

USPOREDBA PROMOTIVNIH FUNKCIONALNOSTI DRUŠTVENIH MREŽA

Ljubičić, Sanja

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

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:124:770069>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-11**

Repository / Repozitorij:

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



UNIVERSITY OF SPLIT



SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET SPLIT

ZAVRŠNI RAD

**USPOREDBA PROMOTIVNIH
FUNKCIONALNOSTI DRUŠTVENIH MREŽA**

Mentor:
Doc. dr. sc. Daniela Garbin Praničević

Student:
Sanja Ljubičić

Split, srpanj, 2016.

SADRŽAJ:

1. UVOD	2
2. POVIJEST DRUŠTVENIH MREŽA	3
2.1 E-MARKETING	5
3. DRUŠTVENE MREŽE U POSLOVANJU	6
3.1. PRIMJER OGLAŠAVANJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA	8
3.2. TURIZAM I DRUŠTVENE MREŽE	9
4. DRUŠTVENE MREŽE I NJIHOVE PROMOTIVNE FUNKCIONALNOSTI	10
4.1. VRSTE DRUŠTVENIH MREŽA I NJIHOVE PROMOTIVNE FUNKCIONALNOSTI	11
4.1.1. FACEBOOK.....	11
4.1.2. TWITTER.....	16
4.1.3. INSTAGRAM.....	17
4.1.4. LINKEDIN.....	18
5. ZAKLJUČAK	21
LITERATURA	22
SAŽETAK	23
SUMMARY	23

1. UVOD

Društvena mreža definira se kao vrsta internetskog servisa, koji se najčešće javlja u obliku platforme, prozora ili web stranice. Društvena mreža je internetski prostor, koji služi za međusobno povezivanje korisnika.

Servisi društvenih mreža se stalno poboljšavaju novim opcijama i mogućnostima. Osim komunikacije i upoznavanja imaju i ulogu marketinga, promoviranja drugih web stranica i različite druge usluge.

Društvene mreže postaju sve popularnije, prvenstveno zbog jednostavnosti komunikacije s drugim ljudima, zatim zbog upoznavanja novih korisnika iz bilo kojeg dijela svijeta. Društvene mreže su novi oblik poslovne komunikacije, pa svaka ozbiljnija tvrtka vodi računa o prisutnosti na društvenim mrežama. U poslovanju omogućuje kvalitetno i brzo povezivanje s ciljanim skupinama, te može donijeti korisnike, kupce i investitore, pa čak i globalnu prepoznatljivost.

Društvene mreže web- usluge koje omogućavaju korisnicima da kreiraju javni profil na povezanom sistemu, da izraze listu korisnika s kojima održavaju komunikaciju, da uređuju i gledaju liste drugih korisnika na istom sistemu. Korisnicima je omogućena komunikacija putem teksta, slika i zvuka.

Servisi za društvene mreže fokusiraju se na stvaranje zajednice istomišljenika ili stvaranje određene skupine ljudi. Uspjeh neke društvene mreže ovisi o broju korisnika koji se koriste funkcionalnostima koje ta mreža ima.

1. POVIJEST DRUŠTVENIH MREŽA

Osamdesetih godina dvadesetog stoljeća razvio se društveni aspekt interneta i to pojavom sustava za razmjenu poruka preko interneta. Sustav je predstavljao virtualno mjesto gdje su korisnici izmjenjivali svoje podatke, na početku zbog spajanja i interesnih skupina zbog jednostavnije komunikacije.¹

Komunikacija putem računala je uspostavljena prije nego što su nastale društvene mreže. Pojava društvenih mreža veže se za 1977. Godinu kada je nastala Six Degrees, gdje je korisnicima bilo omogućeno stvaranje korisničkih profila i liste prijatelja, a tek nakon godinu dana mogle su se pretraživati liste drugih korisnika.

Za mrežom se počeo gubiti interes pa je 2000.godine Six Degress propao, zbog nedovoljnog broja korisnika mreže, jer uslugu nisu nadograđivali novom tehnologijom.

Zatim, nastale su nove društvene mreže u periodu između 1997. i 2001. godine, kao što su AsianAvenue, BlackPlanet i MiGente.

Iduća mreža je Ryze.com, gdje su se uspostavljali poslovni i znanstveni kontakti, pa nakon nje razvijalo se još sličnih društvenih mreža kao što su Tribe.net, LinkedIn i Friendster.



Slika 1. Kronološki prikaz pojave poznatijih društvenih mreža (D. Boyd, N. Ellison:
Društvene mreže - definicija, povijest i znanost)

¹CARNet, Hrvatska akademska i istraživačka mreža, Sigurnosni rizici društvenih mreža, 2009., str. 4.

Mreža	Namjena
LinkedIn, Visible Path, Xing	poslovno-profesionalna društvena mreža
Dogster, Care2, MyChurch	upoznavanje stranih osoba na temelju zajedničkih interesa
Flickr, Last.FM, YouTube, Piczo	razmjena podataka i medija među korisnicima

Tablica 1. Podjela društvenih mreža s obzirom na namjenu

1.1 E – MARKETING

E- marketing, internet marketing ili internet oglašavanje proizvoda i usluga putem interneta.

Prema online enciklopediji Wikipedia elektronički marketing je oblik marketinga koji se definira kao postizanje ciljeva kroz uporabu elektroničke komunikacijske tehnologije kao što su internet, elektronička pošta, elektroničke knjige, baze podataka i mobilne tehnologije.

Elektronički marketing (engl. e-marketing) se društveno promjenio proteklih godina. Zahvaljujući velikoj brzini širenja interneta i razvoju informacijsko komunikacijske tehnologije razvija se veoma brzo, te je danas najčešći i najpopularniji način oglašavanja.²

Razlog njegove popularnosti leži i u malim ulaganjima, pa je zato posebno zanimljiv malim poduzećima koja nemaju dovoljno sredstava za skupu promidžbu i masovne medije.

Poseban oblik marketinga je gerilski ili gerila marketing koji je nastao u novije doba, a usmjeren je na ostvarivanje maksimalnih rezultata uz minimalna ulaganja. Pretpostavlja kreativnost i inovativnost za one koji ga koriste. Primjeri gerilskog marketinga mogu se pronaći na društvenim mrežama, gdje se tvrtka može promovirati gotovo bez ikakvih novčanih ulaganja.

² *Ibid, str. 5.*

2. DRUŠTVENE MREŽE U POSLOVANJU

Oglašavanje je plaćeni oblik promocije, gdje se komuniciranje odvija putem masovnih medija prema velikom broju primatelja. Funkcija oglašavanja je stvaranje imidža i pozicioniranje proizvoda ili kompanije u svijesti kupaca, također stvara tržište, mijenja ponašanje potencijalnih kupaca i stvara prodaju.³

Cilj svakog oglasa je doprinijeti do što većeg broja ljudi, gdje je posebna mašta i inovativnost. Sve značajnije mjesto danas ima oglašavanje na društvenim mrežama, jer nude brojne mogućnosti oglašavanja.

Danas je na društvenim mrežama marketing postao neizostavan dio komunikacijske strategije uspješnih poduzeća. Mnoge tvrtke su ih prepoznale kao mjesto gdje se ciljano mogu slati poruke i informacije potencijalnim klijentima. Omogućuju kvalitetno i brzo povezivanje s ciljnim skupinama, te može donijeti korisnike, kupce i investitore, čak i globalnu prepoznatljivost.

Društvene mreže su novi oblik poslovne komunikacije pa svaka ozbiljnija tvrtka vodi računa o prisutnosti na njima.

Poduzeća koriste svoje društvene mreže kako bi osnažila svoje mjesto na tržištu tako da obavještavaju klijente o proizvodima i uslugama koje nude, putem različitih nagradnih igara i sl.

Mnoge su prednosti oglašavanje putem društvenih mreža, a neke od njih su dobivanje povratnih informacija, koje se mogu iskoristiti za daljnje strateške korake, također društvene mreže nemaju vremensko ograničenje.

Svaki napredak društvenih mreža omogućuje bolju komunikaciju i interakciju između brenda i potrošača, te su one jedini komunikacijski kanal, gdje se između njih može postići direktna komunikacija. Nadalje cijene oglašavanja na društvenim mrežama su puno manje nego kod tradicionalnog oglašavanja, veća je dostupnost potrošačima, povećava se reputacija i kredibilitet, te se uspješnije lansiraju novi proizvodi ili usluge.

U Hrvatskoj cijena klika iznosi 40 lipa, cijena postavljanja kompanije je 125 kuna, usluga održavanja, praćenja i izvještavanja o tijeku kompanije iznosi 250 kuna.

³ D. Boyd, N. Ellison: Društvene mreže - definicija, povijest i znanost

U studiji „Pet razloga zašto su društvene mreže važne za vaše poslovanje“ prikazan je primjer jedne američke konzultantske tvrtke koja je povećala produktivnost i kreativnost svojih zaposlenika koristeći se društvenim mrežama. Kao prvi razlog navode povezivanje znanja zaposlenika koji pomažu bržem protoku i razvijanju kreativnih ideja. Zatim, poslodavci trebaju paziti da se njihovo poslovanje odvija na društvenim mrežama kako bi generacijama današnjice koje odrastaju koristeći se društvenim mrežama stvorili zanimljivo i poticajno radno okruženje.

Nadalje, poslovanje podrazumijeva sve veću mobilnost i rad zaposlenika na različitim lokacijama, gdje korištenje društvenih mreža može biti od velike koristi.

Četvrti razlog leži u tome što korištenje društvenih mreža može smanjiti troškove edukacije zaposlenih, a istodobno povećati ukupnu produktivnost, i to tako da se očuva znanje zaposlenika koje su dobili radom u tvrtki korištenjem društvenih platformi.

Posljednji razlog je taj što se korištenjem društvenih mreža postiže konkurentska prednost na tržištu, što podrazumijeva osmišljavanje novih usluga i proizvoda za klijente, bolju dostupnost usluga i učinkovito korištenje kapitala i ljudskih resursa.

2.1. PRIMJER OGLAŠAVANJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Primjer oglašavanja na društvenim mrežama može poslužiti Facebook oglašavanje marke Ožujsko Pivo, Zagrebačke Pivovare d.d.

Ožujsko Pivo je prva marka koja ima nadimak, a to je Žuja. Stranica je osnovana 2009. Godine, u trenutku kada su prikazali novu PET bocu i kada su bile kvalifikacije za Svjetsko prvenstvo u nogometu.

Prvi projekt Ožujsko Pivo Facebook stranice bile su slike i video reklame, zatim nagradna igra, gdje setrebalo pogoditi oblik PET boce, 'Superekšn' oblik, 'Ultra haj protekt' oblik ili 'Fjučr luk'oblik.



Slika 2.

Zatim je izrađena prva aplikacija pod imenom Kralj piva, tj. igra koja vas stavlja u poziciju vlasnika male pivovare, a zadatak je uspješno proizvoditi razne vrste piva za naručitelje iz cijelog svijeta, te na taj način širiti poslovanje. Odaziv potrošača je bio velik, a aplikacija je također imala mnoge nagradne aktivnosti, što je dodatno potaknulo rast broja obožavatelja.

Facebook stranica Ožujsko pivo je 2011. godine organizirala natječaj za Ožujsko Kup, gdje su se potrošači mogli prijaviti za prve turnire nogometa, što je privuklo više od tisuću novih korisnika.

Na ovakav način oglašavanja privukao se veliki broj potrošača, i osigurala prepoznatljivost marke Ožujsko pivo.

2.2. TURIZAM I DRUŠTVENE MREŽE

Danas većinom svaka gospodarska grana koristi društvene mreže, pa tako i turizam. Za turističku djelatnost društvene mreže su postale neizostavan dio poslovanja, te su promijenile način na koji ljudi prikupljaju informacije, odabiru turističku destinaciju, hotel i ostalo.

Danas postoji više od 300 online društvenih mreža, koje imaju različite oblike i tipove aktivnosti.⁴

Za uspješno poslovanje preko društvenih mreža važno je imati promotore, odnosno ljude koji će promovirati hotel u zamjenu za novac. To su ljudi koji se bave turizmom ili su povezani s ciljnom skupinom, a imaju dobar utjecaj na društvenim mrežama.

⁴ CARNet, Hrvatska akademska i istraživačka mreža, 2009.

3. DRUŠTVENE MREŽE I NJIHOVE PROMOTIVNE FUNKCIONALNOSTI

Društvene mreže mogu se podijeliti u nekoliko kategorija. Prva kategorija su Društvene mreže zajednica (Community Social Networking sites) u koje se ubrajaju sve mreže za društveno povezivanje koje korisnicima omogućuju širenje vlastitih društvenih mreža kroz postojeće kontakte. Neke od njih ciljaju na usku i specifičnu demografsku skupinu, kao na primjer LinkedIn, koji je društvena mreža poslovnih profesionalaca, a Black Planet i Asian Avenue su usmjerene na rasne i etičke skupine.

Zatim postoje mreže za razmjenu multimedijalnih sadržaja (Media Sharing Sites) čiji je glavni cilj bio slanje vlastitih grafičkih, audio i video zapisa i omogućavanje da ti zapisi budu javno dostupni putem društvene mreže. Najpoznatiji primjer razmjene videa je YouTube, a za razmjenu grafičkih zapisa je Flickr.⁵

Treća kategorija su glazbene društvene mreže (Music Social Networks) gdje korisnici mogu pretraživati i slušati pjesme, komentirati, rangirati i stvarati vlastite liste izvođenja.

Postoje mreže društvenog bookmarkiranja (Social Bookmarking Sites) gdje se spremaju web poveznice stranica u okviru web preglednika, radi lakšeg pretraživanja i dostupnosti svim korisnicima Interneta.

Posljednja kategorija su blogerske društvene mreže (Blogging Social Network) na kojima korisnici pišu i uređuju vlastite blogove s određenom tematikom.

Najpopularniji moderni sustavi za komunikaciju su Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Skype i drugi.

Kako su se razvile društvene mreže, njihova popularnost raste, iz dana u dan. Servisi za društvene mreže fokusiraju se na stvaranje zajednice istomišljenika ili stvaranje određene skupine ljudi. Uspjeh neke mreže ovisi o broju korisnika koji se koriste funkcionalnostima koje ta mreža ima. Najpopularniji moderni sustavi za komunikaciju su Facebook, Twitter, Youtube, Skype i drugi. Facebook daleko prednjači pred ostalima, a to potkrepljuje činjenica da se jedna od svakih sedam minuta koje se provedu na internetu provedu upravo na Facebooku.

U Hrvatskoj najpopularnije mreže prema podacima s Alexe su Facebook, Google i LinkedIn.

⁵ Banko, I., Upotreba društvenih mreža u istraživanju marketinga, Pula, 2016., str. 24.

3.1. VRSTE DRUŠTVENIH MREŽA I NJIHOVE PROMOTIVNE FUNKCIONALNOSTI

U nastavku će biti obrađene sljedeće društvene mreže: Facebook, Twitter, Instagram i LinkedIn. Najpopularnije platforme društvenih mreža razlikuju se po razini korištenja u različitim zemljama i demografskim obilježjima korisnika.⁶

Instagram je ne tako davno kupio Facebook, prije Facebooka više je bio vezan za Twitter, a nakon ove kupnje puno korisnika Facebooka počelo je koristiti Instagram. Na našem području Facebook prednjači u odnosu na ostale društvene mreže.

3.1.1 FACEBOOK

Facebook je internetska društvena mreža koju je osnovao Mark Zuckerberg, bivši student Harvarda, 2004. godine. Prvotna primjena je bila komunikacija i razmjena informacija između studenata sveučilišta na Harvardu. Kasnije su se mreži priključile mnoge srednje škole, sveučilišta i velike kompanije diljem svijeta.

Velik broj ljudi koristi Facebook za promociju i oglašavanje svoje djelatnosti. Besplatan je za korištenje, a zaradu stvara od oglašavanja. Facebook koriste sve dobne skupine, od najmlađih do pa sve do umirovljenih osoba, te je 2012. dobio milijarditog korisnika. Donio je velike promjene u ljudske živote, pa tako i u djelatnosti kojima se ljudi bave. Jako je marketinško sredstvo pa se često koristi u poslovne i propagandne svrhe.

Hotelski i destinacijski marketing menadžeri su pomoću Facebooka pokušali privući nove goste i ojačati ili kreirati svoj brend. Njima je bitna kvaliteta fanova, koliko su oni zainteresirani za dolazak u hotel, a ne samo broj lajkova koji stranica ima. Najprije odrede ciljnu grupu koju žele privući u svoj objekt, jesu li to stariji ili mlađi ljudi, koliko platežno sposobni moraju biti i slično. Kada privuku ciljnu skupinu ostvarili su uspjeh na društvenoj mreži jer ti ljudi komentiraju stvari koje menadžeri objavljuju na stranici, dijele objave, pričaju o hotelu, te dovode nove goste u hotel. Također, za uspješno poslovanje preko društvenih mreža važno je imati promotore, odnosno ljude koji će promovirati hotel u zamjenu za novac. To su ljudi koji se bave turizmom ili su povezani s ciljnom skupinom, a imaju dobar utjecaj na društvenim mrežama.

⁶ The Statistic Portal dostupno na <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Za reklamiranje na Facebooku postoji Facebook ads, tj. male reklame sa strane, koje se mogu namjestiti posebno da ih vidi ciljna grupa. Može se birati prema spolu, godinama, lokaciji i ostalim kategorijama. Promoviranjem pomoću Facebook ads menadžeri mogu uštediti ako dobro odaberu ciljnu skupinu, osmisle dobru strategiju, te mogu privući prave klijente.⁷

Primjer hotela na Facebooku

Hotel „Park“ Split



⁷ Banko, I., *nav. dj.*, str. 34.

- Dijeli originalan sadržaj



Hotel "Park" Split

16. rujna u 9:37 · 🌐



Sviđa li vam se ova umjetnička fotografija naše gošće i pogled na more? 📷

Foto - Instagram: eliadventurer



- Odgovara na vrijeme fanovima na njihove upite i objave

Adriana Vidov prse osvrcna hotel

"Park" Split — 5★

29. svibnja u 3:52 · 🌐

Osoblje preljubazno, odlična hrana i prekrasan ambijent!



HOTEL PARK
Be a Part of the Story.

CRAGSTIA
Full of life

CENTRAL DALMATIA

MINPO

Hotel "Park" Split
Hotel
Sviđa mi se: 11.520

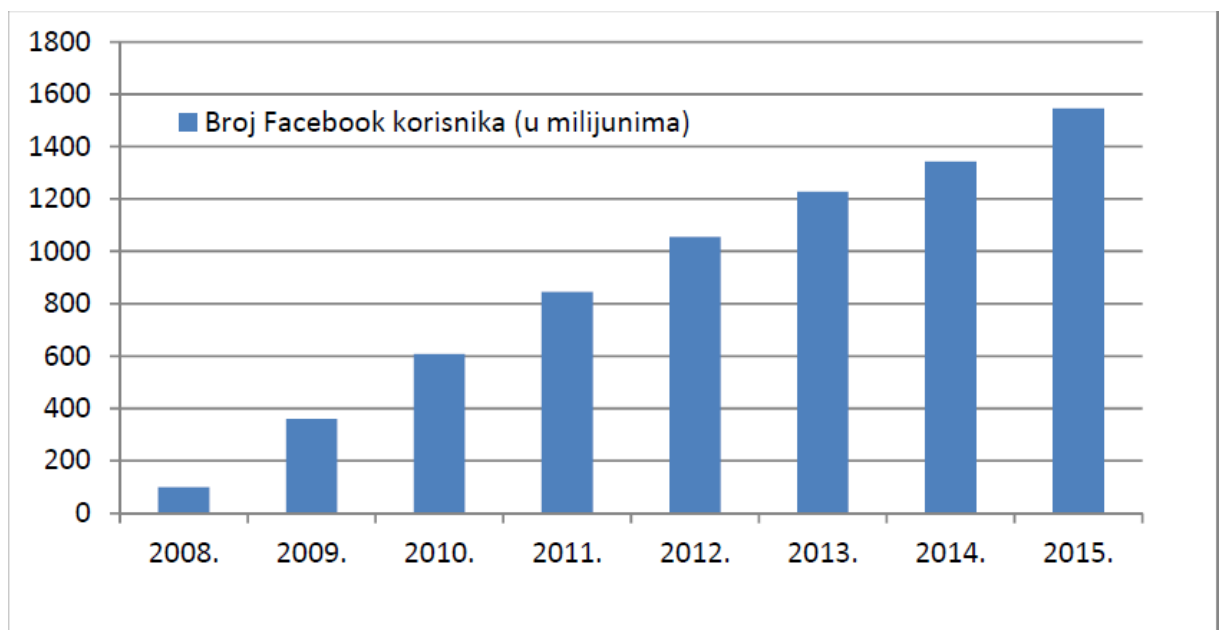
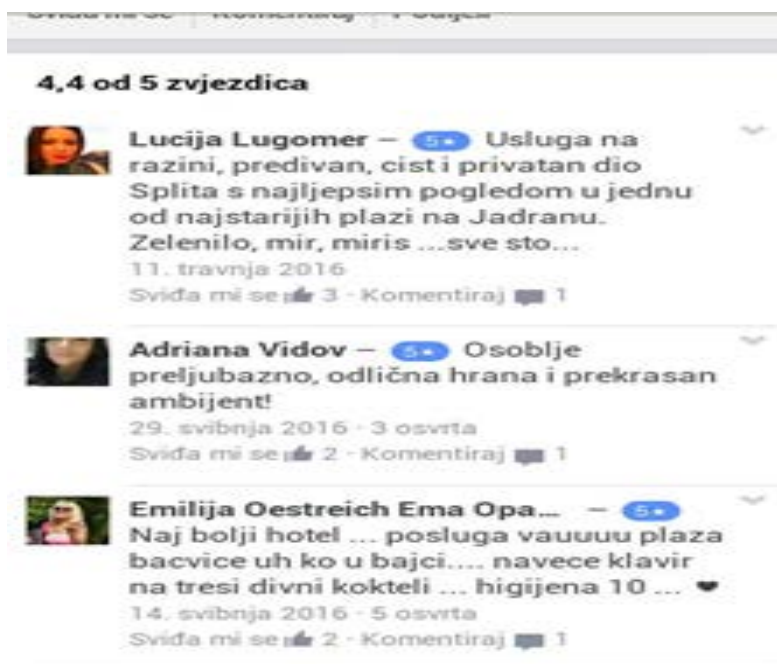
Sviđa mi se | Komentiraj

👍 2

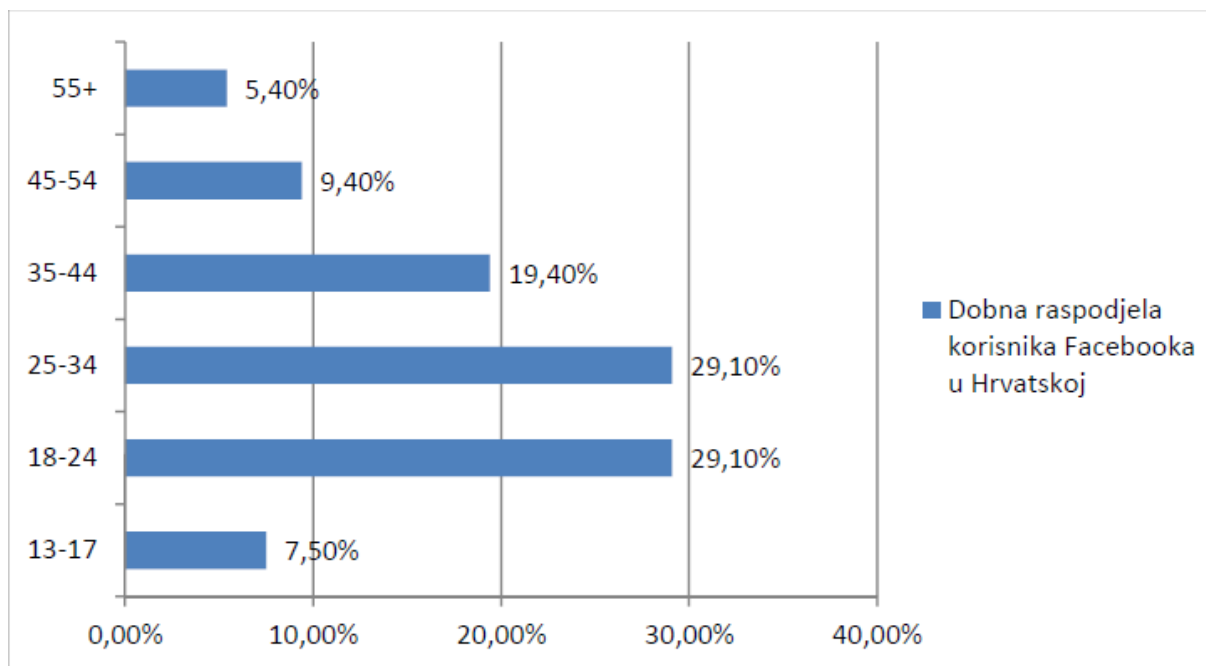
Hotel "Park" Split
Draga Adriana, hvala na odličnoj ocjeni. Drago nam je da ste uživali kod nas i nadamo se da se vidimo ponovno. 😊

Sviđa mi se: 41 · Odgovori: Više · 29. svibnja

- Aktivno komentiranje, dijeljenje i lajkanje od strane ciljne skupine



Grafikon 1. Broj Facebook korisnika, izražen u milijunima, u razdoblju od 2008. do 2015. godine (The Statistic Portal dostupno na <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>)



Grafikon 2. Dobna raspodjela korisnika Facebooka u Hrvatskoj (The Statistic Portal dostupno na <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>)⁸

3.1.2 TWITTER

Twitter je pokrenut 2006. godine, a njegovi osnivači su Jack Dorsey, Biz Stone i Evan Williams. Twitter je microblogging servis na kojem je moguće objaviti razne poruke i obavijesti, koje su poznatije kao tweetovi veličine do 140 znakova. Korištenje je besplatno, a može se koristiti putem weba, raznih desktop aplikacija i mobilnih telefona.

Twitter omogućuje trenutno širenje informacija kroz svoju mrežu, što omogućuje brzo prikupljanje povratnih informacija od strane kupaca i gradi dobar odnos s njima i poslovnim partnerima.

Ima manje mogućnosti za interakciju od Facebooka, a glavna razlika je da korisnik može pratiti drugu osobu bez da ona to odobri.

⁸ The Statistic Portal dostupno na <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Twitter je jedan od najmanje formalnih mreža, što znači da treba izbjegavati strogu korporativnu komunikaciju. Također nema persirsnja kada se koristi privatni nalog. Kada se radi o poslovnim kompanijama, komunikacija također treba biti ležerna i opuštena, a informacije moraju biti jasne, konkretne i korisne.

3.1.3 INSTAGRAM

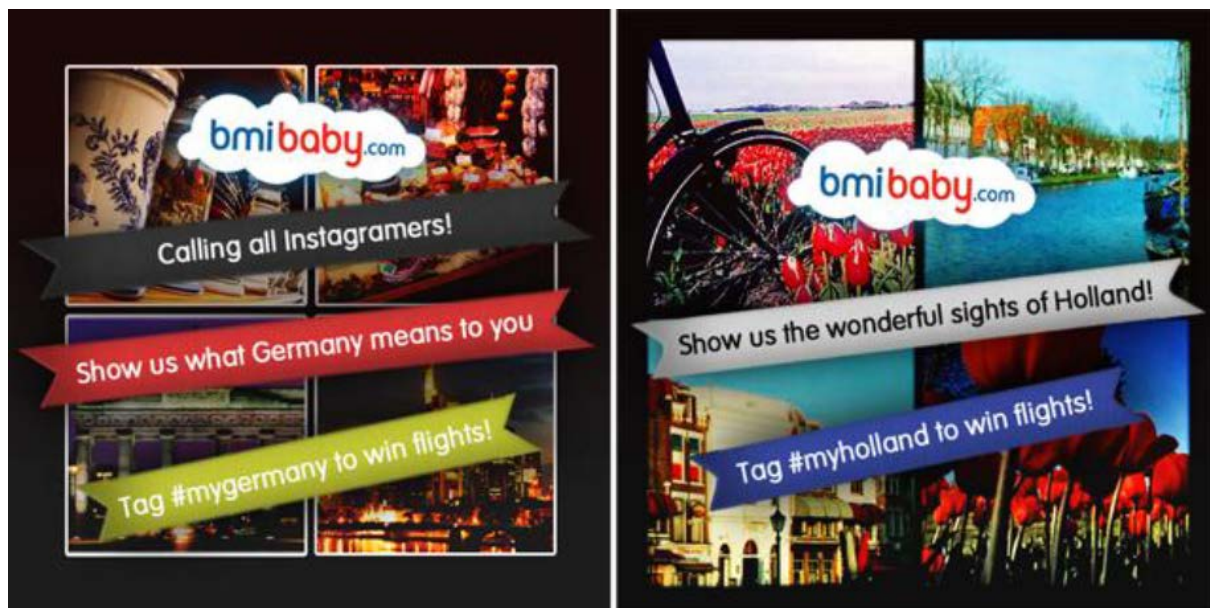
Instagram je aplikacija namjenjena pametnim telefonima, koja služi za dijeljenje fotografija. Omogućeno je postavljanje fotografija putem mobitela, a one moraju biti u tzv. kockastom obliku, te još postoji mogućnost korištenja mnogobrojnih filtera za modificiranje fotografija.

Instagram je povezan s društvenim mrežama poput Facebooka i Twittera , preko kojih se mogu dijeliti fotografije. Instagram zasad ne pruža mogućnost različitih korisničkih računa za privatne i pravne osobe. Može biti dobro sredstvo za povezivanje s kupcima, te za izgradnju brenda.

Turistička industrija uključuje i ugostiteljstvo te može profitirati koristeći se svim potencijalima instagrama. Nadalje, korisno je i označavanje lokacije na fotografijama čime se može kreirati novi nivo interaktivnosti s pratiteljima

Preko instagrama se mogu kreirati nagradne igre za pratitelje. Osoba koja želi napraviti nagradnu igru za prijatelje treba kreirati temu nagradne igre i dati šansu pratiteljima da postavljanjem fotografije koja odgovara toj tematici osvoje nagradu. Treba postaviti pravilo da uz svaku fotografiju moraju biti prikazani haštagovi #NazivBrenda i #NazivIgre. Nagrada mora biti dovoljno vrijedna da bi potakla ljude na maštu i natjerala ih da reagiraju.

Evo primjera korištenja Instagrama za promociju destinacija – Njemačke i Nizozemske preko nagradne igre:

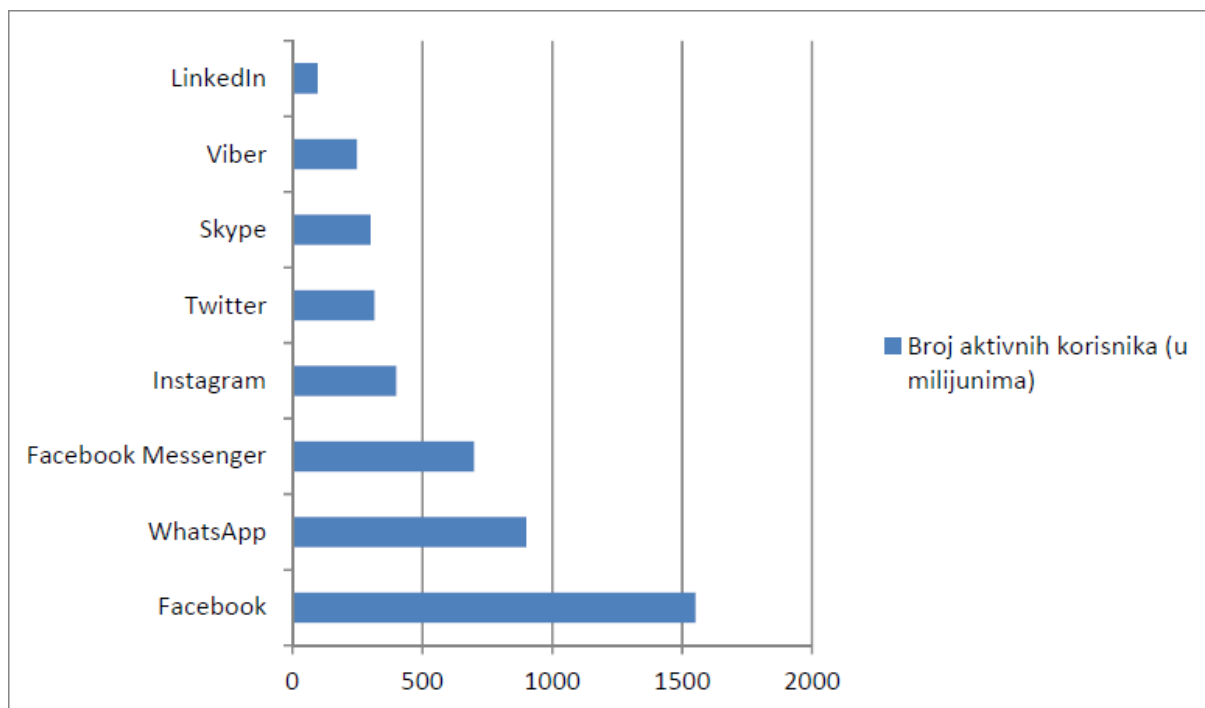


Slika 4. Instagram nagradna igra za promociju turističkih destinacija: Njemačka (lijevo) i Nizozemska (desno)

3.1.4 LINKEDIN

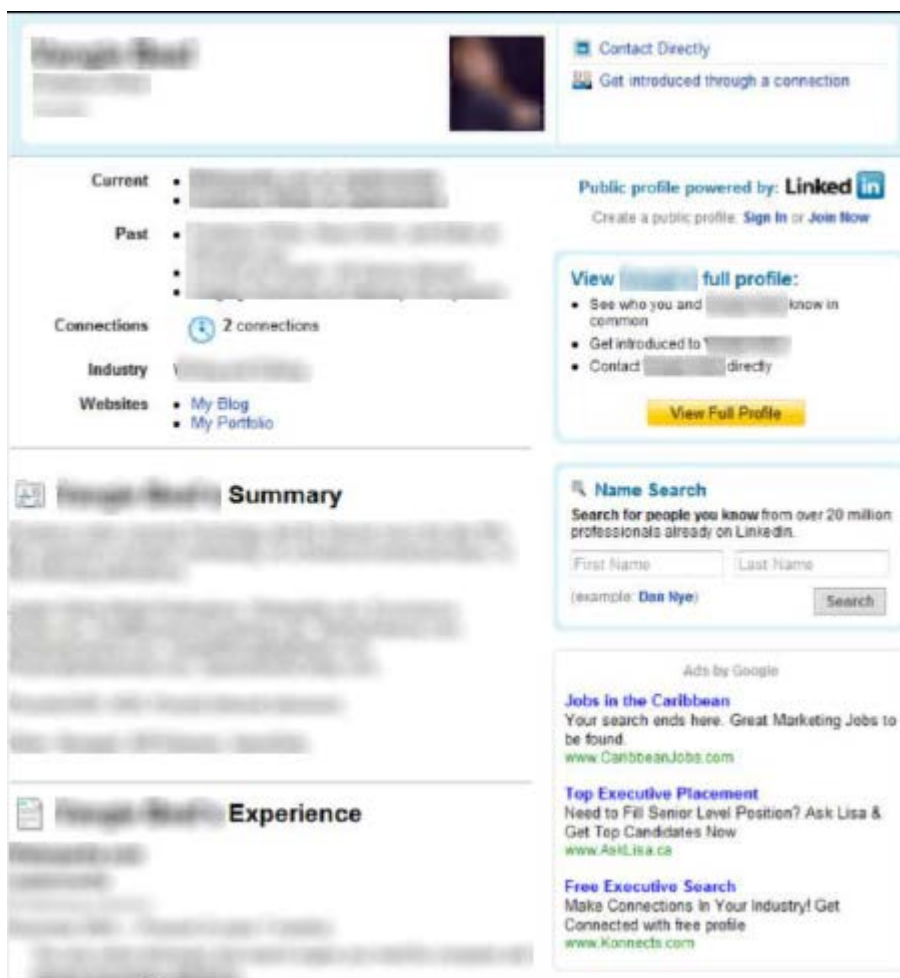
LinkedIn je poslovno orijentirana društvena mreža. Osnovana je u prosincu 2002. Godine, a pokrenuta 5. svibnja 2003 godine. Od 2015. Godine većina prihoda stranice dolazi od prodaje pristupa informacijama o svojim korisnicima, poduzećima sa svrhom pronalaska novih zaposlenika.

Na početku je LinkedIn omogućavao korisnicima postaviti profile koji su bili životopisi, te su mogli međusobno komunicirati putem privatnih poruka. S vremenom su dodane još neke funkcionalnosti, poput grupa, pitanja, foruma te osvježavanje objava. Stranica je dostupna na 24 jezika.



Grafikon 3. Broj aktivnih korisnika najpopularnijih društvenih mreža (The Statistic Portal dostupno na <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>)⁹

⁹ The Statistic Portal dostupno na <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>



Slika 3. Prikaz korisničkog sučelja LinkedIn mreže

Kao što je vidljivo na Slici 3., stvaranjem veze s nekim korisnikom omogućuje istom da vidi detaljni ispis osobnih podataka nekog kontakta. Navedeni su ključni podaci za poslovna okruženja poput:

- trenutnog radnog odnosa;
- prethodnih radnih odnosa;
- broj veza koje je kontakt ostvario i preporuka drugih kontakata;
- osobnog sažetka;
- stečenih radnih iskustava.

ZAKLJUČAK

Razvojem interneta i društvenih mreža promijenili su se i ljudski životi. Ljudi diljem svijeta imaju mogućnost lakšeg komuniciranja i povezivanja. To su iskoristile i poslovne tvrtke, koje svoje prihode sve više ostvaruju koristeći se društvenim mrežama.

Danas je poslovanje nemoguće bez interneta, te skoro svaka gospodarska grana iskorištava pogodnosti koje pružaju internet i društvene mreže. Funkcionalnosti koje društvene mreže imaju, od svih grana možda najbolje iskorištava turizam, gdje se ugostitelji oglašavaju na Facebooku, Instagramu i ostalim društvenim mrežama te tako privlače potencijalne goste.

Hoteli mogu iskoristiti prednosti koje pružaju društvene mreže, a najvažnija od njih je biti uspješniji od konkurencije, jer može privući puno više gostiju ako je povezan s drugima preko društvenih mreža.

Ipak nije važno samo biti prisutan na društvenim mrežama, treba se i dalje promovirati i nuditi svoje proizvode i usluge, znači koristiti maksimalno funkcije koje pružaju društvene mreže.

Najpopularnije društvene mreže kao što su Facebook, Twitter, Instagram i LinkedIn imaju istu namjenu, samo se koriste na drugačiji način. Tako primjerice Facebook služi za komunikaciju preko poruka, korisnici Instagrama dijele fotografije, na Twitteru su obavijesti i razne poruke, a LinkedIn je poslovno orijentiran.

Od svih društvenih mreža za oglašavanje je najpogodniji Facebook, posebno za turističku djelatnost. Na njemu ugostitelji promoviraju svoje hotele, restorane i ostale objekte te je prepoznat kao jedan od boljih načina za komunikaciju s potencijalnim gostima.

LITERATURA

1. Tanja Kesić, Integrirana Marketinška Komunikacija, Varaždin, 2003.
2. Drago Ružić, Antun Biloš, Davorin Turkalj, E-Marketing, Varaždin, 2014.
3. Mediascope Europe – Rezultati Republike Hrvatske, Lipanj 2012.
4. Anđelko Milardović: Globalno Selo, Varaždin, 2010.
5. Stanojević, M., Marketing na društvenim mrežama, 2011.
6. CARNet, Hrvatska akademska i istraživačka mreža, Sigurnosni rizici društvenih mreža, 2009., str. 5.
7. Stojković, M., Primena društvenih mreža u turizmu i ugostiteljstvu, Priručnik za osnovnu primenu društvenih mreža u promociji i plasmanu turističko-ugostiteljske ponude, Turizam i putovanja (TIP), 2013.
8. Branković, Z., Pobuna na mreži. Društvene mreže i građanski aktivizam: Facebook prosvjedi u Hrvatskoj. Osijek: Kulen vizija d.o.o., 2013.
9. Castells, M., Internet Galaksija: Razmišljanja o internetu, poslovanju idruštvu. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo, 2003.
10. Marušić, M., Vranešević, V., Istraživanje tržišta. 5. izdanje. Zagreb: Adeco., 2001.
11. <https://sysportal.carnet.hr/node/1193>

SAŽETAK

Barem jednom dnevno vode se rasprave o društvenim mrežama, bilo u novinama, na radiju ili televiziji. Društvene mreže zasnovane na informacijsko-komunikacijskoj tehnologiji jedna su od danas najpopularnijih usluga temeljenih na internetskoj infrastrukturi te predstavljaju značajan element društvenog i poslovnog okružja.

Među turističkim destinacijama i hotelima vodi se neprestana borba za svakog gosta. Više nije dovoljno samo imati atraktivnu i kvalitetnu ponudu, potrebno je da ta ponuda dođe do potencijalnih gostiju. Danas preko 80% svjetskih turista svoje putovanje počinje na internetu. Klasičan obilazak agencija i prikupljanje informacija zamjenjuje se početnom stranom Google-a i društvenim mrežama. Turizam se danas ne može ni zamisliti bez interneta, koji je unio pravu revoluciju u daljnji razvoj sektora.

SUMMARY

At least once a day there are discussions about social networks, wheather in newspapers, on radio or television. Social networks that are based on information and communication technology are one of today's most popular web-based services and infrastructure and they are important element of social and business enviroment.

Among the tourist destinations and hotels there is a constant struggle for every guest. It is no longer enough just to have an attractive and delicious offer, it is necessary that this offer comes to potential guests. Today over 80% tourists in the world began their journey on the Internet. Classical search for agencies and collect of informations is replaced by home page of Google and with social networks. Tourism is today unimaginable without Internet, which has brought a real revolution in the further development of the sector.

Ključne riječi: društvene mreže, turizam, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn