

Uloga društvenih medija u promociji turističkih destinacija

Šimić, Debora

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:297050>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-26**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI PRIJEDIPLOMSKI STUDIJ KULTURA, MEDIJI I
MENADŽMENT

DEBORA ŠIMIĆ

ULOGA DRUŠTVENIH MEDIJA U PROMOCIJI TURISTIČKIH DESTINACIJA

ZAVRŠNI RAD

MENTOR:

izv. prof. dr. sc. Iva Buljubašić

SUMENTOR:

Gabrijela Baraban

Osijek, 2024.

SAŽETAK

Ovaj se rad bavi analizom uloga društvenih mreža u promociji turističkih destinacija, s posebnim naglaskom na njihov utjecaj na oblikovanje imidža destinacije, privlačenjem posjetitelja te promocije kroz suradnju s influencerima i digitalne marketinške kampanje. Društvene mreže, poput Facebooka, Instagrama, TikToka i YouTubea, postale su ključni alat za promociju u turističkoj industriji, omogućujući brzu i ciljanu komunikaciju s potencijalnim turistima. Razvoj društvenih mreža stvorio je nove prilike za turističke destinacije, omogućujući im da se predstavljaju na inovativan način, kroz stvaranje vizualno privlačnog sadržaja, interakciju s korisnicima i direktno oglašavanje. Influenceri, kao ključni sudionici na društvenim mrežama, imaju važnu ulogu u promociji turističkih destinacija jer svojim preporukama stvaraju vjerodostojnost i potiču interes publike. Njihove objave, često autentične i osobne, dopiru do velikog broja ljudi, što turističkim destinacijama pruža značajnu marketinšku prednost. Rad također istražuje pozitivne i negativne strane oglašavanja na društvenim mrežama. Među pozitivnim stranama ističe se brzina i doiranje velike publike uz relativno niske troškove, dok su među nedostacima često prisutni problemi s privatnošću podataka i mogućnošću pojave negativnih komentara, koji mogu utjecati na ugled. Posebna pažnja posvećena je analizi najpopularnijih platformi za promociju destinacija, kao što su Instagram, YouTube, TikTok i Facebook te njihovim specifičnostima u kontekstu turističke industrije. Svaka od tih platformi nudi različite alate za oglašavanje i komunikacijom s ciljanom javnošću, što omogućuje prilagodbu promotivnih aktivnosti. Zaključno, rad ističe kako su društvene mreže postale nezaobilazan alat u promociji turističkih destinacija, nudeći brojne mogućnosti za kreativnim predstavljanjem destinacija, izgradnju odnosa s javnošću i stvaranje dugoročne konkurentne prednosti na globalnom turističkom tržištu.

SUMMARY

This paper deals with the analysis of the role of social networks in the promotion of tourist destinations, with special emphasis on their influence on shaping the image of the destination, attracting visitors and promotion through cooperation with influencers and digital marketing campaigns. Social networks, such as Facebook, Instagram, TikTok and YouTube, have become a key tool for promotion in the tourism industry, enabling quick and targeted communication with potential tourists. The development of social networks has created new opportunities for tourist destinations, enabling them to present themselves in an innovative way, through the creation of visually attractive content, interaction with users and direct advertising. Influencers, as key actors on social networks, play an important role in the promotion of tourist destinations, because with their recommendations they create credibility and stimulate the interest of the audience. Their posts, often authentic and personal, reach a large number of people, which provides tourist destinations with a significant marketing advantage. The paper also explores the positives and negatives of social media advertising. Among the positive sides, the speed and dosing of a large audience at relatively low costs stand out, while among the disadvantages are often problems with data privacy and the possibility of negative comments that can affect the reputation. Special attention is paid to the analysis of the most popular platforms for the promotion of destinations, such as Instagram, YouTube, TikTok and Facebook, and their specifics in the context of the tourism industry. Each of these platforms offers different tools for advertising and communication with the target audience, which allows customization of promotional activities. In conclusion, the paper highlights how social networks have become an indispensable tool in the promotion of tourist destinations, offering numerous opportunities for creative presentation of destinations, building relations with the public and creating a long-term competitive advantage in the global tourism market.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja Debora Šimić potvrđujem da je moj Završni rad
diplomski/završni
pod naslovom Uloga društvenih medija u promociji
turističkih destinacija

te mentorstvom Izv. prof. dr. sc. Iva Buljubašić, Gabrielela Baraban

rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niži jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

U Osijeku, 25. 09. 2024.

Potpis

Šimić

Sadržaj

SAŽETAK

SUMMARY

1. Uvod	1
2. Razvoj i učinci društvenih mreža	2
2.1. Pojam i nastanak društvenih mreža	2
2.2. Značaj društvenih mreža u poslovanju	3
3. Elektroničko poslovanje	5
3.1. E-poslovanje na Facebooku i Instagramu	6
3.2. Statistika promocije	8
4. Efekti uporabe društvenih mreža.....	10
4.1. Društvene mreže u poslovanju	10
4.2. Kako influenceri pomažu u poslovanju	11
4.3. Pravila u vođenju društvenih mreža	14
5. Pozitivne i negativne strane oglašavanja.....	15
5.1. Benefiti i dobiti.....	17
5.2. Mane i slabosti.....	19
5.2.1. Instagram	19
5.2.2. YouTube	19
5.2.4. TikTok	20
5.2.5. Facebook	20
5.2.6. Twitter	20
5.3. Društvene mreže u kulturi	21
5.3.1. Promocija muzeja	22
5.3.2. Rashodi reklamiranja.....	23
5.4. Prodaja smještajnih kapaciteta preko društvenih mreža.....	23
5.5. Uloga online putničkih agencija.....	24
6. Zaključak	26
7. Literatura	28
PRILOZI.....	31

1. Uvod

Društvene mreže, kao neizostavan dio svakodnevnog života, postale su ključna platforma za povezivanje, komunikaciju i promociju. Njihov utjecaj na poslovni svijet i industriju, uključujući turizam, ne može se zanemariti. Uloga društvenih mreža u promociji turističkih destinacija postala je iznimno važna jer omogućuje brzu i učinkovitu komunikaciju s potencijalnim posjetiteljima, stvarajući prilike za izgradnju brenda, povećanje vidljivosti i interakciju s javnošću. Ovaj rad istražuje kako se društveni mediji koriste u promociji turističkih destinacija i analiziraju njihove učinke na turističku industriju.

Predmet je ovog rada istraživanje uloga društvenih mreža u promociji turističkih destinacija. Posebna pozornost bit će posvećena načinima na koje društvene mreže, kao što su Facebook, Instagram i TikTok, pomažu u kreiranju imidža destinacija, privlačenju novih posjetitelja te promoviranju različitih turističkih atrakcija kroz suradnju s influencerima i ciljane marketinške kampanje.

Ciljevi su rada analizirati razvoj i utjecaj društvenih mreža na poslovanje, posebno u turističkom sektoru. Istražiti kako društvene mreže doprinose promociji turističkih destinacija. Pokazati pozitivne i negativne aspekte oglašavanja na društvenim mrežama u kontekstu turizma. Istražiti ulogu influencera u promociji turističkih destinacija. Analizirati najpopularnije društvene mreže za oglašavanje turističkih destinacija.

Rad je organiziran u nekoliko cjelina. Prvi je dio rada uvod u kojem se iznosi predmet rada, ciljevi i struktura rada. U drugom poglavlju obrađuje se razvoj i učinci društvene mreže, s posebnim naglaskom na njihovu ulogu u poslovanju. Treće se poglavlje fokusira na elektroničko poslovanje i promociju na platformama, poput Facebooka i Instagrama. Četvrto poglavlje analizira konkretne učinke korištenja društvenih mreža, uključujući ulogu influencera i pravila upravljanja profilima na društvenim mrežama. Peto poglavlje razmatra pozitivne i negativne aspekte oglašavanja, dok se šesto bavi najpopularnijim mrežama za oglašavanje. Sedmo poglavlje istražuje primjenu društvenih mreža u promociji kulturnih institucija poput muzeja. Rad završava zaključkom koji sažima glavne nalaze istraživanja.

2. Razvoj i učinci društvenih mreža

Društveni mediji, ili kako se još nazivaju, društvene mreže, ne postoje dugo. U svijetu danas postoji više od 100 raznih društvenih mreža, odnosno web stranica, koje pružaju različite usluge, no jedno im je zajedničko, a to je da povezuju ljude sličnih interesa diljem svijeta. Početak društvenih mreža obilježili su instant messengeri. Oni su gotovo nestali u naletu novih web stranica jer danas se komunicira na posve druge načine. Prvo mjesto na društvenim mrežama koje je doseglo milijun aktivnih korisnika mjesečno bio je MySpace, imao je prekretnicu 2004. godine. To je vjerojatno početak društvenih mreža kakve su danas poznate (Kenton, 2020).

Društvene mreže nude brojne prednosti i služe kao alat za promociju turističkih destinacija. One uklanjaju prostorna i vremenska ograničenja, omogućujući velikom broju ljudi da istovremeno razmjenjuju mišljenja i iskustva o nekoj destinaciji. Osim toga, društvene su mreže kreativne platforme, koje podržavaju stvaranje multimedijskog sadržaja, čime se vizualno i interaktivno prenosi doživljaj turističkog odredišta. Glavna komunikacijska strategija u digitalnim kampanjama temelji se na uspostavljanju međusobnog razumijevanja između ponuditelja i potrošača putem dvosmjerne i ravnopravne komunikacije, što potiče angažman i povjerenje u turizmu (Anđelić, Grmuša, 2017).

2.1. Pojam i nastanak društvenih mreža

Evolucija društvenih medija pokrenuta je ljudskom potrebom za komunikacijskim i tehnološkim napretkom, omogućujući povezivanje ljudi na globalnoj razini. Društveni mediji postali su ključni alat za uspostavljanje i održavanje osobnih veza i dijeljenje informacija i sadržaja među korisnicima diljem svijeta. Društvene su mreže oblici elektroničke komunikacije putem kojih korisnici stvaraju online zajednice za dijeljenje informacija, ideja, osobnih poruka i drugog sadržaja. Istraživanje Pew Research Centra iz 2019. godine pokazalo je da 72 % odraslih Amerikanaca koristi neki oblik društvenih medija, što je značajan porast u odnosu na 2005. godinu, kada je taj broj iznosio samo 5 %, godinu dana nakon pokretanja Facebooka (Pew research, 2019).

Društvene su mreže stranice na kojima se može kreirati osobni profil, uređivati ga, komunicirati, dijeliti sadržaj te se oglašavati (Društvene mreže, 2020). Sam je pojam društvenih medija noviji. Unatoč tome što postoji mišljenje da su društvene mreže namijenjene mlađim ljudima, uz dobne iznimke, može reći kako su društvene mreže široko rasprostranjene, bez obzira na dobne granice. Društveni su mediji prvenstveno tu da bi se ljudi povezali sa prijateljima, no sve više postaju kao marketinški alat brojnim tvrtkama.

2.2. Značaj društvenih mreža u poslovanju

Društvene mreže karakterizira to što se temelje na internetu, odnosno aplikacijama sa sadržajem koji stvaraju korisnici ili medijima kao što su slike, videozapisi, tekstualni audiozapisi koje objavljuju korisnici, a podjela društvenih medija ide u dvije dimenzije (Ortiz-Ospina, 2020):

- društvenu prisutnost i
- samoprezentaciju (Ortiz-Ospina, 2020).

Društveni se mediji također mogu klasificirati prema namjeni, pod tim terminom klasifikacija društvenih medija, može se grupirati u dvije široke kategorije jedan su:

- ekspresivni društveni mediji, a drugi
- suradnički društveni mediji.

Ekspresivni društveni mediji čine mjesto na kojem se korisnici izražavaju kroz dijeljenje teksta, videa, slika, glazbe, dok su suradnički društveni mediji mjesto gdje korisnici dijele znanje i sadržaj, općenito i rad za zajednički cilj. Društvene su mreže snažan alat za povećanjem javnog angažmana za izgradnju odnosa s klijentima kroz dvosmjernu razmjenu informacija u višestranom procesu komunikacije. Literatura naglašava važnost povećane upotrebe društvenih medija, a drugačiji kontekst, poput društvenih medija, koristi se u tržišnom brendiranju. (Ortiz-Ospina, 2020).

Turizam je važan društveni, kulturni i ekonomski fenomen koji utječe na milijune ljudi diljem svijeta te ima značajnu ulogu u gospodarskom razvoju mnogih zemalja. Razvoj tehnologije i napredak društvenih mreža doprinijeli su stvaranju alata koji olakšavaju planiranje i organizaciju turističkih putovanja. Sustavi za preporuke putovanja postali su popularni među putnicima jer im omogućuju da lako pristupe informacijama o točkama interesa, ocjenama korisnika i vezama s geografskim sustavima (Berka, 2004; Castillo et al., 2008).

Međutim, glavni je izazov tih sustava početno prikupljanje podataka te njihovo kontinuirano održavanje. Posljednjih godina, uz rast društvenih mreža, poput TripAdvisora korisnici aktivno ažuriraju informacije, dijele svoja iskustva i preporuke s drugim putnicima. Turističke mobilne aplikacije omogućuju pristup informacijama u stvarnom vremenu, što znatno olakšava organizaciju putovanja, dok podaci dolaze iz različitih izvora i zahtijevaju posebne alate za integraciju i upravljanje (Rodriguez-Sanchez et al., 2013).

Crowdsourcing model u kojem korisnici društvenih mreža dijele svoja iskustva, bez izravnog poticanja, omogućuje stvaranje personaliziranih informacija putem kolaborativnog filtriranja. Taj mehanizam korisnicima nudi preporuke o tome što posjetiti, gdje jesti ili gdje prespavati, ovisno o njihovim interesima i preferencijama (Cenamor, 2017).

Novi alati, poput PlanTour, temelje se na automatiziranom planiranju turističkih aktivnosti za posjetitelje određenih gradova ili regija. PlanTour koristi informacije s društvenih mreža za automatsko sastavljanje turističkih planova, prilagođavajući ih potrebama korisnika, poput odabira mjesta za jelo u skladu s rasporedom i preferencijama (Cenamor, 2017). Taj sustav donosi nekoliko ključnih prednosti, uključujući automatizirano prikupljanje početnih informacija, integraciju korisničkih preferencija i rješavanje problema prekomjerne ponude turističkih točaka interesa u ograničenom vremenu i budžetu putnika.

3. Elektroničko poslovanje

Elektroničko poslovanje predstavlja moderan način organizacije poslovnih aktivnosti koji se temelji na intenzivnoj upotrebi informatičkih i internetskih tehnologija u svim ključnim poslovnim funkcijama i procesima. Često se taj pojam izjednačava s elektroničkom trgovinom (e-commerce), koja obuhvaća razmjenu dobara i usluga između kupaca, poslovnih partnera i prodavača. U tom kontekstu dobavljači surađuju s proizvođačima, kupci s prodavačima (Panian, 2013).

Elektroničko poslovanje uključuje te elemente, ali također uključuje i operacije koje se odvijaju unutar iste tvrtke, poput upravljanja proizvodnjom, razvojem, infrastrukturom i proizvodima. Taj oblik poslovanja ubrzava i pojednostavljuje poslovne transakcije, što dovodi do povećane konkurencije na tržištu. Tvrtke su se primorane kontinuirano prilagođavati tehnološkim inovacijama, brže razvijati sustave i zadovoljiti sve kompleksnije potrebe (Boban, 2008). Elektroničko poslovanje primjenjuje se u raznim gospodarskim sektorima, uključujući elektroničku trgovinu, marketing, bankarstvo, investiranje i burzu

Prema Dragičević (2003) sudionici u elektroničkom poslovanju mogu se svrstati u tri glavne skupine: zaposlenici, poslovni partneri i klijenti. Zaposlenici tvrtke imaju ključnu ulogu u sudjelovanju u elektroničkom poslovanju, a svoje poslovne aktivnosti podržane tehnologije tvrtke obavljaju na različite načine, uključujući korištenje internog informacijskog sustava, transakcijskih sustava za rad s bazama podataka i repozitorija, intraneta, korporativnih mrežnih portala te kolaboracijskih sustava za suradnju.

Panian (2013) ističe kako je interni informacijski sustav tvrtke najvažniji alat za zaposlenike jer omogućuje korištenje tehnoloških resursa potrebnih za obavljanje važnih informatičkih procesa. Zaposlenici na upravljačkim pozicijama koriste taj sustav kako bi olakšali donošenje odluka, planiranje i kontrolu poslovnih aktivnosti. S druge strane, transakcijske sustave za rad s bazama podataka i drugim repozitorijima koriste samo ovlašteni zaposlenici.

3.1. E-poslovanje na Facebooku i Instagramu

Društveno-mrežni marketing dio je šireg pojma elektroničkog poslovanja. Društvene mreže predstavljaju mjesto okupljanja potrošača, a vlasnici su tvrtki prirodno teže prisutni na tim platformama. Društvene mreže imaju veliki potencijal za tvrtku, omogućujući im lakši pristup potrošačima, povećanje prihoda, smanjenje troškova i povećanje produktivnosti. Kako su istraživanja pokazala, tvrtke koje su rani inovatori u korištenju društvenih mreža brže napreduju u digitalnom okruženju (Ahmadinejad, Asli, 2017).

E-marketing nije povezan samo s prodajom proizvoda i usluga, već je riječ o procesu upravljanja komunikacijom između organizacije i potrošača. Iako e-marketing ne podrazumijeva isključivo korištenje interneta, koristi sve dostupne marketinške metode. E-marketing nudi mnoge prednosti koje tradicionalni marketing ne može pružiti, poput izravnog kontakta "jedan na jedan" s kupcima. Međutim, važno je napomenuti da e-marketing ne može u potpunosti zamijeniti tradicionalni marketing.

Instagram je vrlo popularna platforma za vizualno orijentirane tvrtke, posebno u industriji modne odjeće. Sve veći broj modnih tvrtki uspijeva rasti bez fizičkih trgovina, oslanjajući se isključivo na svoje online prisustvo. Taj članak istražuje ulogu Instagrama u angažmanu potrošača u tom sektoru, s ciljem empirijskog testiranja modela pretvorbe atributa poslovne stranice na Instagramu.

Na temelju intervjua s fokusnim skupinama identificirana su četiri ključna atributa Instagram poslovne stranice važne za modernu tvrtku: instant mjerač popularnosti, utjecaj privlačnih influencerica, vizualna estetika i interaktivnost foruma. Konačni je model testiran na uzorku od 327 potrošača pomoću modeliranja strukturnim jednadžbama. U istraživanju je također proučavana uloga spola kao moderirajućeg faktora. Rezultati pokazuju da vizualna estetika, interaktivni forum s aktivnim sudjelovanjem korisnika (komentari, lajkovi, pregledi) i suradnja s pouzdanim brendovima i influencerima na društvenim mrežama predstavljaju ključne komponente uspješne prodajne strategije na Instagramu (Bharti, 2021).

Internet sve više postaje primarni izvor informacija za turiste pri odabiru destinacije, kako navode Manap i Adzharudin (2013). Internetski sadržaj koji generiraju korisnici, kao što su recenzije i fotografije, značajno utječe na turističke odluke oblikujući očekivanja i utječući na posjete. Platforme društvenih mreža poput Facebooka, Twittera, Instagrama i drugih omogućuju korisnicima sudjelovanje u kreiranju sadržaja, što je danas vitalni aspekt marketinga, posebice u turizmu. Te platforme omogućuju korisnicima razmjenu iskustava i mišljenja putem ažuriranja, prijava, fotografija i preporuka, koje služe kao "tihi" marketing od usta do usta (Bronner i de Hoog, 2011.).

Instagram, isprva platforma za dijeljenje fotografija, razvio se u učinkovit alat za oglašavanje, marketing i promociju turističkih destinacija. Njegov sadržaj koji stvaraju korisnici, posebno putem fotografija, bilježi i dijeli iskustva, čime se oblikuje percepcija destinacija (Stepchenkova i Zhan, 2013.). Fotografije služe kao medij za putnike da dijele svoju stvarnost i iskustva, pridonoseći razvoju brenda turističkih lokacija putem elektronske usmene predaje (eWOM) (Groves i Timothy, 2001; Bronner i de Hoog, 2011).

Ta integracija društvenih medija s mobilnom tehnologijom korisnicima olakšava bilježenje i dijeljenje svojih iskustava, utječući na proces donošenja odluka drugih potencijalnih putnika. Kao rezultat toga, turistički marketing pomaknuo se s tradicionalnih pristupa na model koji je više usmjeren na korisnika gdje online recenzije, fotografije i komentari imaju ključnu ulogu u promociji destinacija (Manap, Adzharudin, 2013; Hanan i Putit, 2014).

3.2. Statistika promocije

Marketing na društvenim mrežama postaje sve popularniji. Početkom 2019. godine na Facebooku je bilo 1,9 milijuna korisnika iz Hrvatske, dok je na Instagramu bilo 1,1 milijun. Taj broj kontinuirano raste, osobito s povećanim brojem odraslih i starijih korisnika koji također prihvaćaju popularnost društvenih mreža. Društveni mediji i dalje predstavljaju snažan alat za tvrtke koje žele uspostaviti vezu s klijentima i povećati svoju prisutnost na internetu.

Slika 1. Korisnici određenih društvenih mreža prema dobi

	2,7 mlrd AKTIVNIH MJESEČNIH KORISNIKA	25-34g (26,3%)	56% 44%	38 min DNEVNO
	1 mlrd AKTIVNIH MJESEČNIH KORISNIKA	25-34g (33,1%)	57% 43%	29 min DNEVNO
	187 mil *AKTIVNIH DNEVNIH KORISNIKA	30-49g (44%)	68% 32%	3,53 min PO SESDI
	738 mil UKUPNO KORISNIKA	46-55g	51% 49%	63% korisnika pristupa mreži mjesečno, 22% sedmično
	400+ mil AKTIVNIH MJESEČNIH KORISNIKA	30-49g	22% 78%	14,2 min DNEVNO
	100 mil AKTIVNIH MJESEČNIH KORISNIKA	18-24g	41% 59%	45+ min DNEVNO
	265 mil AKTIVNIH MJESEČNIH KORISNIKA	13-34g (75%)	40% 58%	26 min DNEVNO
	2 mlrd	15-25g	55% 45%	41,9 min

Izvor: Ortiz-Ospina, E., The rise of social media, <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>, (01.09.2024)

Slika 1. prikazuje korisnike određenih društvenih mreža prema dobi. Facebook broji preko 2,8 milijardi mjesečno aktivnih korisnika, čime se potvrđuje kao najveća platforma društvenih medija u svijetu. Instagram ima više od 1,2 milijarde aktivnih korisnika mjesečno, a više od 500 milijuna korisnika koristi aplikaciju svakodnevno. TikTok također bilježi impresivan broj s više od milijardu mjesečno aktivnih korisnika, a u Sjedinjenim Državama aplikacija je preuzeta više od 175 milijuna puta. Osim toga, 80% korisnika društvenih mreža prati barem jednu tvrtku na tim platformama.

Ljudi širom svijeta sve su više povezani s Web 2.0 tehnologijom i platformama društvenih medija. Prema podacima, više od 5,16 milijardi ljudi koristi internet, što čini 65,6 % svjetske populacije. Digitalni mediji, poput društvenih mreža i blogova, imaju velik utjecaj na način donošenja odluka, uključujući turistička putovanja.

Alalwan et al. (2017) definiraju društvene medije kao skupinu internetskih aplikacija koje omogućuju stvaranje i razmjenu korisničkog sadržaja, što ih čini moćnim marketinškim alatima. Društvene mreže omogućuju izravnu komunikaciju između turističke ponude i potražnje u stvarnom vremenu, dok korisnici putem platformi kao što su Facebook, Instagram i Tripadvisor dijele svoja iskustva, što može utjecati na druge korisnike pri odabiru destinacije (Kaplan et al., 2010). Društvene mreže koriste više od 57,6 % svjetske populacije te omogućuju korisnicima dijeljenje pozitivnih ili negativnih iskustava s velikom publikom (Alalwan, 2017).

4. Efekti uporabe društvenih mreža

Društvene mreže postale su nezaobilazni alat u poslovanju, značajno utičući na način na koji tvrtke komuniciraju s potrošačima, promoviraju svoje proizvode i usluge te grade brend. Korištenje društvenih mreža omogućuje tvrtkama da dosegnu široku publiku na globalnoj razini, uz relativno niske troškove, što rezultira povećanjem prodaje i angažmana potrošača. Platforme poput Facebooka, Instagrama, TikToka i YouTubea pružaju tvrtki mogućnost interaktivne komunikacije s korisnicima, izgradnju lojalnosti i prikupljanje korisnih povratnih informacija. Te mreže omogućuju brzu i učinkovitu promociju, a izravna interakcija s potrošačima pomaže u jačanju brendova.

4.1. Društvene mreže u poslovanju

U poslovanju, društvene mreže pružaju platformu za izgradnju prisutnosti na tržištu, promociju proizvoda i usluga te povezivanje s potrošačima u stvarnom vremenu. Tvrtke koriste društvene mreže za oglašavanje, pružanje korisničke podrške, provođenje anketa i prikupljanje povratnih informacija, što im omogućuje brže prilagođavanje potrošačkim potrebama. Društvene mreže također omogućuju precizno ciljano oglašavanje jer tvrtke mogu segmentirati svoju publiku prema interesima, demografskim podacima i ponašanju na mreži, čime se povećava učinkovitost marketinškog kampa.

Prema Lama (2020) korištenje društvenih medija doživjelo je značajan razvoj tijekom proteklog desetljeća, postajući ključan alat koji utječe na mnoge aspekte svakodnevnog života, uključujući donošenje odluka o putovanjima i kupnji turističkih proizvoda. Društvene mreže, koje su izvorno bile zamišljene kao platforme za zabavu, danas imaju dominantnu ulogu u turističkoj industriji. Tvrtke iz sektora turizma sve više koriste te platforme za promociju svojih usluga i proizvoda, omogućujući im da lako dosegnu široku publiku uz niske cijene

Turisti, koji kupuju uglavnom nematerijalne proizvode, koriste društvene mreže kao ključne izvore informacija kako bi donijeli informirane odluke o putovanjima. Objave korisnika, uključujući fotografije, videozapise, ocjene i recenzije, imaju snažan utjecaj na odabir turističkih destinacija i usluga. Kroz te sadržaje, potencijalni putnici stječu uvid u stvarna iskustva drugih korisnika, što im pomaže u donošenju odluke o rezervaciji (Lama, 2020).

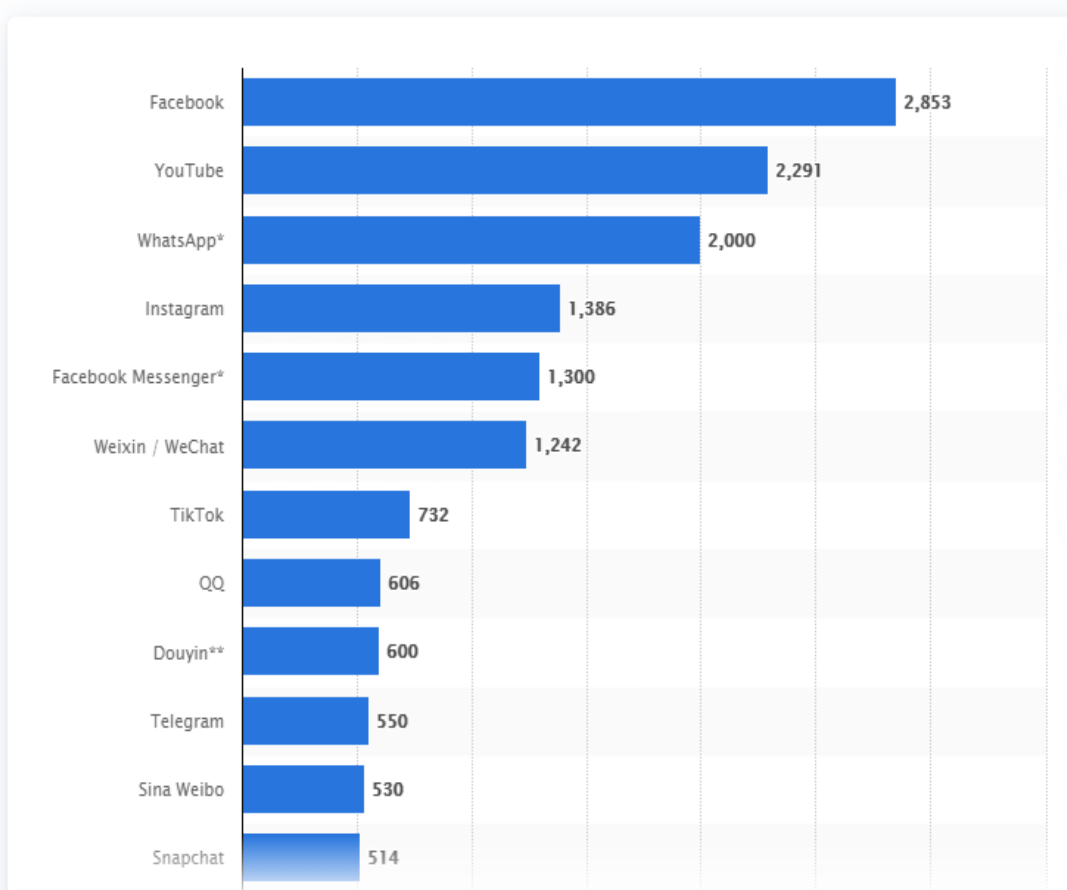
4.2. Kako influenceri pomažu u poslovanju

Influenceri, osobe koje imaju značajan utjecaj na društvene mreže, postali su važan dio strategije digitalnog marketinga. Oni pomažu tvrtkama u poslovanju, promovirajući proizvode i usluge putem svojih kanala, često putem autentičnih preporuka i sadržaja koji privlače njihove pratitelje. Korištenje influencerica omogućuje tvrtkama da dosegnu ciljanu publiku i izgrade povjerenje među potrošačima. Influenceri stvaraju sadržaj koji je bliži potrošačima i čini se vjerodostojnijim od tradicionalnog oglašavanja, što povećava angažman i konverzije.

Ranije su postojale razne utjecajne osobe i lideri mišljenja (eng. *opinion-leaders*), odnosno skupina ljudi koja je svojim autoritetom, znanjem, aktivizmom, statusom, stilom ili kvalitetnim sadržajem u digitalnom okruženju privlačila pozornost pojedinaca koji su im se divili i čak i idealizirali (Biloš i sur. 2021).

Autori Katz i Lazarsfeld (1955) u svojoj su poznatoj knjizi „Osobni utjecaj“ prije 65 godina definirali lidere mišljenja kao posrednike u komunikaciji gdje poruka pojedincima putem masovnih medija ne postiže utjecaj, kao kada ju prenese *opinion-leader*, osoba koja je autoritet u nekom području i u koju pojedinac ili grupa ima povjerenja, oni zapravo imaju moć da modificiraju poruke te na svoj način utječu na odluke drugih ljudi.

U digitalnom okruženju takve osobe koje utječu na druge nazivaju se *influenceri* ili utjecajne osobe (Vukša, 2018). Kroz društvene mrežne platforme, poput Instagrama, Facebooka, YouTubea, Twittera, TikToka ili Pinteresta influenceri rade promociju brendova, proizvoda ili usluga na način da ih komentiraju, označavaju, spominju ili pak nose te na taj način podižu prepoznatljivost i rade neku vrste promidžbe. Društveni je utjecaj promjena u ponašanju koju influencer može izazvati na temelju percepcije odnosa između publike i influencerica (Benzu, 2019).

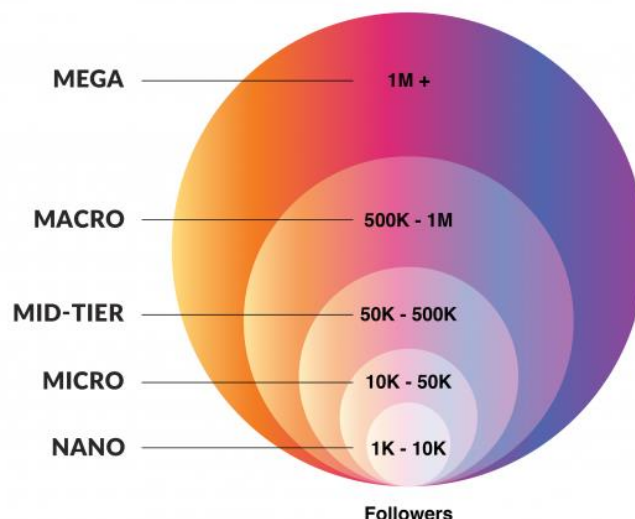


Slika 2. Najpopularnije društvene mreže u svijetu od srpnja 2021., rangirane prema broju aktivnih korisnika

Izvor: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, (28.10.2021.)

Influenceri imaju svoju publiku odnosno pratitelje, zatim svoje tržište gdje ima određeni utjecaj. Svaka tvrtka treba pronaći odgovarajućeg influencera preko koje žele komunicirati sa svojim tržištem, osobu kojoj se njihova publika divi, kojoj njihova publika vjeruje ili se pak s njom može poistovjetiti. Prema broju sljedbenika influenceri se dijele na mega-influencere, makro-influencere, makro-influenceri, influenceri srednje razine i mikro-influenceri. Dok se čini da je razlika između te četiri kategorije samo veličina njihovih sljedbenika ipak postoje veće razlike (Ismail, 2021).¹

¹ Ismail, K., Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano, dostupno na: <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>, (26.10.2021)



Slika 3. Podjela influencera prema broju sljedbenika

Izvor: <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-tiers/>, (27.10.2021)

Istraživanje pod nazivom „Uloga utjecajnih društvenih medija u imidžu turističke destinacije: Kako digitalni marketing utječe na namjeru kupnje?“ istražilo je kako utjecajni društveni mediji utječu na namjere turista da posjete određena odredišta. Istraživanje je prikupilo podatke od 179 stranih turista putem strukturiranog upitnika. Analiza je otkrila kako utjecajne osobe značajno utječu i na imidž destinacije i na namjeru kupnje. Ključni zaključci pokazuju da imidž marke ima značajniju ulogu u utjecaju na donošenje odluka turista od imidža destinacije. Također, pouzdanost, kvaliteta i evidencija bili su ključni pokazatelji koje su turisti uzimali u obzir pri ocjenjivanju destinacije. Studija naglašava važnost utjecaja na društvenim mrežama u oblikovanju percepcije turističkih mjesta i očekivanja turista, naglašavajući kako strategije digitalnog marketinga mogu učinkovito potaknuti turizam putem ciljanih kampanja utjecaja. To istraživanje pokazuje snagu utjecajnog marketinga u turizmu, posebno u stvaranju uvjerljivog brenda i imidža destinacije koji se sviđa modernim putnicima koji su upućeni u društvene medije (Rahayu, Naldo i Satria, 2020).

4.3. Pravila u vođenju društvenih mreža

Vođenje društvenih mreža zahtijeva strateški pristup kako bi se ostvarila maksimalna vidljivost i angažman korisnika. Nekoliko je ključnih pravila koja se preporučuju pri upravljanju društvenim mrežama (Hootsuite, 2024):

- Postavljanje jasnih ciljeva prvi je korak u uspješnom vođenju društvenih mreža, a to je definiranje konkretnih ciljeva. To mogu biti povećanje svijesti o brendu, generiranje prodajnih potencijala, povećanje prodaje ili izgradnja zajednice. Jasni ciljevi omogućuju usklađivanje aktivnosti s poslovnim planovima i postavljanje ključnih pokazatelja uspjeha.
- Razumijevanje ciljane publike također je jedan od koraka pri čemu je potrebno temeljito istražiti publiku kako bi se sadržaj prilagodio njihovim interesima i potrebama. Različite platforme privlače različite demografske skupine, pa je ključno znati gdje su vaši korisnici i kako koristiti tu platformu.
- Dosljedan branding i usvajanje jasnih smjernica za brend na svim platformama pomaže u održavanju prepoznatljivosti. To uključuje vizualne, tonske komunikacije, stil pisanja te konzistentnu upotrebu ključnih riječi i hashtagova.
- Pravovremena interakcija s korisnicima i odgovaranje na komentare i poruke na društvenim mrežama ključno je za izgradnju odnosa s javnošću. Brzi odgovori i proaktivno rješavanje pitanja pomažu u izgradnji povjerenstva i povećanju angažmana.
- Analiza i optimizacija, odnosno redovito praćenje rezultata putem analitičkih alata omogućuje optimizaciju strategije. Analiza pokazatelja, poput dosega, angažmana i stope konverzije daje uvid u uspješnost kampanje i omogućuje prilagodbu sadržaja za bolje rezultate.

Ta pravila pomažu u stvaranju strukturiranog i učinkovitog pristupa društvenim mrežama koji vode do boljih rezultata i povećanja poslovnih prilika.

5. Pozitivne i negativne strane oglašavanja

Pozitivne strane oglašavanja uključuju povećanje svijesti o brendu, što pomaže tvrtkama da dosegnu širu publiku i povećaju prodaju. Oglašavanje također može podržavati društvene ciljeve, poput promicanja zdravlja ili ekološke svijesti, što dodatno jača reputaciju brenda. Osim toga, ono poboljšava komunikaciju s potrošačima, omogućujući tvrtkama da brzo i efikasno prenesu ključne poruke (Hubbard School of Journalism, 2023)

Međutim, negativne strane oglašavanja uključuju prekomjernu zasićenost oglasima, što može smanjiti njihovu učinkovitost i rezultirati ignoriranjem od strane potrošača. Također, postoji problem s manipulacijom i pogrešnim prikazivanjem proizvoda, što može navesti potrošače na krive odluke. Oglašavanje često stvara nerealne standarde, osobito u pogledu tjelesnog izgleda, što može negativno utjecati na samopouzdanje, posebno među mladima u upravljanju marketingom za hotele, apartmane, hostele ili kampove, postoji niz uobičajenih pogrešaka koje mogu ozbiljno narušiti reputaciju i smanjiti uspjeh marketinških kampanja. Evo pet najčešćih pogrešaka koje se često javljaju u promociji smještajnih kapaciteta, a koje je važno izbjegavati:

1. Nepostojanje konkretne strategije. Jedna je od najčešćih grešaka u marketingu započeti bez jasno definirane strategije. Bez plana, promotivni naponi mogu donijeti minimalan povrat na investiciju. Prije poduzimanja bilo kakve akcije, ključno je analizirati dostupne podatke o gostima i lokalnom tržištu te definirati ciljeve. Ključ uspjeha leži u kreiranju sadržaja koji odgovara potrebama i interesima ciljanih gostiju, uz uključivanje SEO optimizacije i drugih oblika digitalnog marketinga (Rentilo, 2024).
2. Previše popusta. Iako popusti mogu privući goste, prekomjerna količina popusta može narušiti vrijednost brenda i smanjiti profitabilnost. Umjesto oslanjanja na snižene cijene, bolje je fokusirati se na jedinstvene prednosti koje smještaj nudi, što će stvoriti dugoročnu konkurentsku prednost. Korištenjem sustava za upravljanje cijenama, omogućuje odrediti optimalne cijene na temelju analize tržišta (Rentilo, 2024).
3. Nedostatak komunikacije. Neredovita ili loša komunikacija s gostima može narušiti odnos s njima. Aktivno traženje povratnih informacija, odgovaranje na recenzije i

pitanja te iskrenost u komunikaciji pomažu u izgradnji povjerenja. Pružanje odgovora, čak i kad su rješenja privremena, stvara osjećaj sigurnosti kod gostiju i poboljšava njihovo iskustvo (Rentilo, 2024).

4. Nedovoljna prisutnost na društvenim mrežama. Nedosljedno objavljivanje ili nerelevantan sadržaj na društvenim mrežama može negativno utjecati na percepciju brenda. Dosljedna i interaktivna komunikacija na platformama poput Facebooka i Instagrama ključna je za održavanje interesa gostiju. Automatizacija objava može olakšati upravljanje sadržajem i omogućiti fokus na interakciju s pratiteljima (Rentilo, 2024).
5. Ignoriranje negativnih recenzija. Brisanje ili ignoriranje negativnih recenzija može ozbiljno naštetiti reputaciji smještaja. Umjesto toga, svaka negativna recenzija predstavlja priliku za poboljšanje usluge. Adekvatan odgovor na pritužbe, uz iskazivanje razumijevanja i spremnost na rješavanje problema, može značajno ublažiti loš dojam i čak pridobiti nove goste (Rentilo, 2024).

Kako bi se izbjegle navedene greške, ključno je kontinuirano raditi na poboljšanju marketinške strategije, komunikaciji s gostima i prilagođavanju promjenama na tržištu.

5.1. Benefiti i dobiti

Kako je već istaknuto društvene mreže postali su globalna platforma na kojoj korisnici dijele ideje, mišljenja i sadržaj poput slika i videozapisa. Ovi mediji omogućuju interakciju između pojedinaca i grupa kroz virtualne zajednice, mijenjajući način na koji ljudi komuniciraju i koriste tehnologiju. Ljudi odrastaju danas okruženi društvenim mrežama kao što su Twitter, Facebook i druge platforme, što značajno utječe na njihove međuljudske odnose, ali i na njihove navike korištenja tehnologije.

Sveprisutnost pametnih telefona, društvenih mreža i bežičnog interneta značajno je promijenila način na koji turisti pristupaju informacijama vezanim uz putovanja. Prema istraživanju (Huang, 2024) društveni mediji postali su ključni alat putem kojeg turisti kreiraju, dijele i primaju informacije, što im omogućuje nove načine oblikovanja turističkih iskustava. Turistička iskustva više nisu ograničena na fizičko putovanje, već se uvelike sukreiraju putem društvenih mreža. Kroz aktivnosti poput dijeljenja, komentiranja, „lajkanja“ i ocjenjivanja turisti i pružatelji usluga zajedno oblikuju iskustva i stvaraju novi društveni kontekst.

Istraživači poput Huiang i sur. (2024) ističu da su društvene mreže postale važan alat za povezivanje putnika u stvarnom i virtualnom svijetu, dok se informacije generirane na društvenim mrežama šire velikom brzinom i dosežu široku publiku. To omogućuje turistima da interakcijama s drugima sukreiraju iskustva, bez obzira na njihovu fizičku prisutnost na određenoj destinaciji.

Pozitivne strane društvenih medija uključuju njihov potencijal za profesionalno umrežavanje i promociju vještina mladih stručnjaka, omogućujući im da lakše pronađu poslovne prilike. Oglašavanje nudi brojne benefite i dobitke za tvrtke i širu zajednicu. Neki od ključnih benefita uključuju (Rao, Kalyani, 2022):

- Povećanje svijesti o brendu jer oglašavanje omogućuje tvrtkama da dopru do široke publike i povećaju prepoznatljivost svog brenda, čime se potiče rast prodaje. Kroz različite oblike oglašavanja, tvrtke mogu brzo prenijeti poruke potencijalnim kupcima.
- Privlačenje novih kupaca jer dobro osmišljene reklamne kampanje mogu pridonijeti privlačenju novih kupaca koji možda nisu bili upoznati s proizvodima ili uslugama koje tvrtka nudi.

- Povećanje prodaje i prihoda jer oglašavanje izravno doprinosi rastu prihoda jer potiče kupce na akciju, bilo da se radi o kupnji proizvoda, korištenju usluga ili interakciji s brendom.
- Jačanje odnosa s kupcima i redovno oglašavanje pomaže u održavanju komunikacije s postojećim kupcima, što može pridonijeti njihovoj lojalnosti i dugoročnom odnosu s brendom.
- Podrška društvenim i ekološkim inicijativama jer mnoge tvrtke koriste oglašavanje kako bi promovirale društveno odgovorne ciljeve, što im pomaže izgraditi pozitivnu sliku i ojačati povjerenje potrošača

Oglašavanje nudi niz prednosti za tvrtke i širu zajednicu, kao što su povećanje svijesti o brendu, privlačenje novih kupaca i rast prodaje. Ti benefiti omogućuju tvrtkama da dopru do šire publike te izravno povećaju prihode i izgrade lojalnost kod postojećih kupaca. Osim toga, oglašavanje se sve više koristi kao alat za podršku društvenim i ekološkim inicijativama, što pridonosi pozitivnom imidžu tvrtke (Rao, Kalyani, 2022).

U kontekstu turizma, oglašavanje ima ključnu ulogu u promociji turističkih destinacija. Povećanje svijesti o manje poznatim destinacijama putem reklamnih kampanja omogućuje tim mjestima da privuku veći broj turista. Također, oglašavanje može poslužiti za isticanje održivih praksi, čime se podržava odgovorni turizam i ekološka svijest među putnicima. Te strategije pridonose ne samo povećanju prihoda, već i dugoročnom razvoju turizma na održiv način.

5.2. Mane i slabosti

S druge strane, društvene mreže donose i određene rizike, poput cyberbullyinga, odnosno online uznemiravanja koje može imati negativne posljedice sigurnost korisnika (Corstjens, Umblijs, 2012).

5.2.1. Instagram

Instagram platforma pruža snažan vizualni doseg, osobito za brendove koji se oslanjaju na estetski sadržaj, no nedostaci uključuju činjenicu da organski rast može biti spor, a izrada kvalitetnog vizualnog sadržaja zahtijeva puno vremena i resursa (Profolus, 2024). Nadalje, algoritmi Instagrama često mijenjaju prioritete, što može ograničiti doseg sadržaja koji nije plaćen. Instagram je postao ključna platforma za promociju u turizmu, zahvaljujući svom naglasku na vizualnom sadržaju. Korištenje fotografija i videozapisa omogućava turističkim destinacijama da na atraktivan način prikažu svoje ponude, poput prirodnih ljepota, kulturnih događaja i smještajnih kapaciteta. Turisti često koriste Instagram za istraživanje potencijalnih destinacija, oslanjajući se na recenzije i iskustva drugih korisnika kroz hashtagove i geo-oznake. Influenceri imaju važnu ulogu na Instagramu jer dijeljenjem svojih putnih doživljaja motiviraju pratitelje na posjete određenim mjestima. Također, Instagram Stories i Reels nude brz i dinamičan način za promociju turističkih atrakcija i ponuda (Rao, Kalyani, 2022).

5.2.2. YouTube

Kao vodeća platforma za video sadržaj, YouTube pruža ogromne mogućnosti za brendove, ali stvaranje kvalitetnog video sadržaja može biti skupo i tehnički zahtjevno. Osim toga, monetizacija putem oglasa zahtijeva velike brojke pratitelja i pregleda, što može biti izazovno za manje brendove. YouTube je postao važna platforma u turizmu, zbog svoje sposobnosti pružanja dužeg i detaljnijeg sadržaja (Rao, Kalyani, 2022). Turističke destinacije i smještajni objekti koriste YouTube za kreiranje promotivnih videozapisa, virtualnih obilazaka i dokumentarnih filmova koji prikazuju kulturne i prirodne atrakcije. Putnici često pretražuju YouTube kako bi dobili uvid u stvarna iskustva kroz vlogove putovanja, recenzije smještaja i destinacija. YouTube-ovi algoritmi omogućuju ciljanje specifične publike, što ga čini moćnim alatom za digitalni marketing u turizmu.

5.2.4. TikTok

TikTok je iznimno popularan među mlađom publikom, ali izazov predstavlja kratki vijek trajanja sadržaja koji brzo postaje zastario. Također, brendovi moraju pažljivo balansirati autentičnost i promotivni sadržaj, budući da publika ove platforme cijeni organske i kreativne pristupe. TikTok, sa kratkim i dinamičnim videozapisima, brzo je postao popularan u turističkoj industriji (Rao, Kalyani, 2022).. Korištenjem kreativnih videa, destinacije mogu privući mlađu publiku, poznatu po svojoj sklonosti spontanom putovanju. Viralni videi, izazovi i hashtagovi mogu značajno povećati vidljivost destinacija ili usluga, osobito ako su povezani s trendovima i popularnim pjesmama. Turističke tvrtke koriste TikTok za promociju različitih aspekata putovanja, od savjeta za pakiranje do prikazivanja autentičnih lokalnih iskustava.

5.2.5. Facebook

Iako Facebook nudi snažne alate za oglašavanje i ciljanje korisnika, Facebook se suočava s padom popularnosti među mlađim generacijama. Osim toga, povećana zasićenost oglasima na platformi može smanjiti učinkovitost kampanja i stvoriti osjećaj „oglasa na svakom koraku“ za korisnike. Facebook je jedna od najstarijih i najkorištenijih društvenih mreža u kontekstu turizma, poznat po detaljnom oglašavanju i širokom doseg. Omogućuje turističkim organizacijama i smještajnim objektima da dosegnu specifične ciljne skupine kroz plaćene kampanje, dok korisnici mogu ostavljati recenzije, dijeliti slike i iskustva s putovanja te angažirati druge korisnike putem komentara i dijeljenja sadržaja. Facebook grupe specifične za turizam također omogućuju povezivanje putnika koji traže savjete, preporuke i informacije o destinacijama.

5.2.6. Twitter

Twitter: Brza priroda Twittera zahtijeva konstantnu prisutnost i angažman, što može biti iscrpljujuće za brendove. Također, karakter ograničenja broja znakova može otežati prenošenje složenih poruka, a negativna interakcija s korisnicima može se brzo proširiti, što može negativno utjecati na imidž brenda. Twitter, iako prvenstveno poznat kao platforma za kratke i brze informacije, također ima bitnu ulogu u turizmu. Svojom funkcionalnošću omogućuje brzu komunikaciju između turističkih organizacija, putnika i pružatelja usluga.

Korisnici putem Twittera mogu dijeliti svoja iskustva, postavljati pitanja, a turističke tvrtke koriste platformu za dijeljenje najnovijih vijesti, ponuda i ažuriranja u stvarnom vremenu.

Hashtagovi poput #TravelTuesday ili #Wanderlust pomažu u praćenju turističkih trendova i inspiriranju novih putovanja. Twitter je također koristan za korisničku podršku jer omogućuje brzu komunikaciju između korisnika i pružatelja usluga, što može biti ključan alat u rješavanju problema na licu mjesta, kao što su kašnjenja letova ili poteškoće s rezervacijama.

5.3. Društvene mreže u kulturi

Prema Melemu (2006), marketing u kulturi bavi se identificiranjem kulturnih proizvoda, usluga i ideja koji se nude ili traže na specifičnom tržištu. Na temelju tih potreba, razvijaju se odgovarajući proizvodi, koji se zatim distribuiraju i komuniciraju s publikom. Postavljaju se konkretni, mjerljivi ciljevi marketinga te se određuju načini njihovog ostvarivanja. Ustanove kulture, kao i druge organizacije, trebaju graditi dugoročne odnose s korisnicima – bilo da su to posjetitelji, gledatelji, slušatelji ili čitatelji. Uz primjenu marketinga, važno je uzeti u obzir specifičnosti kulturnih ustanova, kao što su:

1. Fokus marketinga nije samo na korisnicima, već i na državnim organima (ministarstvima, lokalnim samoupravama), koji također imaju značajnu ulogu.
2. Ciljevi nisu vezani za ostvarenje profita, već za postizanje društvenih ciljeva, poput povećanja kulturne razine stanovništva.

Glavna funkcija marketinga u kulturi je promocija kulturnih vrijednosti i umjetničkih dostignuća te poticanje kontakta publike s kulturom i umjetnošću. Međutim, kulturne institucije u Istočnoj Europi često nemaju razvijene marketinške odjele koji bi se bavili istraživanjem publike i uspostavljanjem veza s njom (Dragičević Šešić i Stojković, 2013). Oglašavanje, iako važno, još uvijek nije dovoljno razvijeno, ali ima ključnu ulogu u povećanju tržišta kulturnih proizvoda i razvoju kulturnih navika.

Jedan je od većih izazova upravljanja marketingom u kulturi starenje publike. Iako se kultura može činiti bezvremenskom, društvene promjene donose nove potrebe i prioritete među publikom. Stoga, važno je prepoznati taj problem kako bi se privukle buduće generacije (Kolb, 2005).

Društvene mreže imaju sve veću ulogu u kulturnom sektoru, pružajući platformu za promociju kulturnih događaja, muzeja, kazališta i galerija te omogućujući direktnu interakciju s publikom.

Njihov značaj leži u mogućnosti širenja kulturnih sadržaja među širim krugovima korisnika, čime se olakšava pristup informacijama o izložbama, predstavama i drugim kulturnim manifestacijama.

Korištenje društvenih mreža omogućava kulturnim institucijama da dosegnu mlađu, digitalno orijentiranu publiku, čime proširuju svoju vidljivost i privlače nove posjetitelje. Naprimjer, muzeji koriste Facebook i Instagram za najavu događaja, dok platforme poput YouTubea omogućuju virtualne ture ili prijenos uživo kulturnih manifestacija (Kovačev, 2019).

Muzeji u Gradu Zagrebu pokazuju da je prisutnost na društvenim mrežama, osobito na Facebooku, ključna za promociju. Istraživanje je pokazalo da je 60% građana Zagreba koji prate društvene mreže u kontaktu s barem jednim muzejom putem tih platformi (Kovačev, 2019). Korištenje društvenih mreža u kulturnim institucijama omogućava brzo širenje informacija i povećava interes za kulturne sadržaje, što potiče posjećenost i angažman publike.

5.3.1. Promocija muzeja

Društvene mreže postale su ključni alat za promociju muzeja, omogućujući im da se povežu s publikom na načine koji ranije nisu bili mogući. Platforme poput Facebooka i Instagrama omogućuju muzejima da prezentiraju svoje izložbe, potaknu interes za događanja i angažiraju publiku kroz multimedijalni sadržaj. Naprimjer, istraživanje provedeno u Gradu Zagrebu pokazalo je da gotovo 60 % ispitanika prati barem jedan muzej na društvenim mrežama, što ukazuje na snažnu prisutnost kulturnih ustanova na tim platformama (Kovačev, 2019). Muzeji sve više koriste društvene mreže kako bi povećali vidljivost svojih aktivnosti i privukli novu publiku, posebno mlađe generacije koje većinu informacija dobivaju putem interneta (Mesarov, 2018).

5.3.2. Rashodi reklamiranja

Rashodi za oglašavanje na društvenim mrežama postaju sve veći jer se muzeji natječu za pažnju posjetitelja u digitalnom prostoru. Iako ulaganja u digitalni marketing zahtijevaju resurse, povrat na uloženo može biti vrlo učinkovit zbog specifičnog ciljanog oglašavanja koje platforme poput Facebooka i Instagrama nude. Primjerice, muzeji mogu izravno ciljati određene dobne skupine, interese i geografske regije, čime optimiziraju svoje promotivne budžete i povećavaju šanse za privlačenje posjetitelja (Mesarov, 2018).

5.4. Prodaja smještajnih kapaciteta preko društvenih mreža

U današnje doba, kada je internet postao sastavni dio svakodnevnog života, turisti sve češće istražuju i biraju destinacije online. Putem interneta rezerviraju se smještaj i avionske karte, a po povratku s putovanja, putnici često dijele svoja iskustva i fotografije s online zajednicom. Svrha je marketinških komunikacija poboljšati asocijacije o brendu i učvrstiti tržišni položaj destinacije. Cilj je takvih komunikacija informirati, uvjeriti ili podsjetiti potrošače na turističko odredište. Današnji potrošači imaju velika očekivanja i značajnu kontrolu nad svojim odlukama o kupnji, uključujući i odabir turističke destinacije. Utjecaj interneta omogućio je pristup informacijama, brzinu rezervacije i globalnu povezanost, čime se mijenja način komunikacije s potrošačima (Anđelić, 2017).

Tradicionalne marketinške kampanje sve se više zamjenjuju digitalnim kampanjama, koje omogućuju precizno ciljanje svakog potencijalnog potrošača, uz korištenje naprednih komunikacijskih alata na društvenim mrežama. Ovaj pomak prema digitalnim alatima omogućava marketinškim stručnjacima personaliziran pristup svakom pojedincu, čime se povećava vjerojatnost za ostvarivanje uspješne komunikacije i, na kraju, kupnje turističkog aranžmana (Urbančić, 2016).

Airbnb, Booking.com i druge platforme za iznajmljivanje smještaja postale su neizostavan alat za iznajmljivače diljem svijeta. Airbnb je jedan od najpopularnijih servisa za iznajmljivanje smještaja, koji funkcionira poput društvene mreže. Iznajmljivači kreiraju vlastiti profil, unose informacije o smještaju, dodaju fotografije, a gosti plaćaju unaprijed putem platforme. (Airbnb.com, 2024.).

Booking.com jedna je od najpoznatijih online turističkih agencija, a upotrebljavaju društvene mreže u promociji svojih novih sadržaja, posredovanju između turista i smještaja, daju edukacije svojim partnerima (iznajmljivačima), pišu blogove, prikupljaju recenzije, rade istraživanja u turizmu i sl.

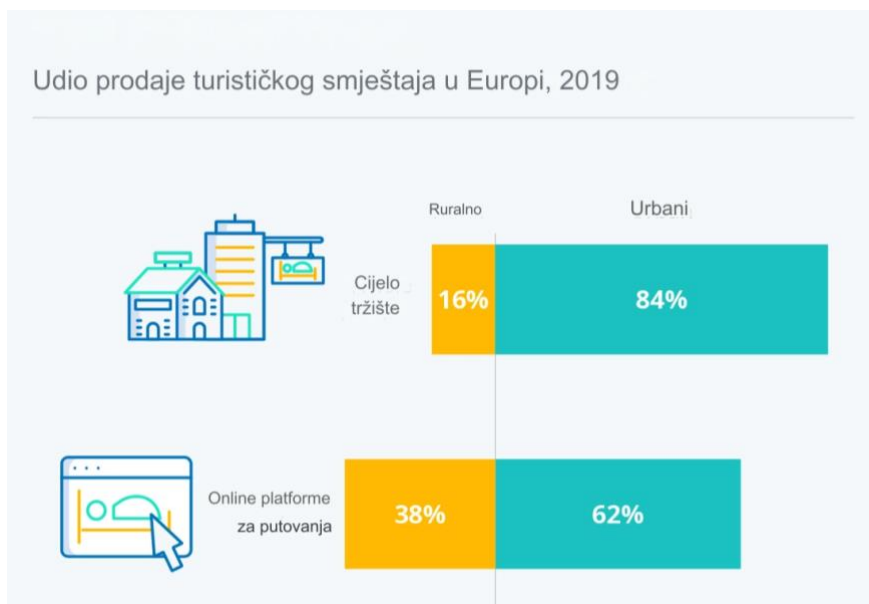
Ključ uspjeha u turističkom sektoru, posebno kod iznajmljivanja smještaja, pogodnosti potrebama i očekivanjima suvremenih putnika. Prema istraživanju Booking.com-a, gosti u 2024. godini traže fleksibilnost, spontanost, održivost i jedinstven doživljaj. To predstavlja značajnu priliku za vlasnike smještajnih objekata koji žele maksimizirati broj rezervacija za iznajmljivače, pružanje fleksibilnih uvjeta rezervacije i dodatnih atraktivnih sadržaja moguće je privući spontano uređene putnike. S druge strane, ljubitelji hrane bit će oduševljeni lokalnim kulinarskim iskustvima, stoga bi preporuke za restorane i prilagođene prostore za blagovanje mogle biti ključne.

Naglašava se važnost razumijevanja potreba različitih segmenata putnika te prilagodbe ponude kako bi se ispunila njihova očekivanja. Kako digitalni mediji i društvene mreže imaju sve veći utjecaj na izbor turističkih destinacija, pravilno korištenje tih kanala i promocija ključnih aspekata smještaja, poput fleksibilnosti, održivosti i autentičnih iskustava, postaje ključan alat za povećanje broja rezervacija i izgradnju brenda (Booking, 2024).

5.5. Uloga online putničkih agencija

Online putničke agencije (OTA) značajno doprinose održivom turizmu, širenju turističke aktivnosti na ruralna područja i podržavanju lokalnog gospodarstva. Zahvaljujući online platformama, posjetitelji sve više otkrivaju manje poznate destinacije, smanjuju pritisak na urbana središta i omogućuju ravnomjerniju raspodjelu turista. To dovodi do otvaranja novih radnih mjesta i ekonomskog rasta u regijama koje bi inače bile zanemarene. Istraživanja pokazuju da OTA ne samo da povećava broj putovanja, već i podržava lokalne zajednice koje omogućuju manjem smještajnom sektoru, poput objekata s doručkom i alternativnih smještaja, da privuku više posjetitelja. Te su platforme imale su ključnu ulogu u oporavku turizma nakon pandemije, pridonijevši stvaranju radnih mjesta i povećanju BDP-a u Europi, SAD-u, Kanadi te regiji Azije i Pacifika (Booking, 2004).

Slika 4. Online putničke agencije dovode više turista na selo



Izvor: <https://partner.booking.com/hr/click-magazine/trendovi-i-uvidi/kako-online-turisti%C4%8Dke-agencije-poma%C5%BEu-u-%C5%A1irenju-turizma-i-poti%C4%8Du> (05.09.2024)

Osim povećanja broja noćenja, online putničke agencije omogućuju gospodarski rast kroz zapošljavanje i razvoj lokalne infrastrukture. Bez njih, broj rezervacija i gospodarski učinci turizma bili su znatno manji, što bi imalo negativne posljedice na razvoj ruralnih područja i lokalnih zajednica.

Također, najbolji smještaj za odmor mogu dobiti više recenzija od svojih gostiju, što je ključno za privlačenje novih rezervacija. Prvo, uspostavljanje osobne veze s gostima, bilo kroz susretljivost ili brzu komunikaciju, povećava šanse za pozitivne recenzije. Drugo, odgovaranje na postojeću recenziju stvara dojam angažiranosti i potiče buduće goste da ostave svoje povratne informacije. Treće, pružanjem izvanrednog iskustva boravka povećava se vjerojatnost da gosti napišu recenzije, osobito ako je iskustvo iznimno pozitivno. Četvrtak, uvođenje paketa dobrodošlice s pozivom na ostavljanje recenzije može biti učinkovito, a personalizirana poruka nakon odjave dodatno povećava šanse za dobivanje pozitivne recenzije. Booking.com nudi alate koji omogućuju zadržavanje postojećih recenzija s drugih stranica, dok se ne prikupi dovoljan broj novih recenzija, što olakšava privlačenje prvih rezervacija putem njihove platforme (Booking, 2024).

6. Zaključak

Na kraju rada može se istaknuti kako društvene mreže imaju sveobuhvatan utjecaj na poslovanje, marketing, turizam i svakodnevne aktivnosti korisnika. Značaj društvenih mreža raste ne samo u društvenom kontekstu, nego i u ekonomskom, osobito u sferi elektroničkog poslovanja i promocije. Društvene mreže, poput Facebooka, Instagrama, YouTubea i TikToka postale su ključne platforme u turizmu, omogućujući jednostavan i brz pristup širokom spektru turista.

Poslovanje putem društvenih mreža, posebno kroz elektroničko poslovanje, omogućuje tvrtkama da direktno komuniciraju s potencijalnim kupcima. Platforme poput Facebooka i Instagrama olakšavaju promociju proizvoda i usluga putem preciznog targetiranja publike i oglašavanja. Statistike promocije potvrđuju učinkovitost ovakvih strategija jer rast je prodaje često izravno povezan s kvalitetno vođenim kampanjama na društvenim mrežama.

Društvene mreže imaju značajan utjecaj na turističku industriju, posebno u smislu oblikovanja percepcije destinacija i donošenja odluka o putovanjima. Turisti koriste platforme, kao što su Instagram, Facebook i YouTube kako bi istražili potencijalne destinacije, došli do preporuka te dijelili svoja putnička iskustva. Time ne samo da informiraju druge putnike, već aktivno sudjeluju u kreiranju imidža destinacija.

Vizualni sadržaj poput fotografija i videozapisa ima ključnu ulogu u privlačenju pažnje i motiviranju putnika na posjet određenoj destinaciji. Također, turizam se danas sve više oslanja na društvene mreže za promociju smještajnih kapaciteta, lokalnih događaja i turističkih atrakcija. Korištenje influencerica i online recenzija postalo je neizostavan alat u turističkom marketingu, omogućujući turističkim destinacijama da dosegnu globalnu publiku i povećaju vidljivost na međunarodnoj sceni.

Uloga influencerica dodatno je istaknuta u ovom radu. Influenceri, s obzirom na svoj značajan doseg i utjecaj na društvenim mrežama, pomažu tvrtkama u promociji i jačanju prepoznatljivosti brenda. Njihova autentičnost i interakcija s publikom čine ih važnim kanalima za stvaranje povjerenja i lojalnosti kod potrošača.

Istovremeno, prisutnost na društvenim mrežama nosi i određene izazove. Uz brojne prednosti, kao što su povećanje svijesti o brendu i lakši pristup korisnicima, društvene mreže nose i negativne strane, poput lažnih informacija, pretjeranog naglaska na relevantnosti i rizika od

loših recenzija. Mane društvenih mreža uključuju i visoku konkurenciju te stalnu potrebu za prilagođavanjem algoritmima koji kontroliraju vidljivost sadržaja.

U kulturnom sektoru, društvene mreže imaju važnu ulogu u promociji institucija poput muzeja, omogućujući im pristup širokoj publici uz relativno niske troškove. Isto tako, platforme omogućuju prodaju smještajnih kapaciteta i povećanje vidljivosti putem online putničkih agencija, što je još jedan od ključnih aspekata modernog turizma.

Dakle, na kraju se rada može zaključiti kako su društvene mreže neophodan alat za suvremeno poslovanje i promociju u turističkom sektoru te kulturnim institucijama. Njihova sveprisutnost i utjecaj omogućuju tvrtkama da dosegnu širu publiku, izgrade brend i povećaju prodaju, dok istovremeno donose i nove izazove koji zahtijevaju kontinuirano prilagođavanje strategija. Društvene će mreže i dalje biti ključni faktor u oblikovanju budućih poslovnih praksi u turizmu.

7. Literatura

Knjige i radovi

1. Ahmadinejad, B., & Asli, H. N. (2017). E-business through Social Media: A Quantitative Survey (Case Study: Instagram). *International Journal of Management, Accounting & Economics*, 4(1). Str. 1-9.
2. Alkier, R., & Perić, G. (2021). Utjecaj društvenih mreža na odabir turističke destinacije: primjer destinacija Kvarner. *BizInfo (Blace) Journal of Economics, Management and Informatics*, 12(2), 215-229.
3. Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.
4. Anđelić, V. i Grmuša, T. (2017). Društvene mreže kao medij promocije turističkih odredišta kod mladih, *Media, culture and public relations*, 8 (2), 182-193
5. Bharti, M. (2021). E-business through social media: An Instagram page attribute-conversion model in context of fashion apparel industry. *Global Business Review*, 09721509211038832.
1. Berka, T., Plöbñig, M. (2004). *Designing recommender systems for tourism*. In *Proceedings of the 11th International Conference on Information Technology in Travel & Tourism*.
2. Biloš, A., Budimir, B. i Jaška, S. (2021). Pozicija i značaj influencera u Hrvatskoj, *CroDiM*, 4 (1), 57-68.
3. Boban, Marija. Implementacija E-government modela u jedinicama lokalne samouprave u Republici Hrvatskoj. *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku 2.1-2/2008 (2008)*: 57.
4. Bronner, F., & de Hoog, R. (2011). Vacationers and eWOM: Who posts, and why, where, and what?
5. Cenamor, I., de la Rosa, T., Núñez, S., & Borrajo, D. (2017). Planning for tourism routes using social networks. *Expert Systems with Applications*, 69, 1-9.
6. Corstjens, M., & Umblis, A. (2012). The power of evil: The damage of negative social media strongly outweigh positive contributions. *Journal of advertising research*, 52(4), 433-449.

7. de Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing
8. Dragičević, A., Dragičević, D., (2003) Doba kiberkomunizma, Golden marketing, Zagreb.
9. Dragičević Šešić, M., Stojković, B. (2013). *Kultura: menadžment, animacija, marketing*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
10. Groves, D. L., & Timothy, D. J. (2001). Photographic representations of tourist destinations: A critical analysis.
11. Huang, Z. J., Lin, M. S., & Chen, J. (2024). Tourism experiences co-created on social media. *Tourism Management*, 105, 104940.
12. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
13. Katz, E. Lazarsfeld, P.F. (1955). Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communication. New York: Free Press.
14. Kolb, B. M. (2005). *Marketing for cultural organizations: New strategies for attracting audiences*. Thomson Learning.
15. Kovačev, N. (2019). Promocija muzeja u Gradu Zagrebu na društvenim mrežama (Završni rad). Sveučilište u Zagrebu.
16. Lama, S., Pradhan, S., Shrestha, A. (2020). Exploration and implication of factors affecting e-tourism adoption in developing countries: a case of Nepal. *Information Technology & Tourism*, 22(1), 5-32.
17. Manap, K., i Adzharudin, N. A. (2013). The role of social media in promoting tourism.
18. Mesarov, A. (2018). Analiza primjene društvenih mreža u marketingu kulturnih ustanova (Specijalistički diplomski rad). Veleučilište u Virovitici. Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:165:037209>
19. Melem, T. (2006). *Marketing u kulturi*. Školska knjiga, Zagreb.
20. Panian, Ž., (2013) Elektroničko poslovanje druge generacije, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb.
21. Rahayu, S., Naldo, & Satria, H. W. (2020). How do Indonesian children view humorous advertising on YouTube? In *Proceedings of the 3rd International Conference on Vocational Higher Education* str. 404-411.
22. Rao, B. N., & Kalyani, V. (2022). A study on positive and negative effects of social media on society. *Journal of Science & Technology (JST)*, 7(10), 46-54.

23. Rodriguez-Sanchez, M. C., Martinez-Romo, J., Borromeo, S., Hernandez-Tamames, J. A. (2013). GAT: Platform for automatic context-aware mobile services for m-tourism. *Expert Systems with Applications*, 40(10), 4154-4163.
24. Stepchenkova, S., & Zhan, F. (2013). Visual destination images of Peru: Comparative content analysis of DMO and user-generated photography.
25. Urbančić, M., (2016) *Internet marketing u turizmu: vodič za bolju popunjenost smještajnih kapaciteta*, Rijeka, Paradox.
26. Vukša, I. (2018), *Značaj utjecajnih osoba na marketinške aktivnosti na društvenim mrežama*, Fakultet organizacije i informatike.

Internet izvori

1. Benzu, C., (2019), *The Science Behind Influencer Marketing*, dostupno na; <https://www.simplilearn.com/science-behind-influencer-marketing-article>, (Pristup: 25.08.2024.)
2. Booking, (2024) URL: <https://partner.booking.com/hr/click-magazine/trendovi-i-uvidi/tom-van-gessel-iz-googlea-dijeli-klju%C4%8Dne-uvide-u-pona%C5%A1anje-putnika> (Pristup: 20.08.2024.)
3. Hootsuite. (2024). *18 najboljih praksi društvenih medija za brži rast u 2024* . Hootsuite. URL: <https://blog.hootsuite.com/social-media-best-practices/>(Pristup: 20.08.2024.)
4. Hubbard School of Journalism. *Advertising's positive and negative effects on consumers (2023)*. URL: <https://hsjmc.umn.edu> (Pristup: 22.08.2024.)
5. Ismail, K., *Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano*, URL: <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>, (Pristup: 22.08.2024.)
6. Pew resarch, (2019). URL: <https://www.pewresearch.org/>.(Pristup: 20.08.2024.)
7. Rentilo, URL: <https://rentl.io/blog/5-najcesih-pogresaka-u-marketingu-vaseg-hotela-apartmana-hostela-ili-kampa>(Pristup: 22.08.2024.)

PRILOZI

Slika 1. „Korisnici određenih društvenih mreža prema dobi“	8
Slika 2. „Najpopularnije društvene mreže u svijetu od srpnja 2021., rangirane prema broju aktivnih korisnika“	12
Slika 3. „Podjela influencera prema broju sljedbenika“	13