

UTJECAJ STRATEGIJE DIGITALNOG MARKETINGA PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA NA PROMOCIJU HOTELA S PET ZVJEZDICA U SPLITU

Rošić, Tina

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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:124:046976>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-04**

Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

**UTJECAJ STRATEGIJE DIGITALNOG MARKETINGA PUTEM
DRUŠTVENIH MREŽA NA PROMOCIJU HOTELA S PET
ZVJEZDICA U SPLITU**

Mentor:

prof. dr. sc. Želimir Dulčić

Studentica:

Tina Rošić

Split, kolovoz 2023.

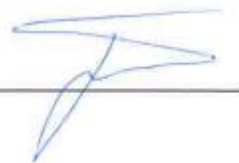
IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, Tina Rošić,

izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je navedeni rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu, što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio navedenog rada nije napisan na nedozvoljeni način te da nijedan dio rada ne krši autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije korišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Split, 30.08.2023. godine

Vlastoručni potpis : _____



SADRŽAJ:

1. UVOD	1
1.1. Problem istraživanja	1
1.2. Predmet istraživanja	5
1.3. Ciljevi istraživanja	6
1.4. Istraživačke hipoteze	6
1.5. Doprinos rada	8
1.6. Metode istraživanja	8
1.7. Struktura diplomskog rada	10
2. STRATEGIJE DIGITALNOG MARKETINGA.....	11
2.1. Pojam marketinga.....	11
2.2. Vrste marketing strategija	11
2.3. Strategija digitalnog marketinga.....	15
2.3.1. Razlika između strategije digitalnog i tradicionalnog marketinga.....	17
3. PROMOCIJA HOTELA S 5 ZVJEZDICA	18
3.1. Definicija promocije	18
3.2. Hoteli s pet zvjezdica.....	20
3.3. Promocija hotela s 5 zvjezdica	22
4. PROMOCIJA PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA	26
4.1. Razvoj društvenih mreža	26
4.2. Tipovi društvenih mreža	27
4.3. Promocija na društvenim mrežama	28
4.3.1. Facebook.....	28
4.3.2. Instagram	30
4.3.3. TikTok.....	33
4.4. Korištenje društvenih mreža u hotelijerstvu.....	36
5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE UTJECAJA STRATEGIJE DIGITALNOG MARKETINGA PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA NA PROMOCIJU HOTELA S 5 ZVJEZDICA.....	37
5.3. Testiranje istraživačkih hipoteza.....	49
6. ZAKLJUČAK.....	51
LITERATURA.....	53
POPIS GRAFIČKIH PRIKAZA I TABLICA.....	57
SAŽETAK	58
SUMMARY	58

1. UVOD

1.1. Problem istraživanja

U ovom radu istražit će se utjecaj strategije digitalnog marketinga putem društvenih mreža na promociju hotela s pet zvjezdica. S obzirom na sve aktualnije korištenje društvenih mreža u poslovnom svijetu, u ovom radu istražit će se promocija putem društvenih mreža specifično za hotelsko poslovanje. Unatoč sve većoj prisutnosti promocije putem društvenih mreža u poslovnom svijetu, određena poduzeća nisu prepoznala njihov puni potencijal. Promatranjem društvenih mreža hotela s pet zvjezdica u Splitu uočen je prostor za kvalitetniju implementaciju strategije digitalnog marketinga kroz korištenje istih. Istraživanje se odnosi na hotele s pet zvjezdica koji se nalaze u gradu Splitu. Za početak je važno definirati što označavaju pojmovi digitalni marketing, društvene mreže te promocija hotela.

Danas je gotovo nemoguće zamisliti bilo koju sferu života u kojoj se ne koristi internet na bilo koji način, stoga se i marketing prilagodio vremenu u kojem živimo. Kao jedan od najbrže rastućih vidova marketinga, digitalni marketing je širok pojam koji predstavlja niz marketinških procesa koji se realiziraju korištenjem raznih digitalnih kanala za promoviranje proizvoda ili usluga. Ono što razlikuje digitalni marketing od tradicionalnog je znatnija mogućnost valuacije uspješnosti kampanja, a s ekonomske strane gledano može se uočiti i niži trošak za veći učinak. Najbrže rastući oblik marketinga odvija se putem online kanala i elektroničkog oblika poslovanja.

Ružić, Biloš i Turkalj definiraju marketing kao “poseban način promišljanja i djelovanja pojedinaca, poslovnih skupina, malih i srednjih poslovnih subjekata, korporacija, poslovnih i neprofitnih institucija, koje sudjeluju u razmjeni bilo koje vrijednosti na tržištu”.¹ Marketinško komuniciranje čini skup svih elemenata organizacijskog marketinškog miksa koji potiču razmjenu uspostavljanjem zajedničkog značaja s potrošačima odnosno klijentima.²

U online marketingu provedba se odvija kroz računalne sustave koji povezuju kupce i prodavatelje elektronskim putem. Online marketing oblik je direktnog marketinga koji se koristeći interaktivne

¹ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014). *E-marketing*. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, str. 34.

² Previšić J., Ozretić Došen Đ. (2007). *Osnove marketinga*, Zagreb: Adverta, str. 210.

računalne servise provodi kroz dvosmjernu vezu. Između poduzeća i kupca Internet je izravna poveznica, tako poduzeća putem digitalnog marketinga i dolaze do krajnjih kupaca.³

Prednost digitalnog marketinga je u neograničenosti u pogledu onoga što se prodaje. Bilo da se radi o proizvodima ili uslugama različitih djelatnosti, zakonitosti i primjena digitalnog marketinga su zajedničke svima. Važno je da pritom svako poduzeće prilagodi strategiju digitalnog marketinga svom području poslovanja. Popularnost marketinga na društvenim mrežama rasla je zbog toga što je, za razliku od tradicionalnih načina oglašavanja, ova vrsta promidžbe pružila nešto što klasični mediji nisu: osoban pristup i izravnu komunikaciju.⁴

Digitalni marketing za cilj ima isto što i klasičan marketing, a to je stvaranje prave ponude u pravo vrijeme na pravom tržištu. Na kraju može se zaključiti da su koristi digitalnog marketinga u odnosu na tradicionalni neusporedive: od ostvarivanja interakcije diljem svijeta između potrošača i ponuditelja do boljeg razumijevanja potreba kupaca prema njihovoj geografskoj poziciji, prema uređaju koji koriste ili dijelu dana kada su podložni porukama.⁵

Društvene mreže kao dio digitalnog marketinga zauzimaju sve veće dio svakodnevice što znači i izvrsnu priliku za poslodavce koji vrijeme provedeno na društvenim mrežama od strane potencijalnih kupaca mogu pretvoriti u priliku za promociju svojih proizvoda ili usluga. Taktike i strategije marketinga u odnosu na tradicionalni su upravo zbog ovakvih promjena različite i treba im se prilagođavati.

Razvoj digitalnog marketinga kao marketinške discipline može svoj razvoj zahvaliti i pojavi društvenih mreža kao novog medija. Potrebno je prvo definirati što su društvene mreže, a pod tim nazivom se podrazumijevaju sva web mjesta koja povezuju korisnike u mrežu za druženje i interakciju. Značajke društvenih mreža su intuitivnost korištenja, jer su napravljene kako bi ih veliki broj korisnika znao i mogao koristiti.

U velikoj mjeri su one i besplatne za korisnike, kako za privatne tako i za osobne profile. Njihova niska troškovna svojstva razlog su tolike raširenosti i popularnosti među svim generacijama. Kada je riječ o

³ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2009). *E-marketing*. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, str. 62-77.

⁴ Akcija digital. *Osnove digitalnog marketinga*. Preuzeto 16.05.2023. s http://akcija.com.hr/osnove_digitalnog_marketinga.pdf

⁵ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2009). *Op.cit.*, str. 167.-174.

nižim troškovima, poslovanja su također iskoristila to kao priliku da se promoviraju uz znatno niže iznose od onih koje bi potrošili da su se odlučili na tradicionalan način oglašavanja.

Kada se to primjeni na poduzeće, može se uočiti da su društvene mreže potaknule i omogućile svojim korisnicima (poduzećima i njihovim kupcima) sasvim novo iskustvo i doživljaj korištenja usluge, dijeljenje i razmjenjivanje iskustava, komentiranje proizvoda.⁶

Društvene mreže predstavljaju najpopularniji globalni komunikacijski fenomen koji služi za zbližavanje, povezivanje i sprijateljavanje s novim ljudima, dijeljenje odnosno primanje ili razmjenu raznih informacija te komuniciranje s ljudima na svaki mogući način (od tzv. chattanja, dijeljenja slika i sl.).⁷

Razmjena informacija i komunikacija među ljudima zadnjih je godina uvelike prebačena na svijet društvenih mreža. Svjedočimo sve većem broju društvenih mreža i povećanju broja korisnika na istima. One danas služe za različite stvari, ali činjenica je da se sve više poslovanja koristi njima kao medijem za promociju. U razvijenim zemljama to je već godinama postao trend koji se vremenom širi i na ostatak svijeta.

Društveni mediji djeluju kao most u marketingu proizvoda i usluga raznim vrstama organizacija i tvrtki diljem cijele svijet uz pomoć mobitela, Facebooka, Twittera, blogova, Google+, LinkedIn, Instagram i YouTube. Priče generirane od strane korisnika na društvenim mrežama imaju mnogo veći utjecaj na percepciju marke od tradicionalnih aktivnosti zbog toga što su vjerodostojnije, digitalne, dinamične i dostupne u stvarnom vremenu svim članovima mreže.⁸

Korištenje društvenih mreža uvelike doprinosi poduzećima koji su prisutni na njima te ih koriste u svom poslovanju i to kroz izgradnju i jačanje odnosa s kupcima, ostvarenje kontakata s novim potencijalnim kupcima, praćenje konkurencije, efektivno oglašavanje ciljanom tržišnom segmentu te u konačnici povećanje profita. Svrha oglašavanja je prezentirati proizvod ili uslugu široj publici s ciljem postizanja komunikacijskih i ekonomskih učinaka.⁹ Provedba integrirane marketinške strategije koja uključuje društvene mreže postala je sve bitnija i potrebnija s obzirom da je porasla i dužina vremena koje klijenti

⁶ Stipetić, L., Benazić, D., Ružić, E. (2021). Ponašanje korisnika društvenih mreža za razmjenu video sadržaja. *CroDiM*, 4(1), 93-106. <https://crodma.hr/wp-content/uploads/2021/07/CRODIM-12.7.21.pdf>.

⁷ Grbavac, J., Grbavac, V. (2014): Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Media, culture and public relations* 5(2), 206-219

⁸ Gensler, S., Völkner, F., Liu-Thompkins, Y., Wiertz, C. (2013). Managing Brands in the Social Media Environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242–256.

https://www.researchgate.net/publication/259143422_Managing_Brands_in_the_Social_Media_Environment

⁹ Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio, str. 236.

danas provode u komunikaciji putem društvenih kanala.¹⁰ Trenutna marketinška praksa u turizmu usredotočila je pozornost na korištenje društvenih medija kako bi se korištenjem istih stvorila pozitivna slika i usmena predaja (eng. word of mouth) za turističke destinacije i organizacije.¹¹

Danas su najpopularnije sljedeće društvene mreže: Instagram, Facebook, LinkedIn, Tik-tok, Pinterest, Snapchat i Youtube. Poduzeća se vremenom prilagođavaju te svoje proizvode i usluge promoviraju putem barem jedne od navedenih društvenih mreža. Značajno je što trendovi nalažu i nove društvene mreže kojima se poduzeća prilagođavaju.

Promocija kao funkcija uključuje sustavno donošenje odluka vezanih uz sve oblike komunikacije nekog pojedinca odnosno organizacije.¹² Pod promocijom se podrazumijeva splet različitih aktivnosti kojima poduzeća komuniciraju s pojedincima, grupama ili javnošću u obliku (ne)osobnih poruka radi usklađivanja međusobnih interesa i potreba.¹³ Promocija u turizmu obuhvaća aktivnosti usmjerene na privlačenje turista kupaca u određeno područje (zemlju) i nagovaranje na kupnju određenih proizvoda i usluga u mjestu turističkog boravka i na putovanju.¹⁴ Hotelsko poduzeće jedno je od tipova poslovanja u kojima je nužna stalna komunikacija s klijentima i korisnicima usluga koje ono pruža. Hotelska promocija usko je povezana s hotelskom prodajom, a obje za cilj imaju privlačenje klijenata uz postizanje što većeg profita.

S obzirom na to da je hotelijerstvo kao gospodarska grana poprilično specifično, zadovoljstvo gosta je postignuto tek kada je osoblje hotela na razini. Sam interijer, eksterijer i sve fizičko-vizualne komponente su ono što ostavlja prvi dojam na gosta, ali ono što ga zadržava je komunikacija i odnos od strane osoblja. Gost koji je zadovoljan sa svim aspektima svog boravka i koji se iznova vraća u hotel je jedna od glavnih ciljeva svakog poslovanja.

Ono što hotelsko poduzeće razlikuje od konkurentskih poduzeća je upravo marketing strategija i njena kvalitetna provedba. Ona vodi prema povećanju prihoda, stvaranju zadovoljnih gostiju i stjecanju imidža profesionalnog odnosa prema poslovanju. Kvalitetna marketinška strategija oslonjena je upravo

¹⁰ Panian, Ž., (2013). Elektroničko poslovanje druge generacije, Ekonomski fakultet Zagreb, str. 257

¹¹ Tuominen, P. (2011). The Influence of TripAdvisor Consumer-Generated Travel Reviews on Hotel Performance. UH Business School Working Paper. str 3.
<https://uhra.herts.ac.uk/bitstream/handle/2299/7612/S128.pdf?sequence=1>

¹² Belch, G.E., Belch, M.A. (1998). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. Irwin McGraw Hill, Boston str. 13

¹³ Mihić, M. (2017.) Promocija (Interna skripta), Ekonomski fakultet Split

¹⁴ Kobašić, A., Senečić, J. (1989). *Marketing u turizmu*. Školska knjiga

na pomno kreiranu marketinšku promociju koja je zadnjih godina od klasičnog oglašavanja prešla na nove efektivnije oblike.

Zadaća marketinga hotelskog poduzeća je konstantno praćenje kretanja gostiju i razvoj inovativne ponude kojom će se razlikovati od konkurencije. Sve za cilj ima zadovoljenje želja i potreba gostiju koji imaju od poslovanja određena očekivanja.

Pregledi i posjete društvenim mrežama i dalje su u prvom planu kada gosti planiraju izbor hotelske sobe; postotak potrošača koji pregledavaju online komentare prije kupovine kontinuirano se povećava (po uzorku comScore), a broj individualnih posjeta i rezervacija (kupovine) hotelskih soba također je porastao.¹⁵ Stoga poduzeća sve ozbiljnije uzimaju u obzir društvene mreže kao važan element komunikacije prodavatelja i kupca.¹⁶

Društveni mediji djeluju kao most između korisnika i posjetitelja ili gledatelja i pomažu im u online interakciji radi dijeljenja svojih informacija i mišljenja o hotelu. Mrežne stranice za umrežavanje poput Instagrama, Linkedina i Facebooka proširile su se na gotovo sve luksuzne hotele u svrhu reklamiranja i procjene, što pomaže poboljšanju poslovnih mogućnosti.

1.2. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja je utjecaj koji primjena strategije digitalnog marketinga putem društvenih mreža ima na promociju hotela s pet zvjezdica u Splitu. Marketing kao „proces planiranja i provođenja stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanja njihovih cijena, promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacija.¹⁷ Ono podrazumijeva efektivno i efikasno poslovanje koje se može postići upravo primjenom odgovarajuće marketinške strategije. Ovdje je riječ o strategiji digitalnog marketinga s naglaskom na društvene mreže koje su jedan od dijelova ove vrste strategije.

¹⁵ Đurić, Z. (2018). Značaj komunikacije putem društvenih medija u hotelijerstvu. TIMS Acta, <https://scindeks.ceon.rs/article.aspx?artid=1452-94671801065D>, str. 69-70

¹⁶ Kovač, I., Protrka, D. i Novak, I. (2016). Percepcija uloge društvenih mreža u promociji trgovačkih lanaca u Republici Hrvatskoj. Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, 14 (1), 31-49. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/162008>, str. 37.

¹⁷ Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (2004). Marketing. Adverta. str. 8.

1.3. Ciljevi istraživanja

Kao primarni cilj istraživanja je utvrditi utjecaj strategije digitalnog marketinga putem društvenih mreža na promociju hotela s pet zvjezdica u Splitu. Definiran primarni cilj istraživanja determinira ostale dijelove, odnosno pomoćne ciljeve koji slijede:

- Teorijski definirati i analizirati pojam strategije digitalnog marketinga putem društvenih mreža
- Teorijski definirati i analizirati efektivnost promocije hotela putem društvenim mreža na primjeru hotela s pet zvjezdica u Splitu
- Utvrditi povezanost između strategije digitalnog marketinga putem društvenih mreža na vidljivost i hotela s pet zvjezdica u Splitu koja u konačnici doprinosi povećanju godišnje popunjenosti hotela
- Utvrditi jesu li gosti hotela s pet zvjezdica u Splitu svakodnevno prisutni na društvenim mrežama i koliko im njihova prisutnost pomaže da efektivno promoviraju proizvode i usluge
- Utvrditi prate li gosti luksuznih hotela s pet zvjezdica u Splitu recenzije boravka koje su korisnici objavili na različitim platformama i koliko to utječe na njihovu odluku o rezerviranju smještaja

1.4. Istraživačke hipoteze

U empirijskom djelu rada će biti ispitane hipoteze o utjecaju strategije digitalnog marketinga putem društvenih mreža na promociju hotela s pet zvjezdica. Postavljena je jedna glavna hipoteza i tri pomoćne, pomoću kojih će se potvrditi ili odbaciti glavna hipoteza.

Glavna hipoteza:

H-0 Promocija hotela s 5 zvjezdica pozitivno je korelirana s efektivnošću strategije digitalnog marketinga putem društvenih mreža.

U modernom poslovanju, strategija digitalnog marketinga putem promocije na društvenim mrežama sve je zastupljenija. Koriste je razna poduzeća, a ovdje je naglasak na hotelska poduzeća s pet zvjezdica. U istraživanju provedenom 2019. godine, autorica diplomskog rada istražuje utječe li aktivna prisutnost hotela na društvenim mrežama pozitivno na poslovanje hotela.¹⁸ Rezultati istraživanja pokazuju da

¹⁸ Guzić, M. (2019). *Učinkovitost oglašavanja putem društvenih mreža na primjeru hotela zadarske županije*. [Diplomski rad, Sveučilište u Splitu]. Repozitorij Ekonomskog fakulteta u Splitu.

hoteli na području Zadarske županije ne prepoznaju dovoljno potencijal društvenih mreža i slabo ih koriste u svome poslovanju, što potiče na kreiranje predstavljene hipoteze. Pomoću glavne hipoteze želi se istražiti efektivnost promocije putem društvenih mreža hotela s pet zvjezdica u Splitu te utvrditi postoji li korelacija između efektivne strategije marketinga putem društvenih mreža na promociju hotela s pet zvjezdica na području grada Splita. U empirijskom dijelu rada će se istraživati postavljena glavna hipoteza, odnosno je li promocija hotela s pet zvjezdica pozitivno korelirana s efektivnošću strategije digitalnog marketinga putem društvenih mreža. Za lakše testiranje glavne H0 hipoteze, u istraživanju će se koristiti i tri pomoćne hipoteze.

H-1 Strategija digitalnog marketinga putem društvenih mreža doprinosi vidljivosti hotela s 5 zvjezdica.

Za definiranje prve pomoćne hipoteze H1 potrebno je prvenstveno objasniti utjecaj digitalnog marketinga na vidljivost hotela. Marketing hotela ima zadaću da pomoću promotivnih aktivnosti jača prisutnost hotela na Internetu što doprinosi povećanju vidljivosti među potencijalnim gostima. Vidljivost hotela može biti postignuta kreiranjem odgovarajuće strategije digitalnog marketinga pomoću koje će privući goste tijekom cijele godine i time osigurati poduzeću povećanje godišnje popunjenosti. Pomoću prve pomoćne hipoteze H1 ispitat će se doprinosi li strategija digitalnog marketinga putem društvenih mreža vidljivosti hotela s pet zvjezdica u Splitu.

H-2 Gosti hotela s 5 zvjezdica u Splitu svakodnevno su prisutni na društvenim mrežama.

Pretpostavka je kako su gosti hotela koji borave u hotelima s pet zvjezdica u Splitu svakodnevno prisutni na društvenim mrežama. Ovom hipotezom se ispituje istinitost teze da gosti hotela s pet zvjezdica u Splitu koriste društvene mreže na dnevnoj bazi. Time se želi doznati koliko njihova prisutnost na društvenim mrežama pomaže hotelima s pet zvjezdica u Splitu da efektivno promoviraju svoje proizvode i usluge. Također u ovoj hipotezi se može dokazati da se prisutnost na društvenim mrežama hotela pet zvjezdica razlikuje ovisno o dobi ispitanika kao i o njihovom spolu.

H-3 Gosti hotela s 5 zvjezdica u Splitu prate recenzije boravka u hotelima koji objavljuju na društvenim mrežama.

Treća pomoćna hipoteza ispituje prate li gosti koji borave u hotelima s pet zvjezdica komentare i iskustva boravaka u hotelima koji objavljuju na društvenim mrežama. S obzirom na sve veću prisutnost

komentara i recenzija koji se ostavljaju nakon isprobavanja određenih proizvoda ili usluga, postavlja se pitanje koliko potencijalni kupci prate ostvrte i iskustva i utječe li to u konačnici na njihovu odluku o kupnji. Pretpostavka je da gosti prije dolaska u hotele s pet zvjezdica u Splitu čitaju pozitivna i negativna iskustva prethodnih gostiju postavljena na različitim platformama. Isto tako pretpostavlja se da prate komentare gostiju koje su ostavili za hotele tijekom ili nakon boravka u njima.

1.5. Doprinos rada

Ovaj rad doprinosi istraživanju značaja promocije na društvenim mrežama u poslovanjima hotela s pet zvjezdica. Istraživanje koje će se provesti u diplomskom radu kao primaran cilj ima nadograditi postojeću teoriju o utjecaju kojeg strategija digitalnog marketinga putem društvenih mreža ima na promociju hotela. S obzirom na to da moderno društvo dosta vremena provodi na društvenim mrežama, poduzeća sve više koriste tu činjenicu u svrhu promocije proizvoda i usluga koje nude. Društvene mreže podižu tzv. *brand awareness* odnosno prepoznatljivost pojedinog brenda što uvelike pomaže ostvarenju prihodovnih ciljeva poduzeća.

Očekuje se da će rad služiti podizanju svijesti o tome koliko je, iz perspektive poduzeća, važno biti prisutan na društvenim mrežama. Drugim riječima, istraživanje doprinosi spoznaji o tome koliko su efektivne strategije digitalnog marketinga putem društvenih mreža za promociju hotela s pet zvjezdica u Splitu. Očekuje se da strategije digitalnog marketinga putem društvenih mreža doprinose vidljivosti hotela s pet zvjezdica što dovodi do veće popunjenosti na godišnjoj razini. U radu će biti ispitani gosti različitih hotela s pet zvjezdica u Splitu što će doprinijeti saznanju o prisutnosti istih na društvenim mrežama i njihovom značaju. Rad će služiti hotelskim poduzećima koja će biti dio istraživanja te će stečene informacije i spoznaje moći koristiti u svrhu poboljšanja trenutne marketinške strategije.

1.6. Metode istraživanja

Kako bi se prikupili podaci i informacije za potrebe istraživanja koristit će se razne znanstvene metode. Diplomski rad u sebi sadrži dva dijela, prvi je teorijski dok je drugi dio empirijski. Za teorijski dio rada služit će deskriptivna metoda, metoda indukcije, metoda dedukcije, metoda analize, metoda sinteze, metoda kompilacije, metoda komparacije i metoda klasifikacije. Nabrojene metode bit će korištene u svrhu definiranja, sistematizacije i analize problema istraživanja. U drugom, empirijskom, dijelu koristit će se metoda anketiranja te statistička metoda.

Za izradu teorijskog dijela diplomskog rada koristit će se:¹⁹

- **Deskriptivna metoda** je postupak jednostavnog opisivanja činjenica, procesa i predmeta u prirodi i društvu te njihovih empirijskih potvrđivanja odnosa i veza, ali bez znanstvenog tumačenja.
- **Metoda sinteze** je postupak znanstvenog istraživanja i objašnjavanja stvarnosti putem sinteze jednostavnih sudova u složenije.
- **Metoda analize** je postupak znanstvenog istraživanja raščlanjivanjem složenih pojmova, sudova i zaključaka na njihove jednostavnije dijelove.
- **Metoda indukcije** je sustavna primjena induktivnog načina zaključivanja kojim se na temelju analize pojedinačnih činjenica dolazi do zaključka o općem sudu.
- **Metoda dedukcije** je sustavna primjena deduktivnog načina zaključivanja u kojemu se iz općih sudova izvode pojedinačni zaključci.
- **Metoda kompilacije** je postupak preuzimanja tuđih rezultata znanstveno-istraživačkog rada, odnosno tuđih opažanja, stavova, zaključaka i spoznaja.
- **Metoda komparacije** predstavlja postupak uspoređivanja istih ili sličnih činjenica, pojava, predmeta i utvrđivanja njihovih sličnosti i razlika.
- **Metoda klasifikacije** je postupak kojim se neki opći pojam sustavno i postupno dijeli, klasificira na posebne pojmove koje opći pojam obuhvaća . Podijele pojava i predmeta radi njihove preglednosti.

Za izradu empirijskog dijela koristit će se:

- **Metoda anketiranja** je postupak kojim se pomoću anketnog upitnika istražuju i prikupljaju podaci, informacije, stavovi i mišljenja o predmetu istraživanja. Anketni upitnik se koristi kako bi se prikupile informacija o mišljenju i stavovima ispitanika koji za cilj ima prikupljanje saznanja o stavovima šire populacije. Podaci dobiveni u anketnom upitniku trebaju biti dalje analizirani uz korištenje različitih analitičkih te statističkih metoda.²⁰

Za potrebe ovog diplomskoga rada anketiranje će biti provedeno na temu utjecaj strategije digitalnog marketinga putem društvenih mreža na promociju hotela s pet zvjezdica u Splitu.

U procesu anketiranja sudjelovat će gosti koji borave u hotelima s pet zvjezdica u Splitu. Ispitanici će biti gosti svih dobnih skupina. Ispitivanje će biti provedeno u razdoblju od lipnja do kolovoza 2023.

¹⁹ Zelenika, R. (2000). *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*, Ekonomski fakultet u Rijeci.

²⁰ Čekić, Š. (1999). *Osnovi metodologije i tehnologije izrade znanstvenog i stručnog djela*, FSK, Sarajevo.

godine. Odabran je uzorak od 4 hotela kategorizirana s 5 zvjezdica u kojima će na recepciji biti podijeljeni anketni upitnici za popunjavanje. Istraživanje će biti provedeno na uzorku od 120 ispitanika. Nakon ispunjenih anketa, prikupljeni podaci statistički će biti obrađeni koristeći statistički program SPSS (Statistical Package for Social Sciences). Dobiveni rezultati služit će za interpretaciju postavljenih hipoteza.

1.7. Struktura diplomskog rada

Struktura diplomskog rada sastoji se od 6 glavnih poglavlja, koja su ukratko predstavljena.

Prvo poglavlje je uvodno i predstavlja opis problema koji se istražuje.

U drugom poglavlju obuhvaćen je teorijski dio u kojem je definiran pojam strategija digitalnog marketinga, njegova definicija, osnovni elementi, vrste i razlike između strategija digitalnog i tradicionalnog marketinga.

Treći dio predstavlja promociju hotela s pet zvjezdica. U njemu je obuhvaćena definicija promocije i specifičnosti iste za hotelska poduzeća s naglaskom na ona kategorizirana s pet zvjezdica.

Četvrto poglavlje čini promocija na društvenim mrežama, kao oblika digitalnog marketinga.

Peto poglavlje predstavlja i sam empirijski dio diplomskog rada u kojem se iznosi teorijska pozadina o utjecaju strategije digitalnog marketinga putem društvenih mreža, metodologija istraživanja, rezultati analize te istraživanje postavljenih hipoteza.

Zaključak na kraju diplomskog rada objedinjuje cijelo istraživanje i dobivene rezultate. Posljednji dio čine popis literature, slike, tablice, grafikoni i sažetak rada na hrvatskom i engleskom jeziku.

2. STRATEGIJE DIGITALNOG MARKETINGA

2.1. Pojam marketinga

U suvremenim gospodarskim procesima, kao i u cjelokupnom društvenom okruženju, marketing ima vrlo važnu ulogu.²¹ Znanstvenik i marketinški ekspert Philip Kotler, nudi kompleksniju definiciju marketinga koja marketing prikazuje kao o znanost i umjetnosti istraživanja, stvaranja i pružanja vrijednosti s ciljem zadovoljstva potreba ciljnog tržišta koji u konačnici rezultira profitom za poduzeće. Nadalje, Kotler nalaže da marketing prepoznaje neispunjene potrebe i želje te definira, mjeri i kvantificira veličinu identificiranog tržišta i profitni potencijal te pritom utvrđuje koje segmente tvrtka može najbolje služiti te dizajnira i promovira odgovarajuće proizvode i usluge.²²

Proces marketinga je niz aktivnosti koje sustavno povezuju proizvodnju i potrošnju i pritom omogućuju proizvode i usluge potrošačima, dok informacije o samim potrebama potrošača istovremeno idu proizvođačima.²³ Jedna od definicija marketing označava kao proces planiranja i provođenja stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanja njihovih cijena, promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacija.²⁴

2.2. Vrste marketing strategija

Pojam „strategija“ dolazi od starogrčke riječi stratēgos što znači "vojskovođa". Terminologija koja se izvorno koristila u vojnom svijetu, s vremenom se počinje koristiti i u ekonomskim terminima. U ekonomiji strategija označava poduzimanje koraka pomoću kojih se ostvaruju postavljeni ciljevi. Uz pojam marketing vežemo i podjelu na strategije koje poduzeće vode do ispunjenja postavljenih marketinških ciljeva.

Najpoznatija priznata podjela strategija u poslovanju odnosi se na priznatog znanstvenika u području ekonomije Michaela Portera. On je tvorac podjele na 3 generičke strategije pomoću kojih poduzeće usmjerava svoje poslovanje. Svaka generička strategija za cilj ima održavanje konkurentske prednosti, a ovisno o željenim postignućima bira onu koja je optimalna za poslovanje.

²¹ Dukić, G., Balić Mihalj, K. (2012). Upravljanje marketingom u nakladništvu: analiza stavova stanovništva grada Đakova o gerila marketingu. *Praktični menadžment* 3, 1, str. 16-23.

²² Kotler, P. (2020-02-24). *Answers Your Questions on Marketing*.

https://kotlermarketing.com/phil_questions.shtml#answer3

²³ Leksikografski zavod Miroslava Krlež. (2021). *Marketing*.

<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=38988>

²⁴ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2004.). *Marketing*, Adverta, Zagreb. str. 8.

Tri generičke strategije su²⁵:

- Strategija niskih troškova
- Strategija diferencijacije
- Strategija fokusiranja

Naravno, kvalitetno izrađena strategija nije jedini nužan preduvjet uspješnosti poslovanja. Često puta neuspješna poduzeća imaju vrlo kvalitetno izrađene strategije, dok postoje i jako uspješne organizacije bez strategija i planova razvoja. Ipak, sve navedeno su rijetki slučajevi i treba ih promatrati kao izuzetke te stoga treba marketinšku strategiju shvatiti kao nužnu u primjeni marketinških aktivnosti. Marketinška strategija može se istodobno oblikovati i primjenjivati u svakoj organizaciji na nekoliko hijerarhijskih razina čiji broj ovisi o veličini i strukturiranosti organizacije. Pa tako razlikujemo:

- Korporativnu razinu koja je temeljna strategija marketinga na razini cjelokupnog poduzeća (ili organizacije).
- Razinu strateške poslovne jedinice koja se odnosi na strategiju pojedine organizacijske jedinice koja ima određen stupanj samostalnosti u svom djelovanju, proračunu, ciljanom tržištu i profitnoj odgovornosti.
- Razinu proizvoda i usluga koja se odnosi na strategiju marketinga linija pojedinačnih i konkretnih proizvoda ili usluga koje se prodaju na tržištu, a izdvojevi su prema specifičnostima jednog ili više elemenata marketing miksa.²⁶

U praksi uslužnih subjekata učestalo se prepoznaju i neke od ovih strategija:

- Strategija pozicioniranja
- Strategija segmentacije tržišta
- Strategija orijentirana na uspostavljanje odnosa s kupcima (CRM)
- Strategija diverzifikacije
- Strategija rasta
- Strategija digitalnog marketinga

Pored navedenih strategija, koriste se i mnoge druge koje poduzeća koriste za postizanje marketinških ciljeva. U nastavku rada svaka gore spomenuta strategija će se definirati navodeći njihove specifičnosti.

²⁵ Renko, N. (2009). *Strategije marketinga*. Ljevak. Zagreb.

²⁶ Prevšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2007). *Osnove Marketinga*. Adverta. Zagreb.

Strategija pozicioniranja

Pozicioniranje se može definirati kao ukupnost fizičkih i subjektivnih vrijednosti pomoću kojih kupci kreiraju dojam o proizvodu ili poduzeću. Neke od karakteristika ove strategije tiču se opipljivost proizvoda, koristi od njegove konzumacije, cijena, raspon primjenjivosti, određivanje potencijalnog kupca, povezivanje javnih osoba uz proizvod ili uslugu, asocijacije na određeni stil života, odlike konkurencije, kategorija usluge te mnoge druge.

Strategija segmentacije tržišta

Razlikuju se segmenti, odnosno dijelovi tržišta i to ovisno o drugačijim potrebama, kupovnoj moći, navikama, dobi, spolu i po brojnim drugim kriterijima. Koristeći strategiju segmentacije tržišta, ono se dijeli na manje dijelove potrošača. Potrošači sa sličnim karakteristikama spadaju u istu manju skupinu koja ima reakciju na specifičnu uslugu ili proizvod. Kvalitetna segmentacija je jedan od ključnih koraka pri izradi plana poslovanja jer se ciljanom tržištu, odnosno segmentu prilagođava ponuda i na kraju dolazi do stvarnih potrošača. Ova strategija se dijeli na neke od oblika kao što su primjerice masovni marketing, segmentirani marketing, marketing tržišnih niša, individualizirani te koncentrirani marketing.

Strategija orijentirana na uspostavljanje odnosa s kupcima (CRM)

Ova strategija služi kreiranju i održavanju odnosa s kupcima. Karakteristike ove strategije su dugoročni odnosi, troškovna učinkovitost te profitabilnost. Glavni motiv kreiranja strategije je lojalnost kupaca određenom proizvodu, usluzi ili poduzeću te zadržavanje istih na duži period vremena. Ono se postiže kvalitetnom interakcijom između poduzeća i kupaca. Kako bi se postigla, za preduvjet ima dobiti podatke o potrošačkim željama i potrebama. Strategija je specifična po tome što stavlja naglasak na zadržavanju postojećih korisnika, a ne na privlačenju novih.

Strategija diverzifikacije

Ova strategija služi rastu poslovanja, a bazirana je na prelazak u nova tržišta i kreiranjem novih ponuda. Uz to je prisutna i određena razina rizika zbog okretanja novom nepoznatom tržištu i istraživanju novih oblika poslovanja. Strategija diverzifikacije dijeli se na dvije kategorije a to su srodna i nesrodna.

Strategija rasta

Rast poslovanja je preduvjet poslovnog razvoja uslužnog subjekta, ali i tržišnog opstanka. Temeljne strategije potencijalnog rasta su:

1. Strategije rasta na postojećem tržištu;
2. Strategije razvoja usluge za postojeće tržište;
3. Strategije razvoja tržišta ponudom asortimana postojećih usluga.

Rast na postojećem tržištu može se ostvariti aktivnostima koje će doprinijeti povećanju tržišnog udjela na neki od slijedećih načina:

- Konkurenciji oduzeti dio korisnika kreiranjem održive konkurentske prednosti (povećavanjem percipirane vrijednosti usluge kod korisnika, premašivanjem ili neutraliziranjem prednosti konkurenta);
- Poticanjem rasta prodaje usluge postojećim korisnicima (argumentacijom korisnosti učestalije konzumacije usluge, poticanjem kupnje veće količine usluge i nalaženjem i nuđenjem novih razloga za korištenje postojeće usluge).

Strategija digitalnog marketinga

Prema jednoj od definicija digitalni marketing je marketing proizvoda ili usluga koji koristi digitalne tehnologije, uglavnom putem interneta, ali također uključuje mobilne telefone, 'display' oglašavanje i druge digitalne medije. Metode digitalnog marketinga kao što su optimizacija za tražilice (SEO), marketing za tražilice (SEM), marketing sadržaja, marketing utjecaja, automatizacija sadržaja, marketing kampanja, marketing vođen podacima, marketing e-trgovine, marketing društvenih medija, optimizacija društvenih medija, e - marketing putem e-pošte, 'display' oglašavanje, e-knjige, optički diskovi i igrice postaju sve češći u napretku tehnologije.²⁷

Koristeći istovremeno digitalnu i tradicionalnu komunikaciju, svrha je usmjeriti trenutne kupce prema digitalnim kanalima kao i steći nove. Nužno je proučiti osobine, životni stil i navike kupaca koristeći prethodna istraživanja kako bi se pomoću toga kreirala baza vrijednih podataka. Svi sakupljeni podaci omogućuju stvaranje specifične i prilagođene komunikacije putem digitalnog kanala.²⁸ Ova marketinška strategija je jedna od novijih i sve češće korištenih zbog globalno raširene uporabe tehnologija u poslovanju i svakodnevnom životu. U nastavku rada će biti detaljnije opisano sve što podrazumijeva, s naglaskom na marketing društvenih mreža.

²⁷ Vaibhava, D. (3-2019). *Digital Marketing: A Review. International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 2456 (6470), 196-200: <https://www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd23100.pdf>

²⁸ Chaffey, D. (2000). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. str. 151.

2.3. Strategija digitalnog marketinga

Digitalni marketing obuhvaća promociju proizvoda ili usluga pomoću digitalnih komunikacijskih kanala nastojeći prenijeti željenu poruku ciljanom tržišnom segmentu. Ne postoji jedinstvena definicija kojom bi se opisao pojam digitalnog marketinga, ali važnije od toga je definirati njegov cilj koji je komunikacija i povezivanje proizvoda ili usluga određenog poduzeća njihovim korisnicima.

Digitalni marketing se još naziva i Internet marketing. Tako se internetski marketing definira kao primjena interneta i drugih digitalnih tehnologija zajedno s tradicionalnim metodama u cilju ostvarenja marketinških ciljeva.²⁹ Godine 1990., uspostavljanjem World Wide Web-a Internet se počinje koristiti kao medij unutar kojeg se može obavljati poslovanje što rezultira time da internet postaje novi globalni gospodarski prostor.³⁰

Digitalni marketing koristi za vođenje brojnih kampanja s precizno određenim ciljevima, a uspješnost vođenja se ogleda kroz primjenu stečenih znanja i vještina. Strategija digitalnog marketinga se temelji na prikupljanju velikog broja posjetitelja na web stranice koji se potencijalno pretvaraju u kupce, pretplatnike na novosti ili njihove članove.

Digitalni marketing omogućava da se ostvare što bolji rezultati poslovanja, da se dođe do točno određene kupaca, a sva ulaganja su mjerljiva alatima poput Google Analyticsa i drže se pod kontrolom odgovornih osoba.³¹ Digitalni marketing ima prednost u tome što se u svakom trenutku može izračunati povrat investicije. On se dijeli na nekoliko glavnih segmenata:

- Search Engine Optimization (SEO) / Optimizacija stranica za tražilice (SEO)
- Content Marketing / Sadržajni marketing
- Search Engine Marketing (SEM) / Kontekstualno oglašavanje (SEM)
- Digital Display Marketing / Digitalni prikazivački marketing
- Remarketing / Ponovni Marketing
- Social Media Marketing / Marketing društvenih mreža

²⁹ Chaffey, D., i dr. (2006). *Internet marketing: Strategy, Implementation and Practice (3rd ed.)*. Pearson Education.

³⁰ Panian, Ž., Strugar, I. (2000.). *Primjena računala u poslovnoj praksi*, SINERGIJA d.o.o., Zagreb.

³¹ Horizont Solutions. (2022). *Digitalni marketing*. Preuzeto 20.7.2023. s <http://www.horizont.com.hr/sto-je-digitalni-marketing-11-blog>

- YouTube & Video advertising / YouTube i video oglašavanje
- Email Marketing / Marketing elektroničke pošte
- Mobile Marketing / Mobilni marketing
- Affiliate Marketing / Partnerski Marketing
- Web Analytics / Analiza web stranica
- Split testing / A/B testiranje
- Strategy and Planning / Strategija i planiranje aktivnosti
- Customer Relationship Management (CRM) / Upravljanje odnosima sa klijentima³²

Strategija marketinga društvenih mreža

S obzirom na to da je u ovom radu naglasak na sferu digitalnog marketinga koja kao medij koristi društvene mreže ukratko će se predstaviti njeno značenje. U četvrtom poglavlju rada će se taj pojam i detaljno razraditi. Ljudi žele biti dio komunikacije, čitati o drugima i davati svoju vrijednost svemu tome aktivno prisustvujući, a to se najbrže događa na društvenim mrežama. Unatoč činjenici da postoje tek nekoliko godina aktivno, proširile su se u sve aspekte života ljudi u razvijenim zemljama - kako privatno, tako i poslovno.³³

Razvoj digitalnog marketinga kao marketinške discipline može svoj razvoj zahvaliti i pojavi društvenih mreža kao novog medija. Potrebno je prvo definirati što su društvene mreže, a pod tim nazivom se podrazumijevaju sva web mjesta koja povezuju korisnike u mrežu za druženje i interakciju. Značajke društvenih mreža su intuitivnost korištenja, jer su napravljene kako bi ih veliki broj korisnika znao i mogao koristiti.

U velikoj mjeri su one i besplatne za korisnike, kako za privatne tako i za osobne profile. Njihova niska troškovna svojstva razlog su tolike raširenosti i popularnosti među svim generacijama.

Promjene u ponašanju potrošača zahtijevaju od tvrtki da preispitaju svoje marketinške strategije u digitalnoj domeni.³⁴ Kako se marketinške komunikacije sve više integriraju u digitalni prostor, trgovci mogu koristiti društvene medije za stvaranje digitalnih veza s kupcima.³⁵

³² Ecommerce Hrvatska (2019). *Što je digitalni marketing*. Preuzeto 27.5.2023. s <http://ecommerce.hr/upoznajte-se-s-digitalnim-marketingom/>

³³ Palko, I. (2020). *Društvene mreže kao suvremeni marketinški alat* (Diplomski rad, Filozofski fakultet, Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku). Repozitorij FFOS.

³⁴ Tiago, M., Veríssimo, J. (2014). *Digital marketing and social media: Why bother?*. *Business Horizons*, 57(6), 703-708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>.

³⁵ Op.cit.

2.3.1. Razlika između strategije digitalnog i tradicionalnog marketinga

Ono što digitalni marketing razlikuje u odnosu na tradicionalni je usmjeravanje pažnje s ponuditelja na krajnje korisnika uz kreiranje njemu prilagođene usluge ili proizvoda. Drugim riječima, može se reći da tradicionalni marketing traži kupca, dok u digitalnom marketingu kupac traži tvrtku.³⁶ S druge strane, digitalni marketing pruža mogućnost mjerenja rezultata, publika kojoj se poruka šalje je neograničena, ali istovremeno postoji mogućnost za određivanje ciljne grupe, a najvažnija prednost nad tradicionalnim marketingom je mogućnost da se direktno komunicira sa ciljnim korisnicima, odnosno da se razvija odnos i da se dobiju informacije koje su od velikog značaja za unapređenje poslovanja.³⁷

Internet platforme kao i online katalozi nude korisne informacije o novih proizvodima, posebnim ponudama uz povratne informacije u obliku recenzija i komentara koje ostavljaju korisnici proizvoda ili usluga. Iz perspektive poduzeća, iste povratne informacije služe kao prikaz zadovoljstva korisnika s kupljenim proizvodom ili korištenom uslugom što mogu iskoristiti za poboljšanje i unapređenje. Dodatno, online kanali omogućuju automatsko i brzo praćenje prikupljenih podataka na jednom mjestu uz statističke podatke o posjetiteljima stranice ili kupcima proizvoda/usluga.

Osim brojnih prednosti, mogu se pronaći i nedostaci vezani za Internet kao medij. Tehnologija koja je preduvjet korištenje Interneta podrazumijeva znanja i vještine za korištenje koje iziskuje uloženo vrijeme i konstantno usavršavanje. Može se stoga zaključiti da pojedina skupina nema mogućnost koristiti Internet kao medij što marketinški gledano znači nemogućnost oglašavanja određenih proizvoda ili usluga putem istoga.

Prednosti interneta kao komunikacijskog kanala u odnosu na tradicionalne medije poput radija, televizije i tiska, ističu se: dvosmjerna komunikacija (korisnik kontrolira svoje iskustvo u korištenju internetskih stranica), nepostojanje fizičkih ograničenja, dinamičnost (osvježavanje sadržaja uz niske troškove), mogućnost pretraživanja i multimedija (tekst, zvuk i slika objedinjeni su u jednom dokumentu).³⁸

³⁶ Akcija. (2017). *Osnove digitalnog marketinga*. Preuzeto 03.06.2023. s http://akcija.com.hr/osnove_digitalnog_marketinga.pdf

³⁷ Pin Consulting. (2018). *Digitalni ili tradicionalni marketing*. Preuzeto 13.05.2023. s <http://pinconsulting.co.rs/blog/digitalni-ilitradicionalni-marketing>

³⁸ Chaffey, D. i dr. (2006). *Internet marketing: Strategy, Implementation and Practice* (3rd ed.). Pearson Education.

3. PROMOCIJA HOTELA S 5 ZVJEZDICA

3.1. Definicija promocije

Marketing miks je nužan preduvjet za kompletiranje svake marketing koncepcije. Sastoji se od koncepta 4P koji označava temeljne stavke marketinga koje počinju sa slovom P zbog čega je i dobio takav naziv. Proces marketinga je niz aktivnosti koje sustavno povezuju proizvodnju i potrošnju i pritom omogućuju proizvode i usluge potrošačima, dok informacije o samim potrebama potrošača istovremeno idu proizvođačima.³⁹ Marketing miks uključuje proizvod (product), cijenu (price), distribuciju (place) i promociju (promotion).⁴⁰ On se kreira za ciljano tržište te je prilagođeno ovisno pojedinoj djelatnosti i poduzeću za koje je namijenjeno.

Grafički prikaz 1.

Koncept marketing mix-a



Izvor: Koetler, P. (2003): Marketing management. Pearson Education International, Upper Saddle River, New York, str. 16

³⁹ Leksikografski zavod Miroslava Krlež. (2021). *Marketing*.

⁴⁰ Twin, A. (2019). *The 4Ps*. <https://www.investopedia.com/terms/f/four-ps.asp>

Grafički prikaz 1. vizualizira koncept 4P te su uz navedene glavne kategorije dodane i dodatne manje na koje se dijele. U ovom radu naglasak je na promociji, četvrtoj kategoriji marketing miksa.

Promocija kao funkcija uključuje sustavno donošenje odluka vezanih uz sve oblike komunikacije nekog pojedinca odnosno organizacije.⁴¹ Pod promocijom se podrazumijeva splet različitih aktivnosti kojima poduzeća komuniciraju s pojedincima, grupama ili javnošću u obliku (ne)osobnih poruka radi usklađivanja međusobnih interesa i potreba.⁴²

Upravljanje promocijom je ključno za njenu kvalitetnu provedbu, a tijek kojim se odvija može se podijeliti u nekoliko faza:

1. Odabir ciljne javnosti, odnosno određivanje segmenta tržišta na koje će se promocija odnositi (npr. to mogu biti osobe starije dobi, osobe srednjeg sloja, žene, djeca i slično);
2. Određivanje ciljeva promocije, što zahtijeva određivanje parametara koji se trebaju postignuti nakon što je promotivna aktivnost izvršena, a koji mogu biti kvalitativni i kvantitativni. Nakon što je promocija odrađena, uspoređuju se rezultati s ovim ciljevima.
3. Kreiranje poruke i izbor medija, gdje ključnu ulogu ima marketinški tim koji je zadužen za promociju, a dužan je osmisлити promociju za proizvod/uslugu ili marku te ga plasirati putem određenog medija, ovisno o prvoj fazi.
4. Izrada proračuna promocije
5. Evaluacija promocije koja podrazumijeva usporedbu zadanih ciljeva koji se žele postići i konačnih realnih rezultata promocije (pokazatelji odnosno rezultati su obično veličina prodaje u komadima ili u vrijednosti proizvoda, povećanje prodaje u određenim segmentima, kao što su geografski ili segmenti kupaca.).⁴³

⁴¹ Belch, G.E., Belch, M.A. (1998). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. Irwin McGraw Hill, Boston. str. 13

⁴² Mihić, M. (2017). *Promocija (Interna skripta)*, Ekonomski fakultet Split

⁴³ Ozretić, Đ. (2017). *Marketing, nastavni materijali, Ekonomski fakultet u Zagrebu*.
<http://web.efzg.hr/dok/mar/kolegiji/marketing/predavanja/MKT-09-Promocija.pdf>

Grafički prikaz 2.

Elementi promotivnog miksa



Izvor: Ekonomski fakultet u Zagrebu. Predavanja iz kolegija marketing – promocija.

<http://web.efzg.hr/dok/mar/kolegiji/marketing/predavanja/MKT-09-Promocija.pdf>. 22.09.2016

Grafički prikaz 2. prikazuje elemente promocije, odnosno promotivnog miksa. On se dijeli na oglašavanje, direktni marketing, Internet marketing, unapređenje prodaje, odnose s javnošću ili publicitet te osobnu prodaju.

Od svih predstavljenih elemenata promotivnog miksa, u ovom radu najviše će naglasak biti stavljen na Internet marketing koji kroz strategiju digitalnog marketinga zauzima mjesto ostalim tradicionalnim oblicima marketinga. Njen razvoj kreće paralelno s razvojem računala i Internet mreže. Jedan od oblika Internet marketinga su i društvene mreže, koje vladaju promocijom današnjice. O njima će detaljnije biti riječ u četvrtom poglavlju rada.

3.2. Hoteli s pet zvjezdica

Riječ hotel potječe od francuske riječi hôte (domaćin, ali i gost), a izvedena je iz latinskih riječi hostes, što znači „gost“, „gostoprimac“ te hospital, što znači „kuća za goste“.⁴⁴ Hotelske usluge pružaju se u samom objektu ili u sklopu smještajnog kompleksa a mogu se podijeliti na osnovne (usluge smještaja) te dopunske usluge (usluge hrane i pića, različiti oblici zabave i rekreacije, usluge kupnje u trgovinama,

⁴⁴ Galičić, V. (2017). *Poslovanje hotelskog odjela smještaja*. Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija. str. 28.

druge usluge, kao što su rent-a-car, usluge turističkih agencija, usluge organiziranja izleta, usluge rezervacije i/ili kupnje ulaznica za turističke atrakcije, usluge frizera, usluge kozmetičara, usluge wellness i spa tretmana, usluge mjenjačnice itd.).⁴⁵

U hotelima s pet zvjezdica nudi se isključivo najviša razina kvalitete smještaja i usluga. Ovakvi objekti nude visoki stupanj osobne usluge. Iako su većina hotela s pet zvjezdica veliki objekti, ponekad mali nezavisni hotel (koji ne čini dio nekog lanca) nudi elegantnu intimnost koju nije moguće postići u većem okruženju. Položaj hotela s pet zvjezdica može sezati od vrlo ekskluzivnih lokacija u predgrađu do strogog središta grada.⁴⁶

Hotelska predvorja su raskošna, a sobe detaljno uređene i opremljene otmenim namještajem i kvalitetnom posteljinom. Sadržaji često uključuju DVD i CD uređaje, pristup internetu, masažne kade, sobne videozbirke, grijane bazene i drugo. Hoteli imaju i do tri restorana s probranim jelovnicima. Posluga u sobu je dostupna 24 sata na dan. U hotelskoj praksi je gostima na raspolaganju tri različita jelovnika za narudžbu. Najčešće su to menu za doručak, dnevni menu te noćni menu. Gostu su u pravilu su na raspolaganju i fitness i SPA centri te usluga parkiranja i/ili parkirna garaža. Na cjelodnevnoj usluzi je i recepcionar.⁴⁷

Hoteli kategorizirani s pet zvjezdica moraju zadovoljiti uvjete kao što su recepcija dostupna 24/7 uz osobu zaduženu pomoć pri parkiranju osobnog vozila. Uz navedeno, moraju imati besplatnu uslugu dostave prtljage do sobe. Lobby hotela treba biti otvoreni prostor u kojem se nalaze sjedeće garniture te bar. U svakoj sobi pri dolasku mora stajati poklon dobrodošlice za koji se hotel individualno odlučio. Soba mora biti opremljena sefom za čuvanje vrijednih stvari te superbrzi Internet. Od dodatnih usluga, hotel treba nuditi uslugu glačanja koja jamči vratiti odjeću u roku od sat vremena.

Važno je naglasiti kako je kategorizacija garancija za razinu usluge, no ipak broj zvjezdica ne garantira jednaku kvalitetu u hotelima. Kvaliteta se često razlikuje u zavisnosti o državi u kojoj se hotel nalazi. Neke države imaju više standarde za kategoriziranje, dok pojedine označavaju hotele s velikim brojem zvjezdica koje to ne ispunjavaju. Zbog toga gosti često nailaze na velika očekivanja od ovih visokokategorika, a nerijetko to dovodi i do razočarenja. Često se razlika u kvaliteti krije upravo u profesionalnom i uslužnom osoblju na čemu svaki hotel treba inzistirati i ulagati i njihovu stalnu edukaciju.

⁴⁵ Ćorluka, G. (2015). *Analiza utjecaja obilježja hotela na sezonalnost poslovanja: doktorska disertacija*. Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu. str. 6.

⁴⁶ Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine hoteli, narodne-novine.nn.hr

⁴⁷ PRILOG I. Pravilnika o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine hoteli, narodne-novine.nn.hr

3.3. Promocija hotela s 5 zvjezdica

Promocija hotela nudi informacije o proizvodu odnosno uslugama koje nudi te potencijalne goste informira kako bi ih privukla nudeći rješenje za optimalno zadovoljenje njihovih želja i potreba. Uspješnom promocijom se smatra ona iza koje se krije kvalitetan proizvod ili usluga s uvjerljivom i efektivnom prezentacijom prema ciljanom tržištu. Uloga hotelske promocije nije samo u tome da informira hotelsku potražnju o proizvodu, već i da uvjeri potencijalne goste da ponuđeni proizvod kupe.⁴⁸

To se radi pomoću obavijesti o tome što se nudi za njih i time ih se pokušava angažirati da iskuse uslugu. Promotivne aktivnosti upravo utječu na buđenje želje da dolaskom u hotel koji se nudi na tržištu. Ali, one ne prestaju rezervacijom boravka, već se promocija nastavlja i za vrijeme boravka u hotelu tijekom kojega se gostu nude razne dodatne usluge kako bi se postigao maksimalni prihod. Isto tako, one se nastavljaju i nakon perioda boravka nastojeći pridobiti lojalnost gostiju koji će željeti ponovno rezervirati smještaj u hotelu.

Promociji u hotelu mogu se pridružiti i s njom povezani pojmovi koji pomažu u povećanju njene efektivnosti a to su:

- a) klasična propaganda
- b) publicitet i odnosi s javnostima („public relations“)
- c) prodaja u samom hotelu („in house selling“).

a) Klasična propaganda. Ta komponenta ulazi u kategoriju promocije koja je prilično zapostavljena u hotelijerstvu. Smatra se da je tome razlog što određeni problemi nadržavaju mogućnosti pojedinačnog nastupa. To je poteškoća koja se može izbjeći zajedničkom propagandom, npr. propagirati sve hotelske objekte određene šire turističke destinacije (određene regije, županije, otoka) umjesto pojedinačnog reklamiranja hotela. Naravno, u tom slučaju su i efekti drukčiji. Kod hotelskih lanaca reklamira se ukupan image cjelokupne hotelske grupacije.

b) Publicitet i „public relations“. „Public relations – PR“ - odnosi s javnostima (kulturnom, sportskom, političkom, gospodarstvenom i drugim vrstama javnosti), jest vrsta komunikacije s tržištem, koja uz pomoć prijateljstva i sklonosti najrazličitijih javnih ličnosti, nastoji

⁴⁸ Berc-Radišić, B. (2005). *Promocija u hotelijerstvu*. Fakultet za hotelski i turistički menadžment u Opatiji.

ostvariti sasvim konkretan povratni učinak. Posljedično, publicitet (besplatna reklama) je rezultat umješnosti odnosa s javnostima. Sastoji se u širenju informacija o hotelu putem raznovrsnih medija. Ako jedan novinar piše pozitivno o hotelu, znači da je PR-aktivnost vezana uz dotičnog novinara dala dobre rezultate. Premda je PR jedna od vitalnih komponenata marketinga, zbog opsega, raznovrsnosti i kvalitativne razlike zadataka smatra se zasebnom i izdvojenom kategorijom. Istraživanja pokazuju da je u većini hotelskih lanaca PR zasebna jedinica koja usko surađuje s ostalim odjelima.

c) Prodaja u samom hotelu („in-house selling“). Prijeko je potreban sustav upoznavanja gosta s mogućnošću cijelog hotela. To mogu biti tzv. „directory“ koji se distribuiraju po sobama i na recepciji hotela u kojima se sadržajno promoviraju vlastite usluge – restorana, bazena, noćnoga kluba i drugih sadržaja, a sve u cilju povećanja izvanpansionske potrošnje u hotelu.⁴⁹

U prodajnom segmentu može se pronaći još jedan od oblika promocije a to su sudjelovanja na prestižnim sajmovima za hotele luksuznog segmenta koji se organiziraju diljem svijeta. Na njima se u nekoliko dana susreću promotori odnosno prodavači te potencijalni partneri koji u direktnoj komunikaciji s predstavnikom hotela saznaju više o proizvodima i uslugama koje nudi. Na taj način uz korištenje ljudskog pristupa raste svijest o hotelu te skupa s tim i prodaja na dugoročnom planu. Sudjelovanje na ovakvim sajmovima za hotele je visok trošak, ali i ogromna investicija koja dugoročno osigurava suradnju s partnerima koji su optimalni za njihovo poslovanje.

Hotelska prodaja obuhvaća aktivnosti vezane uz oblikovanje i njegovanje imidža hotela, razvoj, promociju i napore za poboljšanje njegovog daljnjeg poslovanja prilagođeno potrebama hotela.⁵⁰ Osim toga, nematerijalnost usluga otežava promociju jer su slikovni prikaz i prezentacija s pomoću primjera, poznati iz marketinga robe široke potrošnje, teško mogući. Zbog toga mjesto promocije proizvoda zauzima promocija institucije, pri čemu se posebno uzima u obzir orijentacija prema doživljaju i ponudi usluga.⁵¹

Ako marketing shvatimo kao proces komuniciranja na tržištu vrlo važnom se smatra promotivna aktivnost, koja u procesu odlučivanja nositelja potražnje ima svrhu ostvarenja ciljeva poslovanja hotelskog poduzeća.⁵²

⁴⁹ Galičić, V. Ivanović, S., Lupić, M. (2005). *Hotelska prodaja i recepcijsko poslovanje*. Fintrade&Tours d.o.o. Rijeka. str. 38-39.

⁵⁰ Op.cit.

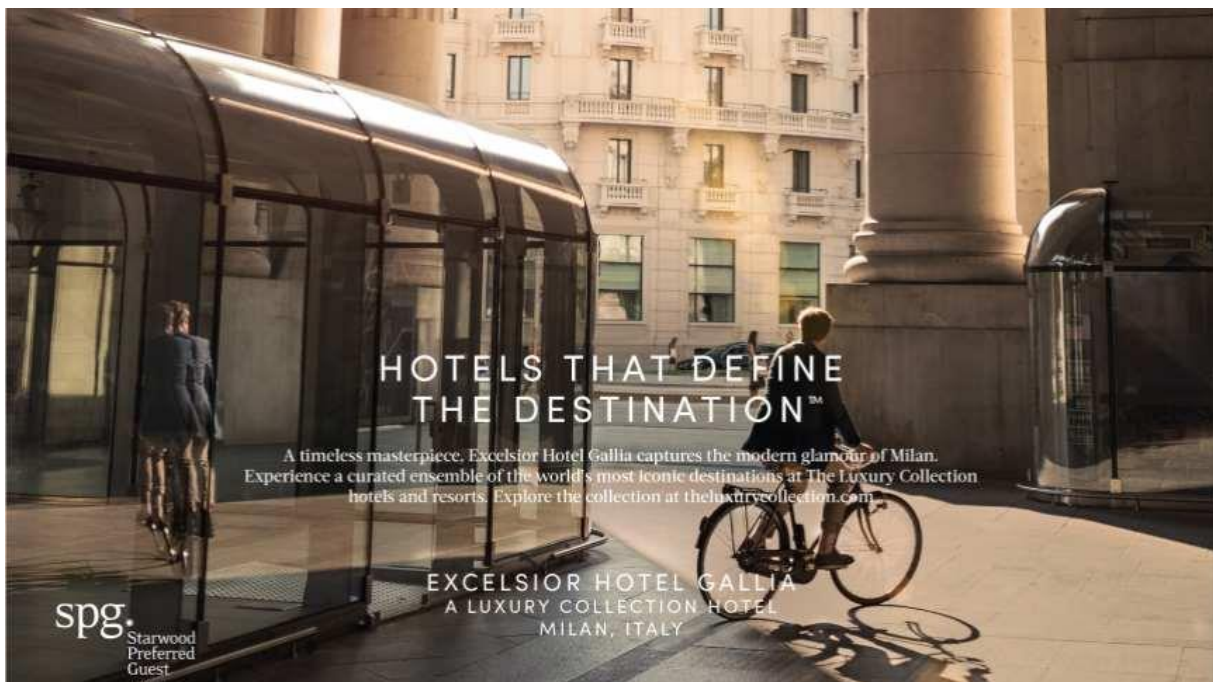
⁵¹ Grgona, J., Supić A. (2007). *Uloga marketinške koncepcije u hotelskom poslovanju*, Ekonomski fakultet Zagreb.

⁵² Op.cit.

Osim toga, nematerijalnost usluga otežava promociju jer su slikovni prikaz i prezentacija s pomoću primjera, poznati iz marketinga robe široke potrošnje, teško mogući. Zbog toga mjesto promocije proizvoda zauzima promocija institucije, pri čemu se posebno uzima u obzir orijentacija prema doživljaju i ponudi usluga.⁵³ Hotelska prodaja obuhvaća aktivnosti vezane uz oblikovanje i njegovanje imidža hotela, razvoj, promociju i napore za poboljšanje njegovog daljnjeg poslovanja prilagođeno potrebama hotela.⁵⁴

Grafički prikaz 3.

Reklama za Excelsior Hotel Gallia



Izvor: The Luxury Collection Launches \$700 Million Global Campaign <https://brandingforum.org/news/the-luxury-collection-launches-700-million-global-campaign/>

Jedan od primjera hotelske promocije je reklama Excelsior Hotela Gallia luksuznog hotela s pet zvjezdica u Milanu u Italiji prikazanog na Grafičkom prikazu 3. Globalni trendovi usmjeravaju promociju na moderne kanale, te se ona prilagođava sve zastupljenijim online platformama. Digitalna era sve više dominira u odnosu na onu tradicionalnu, što za rezultat ima educiranje i prilagodbu na nove oblike promocije.

⁵³ Op.cit.

⁵⁴ Galičić, V., Ivanović, S., Lupić, M. (2005). *Hotelska prodaja i recepcijsko poslovanje*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija.

Novi oblici koriste informacijske tehnologije i sve njihove prednosti kako bi našto efikasniji način postigli željene marketinške ciljeve. Korištenjem e-pošte, društvenih mreža, aplikacija i ostalih medija promocija se prilagođava i novoj ulozi koju u svemu imaju potrošači. Komunikacija je promijenjena i prilagođena je uređajima koji se koriste. Smanjen je broj interakcija među fizičkim osobama, dok je komunikacija prebačena na virtualni svijet u kojem reakcije stižu u obliku pisanih recenzija ili komentara. Sve to za posljedicu ima prilagodbu od strane hotelskog poduzeća ali i od potencijalnih korisnika usluga koje hotel nudi koji u moru ponuda nastoje pronaći onu koja će zadovoljiti njihove želje i potrebe.

4. PROMOCIJA PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA

4.1. Razvoj društvenih mreža

Društvenu mrežu, u principu možemo definirati kao uslugu zasnovanu na Webu koja dozvoljava pojedincu da napravi (polu)javni profil i u okviru ograničenog sustava, artikulira listu drugih korisnika s kojima dijeli povezanost te vidi i uspoređi svoju listu kontakata s onima koje su napravili drugi korisnici unutar sustava.⁵⁵ Društvene mreže postale su globalni komunikacijski fenomen, počevši od skromnih početaka sa SixDegrees.com društvenom mrežom, pa sve do Friendster, MySpace, Facebook, Twitter i svih onih koji su se između navedenih pojavljivale i nestajale sa globalne komunikacijske scene i društvenog prostora.⁵⁶

Početak razvoja društvenih mreža smatra se kreiranje blogova, u devedesetim godinama prošlog stoljeća. Od tada pa sve do danas društvene mreže bilježe stalan rast i razvoj. Na početku su služile kao platforma za razmjenjivanje sadržaja i tekstualnih poruka s prijateljima, dok se zadnjih godina proširuju i na poslovanje poduzeća i postaju ozbiljan alat za rad i promociju. Njihova posebnost je mogućnost jednostavnog i lakog povezivanja s velikim brojem ljudi i poduzeća koji imaju profile na društvenim mrežama.

Kronološki gledano Sixdegrees se smatra prvom društvenom mrežom nastalom 1997. godine. To je prva platforma na kojoj su korisnici mogli kreirati profile unoseći e-mail adrese i koristeći je za dodavanje prijatelja u društvenu mrežu, što je čini začetnicom. Od dodatnih opcija nudila je slanje poruka te uvid u mreže drugih korisnika. Broj korisnika kojeg je dosegla na svom vrhuncu je 3,5 milijuna, a mreža je aktivna i danas.

Nakon nje na tržištu se pojavljuje nekoliko društvenih mreža od kojih je Myspace zasigurno najveća i najpoznatija. Namijenjena je bila prvenstveno muzičarima u svrhu promocije i privlačenja novih slušatelja njihove muzike. I ova društvena mreža je još uvijek aktivna ali uz znatno smanjen broj korisnika.

Početak dvadeset i prvog stoljeća označava ozbiljniji razvoj društvenih mreža u oblike koje danas koristimo. Facebook je jedna od prvih takvih društvenih mreža, kreirana od strane Marka Zuckerberga 2004. godine kao web mjesto za izmjenu podataka među harvardskim studentima. Još godinu prije

⁵⁵ Grbavac, J., i Grbavac, V. (2014). Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Media, culture and public relations*, 5(2), 206-219. <https://hrcaj.srce.hr/127963>

⁵⁶ Op.cit.

nastanka, osnivač Facebooka izradio je stranicu pod nazivom Facemash koja je korisnicima nudila uspoređivanje fotografija ljudi i biranje između ljepše osobe.

Trenutno su popularne društvene mreže LinkedIn, Facebook, YouTube, Instagram, Snapchat, Pinterest i TikTok. Od svih navedenih, najpopularnije su Instagram koji broji oko milijardu aktivnih korisnika, Facebook s oko 2.9 milijardi te TikTok s 732 milijuna.

4.2. Tipovi društvenih mreža

Specifičnost društvenih mreža je u tome što one ne podrazumijevaju prisutnost posrednika u vidu tradicionalnih medija kako bi ostvarili kontakt s potencijalnim potrošačima njihovih proizvoda/usluga. Komuniciranje koje se odvija putem društvenih mreža je izravno i namijeno targetiranim tržištima. Za razliku od tradicionalnih medija, društvene mreže koriste dvosmjernu komunikaciju.

One se mogu podijeliti na pet velikih kategorija, a to su:

1. Društvene mreže - služe za povezivanje korisnika, međusobnu komunikaciju i dijeljenje vlastitog sadržaja koji je usko vezan za život pojedinca te služe za širenje vlastitih društvenih mreža. Ova vrsta je najbrojnija jer je fokus na sveukupnu internetsku zajednicu ljudi koji nadalje mogu kreirati svoje grupe ili se pridružiti interesnim skupinama.⁵⁷ Od velikih predstavnika bi ovdje bili Facebook, Twitter i LinkedIn.
2. Mreže za razmjenu multimedijских sadržaja - naglasak je u korištenju ovih mreža prvenstveno na dijeljenju i slanju autorskih grafičkih, audio i video zapisa i objavljivanje tih istih javno. Većina društvenih mreža ima integrirane elemente razmjene multimedije (umetanje slika i videozapisa) na vlastitim profilima. Najveći predstavnici ove vrste su Instagram, Snapchat, YouTube, i Vimeo.⁵⁸
3. Mreže društvenog označavanja (engl. social bookmarking) - mreže za označavanje i uređivanje sadržaja pomažu ljudima da otkriju, spremaju, dijele i raspravljaju o novim i trendovskim sadržajima i medijima. Ove mreže su središte kreativnosti i inspiracije za ljude koji traže informacije i ideje, a predstavnici ove mreže su Pinterest i Flipboard.⁵⁹

⁵⁷ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014). *E-marketing*. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, 93-94.

⁵⁸ Foreman, C. (20.07.2017). *Types of Social Media and How Each Can Benefit Your Business*.

<https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/>

⁵⁹ Op.cit.

4. Blogerski mediji - mediji za bloganje i objavljivanje pružaju ljudima i markama alate za objavljivanje sadržaja na mreži u formatima koji potiču otkrivanje, dijeljenje i komentiranje. Predvodnici ove vrste su Wordpress, Tumblr te Medium.⁶⁰

5. Društvene mreže interesnih skupina - mreže temeljene na interesu imaju užu ciljnu grupu, pa tako i pristup za razliku od velikih društvenih mreža usredotočujući se isključivo na jedan predmet, poput knjiga, glazbe ili dizajna kuće, a dobar primjer je mreža Goodreads.⁶¹

4.3. Promocija na društvenim mrežama

U vremenu kojem živimo, svjedočimo sve većoj prisutnosti virtualnog načina života. Društvene mreže čine velik dio virtualnog života koje koristi sve veći broj pojedinaca i poduzeća diljem svijeta. Jednostavno rečeno one služe za povezivanje jednog ili više pojedinaca koristeći moderne tehnologije i Internet. U velikoj mjeri radi se o besplatnim mrežama koje osim za osobne potrebe mogu služiti i za promociju poslovanja. Poduzeća se na društvenim mrežama mogu promovirati besplatno, ali i kroz kreiranje plaćenih oglasa što od marketing odjela zathjeva prilagodbu na nove oblike promocije. U nastavku slijedi detaljniji prikaz odabrane tri društvene mreže te promocije na njima, a to su Facebook, Instagram i TikTok.

4.3.1. Facebook

Facebook je 2004. godine pokrenuo Mark Zuckerberg, tada student druge godine na Harvardu, kao servis za online društvene mreže samo na tom američkom fakultetu.⁶² Harvardski studenti su na Facebooku osnivali i skupine za pomoć u učenju, organizirali sastanke različitih klubova te postavljali obavijesti o drugim događajima i zabavama na kampusu.⁶³ Od tada do danas ostaje jedna od najpopularnijih društvenih mreža, koja prema posljednim podacima broji najveći broj aktivnih korisnika.

⁶⁰ Op.cit.

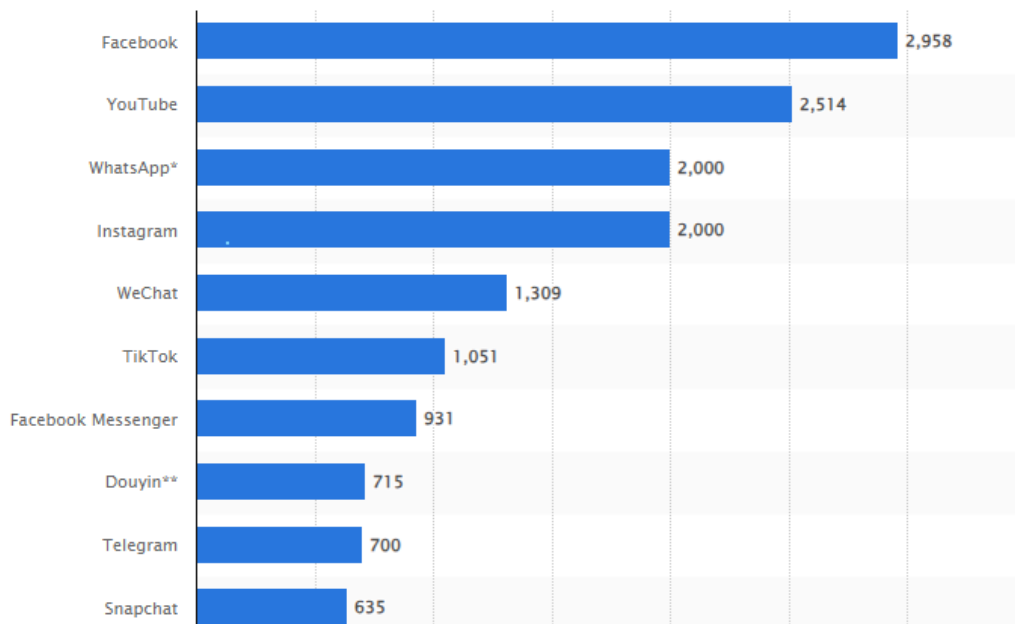
⁶¹ Op.cit.

⁶² Kušić, S. (2010). *Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: navike Facebook generacije. Život i škola: časopis za teoriju i praksu odgoja i obrazovanja*. 56(24), str. 104.

⁶³ Kirkpatrick, D. (2012). *Facebook efekt: istinita priča o Marku Zuckerbergu i najbrže rastućoj kompaniji svijeta*. Lumen izdavaštvo, Zagreb. str. 41.

Grafički prikaz 4.

Najpopularnije društvene mreže u svijetu od siječnja 2023., rangirane prema broju mjesečno aktivnih korisnika



Izvor: Statista <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Kao što se može vidjeti na grafičkom prikazu 4. koji prikazuje najpopularnije društvene mreže na svijetu od početka 2023. godine rangirane prema broju mjesečno aktivnih korisnika, Facebook broji najveći broj korisnika. Facebook je društvena mreža pomoću koje korisnici mogu objavljivati videa, fotografije, statuse, storyje, članke te ostale materijale na svojim profilima. Komunikacija s prijateljima na ovoj mreži odvija se putem slanja direktnih poruka, ostavljanjem poruka na tzv. zidu korisnika te korištenjem Messenger ili Lite medija. Kako bi ostalo aktualan među postojećim i novim korisnicima, Facebook se kontinuirano razvija dodajući nove opcije korištenja. Jedna od novijih novosti je emitiranje sadržaja uživo tzv. Facebook Live te mogućnost postavljanje kratkih videa u trajanju od 24 sata.

Sve je učestalije korištenje mogućnosti oglašavanja na svim društvenim mrežama, pa tako i na Facebooku. Učinkovitost oglašavanja na Facebooku krije se u činjenici da je to društvena mreža s velikom količinom osobnih podataka pojedinaca. Ti podaci se dijele na sljedeći način:

1. Demografski podaci kao što su spol, dob, bračni status, broj članova obitelji, jezik, lokacija i sl.
2. Preferencije u pogledu marki, odnosno učestalost i lista svih like-anih stranica što se tiče marki
3. Preferencije u vezi ostalih interesa, kao što je muzika, filmovi, serije, igre i sl.⁶⁴

⁶⁴ Facebook. (2017). *Audience insights*. Preuzeto 10.05.2023. s <https://www.facebook.com/business/news/audience-insights>

Grafički prikaz 5.

Facebook logo



Izvor: Free logo: <https://freelogopng.com/>

Osim samih profila fizičkih osoba, na ovoj društvenoj mreži postoji opcija kreiranja Facebook Pagea koju često koriste poduzeća u svom poslovanju. Oni imaju određenih sličnosti s privatnim profilima, no za istraživanje njihovih sadržaja nije potrebno poslati zahtjev za prijateljstvo te je pregledavanje istih omogućeno čak i onim osobama bez kreiranog osobnog profila. Korisnik ne može postati prijatelj osobi, skupini ili poduzeću koje ima kreiran specifični profil, ali može taj profil „lajkati“, odnosno označiti da mu se sviđa (engl. like – sviđati se).⁶⁵ Specifičnost je i integrirano sučelje za odgovaranje na poruke i komentare koje objedinjuje Instagram i Facebook u jedan preglednik, pod nazivom Meta. Time se poduzećima omogućava brže i jednostavnije odgovoranje te praćenje pristiglih poruka i komentara. Uz to na Meta platformi se nalazi sve potrebno za plaćeno oglašavanje usmjereno prema ciljanim tržištima koje poduzećima pomaže u efikasnoj promociji kreirane ponude.

4.3.2. Instagram

Instagram je jedna od najpopularnijih društvenih mreža koja trenutno broji preko 2,35 milijardi korisnika na mjesečnoj bazi. Ova aplikacija je osmišljena za obradu i prije svega dijeljenje fotografija te video uradaka korisnika putem mobilnih uređaja, ali i računala. Osmislili su je Kevin Systrom i Mike Krieger sada već davne 2010. godine.⁶⁶ Dvije godine nakon njegova lansiranja, Instagram prelazi u vlasništvo Facebooka. Kupnja ove društvene platforme pokazuje se danas kao jedna od najprofitabilnijih akvizicija u poslovnom svijetu. Naime, Zuckerberg je kao vlasnik Facebooka kupio

⁶⁵ Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D. (2014) E-marketing, Ekonomski fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, str. 99.

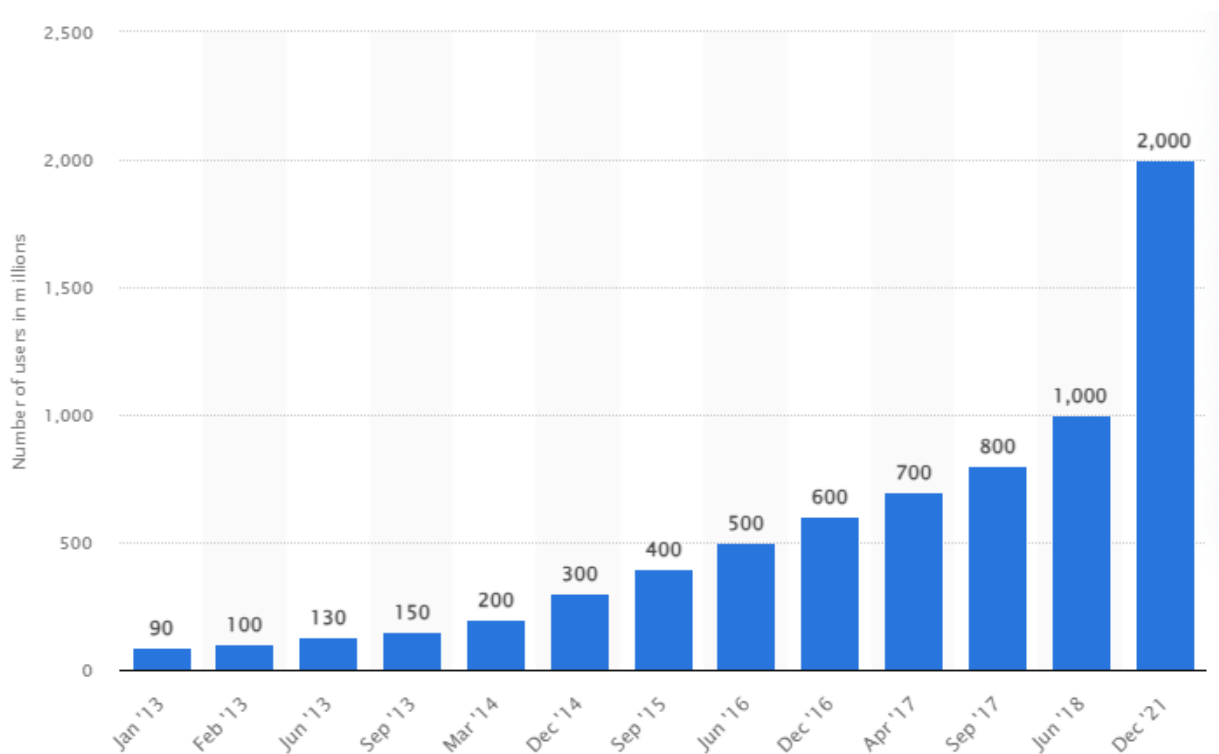
⁶⁶ Markething. (2018). *Marketing i sve što trebate znati o njemu*. Preuzeto 17.6.2023. s <https://www.markething.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/>

Instagram za jednu milijardu američkih dolara, a današnja vrijednost Instagrama se procjenjuje na više od 100 milijardi.⁶⁷

Instagram je dosegao svoju popularnost kroz rapidan rast korisnika, što ga danas čini jako moćnim alatom za sve tvrtke bez obzira na granu djelatnosti.

Grafički prikaz 6.

Rast Instagrama kroz godine



Izvor: Statista: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

Instagram profil može kreirati bilo koja osoba na svijetu s pristupom internetu i slobodno objavljivati fotografije ili video uratke. Iako se isprva Instagram koristio isključivo za dijeljenje fotografija, u protekle dvije godine, primat su preuzeli video zapisi odnosno reelsi, čiji je algoritam itekako snažniji i privlačniji od statičnih fotografija. Također, u zadnjih nekoliko godina, u svoju paletu mogućnosti, Instagram je ubrojio direct messaging odnosno dopisivanje tekstualnim ili audio porukama te kratke priče korisnika od 15 sekundi trajanja koje se pojavljuju drugim korisnicima na zidu u trajanju od 24 sata od trenutka kreiranja istoga.

⁶⁷ Op.cit

Grafički prikaz 7.

Logo Instagram



Instagram

Izvor: Free logo: <https://freelogopng.com/>

Kao i Facebook prethodno, Instagram također ima opciju promoviranja profila ili sadržaja tih profila široj masi ljudi kako bi kreirao interes kod iste. Svaki pojedinac ima mogućnost kreiranja poslovnog računa na ovoj društvenoj mreži, što je danas za ozbiljnu promociju svakog poslovanja koje brine o svojoj poziciji na tržištu te brand imageu gotovo neizbježno. Promocija dovodi do generiranja novih pratitelja, pregleda profila i objava te veće prisutnosti na mreži.

Instagram za poslovne račune nudi praćenje statistike u stvarnom vremenu te donosi jako puno parametara koji se mogu promatrati te sukladno tome korigirati u sljedećim promotivnim kampanjama poslovnog subjekta. Neke od statističkih podataka koje Instagram prikazuje poslovnim profilima je:

- broj posjetitelja profila te razlika u odnosu na prethodno razdoblje
- broj interakcija korisničkih računa s profilom
- broj dosegnutih korisničkih računa u prikazanom razdoblju te usporedbu s prethodnim razdobljem
- postotak zastupljenosti određenog spola koja interaktira s profilom
- vrijeme aktivnosti pratitelja – ova stavka je vrlo korisna i značajna jer pokazuje kada i u kojoj mjeri su korisnici aktivni na mreži te se sukladno tome planiraju buduće objave

Samo oglašavanje se izvršava tako da se određena objava koja se nalazi na profilu označi, a zatim se odabere opcija plaćene promocije. Sama opcija je povezana s Facebookom na kojem se odrađuje samo plaćanje promocije, te se odabiru parametri oglasa u vidu target skupine kojoj ćemo prezentirati objavu. Ovakvu vrstu marketinga karakteriziraju niski troškovi uz plasiranje proizvoda točno onoj skupini koju tvrtka želi privući. Ova vrsta oglasa je posebno efektivna u hotelijerskom poslovanju jer se parametri odnose na odabrane parametre za korisnike diljem svijeta, čime automatski doprinosi

diversifikaciji gostiju. Još jedna interesantna karakteristika oglasa je ta da se oglas pojavljuje na zidu korisnika i samim time je lako uočljiv. Za postizanje učinkovitog oglasa na Instagramu, nužno je oblikovati promišljenu strategiju i jasno definirati svoje ciljeve. Ciljevi mogu varirati - moguće je naglašavati rast baze pratitelja, dosljedno poticati na akciju unutar oglasa ili se fokusirati na ostvarivanje profita. Bez obzira na specifičan cilj, suština ostaje ista: postizanje uspješnosti. Ako je fokus na povećanju broja pratitelja, zapravo se radi o izgradnji angažirane zajednice oko tvrtke, brenda ili određenog proizvoda/usluge. Ovime se produbljuje svijest o brendu, proizvodima/uslugama te se otvaraju vrata rastu prodaje putem online trgovine. Alternativno, poziv na akciju može biti neizravan cilj. Kroz diskretno postavljen poziv na akciju unutar oglasa, korisnici se potiču da istraže dalje, obave kupnju ili saznaju više o relevantnim informacijama. Ovaj pristup služi kao posredan način postizanja cilja, dok se krajnji rezultat i dalje svodi na ostvarivanje konkretnog profita.

4.3.3. TikTok

Tik tok je aplikacija koja uživa najveću popularnost među mlađim skupinama. U drugom kvartalu 2021. godine aplikacija je bilježila 1,2 milijarde aktivnih korisnika mjesečno.⁶⁸ Aplikaciju je razvila kineska tvrtka ByteDance. Shodno uspjehu na kineskom tržištu 2016.godine, ByteDance je sljedeće godine odlučio aktivirati aplikaciju internacionalno.⁶⁹ Tiktok omogućava korisnicima učitavanje audio sinkroniziranih video uradaka u trajanju do 60 sekundi, uz mogućnost obrade pomoću različitih kreativnih i interaktivnih alata.⁷⁰

Grafički prikaz 8.

Logo TikTok



Izvor: Free logo: <https://freelogopng.com/>

⁶⁸ Business of apps (2023). *TikTok App Report 2023*. Preuzeto 22.6.2023. s https://www.businessofapps.com/data/tiktok-report/?utm_source=tiktok&utm_medium=click&utm_campaign=featured-data-ad

⁶⁹ Business of apps (2023). *TikTok Statistics 2023*. Preuzeto 22.6.2023. s <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>

⁷⁰ Weimann, G., Masri, N. (2020). *Research note: spreading hate on TikTok. Studies in Conflict & Terrorism*, 1-14.

Tik Tok je aplikacija koja se za vrijeme pandemije procvjetala. Aplikacija je privlačnija ženskom spolu, iako se taj jaz svake godine smanjivao kako je dobivao sve više korisnika. Njegova najveća skupina korisnika je između 20 i 29 godina⁷¹, hotelska industrija ima u vidu sve punoljetne osobe kao potencijale goste, stoga je ovo jedna od najboljih prilika za promociju svoji sadržaja.

Oglašavanje na Tiktoku

Partnerskim istraživanjem¹⁹ dviju agencija iz SAD-a, We Are Social USA i Hootsuite, dokazano je da čak 53.3% pretraga na internetu tijekom 2019. se vršilo mobilnim telefonom.⁷² Imajući to u vidu, lako je doći do zaključka da će upravo mobilni uređaji zamijeniti ono što je nekada bilo osobno računalo. Istim istraživanjem prikazane su najčešće korištene društvene mreže prema broju korisnika u siječnju 2020. Prema rezultatima istraživanja je TikTok završio na impresivnom sedmom mjestu.⁷³ S takvim volumenom korisnika i neprikosnovanim algoritmom za profiliranje, TikTok je oglašivačima ponudio jako puno prostora za širenje svog marketing sadržaja.

Marketing kampanje na tiktoku

Kako bi se TikTok koristio kao plaćeni oglasni prostor, prvo što bi se trebalo napraviti je oglašivački računa na platformi, te odabrati svoju zemlju vezano za koju će se izvršavati naplata te izričito naglasiti radi li se o pojedincu ili tvrtki. Nakon toga potrebno je ispuniti kontakt podatke poput naziva, emaila, broja telefona, adrese i sl., te naposljetku, priložiti podatke do javljanja TikTok predstavnika koji nadalje pomaže pri izradi kampanje.

Po stvaranju računa, potrebno je kreirati promotivnu kampanju, oglašivaču se nadalje nudi mogućnost stvaranja videozapisa u takozvanom feedu odabirom cilja kampanje. Ovisno o dijelu svijeta u kojem se džava računa nalazi, tiktok nudi različite mogućnosti. Kampanju je potrebno imenovati i odabrati novčane limite kampanje koji se mogu podijeliti na ukupan iznos cjelokupne kampanje ili podijeliti na dnevne limite. Odabirom ukupnog novčanog budžeta, oglašivaču se nudi uspjeh u kratkom roku, što znači da će najveći doseg među korisnicima doseći u što kraćem roku. Dnevni budžet omogućava kampanji linearan i konzistentan rast i razvoj, te doseg ciljnog tržišta. Nadalje, oglašivačima se nudi kao i na drugim društvenim mrežama, odabir target skupine prema demografiji, interesima te uređajima koje koriste. Taj proces omogućava odabir države, kontinenta ili nekog dijela svijeta, odabir spola ciljane

⁷¹ Business of apps (2023). *TikTok App Report 2023*. Preuzeto 22.6.2023. s

https://www.businessofapps.com/data/tiktok-report/?utm_source=tiktok&utm_medium=click&utm_campaign=featured-data-ad

⁷² We are social. (2020). *Digital 2020: 3.8 billion people use social media*. Preuzeto 03.07.2023. s

<https://wearesocial.com/uk/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media/>

⁷³ Op.cit.

publike, dob, interese te uređaje koje koriste kako bi se prijavljivali na platformu. TikTok također nudi prezentiranje oglasa nekoj od predodređenih grupa korisnika.

Za postizanje ovih ciljeva, preporučuje se instaliranje TikTok Pixel aplikacije koja pruža niz korisnih funkcionalnosti. Ova aplikacija omogućava praćenje učinkovitosti vaših kampanja, optimizaciju prikaza oglasa za korisnike koji su skloni ostvariti ciljeve vaše kampanje te sprječavanje prikaza oglasa onima koji su već postigli željeni cilj. Nakon što ste definirali svoju ciljanu publiku unutar aplikacije, preporučuje se odabir budžeta za vaše kampanje, pri čemu minimalni budžet iznosi \$50 USD. Također, imate mogućnost precizno odabrati vrijeme prikaza oglasa, uključujući datum i dio dana kada želite da se oglasi prikazuju što pojačava prisutnost oglasa u trenucima kada je prisutna ciljna skupina koja tvrtki treba.

Kad su svi ovi parametri postavljeni, slijedi odabir odgovarajućih opcija za naplatu kako biste osigurali kontinuiranu podršku za vašu kampanju. Naknada se obračunava temeljem klikova korisnika na vaš oglas (CPC model), kako bi se poboljšala učinkovitost vaše kampanje, predlaže se povećanje ponude po kliku. To znači da veća ponuda po kliku povećava šanse da TikTok češće prikazuje vaš oglas u usporedbi s drugim oglasima. Na kraju, odlučujete između standardnog i ubrzanog procesa oglašavanja. U ubrzanom procesu, budžet se troši brže. Kad završite postavljanje konfiguracije kampanje i odredite parametre za naplatu, vrijeme je da učitate oglas. Oglas za TikTok možete učitati putem računala kao fotografiju ili video.

TikTok pruža raznovrsne alate za stvaranje promocijskog sadržaja. Važno je obratiti pažnju na preporučene formate prilikom prijenosa promotivnog sadržaja. TikTok preporučuje: omjer slike (9:16, 1:1 i 16:9) kako bi odgovaralo gotovo svim trenutnim standardima ekrana. Preporuka za opis promoviranog sadržaja je između 12 i 100 simbola, naravno, engleski je jezik koji dopire do najvećeg broja korisnika, samim time opis bi trebao biti na engleskom.

U svrhu olakšanja i veće produktivnosti oglasa, TikTok je kreirao besplatnu aplikaciju pod nazivom TikTok Ad Studio. Nakon odrađene pripreme za kampanju, video sadržaj iste se može predpregledati kako bi se ustanovilo da je sadržaj ispravan i da se sve prikazuje kako je zamišljeno. TikTok nakon toga autorizira objavu ukoliko ne krši smjernice platforme, a poslije toga je moguće pratiti učinak kampanje i dodatno ju uređivati. Koristeći zadane filtere na TikToku, moguće je pobliže kontrolirati prikazivanje oglasa. Ovi filteri služe za sužavanje prikaza detalja oglasa koji oglašivača zanimaju, kao što su dosegnuti broj korisnika, demografiju ili dob.

4.4. Korištenje društvenih mreža u hotelijerstvu

Sve veći broj hotelskih poduzeća uviđa značaj koje društvene mreže imaju u promociji. Stoga, prilagođavaju svoje promotivne strategije novim oblicima s ciljem dolaska do krajnjih kupaca. Hotelska poduzeća koriste različite društvene mreže, a s vremenom prate trendove koje nameću novije generacije te se i oni postepeno prebacuju na promociju i na novijim društvenim mrežama. Značajka društvenih mreža koja je važna hotelima je komunikacija kroz virtualni sadržaj.

Sadržaj koji se objavljuje prebacuje se s klasičnih fotografija na zanimljive videi koji korisnici gledaju, a pomoću njih se nastoji korisnika zainteresirati za hotelski proizvod ili uslugu. Virtualni sadržaj se može objavljivati na tzv. organski način odnosno samo putem objave ili po principu plaćenog doseg. Hotelska poduzeća koriste plaćeni doseg, odnosno plaćeni oglas kako bi njihova ponuda izašla ciljanom tržištu, a ne samo profilima koji prate hotelsko poduzeće na određenoj društvenoj mreži. Stranice poput Facebooka i Twittera, ali također i one specijaliziranije poput TripAdvisora, postaju glavni izvor informacija kojim se potvrđuju odluke potrošača.⁷⁴

Na društvenim mrežama hotelska poduzeća mogu promovirati sve svoje usluge, od smještajne do usluge raznih odjela kao što je spa. Često se koriste u praksi kako bi se na njima promovirale specijalne ponude kratkog vijeka ili određeni događaji. Uz društvene mreže događa se i pojava tzv. influencera koji na svojim profilima promoviraju sadržaj hotela, što je sve popularnija praksa. Korisnici na taj način saznaju informacija o hotelu iz drugačije perspektive i skloni su više vjerovati njihovom prikazu za koji smatraju da je vjerodostojan. Pri tom je od krucijalne važnosti da hotel pomno bira s kim će surađivati zbog imidža koji ostavlja na javnost. Kao i za svako javno objavljivanje, treba imati na umu da je sadržaj koji se plasira poruka koju šaljemo potencijalnim kupcima. Prednost društvenih mreža je što nude mogućnost komentara i recenzija što hotele tjera na konstantno poboljšanje ili održavanje kvalitete usluge.

Cilj hotelske promocije putem društvenih mreža je kontinuirano praćenje promjena kako bi se hotelski proizvod mogao optimalno adaptirati potrebama i željama gosta. Sve promotivne aktivnosti u hotelskom poduzeću kreću od gosta s ciljem zadovoljavanja njegovih želja i potreba. Upravo ovako kreirana promotivna strategija vodi do optimalnog zadovoljenja spomenutih potreba te u konačnici i do samog pozitivnog poslovnog rezultata za hotelski subjekt.

⁷⁴ Barišić, P. (2017). *Utjecaj društvenih medija na proces odabira turističke destinacije* (Doktorska disertacija, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu) str. 353.

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE UTJECAJA STRATEGIJE DIGITALNOG MARKETINGA PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA NA PROMOCIJU HOTELA S 5 ZVJEZDICA

5.1. Metodologija

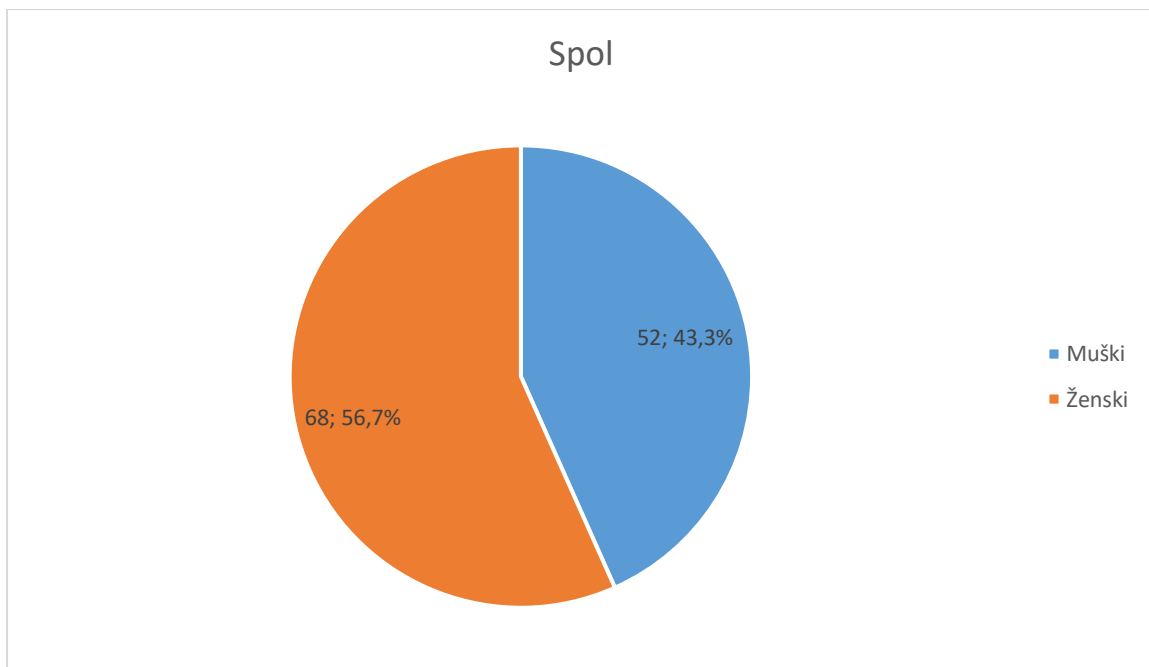
Podaci su prikupljeni anketnim upitnikom na uzorku od 120 ispitanika, gostiju hotela s 5 zvjezdica u Splitu te su zatim pripremljeni za daljnju obradu koja je provedena MS Excelom i statističkim alatom IBM SPSS Statistics 25. Pri opisivanju rezultata istraživanja korištene su metode deskriptivne statistike, frekvencije i postoci te aritmetička sredina, standardna devijacija, mod, medijan, minimum i maksimum. Prilikom testiranja hipoteza korišten je hi-kvadrat test za jedan uzorak. Rezultati su prikazani grafički i tabelarno. Kao razina značajnosti korištena je vrijednost od 5% ($p < 0,05$).

5.2. Analiza i interpretacija rezultata istraživanja

U istraživanju je sudjelovalo 120 ispitanika, od čega 56,7% osoba ženskog spola, a muškog 43,3%.

Grafički prikaz 9.

Struktura uzorka prema spolu

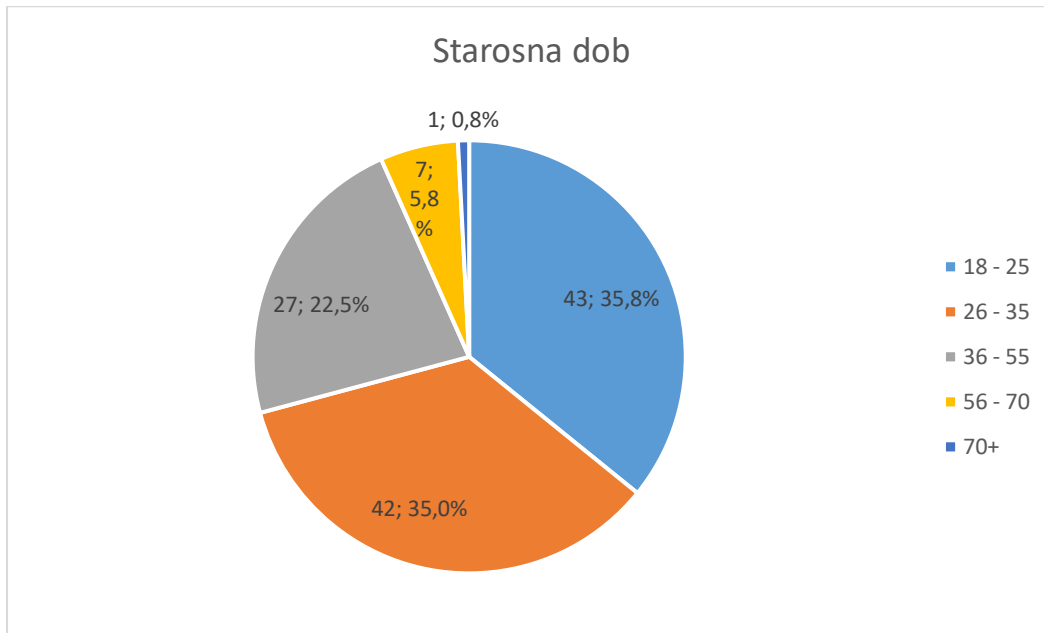


zvor: Prikaz autora

Ispitanici su većim dijelom mlađe životne dobi, 35,8% ima od 18-25 godina, 35% od 26-35 godina, 22,5% od 36-55 godina, 5,8% ispitanika ima od 56-70 godina te 0,8% njih 70 i više godina.

Grafički prikaz 10.

Struktura uzorka prema dobi

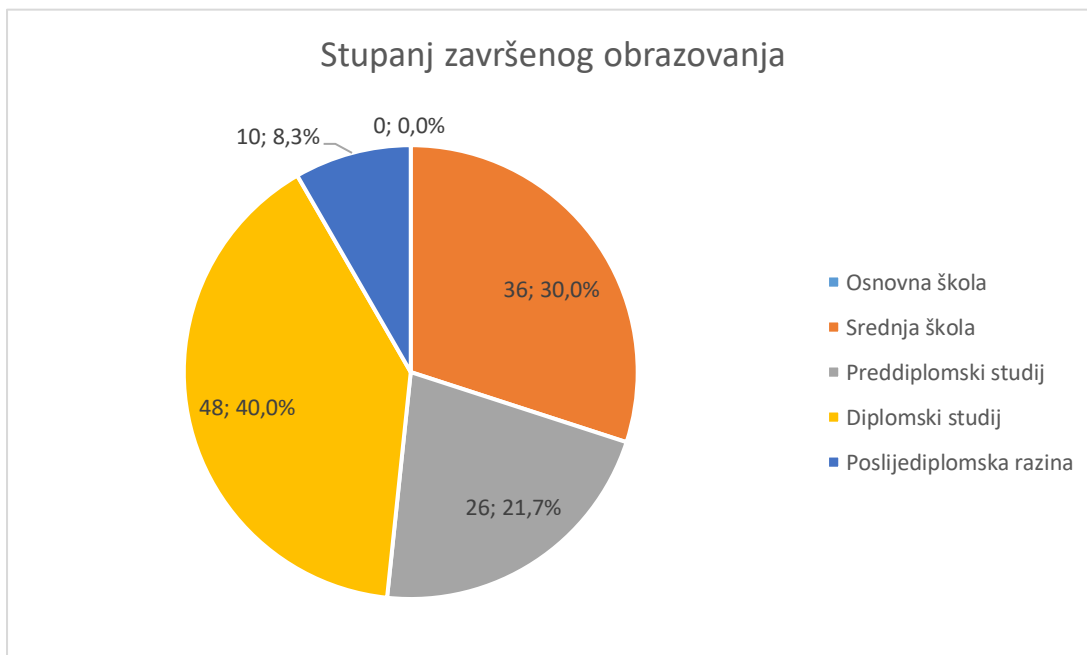


Izvor: Prikaz autora

Najveći broj ispitanika, njih 40%, ima završen diplomski studij, srednju školu njih 30%, 21,7% preddiplomski studij dok njih 8,3% ima završenu poslijediplomsku razinu.

Grafički prikaz 11.

Struktura uzorka prema stupnju završenog obrazovanja



Izvor: Prikaz autora

Velika većina ispitanika, njih 98,3% koristi društvene mreže. Svakodnevno društvene mreže koristi 91,7% ispitanika, 5,8% nekoliko puta tjedno, 1,7% jednom tjedno dok samo 0,8% ispitanika društvene mreže koristi na mjesečnoj bazi.

Grafički prikaz 12.

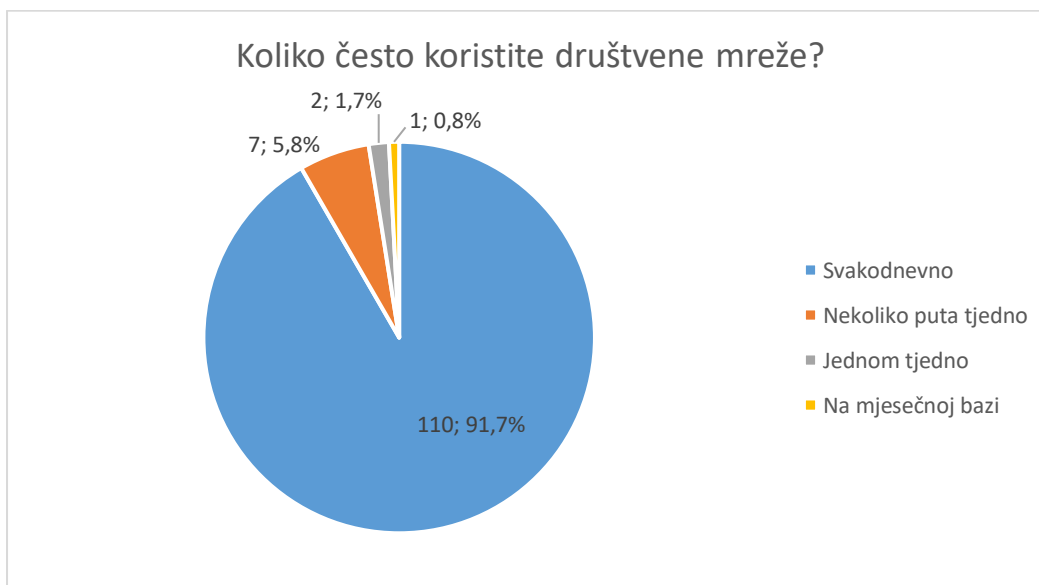
Struktura uzorka prema korištenju društvenih mreža



Izvor: Prikaz autora

Grafički prikaz 13.

Struktura uzorka prema učestalosti korištenja društvenih mreža

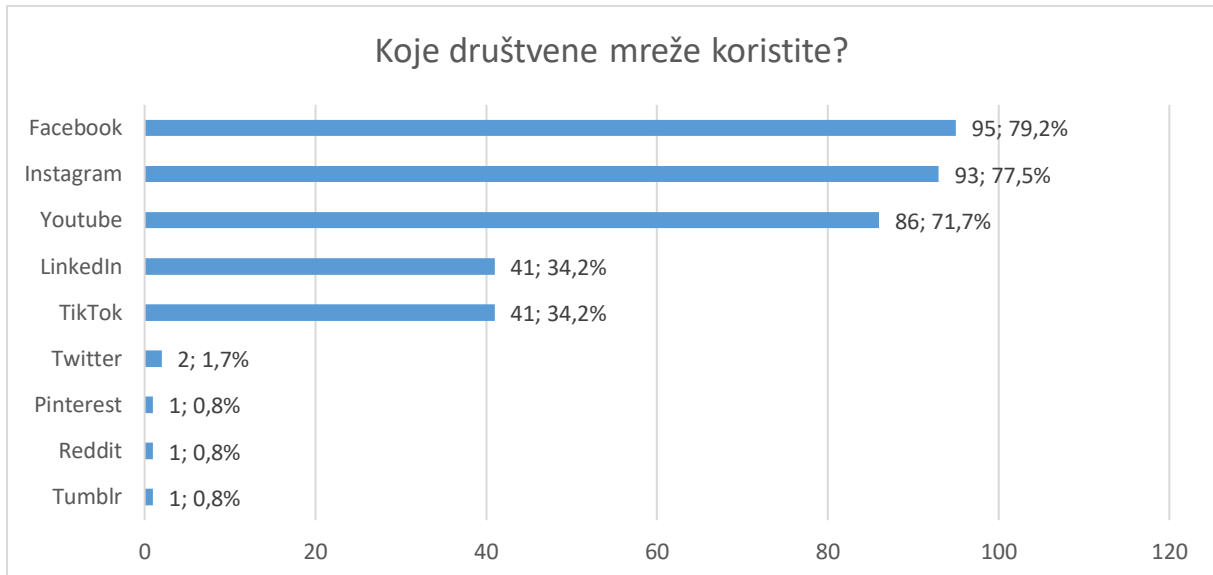


Izvor: Prikaz autora

Najviše korištena društvena mreža je Facebook, kojeg koristi 79,2% ispitanika, zatim Instagram 77,5% njih te YouTube kojeg koristi 71,7% ispitanika. Zatim slijede LinkedIn i TikTok koje koristi po 34,2% ispitanika, Twitter 1,7% njih te po 0,8% ispitanika koji koriste Pinterest, Reddit i Tumblr.

Grafički prikaz 14.

Korištene društvene mreže

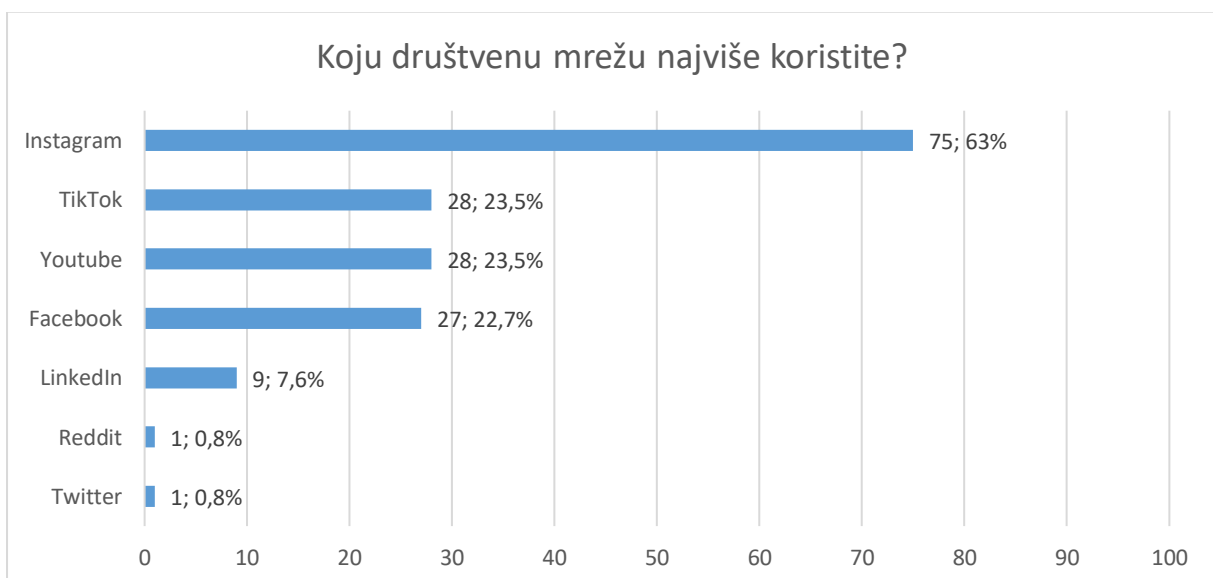


Izvor: Prikaz autora

Ispitanici najviše koriste Instagram, njih 63%, zatim TikTok 23,5%, YouTube 23,5% te Facebook 22,7% njih. U nešto manjoj mjeri koriste LinkedIn, njih 7,6% te Reddit i Twitter po 0,8% ispitanika.

Grafički prikaz 15.

Najučestalije korištene društvene mreže

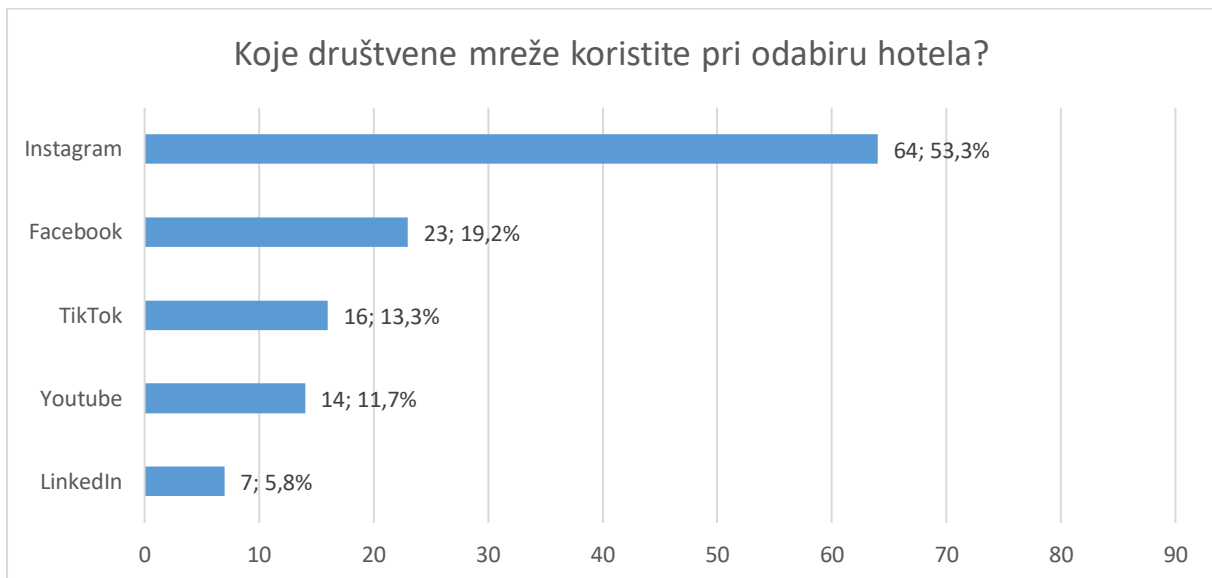


Izvor: Prikaz autora

Pri odabiru hotela, ispitanici najviše koriste Instagram, njih 53,3%, zatim Facebook 19,2%, TikTok 13,3% te YouTube 11,7% njih dok u nešto manjoj mjeri koriste LinkedIn, njih 5,8%. Između ostalog, ispitanici navode da se prilikom odabira hotela služe platformama kao što su Booking.com, trivago.com, Tripadvisor, Airbnb te web stranicama hotela.

Grafički prikaz 16.

Korištene društvene mreže pri odabiru hotela



Izvor: Prikaz autora

U Tablici 1 prikazane su frekvencije odgovora na tvrdnje vezane uz prisutnost hotela na društvenim mrežama. Ispitanici su na tvrdnje odgovarali stupnjem slaganja od 1 (ne slažem se) do 5 (slažem se). Ispitanici se u najvećoj mjeri slažu da prije odabira hotela istraže njihove profile na društvenim mrežama (42,5%), da im je važno kako se hotel predstavlja na društvenim mrežama (39,2%) te da koriste društvene mreže za informiranje o proizvodima ili uslugama koje poduzeće nudi (37,8%). Nadalje, u velikoj mjeri se slažu da su zadovoljni promocijom hotela na društvenim mrežama (35,8%), smatraju da su društvene mreže danas najučinkovitiji oblik promocije hotela (35,8%), važno im je da je hotel aktivan na društvenim mrežama (32,5%) te preferiraju video objave na profilima hotela (30,3%). Ispitanici se u najvećoj mjeri ne slažu da prate hotel na više od jedne društvene mreže (58%), da često na objavama hotela na društvenim mrežama kliknu opciju 'Spremi' (43,7%), da aktivno prate profile hotela na društvenim mrežama (39,5%) te da prate profile hotela na društvenim mrežama zbog zanimljivog sadržaja (37,8%). Mišljenja ispitanika su podijeljena po pitanju utjecaja aktivnosti hotela na društvenim mrežama na njihovu odluku o rezervaciji. Dok se 21,7% ispitanika slaže da aktivnost hotela na društvenim mrežama utječe na njihovu odluku o rezervaciji, s istim se ne slaže 20% ispitanika.

Najveći broj ispitanika se djelomično slaže da su društvene mreže imale utjecaj na rezervaciju boravka u hotelu (26,7%) dok se veliki broj slaže ili djelomično slaže da se njihov odabrani hotel može učinkovitije promovirati na društvenim mrežama (40,8%).

Tablica 1.

Frekvencije odgovora na tvrdnje vezane uz prisutnost hotela na društvenim mrežama

	ne slažem									
	se		2		3		4		slažem se	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Koristim društvene mreže za informiranje o proizvodima ili uslugama koje poduzeće nudi	14	11.8	6	5.0	29	24.4	25	21.0	45	37.8
Prije odabira hotela istražim njihove profile na društvenim mrežama	15	12.5	16	13.3	12	10.0	26	21.7	51	42.5
Važno mi je kako se hotel predstavlja na društvenim mrežama	13	10.8	14	11.7	16	13.3	30	25.0	47	39.2
Važno mi je da je hotel aktivan na društvenim mrežama	15	12.5	20	16.7	23	19.2	23	19.2	39	32.5
Aktivnost hotela na društvenim mrežama utječe na moju odluku o rezervaciji	24	20.0	22	18.3	26	21.7	22	18.3	26	21.7
Aktivno pratim profile hotela na društvenim mrežama	47	39.5	20	16.8	20	16.8	17	14.3	15	12.6
Pratim profile hotela na društvenim mrežama zbog zanimljivog sadržaja	45	37.8	17	14.3	16	13.4	17	14.3	24	20.2
Pratim hotel na više od jedne društvene mreže	69	58.0	14	11.8	10	8.4	9	7.6	17	14.3

Nastavak tablice 1.

Često na objavama hotela na društvenim mrežama kliknem opciju 'Spremi'	52	43.7	19	16.0	20	16.8	13	10.9	15	12.6
Preferiram video objave na profilima hotela	13	10.9	9	7.6	29	24.4	32	26.9	36	30.3
Društvene mreže su imale utjecaj na rezervaciju boravka u ovom hotelu	25	20.8	18	15.0	22	18.3	32	26.7	23	19.2
Zadovoljan/na sam s promocijom ovog hotela na društvenim mrežama	9	7.5	5	4.2	35	29.2	28	23.3	43	35.8
Smatram da su društvene mreže danas najučinkovitiji oblik promocije hotela	11	9.2	12	10.0	17	14.2	37	30.8	43	35.8
Smatram da se ovaj hotel može učinkovitije promovirati na društvenim mrežama	10	8.3	10	8.3	51	42.5	24	20.0	25	20.8

Izvor: Prikaz autora

Tablicom 2 prikazani su deskriptivni parametri tvrdnji vezanih uz prisutnost hotela na društvenim mrežama. Promatrajući medijalnu vrijednost odgovora, najmanje polovina ispitanika se slaže ili djelomično slaže (medijan=4) da koriste društvene mreže za informiranje o proizvodima ili uslugama koje poduzeće nudi, da prije odabira hotela istraže njihove profile na društvenim mrežama, da im je važno kako se hotel predstavlja na društvenim mrežama te da im je važno da je hotel aktivan na društvenim mrežama. Nadalje, najmanje polovina ispitanika se slaže ili djelomično slaže (medijan=4) da preferiraju video objave na profilima hotela, da su zadovoljni promocijom odabranog hotela na društvenim mrežama te da smatraju da su društvene mreže danas najučinkovitiji oblik promocije hotela. S druge strane, najmanje polovina ispitanika se ne slaže (medijan=1) da prate hotel na više od jedne društvene mreže. Najmanje polovina ispitanika se ne slaže ili djelomično ne slaže (medijan=2) da aktivno prate profile hotela na društvenim mrežama, da prate profile hotela na društvenim mrežama zbog zanimljivog sadržaja te da često na objavama hotela na društvenim mrežama kliknu opciju 'Spremi'.

Tablica 2.*Deskriptivni parametri tvrdnji vezanih uz prisutnost hotela na društvenim mrežama*

	M	Medijan	Mod	SD	Min	Max
Koristim društvene mreže za informiranje o proizvodima ili uslugama koje poduzeće nudi	3.68	4.00	5	1.340	1	5
Prije odabira hotela istražim njihove profile na društvenim mrežama	3.68	4.00	5	1.449	1	5
Važno mi je kako se hotel predstavlja na društvenim mrežama	3.70	4.00	5	1.376	1	5
Važno mi je da je hotel aktivan na društvenim mrežama	3.43	4.00	5	1.412	1	5
Aktivnost hotela na društvenim mrežama utječe na moju odluku o rezervaciji	3.03	3.00	3 ^a	1.432	1	5
Aktivno pratim profile hotela na društvenim mrežama	2.44	2.00	1	1.448	1	5
Pratim profile hotela na društvenim mrežama zbog zanimljivog sadržaja	2.65	2.00	1	1.582	1	5
Pratim hotel na više od jedne društvene mreže	2.08	1.00	1	1.505	1	5
Često na objavama hotela na društvenim mrežama kliknem opciju 'Spremi'	2.33	2.00	1	1.445	1	5
Preferiram video objave na profilima hotela	3.58	4.00	5	1.292	1	5

Nastavak tablice 2.

Društvene mreže su imale utjecaj na rezervaciju boravka u ovom hotelu	3.08	3.00	4	1.424	1	5
Zadovoljan/na sam s promocijom ovog hotela na društvenim mrežama	3.76	4.00	5	1.202	1	5
Smatram da su društvene mreže danas najučinkovitiji oblik promocije hotela	3.74	4.00	5	1.293	1	5
Smatram da se ovaj hotel može učinkovitije promovirati na društvenim mrežama	3.37	3.00	3	1.152	1	5

a. Postoji više modova. Prikazana je najmanja vrijednost.

Izvor: Prikaz autora

U Tablici 3. prikazane su frekvencije odgovora na tvrdnje vezane uz recenzije hotela. . Ispitanici su na tvrdnje odgovarali stupnjem slaganja od 1 (ne slažem se) do 5 (slažem se). Ispitanici se u najvećoj mjeri slažu da prije rezervacije boravka u hotelu čitaju recenzije hotela (84,2%), da pozitivni komentari i recenzije utječu na njihovu odluku o rezervaciji hotela (73,3%) te da recenzije i komentari boravka utječu na njihovu odluku o rezervaciji (70%). Velika većina se slaže i da negativni komentari i recenzije utječu na njihovu odluku o rezervaciji hotela (65%), da su komentari i recenzije utjecali na njihovu odluku o rezervaciji u odabranom hotelu (59,2%) te da smatraju da su recenzije ključan faktor u odabiru hotela (57,5%).

Tablica 3.*Frekvencije odgovora na tvrdnje vezane uz recenzije hotela*

	ne slažem se		2		3		4		slažem se	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Prije rezervacije boravka u hotelu čitam recenzije hotela	1	0.8	1	0.8	2	1.7	15	12.5	101	84.2
Recenzije i komentari boravka utječu na moju odluku o rezervaciji	1	0.8	1	0.8	7	5.8	27	22.5	84	70.0
Komentari i recenzije su utjecali na moju odluku o rezervaciji u ovom hotelu	0	0.0	3	2.5	14	11.7	32	26.7	71	59.2
Pozitivni komentari i recenzije utječu na moju odluku o rezervaciji hotela	3	2.5	3	2.5	4	3.3	22	18.3	88	73.3
Negativni komentari i recenzije utječu na moju odluku o rezervaciji hotela	1	0.8	5	4.2	12	10.0	24	20.0	78	65.0
Smatram da su recenzije ključan faktor u odabiru hotela	0	0.0	3	2.5	15	12.5	33	27.5	69	57.5

Izvor: Prikaz autora

Tablicom 4 prikazani su deskriptivni parametri tvrdnji vezanih uz recenzije hotela. Medijalna vrijednost odgovora svih navedenih tvrdnji iznosi 5 što znači da se najmanje polovina ispitanika slaže da prije rezervacije boravka u hotelu čitaju recenzije, da recenzije i komentari boravka utječu na njihovu u odluku o rezervaciji te da pozitivni komentari i recenzije utječu na njihovu odluku o rezervaciji hotela. Nadalje, najmanje polovina ispitanika se slaže da i negativni komentari i recenzije utječu na njihovu odluku o rezervaciji, da su komentari i recenzije utjecali na njihovu odluku o rezervaciji u odabranom hotelu te da smatraju da su recenzije ključan faktor u odabiru hotela.

Tablica 4.*Deskriptivni parametri tvrdnji vezanih uz recenzije hotela*

	M	Medijan	Mod	SD	Min	Max
Prije rezervacije boravka u hotelu čitam recenzije hotela	4.78	5.00	5	.597	1	5
Recenzije i komentari boravka utječu na moju odluku o rezervaciji	4.60	5.00	5	.715	1	5
Komentari i recenzije su utjecali na moju odluku o rezervaciji u ovom hotelu	4.43	5.00	5	.796	2	5
Pozitivni komentari i recenzije utječu na moju odluku o rezervaciji hotela	4.58	5.00	5	.876	1	5
Negativni komentari i recenzije utječu na moju odluku o rezervaciji hotela	4.44	5.00	5	.896	1	5
Smatram da su recenzije ključan faktor u odabiru hotela	4.40	5.00	5	.803	2	5

Izvor: Prikaz autora

Za kraj upitnika ispitanicima je bilo postavljeno pitanje „*Koje su tvoje preporuke za poboljšanje hotelske promocije na društvenim mrežama?*“. Neki od odgovora bili su:

- „*Imati odličan i kreativan marketinški tim.*“
- „*Teško je reći. Ako je hotel previše aktivan na društvenim mrežama, posebice putem influencera, vjerojatno bih izbjegavao te hotele (instagram hotspotovi). Ovisi o ciljnom tržištu, ali ja bih volio nešto što je malo selektivnije/ekskluzivnije.*“
- „*Giveaway objave, objave iskustva korisnika različitih profila (obiteljski boravak, poslovno ili citybreak)*“

- „Više svakodnevnih objava“
- „Više sadržaja iza kulisa koji ljudi vole gledati“
- „Više Youtube videa koji pokazuju sve što možete raditi u hotelu“
- „Smiješne video objave na TikToku za mlađu publiku“
- „Veća aktiviranost u promocijama putem Instagram i Facebook kampanja, jer se tu nalazi najširi spektar publike.“
- „Što raznolikije objave, da se vidi cijela ponuda hotela kako bi privukli veći broj gostiju različitog interesa.“
- „Ne previše promocija, neka slike/video govore svoje. Po meni je najbitnija web stranica, sa svim informacijama, onda mail kontakt (brz i ljubazan odgovor), tek kada se odlučim za hotel onda ga zapratim na Instagramu.“
- „Zaposliti mlade ljude koji su završili marketing.“
- „Korištenje TikTok platforme za reklamu te nagradne igre za potencijalne goste.“
- „Objavljivanje više sadržaja o načinima interakcije s gostima“
- „Brendiranje, dosljednost, kontinuitet, sadržaj“
- „Više sadržaja o svakodnevnim aktivnostima (kuhinja, pospremanje soba, upotreba wellnessa itd.)“
- „Više zanimljivih videa, sadržaja, radnih kolega i kolegica koji iskazuju svoje zadovoljstvo radom u hotelu, pozitivni i veseli gosti i njihova mišljenja“
- „Nagradne igre“
- „Svaki hotel bi trebao imati svoju službenu stranicu sa svakodnevnim novostima, aktivnostima kao i redovno stavljanje sadržaja na društvene mreže tipa Instagram i Facebook.“
- „Promocija promocija i samo promocija“
- „Svakodnevna aktivnost, novosti o trenutnim ponudama/događajima u hotelu i u blizini hotela, prisutnost na što više društvenih mreža i interakcija sa posjetiteljima stranice na društvenoj mreži.“
- „Stavljanje cijena koje nude za različite kategorije smještaja“

Gosti hotela s 5 zvjezdica u Splitu u najvećoj mjeri u svrhu poboljšanja hotelske promocije na društvenim mrežama smatraju da bi hoteli trebali imati kreativan marketinški tim, prisutnost na većem broju društvenih mreža, svakodnevne objave na društvenim mrežama, više zanimljivih videa, novosti o trenutnim ponudama/događajima u hotelu, objave iskustava korisnika te nagradne igre. S druge strane, pojedini ispitanici smatraju da ako je hotel previše aktivan na društvenim mrežama gubi na ekskluzivnosti.

5.3. Testiranje istraživačkih hipoteza

H-0 Promocija hotela s 5 zvjezdica pozitivno je korelirana s efektivnošću strategije digitalnog marketinga putem društvenih mreža.

Glavna hipoteza H-0 će se provjeriti pomoću tri pomoćne hipoteze.

H-1 Strategija digitalnog marketinga putem društvenih mreža doprinosi vidljivosti hotela s 5 zvjezdica.

Za potrebe testiranja hipoteze H-1 korišten je hi-kvadrat test za jedan uzorak koristeći se tvrdnjom o istraživanju profila hotela na društvenim mrežama prije odabira. Od ukupno 120 ispitanika, njih 51 se slaže da prije odabira istraže hotelske profile na društvenim mrežama, 26 se djelomično slaže, 12 je neutralno, 16 ispitanika se djelomično ne slaže dok se 15 ispitanika ne slaže s navedenim. Rezultati hi-kvadrat testa upućuju da postoji statistički značajna razlika ($\chi^2=42,583$; $df=4$; $p<0,05$) u istraživanju profila hotela na društvenim mrežama prije odabira, odnosno većina gostiju hotela s 5 zvjezdica u Splitu, njih 64,2%, se slaže ili djelomično slaže da istraže profile hotela na društvenim mrežama prije odabira. Slijedom navedenog, hipoteza H-1 se može prihvatiti.

Tablica 5.

Opažene i očekivane frekvencije učestalosti korištenja društvenih mreža (hi-kvadrat test)

Prije odabira hotela istražim njihove profile na društvenim mrežama						
	Opažene N	Očekivane N	Rezidual	Hi-kvadrat	df	p
ne slažem se	15	24.0	-9.0	42.583	4	.000
2	16	24.0	-8.0			
3	12	24.0	-12.0			
4	26	24.0	2.0			
slažem se	51	24.0	27.0			
Ukupno	120					

Izvor: Prikaz autora

H-2 Gosti hotela s 5 zvjezdica u Splitu svakodnevno su prisutni na društvenim mrežama.

Za potrebe testiranja hipoteze H-2 korišten je hi-kvadrat test za jedan uzorak koristeći se pitanjem o učestalosti korištenja društvenih mreža. Od ukupno 120 ispitanika, njih 110 društvene mreže koristi svakodnevno, puno manji broj, njih 7, društvene mreže koristi nekoliko puta tjedno, 2 jednom tjedno te 1 ispitanik koji društvene mreže koristi na mjesečnoj bazi. Rezultati hi-kvadrat testa upućuju da postoji statistički značajna razlika ($\chi^2=285,133$; $df=3$; $p<0,05$) u učestalosti korištenja društvenih mreža,

odnosno velika većina gostiju hotela s 5 zvjezdica u Splitu, njih 91,7%, je statistički značajno svakodnevno prisutna na društvenim mrežama. Slijedom navedenog, hipoteza H-2 se može prihvatiti.

Tablica 6.

Opažene i očekivane frekvencije učestalosti korištenja društvenih mreža (hi-kvadrat test)

Koliko često koristite društvene mreže?						
	Opažene N	Očekivane N	Rezidual	Hi-kvadrat	df	p
Svakodnevno	110	30.0	80.0	285.133	3	.000
Nekoliko puta tjedno	7	30.0	-23.0			
Jednom tjedno	2	30.0	-28.0			
Na mjesečnoj bazi	1	30.0	-29.0			
Ukupno	120					

Izvor: Prikaz autora

H-3 Gosti hotela s 5 zvjezdica u Splitu prate recenzije boravka u hotelima koji objavljuju na društvenim mrežama.

Za potrebe testiranja hipoteze H-3 korišten je hi-kvadrat test za jedan uzorak koristeći se tvrdnjom o čitanju recenzija prije rezervacije boravka u hotelu. Od ukupno 120 ispitanika, njih 101 se slaže da prije rezervacije boravka u hotelu čitaju recenzije hotela, dok se samo 1 ispitanik s navedenim ne slaže. Rezultati hi-kvadrat testa upućuju da postoji statistički značajna razlika ($\chi^2=314,667$; $df=4$; $p<0,05$) u čitanju recenzija prije rezervacije boravka, odnosno velika većina gostiju hotela s 5 zvjezdica u Splitu, njih 84,2%, statistički značajno prate recenzije boravka u hotelima koji objavljuju na društvenim mrežama. Slijedom navedenog, hipoteza H-3 se može prihvatiti. Nadalje, može se prihvatiti glavna hipoteza H-0, odnosno promocija hotela s 5 zvjezdica pozitivno je korelirana s efektivnošću strategije digitalnog marketinga putem društvenih mreža.

Tablica 7.

Opažene i očekivane frekvencije praćenja recenzija boravka u hotelima (hi-kvadrat test)

Prije rezervacije boravka u hotelu čitam recenzije hotela.						
	Opažene N	Očekivane N	Rezidual	Hi-kvadrat	df	p
ne slažem se	1	24.0	-23.0	314.667	4	.000
2	1	24.0	-23.0			
3	2	24.0	-22.0			
4	15	24.0	-9.0			
slažem se	101	24.0	77.0			
Ukupno	120					

Izvor: Prikaz autora

6. ZAKLJUČAK

Poslovanje poduzeća uvelike ovisi o dobro postavljenoj marketinškoj strategiji. Razlikuje se više kategorija strategija od kojih je ovdje naglasak bio na strategiji digitalnog marketinga. Strategija marketinga se nadalje dijeli na strategiju temeljenu na društvenim mrežama koja je sve prisutnija kao alat i put do uspješnog poslovanja. Marketing u hotelskom poduzeću treba konstantno pratiti promjene na tržištu i prilagođavati se trendovima koje nalaže kako bi ispunio želje i potrebe gostiju.

Promocija kao dio marketinga, igra veliku ulogu u postizanju optimalnih performansi za poduzeća koja koristeći društvene mreže dopiru do ciljanog tržišnog segmenta. Dobro kreirana promocija postiže željene rezultate i osigurava da proizvod ili usluga dođu do korisnika. Hoteli su jedna od skupina poduzeća koji se također sve više koriste promocijom na društvenim mrežama kako bi na moderan način prikazali svoje poslovanje i tako zainteresirali korisnike na rezervaciju boravka ili kupnju neke druge usluge koju nude. Hoteli s pet zvjezdica temelje svoju ponudu na višoj razini usluge koja je treba jednako kvalitetno i iskomunicirati prema vanka.

Različiti su načini komuniciranja prema vanka, no moderne tehnologije i korištenje društvenih mreža prebacilo je tradicionalan način promocije na većinski nove moderne oblike. Kroz korištenje različitih društvenih mrež hoteli s pet zvjezdicama dolaze do svojih potencijalnih kupaca na organski način ili putem plaćenih oglasa. To zahtjeva i prilagodbu unutar marketing timova hotela s pet zvjezdica koji moraju pratiti trendove i inovacije u svijetu promocije na ovom obliku digitalnog marketinga.

Razmjena informacija i komunikacija među ljudima zadnjih je godina uvelike prebačena na svijet društvenih mreža. Svjedočimo sve većem broju društvenih mreža i povećanju broja korisnika na istima. One danas služe za različite stvari, ali činjenica je da se sve više poslovanja koristi njima kao medij za promociju svojih proizvoda i usluga. Korištenje društvenih mreža uvelike doprinosi poduzećima koji su prisutni na njima te ih koriste u svom poslovanju i to kroz izgradnju i jačanje odnosa s kupcima, ostvarenje kontakata s novim potencijalnim kupcima, praćenje konkurencije, efektivno oglašavanje ciljanom tržišnom segmentu te u konačnici povećanje profita.

Jedni od njih su i hotelska poduzeća koja također sve više koriste društvene mreže kako bi se na optimalan način promovirali koristeći nove platforme. Jedne od danas najpoznatijih i najpopularnijih društvenih mreža su Facebook, Instagram i TikTok. Svaka društvena mreža ima sličnosti ali i razlike osobito kada je u pitanju promocija. Nužno je prilagoditi poslovanje i promotivni plan svakoj društvenoj mreži posebno i kroz vrijeme pratiti trendove kako bi ostalo konkurentno. Uz kreiranje zanimljivog sadržaja na spomenutim društvenim mrežama, mogućnosti promoviranja proširile su se i na plaćene

oglase, a svaka mreža ima svoje zakonitosti korištenja istih. Instagram i Facebook već neko duže vrijeme nude opciju plaćenih oglasa dok je TikTok tu opciju te davno uveo.

S obzirom nove trendove i uvođenje društvenih mreža u različita poslovanja, promatrano je na koji način su to iskoristila hotelska poduzeća na lokaciji grada Splita. Motiv istraživanja bila su hotelska poduzeća kategorizirana s pet zvjezdica koja se nalaze u gradu Splitu, jer je uočeno kako bi se društvene mreže mogle optimalnije iskoristiti i postati ravnopravni član tradicionalnijim oblicima promocije.

Provedeno je istraživanje među hotelima s pet zvjezdica u Splitu na uzorku od 120 ispitanika. Istraživanje pokazuje da je promocija hotela s pet zvjezdica pozitivno korelirana s efektivnošću strategije digitalnog marketinga putem društvenih mreža. Nadalje, dokazano je kako strategija digitalnog marketinga putem društvenih mreža doprinosi vidljivosti hotela s pet zvjezdica. Ispitanici, odnosno gosti hotela svakodnevno su prisutni na društvenim mrežama te prate recenzije boravka u hotelima koji objavljuju na društvenim mrežama.

Tri pomoćne hipoteze su prihvaćene, te je glavna i nulta hipoteza također prihvaćena. Može se stoga zaključiti kako promocija na društvenim mrežama ima pozitivnu vezu s efektivnom strategijom digitalnog marketinga koja koristi društvene mreže kao alat što je i bio glavni cilj rada. Hotelima s pet zvjezdica u Splitu preporučljivo je koristiti društvene mreže jer one pozitivno utječu na poslovanje kroz primjenu strategije digitalnog marketinga.

LITERATURA

1. Akcija digital. *Osnove digitalnog marketinga*. Preuzeto 16.05.2023. s http://akcija.com.hr/osnove_digitalnog_marketinga.pdf
2. Akcija. (2017). *Osnove digitalnog marketinga*. Preuzeto 03.06.2023. s http://akcija.com.hr/osnove_digitalnog_marketinga.pdf
3. Barišić, P. (2017). Utjecaj društvenih medija na proces odabira turističke destinacije (Doktorska disertacija, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu). REFZG.
4. Belch, G.E., Belch, M.A. (1998). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. Irwin McGraw Hill, Boston
5. Berc-Radišić, B. (2005). *Promocija u hotelijerstvu*. Fakultet za hotelski i turistički menadžment u Opatiji.
6. Bussines of apps (2023). *TikTok App Report 2023*. Preuzeto 22.6.2023. s https://www.businessofapps.com/data/tiktok-report/?utm_source=tiktok&utm_medium=click&utm_campaign=featured-data-ad
7. Bussines of apps (2023). *TikTok Statistics 2023*. Preuzeto 22.6.2023. s <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>
8. Chaffey, D. (2000). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*.
9. Chaffey, D., i dr. (2006). *Internet marketing: Strategy, Implementation and Practice (3rd ed.)*. Pearson
10. Čekić, Š. (1999). *Osnove metodologije i tehnologije izrade znanstvenog i stručnog djela*, FSK, Sarajevo
11. Ćorluka, G. (2015). *Analiza utjecaja obilježja hotela na sezonalnost poslovanja: doktorska disertacija*. Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu.
12. Dukić, G., Balić Mihalj, K. (2012). Upravljanje marketingom u nakladništvu: analiza stavova stanovništva grada Đakova o gerila marketingu. *Praktični menadžment* 3, 1
13. Đurić, Z. (2018). Značaj komunikacije putem društvenih medija u hotelijerstvu. *TIMS Acta*, 12, 69-70. <https://scindeks.ceon.rs/article.aspx?artid=1452-94671801065D>
14. Ecommerce Hrvatska (2019). *Što je digitalni marketing*. Preuzeto 27.5.2023. s <http://ecommerce.hr/upoznajte-se-s-digitalnim-marketingom/>
15. Facebook. (2017). *Audience insights*. Preuzeto 10.05.2023. s <https://www.facebook.com/business/news/audience-insights>
16. Foreman, C. (20.07.2017). *Types of Social Media and How Each Can Benefit Your Business*. <https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/>

17. Galičić, V. (2017). *Poslovanje hotelskog odjela smještaja*. Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija.
18. Galičić, V. Ivanović, S., Lupić, M. (2005). *Hotelska prodaja i recepcijsko poslovanje*. Fintrade&Tours d.o.o. Rijeka.
19. Galičić, V., Ivanović, S., Lupić, M. (2005). *Hotelska prodaja i recepcijsko poslovanje*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija.
20. Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., Wiertz, C. (2013). Managing Brands in the Social Media Environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242–256.
https://www.researchgate.net/publication/259143422_Managing_Brands_in_the_Social_Media_Environment
21. Grbavac, J., i Grbavac, V. (2014). Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Media, culture and public relations*, 5(2), 206-219. <https://hrcak.srce.hr/127963>
22. Grgona, J., Supić A. (2007). *Uloga marketinške koncepcije u hotelskom poslovanju*, Ekonomski fakultet Zagreb.
23. Guzić, M. (2019). *Učinkovitost oglašavanja putem društvenih mreža na primjeru hotela zadarske županije*. [Diplomski rad, Sveučilište u Splitu]. Repozitorij Ekonomskog fakulteta u Splitu.
24. Horizont Solutions. (2022). *Digitalni marketing*. Preuzeto 20.7.2023. s <http://www.horizont.com.hr/sto-je-digitalni-marketing-11-blog>
25. Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio.
26. Kirkpatrick, D. (2012). *Facebook efekt: istinita priča o Marku Zuckerbergu i najbrže rastućoj kompaniji svijeta*. Lumen izdavaštvo, Zagreb.
27. Kobašić, A., Senečić, J. (1989). *Marketing u turizmu*. Školska knjiga
28. Kotler, P. (2020-02-24). *Answers Your Questions on Marketing*.
https://kotlermarketing.com/phil_questions.shtml#answer3
29. Kovač, I., Protrka, D. i Novak, I. (2016). *Percepcija uloge društvenih mreža u promociji trgovačkih lanaca u Republici Hrvatskoj*. Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, 14 (1), 31-49. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/162008>
30. Kušić, S. (2010). Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: navike Facebook generacije. *Život i škola: časopis za teoriju i praksu odgoja i obrazovanja*. 56(24), 104.
31. Leksikografski zavod Miroslava Krležje. (2021). *Marketing*.
<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=38988>
32. Markething. (2018). *Marketing i sve što trebate znati o njemu*. Preuzeto 17.6.2023. s <https://www.markething.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/>

33. Mihić, M. (2017). Promocija (Interna skripta), Ekonomski fakultet Split
34. Ozretić, Đ. (2017). *Marketing, nastavni materijali, Ekonomski fakultet u Zagrebu.*
[http://web.efzg.hr/dok/mar/kolegiji/marketing/predavanja/MKT-09- Promocija.pdf](http://web.efzg.hr/dok/mar/kolegiji/marketing/predavanja/MKT-09-Promocija.pdf)
35. Palko, I. (2020). *Društvene mreže kao suvremeni marketinški alat* (Diplomski rad, Filozofski fakultet, Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku). Repozitorij FFOS.
36. Panian, Ž., (2013). *Elektroničko poslovanje druge generacije*, Ekonomski fakultet Zagreb.
37. Panian, Ž., Strugar, I. (2000.). *Primjena računala u poslovnoj praksi*, SINERGIJA d.o.o., Zagreb.
38. Pin Colsunting. (2018). *Digitalni ili tradicionalni marketing*. Preuzeto 13.05.2023. s
<http://pinconsulting.co.rs/blog/digitalni-ilitradicionalni-marketing>
39. Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine hoteli, narodne-novine.nn.hr
40. Previšić J., Ozretić Došen Đ. (2007). *Osnove marketinga*. Adverta.
41. Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (2004). *Marketing*. Adverta.
42. PRILOG I. Pravilnika o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine hoteli, narodne-novine.nn.hr
43. Renko, N. (2009). *Strategije marketinga*. Ljevak. Zagreb.
44. Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D. (2014) E-marketing, Ekonomski fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku.
45. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2009). *E-marketing*. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku.
46. Stipetić, L., Benazić, D., Ružić, E. (2021). Ponašanje korisnika društvenih mreža za razmjenu video sadržaja. *CroDiM*, 4(1), 93-106.
<https://crodma.hr/wpcontent/uploads/2021/07/CRODIM-12.7.21..pdf>
47. Tiago, M., Veríssimo, J. (2014). *Digital marketing and social media: Why bother?. Business Horizons*, 57(6), 703-708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>.
48. Tuominen, P. (2011). The Influence of TripAdvisor Consumer-Generated Travel Reviews on Hotel Performance. UH Business School Working Paper.
<https://uhra.herts.ac.uk/bitstream/handle/2299/7612/S128.pdf?sequence=1>
49. Twin, A. (2019). *The 4Ps*. <https://www.investopedia.com/terms/f/four-ps.asp>
50. Vaibhava, D. (3-2019). *Digital Marketing: A Review. International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 2456 (6470), 196-200: <https://www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd23100.pdf>
51. We are social. (2020). *Digital 2020: 3.8 billion people use social media*. Preuzeto 03.07.2023. s <https://wearesocial.com/uk/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media/>

52. Weimann, G., Masri, N. (2020). *Research note: spreading hate on TikTok. Studies in Conflict & Terrorism*, 1-14.
53. Zelenika, R. (2000). *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*, Ekonomski fakultet u Rijeci.

POPIS GRAFIČKIH PRIKAZA I TABLICA

Grafički prikazi:

Grafički prikaz 1. *Koncept marketing mix-a*

Grafički prikaz 2. *Elementi promotivnog miksa*

Grafički prikaz 3. *Reklama za Excelsior Hotel Gallia*

Grafički prikaz 4. *Najpopularnije društvene mreže u svijetu od siječnja 2023., rangirane prema broju mjesečno aktivnih korisnika*

Grafički prikaz 5. *Facebook logo*

Grafički prikaz 6. *Rast Instagrama kroz godine*

Grafički prikaz 7. *Logo Instagram*

Grafički prikaz 8. *Logo TikTok*

Grafički prikaz 9. *Struktura uzorka prema spolu*

Grafički prikaz 10. *Struktura uzorka prema dobi*

Grafički prikaz 11. *Struktura uzorka prema stupnju završenog obrazovanja*

Grafički prikaz 12. *Struktura uzorka prema korištenju društvenih mreža*

Grafički prikaz 13. *Struktura uzorka prema učestalosti korištenja društvenih mreža*

Grafički prikaz 14. *Korištene društvene mreže*

Grafički prikaz 15. *Najučestalije korištene društvene mreže*

Grafički prikaz 16. *Korištene društvene mreže pri odabiru hotela*

Tablice:

Tablica 1. *Frekvencije odgovora na tvrdnje vezane uz prisutnost hotela na društvenim mrežama*

Tablica 2. *Deskriptivni parametri tvrdnji vezanih uz prisutnost hotela na društvenim mrežama*

Tablica 3. *Frekvencije odgovora na tvrdnje vezane uz recenzije hotela*

Tablica 4. *Deskriptivni parametri tvrdnji vezanih uz recenzije hotela*

Tablica 5. *Opažene i očekivane frekvencije učestalosti korištenja društvenih mreža (hi-kvadrat test)*

Tablica 6. *Opažene i očekivane frekvencije učestalosti korištenja društvenih mreža (hi-kvadrat test)*

Tablica 7. *Opažene i očekivane frekvencije praćenja recenzija boravka u hotelima (hi-kvadrat test)*

SAŽETAK

Kvalitetna marketinška strategija oslonjena je upravo na pomno kreiranu marketinšku promociju koja je zadnjih godina od klasičnog oglašavanja prešla na nove efektivnije oblike. Razmjena informacija i komunikacija među ljudima zadnjih je godina uvelike prebačena na svijet društvenih mreža. Svjedočimo sve većem broju društvenih mreža i povećanju broja korisnika na istima. One danas služe za različite stvari, ali činjenica je da se sve više poslovanja koristi njima kao medijem za promociju. S obzirom na nove trendove i uvođenje društvenih mreža u različita poslovanja, promatrano je na koji način su to iskoristili hoteli s pet zvjezdica na lokaciji grada Splita. Hoteli su jedna od skupina poduzeća koji se također sve više koriste promocijom na društvenim mrežama kako bi na moderan način prikazali svoje poslovanje i tako zainteresirali korisnike na rezervaciju boravka ili kupnju neke druge usluge koju nude.

Ključne riječi: strategija marketinga, društvene mreže, promocija hotela, hoteli s pet zvjezdica

SUMMARY

A quality marketing strategy is based precisely on carefully created marketing promotion, which has moved from classic advertising to new, more effective forms in recent years. The exchange of information and communication between people has been largely transferred to the world of social networks in recent years. We are witnessing an increasing number of social networks and an increase in the number of users on them. They are used for different things today, but the fact is that more and more businesses are using them as a medium for promotion. Regarding the new trends and the introduction of social networks in various businesses, it was observed how five-star hotel companies in the city of Split used them. Hotels are one of the groups of companies that are also increasingly using promotion on social networks in order to present their business in a modern way and thus interest users in booking a stay or purchasing some other service they offer.

Key words: marketing strategy, social networks, hotel promotion, five-star hotels