos preko neopranih ruku kao i putem aerosola koji stvaraju zaražene osobe. Ono što ovu virusnu infekciju čini posebice opasnom je velika sposobnost prenošenja s osobe na osobu. Danas je poznato da i asimptomatske osobe mogu prenijeti virus, a najveći broj novih infekcija dogodi se zadnji dan inkubacije i prvi dan pojave simptoma, kada ljudi nisu još dovoljno svjesni potencijalne bolesti pa slobodno

cirkuliraju bez mjera predostrožnosti, a istovremeno imaju velike koncentracije virusa u sekretima gornjih dišnih puteva (Vince, 2020). Najčešći simptomi infekcije su povišena temperatura, zimica, grlobolja, šmrcanje, suhi kašalj, kratkoća daha, gubitak okusa i mirisa. Također, težina i obujam simptoma vrlo su individualni, što još jedan od otežavajućih faktora u borbi s pandemijom. Stopa smrtnosti varira od zemlje do zemlje, s obzirom na prosječnu starost stanovnika i općenito zdravstveno stanje, no opća smrtnost od COVID-19 iznosi prema Svjetskoj zdravstvenoj organizaciji 2–4%, no s obzirom na to da postoji velik broj neregistriranih slučajeva, stvarne stope smrtnosti su vjerojatno niže (Vince, 2020). Brojne svjetske biotehnoške kompanije započele su još u siječnju s dizajniranjem modela za cjepivo, budući da su kineski znanstvenici u siječnju objavili kompletan genom virusa koji je dostupan u GenBank bazi. Trenutno je 118 cjepiva u razvoju, a optimistična predviđanja pretpostavljaju njegov razvitak unutar 12 mjeseci (Vince, 2020).

2.2. Utjecaj pandemije na turističko gospodarstvo

Pandemija koronavirusa utječe na veliki broj industrija i tržišta, uključujući i ono turističko. Ograničavanjem putovanja, zabranom kretanja i okupljanja kao i ukidanjem cestovnih, morskih i zračnih prometnih linija, turističke aktivnosti i svi popratni društveni sadržaji svedeni su na minimum. Tijekom prvih mjeseci suočavanja s virusom, kao primarni cilj većine zemalja postavio se imperativ zaustavljanja širenja pandemije zbog nedovoljnog poznavanja prirode virusa, zdravstvenih anamneza koje uzrokuje, ali i posljedica koje ostavlja na osobama koje su preboljele virus. Neki od ovih podataka nisu poznati ni danas, struka se razilazi u mišljenju vezanom za posljedice, ali danas, šest mjeseci nakon pojave, u Hrvatskoj, kao i u većini svijeta, se primjenjuju blaže regulative. I dalje vrijedi preporuka socijalne distance i izbjegavanja većih okupljanja kao i odgovornost u pogledu nošenja maski u zatvorenim prostorima, no sve djelatnosti rade, uz minimalne reorganizacije. Najveći stupanj reorganizacije rada vidljiv je u zdravstvenom sustavu, zbog njegove osjetljivosti, ali i u turizmu. Nije turizam jedina pogođena grana, no glavni je izbor prihoda u Hrvatskoj i sličnim zemljama, pa je iz tog razloga u medijskom fokusu jer se direktno reflektira na životni standard i financijsku sposobnost velikog broja stanovnika koji su direktno ili indirektno ovisni o njemu. Tijekom proteklog 50-godišnjeg razdoblja intenzivnog globalnog rasta turizam se nerijetko suočavao s različitim tipovima kriza. Reakcija je obično bila burna, s gotovo trenutnim i dramatičnim padom potražnje. I ovaj put je tako. Kao posljedicu pandemije korona virusa, na koju je svijet gotovo unisono reagirao *lock-downom*, UNWTO

prognozirao je pad međunarodnih turističkih dolazaka u 2020. godini od 20% do 30%, OECD smanjenje od 45% do 70%. Projekcije za Hrvatsku u optimističnom scenariju govore o 30% pada turističke potrošnje⁴, no detaljniji rezultati znat će se kada razdoblje sezone prođe. Povoljna epidemiološka slika Hrvatske pomogla je pozitivnom razvoju sezone što govore i podaci Hrvatske turističke zajednice koji za srpanj broje više od dva milijuna turističkih dolazaka u srpnju, što je 54% dolazaka ostvarenih u istom razdoblju prošle godine, i 14,7 milijuna turističkih noćenja što je približno 59% lanjskog rezultata. U dosadašnjem dijelu sezone, glavno emitivno tržište je Njemačka, odakle je ostvareno 92% lanjskog rezultata, a slijede Slovenija s 91% te Poljska i Češka s oko 82% lanjskog rezultata mjerenog dolascima u istom razdoblju. Destinacije s najviše ostvarenih dolazaka u dosadašnjem dijelu srpnja su Rovinj, Medulin, Crikvenica, Poreč, Umag i Split.⁵ No, da bi se sezona ostvarila u ovakvom razmjeru, morale su se provesti detaljne mjere, definirati preporuke i prihvatiti promjene. Promjene se odnose na nekoliko kategorija⁶:

1. **Odnos prema prostoru** – preporuke socijalnog distanciranja u funkciji smanjenja mogućnosti prijenosa zaraze virusom mijenja, odnosno povećava, veličinu osobnog prostora koji nam omogućava sigurnost. Ova rastuća intolerancija na gužve dodatno će aktualizirati bitna pitanja upravljanja prostorom, nosivih kapaciteta destinacije u cjelini ili nekih njenih pojedinačnih sadržaja poput znamenitosti, plaža i staza do upravljanja tokovima posjetitelja na opterećenim mjestima kao što su Dioklecijanova palača, pulski amfiteatar, zidine u Dubrovniku i slično. Biti će nužno redizajnirati neke sadržaje koji okupljaju veći broj ljudi poput buffet-integrala, okruglih stolova, kongresnih dvorana sadržaja velikih hotela. Prednost će imati manji, intimniji prostori ili prostrana, otvorena, prirodna mjesta.
2. **Odnos prema zdravstvenoj sigurnosti** – iskustvo izloženosti pandemiji koje je prošlo stanovništvo i strah od budućnosti intenzivirati će osjetljivost na zdravstvenu sigurnost i u mjestima koje se posjećuju. Porast će očekivanja higijenskih standarda u hotelskim i ugostiteljskim objektima koja će zahtijevati jednaku uključenost i spremnost na suradnju kako osoblja objekta, tako i njegovih gostiju. Moguće je uvođenje određenog tipa zdravstvene putovnice u međunarodnim putovanjima kao

⁴<https://www.turizmoteka.hr/ekstra/koronavirus-i-turizam/turizam-nakon-doba-korone-sto-ce-bit-drugacije-sto-moze-bit-bolje/> (16.8.2020.)

⁵<https://www.lider.media/poslovna-scena/hrvatska/na-danasnji-dan-u-srpnju-premaseno-dva-milijuna-turistickih-dolazaka-132559> (16.8.2020.)

⁶<https://www.turizmoteka.hr/ekstra/koronavirus-i-turizam/turizam-nakon-doba-korone-sto-ce-bit-drugacije-sto-moze-bit-bolje/> (16.8.2020.)

dokaza cijepljenja ili stečenog imuniteta. Pri tome će, za sve aktere, biti jako izazovno osigurati osjećaj sigurnosti bez stvaranja psihoze.

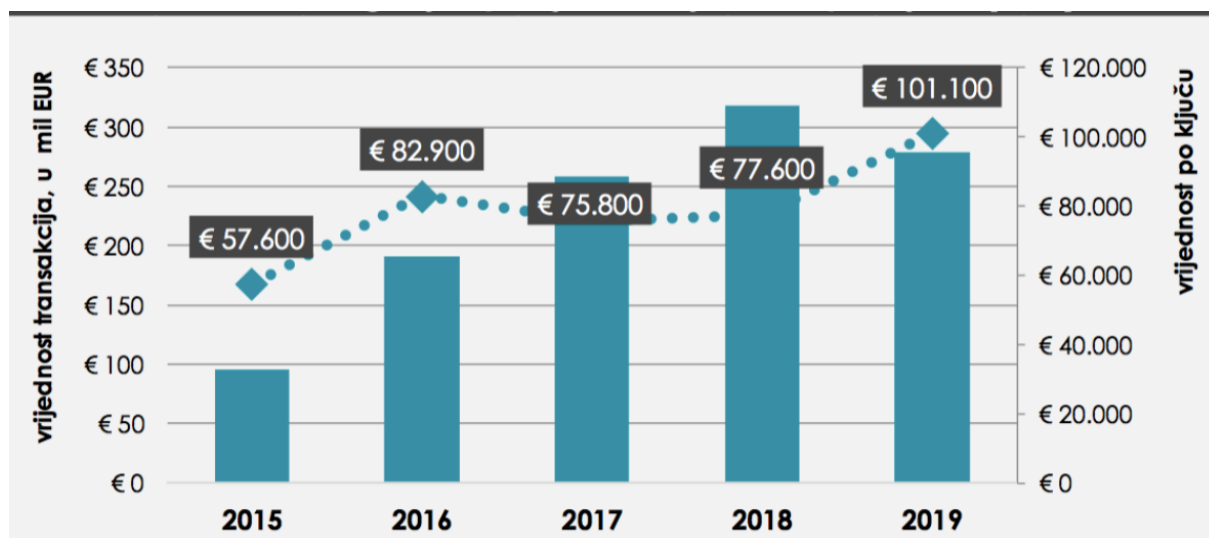
3. **Odnos prema okolišu** – kao pozitivna stavka pandemije svakako se ističe oporavak okoliša, pročišćavanje venecijanskih kanala, pada emisija CO2 kao i oporavak morskog svijeta. Osim oporavka, javio se i visok senzibilizam ljudi u cijelom svijetu po pitanjima zagađenosti i načina života koji je godinama uzrokovao dinamičan način života koji u fokus postavlja profit. Kolektivno 'uzdrmana' svijest može biti dodatni poticaj za promjene, uključujući i one u turizmu kao jednoj od djelatnosti koja najviše ovisi i istovremeno najviše troši okoliš. Nakon inicijalne post-korona faze stabilizacije turističkog sektora, očekivat će se i nagraditi okolišno osjetljiva praksa turističkih poduzeća i destinacija.
4. **Ljudski odnosi** – na razne načine pandemija korona virusa potaknula je ono najbolje, humanost i kreativnost, solidarnost, zahvalnost, podršku, prihvaćanje novih kanala komuniciranja, rada, obrazovnih i zabavni sadržaja. Može se reći da je ovo refleksno ponašanje ljudi koji se u(s)prkos nesreće povezuju. No, može se i pretvoriti u dodatni impuls jačanju post-materijalističkih vrijednosti društva. Osvrćući se na turizam, za očekivati je da će takva kretanja dodatno potaknuti interes za iskrenim i emotivnim sadržajima, bilo da je riječ o vođenom obilasku, gastronomskoj ponudi, dnevnom animacijskom programu, oblikovanju smještaja ili nekim drugim elementom turističke ponude.
5. **Odnos prema tehnologiji** – u mjesecima potpunog zatvaranja upravo je tehnologija omogućavala da se životi nastave odvijati koliko-toliko normalno. Omogućila je nastavak rada većini, sudjelovanje u nastavi, opskrbu hranom i nove načine zabave. Čak i prema tehnologiji uobičajeno nepovjerljive starije generacije, državne institucije ili OPG-ovi brzo su postali aktivni i entuzijastični korisnici raznih digitalnih servisa jer su to bili jedini načini za opstanak i odvijanje nužnih procesa. Štoviše, imajući ovo iskustvo organizacije života, svijet u kojem tehnologija, uz neminovni daljnji razvoj 5G mreža, virtualne i proširene realnosti, supstituira urede, škole, kazališta, kongresne centre, pa i turističke destinacije, čini se sve realnijom.

U ovoj situaciji teško je zamisliv potpuni povratak na staro. S aspekta turizma, očekuje se digitalizacija većine mogućih procedura, dok će ljudski kontakt i dalje biti nužan jer samo on može donijeti prioritetno povećanje vrijednosti za novac i pozitivno emotivno iskustvo koje

hotelski subjekt ističe od, sada još veće, konkurencije. Pandemija korona virusa ostavit će dubok trag. Za početak, očekuju se jedna od najgorih recesija u proteklih tri-četvrtine stoljeća i, specifično, u turizmu izuzetno teška godina te višegodišnje zaustavljanje rasta (Ilišković Balagović, 2020)

Hotelsko tržište u Hrvatskoj, u usporedbi s drugim mediteranskim destinacijama, relativno je malo i ograničenog rasta. Hrvatska je prema popisu kategoriziranih objekata (MINT) krajem 2019. imala oko 780 hotela s oko 62 000 soba, uz rast od samo 6% u broju hotelskih soba tijekom protekle tri godine, dok na primjer, Italija ima više od 30 000 hotela s preko milijun soba. Osim toga, hotelsko tržište u Hrvatskoj odlikuju visoka razina prostorne i vlasničke konsolidacije, sezonsko poslovanje te izazovi povezani s formiranjem i upravljanjem proizvodima i ponudom destinacija. Transakcije su uglavnom koncentrirane na istaknute obalne destinacije kao što su Dubrovnik, Split, Opatija, Istra te glavni grad Zagreb; više od 80% odnose se na portfelje, s ograničenim brojem prekograničnih ulaganja.⁷

Slika 1.: Tržište hotelskih transakcija u Hrvatskoj – volumeni ulaganja i prosječne vrijednosti po ključu (sobi)



Izvor: Hotelis d.o.o.; dostupno na: <https://hrturizam.hr/utjecaj-covid-19-krize-na-vrijednosti-hotelskih-nekretnina-i-transakcijsko-trziste-u-hrvatskoj/>

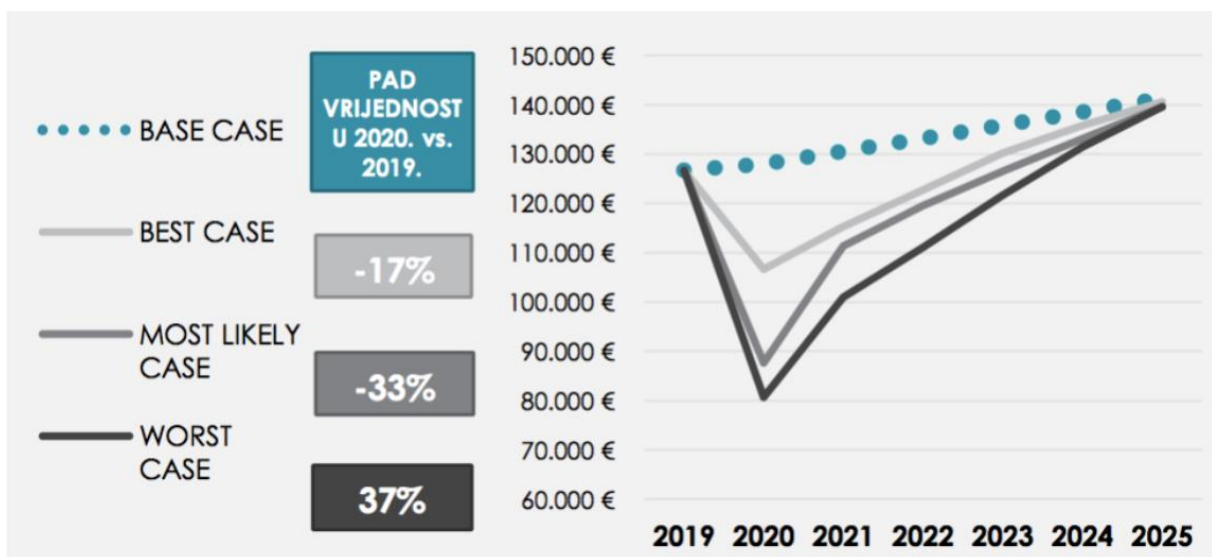
Tijekom razdoblja od 2017. do 2019. godine realizirano je 16 transakcija, što se odnosi na 10.600 soba, ukupne vrijednosti transakcije od oko 856 milijuna Eura, a u 2019. prosječna postignuta cijena hotela po ključu (sobi) iznosila je 101,000 EUR. Kako bi istražili

⁷<https://hrturizam.hr/utjecaj-covid-19-krize-na-vrijednosti-hotelskih-nekretnina-i-transakcijsko-trziste-u-hrvatskoj/> (16.08.2020.)

potencijalni raspon i stupanj utjecaja trenutne recesije na vrijednosti hotela, Hotelis je stvorio specifičan model ovisno o oporavku turističke industrije tijekom 2020. / 2021. i vjerojatnosti hotela da realiziraju poslovanje u visokoj sezoni u 2020. godini. Za potrebnu procjene uzeti su hipotetskih podaci da visoka sezona generira 40% ukupnih godišnjih prihoda hotela (u srpnju i kolovozu), dok se tijekom 4 mjeseca (od lipnja do rujna) ostvaruje oko 70% ukupnih godišnjih prihoda u tipičnom r sezonskom 4 * resortu s 200 soba koji je predmet interesa međunarodnog investicijskog tržišta. Nakon toga postavljene su temeljne odrednice svakog četiri scenarija:

1. Osnovni scenarij – odražava očekivanu vrijednost hotela s vremenom na temelju stabilnog okvira tržišta; ovaj slučaj pretpostavlja da kapital i tržišni uvjeti hotela od siječnja 2020. ostaju nepromijenjeni;
2. Najbolji scenarij – pretpostavlja se da će ograničenja biti ukinuta, a hoteli će imati koristi od glavne sezone 2020. Ovaj slučaj pretpostavlja da će hoteli biti otvoreni 1. srpnja, a normalno posluju do kraja godine s dodatnih 20% smanjenja prihoda uz oporavak do 2023.;
3. Najvjerojatniji scenarij – pretpostavlja se da će se tijekom mjeseci visoke sezone 2020. i dalje primjenjivati ograničenja i da će se hoteli otvoriti u posljednjem tromjesečju 2020. s dodatnih 20% ukupnog smanjenja. Procjenjuje se da će EBITDA biti negativna u 2020. godini, a potpuni oporavak prihoda predviđa se u 2025.;
4. Najgori scenarij – ne očekuju se prihodi u 2020. godini uz skroman oporavak od 2021. godine, te normalizacija u 2025.

Slika 2.: Kretanje vrijednosti po sobi u analiziranom tipičnom hotelu u Hrvatskoj do 2025. godine



Izvor: Hotelis d.o.o.; dostupno na: <https://hrturizam.hr/utjecaj-covid-19-krize-na-vrijednosti-hotelskih-nekretnina-i-transakcijsko-trziste-u-hrvatskoj/>

Slika prikazuje pad vrijednosti koji se kreće, ovisno o brzini oporavka, od 17% u najboljem do 37% u najgorem scenariju. Očekuje se da će se putovanje i hotelijerstvo kao i vrijednosti potpuno oporaviti do 2025. godine.

Na dugi rok, globalno iskustvo s pandemijom trajno će utjecati na vrijednosti i promijeniti aspekte života te, specifično, u turizmu može rezultirati pomakom ka prostorno, okolišno i društveno odgovornijem ponašanju. Turizam nakon doba korone biti će drugačiji, a trebao bi iskoristiti potencijal i postati bolji.

3. NEUROMARKETING

3.2. Povijesni razvoj neuromarketinga

Neuromarketing, kao način proučavanja i ispitivanja ljudskog mozga u svrhu implementacije rezultata u marketinške kampanje s ciljem povećanja profitabilnosti oglašavanja, nema određen datum pojavljivanja. Godinama prije su korištene metode koje danas smatramo neuromarketinškim prije nego što je pojam kao takav formiran.

Potaknuti suvremenim razvojem psihofizike, istraživači su počeli uočavati promjene u veličini zjenice kod potrošača te su odlučili to iskoristiti za praćenje kognitivnih reakcija prilikom promatranja različitih reklama. Taj koncept istraživanja započeo je 1970-ih i podrazumijevao je pupilometar, uređaj koji mjeri širinu zjenice i njezine promjene. Pupilometar je primjer jednog od prvih biometrijskih uređaja koji se već desetljećima koriste u marketingu (Levallois, Smidts, Wouters, 2019).

U nizu radova 1980-ih, Michael Rothschild i suautori proučavali su EEG odgovor subjekata koji su gledali TV reklame. Uočeno je da se memorija pamćenja dijelova reklame značajno podudarala s promjenama električnih obrazaca do kojih je došlo tijekom gledanja (Levallois, Smidts, Wouters, 2019).

Temeljiti koncept neuromarketinga pojavio se krajem 80-ih godina u SAD-u. Prvo cjelovitije neuromarketinško istraživanje proveo je profesor Gerald Zaltman sa harvardskog Sveučilišta koji je koristeći medicinsku opremu proučavao aktivaciju različitih područja u mozgu i reakcije na proizvode, omote ili najave za holivudske filmove (Jurčenko Biondić, 2017) Profesor Zaltman 1990-ih patentirao je *Zaltmanovu tehniku izvlačenja metafora (ZMET)* s ciljem prodaje reklama. ZMET je promatrao ljudsku podsvijest s posebno odabranim skupovima slika koje izazivaju pozitivan emocionalni odgovor i potiču kupnju. Na temelju otkrivenih slika formirani su grafički kolaži, koji su predstavljali osnovu za reklame. ZMET je brzo stekao popularnost među stotinama velikih tvrtki, uključujući Coca-Colu, General Motors, Nestle, Procter & Gamble.⁸ Gerald Zaltman počeo je 1999. godine koristiti fMRI kako bi dokazao povezanost između aktivnosti mozga potrošača i marketinških

⁸ https://en.wikipedia.org/wiki/Zaltman_metaphor_elicitation_technique (26.7.2020.)

podražaja pod čijim su utjecajem. Zaltmanove metode marketinških istraživanja poboljšale su psihološka istraživanja koja se koriste u marketinškim alatima.

Prvo spominjanje pojma „neuromarketing“ na engleskom jeziku pojavljuje se 22. lipnja 2002. u priopćenju za medije pod naslovom „Institut za misaone znanosti Bright House pokreće prvu neuromarketinšku tvrtku.“ Sa sjedištem u Atlanti, ovaj „institut“ bio je profitna tvrtka koja je započela s radom 2001. godine, s planom da „zauvijek promijeniti marketinški svijet koristeći znanost pri promatranju i razumijevanju pravih pokretača potrošačeva ponašanja.“ Njihov tim koristio je snimanje magnetskom rezonancom (fMRI), sigurnu i neinvazivnu tehniku, kako bi identificirao obrasce moždane aktivnosti koji otkrivaju kako potrošač stvarno ocjenjuje proizvod, predmet ili reklamu (Levallois, Smidts, Wouters, 2019)

Prvo znanstveno istraživanje iz područja neuroromarketinga proveo je Read Montague, profesor neurologije s Medicinskog fakulteta Baylor, 2003. godine, a objavljeno je u „Neuronu“ 2004. godine. Istraživanje je od grupe ljudi zatražilo da piju Pepsi ili Coca Colu dok su za to vrijeme bili priključeni na fMRI. Na kraju istraživanja, dr. Montague nije uspio objasniti način na koji mozak postupa prilikom odabira marke koju preferira, no zaključeno je da različiti dijelovi mozga svijetle ukoliko su ljudi svjesni brenda kojeg konzumiraju u suprotnosti kada s brendom nisu upoznati. Konkretno, studija je otkrila da snažan brend kao što je Coca Cola ima moć „posjedovati“ komadić našeg prednjeg korteksa koji upravlja našom pažnjom, kontrolira našu kratkoročnu memoriju i zadužen je za moć planiranja reakcija (Morin, 2011).

Važno ime u razvoju i primjeni neuromarketinga svakako je svjetski poznati marketinški stručnjak Martin Lindstrom koji je autor brojnih knjiga u kojima se prikazuju rezultati neuromarketinških istraživanja te implementacija takve vrste istraživanja u marketinškim strategijama globalnih brendova. On je u suradnji sa profesorom i ravnateljem Neuro – Insighta, Richardom Silbersteinom, i dr. Gemme Calvert sa sveučilišta Warwick proveo trogodišnje neuromarketinško istraživanje u kojemu je bilo uključeno 2018 dobrovoljaca iz SAD-a, UK, Kine, Njemačke i Japana te oko 200 istraživača i 10 profesora. Istraživanje je odobrilo Središnje etičko povjerenstvo UK-a, a rezultati su zaslužni za daljnji razvoj i proučavanja iz područja neuromarketinga (Lindstrom, 2012).

3.2. Pojmovne odrednice neuromarketinga

Službena definicija neuromarketinga još uvijek nije formirana, a različiti autori tvore različite definicije: GBMR

- Neuromarketing kao znanstveno polje može se definirati kao primjena neuroznanstvenih metoda za analizu i razumijevanje ljudskog ponašanja u odnosu na tržište i tržišne promjene (Lee et al. 2007.)
- Neuromarketing je područje znanosti koja istražuje moždani i živčani odgovor na podražaje povezane s tržišnim promjenama (Zurawicki 2010.)
- Neuromarketing može se uvjetno definirati kao marketing dizajniran na temelju istraživanja neuroznanosti. (...) Akademske temelje neuromarketinga kao polja teško je prepoznati. Trenutno je nejasno je li neuromarketing kategoriziran kao akademsko polje i ako ga je, što ga razlikuje od neuroekonomije (Fisher et al. 2010.)
- Neuromarketing podrazumijeva poznavanje mehanizama obrade informacija u ljudskom mozgu koji mogu stvoriti ideje za poboljšanje poslovnih odluka u procesu njihove komunikacije s kupcima (Pop & Iorga, 2012.)
- Potrošačka neuroznanost interdisciplinarno je područje u nastajanju koje kombinira psihologiju, neuroznanost i ekonomiju u cilju shvaćanja psiholoških utjecaja reklamnih i marketinških kampanja na ljudski mozak (Khushaba et al. 2013).

3.3. Metode i alati istraživanja neuromarketinga

Neuromarketinška istraživanja provode se pomoću opreme koja je do sada bila korištena isključivo u medicini. Sljedeća medicinska oprema počela se koristiti i u svrhe neuromarketinga: EEG (elektroencefalografija), MEG (magnetska encefalografija), fMRI (funkcionalna magnetska rezonanca), GSR (galvanski odgovor kože) i ET (praćenje kretanja oka) među kojima su najčešće korištene fMRI, MEG i EEG. Sve tri tehnike su neinvazivne i stoga se mogu sigurno koristiti u svrhu marketinških istraživanja (Kuvacic et al. 2018).

3.3.1. EEG

EEG se u neurologiji počeo davno primjenjivati, no još uvijek se smatra dobrim načinom mjerenja moždane aktivnosti. Prve psihološke studije provedene korištenjem EEG-a datiraju još u 1979. Davidson je bio jedan od prvih znanstvenika koji je predložio okvir za povezivanje reakcija i električnih obrazaca u mozgu (Morin, 2011). Stanice odgovorne za biološku osnovu naših kognitivnih odgovora nazivaju se neuroni. Imamo preko 100 milijardi

neurona i bilijuna sinaptičkih veza koji predstavljaju osnovu neuronskog kruga. U prisutnosti određenog podražaja poput reklame, neuroni pucaju i proizvode minimalnu razinu električne struje koja se može pojačati. Električna struja ima više obrazaca frekvencija koje nazivamo moždani valovi koji su u svezi s različitim stanjima uzbuđenja. Zadatak EEG-a je elektrodama koje su postavljene na vlasište ispitanika, zabilježiti moždane valove (Morin, 2011). Izvrsna vremenska razlučivost podataka koju omogućava EEG ključni je razlog zašto se koristi baš ta tehnologija. Pomoću ovog alata moguće je pratiti moždane reakcije na razini manjoj od dijela sekunde, što je od krucijalne važnosti kada želimo analizirati npr. video oglase, jer tako za svaku sekvencu tog zapisa, za svaku scenu koju potencijalni potrošači gledaju i slušaju, može se znati kakva je reakcija na viđeno (Šunjić, 2018). Ograničenje EEG-a je, međutim, nedostatak prostorne rezolucije, što znači da se ne može precizno locirati mjesto u mozgu neuroni pucaju, posebice ako se radi o dubljim moždanim strukturama. Razlog tome je što elektrode priključene na vlasištu ne mogu doprijeti do dubljih dijelova mozga (Morin, 2011). Osim navedenog, pomoću EEG-a mjeri se asimetričnost alfa valova u prefrontalnom korteksu koja upućuje o kakvoj vrsti emocionalne reakcije je riječ, dok se pomoću elektroda koje prate aktivnost o okcipitalnom dijelu mozga mjeri stupanj pažnje koji je postignut u određenom dijelu istraživanja.⁹

3.3.2. MEG

MEG se pojavio sredinom 60-ih i zadobio značajnu pozornost zbog velikih poboljšanja u mjerenju i snimanju magnetskih polja u mozgu. MEG analizira i registrira magnetsku aktivnost u mozgu uz pomoć kacige koja sadrži 100-300 senzora. MEG nudi dobru vremensku razlučivost za otkrivanje malih promjena u moždanoj aktivnosti, ali troškovi instalacije znatno su veći od onih kod EEG-a, s dodatnim nedostatkom što MEG nije prenosiv. Iz tog razloga je istraživanja moguće provoditi samo u laboratorijskim uvjetima. Međutim, MEG ima izvrsnu vremensku razlučivost, ali što je još važnije, bolju prostornu razlučivost od EEG-a. Kao i EEG-a, MEG je donekle ograničen na prikupljanje aktivnosti na površini mozga; stoga nije dobra metoda za praćenje potkortikalnih područja (Morin, 2011). Dakle, iako MEG nastavlja da se usavršava i pruža izvrstan način za snimanje reakcija gotovo u stvarnom vremenu, nije idealan odabir za provedbu marketinških istraživanja koja bi potkortikalna područja. Većina istraživača koji rade s MEG-om kombiniraju ga s fMRI kako bi optimizirali nedostatke i postigli cjelovitije rezultate.

⁹<https://www.jatrgovac.com/istrazivanje-trzista-neuromarketing-neuroznanost-u-sluzbi-marketinga/> (28.7.2020.)

Iako je upotreba ove tehnologije vrlo skupa i ima ograničenja, nekoliko vrijednih studija pokazalo je značajnu prednost korištenja MEG-a pri prepoznavanju objekata, pristupu verbalnoj radnoj memoriji i prisjećanju na određene događaje. Iz tog razloga preporuča se korištenje ove tehnologije za istraživanje područja koja su ispitaniku poznata, radije no provođenje istraživanja njemu tematski nepoznatih kategorija.

3.3.3. fMRI

Za razliku od EEG-a i MEG-a, fMRI je zasnovana na korištenju MRI skenera koji detektira promjene u protoku krvi u mozgu. Aktivacija neurona zahtjeva korištenje energije koja se prenosi zahvaljujući protoku krvi i brzo se metabolizira. Ključni element koji marketinški istraživač u ovom slučaju proučava je kontrast BOLD (Blood Oxygen Level Dependant) signala izmjeren uz pomoć fMRI-a. U trenutku kada se pred ispitanika postavi određeni poticaj njegovim mozgom počinje kolati više krvi s kisikom nego u stanju mirovanja. Ova promjena stvara izobličenja u magnetskom polju koje protoni vodika ispuštaju u molekulama vode u krvi. Glavna prednost upotrebe ove tehnologije je dostupnost dubljih moždanih struktura, među kojima su posebno značajne one povezane s emocionalnim reakcijama. Kao i prethodno navedeno, fMRI skeneri također su skupi, ali su dostupniji od MEG-a. fMRI je danas najčešće korištena tehnika snimanja mozga u svijetu i najvjerojatnije će postati prioritetna opcija za znanstvenike neuromarketinga u godinama koje dolaze (Morin, 2011).

3.3.4. Eye tracker

Eye-tracking je metoda kojom uz pomoć posebnog softvera i hardvera kojima pratimo kretanje očnih jabučica ispitanika za vrijeme gledanja određenog marketinškog ili drugog sadržaja te saznamo na koji način se sam sadržaj percipira i koliko interesa izaziva kod sudionika.¹⁰ Pojam praćenja pogleda označava procjenu usmjerenosti pogleda neke osobe. Većinom se pritom misli na određivanje objekta na koje se pogled fokusira, ali kada govorimo o računalima najčešće mislimo na određivanje piksela odnosno regije na ekranu. Postoje i složeniji sustavi koji prate usmjerenost pogleda u 3D prostoru (Gizdić, 2015). Eye tracker koristi se u istraživanjima doživljaja vizuala, u psihologiji, psiholingvistici, marketingu i drugim sličnim područjima.¹¹

¹⁰ <https://www.promosapiens.hr/usluge/eye-tracking-pracenje-kretanja-ociju/> (28.7.2020.)

¹¹ https://en.wikipedia.org/wiki/Eye_tracking (28.7.2020.)

Pomoću eye trackera alata može se mjeriti reakcija na određeni proizvod u danom kontekstu te se prati sljedeće:

- vrijeme potrebno do prvog pogleda na proizvod;
- koliko vremena se pogled zadržao na proizvodu;
- koliki broj ispitanika je pogledao zadani proizvod;
- koliko ispitanika je ponovno pogledalo proizvod;
- koliko puta su ispitanici fiksirano pogledali proizvod.¹²

Njegova primjena je široka i misli se kako će se vremenom širiti i dalje zbog jednostavnosti korištenja i pristupačne cijene. Većina današnjih uređaja dolazi sa već ugrađenim kamerama; prijenosna računala, mobiteli, tableti, pa i neki monitori. Povećanjem snage računala, odnosno procesora, obrada signala u realnom vremenu postaje moguća i na najmanjim uređajima, što omogućuje i širenje tehnologije praćenja oka.

3.4. Potencijal neuromarketinga u hotelskoj industriji

Nakon što se hotelska industrija, kao i preostale koje su u izravnom doticaju s turizmom, našla u krizi uzrokovanom pandemijom koronavirusom, koja je samo jedna u nizu mogućih budućih kriza s kojima će se susresti, postavlja se pitanje kako se sada, u trenutcima kada ponuda višestruko nadmašuje potražnju, istaknuti na konkurentnom tržištu. Neuromarketing može biti rješenje jer nudi novi, do sada neiskorišteni potencijal pristupa istraživanju tržišta i spoznavanju preferencija potencijalnih klijenata. Vrlo je vjerojatno kako zastarjele metode koje služe pri definiranju marketinških strategija neće rezultirati željenom razinom. S druge strane, neuromarketing, omogućit će kreiranje kampanja koje će potaknuti visoku emotivnu reakciju, kao i one koje održavaju pažnju. Kombinacijom ovih dvaju indikatora postiže se da kupci pričaju o proizvodu, prepoznaju ga među drugim, vizualiziraju logotip i karakteristične boje te ga sjećaju prilikom potrebe za kupovinom te kategorije. Ako se postigne navedeno, marketinška kampanja smatra se uspješnom i donosi željene rezultate. Neuromarketing nudi „sigurniji“ pristup pri definiranju kampanja uz minimiziranje mogućnosti promašaja. No, neuromarketinške metode zahtijevaju vrlo stručan tim koji prati posljednje trendove marketinga i dovoljno je educiran da takvo istraživanje provede, kao i visoke budžete na

¹² <https://www.promosapiens.hr/usluge/eye-tracking-precenje-kretanja-ociju/> (28.7.2020.)

raspolaganju. Iz tog razloga, vrlo je vjerojatno kako će u praksi biti dostupan isključivo malom broju finansijski najsposobnijih hotelskih poduzeća u svijetu.

4. BOJE U MARKETINŠKOJ KOMUNIKACIJI

Boje su jedan od ključnih vizualnih elemenata okoline (Kotler, 1973). U stvari, fizički svijet ne poznaje boje. Zapravo to su svjetlosni valovi različite valne duljine koje ljudski mozak percipira u obliku pojedine boje prilikom osvjetljavanja određenog objekta (Goldstein, 2010). Postoje dvije glavne struje mišljenja koje se odnose na boju i ljudsko ponašanje. Prva struja zagovara mišljenje kako su ljudske reakcije na boju urođene ili instinktivne (Humphrey, 1976), dok druga tvrdi da se preferencija boja uči vremenom i da je odraz prethodnih iskustava (Langenbeck, 1913). Veća podrška pridaje se drugoj struji ukoliko se uzme u obzir da ista boja može u različitim kulturama imati potpuno drugačije značenje, što je rezultat prethodnih iskustava i tradicije, a manje urođenih predispozicija za percepciju.

Doživljaj boje ovisi o tri faktora¹³:

1. spektralnom sastavu svjetla koje pada na promatrani predmet;
2. molekularnoj strukturi materijala s kojeg se svjetlo reflektira ili koje ga propušta i
3. čovjekovim osjetom boje, kroz oči i mozak.

4.1. Simbolika i psihološki utjecaj boja

Boje na ljude imaju fizički utjecaj, emocionalni potencijal i valencije kojima utječu na naše osjećaje, raspoloženja, izazivaju postojanje ili odsutnost emocija. To je uočeno već četrdesetih godina prošlog stoljeća kada je doktor Max Lusher krenuo u istraživanje veze između sklonosti prema bojama i psihološke strukture, a nastavlja se Lusherovim kolor-testom za ispitivanje ličnosti koje se otada primjenjuje u nekim čak i u postupcima ocjenjivanja radne sposobnosti.

Opći model psiholoških aspekata boja oslanja se na šest principa (Kramarić, 2017):

1. boja može imati specifično značenje (u kulturi, povijesti ili umjetnosti);
2. simbolika boje je naučena (znamo da npr. crvena simbolizira ljubav, a crna tugu);
3. osoba stvara percepciju neke boje ovisno o njezinoj simbolici;
4. preferencija boja je motivirana njihovim značenjem (npr. aktivni, strastveni ljudi odabiru crvenu boju);
5. odabiremo boje koje „govore“ o nama (npr. crnu kad želimo ostaviti dojam ozbiljnosti i profesionalnosti);

¹³ http://racunala.ttf.unizg.hr/files/Boja_i_atributi_boje.pdf (3.8.2020.)

6. značenje i učinak boje imaju veze s kontekstom situacija u kojima je biramo (crnina na sprovodu).

Svaka boja donosi svojom pojavom različit doživljaj i stvara drugačiju emociju zbog čega je potrebno paziti prilikom odabira boje u marketinškoj komunikaciji i uskladiti izbor s željenom porukom javnosti. Osim općenitih postavki koje su navedene niže, percepcija boje ovisi i o pojedinačnim osobnim iskustvima iz prošlosti, kontekstu u kojem se koristi, kao i o kulturalnim odrednicama pod čijim smo utjecajem.

4.1.1. Crvena boja

U mnogim je kulturama upravo crvena najvažnija boja. Razlog ovome je činjenica da su ju ljudi vrlo rano naučili rabiti i pripremati. Njezina važnost tijekom prošlosti očituje se u nekoliko sljedećih činjenica. Prema Bibliji Adam je napravljen od crvene zemlje i na hebrejskom Adam znači biti crven, u našim se krajevima za vrijeme ratovanja s Turcima smatralo da prsten s karneolom (kamen crvene boje) štiti od metaka, a ako ga se položi na ranu, zaustavlja krvarenje, u ruskom je *krasnoi* izraz za crveno, lijepo i dobro, dok se u nekim drugim jezicima crvenu povezuje sa skupim i bogatim. U srednjem vijeku nošenje crvene odjeće ekskluzivno je bilo pravo plemstva, crkvene elite, sudaca i krvnika jer je crvena boja simbolizirala njihovu moć nad životom i smrću.

Crvena boja je boja najjačeg intenziteta. Izrazito je uočljiva pa se vrlo često koristi kao boja upozorenja različitih kategorija, kao i dominantna boja prometnih znakova. Također simbolizira raskoš i spektakl pa se koristi u interijerima kazališta i svečanih objekata.

U političkom kontekstu smatra se bojom revolucije, komunizma i lijeve političke orijentacije, U zapadnoj kulturi ima snažne političke konotacije - Better dead than red (Bolje mrtav nego crven), poznati je slogan iz vremena hladnog rata. Osim toga, često je i prevladavajuća boja svečanosti te proslava kao što su Božić, Nova godina, sreća u Japanu i slično. Sa psihološkog aspekta crvena je boja bijesa, srama, agresije. No, s druge strane, stimulirajuća je boja koja otvara apetit, omiljena je djeci zbog čega su dječje igračke često crvene boje. U reklamama se koristi za pobuđivanje erotskih osjećaja ili kao dominantna boja povezana s energetske napitcima, sportskim autima i slično.

4.1.2. Ljubičasta boja

Ljubičasta je bila prva umjetna modna boja. Proizveo ju je engleski kemičar William Henry Perkin kao prvu anilinsku boju, što je promijenilo povijest tekstilnih boja. Najveću popularnost ova boja stekla je nakon pojavljivanja kraljice Viktorije u ljubičastoj haljini na vjenčanju svoje kćeri. Ljubičasta je tradicionalno i boja teologije. U doba dok su profesori još nosili halje, filozofi su nosili tamnoplavu, medicinari svijetlocrvenu, pravnici tamnocrvenu, a teolozi ljubičastu odjeću, što je simboliziralo pobožnost, vjeru, vječnost i pravednost.

Većina ljudi ljubičastu danas smatra neobičnom, modernom, nekonvencionalnom i originalnom bojom. Često je omiljena boja kreativaca koji imaju naglašen osjećaj za estetiku, a povezuje se sa senzualnosti, spiritualnosti i magijom. Ovisno o nijansi, uzrokuje različite osjećaje. Određene nijanse ove boje navode na razmišljanje, mističnost, tajnovitosti i ozbiljnost, dok su druge, poput svjetlo ljubičaste korištene za smirivanje.

4.1.3. Plava boja

U usporedbi s crvenom, plava je tijekom duge povijesti bila boja drugog reda. Premda zanemarena u prošlosti, plava je, prema današnjim anketama, omiljena boja više od polovice stanovništva. Do preokreta u poimanju plave boje u europskoj kulturi došlo je tijekom 12. i 13. stoljeća kada se ova boja počinje pojavljivati u umjetnosti, na odjeći, iluminacijama i grbovima. Vrbovnik, najvažnija europska sirovina za dobivanje plave boje, postaje tijekom 13. stoljeća pravom industrijskom biljkom čiji uzgoj znatno doprinio razvoju mnogih europskih regija. Velik broj tada izgrađenih katedrala financirali su upravo trgovci plavom bojom koji su se tom trgovinom obogatili. Romantizam je znatno pridonio popularnosti plave boje u sferi odijevanju mladeži diljem Europe. Jedan od najpopularnijih likova romantizma, Goetheov Werther, nosio je plavi kaput i žute hlače. U političkom smislu, plava se boja najčešće veže uz pojam mira, povezanosti, suglasnosti i dogovora. Međunarodne institucije: Ujedinjeni narodi, Vijeće Europe, Europska Unija, predstavljaju se zastavama plave boje. Plava psihološki djeluje opuštajuće, a povezuje s hladnoćom, čistoćom, preciznošću, ravnotežom i racionalnošću, poštovanjem i autoritetom.

4.1.4. Žuta boja

Od srednjeg vijeka u zapadnoj civilizaciji žuta boja iz nepoznatih razloga ne uživa veliki popularnost, unatoč tome što je povežujemo sa Suncem, a ono u svim kulturama bilježi pozitivne konotacije. Žutu boju karakterizira velika vidljivost i ljudske oči ju najbrže

uočavaju, zbog čega se, uz crvenu, koristi u potrebama signalizacije. Povezuje s toplinom, veseljem, plodnošću i napretkom. S druge strane, žuta ima i određene negativne konotacije pa se tako povezuje i s bolešću, podsjeća na opasnost, posebice u kombinaciji s crnom bojom (poput pčela i osa) pa je navedena kombinacija odabrana i kao simbol nuklearne radijacije. Često se koristi prilikom predstavljanja noviteta, a smatra se i dobrim odabirom za proizvode kojima je ciljna populacija mlađih godina. Sa psihološkog djelovanja, smatra se da motivira rad živčanog sustava, potiče mentalne procese, komunikaciju i poboljšava pamćenje.

4.1.5. Zelena boja

Zelena boja asocira na prirodu, život, plodnost, snagu, obnavljanje i besmrtnost. U međunarodno prihvaćenoj signalizaciji zelena, kao boja komplementarna crvenoj, dobila je suprotno značenje. Crveno označuje zabranu, a zelena, dopušten, slobodan prolaz. Zelena je, također, uz crvenu, boja božićnih, odnosno novogodišnjih ukrasa, što vezuje s pretkršćanskim vremenima kada je nova godina počinjala početkom ožujka. Zelena boja vezuje se i uz sudbinu. Zeleni su stolovi karakteristični za administrativne sredine, vijećnice i slična mjesta gdje se donose važne odluke koje potencijalno mogu imati sudbinsko značenje. Udaljena od nebesko plave i podzemne crvene koje su ljudima udaljene, zelena ima ulogu posrednika između ta dva svijeta te se smatra ljudskom bojom. Zelena smiruje, duhovno i fizički opušta. Smatra se da pomaže kod depresije, nervoze, djeluje obnavljajuće, pridonosi samokontroli i usklađenosti. U marketinškoj komunikaciji zelena se upotrebljava za reklamiranje farmaceutske industrije i prirodnih proizvoda.

4.1.6. Narančasta boja

Narančasta boja odlikuje se entuzijazmom, privlačnošću i odlučnošću, baš kao i njoj slične žuta i crvena. Simbol je snage i izdržljivosti, veselja, zabave i druženja. Iz tog razloga, u marketingu se najčešće koristi za proizvode koji su namijenjeni mlađoj populaciji i nižeg do srednjeg cjenovnog ranga.

4.1.7. Bijela boja

Bijelu boju uvijek se veže s čistoćom i nevinosti. Ta simbolika vlada svuda, uvijek je bijelo simbol djevičanstva, neokaljanosti i čistoće, mira i blaženstva. U suprotnosti s crnom označava pozitivno, dok je crno određeno s negativnim. Iz tog razloga u filmovima i kazališnim predstavama protagonisti su najčešće obučeni u bijelu ili vrlo svijetlu odjeću za

razliku od antagonista. Bijela je najsvjetlija i ujedno najlakša boja. U odijevanju se najčešće spaja ideja svijetlog i laganog. Ljetna je odjeća uglavnom svijetla, a zimska tamna. U mnogim jezicima bijelo znači prazno. U prenesenom značenju bijela je boja praznine iz čega su nastali izrazi *bijela udovica* koji simbolizira žene čiji muževi žive i rade daleko od kuće i *bijela mrlja* koji simbolizira nedostatak znanja određenog područja. S marketinškog aspekta bijela boje preporuča se za proizvode kojima je nužno iskomunicirati čistoću, sterilnost i povjerenje poput medicinske opreme.

4.1.8. Crna boja

S tehničkog aspekta, crna se ne smatra bojom jer crni predmeti apsorbiraju sve boje vidljivog spektra, ali ne reflektiraju ni jedan. Budući da je suprotna bijeloj, crna se često povezuje s noći, smrti, zlom i grijehom, asocira na strah od nepoznatog, a smatra se bojom nesreće i negativnosti. Izraz „crni dani“ predstavlja razdoblje siromaštva i nesreće, a „crni petak“ postao je prihvaćen termin za pad vrijednosti dionica i slom burze. Pozitivna značenja crne boje tijekom vremena redefinirala su se u crnu koja predstavlja autoritet: suci, arbitri, svećenici, političari i danas nose crnu odjeću te se ona smatra najprikladnijom bojom u poslovnom svijetu jer simbolizira ozbiljnost i profesionalnost, a većina ljudi bira crno kad želi naglasiti svoju individualnost. Crna odjeća iz vremena reformacije skretala je pozornost s odjeće na lice, koje tako postaje središtem osobnosti. To je bio velik korak prema modernoj filozofiji individualnosti i egzistencijalizmu. Danas su njezino prihvaćanje i pozitivan dojam još veći pa je ona postala boja koja se odabire pri plasmanu luksuznih proizvoda namijenjenih samo određenoj skupini financijski najsposobnijih pojedinaca.

4.2. Boje u marketinškoj praksi i digitalnom svijetu

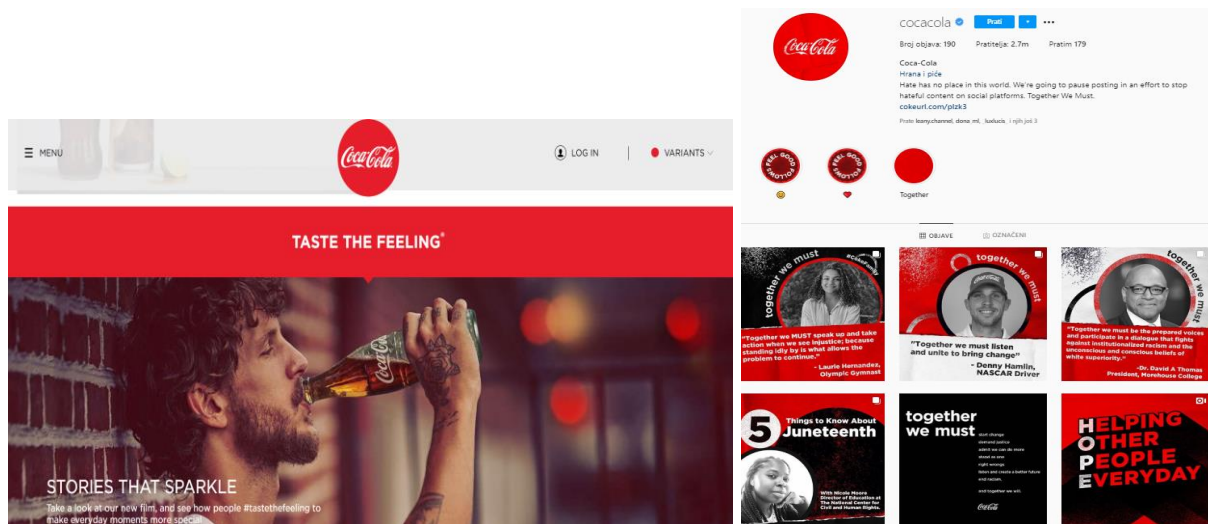
Mnoštvo je čimbenika koji utječu na to kako i što kupuju potrošači u digitalnom svijetu. Veliki utjecaj na kupovne odluke ima vizualni identitet unutar kojeg je boja najjača i najuvjerljivija. Čak 93% kupaca ističe vizualni identitet kao presudni utjecaj pri odabiru proizvoda, skoro pa zanemarujući teksturu, zvuk i miris, a boja je najvažnija prilikom odabira za čak 85% ispitanika.¹⁴ Također, dokazano su da tiskovni oglasi u boji primjećeniji u 26% slučajeva od onih crno-bijelih.¹⁵

¹⁴ <https://neilpatel.com/blog/color-psychology/?wide=1> (5.8.2020.)

¹⁵ <https://coschedule.com/blog/color-psychology-marketing/#mood> (5.8.2020.)

Jake boje poput crvene imaju za cilj privući pažnju zbog čega se koriste za najznačajnije dijelove oglasa poput poziva na akcija (*call-to-action - CTA*) *naručite sada, saznajte više, kliknite za popust* i slično ili način da se proizvodi istaknu na polici među mnoštvom drugih. Crvena je upečatljiva boja koju koriste marke poput Coca Cole i YouTubea. Coca Cola ju je odabrala jer ima tendenciju da potakne apetit, a istovremeno stvara osjećaj uzbuđenja koji se komunicira u svim njihovim oglasnim kampanjama. YouTube koristi crvenu boju zbog uzbuđenja koje pruža gledanje videozapisa. Zanimljivo je uočiti kako je upravo dio logotipa koji predstavlja gumb za reprodukciju obojan u crveno što navodi na svojevrsan CTA reprodukcije videozapisa.

Slika 3.: Primjena crvene boje u marketinškoj komunikaciji Coca Cole



Izvor: <https://www.cocacola.co.uk/en/home/> ; <https://www.instagram.com/cocacola/?hl=hr> (6.8.2020.)

Slika 4.: Primjena crvene boje u YouTube logotipu



Izvor: <https://www.youtube.com/?gl=HR&hl=hr> (6.8.2020.)

Narančasta boja uočljiva je kao i crvena te marketinškom materijalu da je dozu živosti dok istovremeno nije oštra kao crvena. Također se vrlo često koristi za privlačenje pažnje na određene dijelove web mjesta, baš kao i crvena. Primjena narančaste boje dolazi do pravog izražaja u logotipima Nickelodeona i Home Depota. Nickelodeon je dječji kanal u kojem se narančastom bojom želi iskomunicirati poletnost i veselje nužni za dječji kanal. S druge strane, Home Depot prodaje proizvode koje se koriste u domu, a zahtijevaju određenu razinu vlastitog rada na njima pa narančasta boja služi kao motivator u procesu kreativnosti i obnove doma.

Slika 5.: Primjena narančaste boje u logotipima Nickelodeona i Home Depota

The image shows the Nickelodeon logo, which consists of the word "nickelodeon" in a bold, lowercase, sans-serif font. The entire logo is rendered in a vibrant orange color.

Izvor: <http://www.nick.tv/> (6.8.2020.)



Izvor: <https://www.instagram.com/homedepot/?hl=hr> ; <https://www.homedepot.com/> (6.8.2020.)

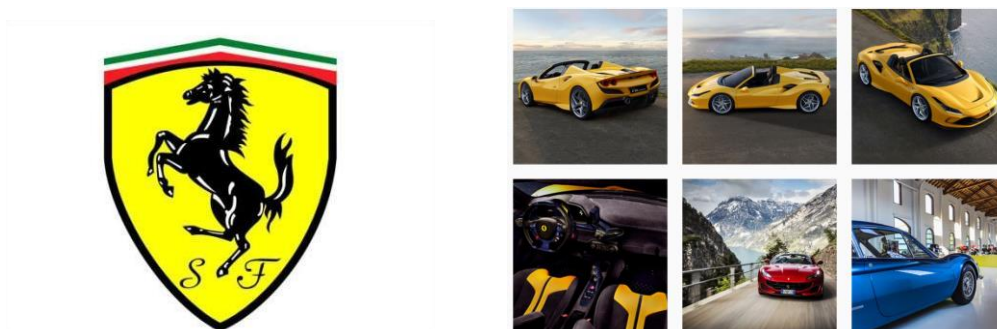
Žuta boja izaziva osjećaj sreće, optimizama i podsjeća na ljeto. Iz tog razloga neke marke su odlučile implementirati ju kao pozadine svojih web stranica ili kao obrub istih. Čak i mala doza žute boje može pomoći posjetiteljima određene web lokacije da trgovinu povežu s

nečim pozitivnim. Žutu boju u svom marketinškom nastupu koriste Ferrari i Ikea. Budući da je Ferrari predmet obožavanja i želja mnogih, brend je povezan s osjećajem sreće, ljeta i bezbrižnog načina života što odlično komunicira žuta boja. Osim žuta, Ferrari implementira i crnu boju u kombinaciji koja daje naslutiti kako se ipak radi o vrlo luksuznom proizvodu. Ikea također koristi žuto obojenje u svojoj marki. S obzirom na to da su ljudi koji koriste Ikeine usluge oni koji su na određeni način na početku novog dijela privatnog ili poslovnog života i trebaju preuređenje, Ikea žutom bojom komunicira prekretnicu u njihovim životima koja je u najvećem broju slučajeva ispunjena optimizmom.

Slika 6.: Primjena žute boje u Ferrari i Ikea vizualnim identitetima



Izvor: <https://www.ikea.com/hr/hr/> ; <https://www.instagram.com/ikeahrvatska/?hl=hr> (6.8.2020.)



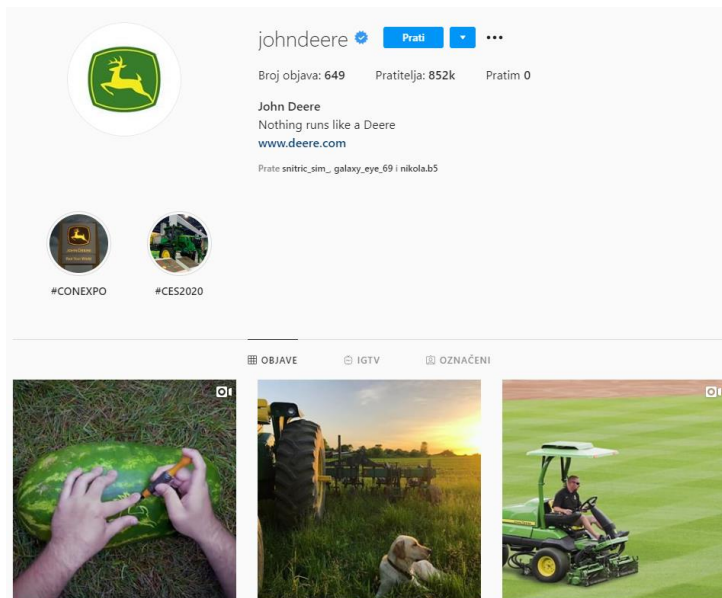
Izvor: <https://www.ferrari.com/en-HR> ; <https://www.instagram.com/ferrari/?hl=hr> (6.8.2020.)

U psihologiji boja, zelena je najčešće povezana s prirodom. Korištenje zelene boje uspješno je implementirano u marki poput John Deerea. Njihova linija proizvoda namijenjena je uređenju okoliša, poljoprivredi, opremi za njegu travnjaka i slično. Zelena boja je toliko pomno ugrađena u njihovo brendiranje da je čak i njihova oprema iste nijanse zelene kao i njihov logo. Na taj način, kada netko vidi proizvod, odmah zna da je to John Deere.

Slika 7.: Primjena zelene boje u komunikaciji John Deere proizvoda



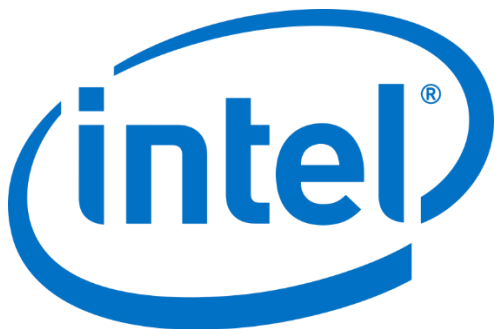
Izvor: <https://www.deere.com/en/index.html> (6.8.2020.)



Izvor: <https://www.instagram.com/johndeere/?hl=hr> (6.8.2020.)

Plava boja označava stabilnost, sklad, mir, smirenost i povjerenje zbog čega uživa veliku popularnost u primjeni marketinške prakse budući da su upravo ovo ciljevi komunikacije velikog broja brendova. Neovisno o industriji, puno tvrtki želi biti percipirano kao pouzdan odabir kupca. Iz tog razloga, trgovci označavaju svoje jamstvo, certifikate ili besplatne kategorije u plavoj boji kako bi ojačali aspekt povjerenja po kojem je boja poznata. Upotreba plave najčešća je kod informatičkih marki. Tako je plava u primjeni kod Facebooka, Skypea, Intela i HP-a.

Slika 8.: Primjena plave boje u komunikaciji tehničkih marki

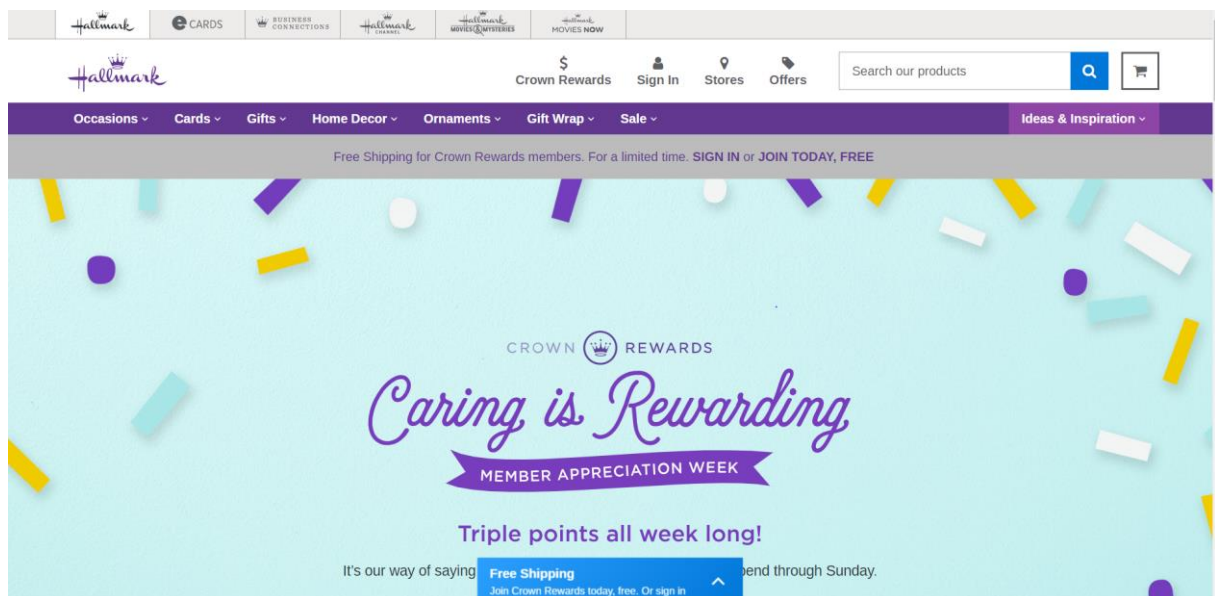


Izvor: <https://www.intel.com/content/www/us/en/homepage.html> ;

<https://www.instagram.com/intel/?hl=hr> (6.8.2020.)

Ljubičasta boja povezano je s moći i luksuzom, no preporuča se korištenje u malim količinama zbog osjećaja odbojnosti koji potencijalno izaziva. Neki doživljavaju njezinu pretjeranu upotrebu kao arogantnu. Pozitivnu implementaciju ljubičaste boje bilježi Hallmark, koji je samo određene dijelove svoje web stranice i logotipa obilježio ovom bojom.

Slika 9.: Primjena ljubičaste boje u dijelovima komunikacije Hallmark marke



Izvor: <https://www.hallmark.com/> (6.8.2020.)

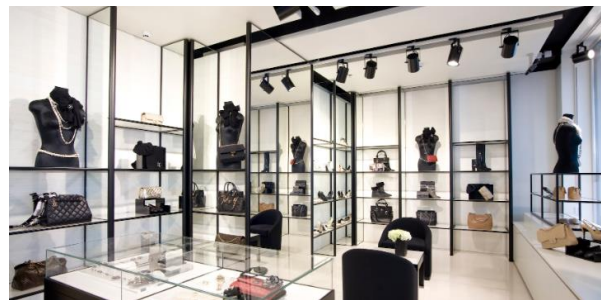
Crna boja je zbog svoje elegancije i sofisticiranosti čest odabir luksuznih marki. Također, najoptimalniji je izbor za tekstualni dio oglasa u kombinaciji s svijetlom pozadinom.

Crna je glavna boja luksuznog Chanel brenda i u digitalnim i u fizičkim trgovinama. Chanel koristi crnu boju za svoj logotip, a na svojoj web stranici ima nekoliko crno-bijelih slika za održavanje dosljednosti u izgledu. Na grafikama koriste crni font za slike i za tekst, a i CTA gumb je crne boje.

Slika 10.: Primjena crne boje u cjelokupnom vizualnom identitetu Channela



Izvor: <https://www.chanel.com/us/> (6.8.2020.)

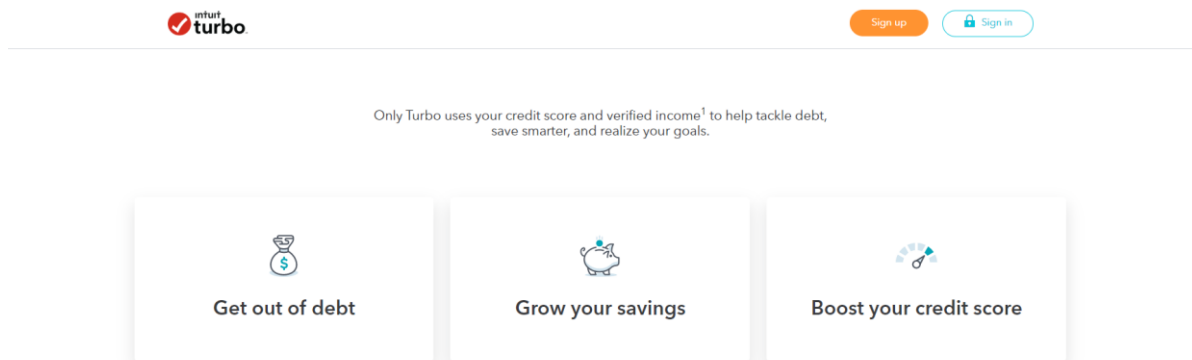


Izvor: <https://www.instagram.com/chanelofficial/?hl=hr>

<https://www.pinterest.com/pin/507358714242920441/> (6.8.2020.)

Bijela boja je zbog svoje prilagodljivosti najučestalija boja web stranica budući da se u kombinaciji s drugim bojama, najbolje postiže isticanje dijelova na koje se želi uputiti fokus kupca. Kao glavna boja brenda najčešće se koristi u medicinskoj industriji i njoj povezanima jer simbolizira higijenu, čistoću i sterilnost. Intuit Turbo uspješno uključuje bijelu boju u svoj marketing i marke kako bi označio sigurnost i jasnoću u pomaganju potrošačima pri upravljanju svojim financijskim zdravljem i kreditnim sposobnostima.

Slika 11.: Primjena bijele boje u Intuit Turbo identitetu



Izvor: <https://turbo.intuit.com/> (6.8.2020.)

5. DIGITALNI MARKETING U HOTELIJERSTVU

5.1. Osnovne odrednice digitalnog marketinga

Korištenjem digitalnih tehnologija u marketingu dolazi se do pojma e-marketing kojem, također, cilj treba biti identificiranje, predviđanje i zadovoljavanje potreba potrošača uz ostvarivanje profita (Chaffey, 2006).

Digitalni marketing definira se kao proces izrade ponude, određivanja cijena, distribucije i promocije s ciljem profitabilnog zadovoljenja potreba kupaca isključivo na elektroničkom tržištu (Ružić, 2004.).

“Kako je popularizacija televizije naštetila medijskoj sceni prije 60 godina, tako je ekspanzija interneta potisnula sve ostale medije. Elektronička tržišta su „tržišni prostori“ na kojima prodavači nude svoje proizvode i servise u elektroničkom obliku, a kupci traže informacije, identificiraju što žele i naručuju uz pomoć kreditnih kartica ili ostalih oblika elektroničkog plaćanja.” (Kotler, 2014.)

3 načela digitalnog marketinga (Kotler, 2006.):

1. Postojanje baze podataka o klijentima - Potrebno je prikupiti što više upotrebljivih informacija o potencijalnim i trenutnim potrošačima jer to stvara konkurentu prednost prilikom kreiranja i implementacije digitalne strategije, ali i dizajna budućih proizvoda i usluga.
2. Iskorištavanje svih prednosti dostupnosti informacija – Svaka tvrtka može koristiti Internet na mnoge načine, ovisno o vlastitom poslovanju, a to su provođenje istraživanja, davanje informacija, vođenje foruma za rasprave, provođenje edukacije, obavljanje kupnje i prodaje putem interneta (tj. e-trgovine), omogućavanje dražbi ili razmjena na internetu, čak i za dostavljanje „bitova” klijentima.
3. Bliskost s klijentima - prilikom postavljanja upita, klijenti imaju sve kraću toleranciju u pogledu spremnosti na duljinu čekanja odgovora. Ako neko poduzeće ima lak pristup kontaktnim podacima pomoću kojih ih klijenti mogu kontaktirati i ako ono promptno odgovara na iste, klijenti će zasigurno biti zadovoljni i njihova će očekivanja biti ispunjena.

5.1.1. Podvrste digitalnog marketinga

Internet je najznačajnija tehnologija novog tisućljeća koja osnažuje potrošače i tvrtke blagodatima povezanosti (Kotler, 2006). Ružić (2014) predstavlja Internet kao javno dostupnu globalnu podatkovnu mrežu koja međusobno povezuje računala i računalne mreže putem internetskog protokola (TCP/IP – Transmission Control Protocol / Internet Protocol4) i omogućuje komunikaciju, odnosno pronalazak, upravljanje i dijeljenje informacija. Glavna prednost Interneta za poduzeća je njegova mjerljivost i mogućnost detaljnog proučavanja potencijalnog tržišta. Iz tog razloga, danas je gotovo nezamislivo da hotelski subjekti ne definiraju svoju strategiju nastupa na Internetu. S druge strane, kupcima, budućim posjetiteljima, omogućava detaljno informiranje i kupnju iz svog doma.

E-marketing

Kotler i Keller (2008) definiraju e-mail marketing kao uporabu e-pošte kao komunikacijskog kanala izravno prema klijentu kojem je cilj stupiti u vezu s njim i dostaviti robu i uslugu bez pomoći posrednika. Veliki broj ljudi pregledava e-mail poštu nekoliko puta u danu što ju čini vrlo popularnim marketinškim kanalom, posebice ako se uzmu u obzir minimalni troškovi koje generira. Ovakav vid promidžbe prijašnjih je godina bio popularniji zbog mogućnosti kupnje baze adresa točno prema potrebnim karakteristikama. Danas, zbog GDPR odredbe to nije moguće i postojeće baze klijenata su uvelike smanjenje zbog nedostatka privola za korištenje osobnih podataka koje su danas potrebne. No, unatoč poteškoćama koje GDPR uzrokuje s ciljem zaštite potrošača, e-mail marketing ponovno bilježi rast korištenosti.

Mobilni marketing

Mobile Marketing Association definira mobilni marketing kao skup protokola kojima ciljane skupine sudjeluju u komuniciranju s organizacijom na interaktivan i za njih relevantan način putem mobilnog uređaja ili internetske mreže.¹⁶ Budući da se svjedoči sve većoj upotrebi mobilnih uređaja u svakodnevnom i poslovnom životu, prilagođavanje digitalnih strategija mobilnim uređajima, postavljanje responzivnih web stranica i oglasnih kampanja postalo je nužno za ostvarivanje povoljnih poslovnih rezultata. Ono što mobilni marketing čini posebnim, je to što vlasnik mobilnog uređaja u određenoj mjeri sam određuje koje vrste oglasa će se prikazivati na njegovom uređaju što te oglase čini relevantnijim za kupca, no otežava proces prikupljanja novih kupaca ili stvaranja svjesnosti o brendu.

¹⁶ <https://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing> (11.8.2020.)

5.2. Društvene mreže

5.2.1. Povijest društvenih mreža

1978. godine nastala je prva mreža koju možemo nazvati pretečom društvenih mreža, BBS (Bulletin Board System) koja je omogućavala osnovnu komunikaciju. Nakon nje uslijedile su još neke inačice sličnih karakteristika poput, CompuServea koji je prvi nudio pristup novostima, AOL (American Online) koji je najvažniji među njima jer uvodi profile korisnika s njihovim osnovnim podacima dostupnih svima. Kasnije je uslijedila Classmates.com, koja i danas broji preko 70 milijuna korisnika, a omogućavala je pretraživanje nekadašnjih školskih kolega. 1997. godina nastala je društvena mreža SixDegrees.com koja polazi od pretpostavke da se koristeći lanac svojih prijatelja može doći do svih ljudi na svijetu u samo 6 koraka. 2001. pokrenuta društvena mreža orijentirana na poslovno umrežavanje, Ryze.com koja iako nije stekla veliku popularnost, postala je preteča današnje vrlo popularne mreže LinkedIn. Društvena mreža Friendster osnovana je 2002. godine, a njen osnivač ideju je razvio od SixDegrees.com. Friendster je vođen mišlju da bi prijatelji prijatelja bili bolji potencijalni ljubavni partneri od potpunih stranaca. Ova društvena mreža ostvarila je veliku popularnost u kratkom vremenu što je dovelo do preopterećenosti i sporijeg učitavanja stranice. Osim toga, u nekom trenutku krenulo se s brisanjem velikog broja nastalih lažnih profila što je uzrokovalo nezadovoljstvom korisnika. Kao odgovor na nezadovoljstvo s Friendsterom nastao je MySpace čiji je cilj bio privući nezadovoljne korisnike. Za razliku od drugih društvenih mreža, osim otvaranja standardnih korisničkih profila, mreža je omogućavala pisanje blogova i igranje igrica.

5.2.2. Najznačajnije društvene mreže

Facebook je najpopularnija mreža današnjice. Njeni osnivači, Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz, Chris Hughes, 2004. godine došli su na ideju stvaranja mreže za povezivanje studenata Sveučilišta Harvard, kako bi im omogućili lakšu komunikaciju i dijeljenje sadržaja. Značajke koje su razlikovale Facebook od drugih društvenih mreža bile su: nemogućnost stvaranja cjelovitog javnog profila kao i ugradnja aplikacija koje su dozvoljavale korisnicima personalizaciju profila. Na Facebooku korisnici mogu uređivati svoje profile uz vlastite preferencije upravljanja privatnošću. Osim svojih podataka, može se upravljati i prikazivanjem informacija i novosti koje dijele druge osobe. Prema istraživanjima, koristi je više od 2.23 milijarda korisnika na mjesečnoj razini, a također nalazi se i na vrhu popularnosti u rangui oglašavanja na društvenim mrežama od strane

poslovnih korisnika.¹⁷ 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. Što se tiče lajkanja objava (bilo koje vrste), jedan FB korisnik u prosjeku mjesečno lajka 13 objava. Od toga žene lajkaju 20 objava, dok muškarci u prosjeku lajkaju 10 objava. Ovaj trend svake godine je u padu čime zaključujemo da su korisnici ove mreže bili puno aktivniji na samom početku korištenja i rado pokazivali svoje preferencije na objave, dok je sada situacija drugačija. Korisnici su postali pasivniji i puno je teže zaključiti kakav sadržaj im se sviđa više od drugog što voditelj digitalnih strategija postavlja u teške situacije prilikom kreiranja sadržaja. S aspekta uspješnosti samih Facebook promocija rezultati pokazuju da prosječan korisnik unutar 30 dana 17 puta klikne na razne promocije (ubraja se bilo koja vrsta klika), od toga u prosjeku svaka žena 21 puta klikne na promociju, a muškarci 14 puta¹⁸.

5 trendova Facebooka koji obilježavaju 2020. godinu¹⁹

1. Facebook oglasi će postati sve skuplji, kao što se to dogodilo i s Google Adsima. Ista stvar se dogodila i s Google Adsima, to nije neočekivano. U protekle 3 godine broj Facebook korisnika nije značajno rastao, ali broj oglašivača je što stvara puno veću konkurentnost oglasima zbog čega njihova cijena za bolji plasman raste. No, unatoč povećanju cijene, Facebook oglasi su i dalje višestruko isplativi.
2. Veliki dio budžeta Facebook ulaže u umjetnu inteligenciju kako bi opravdao više cijene oglasa i svojim korisnicima ponudio bolji ROI. Nisu svi roboti trenutno dostupni na svim tržištima, no vremenom će biti. Među najistaknutijima tu su: Campaign Budget Optimization (CBO) ili Optimizacija budžeta na razini kampanje, Automatic Placements za odabir lokacije postavljenog oglasa, Dynamic Formats and Ad Creative, Automatic Language Translation, Multiple Text Optimization.
3. Facebook Mobile Studio je servis i online baza znanja koja omogućava najbrže i najjednostavnije kreiranje mobilnih Facebook oglasa, koristeći samo mobitel.

¹⁷<https://www.arbona.hr/ostalo/cesta-pitanja/drustveni-marketing-402/koje-su-najpopularnije-drustvene-mreze/550> (10.8.2020.)

¹⁸<https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/facebook-i-instagram-u-hrvatskoj-zanimljive-statistike-2019/2832> (10.8.2020.)

¹⁹<https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/2020-na-facebooku-donosi-ovih-5-trendova/2929> (10.8.2020.)

Potaknuti činjenicom da se 93% sadržaja konzumira putem mobilnih uređaja, odlučili su i kreator oglasa prilagoditi mobilnim uređajima.

4. Facebook Story format je od prije poznat pa su uvedene samo minimalne nadopune. Statičan vizual prikazuje se max 5 sekundi, a max dozvoljena dužina videa je 20 sekundi. Prijenosi uživo se brišu kada završe, a reakcije (lajkovi, komentari) su vidljivi samo onom tko objavljuje.
5. Video je najpoželjniji format i tako će biti i u 2020. godini. Bitno je napomenuti kako se većina videa pogleda na zaslonima mobitela i bez zvuka. Dakle, dodavanje titlova i mobile optimizacija su nužni kako bi on ostvario što bolji rezultat. Bez obzira na to radi li se o formatu priče, square formatu ili bilo kojem drugom placementu, video se ističe kao najbolji način za povezivanje s trenutnim i budućim korisnicima.

Trendovi koji su nastupili donose mnoga olakšanja u radu s Facebook oglasima, ali istovremeno zahtijevaju više stručnosti i kreativnosti za postizanje istih rezultata kao i prije.

Instagram je društvena mreža osnovana 2010. godine čiji su osnivači Kevin Systrom i Mike Krieger 2012. godine ovu društvenu mrežu prodali Facebook za milijardu američkih dolara. Instagram je primarno namijenjen mobilnim uređajima. Veliki dio njegovih mogućnosti do nedavno bilo je moguće koristiti isključivo putem mobilnih uređaja. Sada su neke od njih proširene i na desktop verziju, no i dalje je mobile način primarni fokus. Namjena Instagrama je dijeljenje životnih, spontanih, svakodnevnih fotografija i video poruka. To u potpunosti odgovara ciljnom tržištu i populaciji koja na ovoj društvenoj mreži prevladava. Radi se o 1100 000 korisnika u Hrvatskoj među kojima prevladavaju oni u dobi između 18 i 29 godina (59%), a slijede ih oni u dobi između 33 i 49 godina (33%).²⁰ Dakle, ukoliko je ovo ciljana skupina određene tvrtke ili barem dio, Instagram oglašavanje dobar je odabir. Posebice ako se uzme u obzir da se smatra kako su Instagram promocije višestruko djelotvornije, no one na Facebooku. Iako je još uvijek uvrježeno mišljenje kako je Instagram isključivo platforma za mlade, oglašivački potencijal ne prestaje s pripadnicima generacije Y. Budući da je ova mreža uglavnom usmjerena na vizualni sadržaj, postoji nekoliko nepisanih pravila za kreiranje sadržaja, posebice ako se radi o poslovnom profilu²¹:

²⁰ <https://www.virtualna-tvornica.com/instagram-oglasavanje/>

²¹ <https://smind.hr/sto-kada-i-koliko-puta-objaviti-na-instagramu-kao-web-trgovac/>

1. Vizualno privlačne fotografije – Instagram je društvena mreža s izrazitim naglaskom na estetici. Korisnici rado gledaju lijepe fotografije i samo takve će rezultirati uspjehom. Nekvalitetne, nefokusirane, zamućene i jako tamne fotografije nisu dobar odabir.
2. Jedinstven stil – Sve fotografije trebaju biti dio istog, stila tvrtke koji se slaže s ostalim kanalima promidžbe.
3. Jezik i stil teksta – Mnogo korisnika komunicira na engleskom, iako su pratitelji domaći korisnici Instagrama. Razlog za to leži u oznakama (Hashtag #) koje se dodaju tekstovima. Osim jezika i stil teksta se preporuča da bude dosljedan. Ukoliko se gradi ležeran odnos s kupcima putem svih kanala, takav treba biti i stil pisanja na Instagramu.
4. Hashtag – Oznake # koje su obavezane su dio svake objave. Osim što ponekad mogu donijeti dozu humora u objavu, primarno služe kao ključne riječi za pronalazak traženih objava u mnoštvu drugih. Pravilna hashtag strategija može uvelike doprinijeti razvoju profila i povećanju broja pratitelja.
5. Linkovi u objavama – Poznata loša strana Instagrama jest to što u objave nije moguće stavljati linkove. Jedini prostor za link je opis profila što ponekad ograničava korisnike. Linkove je moguće dodati u Instagram Story objave, ali samo ako se radi o poslovnom profilu s više od 10.000 pratitelja.

YouTube je društvena mreža koja služi za dijeljenje, pregledavanje i komentiranje videozapisa. Korisnici ove društvene mreže najčešće imaju želju postići što veći broj gledanja videozapisa i što veći broj komentara na sam videozapis. Na taj način raste popularnost postavljenog videozapisa, a samim tim i popularnost korisnika koji je postavio videozapis na YouTube (Chatzopoulou, Sheng i Faloutsos, 2010.). Utemeljili su ga 2005. godine Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim, bivši zaposlenici tvrtke PayPal. Tijekom 2006. godine YouTube je bio najbrže rastuća stranica na World Wide Webu, a ima više od milijardu korisnika (YouTube.com, 2019). Prema Alexi (online tvrtka, podružnica Amazona), YouTube je druga najposjećenija stranica na internetu, odmah nakon Googlea. Oglašavanje na YouTube kanalu putem Google Adsa otvara mnoge mogućnosti. Ovakvi videozapisi nemaju za cilj

direktnu prodaju te kroz privlačenje i zabavljanje korisnika nastoje promovirati proizvode i/ili usluge. Prednosti oglašavanja na YouTubeu su mnoge²²:

1. Veliki doseg – u odnosu na ostale kanale YouTube postiže najveći postotak populacije. Prema posljednjim statistikama, više od milijarde korisnika unutar mjesec dana posjeti YouTube kanal, a za to vrijeme pogledaju 6 milijardi sati videozapisa.
2. Ciljanje korisnika - YouTube oglašavanjem može se precizno ciljati publiku na temelju demografskih podataka, lokacije, interesa, uređaja preko kojeg gledaju oglase (prijenosno računalo, mobilni uređaj, tablet...). Osim demografskih obilježja, precizno se može odrediti i doba dana kada će se pojavljivati oglasi.
3. Dugotrajnost - Google Ads na videokampanje postavlja početak i završetak njihova trajanja, no YouTube oglasi mogu trajati zauvijek. Videoporuka se može pojaviti bez obzira na to kada novi potencijalni klijenti ili kupci započnu pretraživanje.
4. Isplativost - Za YouTube oglašavanje nije potreban veliki proračun. Fleksibilni sustav plaćanja po pregledu (pay per view – PPV) omogućuje postavljanje tjednog proračuna, i određivanje maksimalnog iznosa koji je moguć po prikazu.
5. Djeljivost oglasa - Kombinacija lakog pristupa videozapisu, dijeljenja i YouTube zajednice stvara povoljne prilike za poticanje angažiranosti publike, a time i rast poslovanja. Svaki gledatelj koji smatra videozapis informativnim i zabavnim u bilo kojem trenutku može ga podijeliti s drugima na vrlo jednostavan način. Tako se znatno proširuje doseg videooglasa.
6. Mjerljivost uspješnosti - Jedna od najvećih prednosti oglašavanja na YouTubeu jest mogućnost mjerenja marketinških kampanja, kao i većine drugih digitalnih kampanja. Google Ads analitika na vrlo precizan način predočava različite kategorije uspješnosti kampanje.
7. Pozitivan utjecaj na SEO - Istraživanja su pokazala da se 70% videozapisa prikazuje u prvih 100 rezultata na tražilicama. To je važno jer gotovo svaki korisnik svoju potragu za uslugom ili proizvodom započinje na tražilici. Na Google rezultatima često se pojavljuju YouTube videozapisi iz razloga što je Googlu video postao važan i relevantan jednako kao i tekst. To možete iskoristi i povezati online tekst na svojoj stranici s YouTube videom. To je prilika za stvaranje povratnih linkova na web stranicu što će rezultirati njenim većim autoritetom pa će ju Google algoritam primijetiti i bolje rangirati među rezultatima.

²² <https://www.arbona.hr/ostalo/cesta-pitanja/google-ads/top-8-prednosti-oglasavanja-na-youtube-kanalu/2802>

LinkedIn broji više od 546 milijuna korisnika i to ga čini najvećom profesionalnom društvenom mrežom. U Hrvatskoj postoji 530 000 LinkedIn profila, a popularnost raste iz dana u dan. Uvelike se razlikuje od gore navedenih društvenih mreža jer podržava službeni način izražavanja i poslovnu tematiku objava. Omogućuje svojim korisnicima da predstavljaju znanja, vještina i iskustva drugima, povezivanje s drugim LinkedIn korisnicima, kolegama, i stručnjacima te proširivanje znanja čitanjem stručnih članaka koji postaju lako dostupni.

5.2.3. Prednosti i nedostaci društvenih mreža

Društvene mreže od početka svog postojanja uživaju veliku popularnost. Danas su one primaran način komunikacije, ne samo mladih, nego i većine populacije. Služe sa komuniciranjem, informiranjem, prodaju, promidžbu, stjecanje znanja i vještina što nam ukazuje da su se njihove prvotne namjere uvelike proširile. Prednosti njihovog korištenja su mnoge:

Dostupne su svima koji imaju pristup Internet vezi i sve su besplatne, jednostavne su za korištenje unatoč tome što svaka od njih ima vlastite posebnosti, omogućavaju povezanost s cijelim svijetom kroz vrlo jednostavnu svakodnevnu komunikaciju, pomažu u razvijanju vlastitih vrijednosti i osjećaja pripadnosti te povezivanje s skupinom sličnih interesa. Također pomažu u procesu obrazovanja i samoobrazovanja te vrlo često služe kao kanal poticanja svijesti o trenutnim aktualnim problematikama te su kanal zarade i stvaranja svijesti o brendu.

Kao za sve masovne pojave, postoje i nekoliko nedostataka korištenja, a to su: manjak privatnosti i dijeljenje velikog dijela života javno, zloupotreba privatnih podataka, osjećaj manje vrijednosti i usamljenosti potaknut pregledavanjem tuđih „boljih“ života, stvaranje ovisnosti i nerasuđivanje virtualnog od pravog života, kao i potencijalno zlostavljanje ugroženih skupina bez znanja roditelja.

5.3. Utjecaj društvenih medija na turističku populaciju

5.3.1. Društveni mediji u predkupovnoj fazi

Prema Google istraživanju dokazano je da 84% turista u svoje slobodno vrijeme koristi Internet kao primarni resurs pri planiranju putovanja (Torres, 2010). Iako su u početku službene web stranice zauzimale vodeće mjesto po relevantnosti informiranja, brojni znanstvenici počeli su i prije 10ak godina uočavati potencijal društvenih medija u fazi istraživanja sastavnica putovanja (Cox et. al. 2009).

Odavno je uočena jedna od glavnih prepreka turističke usluge, njena neopipljivost, koja je odmah postala predmet fokusa menadžmenta svakog subjekta s ciljem savladavanja barijere na mnoštvo načina u svrhu prodaje kapaciteta. Zbog nedostatka izravnog iskustva s turističkim proizvodom prije konzumacije u kombinaciji s prirodno višom cijenom turističkih proizvoda u odnosu na proizvode široke potrošnje, turisti na više načina pokušavaju prikupiti i pregledati različite izvore informacija o putovanjima u procesu odlučivanja o putovanju kako bi umanjili rizik od pogrešnih odluka (Jeng, Fesenmaier, 2002). Među svim dostupnim izvorima informacija, usmena predaja (WOM) odavno je prepoznata kao jedan od najpopularnijih izvora informiranja zbog velike percepcije vjerodostojnosti (Murphy et. al. 2007). Potrošači često vide sebe u tuđim recenzijama i shvaćaju proizvode na temelju percepcije svojih "prijatelja", drugih potrošača. Zbog nedostatka komercijalne zainteresiranosti za preporuke WOM-a, putnici smatraju da je WOM pouzdan. Elektronička usmena predaja (eWOM), novi je oblik WOM-a koji služi na isti način nudeći nekomercijalne, detaljne i iskustvene informacije. Tradicionalni kanali i eWOM slične su prirode, no Hart i Blackshaw (2006.) tvrde su da su tradicionalni kanali ograničeni veličinom društvene mreže, odnosno brojem poznanika određene osobe. EWOM može pružiti pristup informacijama i izvan granica neposrednog društvenog kruga. Pretražujući sadržaj na društvenim medijima, potrošači ne prikupljaju isključivo informacije o putovanjima od prijatelja i rođaka koji su njihovi poznanici, već pristupaju opsežnijem informiranju zahvaljujući pristupu iskustava korisnika širom svijeta. Osim što se mreža širi globalno, iskustva su osim riječju nadopunjena i dodatnim formatima koji uključuju audio, slikovni prikaz i video što ga čini sveobuhvatnijim načinom informiranja od ostalih (Yoo, Gretzel, 2011).

Ipak, povjerenje potrošača o vjerodostojnosti i relevantnosti napisanih preporuka ovisi o vlastitoj percepciji osobe kao izvora preporuke, njezinoj dobi i ponašanju na društvenim mrežama u obliku preostalih objava. Iako su eWOM na društvenim i tradicionalni WOM vrlo slični, potrošači često smatraju da je eWOM manje pouzdan od tradicionalnog WOM-a. Razlog za takvu percepciju proizlazi iz poteškoće u identificiranju izvora poruka, budući da se eWOM često stvara anonimno (Sparks, Browning, 2011).

5.3.2. Društveni mediji nakon putovanja

Upotreba društvenih medija nakon putovanja većinom služi za razmjenu stečenih iskustava. Kao posljednja faza procesa, dijeljenje iskustva o putovanju, motivirano je socijalnom

interakcijom i željom za pomoći drugima prilikom planiranja svog putovanja (MacLaurin, Crofts, 2007). Imajući na umu da nisu svi turisti voljni i spremni dijeliti svoja iskustva, učestalost dijeljenja i oblik sadržaja uvelike ovisi o karakteristikama osobina pojedinca.

5.3.3. Društveni mediji kao promotivni kanal

S obzirom na pojavu i rasprostranjenost društvenih medija među potrošačima, više nije dovoljno de se poduzeća u turizmu i ugostiteljstvu oglašavaju isključivo putem tradicionalnih marketinške kanala. Društveni mediji igraju važnu ulogu ne samo za potrošače pri pretraživanju informacija o putovanjima, već kao i marketinški alat turističkih subjekata. Doista, recenzije i priče koje pišu potrošači mogu poboljšati ili umanjiti reputaciju tvrtke ili destinacije. Stoga su brojni uočili da blogovi o putovanjima koji sadržavaju iskrene stavove i mišljenja turista, mogu pomoći organizacijama pri definiranju ponude.

Internetske zajednice za društveno umrežavanje aplikacije su koje stručnjaci, ali i potencijalni klijenti vrlo često koriste. Među svim postojećim zajednicama Facebook globalno bilježi najveću popularnost (Internet World Stats, 2020), a njegov potencijal prepoznat je i u poslovnom smislu. Registrirajući se kao član i kreirajući stranicu unutar profila, Facebook nudi alternativni web-alat za turistička poduzeća za pružanje informacija, promociju proizvoda, ponude i odgovaranje na upite kupaca. Analizirajući sadržaj na 67 web stranica hotela u Hong Kongu, Chan i Denizci Guillet (2011) utvrdili su da hoteli u Hong Kongu ulažu mnogo veće marketinške napore na Facebooku od onih na ostalim aplikacijama za društvene mreže. Osim Facebook-a, hoteli mogu koristiti kanale kao što su Youtube-a, Flickr-a, blogove kao i Twitter za kreiranje sadržaja kojemu je cilj privlačenje novih i zadržavanje postojećih korisnika. Juslen (2009) ističe prednosti vođenja blogova za poslovanje svake tvrtke. On smatra da tvrtke koje vode blogove svojim korisnicima daju naslutiti da su otvoreni za razgovor umjesto isključivo jednostrane komunikacije koja je usmjerena na prodaju (Živković et. al. 2015). Usprkos ogromnom potencijalu društvenih medija u digitalnom marketingu, istraživači su ustanovili da pojedine tvrtke i dalje ne koriste raspoloživi potencijal. Jedno od mogućih objašnjenja za to je neizvjesnost oko povrata ulaganja u marketing društvenih medija. Danas je situacija nešto drugačija i skoro svi značajniji subjekti posvećuju veliku pažnju definiranju digitalnih strategija u cijelosti pa i strategiji društvenih medija koja dio cjelokupne strategije. Kao jedan od glavnih problema prilikom implementacije tih strategija danas nije neizvjesnost oko povrata i način pravdanja uloženih budžeta već nedostatak

dovoljno obučenog kadra koji uz osnovne postulate marketinga mora znati upravljati i digitalnim kanalima koji zahtijevaju poseban pristup kako bi prodaja bila ostvarena na najboljim razinama.

6. PRIMARNO ISTRAŽIVANJE

6.1. Kvantitativno istraživanje – anketni upitnik

6.1.1. Definiranje metoda istraživanja

Kvantitativno istraživanje u obliku anketnog upitnika provedeno je na 92 ispitanika s ciljem upoznavanja njihove svjesne percepcije boja, kao i stavova vezanih za upotrebu društvenih mreža i korištenje boja u hotelskoj industriji. Upitnik se sastoji od 16 pitanja koja su kombinacija pitanja otvorenog i zatvorenog tipa. Prva 3 pitanja postavljena su kao pretest pitanja:

- P1. Koristite li internet svakodnevno?
- P2. Imate li profil na Instagram društvenoj mreži?
- P2a. Jeste li upoznati s načinom korištenja i funkcioniranja Instagram društvene mreže za osobne potrebe?
- P3. Boravite li u hotelu za vrijeme Vaših putovanja?

S ciljem što pouzdanijih nalaza istraživanja, iz njega su isključene osobe koje ne koriste Internet svakodnevno, nisu upoznate s načinom korištenja i funkcioniranja Instagram društvene mreže, kao i one koje nikada ne borave u hotelu za vrijeme svojih putovanja.

Nakon eliminacijskih pitanja, nastavlja se dio o korištenju i preferencijama društvenih mreža, aspekti boja te na kraju demografska pitanja.

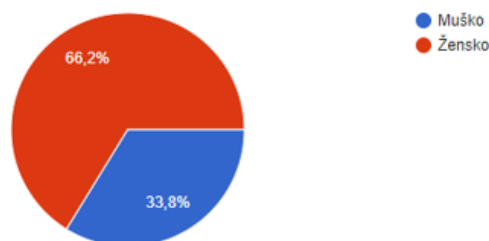
6.1.2. Rezultati istraživanja

Od ukupnog broja ispitanika, nakon eliminacijskih pitanja, upitnik su nastavile 74 osobe pa se ovaj broj smatra relevantnijim od inicijalnog.

Slika 12.: Spol i dob ispitanika

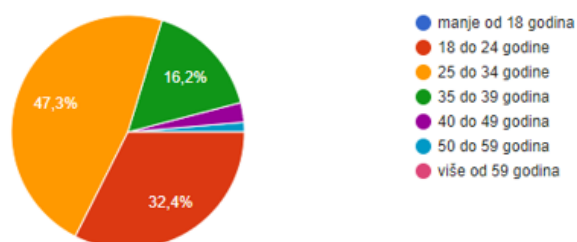
P12. Koje ste spola?

74 odgovora



P13. Označite dobnu skupinu kojoj pripadate.

74 odgovora



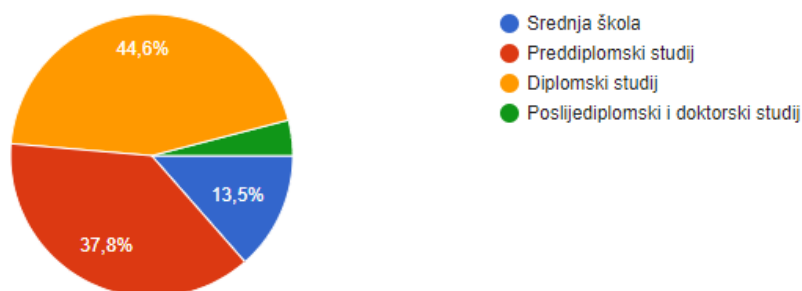
Izvor: izrada autorice, 2020.

Na slici su prikazana dva grafa koja pokazuju da je 66,2% žena i 33,8% muškaraca sudjelovalo u provedenoj anketi. Najviše ispitanika je između 25 i 34 godine (njih 47,3%), zatim između 18 i 24 godine (32,4%), slijede ispitanici između 35 i 39 godina (16,2%) te između 40 i 49 godina (2,7%), dok je najmanje ispitanika u dobi između 50 i 59 godina (1,4%). U istraživanju nije sudjelovao niti jedan ispitanik mlađi od 18 godina, kao ni stariji od 59 godina.

Slika 13.: Završeni stupanj obrazovanja

P14. Koji je Vaš završeni stupanj obrazovanja?

74 odgovora



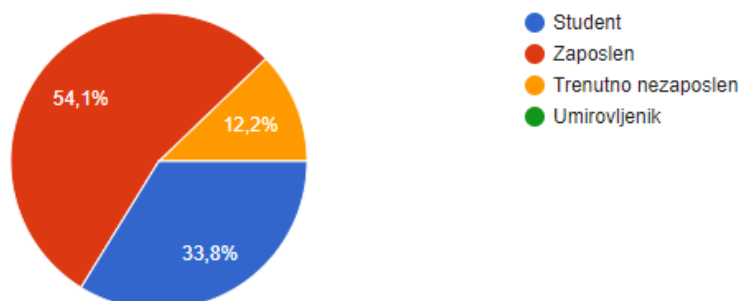
Izvor: izrada autorice, 2020.

Slika 13 prikazuje završeni stupanj obrazovanja ispitanika. Najveći dio ispitanik završio je Diplomski studij (njih 44,6%), slijede ih ispitanici s završenim Preddiplomskim studijem (37,8%), srednju školu završilo je 13,5% ispitanika, dok ih je najmanje s završenim Poslijediplomskim i doktorskim studijem (4,1%):

Slika 14.: Radni status ispitanika

P15. Koji je Vaš radni status?

74 odgovora



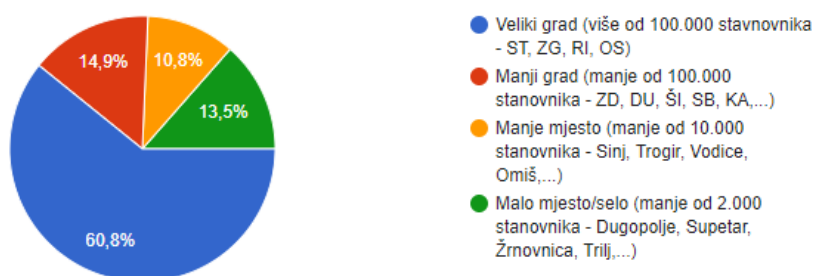
Izvor: izrada autorice, 2020.

Prema prikazanoj slici najveći broj ispitanika je trenutno zaposlen (54,1%), preostali su studenti (33,8%) ili su trenutno nezaposleni (12,2%). Unutar ispitanog uzorka nije bilo umirovljenih osoba.

Slika 15.: Mjesto boravka ispitanika

P16. U kakvom mjestu ste proveli najveći dio svog života?

74 odgovora



Izvor: izrada autorice, 2020.

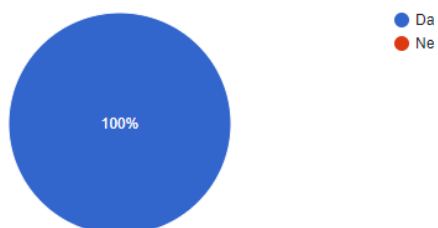
Slika 15 prikazuje da je najveći dio ispitanika (njih 60,8%) veliki dio svog života proveo u velikom gradu kao što su Split, Zagreb, Osijek ili Rijeka. Ostatak se raspodijelio na preostale kategorije, manji grad (14,9%), malo mjesto/selo (13,5%) i manje mjesto (10,8%).

Kao što je i prije navedeno, prva pitanja su postavljena kao pretest pitanja i služe eliminaciji ispitanika koji nisu dovoljno upućeni u predmet istraživanja i čiji odgovori, sukladno, nisu relevantni.

Slika 16.: Korištenje interneta i upoznatost s Instagram društvenom mrežom

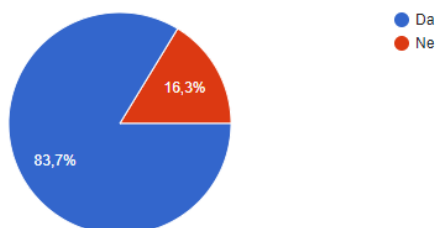
P1. Koristite li internet svakodnevno?

92 odgovora



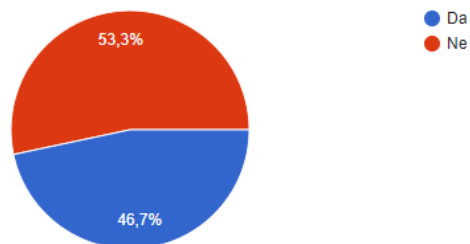
P2. Imate li profil na Instagram društvenoj mreži?

92 odgovora



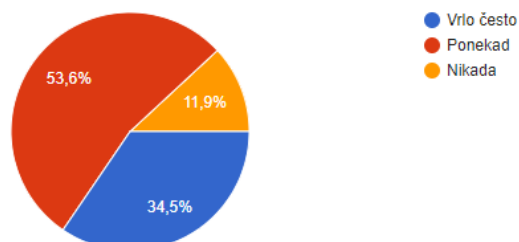
P2a. Jeste li upoznati s načinom korištenja i funkcioniranja Instagram društvene mreže za osobne potrebe?

15 odgovora



P3. Boravite li u hotelu za vrijeme Vaših putovanja?

84 odgovora



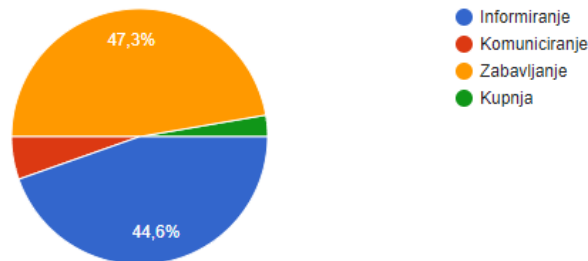
Izvor: izrada autorice, 2020.

Iz slike 16 vidljivo je da je Internet postao sastavni dio života, svi ispitanici izjasnili su se kako ga koriste svakodnevno. Njih 83,7% ima profil na Instagram društvenoj mreži. Od preostalih 15 koji nemaju profil, 8 ih se izjasnilo da su upoznati s korištenjem Instagrama za osobne potrebe. Druga kategorija pretest pitanja, odnosila se na boravak u hotelu za vrijeme putovanja, a 88,1% ispitanika u hotelu boravi vrlo često ili ponekad, preostalih 11,9% isključeno je iz istraživanja.

Slika 17.: Razlozi i učestalost korištenja društvenih mreža

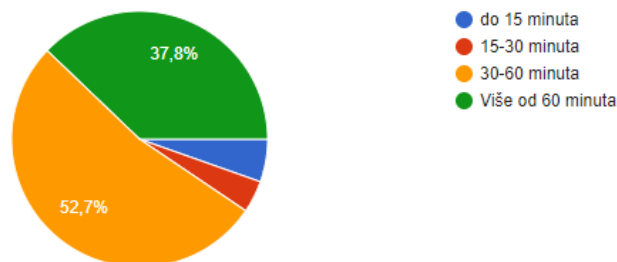
P5. Iz kojeg razloga najčešće posjećujete društvene mreže?

74 odgovora



P6. Koliko vremena u danu provodite na društvenim mrežama?

74 odgovora



Izvor: izrada autorice, 2020.

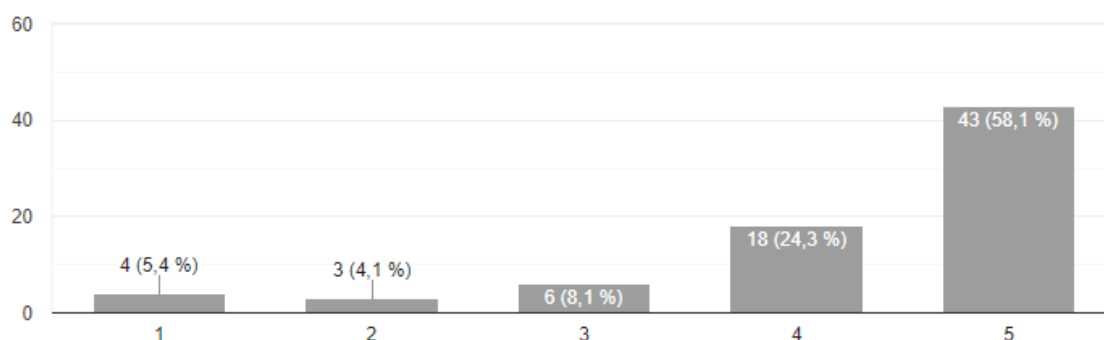
Uloga društvenih mreža u životima korisnika se promijenila od početka postojanja do danas, kao što je vidljivo iz prikaza 17, radi se o vrlo sličnim postocima koji se odnose na motive njihova korištenja – 47,3% ispitanika koristi društvene mreže kao izvor zabave, dok ih 44,6% ispitanika koristi za informiranje. Komuniciranje i kupnja rezervirani su za druge platforme pa nisu ostvarili veliki udio među ispitanicima. Također, i vrijeme koje se provodi na društvenim mrežama postaje sve dulje. 52,7% ispitanika se izjasnilo da uz njih provodi 30-60 minuta svaki dan, više od 60 minuta provodi 37,8% ispitanika, a preostalih 9,5% ih ipak koristi manje od 30 minuta.

Sljedećih nekoliko pitanja postavljeno je u obliku Likertove ljestvice iz koje se iščitava stupanj slaganja, odnosno neslaganja s predstavljenom tvrdnjom na skali od jedan do 5 pri čemu jedan znači potpuno neslaganje, a 5 potpuno slaganje.

Slika 18.: Korištenje društvenih mreža prilikom odabira hotelskog smještaja

P7a. Pregledavam društvene mreže hotela prije odabira mjesta za odsjedanje.

74 odgovora



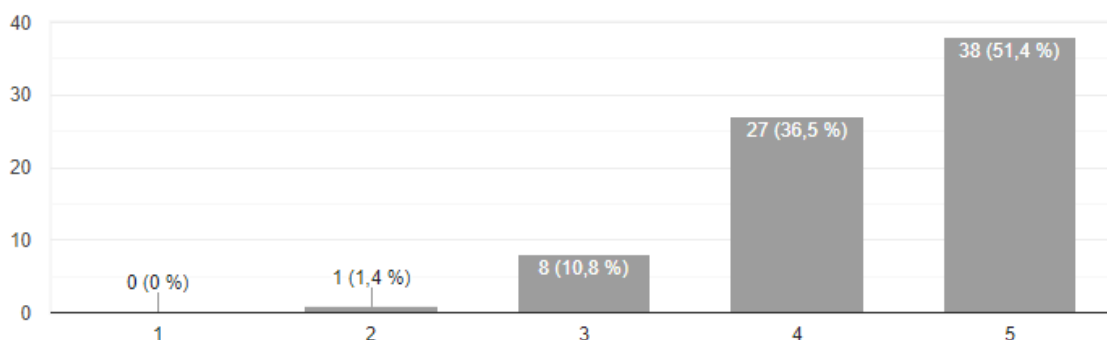
Izvor: izrada autorice, 2020.

Slika 18 prikazuje kako 82,4% ispitanika provjerava društvene mreže hotela prije odabira mjesta za odsjedanje što receptivnim subjektima daje veliku mogućnosti diferenciranja od konkurencije uz minimalne troškove ukoliko se na pravi način implementiraju ciljevi u digitalnu strategiju, poštujući pravila digitalnih kanala, u ovom slučaju Instagrama.

Slika 19.: Vizualni utjecaj na kupovnu odluku

P7g. Vizualno privlačan profil hotela na društvenim mrežama može utjecati na moju odluku prilikom rezervacije smještaja.

74 odgovora



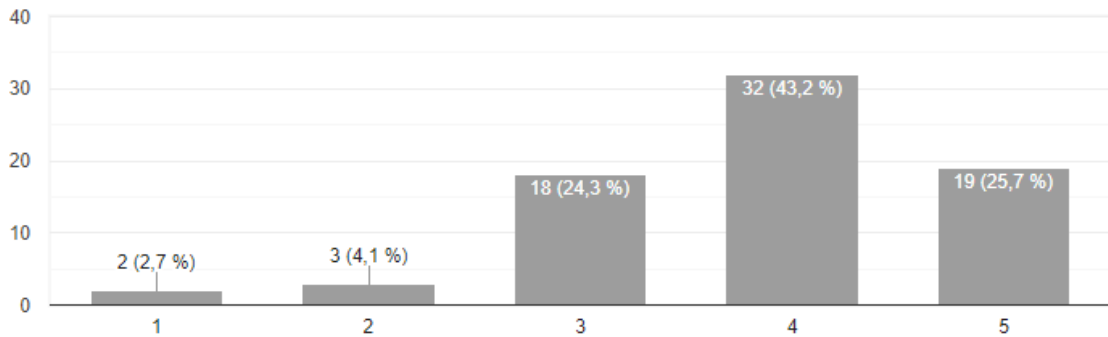
Izvor: izrada autorice, 2020.

Navedeno iznad, potvrđuje se i slikom 19. Veliki dio ispitanika, njih 87,9% iskazuje slaganje s izjavom da vizualno privlačan profil hotela na društvenim mrežama ima utjecaja na njih prilikom kupovne odluke.

Slika 20.: Percepcija pouzdanosti društvenih mreža

P7b. Smatram da su društvene mreže hotela pouzdan kanal informiranja.

74 odgovora



Izvor: izrada autorice, 2020.

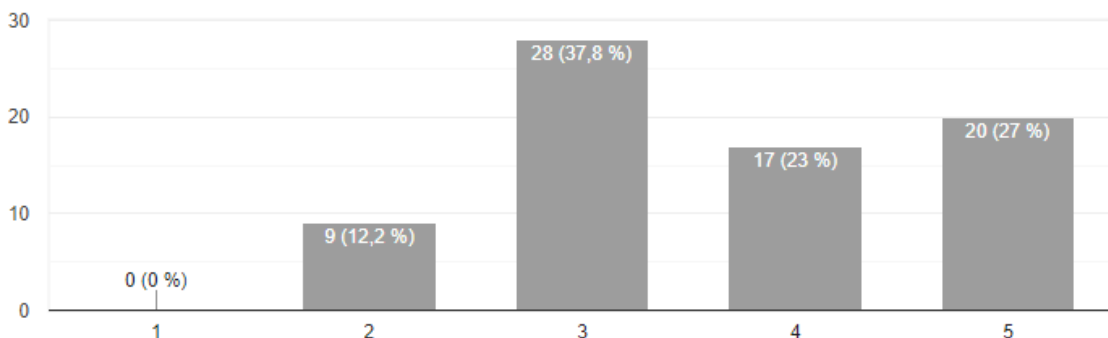
Nastavno na utjecaj profila društvenih mreža na kupovne odluke, postavlja se i kategorija percepcija pouzdanosti. 68,9% ispitanika smatra ove kanale pouzdanim, a samo 6,8% ispitanika ih smatra nepouzdanim. Preostalih 24,3% ispitanika nema mišljenje u ovom pogledu, a skeptičnost se može pridodati povećanom broju sponzoriranih oglasa koji se pojavljuju na društvenim mrežama u posljednje vrijeme, što nije bio slučaj u prvim godinama korištenja.

Slika 21.: Usmjerenost pažnje ispitanika na određene dijelove Instagram profila

P7e. Ne zadržavam se na biografiji Instagram profila.

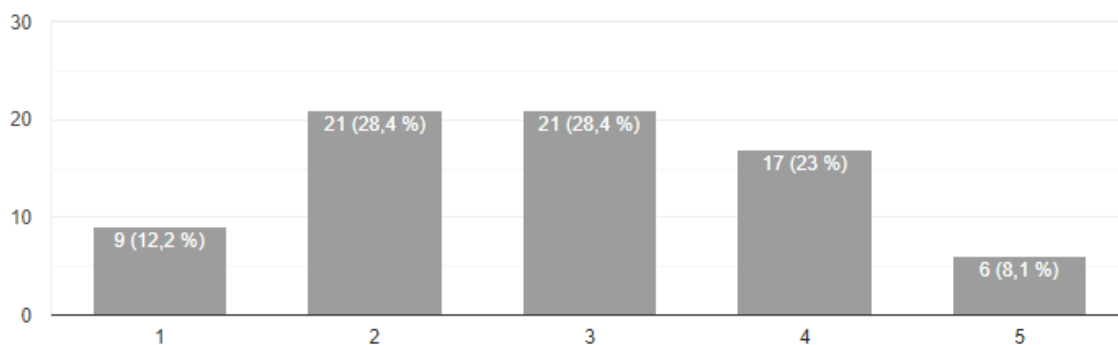


74 odgovora



P7h. Ne obraćam pažnju na profilnu fotografiju.

74 odgovora



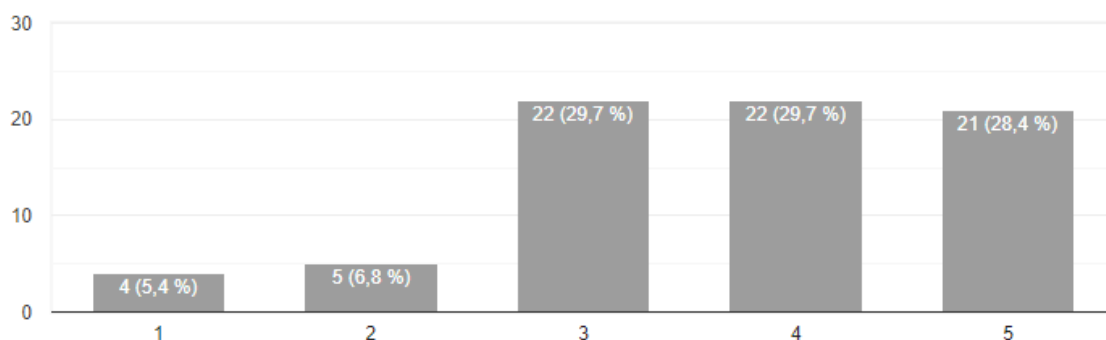
Izvor: izrada autorice, 2020.

Slika 21 prikazuje kako 50% ispitanika smatra da se ne zadržava na dijelu biografije profila prilikom pregledavanja sadržaja, a 37,8% nema izraženo mišljenje na ovu izjavu. Samo 12,2% ispitanika je izjavilo kako svoju pažnju posvećuje na taj dio. Također, nije jasno izraženo pitanje obraćanja pažnje na profilnu fotografiju te su odgovori raspoređeni po svim kategorijama ljestvice. 40,6% ispitanika smatra da obraća pažnju, 31,1% smatra da ne obraća pažnju, dok je preostalih 28,4% u neutralnom dijelu ljestvice. Detaljnije rezultate pitanja obraćanja pažnje na ove dvije stavke dat će kvalitativno istraživanje koje uključuje upotrebu eye trackera.

Slika 22.: Vizualne preferencije ispitanika na Instagramu

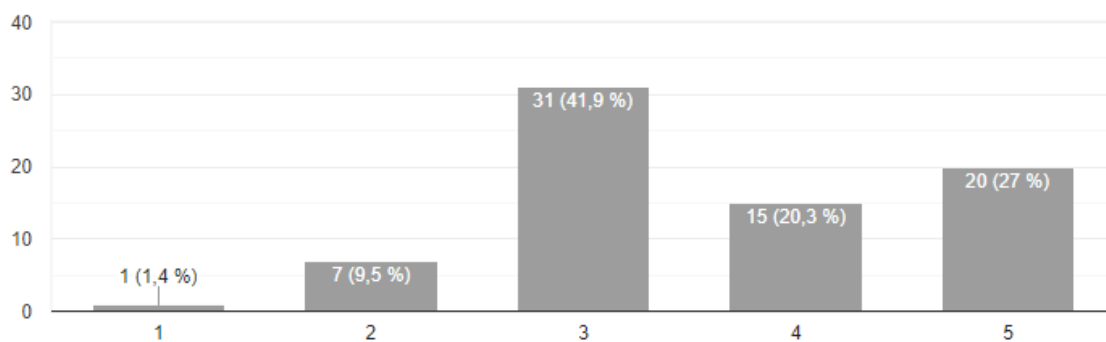
P7c. Preferiram profesionalne fotografije nad amaterskim.

74 odgovora



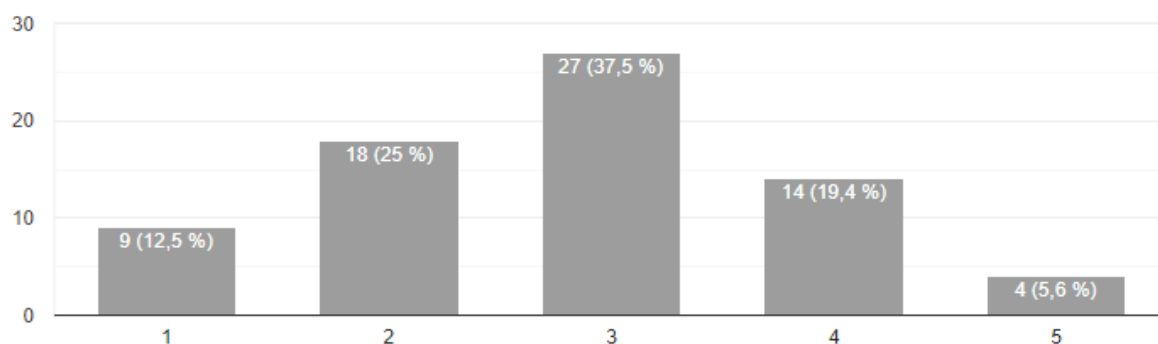
P7d. Preferiram fotografije prirode više od onih koje prikazuju ljude.

74 odgovora



P7f. Više pažnje obraćam na video, nego na fotografije na društvenim mrežama.

72 odgovora



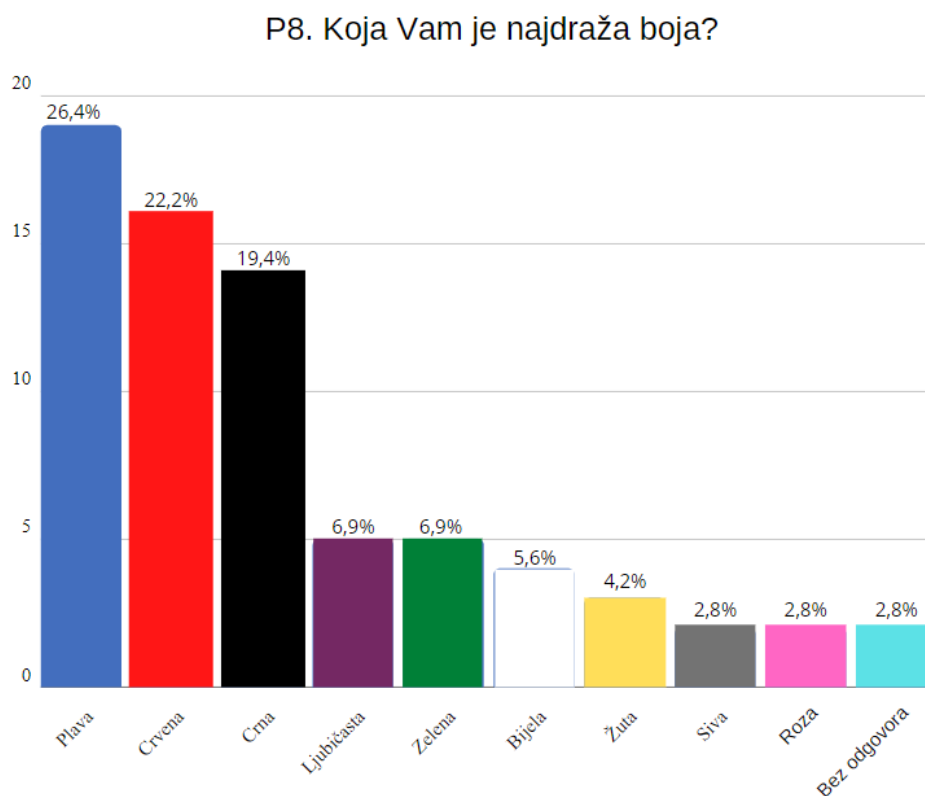
Izvor: izrada autorice, 2020.

Vizualne preferencije uvelike ovise o kategoriji profila pa je moguće očekivati potpuno drugačije rezultate od dobivenih ukoliko se provede istraživanje u čijem je fokusu drugačiji poslovni subjekt. U ovom slučaju, vidljiva je preferencija profesionalnih fotografija (58,1%) nad amaterskim (12,2%). Preostalih 29,7% neodlučno je u ovoj kategoriji. Neodlučnost je vidljiva (41,9%) i u pitanju o preferenciji fotografija ljudi nad fotografijama prirode. Većina preostalih ispitanika ipak naginje fotografijama ljudi (47,3%).

Kao i u prethodnim kategorijama, ne postoji izražena sklonost video objavama nad onima koje prikazuju fotografije. 37,5% ispitanika više obraća pažnju na fotografije, 25% na video, dok je preostalih 37,5% u sredini ljestvice.

Nakon pitanja o preferencijama korištenja društvenih mreža i sadržaju na njim, uslijedio je dio o bojama. Postavljena su pitanja otvorenog tipa kako bi se izbjegao utjecaj raspodjele mogućnosti i time indirektno utjecalo na vjerodostojnost odgovora. Prilikom kodiranja, zanemarene su komponente boja poput dodatnih obilježja intenziteta, sjena (npr. svijetlo ljubičasta kodirana je kao ljubičasta).

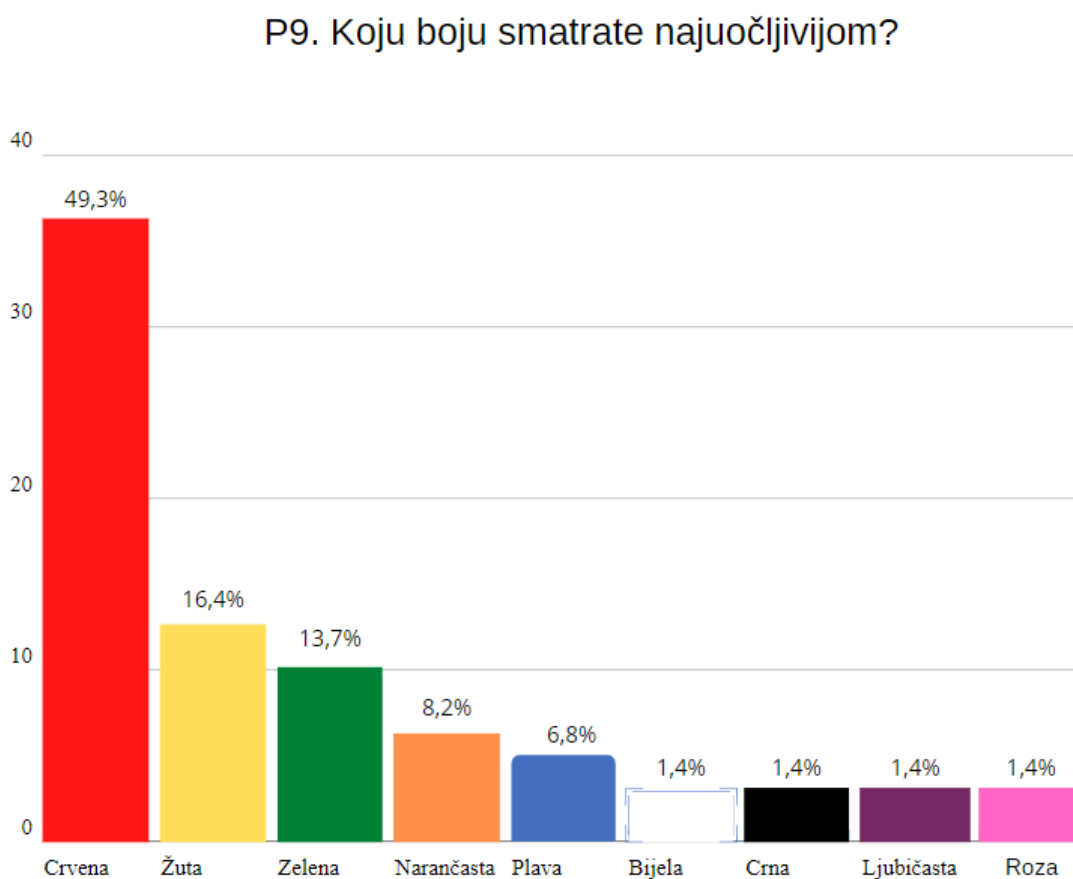
Slika 23.: Najdraža boja



Izvor: izrada autorice, 2020.

Slika 23 prikazuje preraspodjelu odgovora na pitanje o najdražoj boji ispitanika. Vidljivo je kako je plava boja najdraža najvećem broju ispitanika (26,4%), a slijede ju crvena s (22,2%) i crna s (19,4%). Preostale boje na grafikonu ostvaruju znatno manje udjele u odgovorima.

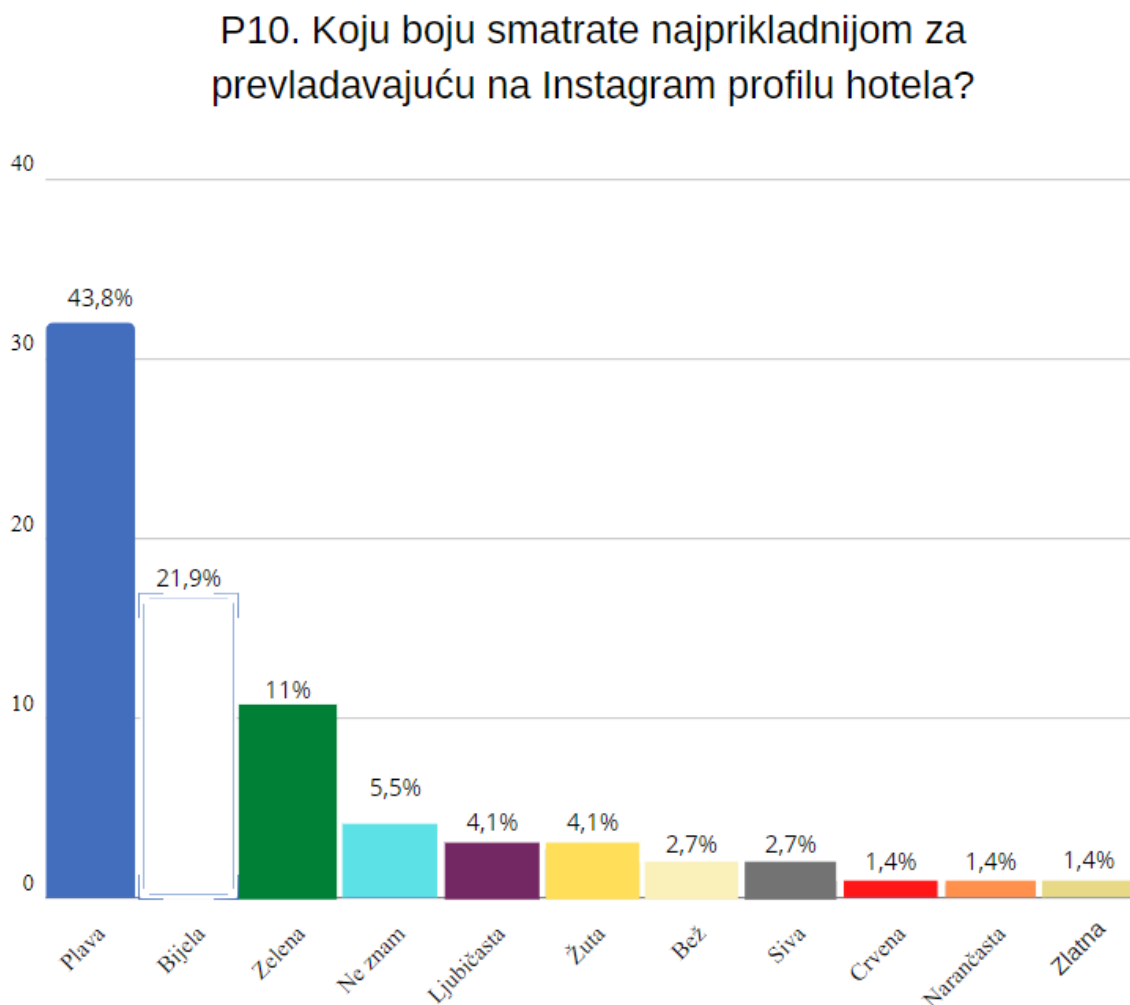
Slika 24.: Najuočljivija boja



Izvor: izrada autorice, 2020.

Na pitanje o najuočljivijoj boji, crvena je ostvarila visoki rezultat s 49,3% . Rezultat kao i ovakav se u očekivao budući da se upravo crvena i koristi u situacijama kada se nešto svjesno želi istaknuti poput upozorenja ili prometne signalizacije. Slijede ju žuta s 16,4% i zelena s 13,7%. Preostale boje ostvarile su znatno manji broj odgovora.

Slika 25.: Prevladavajuća boja Instagram profila hotelskog subjekta

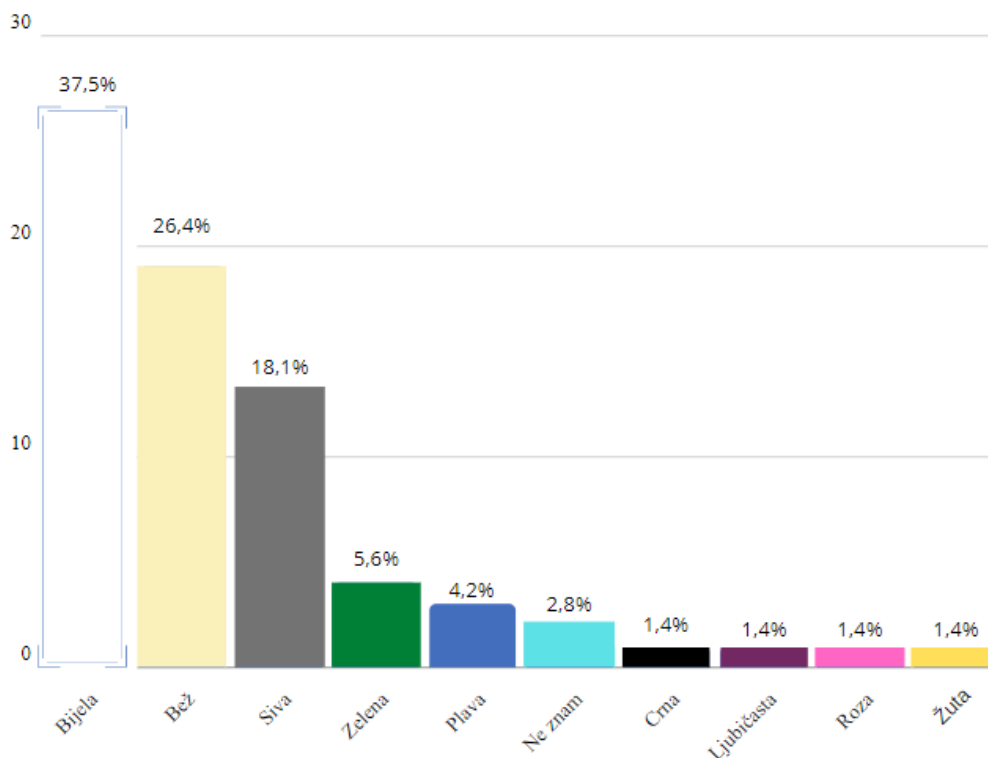


Izvor: izrada autorice, 2020.

Slika 25 prikazuje odgovore na pitanje koja boja se smatra najprikladnijom kao prevladavajuća na Instagram profilu hotela. Najveći dio ispitanika je izabrao plavu (43,8%) što se može povezati s plavom bojom mora koja asocira na odmor u ovim krajevima. Slijede ju bijela s 21,9% i zelena s 11% odgovora.

Slika 26.: Preferencije boje interijera hotelske sobe

P11. Koja boja interijera spavaće sobe u hotelu Vam je najdraža?



Izvor: izrada autorice, 2020.

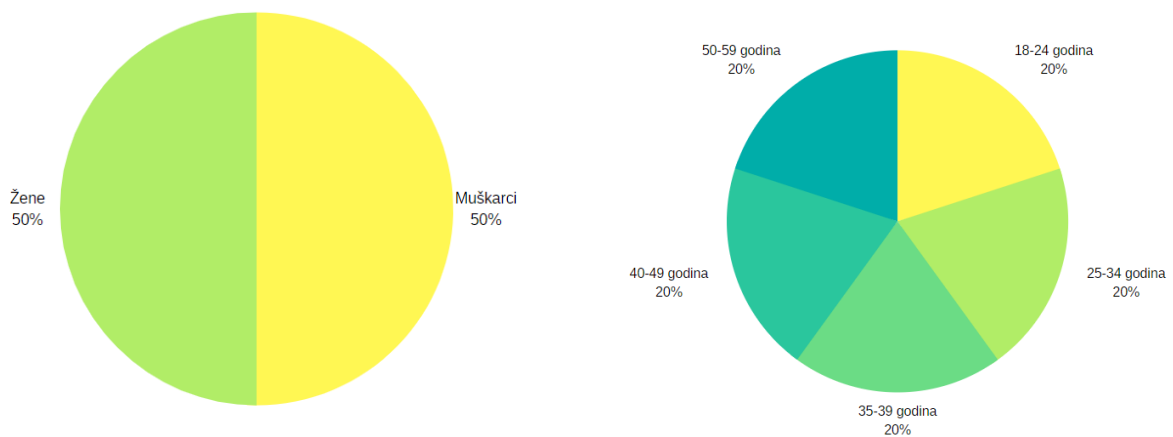
Za razliku od prethodnih pitanja, kod odgovora povezanih s preferencijom boja u hotelskoj sobi, prevladavaju odgovori nježnih boja poput bijele s 37,5% odgovora, 26,4% bež i 18,1% sive boje. Odabrane boje simboliziraju čistoću, mir i pozitivan ugođaj.

Ukoliko se provede detaljna analiza po demografskim kategorijama, unutar spola ne postoji značajna razlika u prikazanim rezultatima, osim u pogledu pitanja P8 o najdražoj boji kod kojeg muški spol podjednakim brojem odgovora ističe plavu i crnu boju, dok je crvena na trećem mjestu. Također, promatrajući samo dobnu skupinu 18-24 crvena boja ostvaruje minimalan rezultat kada se radi o odabiru najdraže boje, a najbolje kotiraju crna i plava i podjednakim brojem odgovora. Dobna skupina 40-49 ističe žutu kao najuočljiviju boju, dok značajnijih razlika unutar kategorije obrazovanja nema.

6.2. Kvalitativno istraživanje – dubinski intervju

Kvalitativno istraživanje, odnosno dubinski intervju proveden je na 20 ispitanika prigodnog uzorka koji zadovoljavaju sve demografske kategorije zastupljene i u kvantitativnom istraživanju. Istraživanje je provedeno uz pomoć eye tracker softwera koji je proučavao usmjerenost pažnje na dijelove prikazanih vizuala unutar 10 sekundi. No, prilikom pregleda nalaza treba imati na umu kako se fokus pažnje na pojedini dio zapravo nalazi blago u desno u odnosu na prikazano središte mape, što je utvrđeno prilikom testiranja softwera prije početka provođenja istraživanja. Unatoč blagom odstupanju prikaza od stvarnog pogleda, alat se i dalje smatra pouzdanim budući da se radi dosljednom odstupanju koje je uvijek odmaknuto za blagi dio od desne strane zbog čega se rezultati mogu promatrati bez dodatnih nedoumica.

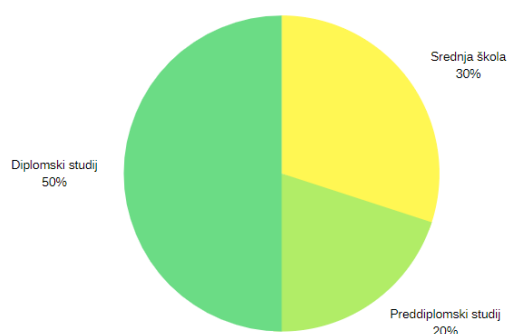
Slika 27.: Spol i dob ispitanika – kvalitativno istraživanje



Izvor: Izrada autorice, 2020.

Među ispitanike za kvalitativno istraživanje, uvršteno je 10 žena i 10 muškaraca. Dobne skupine su, također, podjednako raspoređene. Istraživanje objedinjuje 4 osobe u dobi od 18-24 godine, 4 osobe u dobi od 25-34 godine, 4 osobe u dobi od 35-39 godina, 4 osobe u dobi od 40-49 godina te 4 osobe u dobi od 50-59 godina.

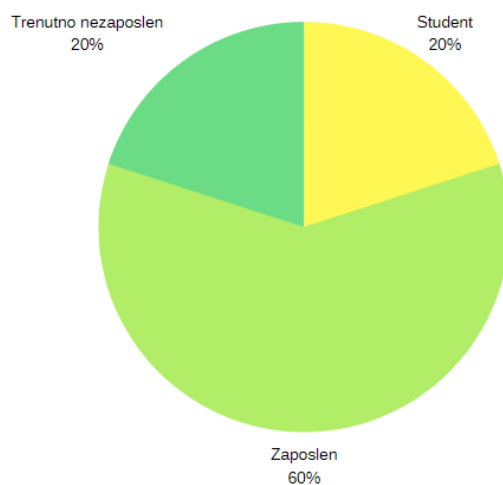
Slika 28.: Završeni stupanj obrazovanja – kvalitativno istraživanje



Izvor: izrada autorice, 2020.

Najveći broj ispitanika kvalitativnog istraživanja završio je diplomski studij (50%), preostali ispitanici završili su preddiplomski studij (njih 20%), a 30% ispitanika završilo je srednju školu.

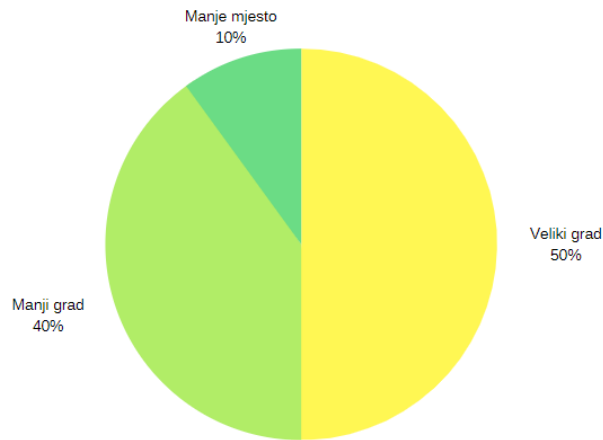
Slika 29.: Radni status ispitanika – kvalitativno istraživanje



Izvor: izrada autorice, 2020.

Među ispitanicima, 60% je zaposlenih što je razmjerno završenim stručnim spremama ispitanika. Također, podjednaki je udio trenutno nezaposlenih ispitanika, kao i studenata – 20%.

Slika 30.: Mjesto boravka ispitanika – kvalitativno istraživanje



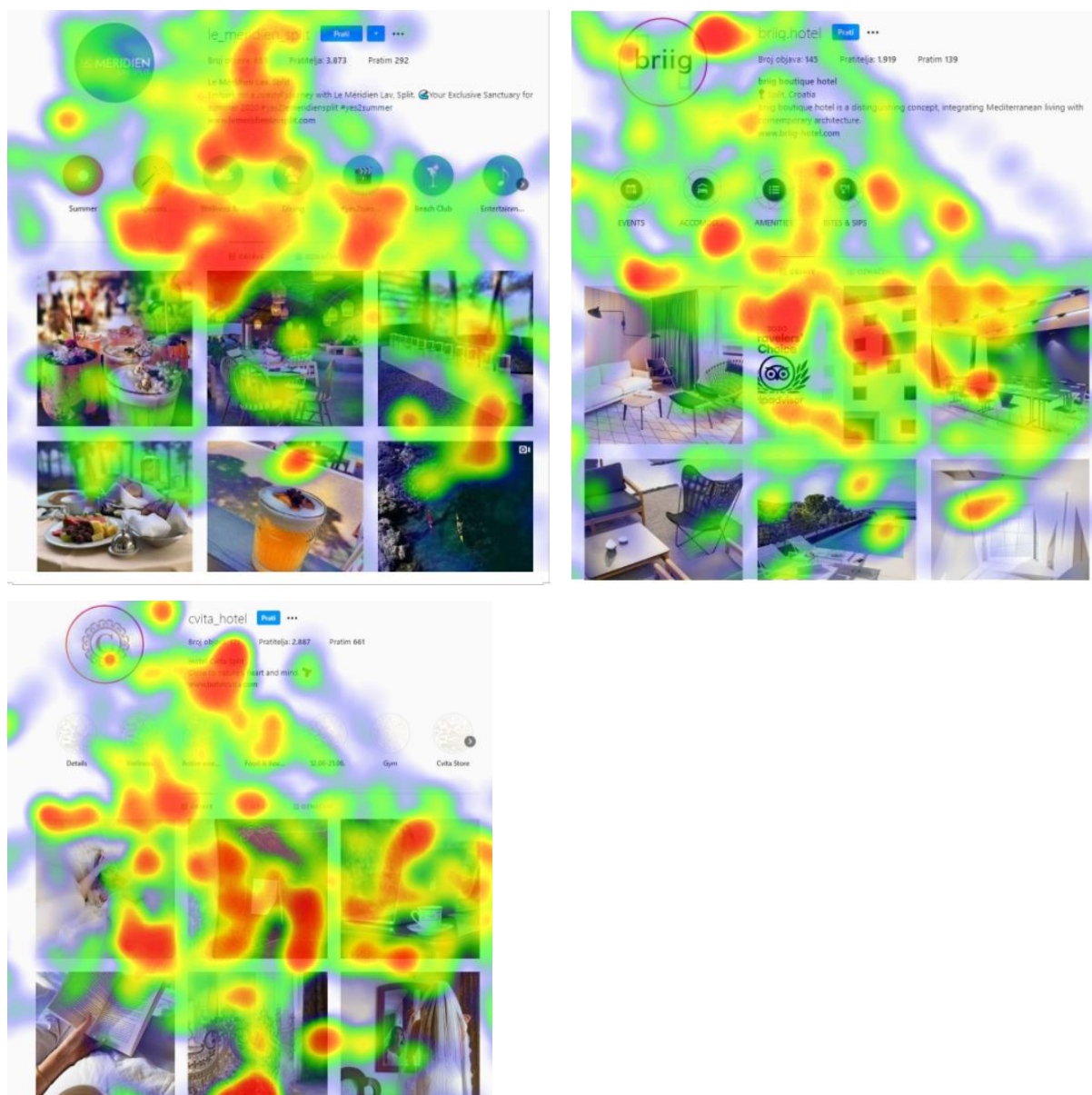
Izvor: izrada autorice, 2020.

Slika 30. prikazuje raspodjelu ispitanika prema mjestu u kojem su proveli najveći dio života. 50% ispitanika proveo najveći dio života u velikom gradu s više od 100.000 stanovnika, 40% ispitanika u manjem gradu i 10% ispitanika u manjem mjestu s manje od 10.000 stanovnika.

6.2.1. Rezultati istraživanja

Prva 3 vizualna prikaza u istraživanju, imala su za cilj potvrditi nalaz kvantitativnog istraživanja u pogledu zadržavanja pažnje na profilnu fotografiju i biografiju Instagram profila. Unatoč svjesnoj percepciji kako većina ispitanika ne obraća pažnju na ove dvije kategorije, kvalitativno istraživanje pokazuje drugačije.

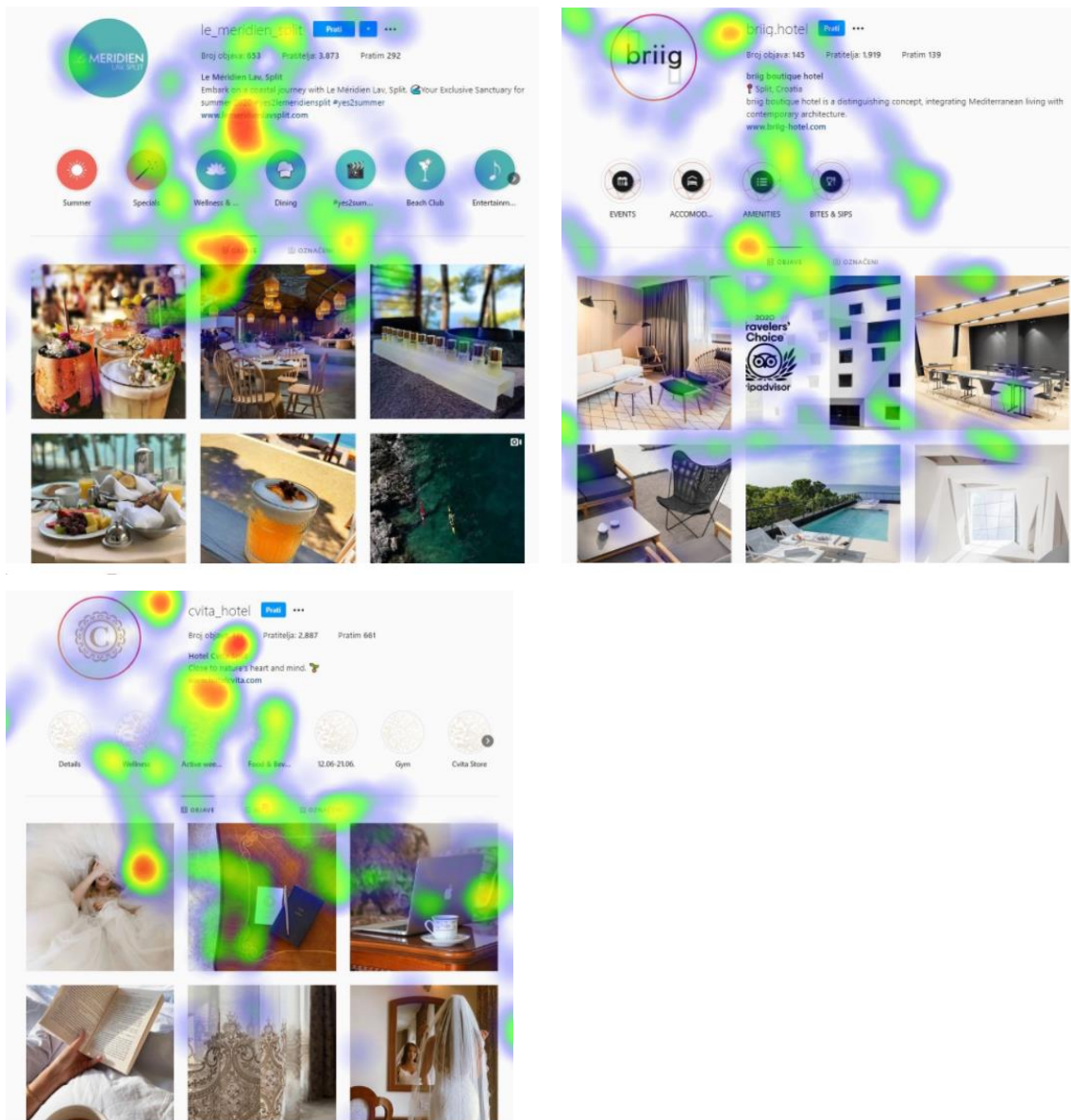
Slika 31.: Posvećenost pažnje profilnoj fotografiji i biografiji profila



Izvor: izrada autorice, 2020.

Slika 31 prikazuje kako je pažnja ispitanika na područje profilne fotografije i biografije vidljiva na sva 3 vizualna prikaza. Najveći stupanj koncentracije vidi se na prvom prikazu, a pažnja se postepeno pomjera na donje dijelove vizuala u sljedeća 2 prikaza.

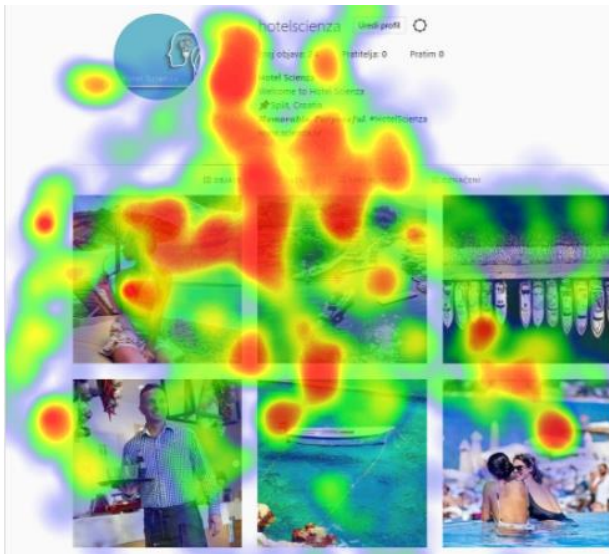
Slika 32.: Usmjerenost pažnje u prve 2 sekunde od pojavljivanja vizuala



Izvor: izrada autorice, 2020.

Slika 32 prikazuje kako je dio profilne fotografije i biografije, odnosno gornjeg dijela sučelja aplikacije i profila, ono što su ispitanici prvo pogledali na sva tri vizualna prikaza. Rezultati su dobiveni uključivanjem eye tracker mape samo na prve 2 sekunde od početka prikaza vizuala.

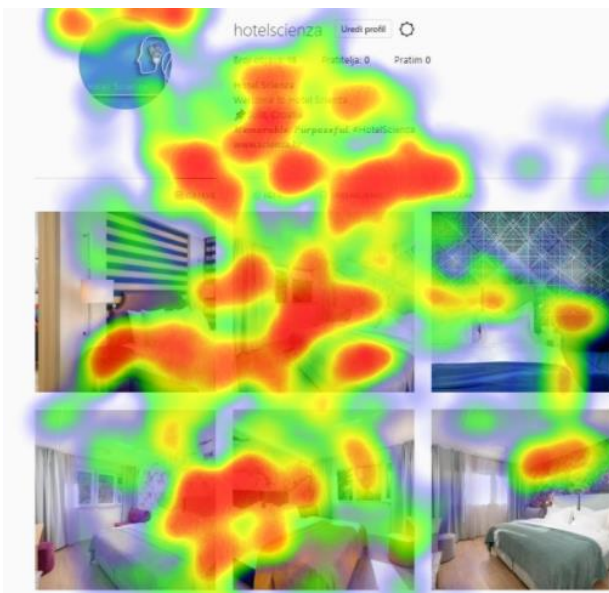
Slika 33.: Usmjerenost pažnje na prikaze ljudskog lika u odnosu na prikaze prirode



Izvor: izrada autorice, 2020.

Slika 33 prikazuje usmjerenost pažnje na imaginarni profil hotelskog subjekta koji sadrži podjednak broj fotografija s ljudskim likom, kao i onih s motivima prirode. Kao i u rezultatima kvantitativnog istraživanja, nije vidljiva dominacija pri odabiru određenog motiva. Ljudsko lice privlači veći dio pažnje od ostatka fotografije, no i motivi prirode ostvaruju slične rezultate.

Slika 34.: Fokus ispitanika na pojedinu hotelsku sobu



Izvor: izrada autorice, 2020.

Cilj prikaza na slici 34 bio je utvrditi podudara li se fokus pažnje ispitanika na fotografije soba s prevladavajućim bojama, s bojama koje su u kvantitativnom istraživanju istaknute kao omiljene za interijer soba. Eye tracker mapa pokazuje kako je zaista najveći fokus ispitanika na dijelove fotografija koje sadrže omiljene boje interijera – bijelu, bež i sivu. Vidljivo je i uočavanje dijelova s efektnim bojama poput jarko žute ili plave, no u manjem opsegu.

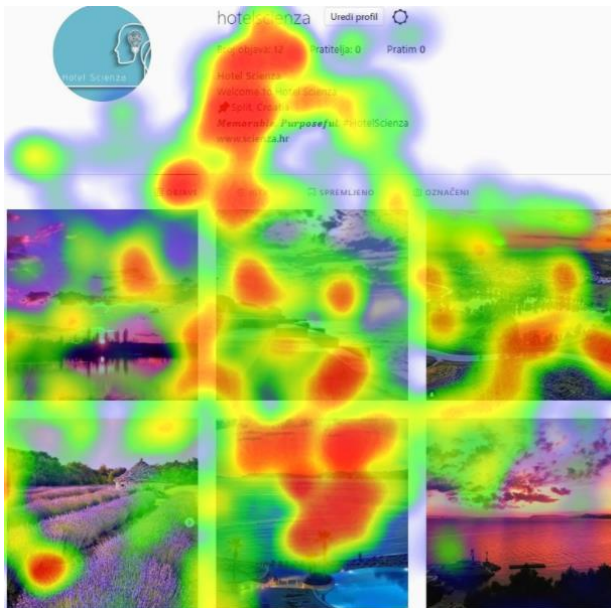
Slika 35.: Fokusiranost pažnje na amaterske ili profesionalne fotografije



Izvor: izrada autorice, 2020.

Slika 35 prikazuje mapu eye tracker istraživanja na imaginarnom profilu hotelskog subjekta koji sadrži podjednaki broj profesionalnih i amaterskih fotografija. Uočena je prevlast pažnje na profesionalne fotografije što se u potpunosti može povezati s činjenicom da se Instagram i dalje smatra prevladavajuće vizualnom platformom pa fotografije bolje rezolucije, s boljim fokusom i kontrastom boja uvijek ostvaruju bolje rezultate.

Slika 36.: Primjena najuočljivijih boja na Instagram profil hotelskog subjekta



Izvor: izrada autorice, 2020.

Vizualnim prikazom koji je predočen ispitanicima na slici 36, cilj je bio istražiti jesu li boje iz kvantitativnog istraživanja koje su spoznate kao najuočljivije prema odgovorima ispitanika (crvena, plava i žuta), zaista one koje privlače znatno više pažnje od onih koje se smatraju neuočljivima prema odgovorima istih ispitanika (ljubičasta, roza i siva). Eye tracker mapa prikazuje prevlast „uočljivih“ boja naspram onih „neuočljivih“ što je vidljivo iz mape. Svaka pojedina fotografija ostvarila je određeni stupanj pažnje, no glavnina fokusa nalazi se na fotografiji s dominantnim plavim tonovima iza koje slijedi fotografija s crvenim tonovima što je u skladu s nalazima kvantitativnog istraživanja.

7. ZAKLJUČAK

Rezultati dobiveni kvantitativnim istraživanjem potvrđuju sve veću važnost kanala društvenih mreža u svakodnevnim aktivnostima turističke populacije. Iako su u početku društvene mreže percipirane kao isključivo zabavan sadržaj, ponašanje potrošača, kao i rezultati istraživanja, ukazuju na povećanje njihovog korištenja u cilju informiranja. Iz tog razloga vrlo je važno da hotelski subjekti osvijeste potrebu kreiranja kvalitetne i pravilne digitalne strategije koja će biti implementirana u cjelokupnu marketinšku strategiju hotela i na najbolji način doprinosti ostvarenju poslovnih ciljeva. Nedostatak digitalne prisutnosti ili nedovoljno kvalitetan pristup potencijalno bi mogao konkurentima osigurati zavidnu prednost. Kvantitativno istraživanje je pokazalo kako vizualno lijep profil hotelskog subjekta stvara dojam pouzdanosti i kvalitete objekta što je svakako poželjno u procesu kupovne odluke. Unatoč tome što se prava i potpuna kvaliteta poslovanja može uvidjeti samo u boravku unutar pojedinog hotela, potrebno je unaprijed osigurati dolazak gosta i zadobiti njegovo povjerenje. Danas je, više no ikada, proces isticanja pred konkurencijom i osvajanje gosta postao pravi izazov. Suočeni s visokom razinom ponude, smanjenom potražnjom i skeptičnosti prema putovanjima uzrokovanom pandemijom koronavirusa, menadžment hotela prisiljen je na razmišljanje „izvan okvira“ i primjenu novih alata pri organizaciji svih razina poslovanja, pa tako i marketinške strategije. Potrebno je fokusirati se na pokretače unutar svakog potencijalnog klijenta koji donose presudnu odluku prilikom kupovine, odnosno rezervacije smještaja. To podrazumijeva proučavanje nesusjesnih stavki koje stvaraju osjećaj pouzdanosti, bliskosti i kvalitete koji su temeljni za odabir smještaja. Za takve aktivnosti koriste se alati neuromarketinga. Unatoč tome što se radi o relativno novom marketinškom pojmu i što njihova primjena nije još uvijek masovno implementirana, postoji veliki potencijal koji osigurava željenu prednost pred konkurencijom. Kao glavna značajka njihove primjene ističe se sposobnost saznavanja nesusjesnih radnji i preferencija potencijalnih klijenata koje postaju značajne za definiranje strategije nastupa na tržištu. Kao što je pokazano u istraživanju, veliki broj ispitanika svjesno se izjasnio kako ne posvećuje previše pažnje gornjem dijelu sučelja platforme Instagrama u kojem se nalazi profilna fotografija i dio za opis, odnosno biografiju. Upotrebom eye trackera u kvalitativnom istraživanju dokazano je upravo suprotno. Na svakom vizualnom prikazu, fokus pažnje ispitanika bio je upravo na tom dijelu sučelja što znači da najbitnije informacije koje objekt želi istaknuti treba napisati upravo na om dijelu profila. Također, pokazalo se kako profesionalne fotografije ostvaruju znatno bolji rezultat te bi kao takve trebale prevladavati na profilu. Osim toga, preporučuje se da na profilu prevladavaju upravo one boje

koje se nalaze i u samom objektu, a za plaćene promocije digitalnih kampanja najbolja su opcija fotografije ljudskog lica te one koje sadrže plave ili crvene tonove budući da se u oba istraživanja pokazalo da su upravo ti tonovi oni koji privlače najviše pažnje ispitanika. No, najvažnije od svega je da odabir boja digitalne strategije, kao i njen sadržaj, u potpunosti budu u sinergiji sa svim ostalim marketinškim aktivnostima i da realno predočavaju viziju i misiju poslovanja.

Kao nedostatak istraživanja, pokazalo se nemogućnost ispitivanja veće fokusiranosti na video ili slikovni prikaz zbog ograničenja korištenog eye tracker softwarea.

SAŽETAK

Osnovna svrha diplomskog rada je ukazati na mogućnosti i koristi primjene alata neuromarketinga u strategiji razvoja vizualnih obilježja hotela s naglaskom na digitalne kanale. Danas, kada zbog pandemije koronavirusa, ponuda daleko premašuje potražnju potrebno je pronaći način kako se istaknuti pred konkurencijom, zadobiti pažnju korisnika i pridobiti njihovo povjerenje koje rezultira rezervacijom smještaja. Kao potencijalno rješenje postavlja se primjena alata neuromarketinga koji objedinjuje opremu koja je do sada korištena isključivo u medicinske svrhe s osnovnim načelima marketinga. U radu su obrađene osnovne karakteristike i alati primjene neuromarketinga. Također, iznesene su teorijske sastavnice značajki boja u marketinškom okruženju s primjerima iz prakse digitalnog marketinga. Osim toga, sistematizirane su društvene mreže, njihov povijesni razvoj, specifičnosti i potencijal korištenja.

Primarnim istraživanjem ispitala se svjesna i nesvjesna percepcija potencijalnih gostiju u području korištenja društvenih mreža, preferencija boja u svakodnevnom životu i turističkom sektoru, kao i detaljne stavke vizualnih prikaza za profile na društvenim mrežama. Istraživanje je pokazalo da ispitanici nisu u potpunosti svjesni onoga čemu zaista posvećuju pažnju, što može biti odlična polazišna točka hotelskih subjekata pri definiranju drugačije strategije koja će ih istaknuti pred konkurencijom.

Ključne riječi: *neuromarketing, boja, društvene mreže, hotel*

SUMMARY

The main purpose of the paper is to shed light on the possibilities and usefulness of the application of neuromarketing in the strategic development of the visual characteristics of the hotel, with emphasis on digital channels.

Today, as we live in the pandemic times, the offer is much higher than demand, therefore it is crucial to find a way to get in front of the competition, get clients attention and their trust, which will finally result in their reservation of the accommodation.

As one of the potential solutions is the use of neuromarketing tools, which includes facilities that were used only in medicinal purposes with basic principles of marketing. In the paper are explained the basic characteristic and tools of neuromarketing applications. In addition, the theory of colour properties in marketing environment with examples from digital marketing market. Besides that, social networks are systematized, their development through history, specifics and potential.

Primary research in the paper was to explore and research conscious and unconscious perception of the potential guests in the field of social media use, colour preferences in everyday life and in tourist sector, as well as the detailed components of the visuals for the social media profile. The research has showed that the respondents are not fully aware of where their attention is focused, which can be a great start for hotels in defining a different strategy which will sin front of their competitors.

Keywords: neuromarketing, colour, social media, hotel

LITERATURA

1. Borovac Zekan, S., Rakušić, K., Šerić, N. (2011), Using social networks in a small business entrepreneurship, Proceedings REDETE Conference, Faculty of Economics, University of Banja Luka, Bosnia and Herzegovina, str.414-421
2. Čavrak, V, (2020), Makroekonomija krize COVID-19 i kako pristupiti njenom rješavanju, EFZG working paper series, No. 03.
3. Gizdić, M. (2015): Detekcija usmjerenosti pogleda i upravljanje računalom primjenom računalnog vida, Prirodoslovno matematički fakultet u Splitu, Split
4. Goldstein E. B., (2010) : Encyclopedia of Perception, SAGE Publication
5. Gössling, S., Scott, D., Hall, C. M. (2020)., Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19, Journal of Sustainable Tourism
6. Jerkić, I., Šerić, N. (2014), Applicability of guerrilla marketing in e-business, E - Proceedings of 15th Paneuropean shipping conference
7. Jurčenko, Biondić, A., (2017): Primjena neuromarketinga u hotelijerstvu, Sveučilišni centar Varaždin, Varaždin
8. Korstanje, M., (2020), Tourism and the war against a virus?, University of Leeds
9. Kramarić, S. (2017.): Uloga i značaj boja u marketinškoj komunikaciji, Odnosi s javnostima, Sveučilišni centar Varaždin, Varaždin
10. Kušić, S., (2010): Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: navike Facebook generacije, Život i škola
11. Kuvačić, D., Zohar, I., Pavelić Tremac, A. (2018): Utjecaj neuromarketinga na ponašanje potrošača, Polytechnic & Design
12. Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013), Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review, Journal of Travel & Tourism Marketing
13. Levallois, C., Smidts, A., Wouters, P. (2019): The emergence of neuromarketing investigated through online public communications (2002–2008), Business History
14. Lichtle, M.D., (2007): The effect of an advertisement's colour on emotions evoked by an ad and attitude toward the ad; The moderating role of the optimal stimulation level, International Journal of Advertising, Vol. 26, No. 1
15. Lindstrom M, (2012): Buyology – istine i laži o tome zašto kupujemo, Profil, Zagreb
16. McDowell, W. S., Dick, S. J., (2013): The Marketing of Neuromarketing: Brand Differentiation Strategies Employed by Prominent Neuromarketing Firms to Attract Media Clients. Journal of Media Business Studies

17. Milković, M., Vusić, D., Mrvac, N., (2012): Percepcija boje u cross-media komunikacijskim sustavima, Akademija tehničkih znanosti Hrvatske, Donja Stubica
18. Morin, C., (2011): Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior, Society
19. Nagle, T., Pope, A. (2013). Understanding social media business value, a prerequisite for social media selection, Journal of Decision Systems
20. Nakić, A., (2017): Uloga društvenih mreža u obavljanju marketinških aktivnosti, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma, Pula
21. Pelet, J.-É., Papadopoulou, P., (2012): The effect of colors of e-commerce websites on consumer mood, memorization and buying intention, European Journal of Information Systems
22. Prorok, V., Šerić, N., Peronja, I. (2019), Analysis of overall and pure technical efficiency of tourism in Europe, Transactions on Maritime Science Journal Vol 8 No 2 (2019) str. 219-229
23. Siamionava, K., (2014): Understanding the effect of spatial colors on guests' perception of the hotel room using virtual visualization techniques, Belarusian State University, Minsk
24. Šerić, N., Peronja, I., Marušić, F. (2020), Upravljanje razvojem specijaliziranog turističkog proizvoda, Redak Split
25. Šerić, N., Dadić, M., Radas, A. (2020), Logistika hotelskog poslovanja, Redak Split
26. Šerić, N., Jakšić Stojanović, A., Jerkunica, A. (2019), Upravljanje marketingom hotela, Redak Split
27. Šerić, N., Melović, B., Perišić, M. (2019), Upravljanje markom u poduzetništvu, Redak Split
28. Šerić, N., (2016), Upravljanje proizvodom, Redak Split
29. Šerić, N., Jurišić, M. (2014), Istraživanje tržišta za turističke subjekte, Redak Split
30. Šerić, N., Rozga, A., Luetić, A. (2014), Relationship between Business Intelligence and Supply Chain Management for marketing decisions, Universal Journal of Industrial and Business Management Vol. 2(2), February 2014, str. 31 – 35
31. Šerić, N., Uglešić, D. (2014), The marketing strategies for market niches during recession, Proceedings III REDETE Conference, Faculty of Economics, University of Banja Luka, Bosnia and Herzegovina, str. 327 - 335
32. Šerić, N., Žilić, I., Kalinić, S. (2011), The testing of strategic model of positioning of a new product from the country in transition on the global market, Proceedings REDETE

Conference, Faculty of Economics, University of Banja Luka, Bosnia and Herzegovina, str.322-327

33. Šerić, N., Petričević, D. (2009), Rizici neuravnoteženoga razvoja elemenata marketinškog spleta – poslovni slučaj stečaj tvrtke Wonder Trade, Review for law and economics, Law faculty of Mostar, University in Mostar, godina 10, Br.1.-2., Mostar 2009.

34. Šerić, N., Luković, T. (2007), Primjena BPD (Build Primary Demand) modela razvoja tržišne strategije tranzicijskih tržišta, Ekonomska misao i praksa, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik 2007. br. 1

35. Šunjić, E. (2018): Primjenjivost alata osjetilnog marketinga u strategiji turističkog razvoja destinacije, Ekonomski fakultet u Splitu, Split

36. Tanhofer, N., (2000): O boji, Novi Liber, Zagreb

37. Tsionas, M. G., (2020): COVID-19 and gradual adjustment in the tourism, hospitality, and related industries, Tourism Economics

ONLINE IZVORI:

1. <https://marketingorbis.com/2018/09/24/psihologija-boja-u-marketingu-i-brendiranju/>
2. <https://www.konekta.hr/2019/09/psihologija-boja-u-brendiranju/>
3. https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/04-03-01_04_2020.htm
4. <https://www.oberlo.com/blog/color-psychology-color-meanings>
5. <https://www.nickkolenda.com/color-psychology/#color-preferences>
6. <https://neilpatel.com/blog/color-psychology/?wide=1>
7. <https://knowledgeenthusiast.com/2019/01/03/how-to-use-color-psychology-for-better-webdesign-infographic/>
8. <https://megabooker.hr/kako-se-hotelska-industrija-moze-oporaviti-nakon-covid-19/>
9. <https://www.turizmoteka.hr/ekstra/koronavirus-i-turizam/turizam-nakon-doba-korone-sto-ce-biti-drugacije-sto-moze-biti-bolje/>
10. <https://www.lider.media/poslovna-scena/hrvatska/na-danasnji-dan-u-srpnju-premaseno-dva-milijuna-turistickih-dolazaka-132559>
11. https://en.wikipedia.org/wiki/Zaltman_metaphor_elicitation_technique
12. <https://www.jatrgovac.com/istrazivanje-trzista-neuromarketing-neuroznanost-u-sluzbi-marketinga/>
13. <https://www.promosapiens.hr/usluge/eye-tracking-precenje-kretanja-ociju/>
14. http://racunala.ttf.unizg.hr/files/Boja_i_atributi_boje.pdf

15. <https://neilpatel.com/blog/color-psychology/?wide=1>
16. <https://coschedule.com/blog/color-psychology-marketing/#mood>
17. <https://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing>
18. <https://www.arbona.hr/ostalo/cesta-pitanja/drustveni-marketing-402/koje-sunajpopularnije-drustvene-mreze/550>
19. <https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/facebook-i-instagram-u-hrvatskoj-zanimljive-statistike-2019/2832>
20. <https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/2020-na-facebooku-donosi-ovih-5-trendova/2929>
21. <https://www.virtualna-tvornica.com/instagram-oglasavanje/>
22. <https://smind.hr/sto-kada-i-koliko-puta-objaviti-na-instagramu-kao-web-trgovac/>
23. <https://www.arbona.hr/ostalo/cesta-pitanja/google-ads/top-8-prednosti-oglasavanja-na-youtube-kanalu/2802>

POPIS SLIKA

Slika 1.: Tržište hotelskih transakcija u Hrvatskoj – volumeni ulaganja i prosječne vrijednosti po ključu (sobi)

Slika 2.: Kretanje vrijednosti po sobi u analiziranom tipičnom hotelu u Hrvatskoj do 2025. godine

Slika 3.: Primjena crvene boje u marketinškoj komunikaciji Coca Cole

Slika 4.: Primjena crvene boje u YouTube logotipu

Slika 5.: Primjena narančaste boje u logotipima Nickelodeona i Home Depota

Slika 6.: Primjena žute boje u Ferrari i Ikea vizualnim identitetima

Slika 7.: Primjena zelene boje u komunikaciji John Deere proizvoda

Slika 8.: Primjena plave boje u komunikaciji tehničkih marki

Slika 9.: Primjena ljubičaste boje u dijelovima komunikacije Hallmark marke

Slika 10.: Primjena crne boje u cjelokupnom vizualnom identitetu Channela

Slika 11.: Primjena bijele boje u Intuit Turbo identitetu

Slika 12.: Spol i dob ispitanika

Slika 13.: Završeni stupanj obrazovanja

Slika 14.: Radni status ispitanika

Slika 15.: Mjesto boravka ispitanika

Slika 16.: Korištenje interneta i upoznatost s Instagram društvenom mrežom

Slika 17.: Razlozi i učestalost korištenja društvenih mreža

Slika 18.: Korištenje društvenih mreža prilikom odabira hotelskog smještaja

Slika 19.: Vizualni utjecaj na kupovnu odluku

Slika 20.: Percepcija pouzdanosti društvenih mreža

Slika 21.: Usmjerenost pažnje ispitanika na određene dijelove Instagram profila

Slika 22.: Vizualne preferencije ispitanika na Instagramu

Slika 23.: Najdraža boja

Slika 24.: Najuočljivija boja

Slika 25.: Prevladavajuća boja Instagram profila hotelskog subjekta

Slika 26.: Preferencije boje interijera hotelske sobe

Slika 27.: Spol i dob ispitanika – kvalitativno istraživanje

Slika 28.: Završeni stupanj obrazovanja – kvalitativno istraživanje

Slika 29.: Radni status ispitanika – kvalitativno istraživanje

Slika 30.: Mjesto boravka ispitanika – kvalitativno istraživanje

Slika 31.: Posvećenost pažnje profilnoj fotografiji i biografiji profila

Slika 32.: Usmjerenost pažnje u prve 2 sekunde od pojavljivanja vizuala

Slika 33.: Usmjerenost pažnje na prikaze ljudskog lika u odnosu na prikaze prirode

Slika 34.: Fokus ispitanika na pojedinu hotelsku sobu

Slika 35.: Fokusiranost pažnje na amaterske ili profesionalne fotografije

Slika 36.: Primjena najuočljivijih boja na Instagram profil hotelskog subjekta

PRILOZI

ANKETNI UPITNIK

Ovo istraživanje provodi se kao dio diplomskog rada. Cilj istraživanja je saznati preferencije i razloge korištenja društvenih mreža u cilju vizualnog pozicioniranja hotelskog subjekta. Hvala na izdvojenom vremenu! Autor: Antonia Muslim

P1. Koristite li internet svakodnevno?

a) Da...IDI na P2 b) Ne...ZAVRŠI

P2. Imate li profil na Instagram društvenoj mreži?

a) Da...IDI na P3 b) Ne...IDI na P2a

P2a. Jeste li upoznati s načinom korištenja i funkcioniranja Instagram društvene mreže za osobne potrebe?

a) Da...IDI na P3. b) Ne...ZAVRŠI

P3. Boravite li u hotelu za vrijeme Vaših putovanja?

a) Vrlo često...IDI na P4 b) Ponekad...IDI na P4 c) Nikada...ZAVRŠI

P4. Koju društvenu mrežu preferirate?

a) Facebook b) Instagram c) YouTube d) LinkedIn e) Ostalo

P5. Iz kojeg razloga najčešće posjećujete društvene mreže?

a) Informiranje b) Komuniciranje c) Zabavljanje d) Kupnja e) Ostalo

P6. Koliko vremena u danu provodite na društvenim mrežama?

a) do 15min b) 15-30min c)30-60min d) više od 60min

P7. Na skali 1-5 označite koliko se tvrdnje odnose na Vas osobno.

	Potpuno se slažem	Slažem se	Nemam mišljenje	Ne slažem se	Potpuno se ne slažem
Pregledavam društvene mreže hotela prije odabira mjesta za odsjedanje.	5	4	3	2	1
Smatram da su društvene mreže hotela pouzdan kanal informiranja.	5	4	3	2	1
Preferiram profesionalne fotografije nad amaterskim.	5	4	3	2	1
Preferiram fotografije prirode više od onih koje prikazuju ljude.	5	4	3	2	1
Ne zadržavam se na biografiji Instagram profila.					
Više pažnje obraćam na video, nego na fotografije na društvenim mrežama.	5	4	3	2	1
Vizualno privlačan profil hotela na društvenim mrežama može utjecati na moju odluku prilikom rezervacije smještaja.	5	4	3	2	1
Ne obraćam pažnju na profilnu fotografiju.	5	4	3	2	1

P8. Koja Vam je najdraža boja? _____

P9. Koju boju smatrate najuočljivijom? _____

P10. Koju boju smatrate najprikladnijom za prevladavajuću na Instagram profilu hotela?

P11. Koja boja interijera spavaće sobe u hotelu Vam je najdraža? _____

P12. **Spol.** a) Muško b) Žensko

P13. Dobna skupina. **P14. Završeni stupanj obrazovanja.** **P15. Radni status.**

a) – 18 b) 18-24

a) osnovna škola

a) učenik

c) 25-34 d) 35-39

b) srednja škola

b) student

d) 40-49 e) 50-59

c) preddiplomski studij

c) zaposlen

f) više od 59

d) diplomski studij

d) nezaposlen

e) poslijediplomski i doktorski studij

e) umirovljenik

P16. U kakvom mjestu ste proveli najveći dio svog života?

a) veliki grad (iznad 200 000 stanovnika - ST, ZG, RI, OS)

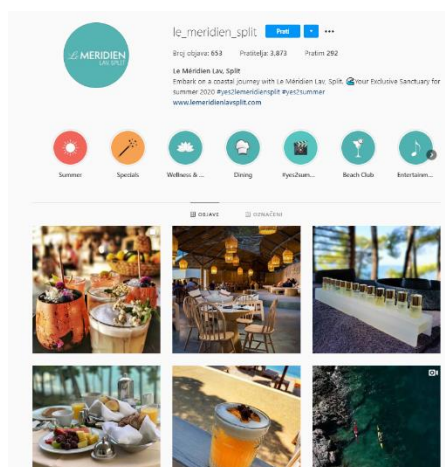
b) Manji grad (manje od 100.000 stanovnika - ZD, DU, ŠI, SB, KA,...)

c) Manje mjesto (manje od 10.000 stanovnika - Sinj, Trogir, Vodice, Omiš,...)

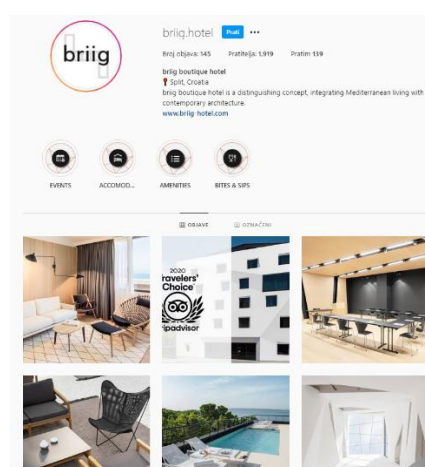
d) Malo mjesto/selo (manje od 2.000 stanovnika - Dugopolje, Supetar, Žrnovnica, Trilj,...)

VIZUALI KORIŠTENI U KVALITATIVNOM ISTRAŽIVANJU

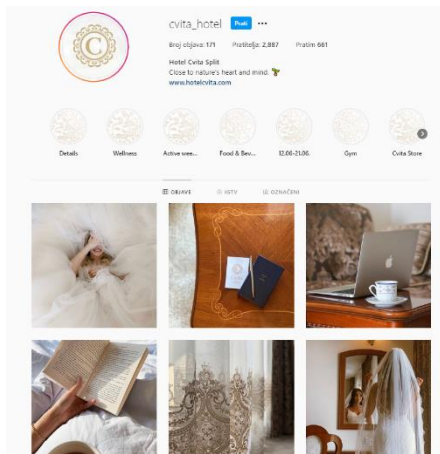
Prikaz 1.



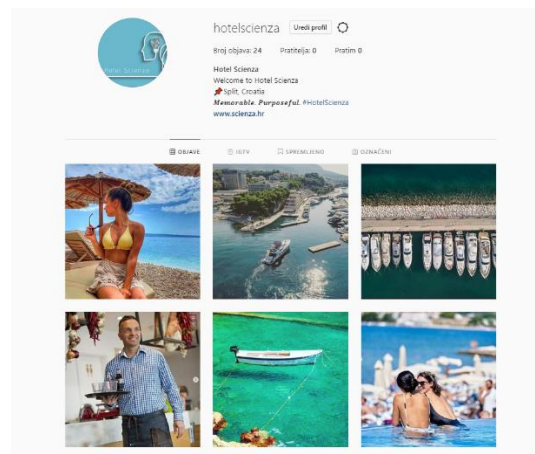
Prikaz 2.



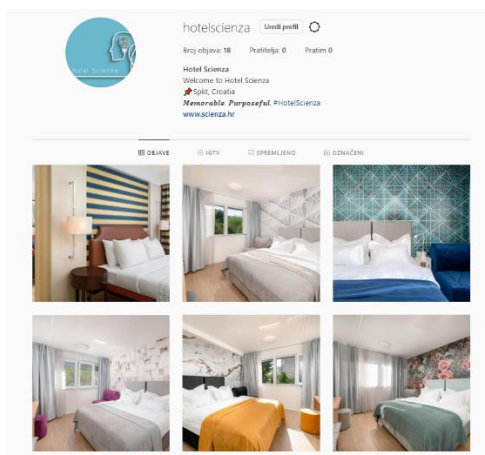
Prikaz 3.



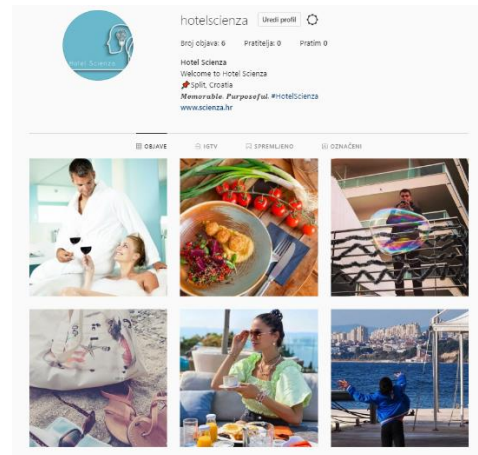
Prikaz 4.



Prikaz 5.



Prikaz 6.



Prikaz 7.

