SUSTAVNOST PRIMJENE STRATEGIJA MARKETINGA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA NA PRIMJERU ODABRANIH TURISTIČKIH ZAJEDNICA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Vuić, Neda

Master's thesis / Diplomski rad

2018

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:412400

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

SUSTAVNOST PRIMJENE STRATEGIJA MARKETINGA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA NA PRIMJERU ODABRANIH TURISTIČKIH ZAJEDNICA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Mentor:

Prof. dr. sc. Želimir Dulčić

Studentica:

Neda Vuić, univ. bacc. oec.

Split, kolovoz, 2018

SADRŽAJ:

1. UVOD 4

1.1. Definicija problema 4

1.2. Ciljevi istraživanja 10

1.3. Istraživačka pitanja 11

1.4. Metode istraživanja 13

1.5. Doprinos istraživanja 14

1.6. Struktura rada 15

2. MARKETING NA DRUŠTVENIM MREŽAMA 16

2.1. Pregled razvoja digitalnog marketinga 16

2.2. Razvoj marketinga na društvenim mrežama 20

2.2.1. Društvene mreže 20

2.2.2. Facebook 21

2.2.3. Instagram 22

2.2.4. YouTube 24

2.3. Posebni oblici marketinga 26

2.3.1. Content marketing 26

2.4. Trendovi marketinga na društvenim mrežama 28

3. DESTINACIJSKA MANAGEMENT ORGANIZACIJA 31

3.1. Uloga turističkih zajednica 31

3.2. Uporaba modernih tehnologija za upravljanje destinacijom 32

3.3. Trendovi marketinga u turizmu 34

3.4. Pregled strategija razvoja turizma 37

4. STRATEGIJE MARKETINGA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA U TURIZMU 39

4.1. Strateško promišljanje 39

4.2. Strateška uloga marketinga u turističkim zajednicama 40

4.3. Strategije marketinga na društvenim mrežama 42

4.3.1. Kreiranje strategija marketinga na društvenim mrežama 42

4.3.2. Uporaba strategija marketinga na društvenim mrežama u turističkim zajednicama 43

4.3.3. Mjerenje rezultata marketinga na društvenim mrežama 45
5. ISTRAŽIVANJE SUSTAVNOSTI PRIMJENE STRATEGIJA MARKETINGA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA NA PRIMJERU TURISTIČKIH ZAJEDNICA 47
5.1. Situacijska analiza 47
5.1.1. Protkol i opće karakteristike uzorka 47
5.1.2. Analiza obilježja među uzorcima 52
5.2. Analiza sustavnosti 68
5.2.1. Protokol 68
5.2.2. Provođenje dubinskog intervjua 68
5.2.3. Rezultati istraživanja 69
5.3. Pregled rezultata istraživanja 76
6. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA 79
6.1. Smjernice turističkim zajednicama 79
6.2. Ograničenja istraživanja i preporuke za daljnja istraživanja 82
6.3. Zaključak 83
LITERATURA 84
POPIS TABLICA 91
POPIS GRAFIKONA 92
SAŽETAK 93
SUMMARY 94
PRILOG 95

1. UVOD

1.1. Definicija problema

″Marketing je aktivnost, skup organizacija i procesa usmjerenih stvaranju, komuniciranju, isporuci i razmjeni ponuda od vrijednosti za korisnike, poslovne subjekte i društvo u cjelini.″[1] Prethodno napisano je jedna od najpoznatijih i najcjelovitijih definicija marketinga. Marketing kao pojam, aktivnost, proces i strateška funkcija; predstavlja puno toga te ga je, zbog djelomične neopipljivosti izuzetno teško definirati, a svaka od navedenih funkcija marketinga podrazumijeva različite aspekte definiranja. Uspješan marketing zasigurno nije slučajnost, već se radi o rezultatu pažljivog planiranja, kao i upotrebi modernih tehnologija.[2]

Živimo u ubrzanom vremenu, a kroz razvoj i promjene društva dogodile su se i promjene kupaca. Promjene u ponašanju potrošača/kupaca zahtijevaju od tvrtki promišljanje o digitalnim strategijama marketinga.[3] Marketing je kao strateška funkcija u poduzeću postao jedan od imperativa modernog poslovanja. Razvojem društva, modernih tehnologija i poslovanja općenito, poduzećima postaje sve zahtjevnije postići diferencijaciju proizvod i usluga i na taj način ostvariti konkurentsku prednost na tržištu koja je nužna za uspjeh. Proizvodi i usluge su postali individualno prilagođeni pokušavajući zadovoljiti sve potrebe kupaca, a kupci su razvojem interneta i suvremenih tehnoloških rješenja postali zahtjevni te ih je zbog široke dostupnosti informacija sve teže privući. Upravo je razvoj interneta prethodio sve većim i sve bržim promjenama.

Razvojem komunikacijskih tehnologija, marketinške aktivnosti poprimile su novi okvir, a razvojem društvenih mreža ubrzano se počeo razvijati i potpuno novi koncept marketinga, e-marketing. E-marketing se razvio kao jedan od segmenata e-poslovanja koje karakteriziraju stalni napori usmjereni unaprjeđenju poslovnih aktivnosti uz uporabu informacijskih tehnologija.[4] Razvojem komunikacijski i informacijskih tehnologija počeo se razvijati i multi-kanalni marketing, a digitalni marketing je jedan od njegovih bitnih aspekata. Tradicionalni marketing u takvom pristupu nije zanemaren, niti bi trebao biti, ali cijeli proces treba biti integrirani te treba prihvatiti promjene koje se događaju kako bi se i dalje na najefikasniji i najefektivniji način

[1] Prema: Dedić Goran, predavanja iz kolegija e-marketing, Split, 2018
[2]Kotler, Keller, Martinović, Upravljanje marketingom, Zagreb, 2014, str.3
[3]Tiago; Verissimo, "Digital marketing andsocialmedia: Whybother?", *Business Horizons*, 2014, 57(6), str.703-708
[4]Prema: Dedić Goran, predavanja iz kolegija e-marketing, Split, 2018

moglo udovoljiti specifičnim potrebama modernog kupca. E-marketing je izuzetno širok i sveobuhvatan pojam. Uz pomoć interneta riješili su se brojni problemi kao što su dostupnost proizvoda i informacija.

Danas ne postoje ograničenja poput zemljopisne udaljenosti. E-marketing donosi brojne prednosti za tvrtke koje ga primjenjuju, a razvija se i kreiranjem strategija koje do sada nisu postojale. Upravo je kreiranje strategija prisutnosti na društvenim mrežama jedan od najvažnijih koraka za uspješnost cjelokupne marketinške strategije danas. Kreiranje uspješne strategije upravljanja u svojoj osnovni ne razlikuje se bitno od kreiranja strategija u tradicionalnom marketingu. Bitno je pratiti trendove, ali i temelje strateškog promišljanja koji prethode kreiranju svake strategije. Strateško promišljanje obuhvaća multidisciplinarno područje, predstavlja kontinuiranu aktivnost te označava implementiranje promjena, a osnovica svega jest pojedinac[5]. Upravo je iz ovog pojašnjenja vidljiva jasna veza između promjena u kupcima, kreiranju modernih marketing strategija i strateškog promišljanja koje je uvijek osnovica. Porter tvrdi kako je jedina konkurentska prednost sposobnost da se uči i mijenja. Upravo su promjene kupaca i njihovog ponašanja rezultirale toliko snažnim razvojem strategija marketinga na društvenim mrežama.

Internet je pojava koja je obilježila dvadeseto stoljeće. U relativno kratkom vremenu donio je eksplozivan rast i razvoj i u potpunosti promijenio način života ljudi. Razvojem interneta i internetski servisa stvorila se mogućnost razvoja aktivnosti na internetu što je postao temelj za razvoj društvenih mreža uopće. Danas je poprilično teško pojmiti kako je svijet izgledao bez interneta i društvenih mreža. Razvoju društvenih mreža prethodio je razvoj WEB 2.0 aplikacija koje spadaju u drugu generaciju internetskih usluga. Ova generacija omogućava razmjenu informacija, povezivanje i suradnju na načine koji do sada nisu bili mogući.[6] Razvila se nakon što su web tvrtke privukle veliku pažnju na prijelazu stoljeća te se pojavila potreba za dvosmjernom komunikacijom. Internet korisnici prestaju biti pasivni sudionici te im se stvara mogućnost kako interakcije s računalom, tako i njihove međusobne interakcije. Razvojem internetskog sučelja, razvijaju se i različite razine aplikacija u WEB 2.0 okruženju koje je klasificirao O' Reilly. O' Reilly tako klasificira 4 razine aplikacija:[7]

[5]Raguž, Jelenc, Podrug, Izvori konkurentske prednosti u 21.stoljeću,2013, str.81-87
[6]Ružić, D. i dr; e-Marketing. 2 izdanje. Ekonomski Fakultet u Osijeku, 2009, str.29
[7]Ružić, D. i dr; e-Marketing. 2 izdanje. Ekonomski Fakultet u Osijeku, 2009, str.30

- 3.razina-postoje samo na internetu i svrha im je proporcionalna broju aktivnih korisnika, a vrijednost im proizlazi iz sposobnosti povezivanja pojedinaca i organizacija (eBay, Skype)
- 2.razina- funkcioniraju van mreže, ali punu korisnost ostvaruju uporabom na mreži (nova generacija Google Mapsa)
- 1.razina- u potpunosti funkcioniraju van mreže, a specifične prednosti postoje prilikom korištenja u mrežnom okruženju (Kindle aplikacija, iTunes)
- 0.razina- jednako funkcionalnost ostvaruju i u mrežnom i van mrežnom načinu rada(Tripadvisor)

Razvoj društvenih mreža danas predstavlja jedan od sinonima razvoja interneta. Društvene mreže zapravo predstavljaju kanale izgrađene oko društvenih platformi. Društvene mreže promijenile su način na koji komuniciramo, kao i razloge korištenja interneta.[8] Danas pojedinci postaju sve aktivniji kreatori sadržaja na društvenim mrežama. Pojedinci žele sudjelovati u raspravama te na taj način zapravo postaju kokreatori slike o poduzeću koji imaju ostali kupci. Nekada je ta činjenica bila zastrašujuća za poduzeća zbog nedostatka kontrole, a danas poduzeća potiču svoje korisnike na takav tip aktivnosti zbog brojnih razloga. Razvoju društvenih mreža prethodila je nekolicina internetskih servisa kao što su blogovi, stranice za razmjenu instant poruka (chat) i slično. Prava pomutnja dogodila se početkom 21.stoljeća kada su razvijene prve društvene mreže koje postoje i danas.[9] Najpopularnije danas su[10]:

- LinkedIn, koji je u načelu društvena poslovna mreža koja omogućava korisnicima da popunjavanjem svog profila zapravo kreiraju vrstu mrežnog životopisa. Danas je jako popularan i smatra se uobičajenim koristiti ga u poslovnom svijetu. Nudi širok spektar mogućnosti za svoje korisnike te različite mogućnosti oglašavanja na platformi, kao i pristup ciljanoj skupini.
- MySpace[11], možda njegova upotreba danas nije toliko učestala, ali je imao snažan utjecaj u povijesti društvenih mreža. Prva je platforma koja je nudila svojim korisnicima potpuno personalizirane profile. Također, svi korisnici su mogli pisati vlastiti blog kao i

[8]Stanojević Marija, Marketing na društvenim mrežama, 2011. dostupno na https://hrcak.srce.hr/77905
[9]Chapman Cameron, Thehistoryandevolutionofsocialmedia, 2009. dostupno na https://www.webdesignerdepot.com/2009/10/the-history-and-evolution-of-social-media/
[10]UdacityDigital Marketing Nanodegree program, SocialMediaAdvertisingGuide
[11]Chapman Cameron, Thehistoryandevolutionofsocialmedia, 2009. dostupno na https://www.webdesignerdepot.com/2009/10/the-history-and-evolution-of-social-media/

razmjenjivati privatne poruke. Prije ″vladavine″ Facebooka predstavljao je možda čak i najpopularniju društvenu mrežu.

- Facebook, najpopularnija društvena mreža koja nudi najviše mogućnosti oglašavanja i privlačenja kupaca. Razvijena kao komunikacijska platforma za studente, vrlo brzo preuzela je vodeću poziciju na svjetskoj razini. Facebook je i vlasnik najpopularnije mobilne aplikacije za razmjenu brzih poruka i ostalih sadržaja-WhatsApp, kao i Instagrama o kojem će se nešto više reći u nastavku. Svakodnevno, broj korisnika Facebooka raste, a prisutnost na Facebooku postala je imperativ i nezaobilazni korak za sve tvrtke koje provode digitalni marketing. Zbog svakodnevnog angažmana i aktivnost sudjelovanja korisnika, Facebook oglašivačima nudi izuzetno velik pristup podacima, a samim time olakšava kreiranje specifičnog sadržaja prilagođenog ciljnim skupinama.
- Instagram-društvena mreža koja nudi mogućnost dijeljenja fotografija i videozapisa. Privlačnom je čini njezina popularnost te daje tvrtkama mogućnost da se prezentiraju na zanimljiv i inovativan način.
- Twitter koji je postao poznat kao ″SMS interneta″. Nudi korisnicima mogućnost objavljivanja i pregledavanja kratkih poruka (oko 140 znakova) .
- Pinterest predstavlja također mrežu za dijeljenje fotografija i videozapisa. Zapravo ga najbolje opisuje izjava trenutnog direktora koji mrežu naziva ″Katalog ideja″. Služi za pronalaženje inspiracije i praktičnih savjeta po temama koje korisnici mogu koristit u svakodnevnom životu.
- Snapchat je započeo kao aplikacija za razmjenu instant poruka, a danas se razvio i kao multimedijska platforma.

Prilikom razrade teme ovog rada prvo će se analizirati čimbenici vanjskog okruženja kako bi odabir društvenih mreža koje će analizirati bio što adekvatniji, ali zasigurno će se obrađivati Facebook, Instagram kao i YouTube koji služi kao platforma za objavljivanje videozapisa.

Primjena marketinga na društvenim mrežama je, promatrano sa strateške razine, zahtjevan zadatak, a primjena tih strategija na kompleksan proizvod poput turističke destinacije čini promatranu problematiku još zahtjevnijom. Turistička destinacija je postala glavni element cjelokupnog turističkog proizvoda te se počinje govoriti o jedinstvenom, integralnom turističkom

proizvodu kojim treba upravljati.[12] Razvoj informacijske i komunikacijske tehnologije omogućava jednostavno pretraživanje informacija o destinaciji.[13] Upravo su moderne tehnologije i razvoj društvenih mreža donijele nove mogućnosti za ostvarivanje prethodnih teza. Integralni turistički proizvod zapravo obilježava destinaciju na globalnoj razini te se tada svi oni parcijalni proizvodi koji se inače promatraju kada govorimo o destinacijskom proizvodu, počinju promatrati agregatno. Posljedično, cijela destinacija zapravo postaje jedinstveni turistički proizvodi koji se poput svih ostalih bori za svoj tržišni udio.[14] Pojašnjenje navedenog pojma je nužno za razumijevanje primjene strategija marketinga na društvenim mrežama. Naime, turistički proizvod i turistička destinacija, su zapravo, poprilično apstraktni pojmovi; tek onda kada se promatraju kao cjeloviti, integralni proizvodi mogu se razumjeti strategije koje bi se trebale primjenjivati u svrhu osnaživanja njihovog udjela na tržištu.

Nameće se zaključak kako je jedan od imperativa za uspješan razvoj destinacija upravo upravljanje kao strateška funkcija.[15] Uspješnom upravljanju prethodi strateško promišljanje, ali i kreiranje plana upravljanja te u ovom slučaju kreiranje marketing plana. Ovaj, nimalo jednostavan zadatak leži upravo na turističkim zajednicama koje u literaturi predstavljaju destinacijske menadžment organizacije, a njihova zadaća je i koordiniranje svih razvojnih aktivnosti.[16] Upravo je njihova osnovna zadaća kreiranje prethodno spomenutog destinacijskog plana upravljanja. Iz svega navedenog proizlazi i destinacijski marketing plan. Trendovi u turizmu i modernom poslovanju obilježeni su društvenim mrežama te je njihova upotreba za uspješno pozicioniranje na tržištu postala neizbježna. Intenzitet putovanja raste čak i unatoč svjetskoj financijskoj krizi, no promijenila se struktura turističke potrošnje te se povećala tehnološka ovisnost turista.[17] Upravo društvene mreže omogućavaju uspostavljanje komunikacije putem različitih kanala i na različite načine.[18]

Marketing na društvenim mrežama ima mnogo oblika, a jedan od zanimljivijih i sve utjecajnih je *"content marketing"*. Ovaj tip marketinga predstavlja kreiranje i distribuciju vrijednosti,

[12]Petrić Lidija, Upravljanje turističkom destinacijom , Split 2011, str.20-25
[13]Djak Katarina, Travelblogovi u funkciji privlačenja novih turista u destinaciju, 2017
[14]Petrić Lidija, Upravljanje turističkom destinacijom , Split 2011, str. 20
[15]Vuić Neda, Primjena aplikacija u kreiranju integralnog proizvoda destinacije, 2016
[16]Petrić Lidija, Upravljanje turističkom destinacijom , Split 2011, str. 191
[17]Bartoluci Mato, Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva, 2013, str.106
[18]Gregorić Marina, Vrkljan Muraj Ana, Haleuš Jasenka; Primjena suvremenih komunikacijskih tehnologija u promociji turističkih zajednica Republike Hrvatske, 2017, dostupno na:https://hrcak.srce.hr/191717

relevantnog i konzistentnog sadržaja u svrhu privlačenja jasno definirane ciljane skupine.[19] Upravo ovaj tip marketinga nudi velik potencijal kada se primjenjuje kao dio strategije marketinga turističkih zajednica. Priča i relevantan sadržaj za svaku ciljanu skupinu je snaga turističkih zajednica i destinacija. Sav sadržaj koji se kreira treba biti usklađen sa strategijom te služiti za ostvarivanje planiranih rezultata.[20] Ne može se poreći kako razumijevanje i pravilna primjena ove vrste marketinga može polučiti samo benefite. *"Content marketing"* će se u nastavku rada detaljnije obrađivati te će predstavljati jednu od važnijih smjernica za poslovanje turističkih zajednica.

Provođenje spomenutih marketinških tipova nemoguće je bez kreiranja adekvatnih strategija. Svaka od društvenih mreža ima specifično sučelje, a oglašivačima nudi različite mogućnosti, kako tipova oglašavanja tako i mjerenja rezultata (metrika marketinga). Prilikom mjerenja rezultata strategija marketinga na društvenim mrežama, turističke će zajednice trebati pažljivo sagledati različite metrike te ih grupirati kako bi one postale značajne.[21] Također, kreiranje strategije od strane turističkih zajednica je specifično. U svrhu boljeg razumijevanja ovog dijela problematike, za kraj definiranja problema ovog rada, predstaviti će se svrha strategija digitalnog marketinga. Prisutnost na društvenim mrežama se samo čini kao lagan proces, dok za uspjeh postoji mnogo preduvjeta.[22] Oglašivačka industrija na društvenim mrežama ima ekspanzivan trend, turističke zajednice kao glavne odgovorne za markiranje destinacije trebaju razumjeti upotrebom koje od društvenih mreža će se polučiti najbolji rezultati.[23] Kako bi turističke zajednice mogle pratiti uspjeh na pojedinim društvenim mrežama, treba s oprezom pristupiti definiranju metrika koje će se koristiti. Ukoliko se metrike odabiru istovremeno sa strategijom, praćenje rezultata biti će razumljivo svima u organizaciji, a kreirana strategija biti će cjelovita.[24]

[19]SteimleJosh, What is content marketing?, 2014, dostupno na: https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/#1da00b3f10b9
[20]Stokes Rob i dr., eMarketing, 6.izdanje, 2017, str.386
[21]Chaffey Dave, Ellis-ChadwickFiona, Digital Marketing, 2012, str.215
[22]DigitalMarketer, TheBeginner's Guide to Digital Marketing, dostupno na:https://www.digitalmarketer.com/digital-marketing/
[23]Goldberg Jason 2018,HowThe Best SocialMedia Marketing StrategiesTranscendIndustry , dostupno na: https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/01/09/how-the-best-social-media-marketing-strategies-transcend-industry/#769e5e01c0c7
[24]StraussJudy, Frost Raymond, E-marketing, 2009, str.35

1.2. Ciljevi istraživanja

Prilikom postavljanja strateških ciljeva, pa tako i ciljeva istraživanja, preporuča se precizno definiranje. Jedan od poznatijih akronima S.M.A.R.T. koji govori kako bi postavljeni ciljevi trebali biti: specifični, mjerljivi, ostvarivi, relevantni i vremenski definirani.[25] Postavljanje ciljeva istraživanja trebalo bi obuhvaćati ove elemente, ali treba biti jasno kako ne mogu svi postavljeni ciljevi ispunjavati svih 5 promatranih kriterija.[26]

Primarni cilj ovog istraživanja jest ispitati razumijevanje primjene strategija marketinga na društvenim mrežama u odabranim turističkim zajednicama. Prethodno je ukazano na važnost strateškog promišljanja i strategija marketinga na društvenim mrežama u modernom poslovanju. Putem anketnog upitnika i potom dubinskog intervjua ispitati će se koliko zapravo turističke zajednice razumiju potrebu za kreiranjem ovih strategija, a potom i koliko ih u stvarnosti primjenjuju. Cilj je ukazati turističkim zajednicama na važnost uporabe strategija marketinga na društvenim mrežama te im primjerima iz prakse pokazati prednosti takvog pristupa. Također, ukazati će im se i na važnost definiranja specifičnosti i ciljnih skupina u destinacijama kojima upravljaju te će im se pružanjem specifičnih savjeta pokazati prednosti uporabe "content marketinga". Cilj je upoznati ih i s metrikama marketinga na društvenim mrežama te im pokazati važnost postavljanja vremenskog okvira u kojem će postići bolje rezultate na tržištu. Kako bi ono što je u teoriji pojašnjeno te potom istraživanjem utvrđeno bilo lako razumljivo i primjenjivo na svakodnevnu prisutnost turističkih zajednica na društvenim mrežama pokušati će se kreirati kratki naputci za budućnost.

[25]Oxidian.hr, Postavljanje SMART ciljeva, 2017, dostupno na: https://oxidian.hr/postavljanje-smart-ciljeva/
[26]HaugheyDuncan, A BRIEF HISTORY OF SMART GOALS, 2014, dostupno na: https://www.projectsmart.co.uk/brief-history-of-smart-goals.php

1.3. Istraživačka pitanja

Uzimajući u obzir specifičnosti istraživanja, umjesto hipoteza će se koristiti istraživačka pitanja; koja će predstavljati središnji dio procesa, a odgovori na njih dobit će se primjenom različitih metoda istraživanja opisanih u nastavku rada.[27] S obzirom da je primarni cilj utvrditi razumijevanje i sustavnost primjene strategija marketinga na društvenim mrežama od strane odabranih turističkih zajednica, putem istraživačkih pitanja dobiti će se bolji uvid u stvarno stanje postavljenog problema.

1. **Uočavaju li turističke zajednice potencijal društvenih mreža za privlačenje ciljnih skupina?**

   Ovim istraživačkim pitanjem ispitat će se jesu li turističke zajednice kao destinacijske upravljačke organizacije svjesne konkurentnosti koju ostvaruju na društvenim mrežama. Također, ispitat će se njihovo opće razumijevanje primjene društvenih mreža u svakodnevnom poslovanju te razumijevanje važnosti *"targetiranja"* putem društvenih mreža.

2. **Prate li turističke zajednice trendove upotrebe društvenih mreža pri odabiru destinacije?**

   Odgovorom na ovo istraživačko pitanje spoznat će se koliko su turističke zajednice voljne primjenjivati moderne tehnologije te prilagođavati svoje operacije turističkim i komunikacijskim trendovima. Ukazati će se na porast uporabe društvenih mreža i mobilnih uređaja prilikom odabira destinacije kao i snage *"wordofmouth"* fenomena na društvenim mrežama. Elektronički *"wordofmouth"* postaje jedan od vodećih izvora informacija te ima velik utjecaj prilikom odabira destinacije.[28] Ispitati će se i njihovo znanje o pojedinim tipovima marketinga na društvenim mrežama.

3. **Kreiraju li turističke zajednice strategije marketinga na društvenim mrežama?**

   Odgovorom na ovo pitanje će se utvrditi, kreiraju li zapravo turističke zajednice strategije marketinga na društvenim mrežama te na taj način doći korak bliže sustavnoj primjeni upravljanja marketingom na društvenim mrežama.

---

[27]Tkalac Verčić Ana, Ćorić Sinčić Dubravka, Pološki Vokić Nina, Priručnik za metodologiju istraživačkog rada, Zagreb, 2010, str.47

[28]Stephen W. Litvin, Ronald E. Goldsmith, Bing Pan, "A retrospectiveviewofelectronicwordof-mouthinhospitalityandtourismmanagement", *InternationalJournalofContemporaryHospitality Management*, 2018, 30(1), str.313-325

4. **Prate li turističke zajednice rezultate marketinških aktivnosti na društvenim mrežama?**

   Odgovarajući na prethodna pitanja steći će se uvid u stvarno stanje vezano za kreiranje strategija marketinga na društvenim mrežama od strane turističkih zajednica. Odgovor na ovo istraživačko pitanje poslužit će za ukazivanje važnosti mjerenja rezultata proizašlih iz implementacije strategija kao i razlike između mjerenja rezultata na društvenim mrežama u odnosu na tradicionalni marketing. Cilj je pružiti uvid turističkim zajednicama, kako ne trebaju promatrati isključivo vlastiti povrat na ulaganje već i motivaciju posjetitelja njihovih društvenih mreža.[29]

5. **Analiziraju li turističke zajednice prikupljene rezultate marketinških aktivnosti na društvenim mrežama?**

   Odgovorom na ovo pitanje dobit će se cjelovit u uvid u razumijevanje provođenja strategija marketinga na društvenim mrežama. Važnost mjerenja uspješnosti strategija nije u prikupljanju rezultata, već u njihovom adekvatnom grupiranju i analiziranju. Putem ovog pitanja turističkim zajednicama će pokazati utjecaj koji se može ostvariti pravilnom analizom rezultata.

[29]Hoffman L. Donna, FodorMarek, CanYouMeasurethe ROI ofYourSocialMedia Marketing?, 2010, dostupno na: https://sloanreview.mit.edu/article/can-you-measure-the-roi-of-your-social-media-marketing/

1.4. Metode istraživanja[30]

Obzirom da se ovaj rad sastoji od teorijskog i empirijskog dijela, sukladno svakom od tih dijelova koristit će se različite metode istraživanja.

Teorijski dio rada sastojat će se od sinteze sekundarnih podataka, odnosno, kompilirat će se dosadašnja relevantna istraživanja iz područja veze strategija marketinga na društvenim mrežama i upravljanja turističkom destinacijom. Spomenuti podaci prikupljat će se iz baza znanstvenih radova dostupnih u knjižnici Ekonomskog fakulteta u Splitu i Sveučilišnoj knjižnici u Splitu te knjižnog fonda (knjige, zbornici) u spomenutim institucijama; također, podaci će se prikupljat i pretraživanjem članaka iz specijaliziranih časopisa koji su dostupni online. Metode korištene u teorijskom dijelu rada biti će: metoda analize i sinteze, metoda indukcije i dedukcije, metoda kompilacije, metoda komparacije, generalizacije, konkretizacije te metoda deskripcije. Proučena literatura činit će teorijski okvir za što kvalitetniji uvod u empirijski dio rada.

Empirijski dio rada stavlja naglasak na prikupljanje primarnih podataka putem anketnog upitnika u kojem će neke od turističkih zajednica koje djeluju u Republici Hrvatskoj odgovarati na skup pitanja, a potom će se u odabranim turističkim zajednicama provesti i dubinski intervju koji će služiti za obradu postavljenih istraživačkih pitanja.

[30]Zelenika Ratko, Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, 2000, str.309

1.5. Doprinos istraživanja

Strategije marketinga na društvenim mrežama u modernom poslovanju polako postaju "buzz" pojam; postoje brojna istraživanja i teorijske pretpostavke o navedenoj tematici. Obzirom na brze promjene koje se događaju, teško je procijeniti koji je od brojnih izvora literature još uvijek relevantan i primjenjiv. Ovaj rad sadrži sintezu dosadašnjih relevantnih spoznaja različitih autora.

Također, postojeće prakse primijeniti će na specifičan proizvod kao što je turistička destinacija pod vodstvom turističke zajednice i na taj način stvoriti okvir za unapređenje konkurentnosti odabranih destinacija. Apostrofirat će se važnost praćenja trendova u turizmu i modernom poslovanju kao i strateškog pristupa prilikom kreiranja prisutnosti na društvenim mrežama.

Empirijski dio rada služit će kao polazište za poboljšanje budućih marketing planova promatranih turističkih zajednica te će čelnicima istih olakšati razumijevanje i implementaciju strategija marketinga na društvenim mrežama u destinacijske planove upravljanja. Rezultatima istraživanja želi se ispitati poznavanje potencijala marketinških aktivnosti na društvenim mrežama u privlačenju ciljnih skupina od strane turističkih zajednica, a u skladu s poznavanjem promatrane problematike, turističkim zajednicama će se dati preporuke za unaprjeđenje daljnjeg poslovanja. Jedan od ciljeva je i skretanje pažnje na važnost praćenja trendova u turizmu kroz prizmu marketinga na društvenim mrežama. Važnost rada ogleda se kroz naglašavanje potrebe praćenja i analiziranja rezultata marketinških aktivnosti na društvenim mrežama putem metrika specifičnih za svaku od društvenih mreža.

Turističke zajednice će dobiti okvir i praktične savjete, kako bi sustavno mogle voditi svoju prisutnost na društvenim mrežama.

Rezultati rada primjenjivi su, ne samo u turističkim zajednicama na strateškoj razini, već i kao edukativni materijal za sve dionike u turizmu; također, moći će se koristiti kao smjernice za buduća istraživanja koja će povezivati trendove na društvenim mrežama i razvoj turističkih destinacija.

1.6. Struktura rada

Diplomski rad sastojat će se od šest povezanih cjelina.

U **uvodnom dijelu** rada, predstavit će se postavke samog rada definiranjem problema istraživanja, kao i cilja istraživanja. Potom će se prezentirati istraživačka pitanja, koja čine okosnicu samog rada; metode istraživanja koje će se koristiti u samom radu te doprinos rada i strukturu samog rada.

Drugi dio rada uvest će čitatelja u razvoj digitalnog marketinga, kao i općeniti razvoj marketinga na društvenim mrežama. Prezentirati će se i marketing sadržaja te trenutni trendovi u svijetu marketinga na društvenim mrežama.

Treći dio rada će, baš poput i drugog, biti teorijski pregled. Pojasnit će se uloga turističkih zajednica, trendovi u turizmu te primjena modernih tehnologija.

U **četvrtom dijelu**, fokus postaju strategije, strateška uloga marketinga na društvenim mrežama te sam način kreiranja i provođenja strategija marketinga na društvenim mrežama za destinacije.

Istraživanje sustavnosti primjene strategija marketinga na društvenim mrežama na primjeru turističkih zajednica čini **peti**, empirijski **dio** rada. Prikazat će se rezultati provedenog anketnog upitnika među turističkim zajednicama, čijom će se analizom utvrditi sustavnost primjene strategija marketinga na društvenim mrežama te će se dobiti odgovor na postavljena istraživačka pitanja. Potom će se prezentirati rezultati dubinskog intervjua s odabranim turističkim zajednicama. Konačno, pregledom rezultata istraživanja, upotpunit će se odgovori na istraživačka pitanja.

Zaključna razmatranja, kao **šesti dio** rada; donijet će uvid u smjernice za turističke zajednice kako bi se omogućila sustavna primjena strategija marketinga na društvenim mrežama. Sam zaključak izražavat će stav autorice sukladno dobivenim rezultatima istraživanja, a ponuditi će se i smjernice za daljnja istraživanja navedene problematike.

2. MARKETING NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

2.1. Pregled razvoja digitalnog marketinga

Prisustvo i uporaba interneta u svakodnevnom životu u potpunosti je promijenila pristup kako cjelokupnom poslovanju, tako i marketingu. Današnjim marketerima je izuzetno teško razmišljati o dobu prije interneta kao i o takozvanom tradicionalnom marketingu.[31] Strategije se više ne orijentiraju na uporabu tradicionalnih medija poput televizija i tiskovina, već se okreću preciznom ciljanju kupaca koje je uporaba interneta i suvremenih tehnologija omogućila. Digitalno poslovanje se razvilo brzo i u potpunosti je promijenilo iskustvo kako kupaca/korisnika tako i prodavatelja/tvrtki. Marketeri moraju pratiti brze promjene na tržištu te im se, jednakom brzinom, prilagođavati kako bi opstali u suvremenom okruženju.[32] Digitalni marketing donosi konstantne inovacije, ali omogućava i svima koji ga koriste pristup tim inovacijama brže no ikad prije. Inovativnost je ono što dugoročno donosi uspjeh i omogućava tvrtkama u digitalnom okruženju da se još više istaknu i diferenciraju na tržištu. Inovativnost više ne izaziva strah od neuspjeha, već se brojne tvrtke trude stvoriti kapacitete za inovacije kako ne bi, zbog nedostatka istih, dospjele u fazu stagnacije.[33] Digitalni marketing razvio se relativno brzo te je poprimio cjelovitost kao odjel od strateškog značaja za većinu tvrtki u tek nekoliko godina od svojeg pojavljivanja. Stoga će se u sljedećoj tablici prikazati kratki pregled razvoja oglašavanja na internetu kako bi se ukazalo na brzinu promjena koje se događaju u modernom poslovanju.

Tablica 1: Kratki pregled događaja u razvoju digitalnog marketinga

GODINA	DOGAĐAJ
1962.	Licker je prvi put opisao koncept globalne računalne mreže te je u dokumentima predstavio ideju globalno povezanih računala putem kojih bi bilo tko mogao pristupiti podacima s bilo koje stranice. Također, prvi je upotrijebio pojam on-line te je stvorio koncept interneta kakvog danas

[31] Raaj, D. [online] Internet Advertising Timeline – A Breif History of Online Advertising, 2017; dostupno na: http://seo-tips-on-click.blogspot.com/2013/01/internet-advertising-timelinebreif.html
[32] Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, Osnove marketinga, Zagreb, 2006. str.128
[33] Kotler Philip, Kotler Milton, Marketingom do rasta-8 načina za pobjedu, Zagreb, 2015, str. 73-116

	poznajemo.
1971.	Prvi put je poslan e-mail (elektronička pošta) sustavom Apartnet. Apartnet je omogućavao razmjenu pošte između korisnika na različitim domenama koji su bili povezani navedenim sustavom što je prije toga bilo moguće samo ukoliko su korisnici upotrebljavali istu vrstu računala.
1978.	Prvi put se pojavila neželjena pošta (SPAM-zanimljivo je to što sam naziv potječe iz popularnog serijala Monty Python) koja gotovo uvijek označava masovno slanje poruka s ciljem promocije proizvoda ili usluga, a kod primatelja izaziva neugodan osjećaj.[34]
1993.	Prodaja prvog clickbait oglasa. (clikbait je pojam koji označava tzv. privlačenje na klik te manipuliranjem naslova oglasa navodi korisnika na klik na sam oglas. Danas se smatra negativnom praksom (posebice u novinarstvu) te postoje stranice koje se orijentiraju na suzbijanje ove prakse.[35])
1994.	Pojavljuju se prvi „*banner*“ oglasi. Pojava tzv.. plaćanja po kliku-model naplate oglašavanja na webu koji označava naplatu oglasa samo kada se dogodi predviđena interakcija korisnika s oglasom.
1995.	Tvrtke poput Amazon-a, eBay-a i Dell-a započinju s uporabom interneta za prodavanje i promociju svojih proizvoda.

[34] Prema: Dedić Goran, predavanja iz kolegija e-marketing, Split, 2018

[35] Op.a. Na pojedinim društvenim mrežama (Facebook), novinarske kuće koriste clikbait-ove kako bi potakle korinike na pregled cjelog članka što podiže broj klikova, važnu metriku na društvenim mrežama. Zaključak naveden u tablici rezultat je iskustva uporabe društvenih mreža autorice.

1997.	Pojava koncepta koji vodi razvoju modernih mobilnih aplikacija-„*mobile commerce*“.
2000.	Pojava Google-ovih alata SEO i AdWords. Bez uporabe ova dva alata, moderno poslovanje i digitalni marketing danas su nezamislivi.[36] Također, time je omogućeno kreiranje oglasa povezanih s pretraživanim pojmovima korisnika.
2004.	Sharpley definira pojam društveni mediji, a lansira se i Facebook-sinonim društvene mreže danas.
2005.	Osim lansiranja YouTube-a, Google kreira još jedan od svojih neizostavnih alata- Analyitics.
2006.	Lansira se Twitter.
2007.	Od cjelokupnog novca potrošenog na oglašavanje, 14% je potrošeno na internet oglašavanje, a WEB 2.0 je i službeno postao važan kanal za oglašavanje.
2009.	Oglašavanje na društvenim mrežama postaje popularno među oglašivačima, a sljedeće godine Twitter uvodi promovirane poruke.
Danas	Konstantno se susrećemo s pojavom novih oblika digitalnog marketinga, a način kreiranja strategija se stalno mijenja i nadopunjuje. Digitalni marketeri mijenjaju trendove izuzetno brzo te se razvijaju nove prakse poslovanja u svakodnevnoj borbi za korisnike.

Izvor: Vlastiti prikaz prema: Cvitanušić Nera, Razvoj digitalnog marketinga i njegova primjena primjer Amazon, str. 10-11, Split 2017.; dostupno na: https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:1511/preview i Raaj, D. [online] Internet Advertising Timeline – A Breif History of Online Advertising, 2017; dostupno na: http://seo-tips-on-click.blogspot.com/2013/01/internet-advertising-timelinebreif.html

[36] Op.a. Postaju čak i svojevrsni „*buzz*“ pojmovi te će ih se zasigurno spominjati i u nastavku rada.

Gore prikazana tablica sadrži brojne događaje koji su na prvi pogled važni za oglašavanje na društvenim mrežama, no njihova pojava je bitno utjecala na razvoj cjelokupnog digitalnog marketinga. Bitno je razumjeti da zapravo ne postoji razlika u motivima kada uspoređujemo digitalni marketing s tradicionalnim marketingom. Moć digitalnog marketinga krije se u povezivanju s korisnicima/kupcima omogućenoj upravo interaktivnošću interneta.[37] Digitalni marketing je ipak preuzeo vodeću ulogu u poslovanju, a čak 90% svjetskih organizacija ga koristi u svakodnevnom poslovanju.[38] Također, digitalni marketing pruža mogućnost snižavanja troškova i uloženog rada što manjim tvrtkama može bitno olakšati cjelokupno poslovanje.[39]

[37] Stokes Rob i dr., eMarketing, 6.izdanje, 2017, str.7, 8

[38] Bojović Bojan, Digitalni marketing vs tradicionalni marketing, 2016. dostupno na: http://edukaplus.com/naucitebrzo/digitalni-marketing-vs-tradicionalni-marketing/

[39] Vien, Courtney L., The future of marketing: Thriving in a digital world, Journal of Accountancy, 2015, 219(5), str. 50-53

2.2. Razvoj marketinga na društvenim mrežama

2.2.1. Društvene mreže

Danas gotovo svatko koristi društvene mreže ili neki od oblika digitalne prisutnosti. Prisutnost na društvenim mrežama je uzela toliko maha da je njihova popularnost nadišla virtualni svijet. Emotikoni-emojii su postali toliko popularni da je o njima snimljen i film, a njihov prikaz se može naći na gotovo svemu - od čokolada do odjeće. O brzini razvoja društvenih mreža govori i to da je prije nekoliko godina bilo gotovo nezamislivo da će sličica koja prikazuje različite emocije postati toliko prepoznatljiv simbol. Prisutnost na društvenim omogućava brže i jednostavnije sklapanje poslova, povećanje prodaje, a olakšava se i rebrandiranje (izmjene marke) različitim tvrtkama. Važnost korištenja društvenih mreža glavna je tema mnogih istraživača. Tvrtkama je postalo nužno kvalitetno oblikovati strategije prisutnosti na društvenim mrežama upravo zbog toga što su brojna istraživanja pokazala da korisnici društvenih mreža dnevno najmanje pola sata provedu koristeći ih.[40]

U svojim početcima društvene mreže su omogućavale ljudima da se međusobno povežu. Danas pružaju mnogo više nudeći različite sadržaje korisnicima kada ih trebaju i gdje god im trebaju. Također, brzina pružanja informacija i ažurnost na društvenim mrežama postala je jako važna. U posljednjem desetljeću društvene mreže su bitno promijenile način na koji ih tvrtke koriste.[41] Znanja o društvenim mrežama kao i trendovi upravljanja istima se neprestano mijenjaju i unaprjeđuju.

Postoji na desetke društvenih mreža te njihova popularnost varira geografski gledano. Ipak, nekolicina njih je „osvojila svijet“ i postala sveprisutna.

[40] Popali Sunny, What is the Impact of Social Media on Your Marketing, 2017. dostupno na: https://www.ronsela.com/impact-of-social-media-marketing/
[41] Stokes Rob i dr., eMarketing, 6.izdanje, 2017, str. 402-405

2.2.2. Facebook

Slika 1: Facebook logo



Izvor: Facebook, https://www.facebook.com/

Facebook je postao toliko sveprisutan te je iznimno zahtjevno sažeti sva znanja o mogućnostima koje pruža. Osnivač ove društvene mreže sigurno ni sam nije mogao pojmiti kako će upravo njegov rad imati jedan od glavnih utjecaja na promjenu svijeta. Upravo se jačanjem Facebook-a u potpunosti promijenio digitalni marketing i moderno poslovanje. Postao je toliko utjecajan da se raspravlja i o tome kako kvaliteta stranica na Facebooku poboljšava položaj na stranicama za pretraživanje poput Google-a (Google koristi brojne algoritme za pozicioniranje tvrtki i brandova na određeno mjesto prilikom upisivanja nekog pojma. Neki od tih algoritama su poznati, dok se drugi još uvijek čuvaju kao poslovna tajna. Iako još uvijek nije potvrđeno, u različitim krugovima se raspravlja kako prethodno navedeno ipak ima utjecaj na poziciju prilikom pretraživanja). Facebook je postao jedan od važnijih medija za plasiranje sadržaja, poruka i oglasa, a posebno je pogodan za uporabu malim tvrtkama. Njegova popularnost kao društvene mreže je tolika da se raspravlja kako je Facebook zapravo medijska platforma koja nudi direktnu komunikacijsku vezu s kupcima kao i dosezanje ciljnih skupina na, do sad, nikad viđen način.[42] Tvrtkama se nudi širok spektar mogućnosti, a marketing kampanje koje se kreiraju za Facebook su jako detaljne i precizne. Poput svake druge kampanje, ključ uspjeha se krije u praćenju rezultata-metrikama. Metrike marketinških kampanja su jedan od najvažnijih alata za uspjeh, ukoliko se prikupljeni podaci pravilno analiziraju. Facebook je razvio posebno prilagođene metrike koje tvrtkama omogućavaju precizno praćenje svih objavljenih sadržaja. Moguć je uvid ne samo u broj osoba koje su objavu pročitale ili imale reakciju na nju, već i u broj osoba koje su se s objavom susrele zahvaljujući reakcijama onih koje imaju među svojim „prijateljima“. Primjerice, ukoliko osoba

[42] Stokes Rob i dr., eMarketing, 6.izdanje, 2017, str. 406

podijeli sadržaj, više osoba će vidjeti taj sadržaj u odnosu na ostavljanje oznake „sviđa mi se“. Upravo pravilna analiza metrika može doprinijeti jačanju marke u svijesti potrošača kao i unaprijediti dosege budućih kampanja. Mjerenje uspješnosti kampanja je posebno važno na Facebooku. Tvrtkama je jednostavno pronaći metrike i grafičke prikaze rezultata, ali je iste važno razumjeti. Razumijevanje metrika seže dalje od njihovog tumačenja, ključ je u procjeni važnosti svake od njih za pojedinu tvrtku i kampanju.[43] Utjecaj Facebooka krije se u broju njegovih korisnika. Facebook broji čak 1,47 milijardi aktivnih korisnika dnevno.[44]

2.2.3. Instagram

Slika 2: Instagram logo



Izvor: Instagram, https://www.instagram.com/

Instagram je uz Facebook jedna od vodećih društvenih mreža po broju korisnika i učestalosti upotrebe. Zovu ga još i kraljicom društvenih mreža.[45] Lansiran je 2010. godine, a 2012. godine ga je kupio Facebook. Na dnevnoj bazi, u 2016. godini, koristilo ga je oko 400 milijuna korisnika.[46] Osnovni način grupiranja sadržaja na Instagramu je korištenje „*hashtag*“ oznake koja omogućava korisnicima da svoje objave klasificiraju. Obično se prilikom objavljivanja koristi više od jedne ovakve oznake, a ukoliko neko pretražuje sadržaj koristeći specifičnu oznaku dobiti će uvidi u sve objave kod kojih je korištena ta oznaka. Markama („*brand-ovima*“) olakšava pozicioniranje zbog mogućnosti objavljivanja vizualno snažnih i privlačnih sadržaja koji mogu doseći široku publiku. Također, velika prednost je i u mogućnosti povezivanja profila na

[43] Marone Stacey, 5 Important Facebook Metrics and How to Improve Them, dostupno na: https://www.convinceandconvert.com/social-media-strategy/important-facebook-metrics/

[44] Statista portal, Number of daily active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2018 (in millions), 2018, dostupno na: https://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/

[45] Rousseau Cella Lao, Tory Foulk Tory, Instagram: Everything you need to know!, 2018, dostupno na: https://www.imore.com/instagram

[46] Stokes Rob i dr., eMarketing, 6.izdanje, 2017, str. 416

Instagramu s Facebook profilom.[47] Poput Facebooka i na Instagramu je važno objavljivati relevantan sadržaj te koristiti precizno odabrane „*hashtag*“ oznake kako bi se što bolje dosegle ciljne skupine, ali i poboljšao položaj na tražilicama. Metrike kreirane specifično za Instagram omogućavaju uvid u navike korisnika, učestalost njihovih aktivnosti kao i u mnoge druge specifične pokazatelje čijom se analizom mogu unaprijediti rezultati i popularnost marke na ovoj društvenoj mreži.[48] Velika popularnost, ali i korist Instagrama možda proizlazi iz činjenice da ljudski mozak slike obrađuje 60 000 puta brže nego tekst. Instagram olakšava i poticanje korisnika na aktivnost, angažman korisnika s određenim sadržajima je čak 10 puta veći nego na Facebooku.[49] Veliku važnost za tvrtke i marke na Instagramu imaju „*Influenceri*“-utjecajni pojedinci. Ovaj pojam označava osobe čiji profil prati izuzetno velik broj ljudi. Različiti tipovi utjecajnih pojedinaca su pogodni za različite angažmane. Često se ovim putem promoviraju: hrana, proizvodi za uljepšavanje i njegu, putovanja, odjeća, obuća i slično. Uvelike utječu na popularnost nekih marki, a biti utjecajan pojedinac postalo je jako popularno zanimanje u posljednjih nekoliko godina. Utjecaj ovih pojedinaca je velik, a proizvodi prezentirani od strane najpopularnijih pojedinaca se gotovo odmah rasprodaju. Predviđa se da će marke („*brand-ovi*“) u 2018.godini potrošiti 1,6 milijardi dolara na ovaj tip marketinga, a u 2019. godini čak 2,38 milijardi američkih dolara.[50] Za manje tvrtke i marke (pa tako i destinacije i turističke zajednice) ipak je bolje koristiti usluge „*mikro influencera*“, utjecajnih pojedinaca s manjim brojem pratitelja, čiji su pratitelji pripadnici točno određenih niša. Troškovno je prihvatljivije rješenje, a i omogućava pristup odabranim nišama. Također, zbog manjeg broja pratitelja, više su posvećeni promociji marki te ih se smatra autentičnijima. Osim toga, imaju 22,2 puta više razgovora od ostalih korisnika što pokazuje koliko ih pratitelji cijene.[51] Odabir pravog mikro utjecajnog pojedinca je očigledno jako važan. Najbolji odabir za turističke zajednici bili bi „*travel bloggeri*“, pojedinci koji su orijentirani isključivo na segment putovanja.[52] Angažiranje ovakvih pojedinaca

[47] Stokes Rob i dr., eMarketing, 6.izdanje, 2017, str. 417
[48] Stokes Rob i dr., eMarketing, 6.izdanje, 2017, str. 418
[49] Cybertegic.com, The Importance of Instagram in Digital Marketing, 2017, dostupno na: http://www.cybertegic.com/blog/2017/10/importance-instagram-digital-marketing/
[50] Desreumaux Geoff, Brands Will Spend Over $1 Billion On Instagram Influencers This Year, 2017, dostupno na: http://wersm.com/brands-will-spend-over-1-billion-on-instagram-influencers-this-year/
[51] Chung Sandra, Instagram Influencer Marketing: 5 Reasons to Work With Micro-Influencers, dostupno na: https://mention.com/blog/instagram-influencer-marketing/
[52] Millionmetrics.com, The Power of Social Influencers in Destination Marketing, 2017, dostupno na: https://www.millionmetrics.com/influencers-destination-marketing/

može poboljšati vidljivost destinacije. Osim navedenog, može utjecati na buduće odluke pratitelja odabranog pojedinca na posjet promoviranoj destinaciji.

2.2.4. YouTube

Slika 3: YouTube logo



Izvor: YouTube, https://www.youtube.com/

Društvena mreža koja omogućava dijeljenje i pregledavanje videozapisa je postala izuzetno važna za digitalni marketing. Naime, upravo je YouTube druga najveća stranica za pretraživanje, nakon Google-a.[53] Google je prepoznao snažnog konkurenta u YouTube-u te ga je 2016. godine i kupio, a time je izvršena jedna od najvažnijih akvizicija u posljednja dva desetljeća.[54] Otprilike 1 milijarda korisnika koristi YouTube, a više od 50% korisnika pregledava sadržaje na svojim mobilnim telefonima. YouTube na jedan način ujedinjuje karakteristike društvenih mreža i tražilica. Svojim korisnicima omogućava interakciju sa sadržajem kao i analizu objavljenih sadržaja koristeći metrike, ali prepun je i video uradaka koji pružaju relevantne informacije, savjete i slično.[55] Postoji nekoliko načina oglašavanja na YouTube-u, a za tvrtke i organizacije poput turističkih zajednica najadekvatnije bi bilo posjedovati vlastiti kanal na kojem se nudi mogućnost objavljivanja neograničenog broja klipova i video zapisa što omogućava kontinuirane promotivne aktivnosti te dijeljenje kreiranih video zapisa na ostalim društvenim mrežama. Promotivni video zapisi su izvrstan alat koje turističke zajednice mogu upotrebljavati u svom svakodnevnom poslovanju, posebice ukoliko se u isti ukomponiraju trendovi poput prikaza lokacija na kojima su snimani poznati filmovi i serije. Primjerice, turistička zajednica Novog Zelanda, na kojem je sniman popularni film Gospodar prstenova, izvrsno je ukomponirala kadrove lokacija u svoj promotivni video. Njihov krovni projekt „*100% New Zealand*“ je jedan

[53] Hazel Digital Media, The importance of YouTube in a digital marketing strategy, 2010, dostupno na: https://www.hazeldigitalmedia.com/hazel-digital-media/the-importance-of-youtube-in-a-digital-marketing-strategy
[54] Luckerson Victor, A Decade Ago, Google Bought YouTube — and It Was the Best Tech Deal Ever, 2016, dostupno na: https://www.theringer.com/2016/10/10/16042354/google-youtube-acquisition-10-years-tech-deals-69fdbe1c8a06
[55] Gaitho M, How to Make YouTube Your Social Media Marketing Tool, 2017, dostupno na: https://www.simplilearn.com/youtube-marketing-article

od najkvalitetnijih turističkih promotivnih projekata. Video zapise koje kreiraju pregledaju se impresivan broj puta. Primjerice, video zapis objavljen u srpnju 2018. godine, do sada je pogledan gotovo 1,4 milijuna puta.[56] Primjer dobre prakse u Republici Hrvatskoj krije se pod dobro poznatim sloganom „*Croatia full of life*“. Naime, promotivni video Hrvatske turističke zajednice „*Ambasadori hrvatskog turizma*“ osvojio je prestižnu nagradu za najbolji video u 2017. godini.[57]

[56] YouTube kanal 100% New Zealand, 2018, dostupno na: https://www.youtube.com/user/PureNewZealand/featured
[57] HrTurizam.hr, 2018, dostupno na: http://hrturizam.hr/promotivni-video-ambasadori-hrvatskog-turizma-proglasen-najboljim-svjetskim-promidzbenim-spotom-za-2017-godinu/

2.3. Posebni oblici marketinga

2.3.1. Content marketing

Društvene mreže su u potpunosti promijenile način života danas. Marketerima društvene mreže predstavljaju mjesto na kojem kreiraju, povezuju se i dijele sadržaj, ali su i integralni dio digitalne strategije marketinga. Društvene mreže su utjecale na mijenjanje načina na koji se sadržaj oblikuje i objavljuje, „*online*" i „*offline*", ali i na cjelokupnu oglašivačku industriju.[58] Marketinga sadržaja u današnje vrijeme postao je jedan od bitnijih elemenata diferencijacije. Poznata izreka Billa Gatesa „*Sadržaj je kralj*!" izvrsno sumira ulogu sadržaja u marketingu. Upravo uporaba marketinga sadržaja njegovim kreatorima omogućava uporabu brojnih tehnika digitalnog marketinga za kvalitetnije pristupanje ciljnim korisnicima.[59] Marketing sadržaja i njegova snaga proizlaze iz toga što on ne služi za promociju proizvoda ili marke već služi korisnicima u punom smislu tog izraza. Služi im za edukaciju i prezentiranje njima zanimljivog sadržaja.[60] Način na koji se taj sadržaj formira zapravo predstavlja priču koja je korisnicima relevantna i zanimljiva te privlači njihovu pažnju i potiče ih na aktivnost.[61] Emocionalni odnos koji tvrtke imaju sa svojim korisnicima su bit marke i ono iz čega sadržaj treba proizlaziti. Prethodno je spomenuto kako se sadržaj može kreirati i objavljivati na više načina. Upravo je zadaća marketera odabrati najbolji medij putem kojeg će se najbolje ostvariti ukupni ciljevi tvrtke, ali i zadovoljiti potrebe kupaca. Razumijevanje puta kojeg klijenti prolaze kako bi došli do proizvoda tvrtke omogućava kreiranje sadržaja koji je lako dostupan i relevantan.[62] Prema istraživanjima Instituta za marketing sadržaja, 90% svih tvrtki koristi neki oblik marketinga sadržaja, ipak, unatoč tome, većina njih se suočava s problemom kreiranja sadržaja koji će najbolje zadovoljiti potrebe njihovih kupaca.[63] Za tvrtke poput turističkih zajednica, upravo kreiranje digitalnog sadržaja, a posebice onog na društvenim mrežama može polučiti najbolje rezultate. Marketeri koji rade u industriji putovanja moraju uložiti znatno više truda od samog

[58] Stokes Rob i dr., eMarketing, 6.izdanje, 2017, str. 404
[59] Dobrinić, D, Šinko-Morandini, F., Marketing sadržaja- temeljni dio svake strategije digitalnog marketinga, Varaždin, 2017, dostupno na: https://bib.irb.hr/prikazi-rad?rad=928384
[60] Linn Michele, How to Explain Content Marketing to Anyone, 2017, dostupno na: https://contentmarketinginstitute.com/2017/07/explain-content-marketing/
[61] Jerkić Ivan, Učinkovitost markentiških alata za društvene mreže u upravljanju manifestacijom na poslovnom slučaju, Split, 2017, str.27
[62] Stokes Rob i dr., eMarketing, 6.izdanje, 2017, str. 384-389
[63] Pulizzi Joe, The Rise of Storytelling as the New Marketing, Publishing Research Quarterly, 2012, 28(2), str. 116-123

objavljivanja zanimljivih i privlačnih slika i videozapisa kako bi osigurali posjet destinaciji koju promoviraju, a ne samo pregledavanje ponude. Primjerice, virtualne šetnje i slične aktivnosti koje uključuju virtualnu realnost mogu biti jako zanimljive i motivirajuće za posjetitelje. Velik uspjeh može se postići i kreirajući sadržaj koji će u cijelosti unaprijediti iskustvo posjetitelja, čak i onih elemenata koji su van dosega usluga koje pružaju turističke zajednice.[64]

[64] Harris Jodi, Content Marketing Is No Leisurely Feat in the Travel Industry, 2017, dostupno na: https://contentmarketinginstitute.com/2017/06/content-marketing-travel-industry/

2.4. Trendovi marketinga na društvenim mrežama

Pristupanje marketingu općenito treba biti holističko. Prilikom kreiranja strategija treba razmatrati brojne aspekte kako bi se osigurala relevantnost i konkurentnost. Praćenje trendova nužno je za adekvatno planiranje i digitalnu prisutnost, a trendovi marketinga na društvenim mrežama se kreiraju brzo te ih treba slijediti za što bolji pristup ciljnim skupinama. Marketeri trebaju razumjeti tehnologiju kako bi mogli uspješno pratiti nove trendove koji se pojavljuju na tržištu.[65] Digitalna agencija Jasno i glasno jedna je od tvrtki koje uspješno slijede trendove, ali i olakšava klijentima primjenu i razumijevanje istih. Donose pregled i pojašnjenje trendova za 2018. godinu te na taj način demonstriraju kreiranje adekvatnog sadržaja za svoje klijente:[66]

- Usmjerenost prema korisniku - još više pažnje će se usmjeravati na komunikaciju „jedan na jedan“, a tvrtke će korisnicima pružati još brže i konkretnije sadržaje.
- Emocije i inspiracija - nužno je prepoznati emocionalne okidače koji će kod korisnika potaknuti pozitivne emocije.
- Live prijenosi - prijenosi uživo izazivaju jako veliku angažiranost korisnika.
- Efemerni sadržaj - pružaju jako mnogo mogućnosti za tvrtke i marke, a Instagram priče svakodnevno objavljuje 250 milijuna korisnika.
- Chatbot - ovaj alat je marketingašima jako zanimljiv te je nužan za brzu i efikasnu komunikaciju.
- “Dark social” - dijeljenje objavljenog sadržaja putem privatnih poruka je postao trend koji se ne može ignorirati.
- Izbirljivost brendova - prethodno su spominjani *mikroinfluenceri* i važnost holističkog pristupa, ovaj trend potvrđuje prethodno napisano u radu te naglašava važnost preciznog obraćanja ciljnim skupinama.

[65] Tehnološki park Zagreb, Digital Boost - novi trendovi mijenjaju pravila igre digitalnog marketinga, 2018, dostupno na: https://www.tehnopark.hr/Novosti/Digital-Boost-novi-trendovi-mijenjaju-pravila-igre-digitalnog-marketinga

[66] Jasno i glasno tim, Trendovi na društvenim mrežama 2018., 2017, dostupno na: https://www.jasnoiglasno.com/trendovi-drustvenim-mrezama-2018-8086/

- E-commerce integracija - Facebook konstantno unaprjeđuje svoju uslugu te se trudi svojim korisnicima donijeti sve upravo na svojim stranicama, tako je uvedena i trgovina putem Facebooka čiji potencijali sigurno imaju uzlaznu putanju.
- Facebook Spaces - virtualna realnost postaje sve primamljiviji segment za razvijanje kako u tehnološkom, tako i u marketinškom aspektu te se pojavljivanjem virtualnog prostora na Facebooku dodatno naglašava rast koji se može očekivati u navedenom segmentu.
- Twitter - već se nekoliko puta smatralo kako će Twitter postati beznačajan. Ipak, uvedeno je nekoliko promjena (porast broja znakova po objavi) te se testiraju novi modeli oglašavanja koje treba pratiti.
- Generacija Z - nova generacija koja je izuzetno kompetitivna, digitalno obrazovana te otvorena promjenama i novostima. Marketeri trebaju biti oprezni prilikom pristupa ovom segmentu korisnika koje karakterizira snažna svijest o vrijednosti za novac i želja za napretkom.

Istraživanja pokazuju kako će upravo manje tvrtke i poslovi poput turističkih zajednica sve više ulagati u aktivnosti na društvenim mrežama. Istraživanje (provedeno od strane „*Social media examiner-a*“) je pokazalo kako 92% manjih tvrtki planira povećati svoja ulaganja u navedenom području. Također, pokazalo se kako su manjim tvrtkama najzanimljiviji upravo Facebook, Instagram i YouTube. Tako, 58% ispitanika planira povećati svoja ulaganja u marketing na Facebooku, a njih 39% planira povećati ulaganja na Instagramu i YouTubeu. Istraživanje je obuhvatilo 351 malu tvrtku (gledano prema broju zaposlenih) u Sjedinjenim Američkim Državama.[67]

Veliku promjenu u korištenju marketinga na društvenim mrežama izazvala je promjena u načinu na koji korisnici pristupaju društvenim mrežama. Više od polovice aktivnih korisnika mjesečno, Facebooku pristupa isključivo koristeći pametni telefon.[68] Stoga, treba s oprezom pristupati kreiranju i oblikovanju sadržaja kako bi se isti automatski prilagođavao i načinu pregleda na mobilnim telefonima. U travnju 2018. godine, čak dvije trećine korisnika u Sjedinjenim

[67] Marketing Charts, Small Businesses Look to Up Their Activity on Facebook, YouTube and Instagram, 2018, dostupno na: https://www.marketingcharts.com/digital/social-media-83502

[68] Stokes Rob i dr., eMarketing, 6.izdanje, 2017, str. 160

Američkim Državama pristupalo je digitalnim medijima upravo putem mobilnih telefona.[69] Objavljeni sadržaj treba prilagođavati pregledavanju na mobilnim telefonima te treba, osim na prikaz, paziti i na duljinu sadržaja i stil pisanja, ovisno o ciljnim skupinama.

Praćenje trendova je važno kako bi tvrtke ostale relevantne i kako bi se bolje pozicionirale ciljnim skupinama. Ipak, teško je pratiti sve trendove te bi upravo marketeri u turističkim zajednicama trebali odlučiti koji su trendovi nužni za uspjeh te uporabom kojih će plasirati najkorisniji sadržaj svojim ciljnim skupinama.

[69] Marketing Charts, Smartphones Now Capture Two-Thirds of US Digital Media Time, 2018, dostupno na: https://www.marketingcharts.com/digital/mobile-phone-104844

3. DESTINACIJSKA MANAGEMENT ORGANIZACIJA

3.1. Uloga turističkih zajednica

Turističke zajednice imaju mnogo uloga i njihov zadatak nije nimalo jednostavan. Služe kao vodilja cjelokupnog turizma i turističkog razvoja u Republici Hrvatskoj te moraju obavljati brojne zadatke kako bi bile zadovoljene potrebe svih dionika. Članak 2 zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma kaže kako se: *„Turističke zajednice osnivaju se radi promicanja i unapređenja turizma Republike Hrvatske i gospodarskih interesa pravnih i fizičkih osoba koje pružaju ugostiteljske i druge turističke usluge ili obavljaju drugu djelatnost neposredno povezanu s turizmom na način da upravljaju destinacijom na razini za koju su osnovane.“* .

Također, u članku 9 istog zakona, navode se ciljevi turističkih zajednica:

- *„poticanje i iniciranje razvoja i unapređivanje postojećeg turističkog proizvoda, iniciranje razvoja novih turističkih proizvoda područja za koje su osnovane, na način da upravljaju destinacijom na razini za koju su osnovane.*
- *promocija turističkog proizvoda područja za koje su osnovane*
- *razvijanje svijesti o važnosti i gospodarskim, društvenim i drugim učincima turizma, te potrebi i važnosti očuvanja i unapređenja svih elemenata turističkog proizvoda određenog područja, a osobito zaštite okoliša te prirodne i kulturne baštine sukladno održivom razvoju.”*[70]

Razmatranjem navedenih ciljeva i uloga turističkih zajednica u Republici Hrvatskoj dolazi se do zaključka kako upravo uporabom modernih marketinških tehnika i alata te oblikovanjem prisutnosti na društvenim mrežama turističke zajednice obavljaju svoju zakonsku dužnost i obavezu.

[70] Narodne novine 152/08, Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, 2008, dostupno na: https://www.zakon.hr/z/342/Zakon-o-turisti%C4%8Dkim-zajednicama-i-promicanju-hrvatskog-turizma

3.2. Uporaba modernih tehnologija za upravljanje destinacijom

Moderne tehnologije ne predstavljaju samo tehnološka rješenja koja su obilježila posljednjih nekoliko desetljeća. Predstavljaju i promjenu u načinu komuniciranja s ciljnim skupinama. Ova dva segmenta se konstantno isprepliću te je teško odrediti liniju razgraničenja kada se upravo moderna komunikacija svakodnevno odvija i unaprjeđuje uporabom tehnoloških rješenja i inovacija. Republika Hrvatska odjekuje tehnološkim inovacijama poput pametnih klupa i selfie stupova. Iako se te dvije inovacije ne vežu na prvi pogled s upravljanjem destinacijom, zasigurno mogu doprinijeti privlačenju kako posjetitelja, tako i rezidenata destinacije. Postavljanje ovakvih inovativnih rješenja može unaprijediti sliku destinacije među ciljanom skupinom, a može biti i kvalitetan element za stvaranje sadržaja koji se može objavljivati na prethodno predstavljenim društvenim mrežama.

Upravljanje destinacijom je kompleksan zadatak koji zahtjeva holistički pristup i svakodnevna uporaba društvenih mreža može bitno olakšati ovaj zadatak turističkim zajednicama. Destinaciju treba promatrati kao integralan proizvod, odnosno, kao jedinstvenu cjelinu-iako se sastoji od skupa više proizvoda i usluga, promatra li se na ovakav način olakšava se shvaćanje njene cjelovitosti, a samim time i upravljanje.[71] Integralni pristup upravljanju destinacijom može se objasniti kao prilagodljiv, interaktivan i kontinuiran proces koji se fokusira na upravljanje vezama među različitim subjektima i aktivnosti radi postizanja strateških ciljeva.[72]

Gotovo sve turističke zajednice posjeduju barem jednu društvenu mrežu. Objavljivanjem sadržaja na tim društvenim mrežama, organiziranje aktivnosti i provođenje projekata-sve to predstavlja jedan od načina uporabe modernih tehnologija. Uporaba modernih tehnologija za upravljanje destinacijom vidi se i na primjeru sustava za prijavu gostiju e-Visitor koji olakšava svakodnevno poslovanje svim korisnicima. Različite aplikacije, namijenjene turistima i rezidentima, bitno olakšavaju upravljanje destinacijom smanjujući gužve, ali i nezadovoljstvo čekanja koje može prouzročiti negativne učinke za sve dionike (npr. može doći do lošeg marketinga od usta do usta čiji se efekti znatno multipliciraju). Neka od takvih rješenja su: aplikacija koje omogućavaju elektronsku kupovinu karata za različite oblike prijevoza, elektronske kupovine ulaznica za posjet atrakcijama i znamenitostima, mape gradova dostupne na pametnim telefonima i ostalim

[71] Vuić Neda, Primjena aplikacija u kreiranju integralnog proizvoda destinacije, Split, 2016
[72] Petrić Lidija, Upravljanje turističkom destinacijom, Split, 2011, str.27

uređajima. Croatia.hr je primjer aplikacije koju je kreirala Hrvatska turistička zajednica s ciljem promocije hrvatske turističke ponude. Sastoji se od nekoliko kategorija te može poslužiti kao dobar primjer za daljnje kreiranje aplikacija specijaliziranih za pojedine destinacije.[73] Postoje i specijalizirane aplikacije kao što je All In Brač aplikacija-besplatna za preuzimanje, a sadrži sve informacije koje posjetitelju otoka Brača mogu zatrebati. Sve navedeno samo je djelić primjene modernih tehnologija u turizmu.

[73] Gregorić M, Vrkljan Muraj A, Haleuš J, Primjena suvremenih komunikacijskih tehnologija u promociji turističkih zajednica Republike Hrvatske, Obrazovanje za poduzetništvo - E4E, 2017, 7(2), str. 119-134, dostupno na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=282742

3.3. Trendovi marketinga u turizmu

Poput trendova u digitalnom marketingu i promjena u oblikovanju prisutnosti na društvenim mrežama, mijenjaju se i trendovi u turizmu. Preteča modernih putovanja i turizma kakav je poznat danas javlja se već u 16. stoljeću kada su mladi aristokrati obilazili Europu. Potom, Thomas Cook organizira prvo putovanja i osniva prvu putničku agenciju.[74] Uskoro se, pojavom globalizacije, turizam mijenja u potpunosti te se počinju stvarati veliki efekti turizma na ostale grane gospodarstva. Udio turizma u BDP-u Republike Hrvatske je izuzetno velik, te je 2016. godine iznosio čak 18,9% s predviđanjima od 19,6% za 2017. godinu.[75] Promatraju li trendovi u turizmu, ali i promjene u turističkoj potražnji, uočava se kako je i dalje Europa najvažnija receptivna mikro regija.[76] Turistička potražnja, točnije, sami turisti, prolaze kroz kontinuirane promjene baš poput svakog drugog kupca. Marketing na društvenim mrežama je jedan od alata kojim se mogu privući ciljne skupine u destinaciju.

Trendovi marketinga u turizmu za 2019. godinu se još uvijek predviđaju, ali će sigurno biti usko povezani s trendovima marketinga na društvenim mrežama. Krajem 2017. godine prezentirali su se brojni trendovi čiji se utjecaj jasno očitovao u 2018. godini. Neki od njih su[77]:

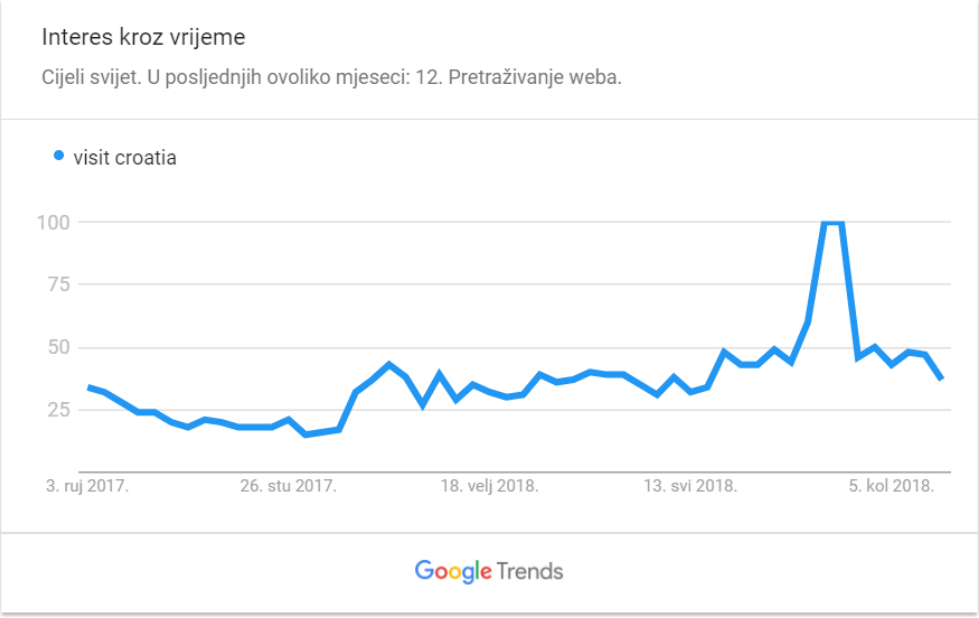
- Interaktivni video zapisi - u turizmu se najviše koriste kao virtualne ture;
- Kvalitetno korisničko iskustvo i dizajn stranica - prethodno spomenut marketing sadržaja bitan je element navedenog te upravo on „nosi na leđima“ ovaj trend;
- Gastro turizam - velik broj turističkih zajednica koristi upravo gastronomiju za promoviranje destinacija, a posjetitelji sve više planiraju svoja putovanja s hranom kao jednim od fokusa;
- Instagram - privlačni sadržaji koji se objavljuju čine ovu platformu izvrsnim odabirom za turističke zajednice koje žele poboljšati svoju digitalnu prisutnost.

Jedan od impresivnih primjera uporabe trendova marketinga u turizmu dogodio se upravo u Republici Hrvatskoj. Naime, promotivni video Ambasadori hrvatskog turizma je za vrijeme

[74] Petrić Lidija, Osnove turizma, Split, str.10
[75] Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Turizam u brojkama 2017, dostupno na: https://www.htz.hr/sites/default/files/2018-08/HTZ%20TUB%20HR_%202017%20FINAL.pdf
[76] Vuić Neda, Primjena aplikacija u kreiranju integralnog proizvoda destinacije, Split, 2016
[77] Gilliland Nikki, Four big digital trends impacting travel & tourism marketing, 2017, dostupno na: https://www.econsultancy.com/blog/69414-four-big-digital-trends-impacting-travel-tourism-marketing

svjetskog prvenstva u nogometu 2018. godine skraćen tako da prikazuje isključivo nogometaše. To se pokazao kao izvrstan marketinški trik, jer je upravo za vrijeme svjetskog nogometnog prvenstva digitalna vidljivost Republike Hrvatske jako porasla. Zbog atraktivne igre hrvatskih reprezentativaca, za vrijeme svjetskog prvenstva, Hrvatska je spomenuta više puta nego u posljednje tri godine zajedno. Zanimljivo je kako, prije prvenstva, mnogi ljudi nisu znali da je Republika Hrvatska država te su pretraživanja bila sve, samo ne postojanje dobre marke („*brand-a*“). Za vrijeme cijelog natjecanja, u više od milijun članaka, spominje se Republika Hrvatska. Hrvatska turistička zajednica objavila je kako je za vrijeme prvenstva imala rast posjeta stranici od 250%, a Google Trendovi su zabilježili rekordna spominjanja Republike Hrvatske prilikom pretraživanja.[78]

Graf 1: Pretraživanje pojma „*visit croatia*“



Izvor: Google trends, dostupno na: https://trends.google.com/trends/explore?q=visit%20croatia

Stvarni utjecaj svjetskog prvenstva na turizam Republike Hrvatske vidjeti će se tek u sljedećim godinama. Turističke zajednice bi sigurno trebale kapitalizirati ove podatke kreirajući prilagođene promotivne sadržaje te tako iskoristiti pozicioniranje reprezentacije na naizgled nepovezanoj manifestaciji.

[78] Glavinić Iva, How Football Can Brand an Entire Nation - The Curious Case of Croatia, 2018, dostupno na: https://www.mediatoolkit.com/blog/croatia-world-cup-media-analysis/

Opća uredba o zaštiti podataka (GDPR) je po svom donošenju izazvala brojna pitanja i nejasnoće. U turizmu je izuzetno važna obzirom da iznajmljivači i ostali dionici turizma barataju s velikom količinom osobnih podataka, a velik protok ljudi i potreba za brzim obavljanjem zadataka, može potencijalno uzrokovati gubitak sigurnosti osobnih podataka posjetitelja. Najviše problema, prilikom implementacije GDPRa, očekuje se upravo u marketinškim odjelima. Naime, podatke prikupljene sa svrhom prijave gostiju u sustav eVisitor neće biti moguće koristiti u marketinške svrhe bez izričitog dopuštenja posjetitelja. Načelo ograničenja svrhe kaže kako se posjetiteljima ne smije pristupati s niti jednom svrhom i niti jednim povodom, osim onoga koji je izričito zahtjevan i odobren (primjerice, za vrijeme blagdana ne smiju se slati prigodne čestitke). Turizam, kao djelatnost, unutar uredbe GDPR nije izdvojen. Ipak, s obzirom na prirodu turističke djelatnosti, uredbu će biti zahtjevnije implementirati u odnosu na neke druge djelatnosti.[79]

[79] GDPR informer, GDPR u turizmu i hotelijerstvu: europski turisti – europski zakoni!, 2018, dostupno na: https://gdprinformer.com/hr/gdpr-clanci/gdpr-u-turizmu-hotelijerstvu

3.4.Pregled strategija razvoja turizma

Krovni strateški dokument za razvoj turizma je Strategija razvoja turizma do 2020. Ovaj strateški dokument je precizno kreiran te uzima u obzir trenutno stanje (stanje iz 2013. godine kada je dokument kreiran), trendove na globalnoj turističkoj sceni i brojne pokazatelje razvoja. Sadrži kvalitetne smjernice za razvoj, a uskoro se može očekivati i strategija razvoja turizma do 2025. godine. Posebna pažnja u strategiji posvećuje se i marketingu, a dijelovi strategije koji govore o markiranju i razvoju digitalne prisutnosti se u cijelosti prenose u nastavku:[80]

- ***Branding sustav*** *- Nužno je provesti profesionalno strukturiranje hrvatskog turističkog brenda i njegove arhitekture kako bi se promijenila percepcija emitivnog tržišta o Hrvatskoj kao destinaciji ljetnog odmora. Razvojem profesionalnog sustava brandinga, identitet Hrvatske kao mješavine racionalnih, emotivnih, sociooloških i kulturnih prednosti na raspolaganju potencijalnim gostima, postaje razumljiv i zasnovan na realnim konkurentskim prednostima.*
- ***Zaokret prema elektroničkim medijima*** *- Inoviranje promocijskog miksa podrazumijeva bitno veći naglasak na tzv. 'nove medije', odnosno na internet i mobilne uređaje kao kanale s izuzetno brzim rastom broja korisnika te nizom prednosti poput dostupnosti, informativnosti, mogućnosti multimedijalne komunikacije i mogućnosti prodaje usluga. U tom se procesu posebna pozornost posvećuje: (i) provjeri kvalitete i unapređenju web stranica sustava turističkih zajednica, (ii) intenzivnijem korištenju društvenog weba te (iii) intenzivnijem razvoju aplikacija za mobilne uređaje.*

Iz prenešenih dijelova vidljivo je kako se i u vrijeme kreiranja strategije prepoznala potreba za onim što je danas neizbježno; kvalitetno pozicioniranje putem kreiranja digitalne prisutnosti i uporaba društvenih mreža u svakodnevnom poslovanju.

Određen broj turističkih zajednica prepoznao je potrebu za kreiranjem strateškog dokumenta pa su ih i same unijele u poslovanje s naglaskom na integralni proizvod destinacije i holistički pristup upravljanju. Pretpostavlja se kako će upravo strateški dokumenti za razvoj turizma do 2025. godine sadržavati trendove koji su se prethodno spominjali jer se zbog promjena koje su se dogodile u posljednjih nekoliko godina mijenjaju postojeće marketinške paradigme. Istraživanja

[80]Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Strategija razvoja hrvatskog turizma do 2020, NN 55/13, 2013, str.36

prisutnosti turističkih zajednica na društvenim mrežama 2010. godine su pokazala kako čak i one turističke zajednice koje imaju kreirane stranice, iste ne upotrebljavaju na adekvatan način. Unatoč brzim promjenama koje se mogu očekivati u načinu kreiranja strategija razvoja turizma, marketinški okvir će sigurno počivati na društvenim mrežama. Valu popularnosti korištenja društvenih mreža turističke zajednice trebaju pristupati s promišljanjem kako se ne bi pretjeralo s njihovim korištenjem te tako pogriješilo u pristupanju ciljnoj skupini. [81]

[81] Shao J., Davila Rodriguez M.A., Gretzel U., Riding the Social Media Wave: Strategies of DMOs Who Successfully Engage in Social Media Marketing, Social Media in Travel, Tourism and Hospitality, 2012, str.87-97

4. STRATEGIJE MARKETINGA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA U TURIZMU

4.1.Strateško promišljanje

Strateško promišljanje kao pojam sve češće biva spomenut u literaturi pogotovo onoj vezanoj za strateški menadžment. Strateško promišljanje postalo je prepoznatljiva komponenta unutar procesa strateškog menadžmenta. To je samorazumljiv pojam koji se kao proces događa u svakodnevnom životu svih ljudi i bilo na svjesnoj, bilo na nesvjesnoj razini utječe na sve odluke koje pojedinac ili grupa donese/donesu. Postoje brojni pokušaji definiranja pojma strateško promišljanje što je često slučaj kod pojmova koji su u svojoj suštini multidisciplinarni. Definicija koja najjasnije obuhvaća i sažima širinu pojma govori kako je strateško promišljanje proces u kojemu pojedinac uočava, osjeća, spoznaje, prihvaća i kritički propituje obilježja što utječu na budućnost poduzeća, dajući im smisao i djelujući u skladu s njima, oblikujući dojmove, pristupe i ponašanje. Strateško promišljanje obuhvaća multidisciplinarno područje, predstavlja kontinuiranu aktivnost te označava implementiranje promjena, a osnovica svega jest pojedinac.[82] Postoje brojne komponente strateškog promišljanja i tehnike za usvajanje istog, no većina teorijskih okvira svodi se na pojedinca i prilagođavanje promjenama. Izuzetno je važno razumjeti kako upravo strateško promišljanje treba prethoditi kreiranju strategija. Promjene u turističkoj potražnji, promjene u strategijama marketinga - sve te promjene počivaju na promjenama kupaca i ciljnih skupina. Ukoliko se problemu pristupa holistički, razumije se uloga koju strateško promišljanje kao pojava ima u svakodnevnom planiranju aktivnosti. Strategija neće biti uspješno implementirana i iz nje se neće donijeti zaključci ukoliko se rezultati strategije ne mjere i ne analiziraju; jednako će biti neuspješna ukoliko joj ne prethodi strateško promišljanje kao nulti korak spoznaje potreba svih dionika.

[82] Raguž, Jelenc, Podrug, Izvori konkurentske prednosti u 21.stoljeću, Dubrovnik, 2013

4.2.Strateška uloga marketinga u turističkim zajednicama

Turizam u svijetu konstantno se suočava s brzim promjenama i izazovima koji su proizašli iz svjetske ekonomske krize u prethodnom desetljeću. Globalizacija tržišta povećala je snagu konkurencije kojoj je pogodovao i razvoj novih tehnologija. Promjene u turističkoj potražnji i povećana pažnja koja se pridaje održivosti zajedno sa socijalnim, političkim i okolišnim razvojem, utjecale su na način realizacije poslovanja u turizmu.[83] Prezentirani teorijski okvir skrenuo je pažnju na ulogu koju marketing danas ima kao izvor konkurentske prednosti, posebice marketing na društvenim mrežama. Marketing putem interneta postao je temeljna strateška odrednica poslovanja u turizmu, a posebno u domeni markiranja i pozicioniranja destinacije.[84] Strateški plan upravljanja destinacijom nužno je kreirati kao krovni dokument destinacije koji će sadržavati sve smjernice, ciljeve i inicijative koje se planiraju u destinaciji. Sastavni dio tog plana treba biti i marketing plan destinacije.[85]

Cjeline koje čine strateško marketinško planiranje su:

- Analiza stanja;
- Formuliranje destinacijske misije, vizije i strateških ciljeva;
- Formuliranje destinacijske strategije;
- Razvoj strategije marketing miksa i
- Implementacija i monitoring izrađenog marketinškog plana.[86]

Stratešku ulogu marketinga je, poput i ostalih pojmova vezanih za turizam, kompleksno definirati. No, ono što je jasno, jest da danas treba problemu pristupati holistički i integralno promatrajući destinaciju kao jedan, nedjeljiv proizvod. Definicija strateškog marketinga koja najbliže opisuje njegovu ulogu kaže kako je to integrirani uzorak donošenja odluka organizacije koji specificira nužne izbore vezane za proizvod, tržište, marketinške aktivnosti i resurse; prilikom kreiranja komunikacije i pružanje proizvoda koji donosi vrijednost kupcima u razmjeni

[83] Tsiotsou, Rodoula H., Introduction to Strategic Marketing in Tourism, 2012, dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/264094199_Introduction_to_Strategic_Marketing_in_Tourism
[84] Vukman, M., Drpić, K., Utjecaj internet marketinga na razvoj brenda turističke destinacije, Praktični menadžment,2014, *5* (1), str. 141-145 dostupno na: https://hrcak.srce.hr/134967
[85] Vuić Neda, Primjena aplikacija u kreiranju integralnog proizvoda destinacije, Split, 2016
[86] Petrić Lidija, Upravljanje turističkom destinacijom, Split, 2011, sadržaj

s organizacijom, čime joj omogućava doseći specifične ciljeve.[87] Upravo zbog svih promjena i izazova na tržištu, strateški pristup marketingu postao je nužan. Marketing kao strateška funkcija u turističkim zajednicama treba sadržavati detaljan plan „*on-line*“ te „*off-line*“ aktivnosti koji treba biti u skladu s cjelokupnim planom upravljanja destinacijom.

Strategije prisutnosti na društvenim mrežama postale su nositelj strategija marketinga u turističkim zajednicama.[88] Još jednom se apostrofira povezanost kvalitetnog prisustva na društvenim mrežama i visoke pozicioniranosti na tražilicama.

[87] Tsiotsou, Rodoula H., Introduction to Strategic Marketing in Tourism, 2012, dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/264094199_Introduction_to_Strategic_Marketing_in_Tourism

[88] Stephanie Hays, Stephen John Page, Dimitrios Buhalis, Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations, Current Issues in Tourism, 2012, 16(3), str. 211-239, dostupno na: https://www.tandfonline.com/doi/citedby/10.1080/13683500.2012.662215?scroll=top&needAccess=true

4.3.Strategije marketinga na društvenim mrežama

4.3.1. Kreiranje strategija marketinga na društvenim mrežama

Kreiranje strategije marketinga na društvenim mrežama ne razlikuje se u svojoj osnovi od kreiranja ostalih strateških planova. Nešto je kompleksnije jer svaka društvena mreža zahtjeva razvoj specifične strategije, a sve strategije bi trebale biti sinkronizirane te u skladu s još nekoliko elemenata poput: strategije poboljšanja pozicioniranja na tražilicama, strategije marketinga sadržaja, općenito treba biti sastavni dio digitalne strategije marketinga koja, pak, treba biti u skladu i s ostalim oblicima marketinga.

Identificirane su 4 faze koje vode uspješnom marketingu na društvenim mrežama:[89]

- Slušanje
- „*influencing*“ – utjecanje na mišljenje, stavove
- Umrežavanje
- Prodaja

Raščlanjivanjem ovih faza dolazi se do preciznijih koraka koji mogu voditi kreiranju uspješnije strategije:[90]

- Kreiranje budžeta - Čak i ukoliko se ne koriste plaćeni oblici prisutnosti na društvenim mrežama, uloženo vrijeme i znanje treba valorizirati.
- Slušanje i razumijevanje okruženja - Precizno definiranje ciljnih skupina nije jedini korak kojeg treba odraditi za pristupanje istima, treba pratiti način na koji oni komuniciraju o sličnim proizvodima i uslugama te koliko često se koriste određene ključne riječi koje mogu biti relevantne za kreiranje kvalitetnog sadržaja i strategije.
- Analiza - Prikupljanje podataka o uspješnosti strategije uz pomoć metrika i alata je beskorisno ukoliko se ti podaci ne analiziraju te se rezultati ne koriste u daljnjem unaprjeđivanju strategije.
- Postavljanje ciljeva - Specifični, mjerljivi, ostvarivi, relevantni i vremenski definirani- dobro poznato pravilo koje se pokazalo uspješno prilikom kreiranja strateških ciljeva. Bez ciljeva nema ni strategije.

[89] DigitalMarketer, TheBeginner's Guide to Digital Marketing, str.108, dostupno na:https://www.digitalmarketer.com/digital-marketing/
[90] Stokes Rob i dr., eMarketing, 6.izdanje, 2017, str.445-471

- Kreiranje akcijskog plana - točnije, plana operativnih zadataka. Ukoliko se svaki cilj raščlani na manje sastavnice, može se precizno i vremenski postaviti operativni plan čijim ispunjavanjem se konačno dolazi do ostvarenja postavljenih ciljeva.
- Implementacija - Provedba planirane strategije i kreiranih planova.
- Praćenje, analiziranje i optimiziranje - Prikupljanje podataka, njihova obrada i potrebne revizije strategije su nužne ne samo zbog uspješnosti trenutne, već i zbog svih budućih strategija.

Uzimajući u obzir činjenicu kako više nije dovoljno samo kreiranje strategije, već ona treba biti konstantno unaprjeđivanja u skladu s trendovima i promjenama na tržištu, kreirano je nekoliko savjeta za provedbu uspješne strategije u 2018. godini:[91]

- Postavljanje ciljeva koji rješavaju glavne probleme u poslovanju i strategiji
- Istraživanje vlastitih korisnika društvenih mreža
- Identificiranje najvažnijih metrika
- Proučavanje konkurencije
- Kreiranje sadržaja koji potiče na interakciju
- Komuniciranje s korisnicima i pravovremeno odgovaranje na upite i komentare
- Korištenje dostupnih alata za praćenje rezultata uspješnosti strategije te kontinuirano revidiranje iste

Prilikom kreiranja i provođenja strategije marketinga na društvenim mrežama treba imati u vidu svu kompleksnost iste. Kako bi bila uspješna zahtjeva muldisicplinaran pristup i krosfunkcijsku suradnju.[92] Predstavlja trenutni imperativ u poslovanju te prilikom izrade zahtjeva inpute svih funkcija i odjela kako bi kreirao najadekvatniji strateški okvir.

4.3.2. Uporaba strategija marketinga na društvenim mrežama u turističkim zajednicama

Postoji mnogo literature koja je vezana za uporabu marketinga u turizmu. Unatoč tome, zahtjevno je pronaći adekvatan teorijski okvir, posebice onaj koji strateški pristupa problemu. Većina dostupne literature orijentira se na savjete marketerima kako unaprijediti postojeći turistički

[91] York Alex, 7 Steps in Creating a Winning Social Media Marketing Strategy in 2018, 2018, dostupno na: https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-strategy/

[92] Felix, R., Rauschnabel, P. A., Hinsch, C., Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. Journal of Business Research, 70, 2017, str. 118–126, dostupno na: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296316302843

proizvod, a nedovoljno pažnje se posvećuje strateškoj ulozi marketinga kao i specifičnostima novog, digitalnog tržišta.[93] Dokazano je kako primjena strategija marketinga na društvenim mrežama u turizmu ima pozitivan utjecaj zbog mogućnosti sudjelovanja ciljnih skupina u kreiranju sadržaja što potiče razmjenu znanja i povećava pozitivnu sliku destinacije.[94] Uklanjanjem barijera (tehnoloških, komunikacijskih i informacijskih) posjetiteljima se omogućava sudjelovanje u oblikovanju sadržaja o destinaciji. Strategije marketinga na društvenim mrežama u turizmu su neizbježne zbog prirode turističkog proizvoda te trebaju težiti oblikovanju, ne samo objavljenog sadržaja, već i stavovima posjetitelja. Trebaju poticati korisnike društvenih mreža na aktivno posjećivanje stranica turističkih zajednica i planirati korake čak i u potencijalno negativnim situacijama (upravljanje krizama u destinaciji, uspješni koraci saniranja potencijalne negativne reputacije i slično).[95] Turističke zajednice imaju brojne koristi od primjene strategija marketinga na društvenim mrežama. Upravo taj, dvosmjerni odnos s posjetiteljima, vodi u umrežen proces uporabe inovacija za napredak i diferenciranje u odnosu na konkurenciju. Istraživanja pokazuju kako unatoč postojećoj prisutnosti na društvenim mrežama, nacionalne turističke zajednice zapravo, nisu svjesne svih mogućnosti koje im se pružaju adekvatnom uporabom istih.[96]

„Croatia full of life“ je prethodno spominjana kampanja Hrvatske turističke zajednice. Strateški je ova kampanja dobro isplanirana jer obuhvaća prisustvo na različitim društvenim mrežama, a to nije jedini fokus kampanje. Cjelovito je osmišljena te je prisutna u svim vizualnim i sadržajnim rješenjima HTZ-e. Također, primjer zanimljivog strateškog pristupa je rješenje Facebook stranice turističke zajednice grada Supetra koje nudi kvalitetan vizual sa konstantnim objavljivanjem relevantnog sadržaja.

[93] Avraham Eli, Ketter Eran, “One-size-fi ts-all”? Differentiation in destinations’ marketing goals and strategies to achieve them, Tourism, 2015, 63(3), str. 337-349

[94] Tussyadiah Iis, Zach Florian, Social Media Strategy and Capacity for Consumer Co-Creation among Destination Marketing Organizations, Information and Communication Technologies in Tourism 2013, Springer, Berlin, Heidelberg, 2013, str. 242-253, dostupno na: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-36309-2_21#citeas

[95] Pan Bing, Crotts C. John, Theoretical Models of Social Media, Marketing Implications, and Future Research Directions, Social Media in Travel, Tourism and Hospitality, 2012, str.73-85

[96] Alizadeh Abbas, Isa Rosmah Mat, The use of social media in destination marketing: An exploratory study, Tourism, 2015, 63(2), str. 175-172

4.3.3. Mjerenje rezultata marketinga na društvenim mrežama

Kreiranje strategija marketinga na društvenim mrežama nema svrhu ukoliko se rezultati iste ne mjere, analiziraju i potom koriste za revidiranje. Snaga odluka i sastavnice strateških planova ovise o kvaliteti i cjelovitosti informacije koje čine te odluke. Više prikupljenih podataka vodi boljem i relevantnijem korisničkom iskustvu, što, posljedično, stvara više prilika za prikupljanje novih podataka. Korištenje metrika, turističkim zajednicama može omogućiti da jasno vide gdje su bile pozicionirane, gdje se nalaze sada te jasno prikazati u kojem smjeru mogu razvijati buduće poslovanje.[97] Prikupljanje podataka i rezultata bezvrijedno je ukoliko se oni ne analiziraju na pravi način i pretvore u informacije koje se potom, koriste za daljnje unaprjeđenje i kao input za buduće odluke. Pozitivni učinci metrika su veliki, između ostalih, ističu se:

- Mogućnost identificiranja pravih kupaca i precizno određivanje ciljnih skupina
- Odabir relevantnih društvenih mreža
- Unaprjeđenje kampanja na društvenim mrežama te njihovu efikasnost i doseg
- Benchmarking analiza konkurencije

Jednako kao i strategije marketinga na društvenim mrežama; i metrike se razlikuju na pojedinim društvenim mrežama. Postoje i popularni Google alati (npr. analytics, trends) koji omogućavaju mjerenje rezultata strategija te brojni drugi. Velik izbor može dovesti do neodlučnosti i nesigurnosti u izbor relevantnih metrika, ali i u neznanje o povratu na ulaganje (ROI) u kampanje na društvenim mrežama.[98] Facebook pruža najdetaljnije metrike te uvid u poprilično impresivne statistike. Osim uobičajenih metrika koje se pojavljuju na početnoj stranici *Facebook Insights* (oznaka sviđanja, doseg i interakcija korisnika), daljnjim analizama može se proučiti organski angažman korisnika u odnosu na onaj koji je nastao kao rezultat kampanje. Instragram također krije zanimljivosti iz navedenog područja. „*Poslovni profili*“ u početku nisu imali velike mogućnosti analiziranja uspješnosti objavljenog sadržaja; uvođenjem *Instagram Insights* opcije, situacija se ipak promijenila. Ukoliko kreator profila na ovoj društvenoj mreži odabere izradu poslovnog profila, steći će uvid u različite informacije o korisnicima. Demografski podaci koji postanu dostupni mogu poboljšati dosezanje ciljnih skupina. Također, za kreiranje budućeg sadržaja izuzetno je korisna opcija uvida u najpopularnije objavljene sadržaje, kao i uvid u

[97] Stokes Rob i dr., eMarketing, 6.izdanje, 2017, str. 43-63

[98] Chan Joei, How to Start a Data-driven Social Media Marketing Strategy, 2017, dostupno na: https://www.socialmediatoday.com/social-business/how-implement-data-driven-social-media-marketing-strategy

dosezanje specifičnih „*hashtag*“ oznaka.[99] YouTube metrike su slične prethodnima, a dodatno se ističu i prosječna duljina gledanja video zapisa, ponovljena gledanja i interakcija s „*play listom*“.[100] Istraživanja pokazuju kako se najčešće upotrebljavaju: broj klikova, odgovora i omjer konverzije (51%); broj pregleda stranice, vrijeme provedeno na stranici i broj registracija (50%) te ukupne performanse stranica (47%). U istraživanju je sudjelovalo 525 marketera iz cijelog svijeta, a jedna trećina svih ispitanika svrstava metrike na društvenim mrežama u top 5 pokazatelja.[101] Uporaba metrika u turizmu je nužna za mjerenje ROI-a i uspješnosti strategija na društvenim mrežama te može pružiti instant uvid u reputaciju destinacije. Uporabi metrika treba pristupati strateški.[102] Dostupno ih je mnogo, no podatke ne treba prikupljati ukoliko se oni neće upotrebljavati na adekvatan način (detaljno analizirati i pretvarati u informacije). Strateškim promišljanjem i cjelovitim pristupom treba odabrati relevantne metrike čijom će uporabom turističke zajednice ostvariti višestruke benefite.

[99] Jackson Dominique, All of the social media metrics that matter, Sprout social, dostupno na: https://sproutsocial.com/insights/social-media-metrics-that-matter/

[100] Chi Clifford, YouTube Analytics: The 15 Metrics That Actually Matter, Hub spot, 2018, dostupno na: https://blog.hubspot.com/marketing/youtube-analytics

[101] Marketing charts, Most Popular Digital Marketing and Online Advertising Metrics, 2014, dostupno na: https://www.marketingcharts.com/industries/retail-and-e-commerce-45100

[102] Stevenson Alan, Hamill Jim, Social media monitoring: A pratical case example of city destinations, Social Media in Travel, Tourism and Hospitality, 2012, str. 293-311

5. ISTRAŽIVANJE SUSTAVNOSTI PRIMJENE STRATEGIJA MARKETINGA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA NA PRIMJERU TURISTIČKIH ZAJEDNICA

5.1.Situacijska analiza

5.1.1. Protokol i opće karakteristike uzorka

Empirijsko istraživanje provedeno je sa svrhom odgovaranja na pet postavljenih istraživačkih pitanja.

Prvi korak predstavljala je izrada anketnog upitnika koji je kreiran prateći istraživačka pitanja. Točnije, pitanja u anketnom upitniku napisana su u svrhu dobivanja odgovora na pojedina istraživačka pitanja. Također, uvrštena su specifična pitanja kako bi se provjerili prethodno dani odgovori (npr. Odgovori na pitanja o poznavanju specifičnih mjernih alata služili su za provjeru istinitosti tvrdnji o analiziranju rezultata strategija). Tablica 2 prikazuje oznake dodijeljene pojedinim pitanjima iz ankete, koje su se potom koristile prilikom obrade odgovora i cjelokupnih rezultata istraživanja. Prilikom analize istraživačkih pitanja, u anketnom upitniku koristile su se različite varijable za pojedino pitanje:

1. **Uočavaju li turističke zajednice potencijal društvenih mreža za privlačenje ciljnih skupina? -** Prvo istraživačko pitanje u anketnom upitniku se obrađivalo pomoću varijable PSP5.
2. **Prate li turističke zajednice trendove upotrebe društvenih mreža pri odabiru destinacije?** – Drugo pitanje se ispitivalo uz pomoć varijabli DSP3, TSP1, TSP2, TSP4 i TSP6.
3. **Kreiraju li turističke zajednice strategije marketinga na društvenim mrežama?** – Odgovor na ovo istraživačko pitanje tražio se koristeći varijable PSP1, PSP2 i PSP3.
4. **Prate li turističke zajednice rezultate marketinških aktivnosti na društvenim mrežama?** – Poznavanje metrika marketinga ispitivalo se pomoću varijabli PSP4, DSP1, TSP3, TSP7, TSP8, TSP9 i TSP10.
5. **Analiziraju li turističke zajednice prikupljene rezultate marketinških aktivnosti na društvenim mrežama?** – Posljednje istraživačko pitanje testiralo se uz pomoć varijabli DSP2 i TSP5.

Tablica 2: Operacionalizacija varijabli

Varijabla	Opis
GEN1	Spol
GEN2	Dob
GEN3	Obrazovanje
PSP1	Turistička zajednica u kojoj radim aktivno provodi strategije marketinga na društvenim mrežama.
PSP2	Upoznat/a sam s načinom kreiranja strategija marketinga na društvenim mrežama u turističkoj zajednici u kojoj radim.
PSP3	Upoznat/a sam s načinom provođenja strategija marketinga na društvenim mrežama u turističkoj zajednici u kojoj radim.
PSP4	Poznajem alate mjerenja uspješnosti marketinga na društvenim mrežama (metrike).
PSP5	Aktivnosti na društvenim mrežama utječu na privlačenje ciljnih skupina.
DSP1	U turističkoj zajednici u kojoj radim rezultati marketinga na društvenim mrežama analiziraju se
DSP2	U turističkoj zajednici u kojoj radim strategije marketinga na društvenim mrežama revidiraju se
DSP3	U turističkoj zajednici u kojoj radim edukacije se provode
TSP1	U svakodnevnom poslovanju i oblikovanju prisutnosti na društvenim mrežama koristim content marketing. (marketing sadržaja)
TSP2	U svakodnevnom poslovanju proučavam nove metode i alate iz područja marketinga na društvenim mrežama.
TSP3	U svakodnevnom poslovanju koristim Google Analytics.
TSP4	U svakodnevnom poslovanju koristim Google AdWords.
TSP5	U svakodnevnom poslovanju i oblikovanju prisutnosti na društvenim mrežama nastojim poboljšati organski doseg objava.
TSP6	U svakodnevnom poslovanju i oblikovanju prisutnosti na društvenim mrežama koristim plaćenu promociju na društvenim mrežama.
TSP7	U svakodnevnom poslovanju koristim CPC pokazatelj (cost per click-trošak po kliku).
TSP8	U svakodnevnom poslovanju koristim CPE pokazatelj (cost per engagement-trošak po interakciji).
TSP9	U svakodnevnom poslovanju i oblikovanju prisutnosti na društvenim mrežama pratim broj dosegnutih korisnika po objavi.
TSP10	U svakodnevnom poslovanju i oblikovanju prisutnosti na društvenim mrežama pratim broj reakcija korisnika po objavi.
ZP	Koji bi, prema Vašem mišljenju, od ponuđenih mehanizama bio najdjelotvorniji za unaprjeđenje prisutnosti na društvenim mrežama turističke zajednice u kojoj radite?

Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Napomena: Pri uzorku od 40

Potom je odabran uzorak, a onaj korišten u ispitivanju je namjerni kvotni. Odabrane su 43 turističke zajednice u Republici Hrvatskoj na način da se proučila njihova prisutnost na društvenim mrežama te web stranica. Anketni upitnik je kreiran pomoću alata Google obrasci, a ispitanici su ga popunjavali od 10.lipnja do 6.rujna 2018.godine. Ispitanici su prije popunjavanja anketnog upitnika kontaktirani telefonskim putem, a potom im je poveznica anketnog upitnika poslana elektroničkom poštom. Navedeno predstavlja sljedeći korak istraživanja-lansiranje upitnika. Anketni upitnik popunilo je 40 turističkih zajednica. Tipovi turističkih zajednica koje su

popunile anketni upitnik su: Hrvatska turistička zajednica, 3 županijske turističke zajednice te su ostatak ispitanika činile općinske i gradske turističke zajednice. Preuzetim odgovorima dodijelile su se varijable vidljive u Tablici 2 te ih se potom analiziralo i obradilo koristeći program SPSS. Rezultati istraživanja su se potom grupirali u zaključke te ih se (zajedno s analizom društvenih mreža) koristilo za daljnji odabir dvije turističke zajednice u kojima se proveo dubinski intervju u svrhu donošenja potpunijih zaključaka i odgovora na istraživačka pitanja.

Prilikom obrade podataka, prikupljeni odgovori su preuzeti u xsls formatu te kodirani kako je prethodno navedeno kako bi ih bilo moguće statistički obraditi koristeći program SPSS. Korišteni su i grafički prikazi kreirani u sklopu odgovora dostupnih u alatu Google obrasci.

U nastavku se prikazuju dodatna obilježja uzorka.

Tablica 3: Spol ispitanika

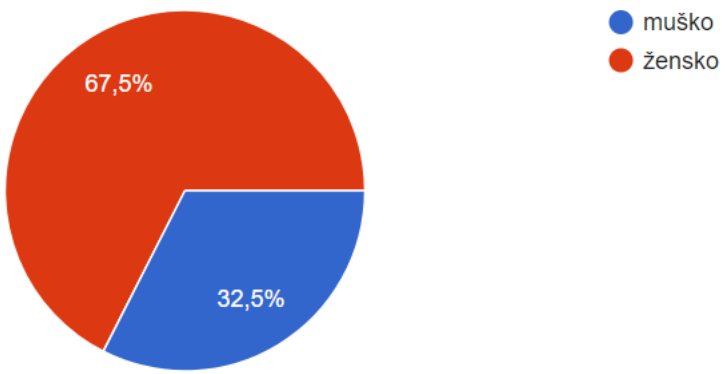
GEN1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muško	13	32.5	32.5	32.5
	Žensko	27	67.5	67.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Napomena: Pri uzorku od 40

Graf 2: Spol ispitanika



Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Napomena: Pri uzorku od 40

Tablica 3 i grafikon 2 jasno pokazuju kako su u uzorku zastupljenije žene te ih je više nego dvostruko u odnosu na muškarce.

Dob uzorka je varirala, a najmlađi ispitanik u uzorku imao je 23 godine, dok je najstariji imao 59 godina, a prosječna dob ispitanika je 38 godina.

Tablica 4: Dob uzorka

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
GEN2	40	23	59	38.32	9.707
Valid N (listwise)	40				

Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Napomena: Pri uzorku od 40

Tablica 5 i grafikon 3 pokazuje kako je najviše ispitanika, njih 57,5% kao najvišu postignutu razinu obrazovanja navelo visoku stručnu spremu, dok je tek jedan ispitanik doktorirao.

Tablica 5: Postignuta razina obrazovanja uzorka

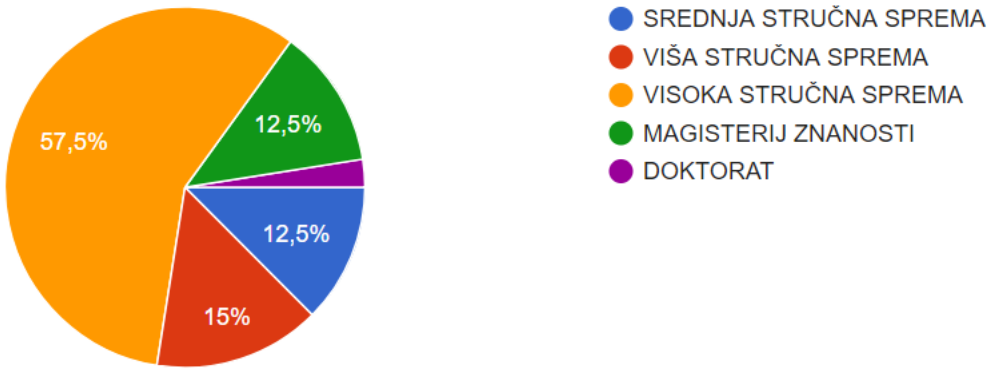
GEN3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SSS	5	12.5	12.5	12.5
	VŠS	6	15.0	15.0	27.5
	VSS	23	57.5	57.5	85.0
	Magistar znanosti	5	12.5	12.5	97.5
	Doktor	1	2.5	2.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Napomena: Pri uzorku od 40

Graf 3: Postignuta razina obrazovanja uzorka



Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Napomena: Pri uzorku od 40

5.1.2. Analiza obilježja među uzorcima

Analizi anketnog upitnika pristupilo se testirajući različite veze unutar uzorka. Prilikom analiziranja ispitivalo se postojanje razlika u stavovima ispitanika različitog spola i različite razine obrazovanja.

Mann-Whitney U testom za dva nezavisna uzorka ispitane su razlike u ordinalnim mjernim svojstvima varijabli PSP2, PSP3, PSP4 i PSP5 između muškaraca i žena. Prema tablici 6, vidljivo je da statistički značajna razlika u prosječnim ocjenama ispitanika različitog spola nije prisutna kod niti jedne varijable pri nivou granične signifikantnosti 5%.

Tablica 6: Mann-Whitney U test

Test Statistics[a]

	PSP2	PSP3	PSP4	PSP5
Mann-Whitney U	165.000	167.000	173.000	172.500
Wilcoxon W	543.000	545.000	264.000	263.500
Z	-.354	-.287	-.077	-.105
Asymp. Sig. (2-tailed)	.724	.774	.939	.916
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	.776[b]	.820[b]	.955[b]	.932[b]

a. Grouping Variable: GEN1

b. Not corrected for ties.

Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Napomena: Pri uzorku od 40

Kruskal-Wallis testom za više nezavisnih uzoraka ispitana je razlika u ordinalnim mjernim svojstvima varijabli TSP1, TSP2, TSP3, TSP4, TSP5, TSP6, TSP7, TSP8, TSP9 i TSP10 između ispitanika različitog stupnja obrazovanja.

Između ispitanika različitog stupnja obrazovanja pri nivou granične signifikantnosti 5% ne postoji razlika u prosječnoj ocjeni stava vezanog za varijablu TSP1, vidljivo u tablici 7.

Tablica 7: Kruskal-Wallis test

Test Statistics[a,b]

	TSP1
Chi-Square	5.686
Df	4
Asymp. Sig.	.224

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: GEN3

Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Napomena: Pri uzorku od 40

Između ispitanika različitog stupnja obrazovanja pri nivou granične signifikantnosti 5% ne postoji razlika u prosječnoj ocjeni stava vezanog za varijablu TSP2, vidljivo u tablici 8.

Tablica 8: Kruskal-Wallis test

Test Statistics[a,b]

	TSP2
Chi-Square	5.105
Df	4
Asymp. Sig.	.277

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: GEN3

Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Napomena: Pri uzorku od 40

Između ispitanika različitog stupnja obrazovanja pri nivou granične signifikantnosti 5% ne postoji razlika u prosječnoj ocjeni stava vezanog za varijablu TSP3, vidljivo u tablici 9.

Tablica 9: Kruskal-Wallis test

Test Statistics[a,b]

	TSP3
Chi-Square	4.127
Df	4
Asymp. Sig.	.389

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: GEN3

Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Napomena: Pri uzorku od 40

Između ispitanika različitog stupnja obrazovanja pri nivou granične signifikantnosti 5% ne postoji razlika u prosječnoj ocjeni stava vezanog za varijablu TSP4, vidljivo u tablici 10.

Tablica 10: Kruskal-Wallis test

Test Statistics[a,b]

	TSP4
Chi-Square	2.509
Df	4
Asymp. Sig.	.643

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: GEN3

Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Napomena: Pri uzorku od 40

Između ispitanika različitog stupnja obrazovanja pri nivou granične signifikantnosti 5% ne postoji razlika u prosječnoj ocjeni stava vezanog za varijablu TSP5, vidljivo u tablici 11.

Tablica 11: Kruskal-Wallis test

Test Statistics[a,b]

	TSP5
Chi-Square	4.865
Df	4
Asymp. Sig.	.301

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: GEN3

Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Napomena: Pri uzorku od 40

Između ispitanika različitog stupnja obrazovanja pri nivou granične signifikantnosti 5% ne postoji razlika u prosječnoj ocjeni stava vezanog za varijablu TSP6, ali je razlika prisutna pri graničnoj razini signifikantnosti 10% budući da empirijska signifikantnost iznosi 6,8%.

Tablica 12: Kruskal-Wallis test

Test Statistics[a,b]

	TSP6
Chi-Square	8.726
Df	4
Asymp. Sig.	.068

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: GEN3

Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Napomena: Pri uzorku od 40

Iz tablice 13 vidljivo je, kako su ispitanici više postignute razine obrazovanja, višom prosječnom ocjenom vrednovali tvrdnju TSP6.

Tablica 13: Rang varijable TSP6 u Kruskal-Wallis testu

Ranks

	GEN3	N	Mean Rank
TSP6	SSS	5	11.40
	VŠS	6	14.42
	VSS	23	22.17
	Magistar znanosti	5	26.00
	Doktor	1	36.50
	Total	40	

Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Napomena: Pri uzorku od 40

Između ispitanika različitog stupnja obrazovanja pri nivou granične signifikantnosti 5% ne postoji razlika u prosječnoj ocjeni stava vezanog za varijablu TSP7, vidljivo u tablici 14.

Tablica 14: Kruskal-Wallis test

Test Statistics[a,b]

	TSP7
Chi-Square	4.908
Df	4
Asymp. Sig.	.297

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: GEN3

Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Napomena: Pri uzorku od 40

Između ispitanika različitog stupnja obrazovanja pri nivou granične signifikantnosti 5% ne postoji razlika u prosječnoj ocjeni stava vezanog za varijablu TSP8, vidljivo u tablici 15.

Tablica 15: Kruskal-Wallis test

Test Statistics[a,b]

	TSP8
Chi-Square	6.374
Df	4
Asymp. Sig.	.173

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: GEN3

Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Napomena: Pri uzorku od 40

Između ispitanika različitog stupnja obrazovanja pri nivou granične signifikantnosti 5% ne postoji razlika u prosječnoj ocjeni stava vezanog za varijablu TSP9, vidljivo u tablici 16.

Tablica 16: Kruskal-Wallis test

Test Statistics[a,b]

	TSP9
Chi-Square	5.068
Df	4
Asymp. Sig.	.280

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: GEN3

Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Napomena: Pri uzorku od 40

Između ispitanika različitog stupnja obrazovanja pri nivou granične signifikantnosti 5% ne postoji razlika u prosječnoj ocjeni stava vezanog za varijablu TSP10, vidljivo u tablici 17.

Tablica 17: Kruskal-Wallis test

Test Statistics[a,b]

	TSP10
Chi-Square	7.033
Df	4
Asymp. Sig.	.134

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: GEN3

Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Napomena: Pri uzorku od 40

Kolmogorov-Smirnov testom ispitana je normalnost distribucije varijabli PSP1, DSP1, DSP2 i DSP3. Budući da varijable ne pokazuju svojstvo normalnosti, korelacija među varijablama je ispitana pomoću Spearmanovog koeficijenta korelacije.

Tablica 18: Kolmogorov-Smirnov test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		PSP1	DSP1	DSP2	DSP3
N		40	40	40	40
Normal Parameters[a,b]	Mean	4.45	2.55	3.05	4.03
	Std. Deviation	.714	1.260	1.632	1.271
Most Extreme Differences	Absolute	.354	.319	.190	.229
	Positive	.221	.319	.190	.190
	Negative	-.354	-.181	-.109	-.229
Test Statistic		.354	.319	.190	.229
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000[c]	.000[c]	.001[c]	.000[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Napomena: Pri uzorku od 40

Testiranjem (prikazanim u tablici 19) je utvrđena statički značajna povezanost između kretanja varijabli PSP1 i DSP1 gdje je utvrđena slaba, negativna i statistički značajna veza pri razini signifikantnosti od 10%, dok pri razini granične signifikantnosti od 5%, veza nije statistički značajna. Navedeno testiranje implicira kako s više analiziranja rezultata aktivnosti na društvenim mrežama, strategije manje primjenjuju. Bitno je uočiti kako navedeno nije logično iz razloga što se analiziranje rezultat strategija ne može provesti bez primjene strategija.

Testiranjem veze varijabli DSP1 i DSP2 utvrdila se pozitivna, slaba i statistički značajna veza pri razini granične signifikantnosti od 5%.

Testiranjem povezanosti varijabli DSP1 i DSP3 utvrdila se pozitivna, umjerena i statistički značajna veza pri razini granične signifikantnosti od 1%.

Testiranjem povezanosti varijabli DSP2 i DSP3 utvrdila se pozitivna, umjerena i statistički značajna veza pri razini granične signifikantnosti od 1%.

Tablica 19: Spearmanov test korelacije

Correlations

			PSP1	DSP1	DSP2	DSP3
Spearman's rho	PSP1	Correlation Coefficient	1.000			
		Sig. (2-tailed)	.			
		N	40			
	DSP1	Correlation Coefficient	-.367*	1.000		
		Sig. (2-tailed)	.020	.		
		N	40	40		
	DSP2	Correlation Coefficient	-.278	.368*	1.000	
		Sig. (2-tailed)	.083	.019	.	
		N	40	40	40	
	DSP3	Correlation Coefficient	-.246	.606**	.567**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.126	.000	.000	.
		N	40	40	40	40

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

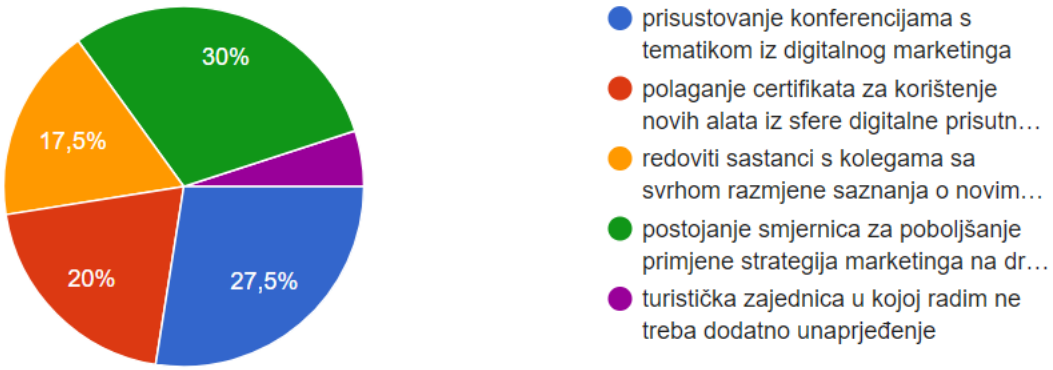
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Napomena: Pri uzorku od 40

Grafikon 4 prikazuje ispitivanje stavova u uzorku vezano za mehanizme čijim bi korištenjem prisustvo na društvenim mrežama bilo unaprjeđeno. Uočava se kako upravo većina ispitanika iz uzorka, njih 30%, smatra kako bi postojanje smjernica za poboljšanje primjene strategija marketinga na društvenim mrežama, bio najdjelotvorniji mehanizam unaprjeđenja.

Graf 4: Stav o djelotvornosti mehanizama za unaprjeđenje prisutnosti na društvenim mrežama



Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Napomena: Pri uzorku od 40

Kraj analize predstavljat će odgovore na istraživačka pitanja. Varijable su grupirane (prethodno je prikazano koje varijable odgovaraju na koja istraživačka pitanja) i testirane. Bitno je napomenuti kako su se prilikom analiziranja odgovora ispitanika na varijable DSP1, DSP2 i DSP3 kodirali sukladno učestalosti radnji (1-nikada, 2-godišnje, 3-polugodišnje, 4-kvartalno, 5-mjesečno, 6-tjedno). Također, empirijske p vrijednosti provedenih testova, vidljive su u Prilogu 2.

Istraživačko pitanje 1

Iz tablice 20 se može utvrditi da je prosječna razina slaganja s tvrdnjom da Aktivnosti na društvenim mrežama utječu na privlačenje ciljnih skupina 4,58 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,71. Je li riječ o visokoj razini stava da aktivnosti na društvenim mrežama utječu na privlačenje ciljnih skupina testira se Wilcoxonovim testom za jedan nezavisan uzorak. Postojanje visoke razine slaganja s tvrdnjom može se utvrditi ukoliko je stupanj slaganja statistički značajno veći od centralne vrijednosti 3 koja upućuje na indiferentnost (ispitanik se niti

ne slaže niti slaže s tvrdnjom). Opravdanost korištenja testa proizlazi iz rang obilježja varijable (Likertova mjerna skala). Empirijska p vrijednost <0,001 upućuje na zaključak da postoji visoka razina slaganja s tvrdnjom da aktivnosti na društvenim mrežama utječu na privlačenje ciljnih skupina (vidljivo u prilogu).

Tablica 20: Deskriptivna statistika varijable PSP5

	N	Mean	Median	Mode	Std.Dev.	Min.	Max.
PSP5	40	4,58	5,00	5,00	0,71	2,00	5,00

Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Napomena: Pri uzorku od 40

Istraživačko pitanje 2

Iz tablice 21 se može utvrditi da je prosječna razina slaganja s tvrdnjom o učestalosti provođenja edukacija 2,98 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 1,27. Postojanje visoke razine slaganja s tvrdnjom može se utvrditi ukoliko je stupanj slaganja statistički značajno veći od centralne vrijednosti 3,5 koja upućuje na provođenje edukacija jednom u razdoblju od 3 do 6 mjeseci. Empirijska p vrijednost 0,015 upućuje na zaključak da postoji visoka razina slaganja s tvrdnjom da se edukacije u turističkim agencijama odvijaju učestalo (berem jednom u kvartalu).

Tablica 21: Deskriptivna statistika varijable DSP3

	N	Mean	Median	Mode	Std.Dev.	Min.	Max.
DSP3	40	2,98	3,00	2,00	1,27	1,00	6,00

Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Napomena: Pri uzorku od 40

Iz tablice 22 se može utvrditi da je najveća prosječna razina slaganja utvrđena za tvrdnju da u svakodnevnom poslovanju i oblikovanju prisutnosti na društvenim mrežama koristim content marketing (marketing sadržaja), gdje je utvrđena prosječna razina slaganja s tvrdnjom 3,95, dok je najniža razina slaganja utvrđena za tvrdnju da u svakodnevnom poslovanju i oblikovanju prisutnosti na društvenim mrežama zajednice koriste plaćenu promociju na društvenim mrežama gdje je utvrđena prosječna razina slaganja s tvrdnjom 3,45. Empirijske p vrijednosti ne prelaze vrijednost 0,05, zbog čega se može zaključiti da postoji visok stupanj slaganja sa svim ponuđenim tvrdnjama.

Tablica 22: Deskriptivna statistika varijabli TSP1, TSP2, TSP4 i TSP6

	N	Mean	Median	Mode	Std.Dev.	Min.	Max.
TSP1	40	3,95	4,00	4a	1,01	1,00	5,00
TSP2	40	3,88	4,00	4,00	0,82	1,00	5,00
TSP4	40	3,63	4,00	3a	0,98	1,00	5,00
TSP6	40	3,45	4,00	4,00	1,24	1,00	5,00

Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Napomena: Pri uzorku od 40

Istraživačko pitanje 3

Tablica 23 pokazuje kako je najviša razina slaganja utvrđena na tvrdnju: „Upoznat/a sam s načinom provođenja strategija marketinga na društvenim mrežama u turističkoj zajednici u kojoj radim.“ gdje je utvrđena prosječna razina slaganja 4,55, dok je najniža razina slaganja utvrđena za tvrdnju: „Turistička zajednica u kojoj radim aktivno provodi strategije marketinga na društvenim mrežama.“ gdje je tvrđena prosječna vrijednost 4,45. Empirijske p vrijednosti ne prelaze vrijednost 0,05, zbog čega se može zaključiti da postoji visok stupanj slaganja sa svim ponuđenim tvrdnjama.

Tablica 23: Deskriptivna statistika varijabli PSP1, PSP2 i PSP3

	N	Mean	Median	Mode	St. dev.	Min.	Max.
PSP1	40	4,45	5,00	5,00	0,71	3,00	5,00
PSP2	40	4,53	5,00	5,00	0,68	3,00	5,00
PSP3	40	4,55	5,00	5,00	0,64	3,00	5,00

Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Napomena: Pri uzorku od 40

Istraživačko pitanje 4

Iz tablice 24 može se utvrditi da je prosječna razina slaganja s tvrdnjom o učestalosti analize rezultata marketinga na društvenim mrežama 4,45 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 1,26. Postojanje visoke razine slaganja s tvrdnjom može se utvrditi ukoliko je stupanj slaganja statistički značajno veći od centralne vrijednosti 3,5 koja upućuje na provođenje edukacija jednom u razdoblju od 3 do 6 mjeseci. Empirijska p vrijednost <0,001 upućuje na zaključak da se rezultati marketinga na društvenim mrežama analiziraju učestalo (berem jednom u kvartalu).

Tablica 24: Deskriptivna statistika varijable DSP1

	N	Mean	Median	Mode	St. dev.	Min.	Max.
DSP1	40	4,45	5,00	5,00	1,26	1,00	6,00

Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Napomena: Pri uzorku od 40

Tablica 25 pokazuje kako je najviša razina slaganja utvrđena na tvrdnju da u svakodnevnom poslovanju i oblikovanju prisutnosti na društvenim mrežama pratim broj reakcija korisnika po objavi gdje je prosječna razina slaganja 4,18, dok je najniža razina slaganja utvrđena za tvrdnju da u svakodnevnom poslovanju koristim CPE pokazatelj (cost per engagement-trošak po interakciji gdje je utvrđena prosječna razina slaganja 3,08.

Nakon provedenog testiranja utvrđeno je da postoji visoka razina slaganja s tvrdnjama:

- Poznajem alate mjerenja uspješnosti marketinga na društvenim mrežama (metrike).
- U svakodnevnom poslovanju koristim Google Analytics.
- U svakodnevnom poslovanju i oblikovanju prisutnosti na društvenim mrežama pratim broj dosegnutih korisnika po objavi.
- U svakodnevnom poslovanju i oblikovanju prisutnosti na društvenim mrežama pratim broj reakcija korisnika po objavi,

dok se ne može utvrditi visok stupanj slaganja na tvrdnje:

- U svakodnevnom poslovanju koristim CPC pokazatelj (cost per click-trošak po kliku).
- U svakodnevnom poslovanju koristim CPE pokazatelj (cost per engagement-trošak po interakciji).

U prethodnom dijelu rada navedeno je kako su određena, specifična pitanja uvedena kako bi se utvrdila istinitost prethodno danih odgovora. Kako se kod tako uvedenih pitanja nije utvrdio visok stupanj slaganja, dok kod pitanja koja su za njih vezana je; može se reći kako prilikom odgovaranja na tvrdnje povezane s istraživačkim pitanjem 4 nema konzistentnosti u odgovorima. Posljedično, može se isčitati kako nema sustavnosti primjene strategija marketinga na društvenim mrežama, unatoč visokom rangiranju određenih odgovora. Ukoliko turističke zajednice ne prate

rezultate marketinga na društvenim mrežama, ne mogu ih ni analizirati. Potonje predstavlja temelj sustavne primjene strategija.

Tablica 25: Deskriptivna statistika varijabli PSP4, TSP3, TSP7, TSP8, TSP9 i TSP10

	N	Mean	Median	Mode	St. dev.	Min.	Max.
PSP4	40	4,13	4,00	5,00	0,91	2,00	5,00
TSP3	40	3,80	4,00	4,00	1,04	1,00	5,00
TSP7	40	3,18	3,50	4,00	1,24	1,00	5,00
TSP8	40	3,08	3,00	4,00	1,21	1,00	5,00
TSP9	40	4,18	4,50	5,00	1,03	1,00	5,00
TSP10	40	4,18	4,50	5,00	1,03	1,00	5,00

Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Napomena: Pri uzorku od 40

Istraživačko pitanje 5

Iz tablice 26 može se utvrditi kako je prosječna razina slaganja s tvrdnjom o učestalosti revidiranja strategija marketinga na društvenim mrežama 3,95 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 1,63. Je li riječ o visokoj razini stava testira se Wilcoxonovim testom za jedan nezavisan uzorak. Postojanje visoke razine slaganja s tvrdnjom može se utvrditi ukoliko je stupanj slaganja statistički značajno veći od centralne vrijednosti 3,5 koja upućuje na provođenje edukacija jednom u razdoblju od 3 do 6 mjeseci. Empirijska p vrijednost <0,001 upućuje na zaključak da se rezultati marketinga na društvenim mrežama revidiraju odvijaju učestalo (berem jednom u kvartalu).

Tablica 26: Deskriptivna statistika varijable DSP2

	N	Mean	Medijan	Mode	St. dev.	Min.	Max.
DSP2	40	3,95	4,00	5,00	1,63	1,00	6,00

Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Napomena: Pri uzorku od 40

Tablica 27 pokazuje kako je prosječna razina slaganja s tvrdnjom da u svakodnevnom poslovanju i oblikovanju prisutnosti na društvenim mrežama nastojim poboljšati organski doseg objava 4,05 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,90. Empirijska p vrijednost ne prelazi vrijednost 0,05, zbog čega se može zaključiti da postoji visok stupanj slaganja sa svim ponuđenom tvrdnjom.

Tablica 27: Deskriptivna statistika varijable TSP5

	N	Mean	Median	Mode	St. dev.	Min.	Max.
TSP5	40	4,05	4,00	4,00	0,90	1,00	5,00

Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Napomena: Pri uzorku od 40

5.2. Analiza sustavnosti

5.2.1. Protokol

Poput anketnog upitnika, dubinski intervju je kreiran sukladno istraživačkim pitanjima. Odabrane su dvije turističke zajednice (TZ grada Supetra i TZ općine Bol) zbog toga što su obje turističke zajednice prisutne na društvenim mrežama te se prilikom biranja uzorka uočila redovitost objavljivanja. Također, prema popunjenom anketnom upitniku činilo se da u ovim turističkim zajednicama postoji sustavnost primjene strategija marketinga na društvenim mrežama kao i želja za unaprjeđenjem poslovanja. Uzimajući u obzir kako su ove dvije turističke zajednice generatori turizma na otoku Braču, smatrano je kako bi dubinska analiza mogla pridonijeti kreiranju integralnog destinacijskog proizvoda za otok Brač.

Dubinski intervju čini 7 sastavnica/tema. Prva se odnosi na osobne karakteristike ispitanika. Sljedećih 5 predstavlja istraživačka pitanja zajedno s nekolicinom podpitanja kako bi se iz dobivenih odgovora mogao donijeti zaključak o cjelokupnom istraživanju. Posljednja skupina pitanja su zaključna pitanja u kojima se ispitivao stav o različitim temama poput GDPR direktive, kreiranju krovnog vizualnog identiteta otoka Brača i slično.

Intervju je sniman te je po završetku transkribiran. Malen broj provedenih intervjua nije zahtijevao daljnje kodiranje odgovora, već se pristupilo njihovoj analizi.

5.2.2. Provođenje dubinskog intervjua

Prije samog provođenja intervjua, protokol je poslan elektroničkom poštom ispitanicima kako bi se mogli pripremiti za sam intervju.

Dubinski intervju u turističkoj zajednici grada Supetra obavljen je u srijedu, 12. rujna 2018. godine te je trajao otprilike sat vremena. Opći dojam prije samog početka intervjua je jako dobar zbog toga što direktor i djelatnica turističke zajednice konstantno komuniciraju i konzultiraju se glede svakodnevnog poslovanja. Direktor turističke zajednice je odgovarao na pitanja, a po završetku intervjua i djelatnica je kratko pružila nekoliko napomena. Ispitanik ima 39 godina, a najviši postignut stupanj obrazovanja mu je visoka stručna sprema. Na mjestu direktora ureda zaposlen je 10 godina, a prethodno je imao bogato poslovno iskustvo u turizmu i ostalim sektorima. Najznačajnija bi bila pozicija direktora hotela, koju je obnašao po završetku fakulteta. Na prijašnjim pozicijama nije sudjelovao u izradi i provođenju strategija. Zainteresiran je za

neformalne oblike obrazovanja te je u istima nekoliko puta sudjelovao, no konferencije koje prate nove trendove u digitalnoj komunikacije trenutno su financijski nedostižne.

Dubinski intervju u turističkoj zajednici općine Bol obavljen je u četvrtak, 13. rujna 2018. godine te je trajao otprilike sat vremena. Turistička zajednica je moderno uređena i otvorenog tipa što potencijalno čini komunikaciju efikasnijom. U intervjuu je sudjelovala turistička informatorica koja je zadužena za brojne druge poslove pa tako i marketing na društvenim mrežama. Ispitanica ima 33 godine, najviši postignut stupanj obrazovanja joj je srednja stručna sprema. U turizmu je radila i prije zapošljavanja u turističkoj zajednici, no, nije imala iskustva u kreiranju strategija. Na trenutnoj poziciji zaposlena je 7 godina, a kontinuirano sudjeluje u neformalnim oblicima obrazovanja kroz prisustvo na brojnim edukativnim konferencijama te polažući različite certifikate iz domene digitalne prisutnosti.

5.2.3. Rezultati istraživanja

Anketni upitnik u turističkoj zajednici grada Supetra nije popunjavao direktor, koji je bio ispitanik dubinskog intervjua. Sudeći po odgovorima iz anketnog upitnika, sustavnost primjene strategija postoji. Ipak, stvarna situacija je nešto drugačija. Proučavajući stranice na društvenim mrežama prije provođenja intervjua uočeno je postojanje marketinga sadržaja i kvalitetna integriranost informacija za rezidente i posjetitelje. Objavljivani sadržaj prati različite sfere i mogućnosti prilikom boravka u Supetru i ne fokusira se isključivo na prirodne ljepote. Tokom cijelog intervjua moglo se uočiti i razvijeno strateško promišljanje u turističkoj zajednici, vidljivo u svim sferama poslovanja. Naime, direktor planira premještanje turističke zajednice i turističkog informativnog centra u prostor koji bi bio pristupačniji rezidentima i posjetiteljima. Također, planira ga suvremeno opremiti i upotpuniti tehnološkim inovacijama te postaviti moderne uređaje poput „*pametne klupe*“ i „*selfie stupa*“. Navedeno planira jer smatra kako bi se time poboljšala kvaliteta boravka u destinaciji te bi se pogodovalo privlačenju posjetitelja nove generacije. Cjelokupno gledano, glavni problem je nepostojanje strategije općenito, a ne samo nepostojanje strategije marketinga na društvenim mrežama i njeno nesustavno provođenje. Samim time, metrike se ne koriste, niti ih se poznaje. Podaci o uspješnosti prisutnosti na društvenim mrežama se ne prikupljaju niti se pretvaraju u informacije, što posljedično vodi, neanaliziranju i ne revidiranju prisutnosti na društvenim mrežama. Zanimljivo je što unatoč nepostojanju adekvatnih strategija direktor „*intuitivno*“ uočava trendove i oblikuje objave kao marketing sadržaja.

Ispitanik smatra društvene mreže izvrsnim alatom za privlačenje ciljnih posjetitelja u destinaciju, ipak do sada nije postojalo strateško određivanje ciljnih skupina, a samim time, nije bilo planiranih aktivnosti ni provedenih kampanja. „*Društvene mreže su sigurno su danas možda najbolji kanal komunikacije, odnosno nekakvo marketinško predstavljanje svake destinacije, definitivno zamjenjuju onaj tradicionalni, klasični nekakav, ovaj, nekakav marketing,mmm... mi nismo do sada, šta se tiče društvenih mreža određivali nikakve ciljne skupine. Nama je to bilo zadnje 2 ili 3 godine čisto kao informativni kanal većinom za lokalno stanovništvo... Mislim da društvene mreže doprinose privlačenju posjetitelja na destinaciju sve više i više i u biti tek sad krećemo u nekakvo veće prisustvo... skupljamo ponude kako bi počeli ulazit u taj sustavni pristup*“.

Ispitanik smatra kako trenutno društvene mreže nisu alat za odabir Supetra kao destinacije, već da služe posjetiteljima kada su već u destinaciji. No, u razgovorima s čelnicima grada planira kreiranje strategije s naglaskom na prisutnost na društvenim mrežama za sljedeću godinu. Također, smatra kako, zbog širokog obujma posla koji je zakonski određen za turističke zajednice i direktore, osobno ne može puno vremena posvetit sustavnom pristupu i strateškom upravljanju prisutnosti na društvenim mrežama. Smatra kako bi za najkvalitetniju strategiju, za proces kreiranja iste trebalo angažirati vanjske stručnjake i agencije. Trendove uporabe marketinga na društvenim mrežama u turizmu ne prati proučavajući stručne smjernice i preporuke, već proučava stranice na društvenim mrežama. Prati reakcije posjetitelja stranica po pojedinim objavama te promatra koji tip objavljenog sadržaja potiče korisnike na sudjelovanje. Tako je primijetio kako objave u kojima su prisutni emocionalni elementi te snimke uživo izazvali najviše reakcija korisnika. Navedeni trendovi su prezentirani u teorijskom dijelu rada kao vodeći za 2018. godinu, a mogućnost njihova prepoznavanja bez sustavnog praćenja novih trendova i korištenja metrika u svakodnevnom poslovanju, dodatno naglašava sposobnost strateškog promišljanja ispitanika. Objavljivani sadržaj prilagođava se pristupu sa različitih uređaja, a nedavno redizajnirana web stranica turističke zajednice, također je automatizirana s ciljem jednakih mogućnosti pregleda putem različitih uređaja. Trudi se implementirati dostupne tehnološke inovacije u svakodnevno poslovanje, a posljednji implementirani sustav je eVisitor, kojeg smatra izvrsnim rješenjem. Također, smatra kako bi kroz sljedećih nekoliko godina trebalo urediti zakonski okvir i prilagoditi ga stvarnoj situaciji. Smatra kako treba urediti financijski model turističkih zajednica te kako bi u sklopu eVisitiora trebao postojati marketinški okvir koji bi bio dostupan svim

turističkim zajednicama kako bi na pojednostavljen način mogle sustavno upravljati svojim marketinškim strategijama. Također, drži kako će se vrlo brzo javiti potreba za marketing menadžerima na svim razinama u turizmu. Trudi se poticati uporabu različitih aplikacija u destinaciji i smatra kako u tom polju postoji još mogućnosti za razvoj. „*Word of mouth*“ fenomen smatra najboljim za promociju destinacije te drži kako stvara najkvalitetniju mrežu posjetitelja i predstavlja najbolji alat za prenošenje utisaka. Trenutno ga ne prati zbog nepostojanja strategije, ali će zasigurno biti sastavni dio kreirane. O tipovima marketinga na društvenim mrežama te odabiru najadekvatnijeg tipa za Supetar kao destinaciju ne zna mnogo, no intuitivno koristi marketing sadržaja.

Prethodno je napomenuto nepostojanje strategije te njeno planirano kreiranje u suradnji s gradom Supetrom. Društvene mreže koje koriste (Facebook i Instagram) odabrane su zbog njihove popularnosti.

Metrike marketinga na društvenim mrežama ne poznaje kao sustav niti ih koristi, no primjećuje kako se najviše oznaka sviđanja dodjeljuje objavama koje su prethodno podijeljene. (Navedeno potvrđuje teorijski okvir). Povrat na ulaganje također ne prati, već ga prepušta slučaju. Zadovoljstvo posjetitelja destinacije planira pratiti putem anketnih upitnika, dok o zadovoljstvu društvenim mrežama još ne razmišlja.

Direktivu GDPR sa osobne strane smatra korisnom i nužnom. Neki od zaposlenika su prisustvovali edukacijama o samoj direktivi, no ipak, neke administrativne barijere prilikom same implementacije postoje. Noviju dopunu ove direktive (ePR) smatra ograničavajućom za svakodnevno poslovanje. Svakodnevno poslovanje bi u najvećoj mjeri bilo olakšano kreiranjem adekvatne strategije i to od strane vanjskih stručnjaka te smatra kako bi modernizacijom Hrvatske turističke zajednice i uvođenjem nacionalne marketinške agencije bilo olakšano pristupanje tržištu na društvenim mrežama.

Uzimajući u obzir da su Supetar i Bol generatori turizma na otoku Braču, ispitano je i razmišljanje o kreiranju krovnog vizualnog identiteta koji bi omogućio promoviranje otoka Brača kao integralnog turističkog proizvoda i jedinstvene destinacije. Vizualni identitet otoka Brača u ovom kontekstu postoji - „*Brač - otok kulture i avanture*“. Također, postojali su pokušaji valorizacije bračkog sira kao izuzetno važnog elementa kulturne baštine. Nažalost, unatoč svim preduvjetima za uspješno provođenje navedenog, nedostajalo je inicijative brojnih dionika.

Također, direktor turističke zajednice grada Supetra je sudjelovao u još nekim pokušajima kreiranja marke otoka Brača. Uspješno je provedeno kreiranje vizualne marke i slogana grada Supetra koji je prisutan na svim službenim materijalima i promotivnim kanalima. Treba pohvaliti i inicijativu u kojoj se u suradnji sa srednjom školom u Supetru, kreirala bojanka za najmlađe posjetitelje koju krase različiti simboli otoka.

Slika 4: Vizualni identitet turističke zajednice grada Supetra



Izvor: https://www.evepla.com/HR/Supetar/179259008831178/SUPETAR---People%2C-Places-%26-Events

Anketni upitnik u turističkoj zajednici općine Bol popunjavao je direktor koji smatra kako je turistička zajednica izvrsna u svim ispitivanim područjima. Ponovno se nailazi na oprečnosti prilikom provođenja dubinskog intervjua, točnije, otkriva se kako strategija marketinga na društvenim mrežama zapravo ne postoji. Pozitivno je što ova turistička zajednica svoje prisustvo na društvenim mrežama pokušava oblikovati na Facebooku, Instagramu, YouTubeu i Twitteru. Iako ne postoji adekvatni marketing sadržaja te se objavljivani sadržaj uglavnom svodi na fotografije Zlatnog rata. Pozitivno je što je dio zadataka iz područja marketinga na društvenim mrežama prepušten vanjskim stručnjacima. Ispitanica koja je sudjelovala u dubinskom intervjuu posjeduje kvalitete koje vode strateškom promišljanju. Izuzetno je pozitivna inicijativa za unaprjeđenjem vlastitog znanja i vještina te preuzimanje odgovornosti na radnom mjestu. Temeljni problem je sličan onome u turističkoj zajednici grada Supetra, a to je nepostojanje strategije marketinga na društvenim mrežama što, posljedično vodi i ostalim problemima koji priječe sustavnost primjene strategije. Ispitanica je posvećena onome što radi te prihvaća sugestije za unaprjeđenje.

Prisustvo na društvenim mrežama u turizmu smatra odličnim marketinškim potezom. Smatra kako su društvene mreže izvrsna platforma za promoviranje destinacije te kako je jako dobro što se pozitivni učinci multipliciraju, ali treba im pristupati s oprezom jer su i oni negativni učinci

vidljiviji. Ciljne skupine na društvenim mrežama se ne određuju, ali koriste geolokacijske postavke posjetitelja te ih prilikom boravka u destinaciji pozivaju na praćenje stranica. Smatra da društvene mreže imaju utjecaj u privlačenju posjetitelja u destinaciju i trudi se promoviranjem prirodnih ljepota privući što veći broj posjetitelja. Također, drži bitnim izostavljanje reklamiranja i promoviranja gospodarskih subjekata u destinaciji na stranicama društvenih mreža turističke zajednice. Glavnim zadatkom turističke zajednice u promociji destinacije, smatra poticanje posjetitelja društvenih mreža na daljnje istraživanje destinacije.

Nastavno, društvene mreže smatra korisnim alatom za odabir Bola kao destinacije. Trendove prati najviše proučavajući ostale turističke zajednice te tipove objava koji su najpoliraniji na društvenim mrežama inozemnih i hrvatskih turističkih zajednica. Općenito, u turističkoj zajednici općine Bol nedostaje razumijevanje pojma trend te se previše oslanja na „*sunce i more*“ turizam. Čelnici turističke zajednice bi trebali više pažnje pridavati sveukupnoj ponudi Bola, a ne samo Zlatnom ratu. Iako je Zlatni rat simbol Bola i Jadrana, dobro je pozicioniran na inozemnom tržištu. Posjetiteljima društvenim mreža treba ukazati i na ostale sadržaje i aktivnosti, kao i na kulturno nasljeđe otoka Brača u cijelosti. Na taj način bi se, dugoročno gledano, osigurala kvalitetna pozicija na tržištu. Ispitanica je ukazano primijetila te je uočila pozitivne reakcije na „*uživo*“ objavljen sadržaj. Također, sama ispitanica koristi strateško promišljanje prilikom razmišljanja o primjeni novih trendova. Objavljivani sadržaj prilagođava se pregledu putem različitih uređaja. Svojim posjetitelja djelomično nude tehnološke inovacije, a posljednje su u svakodnevno poslovanje implementirali sustav eVisitor. „*Nama je ovaj eVisitor stvarno zakon. Mi smo prošlih godina, prije nego šta je doša eVisitor, naravno, sve na ruke radili. Onda smo, drugih godina, sve vodili u excelu. Onda smo, ka treće, imali nekog momka koji nam je napravia naš sustav.*“ Ispitanica je nedavno obaviještena o nadogradnji web stranice Hrvatske turističke zajednice, u sklopu koje će biti i web stranice svih turističkih zajednica. Navedeno smatra izvrsnim rješenjem jer doprinosi integriranosti nacionalnog turističkog proizvoda. Iznimno je pozitivno što je turistička zajednica općine Bol postavila pametne klupe, a ideja selfie stupa im je također zanimljiva. Ispitanica smatra kako moderni uređaji tog tipa bitno doprinose kvalitetnijem destinacijskom proizvodu. „*Selfie stup-ja mislim da su takve stvari baš fora i da ih ljudi primjete.*“ Iako su svjesni koliko informacija mobilne aplikacije nude, trenutno ne potiču posjetitelje na uporabu. Fenomen „*word of mouth*“ smatra izvrsnim u turizmu. Iako ga u turističkoj zajednici ne prate koristeći metrike na društvenim mrežama i ostale dostupne alate,

poput Google trendova (dakle, izostaje strateški pristup), ipak ga proučavaju. Ispitanica smatra kako društvene mreže multipliciraju učinke ovog fenomena te kako olakšavaju praćenje istog. Prati ga proučavajući preporuke posjetitelja, recenzije i komentare. Nedavno unaprijeđenu web stranicu planira upotrijebiti kao prekretnicu u poslovanju te se educirati o uporabi Google alata za unaprjeđenje digitalne prisutnosti. Među tipovima marketinga na društvenim mrežama najupoznatija je s marketingom sadržaja, a smatra kako bi u turističkoj zajednici u kojoj radi, najviše rezultata polučila uporaba marketinga sadržaja i viralnog marketinga.

Strategija marketinga na društvenim mrežama se, kako je prethodno spomenuto, ne kreira. Trenutno postoje neki oblici strategije u izradi, a kreiranje adekvatne strategije planira se prije početka sezone 2019. godine. Poput situacije u turističkoj zajednici grada Supetra, taktike za prisutnost na društvenim mrežama se biraju intuitivno. Zanimljivo je zapažanje ispitanice o uporabi Twittera. Naime, primijetila je kako unatoč pažnji posvećenoj prilikom kreiranja sadržaja za objavljivanje na ovoj društvenoj mreži, reakcije izostaju. Smatra, kako Twitter stranicu treba ugasiti. Odluka je adekvatna i primjerena iz nekoliko razlika. Twitter, kao društvena mreža, na europskom tržištu nije toliko popularan. Također, odluka o gašenju je opravdana zbog prevelikog ulaganja (vrijeme i radna snaga) s obzirom na dobiven povrat (reakcije korisnika). U situaciji u kojoj se nalazi turistička zajednica općine Bol, bolji izbor bi bio uporaba manjeg broja društvenih mreža. Onim mrežama koje se odabere za prisustvo, treba pristupati strateški i planski te će se takvim pristupom, dugoročno, polučiti bolji rezultat.

Pojam metrika marketinga poznaje, no iste ne koristi učestalo. Upoznata je s nekim od specifičnih metrika na društvenim mrežama, ali ih ne koristi adekvatno (Metrike se ne mogu adekvatno koristiti ukoliko strategija nije u potpunosti razvijena). Bitno je naglasiti, kako je ispitanica upoznata s ulogom različitih plaćenih kampanja na društvenim mrežama. Smatra kako bi zadovoljstvo korisnika društvenim mrežama povećalo povrat na ulaganje, a spomenuto pokušava pratiti kroz reakcije korisnika na pojedinim objavama. Zadovoljstvo posjetitelja društvenim mrežama pokušava pratiti kroz preporuke, a određene metrike koje se koristi, odabrala je prateći primjere dobre prakse.

Ispitanica je, kao što je prethodno spomenuto, primijetila kako sadržaji uživo privlače najviše reakcija korisnika te fotografije koje prikazuju svakodnevne situacije i prikaze Bola bez uobičajenih turističkih motiva. Također, uočila je kako van sezone (zimi), najviše reakcija

izazivaju objave iz perioda sezone. Iako, zbog nepostojanja adekvatne strategije, prikupljene podatke ne pretvara u informacije; jednom kreiranu strategiju, planira revidirati jednom godišnje, u predsezoni.

Direktivu GDPR smatra korisnom, ali misli kako je trebalo postojati više edukacija o samoj implementaciji. Nije upoznata s ePR direktivom, no misli kako će ista, bitno otežati svakodnevno poslovanje i prisustvo na društvenim mrežama. Primjeni svih direktiva planira pristupati sukladno zakonskim propisima. Ispitanica smatra kako bi digitalnu prisutnost i specifično, prisutnost na društvenim mrežama, olakšalo postojanje cjelovite strategije i naputci za primjenu iste. Smatra kako bi sve turističke zajednice trebale puno više pažnje posvetiti društvenim mrežama te kako tek: „ *15% do 20% turističkih zajednica koje pratim, koriste društvene mreže kako bi trebalo i da im tu fali puno. Dok, neke koje rade puno, rade previše, objavljuju previše.“*. Također, misli kako bi turističke zajednice trebale posvetiti veću pažnju kreiranju članka i sadržaja koji objavljuju. Sugerira izbjegavanje kreiranja naslova koje potiču korisnike na klik, što se i u teoriji smatra lošom praksom. Zaključno, ispitanica vjeruje kako bi uporaba krovnog vizualnog identiteta otoka Brača kao integralnog destinacijskog proizvoda bila uspješna. Bitno je spomenuti, kako turistička zajednica općine Bol, posluje pod sloganom i vizualnim identitetom koji je prisutan na svim tiskanim i digitalnim sadržajima.

Slika 5: Vizualni identitet turističke zajednice općine Bol



Izvor: https://www.facebook.com/BolBrac/

5.3. Pregled rezultata istraživanja

Promatrajući rezultate analize anketnog upitnika zajedno s analizom dubinskog intervjua mogu se uočiti različitosti. Naime, unatoč tome, što su turističke zajednice koje su sudjelovale u dubinskom intervjuu pokazale kako nemaju kreirane strategije marketinga na društvenim mrežama, prilikom popunjavanja anketnog upitnika su odgovarale kao da strategije provode sustavno i da redovito koriste sve ispitane alate. Zbog malog broja provedenih intervjua, zaključci se ne mogu generalizirati te se ne može utvrditi kakvo je stvarno stanje u ostalim turističkim zajednicama. Zabrinjavajuća je nekonzistentnost u odgovorima te se nameće pitanje iz kojeg razloga se razlikuju odgovori prikupljeni različitim metodama. Svakako je pozitivno postojanje strateškog promišljanja u turističkim zajednicama, jer ono predstavlja nulti korak kreiranja strategija. Ipak, sustavnost se ne može temeljiti na strateškom promišljanju, a kreiranje strategija marketinga na društvenim mrežama je, u današnje vrijeme, nužno. Postojanje kvalitetne strategije digitalnog marketinga i marketinga na društvenim mrežama nužno je za sve one koji žele uspjeti na modernom tržištu, bez obzira na djelatnost kojom se bave. Također, digitalni marketing je postao ključni faktor razvoja kompanija, a posebice onih koje se žele probiti na stranom tržištu poput turističkih zajednica.[103] Zanimljivo je kako se turističke zajednice grada Supetra i općine Bol bitno razlikuju u svom pristupu društvenim mrežama. U turističkoj zajednici grada Supetra izraženije je strateškog promišljanje, a objave imaju više elemenata marketing sadržaja. U turističkoj zajednici općine Bol vidljivo je veće poznavanje društvenih mreža i kontinuirano pristupanje unaprjeđenju znanja. Treba apostrofirati kako je navedeno u skladu s očekivanjima jer je u provedenom istraživanju u turističkoj zajednici grada Supetra sudjelovao direktor koji kontinuirano teži integralnom pristupu, dok se u turističkoj zajednici općine Bol određeni dio pristupa društvenim mrežama prepustio vanjskim stručnjacima. Konačno, odgovoriti će se na postavljenja istraživačka pitanja sukladno prikupljenim podacima.

1. **Uočavaju li turističke zajednice potencijal društvenih mreža za privlačenje ciljnih skupina?**

   Može se zaključiti kako analizirane turističke zajednice uočavaju potencijal društvenih mreža za privlačenje skupina. Također, svjesne su i razumiju u potpunosti utjecaj koji

[103] Tehnološki park Zagreb, Digital Boost - novi trendovi mijenjaju pravila igre digitalnog marketinga, 2018, dostupno na: https://www.tehnopark.hr/Novosti/Digital-Boost-novi-trendovi-mijenjaju-pravila-igre-digitalnog-marketinga

društvene mreže imaju u svakodnevnom životu. Shvaćaju ulogu društvenih mreža u turizmu i potrebu za kvalitetnim upravljanjem prisutnosti na više društvenih mreža. Ne razumiju u potpunosti konkurentnost koju mogu ostvariti sustavnom uporabom društvenih mreža.

2. **Prate li turističke zajednice trendove upotrebe društvenih mreža pri odabiru destinacije?**

   Turističke zajednice ne razumiju u potpunosti pojam trenda uporabe društvenih mreža prilikom odabira destinacije. Trendove prate tek djelomično i to jednostavnim pregledom društvenih mreža, pa se može reći kako ih ne prate adekvatno. Voljne su primjenjivati moderne tehnologije i prilagođavati svoje operacije turističkim i komunikacijskim trendovima, ali tek onda kad ih se na to obaveže. Bilo zbog nepoznavanja svih mogućnosti, bilo zbog nedostatnih financijskih sredstava. Nisu u potpunosti upoznati s porastom korištenja mobilnih uređaja prilikom pregledavanja informacija o destinaciji. U potpunosti razumiju snagu „*word of mouth*“ fenomena te ga se smatra jednim od bitnijih čimbenika prilikom odabira destinacije. Posebne tipove i nove oblike marketinga tek površno poznaju, ali one koje razumiju koriste.

3. **Kreiraju li turističke zajednice strategije marketinga na društvenim mrežama?**

   Zabrinjavajuće je što neke od turističkih zajednica smatraju kako je proces kreiranja strategije misaona radnja. Strategija, kao dokument, mora postojati kako bi se pratilo ostvarenje postavljenih ciljeva. Bez strategije nema sustavnosti u poslovanju, a dugoročno, bez strategija marketinga na društvenim mrežama nema ni adekvatnog upravljanja destinacijom. Nije svim turističkim zajednicama potrebna jednako kompleksna strategija, no ona mora postojati, makar u pojednostavljenom obliku.

4. **Prate li turističke zajednice rezultate marketinških aktivnosti na društvenim mrežama?**

   Prilikom analize rezultata istraživanja, ukazalo se kako bez adekvatne strategije nije moguće pratit rezultate marketinških aktivnosti na društvenim mrežama. Praćenje rezultat se sastoji od uporabe brojnih alata i metoda. Ne može se reći da je praćenje rezultata tek proučavanje broja reakcija i angažiranosti korisnika, takve aktivnosti su dio praćenja rezultata, ali predstavljaju bazični korak koji ipak ne predstavlja sustavno praćenje rezultata. Nedostajalo je razumijevanje povrata na ulaganje i zadovoljstva korisnika u

kontekstu društvenih mreža, ali to je samo posljedica nepostojanja adekvatnih strategija. Treba imati u vidu velik broj dostupnih metrika te kako za analizu jednom kreirane strategije ne treba upotrebljavati sve, već one koje su primjerene svakodnevnim ciljevima i potrebama turističkih zajednica.

5. **Analiziraju li turističke zajednice prikupljene rezultate marketinških aktivnosti na društvenim mrežama?**

   Utvrđeno je kako turističke zajednice ne razumiju provođenje strategija marketinga na društvenim mrežama u potpunosti. Ponovno se naglašava kako važnost mjerenja uspješnosti strategija nije u prikupljanju rezultata, već u njihovom adekvatnom analiziranju i grupiranju. Utjecaj koji se može ostvariti pravilnom analizom rezultata ne leži samo u boljoj poziciji na tržištu već i u olakšavanju i operacionalizaciji svakodnevnog poslovanja.

Na posljetku, može se reći, kako sustavnost provođenja strategija marketinga na društvenim mrežama u analiziranim turističkim zajednicama, ne postoji!

6. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

6.1. Smjernice turističkim zajednicama

Sljedeće smjernice kreirane su integrirajući teorijski okvir i rezultate istraživanja. Ne predstavljaju strateški okvir, već polazište koje turističke zajednice mogu upotrijebiti kako bi postigle sustavnu primjenu strategija marketinga na društvenim mrežama.

- Situacijska analiza- uzimajući u obzir kako turističke zajednice nemaju razvijenu strategiju, prvi korak bi trebao biti analiza stanja. Pritom se misli na analizu postojećeg stanja i uspješnosti društvenih mreža na kojima imaju stranice. Trebaju razmotriti koje bi sve društvene mreže trebalo integrirati u jednom razvijenu strategiju te stupanj kompleksnosti strategije koja bi polučila najbolje rezultate.

- Edukacija- kako bi uopće bilo moguće kreirati strategiju, turističke zajednice trebaju pažljivo i s promišljanjem proučiti teorijske okvire i postojeća saznanja o uporabi društvenih mreža u turizmu. Također, trebale bi se upoznati detaljno sa svim direktivama i modernim tehnološkim rješenjima čijom bi se primjenom olakšalo svakodnevno poslovanje.

- Trendovi- postoje brojne stranice koje pružaju uvid u najnovije i najmodernije trendove. Omogućavaju praćenje potreba potrošača, ali i donose uvid u nove oblike pristupanja ciljnim skupinama. Treba obratiti posebnu pažnju na trendove u turizmu i analizirati ponašanje i motive modernih putnika.

- Novi oblici marketinga- marketing sadržaja i viralni marketing su možda najbolji oblici za pristupanje ciljnim korisnicima u kontekstu turističkih zajednica, ali treba se, barem površno, upoznati i s ostalima kako bi se odluka o odabiru mogla donijeti sa strateškim promišljanjem.

- Integralni proizvod- destinaciju treba promatrati kao integralni proizvod. Tek tada će kreirana strategija biti u potpunosti uspješna. Osim toga i strategija marketinga na društvenim mrežama treba biti integrirana sa marketinškom strategijom, ali i sa strategijom upravljanja destinacijom.

- Primjena inovacija- inovacije ne označavaju samo trendove i nove oblike marketinga. Ukoliko se inovativno razmišlja, kreirana strategija i operativni dio iste će uvijek biti u skladu s brzo promjenjivim tržištem, a potrebe posjetitelja će se moći predvidjeti.

- Misija, vizija, ciljevi- prije samog kreiranja strategije treba odrediti navedeno. Čak i onda kada se ne bude sigurno u sljedeći korak; misija, vizija i ciljevi će ponovno usmjeriti tijek djelovanja.

- Budžet- društvene mreže su bitno jeftinije od tradicionalnih promotivnih kanala, ali nisu besplatne. Povrat na ulaganje je teže vidljiv u kratkom roku te je zahtjevnije razumjeti zašto je potrebno ulaganje sredstava. Financijska sredstva nisu jedini dio budžeta. Treba procijeniti koliko vremena, kadra i znanja treba uložiti u upravljanje društvenim mrežama.

- Implementacija- strategiju nije dovoljno samo kreirati. Treba je i implementirati. Možda se čini kako to ne treba naglašavati, ali samo provođenje strategije u djelo je zahtjevno i treba pratiti vremenske odrednice kako bi se osigurala uspješnost.

- Metrike- ne može se dovoljno apostrofirati potreba za metrikama. Poput i odabira društvenih mreža, odabir pravih metrika je važan; možda čak i važniji. Podatke treba smisleno prikupljati i analizirati. Metrike marketinga na društvenim mrežama pružaju mogućnosti koje zapravo vode sustavnosti i uspješnosti. Redovitim revidiranjem strategija na temelju metrika stvara se uspješnost.

- Facebook i Instagram nisu jedine mreže koje osiguravaju uspjeh. Kvalitetan kanal na YouTubeu može multiplicirati digitalnu uspješnost.

- Posjetitelje stranica društvenih mreža treba angažirati i kreirati sadržaj koji je njima zanimljiv. Navedeno se može ostvariti, na primjer, na Instagramu, kreirajući posebni filter s vizualnim identitetom-logom destinacije te poticati korisnike na objavu fotografija s tim filterom. Kako bi se osigurala veća reakcija može se organizirati jednostavni nagradni natječaj gdje će fotografija koja bude podijeljena najveći broj puta osvojiti besplatno razgledavanje destinacije. Na taj način se osigurao velik doseg potencijalnih korisnika (dijeljenje objave), angažiralo se postojeće korisnike na aktivnost te ih se prilikom razgledavanja, upoznalo s kulturno-povijesnom baštinom destinacije. Interaktivnost

razgledavanja može potaknuti i dobar „*word of mouth*“ te dodatno multiplicirati promotivne efekte.

- Angažiranje mikro utjecajnih pojedinaca- poznatiji pod nazivom „*mikro influenceri*“, mogu bitno utjecati na privlačenje posjetitelja u destinaciju.
- Virtualne šetnje- kreiranje prikaza destinacije od 360 stupnjeva bio bi primjer odgovora na trendove. Također, može omogućiti posjetiteljima da se na interaktivan način upoznaju s destinacijom prije samog posjeta, a posjetitelje koji se još nisu odlučili o dolasku privući.

6.2. Ograničenja istraživanja i preporuke za daljnja istraživanja

Ograničenja istraživanja polaze od toga kako dubinskim intervjuom nisu obuhvaćene sve turističke zajednice koje su popunjavale anketni upitnik. Samim time, nije se moglo utvrditi potpuno stanje u svim turističkim zajednicama. Kako je u turističkim zajednicama koje su sudjelovale u dubinskom intervjuu utvrđeno postojanje nekonzistentnosti može se pretpostaviti kako bi se slično otkrilo i u ostalim turističkim zajednicama. Također, ni anketnim upitnikom nisu obuhvaćene sve turističke zajednice u Republici Hrvatskoj. Zaključci su generalizirani na temelju nepostojanja razlika u odgovorima prilikom analiziranja uzorka iz anketnog upitnika te na sličnostima u pronalascima prilikom provođenja dubinskih intervjua.

Provedeno istraživanje može se smatrati uvodom za daljnja istraživanja. Svakako se preporuča temeljito praćenje novih teorijskih postavki jer ni teorijski okvir ne obrađuje predstavljenu temu u potpunosti. Preporuča se u sljedećem istraživanju, obuhvaćanje svih turističkih zajednica u Republici Hrvatskoj te korištenje obje metode na uzorku u cijelosti. Potencijalno, istraživanje se može proširiti i na turističke zajednice u regiji te razdvojiti s obzirom na veličinu i tip analiziranih turističkih zajednica.

6.3. Zaključak

Multikanalni marketing i integralni turistički proizvod su potrebni kako bi se na modernom turističkom tržištu moglo konkurirati. Oba pristupa zahtijevaju holističko i strateško promišljanje te kreiranje strategija kroz multidisciplinaran i krosfunkcijski odnos. Steći konkurentsku prednost u vremenu kada su promjene gotovo svakodnevne i sveobuhvatne nije lagan zadatak. Čak i onda kada se stvara, na prvi pogled, kvalitetna prisutnost na društvenim mrežama, bez adekvatne strategije nema dugoročnog uspjeha. Brze promjene i borba za svakog posjetitelja/kupca potpomognute komunikacijskim i informacijskim tehnologijama daju kupcu dodatnu pregovaračku moć. Kada je sve vidljivo, lako dostupno i mogućnost interakcije velika; nema mjesta lošoj usluzi, nedovršenom proizvodu i nespecificiranim ciljevima. Jasno je kako turističke zajednice imaju veliku količinu zadataka koje moraju obavljati te kako bi zakonski trebalo revidirati njihovu ulogu i razgraničiti obaveze s obzirom na veličinu. No, prezervacija i valorizacija destinacije uvijek trebaju biti cilj. Društvene mreže u poslovanju dosegle su nemjerljivu važnost, a njihovom uporabom pomiču se granice. Upravo strategija marketinga na društvenim mrežama kreirana zajedno s planom upravljanja destinacijom može ostvariti ove ciljeve. Strategije treba primjenjivati kontinuirano, a njihove rezultate sustavno. Svrha strategije nije njeno postojanje ni implementacije, već uspjeh i revidiranje! Jasno postavljeni ciljevi vode uspjehu u svim funkcijskim jedinicama u turističkoj zajednici. Rast i razvitak su jedini pravac u kojem bi turizam u Republici Hrvatskoj trebao ići. Nažalost, turizmom se još uvijek ne upravlja adekvatno i ne može se očekivati sustavnost primjene strategija marketinga na društvenim mrežama ukoliko ne postoje planovi upravljanja destinacijom. U istraženim turističkim zajednicama nije postojala ni strategija, pa samim time ideja sustavne primjene ne može biti ostvariva; ali tomu se treba težiti. Turizam mora biti održiv, jer turizam ne postoji zbog velikog broja noćenja. Turizam je djelatnost, a putovanje aktivnost koje oblikuju modernog čovjeka. Društvene mreže uvelike utječu na stavove potrošača i njihovo ponašanje. Strategiju marketinga na društvenim mrežama mora se kreirati kako bi se moglo upravljati sa svim onim što okružuje potencijalne posjetitelje, a rezidentima (posebice na otocima) unaprijediti kvalitetu svakodnevnog života.

LITERATURA

1. Alizadeh Abbas, Isa Rosmah Mat, The use of social media in destination marketing: An exploratory study, Tourism, 2015, 63(2), str. 175-172
2. Avraham Eli, Ketter Eran, "One-size-fi ts-all"? Differentiation in destinations' marketing goals and strategies to achieve them, Tourism, 2015, 63(3), str. 337-349
3. Bartoluci Mato, Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva, 2013, str.106
4. Bojović Bojan, Digitalni marketing vs tradicionalni marketing, 2016. dostupno na: http://edukaplus.com/naucitebrzo/digitalni-marketing-vs-tradicionalni-marketing/
5. Chaffey Dave, Ellis-ChadwickFiona, Digital Marketing, 2012, str.215
6. Chan Joei, How to Start a Data-driven Social Media Marketing Strategy, 2017, dostupno na: https://www.socialmediatoday.com/social-business/how-implement-data-driven-social-media-marketing-strategy
7. Chapman Cameron, Thehistoryandevolutionofsocialmedia, 2009. dostupno na https://www.webdesignerdepot.com/2009/10/the-history-and-evolution-of-social-media/
8. Chi Clifford, YouTube Analytics: The 15 Metrics That Actually Matter, Hub spot, 2018, dostupno na: https://blog.hubspot.com/marketing/youtube-analytics
9. Chung Sandra, Instagram Influencer Marketing: 5 Reasons to Work With Micro-Influencers, dostupno na: https://mention.com/blog/instagram-influencer-marketing/
10. Cvitanušić Nera, Razvoj digitalnog marketinga i njegova primjena primjer Amazon, str. 10-11, Split 2017.; dostupno na: https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:1511/preview
11. Cybertegic.com, The Importance of Instagram in Digital Marketing, 2017, dostupno na: http://www.cybertegic.com/blog/2017/10/importance-instagram-digital-marketing/
12. Desreumaux Geoff, Brands Will Spend Over $1 Billion On Instagram Influencers This Year, 2017, dostupno na: http://wersm.com/brands-will-spend-over-1-billion-on-instagram-influencers-this-year/

13. DigitalMarketer, TheBeginner's Guide to Digital Marketing, str.108, dostupno na:https://www.digitalmarketer.com/digital-marketing/

14. Djak Katarina, Travelblogovi u funkciji privlačenja novih turista u destinaciju, 2017

15. Dobrinić, D, Šinko-Morandini, F., Marketing sadržaja- temeljni dio svake strategije digitalnog marketinga, Varaždin, 2017, dostupno na: https://bib.irb.hr/prikazi-rad?rad=928384

16. Felix, R., Rauschnabel, P. A., Hinsch, C., Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. Journal of Business Research, 70, 2017, str. 118–126, dostupno na: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296316302843

17. Gaitho M, How to Make YouTube Your Social Media Marketing Tool, 2017, dostupno na: https://www.simplilearn.com/youtube-marketing-article

18. GDPR informer, GDPR u turizmu i hotelijerstvu: europski turisti – europski zakoni!, 2018, dostupno na: https://gdprinformer.com/hr/gdpr-clanci/gdpr-u-turizmu-hotelijerstvu

19. Gilliland Nikki, Four big digital trends impacting travel & tourism marketing, 2017, dostupno na: https://www.econsultancy.com/blog/69414-four-big-digital-trends-impacting-travel-tourism-marketing

20. Glavinić Iva, How Football Can Brand an Entire Nation - The Curious Case of Croatia, 2018, dostupno na: https://www.mediatoolkit.com/blog/croatia-world-cup-media-analysis/

21. Goldberg Jason 2018,HowThe Best SocialMedia Marketing StrategiesTranscendIndustry , dostupno na: https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/01/09/how-the-best-social-media-marketing-strategies-transcend-industry/#769e5e01c0c7

22. Google trends, dostupno na: https://trends.google.com/trends/explore?q=visit%20croatia

23. Gregorić Marina, Vrkljan Muraj Ana, Haleuš Jasenka; Primjena suvremenih komunikacijskih tehnologija u promociji turističkih zajednica Republike Hrvatske, Obrazovanje za poduzetništvo-E4E, 2017, 7(2), str.119-134, dostupno na:https://hrcak.srce.hr/191717

24. Harris Jodi, Content Marketing Is No Leisurely Feat in the Travel Industry, 2017, dostupno na: https://contentmarketinginstitute.com/2017/06/content-marketing-travel-industry/

25. HaugheyDuncan, A BRIEF HISTORY OF SMART GOALS, 2014, dostupno na: https://www.projectsmart.co.uk/brief-history-of-smart-goals.php

26. Hazel Digital Media, The importance of YouTube in a digital marketing strategy, 2010, dostupno na: https://www.hazeldigitalmedia.com/hazel-digital-media/the-importance-of-youtube-in-a-digital-marketing-strategy

27. Hoffman L. Donna, FodorMarek, CanYouMeasurethe ROI ofYourSocialMedia Marketing?, 2010, dostupno na: https://sloanreview.mit.edu/article/can-you-measure-the-roi-of-your-social-media-marketing/

28. HrTurizam.hr, 2018, dostupno na: http://hrturizam.hr/promotivni-video-ambasadori-hrvatskog-turizma-proglasen-najboljim-svjetskim-promidzbenim-spotom-za-2017-godinu/

29. Jackson Dominique, All of the social media metrics that matter, Sprout social, dostupno na: https://sproutsocial.com/insights/social-media-metrics-that-matter/

30. Jasno i glasno tim, Trendovi na društvenim mrežama 2018., 2017, dostupno na: https://www.jasnoiglasno.com/trendovi-drustvenim-mrezama-2018-8086/

31. Jerkić Ivan, Učinkovitost markentiških alata za društvene mreže u upravljanju manifestacijom na poslovnom slučaju, Split, 2017, str.27

32. Kotler Philip, Kotler Milton, Marketingom do rasta-8 načina za pobjedu, Zagreb, 2015, str. 73-116

33. Kotler, Keller, Martinović, Upravljanje marketingom, Zagreb, 2014, str.3

34. Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, Osnove marketinga, Zagreb, 2006., str.128

35. Linn Michele, How to Explain Content Marketing to Anyone, 2017, dostupno na: https://contentmarketinginstitute.com/2017/07/explain-content-marketing/

36. Luckerson Victor, A Decade Ago, Google Bought YouTube — and It Was the Best Tech Deal Ever, 2016, dostupno na: https://www.theringer.com/2016/10/10/16042354/google-youtube-acquisition-10-years-tech-deals-69fdbe1c8a06

37. Marketing charts, Most Popular Digital Marketing and Online Advertising Metrics, 2014, dostupno na: https://www.marketingcharts.com/industries/retail-and-e-commerce-45100

38. Marketing Charts, Small Businesses Look to Up Their Activity on Facebook, YouTube and Instagram, 2018, dostupno na: https://www.marketingcharts.com/digital/social-media-83502

39. Marketing Charts, Smartphones Now Capture Two-Thirds of US Digital Media Time, 2018, dostupno na: https://www.marketingcharts.com/digital/mobile-phone-104844

40. Marone Stacey, 5 Important Facebook Metrics and How to Improve Them, dostupno na: https://www.convinceandconvert.com/social-media-strategy/important-facebook-metrics/

41. Millionmetrics.com, The Power of Social Influencers in Destination Marketing, 2017, dostupno na: https://www.millionmetrics.com/influencers-destination-marketing/

42. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Strategija razvoja hrvatskog turizma do 2020, NN 55/13, 2013, str.36

43. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Turizam u brojkama 2017, dostupno na: https://www.htz.hr/sites/default/files/2018-08/HTZ%20TUB%20HR_%202017%20FINAL.pdf

44. Narodne novine 152/08, Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, 2008, dostupno na: https://www.zakon.hr/z/342/Zakon-o-turisti%C4%8Dkim-zajednicama-i-promicanju-hrvatskog-turizma

45. Oxidian.hr, Postavljanje SMART ciljeva, 2017, dostupno na: https://oxidian.hr/postavljanje-smart-ciljeva/

46. Pan Bing, Crotts C. John, Theoretical Models of Social Media, Marketing Implications, and Future Research Directions, Social Media in Travel, Tourism and Hospitality, 2012, str.73-85

47. Petrić Lidija, Osnove turizma, Split, str.10

48. Petrić Lidija, Upravljanje turističkom destinacijom, Split, 2011, sadržaj, str. 20-191

49. Popali Sunny, What is the Impact of Social Media on Your Marketing, 2017. dostupno na: https://www.ronsela.com/impact-of-social-media-marketing/

50. Prema: Dedić Goran, predavanja iz kolegija e-marketing, Split, 2018

51. Pulizzi Joe, The Rise of Storytelling as the New Marketing, Publishing Research Quarterly, 2012, 28(2), str. 116-123

52. Raaj, D. [online] Internet Advertising Timeline – A Breif History of Online Advertising, 2017; dostupno na: http://seo-tips-on-click.blogspot.com/2013/01/internet-advertising-timelinebreif.html

53. Raguž, Jelenc, Podrug, Izvori konkurentske prednosti u 21.stoljeću,2013

54. Rousseau Cella Lao, Tory Foulk Tory, Instagram: Everything you need to know!, 2018, dostupno na: https://www.imore.com/instagram

55. Ružić, D. i dr; e-Marketing. 2 izdanje. Ekonomski Fakultet u Osijeku, 2009, str.29-30

56. Shao J., Davila Rodriguez M.A., Gretzel U., Riding the Social Media Wave: Strategies of DMOs Who Successfully Engage in Social Media Marketing, Social Media in Travel, Tourism and Hospitality, 2012, str.87-97

57. Stanojević Marija, Marketing na društvenim mrežama, 2011. dostupno na https://hrcak.srce.hr/77905

58. Statista portal, Number of daily active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2018 (in millions), 2018, dostupno na: https://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/

59. SteimleJosh, What is content marketing?, 2014, dostupno na: https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/#1da00b3f10b9

60. Stephanie Hays, Stephen John Page, Dimitrios Buhalis, Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations, Current Issues in Tourism, 2012, 16(3), str. 211-239, dostupno na: https://www.tandfonline.com/doi/citedby/10.1080/13683500.2012.662215?scroll=top&needAccess=true

61. Stephen W. Litvin, Ronald E. Goldsmith, Bing Pan, "A retrospectiveviewofelectronicwordof-mouthinhospitalityandtourismmanagement", InternationalJournalofContemporaryHospitality Management, 2018, 30(1), str.313-325

62. Stevenson Alan, Hamill Jim, Social media monitoring: A pratical case example of city destinations, Social Media in Travel, Tourism and Hospitality, 2012, str. 293-311

63. Stokes Rob i dr., eMarketing, 6.izdanje, 2017, str. 7-471

64. StraussJudy, Frost Raymond, E-marketing, 2009, str.35

65. Tehnološki park Zagreb, Digital Boost - novi trendovi mijenjaju pravila igre digitalnog marketinga, 2018, dostupno na: https://www.tehnopark.hr/Novosti/Digital-Boost-novi-trendovi-mijenjaju-pravila-igre-digitalnog-marketinga

66. Tiago; Verissimo, "Digital marketing andsocialmedia: Whybother?", Business Horizons, 2014, 57(6), str.703-708

67. Tkalac Verčić Ana, Ćorić Sinčić Dubravka, Pološki Vokić Nina, Priručnik za metodologiju istraživačkog rada, Zagreb, 2010, str.47

68. Tsiotsou, Rodoula H., Introduction to Strategic Marketing in Tourism, 2012, dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/264094199_Introduction_to_Strategic_Marketing_in_Tourism

69. Tussyadiah Iis, Zach Florian, Social Media Strategy and Capacity for Consumer Co-Creation among Destination Marketing Organizations, Information and Communication Technologies in Tourism 2013, Springer, Berlin, Heidelberg, 2013, str. 242-253, dostupno na: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-36309-2_21#citeas

70. UdacityDigital Marketing Nanodegree program, SocialMediaAdvertisingGuide

71. Vien, Courtney L., The future of marketing: Thriving in a digital world, Journal of Accountancy, 2015, 219(5), str. 50-53

72. Vuić Neda, Primjena aplikacija u kreiranju integralnog proizvoda destinacije, 2016

73. Vukman, M., Drpić, K., Utjecaj internet marketinga na razvoj brenda turističke destinacije, Praktični menadžment,2014, 5 (1), str. 141-145 dostupno na: https://hrcak.srce.hr/134967

74. York Alex, 7 Steps in Creating a Winning Social Media Marketing Strategy in 2018, 2018, dostupno na: https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-strategy/

75. YouTube kanal 100% New Zealand, 2018, dostupno na: https://www.youtube.com/user/PureNewZealand/featured

76. Zelenika Ratko, Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, 2000, str.309

POPIS TABLICA

Tablica 1: Kratki pregled događaja u razvoju digitalnog marketinga

Tablica 2: Operacionalizacija varijabli

Tablica 3: Spol ispitanika

Tablica 4: Dob uzorka

Tablica 5: Postignuta razina obrazovanja uzorka

Tablica 6: Mann-Whitney U test

Tablica 7: Kruskal-Wallis test

Tablica 8: Kruskal-Wallis test

Tablica 9: Kruskal-Wallis test

Tablica 10: Kruskal-Wallis test

Tablica 11: Kruskal-Wallis test

Tablica 12: Kruskal-Wallis test

Tablica 13: Rang varijable TSP6 u Kruskal-Wallis testu

Tablica 14: Kruskal-Wallis test

Tablica 15: Kruskal-Wallis test

Tablica 16: Kruskal-Wallis test

Tablica 17: Kruskal-Wallis test

Tablica 18: Kolmogorov-Smirnov test

Tablica 19: Spearmanov test korelacije

Tablica 20: Deskriptivna statistika varijable PSP5

Tablica 21: Deskriptivna statistika varijable DSP3

Tablica 22: Deskriptivna statistika varijable TSP1, TSP2, TSP4 i TSP6

Tablica 23: Deskriptivna statistika varijable PSP1, PSP2 i PSP3

Tablica 24: Deskriptivna statistika varijable DSP1

Tablica 25: Deskriptivna statistika varijable PSP4, TSP3, TSP7, TSP8, TSP9 i TSP10

Tablica 26: Deskriptivna statistika varijable DSP2

Tablica 27: Deskriptivna statistika varijable TSP5

POPIS GRAFIKONA

Graf 1: Pretraživanje pojma „*visit croatia*“

Graf 2: Spol ispitanika

Graf 3: Postignuta razina obrazovanja uzorka

Graf 4: Stav o djelotvornosti mehanizama za unaprjeđenje prisutnosti na društvenim mrežama

POPIS SLIKA

Slika 1: Facebook logo

Slika 2: Instagram logo

Slika 3: YouTube logo

Slika 4: Vizualni identitet turističke zajednice grada Supetra

Slika 5: Vizualni identitet turističke zajednice općine Bol

SAŽETAK

Pojava interneta obilježila je modernog čovjeka. Ubrzan stil života, konstantne inovacije i dostupnost svih informacija utjecale su na povećanje pregovaračke moći kupaca. Poduzeća danas moraju biti digitalno prisutna kako bi ostala konkurentna i kako bi se svojim ciljnim skupinama približila u njihovom okruženju; društvenim mrežama. Novi oblici marketinga na društvenim mrežama mogu u potpunosti preuzeti poslovanje ukoliko ih se pokušava provesti stihijski, bez plana. Marketing na društvenim mrežama ne umanjuje vrijednost tradicionalnog marketinga, već ga podiže na novu razinu. Turističke zajednice kao upravljačka organizacija destinacije imaju brojne obaveze. Cilj im uvijek treba biti održivi turizam kako bi se destinacija i sve njene sastavnice mogle valorizirati i zaštiti. Društvene mreže su idealna platforma za postizanje oba cilja! No, ništa od navedenog nije moguće bez sustavne primjene strategija marketinga na društvenim mrežama. Naravno, sustavnosti nema bez adekvatno kreirane strategije. Stoga, turističke zajednice moraju strateški pristupiti odabiru društvenih mreža koje će koristiti, ali i metrikama kojima će vrednovati uspjeh strategije.

Ključne riječi: strategije marketinga na društvenim mrežama, tustičke zajednice, sustavna primjene

SUMMARY

Internet as a phenomenon has marked a modern man. Quick lifestyle, continuous innovations and availability of information have expanded bargaining power of customers. Today's businesses have to be digitally present to remain competitive and to be able to reach their target audience in their environment; on social media platforms. New forms of social media marketing can take over one's business if it is attempted to implement them without a plan. Social media marketing does not undermine value of traditional marketing approach; instead, it enhances it and brings it up to a new level. Touristic boards, as destination management organisations, have numerous obligations. Their constant goal has to be sustainable tourism in order to preserve and evaluate destination as a whole. Social media platforms are sublime solution for accomplishing both. Yet, none of the above is possible without systematic and methodical appliance of social media marketing strategies. Obviously, systematic approach is not possible without appropriate strategy. Therefore, touristic boards have to strategically access toward determining which social media platforms they will use. Furthermore, it is crucial to pick the proper metrics which will ensure long-term success.

Key words: social media marketing strategies, touristic boards, systematic approach

PRILOG

PRILOG 1

Anketni upitnik

Poštovani,

Istraživanje se provodi sa svrhom prikupljana primarnih podataka potrebnih za izradu diplomskog rada koji za cilj ima ispitati razumijevanje primjene strategija marketinga na društvenim mrežama u odabranim turističkim zajednicama u Republici Hrvatskoj. Sudjelovanje u anketi je anonimno. Ovim putem Vas molim da prilikom popunjavanja anketnog upitnika budete iskreni. Za sva dodatna pitanja i nejasnoće slobodno se obratite putem elektronske pošte na adresu nedaa.vu@gmail.com.

Neda Vuić, univ. bacc. oec.

1. Spol (ponuđeni odgvori m/ž)
2. Dob (upisati brojčano)
3. Stupanj obrazovanja (ponuđeni odgovori – SSS, VŠS, VSS, magisterij znanosti, doktorat)
4. Turistička zajednica u kojoj radim je (upisati puni naziv turističke zajednice)
5. Koju funkciju obnašate (koja je pozicija na kojoj ste zaposleni)? (upisati)
6. Koliko dugo ste zaposleni na gore navedenoj poziciji? (upisati brojčano)

Sljedeći se podatci prikupljaju pomoću Likertove skale (1 (potpuno ne slaganje) – 5 (potpuno slaganje))

7. Turistička zajednica u kojoj radim aktivno provodi strategije marketinga na društvenim mrežama.
8. Upoznat/a sam s načinom **kreiranja** strategija marketinga na društvenim mrežama u turističkoj zajednici u kojoj radim.
9. Upoznat/a sam s načinom **provođenja** strategija marketinga na društvenim mrežama u turističkoj zajednici u kojoj radim.

10. Poznajem alate mjerenja uspješnosti marketinga na društvenim mrežama (metrike).
11. Aktivnosti na društvenim mrežama utječu na privlačenje ciljnih skupina.
12. U turističkoj zajednici u kojoj radim rezultati marketinga na društvenim mrežama **analiziraju** se (tjedno, mjesečno, kvartalno, polugodišnje, godišnje, rezultati se ne analiziraju)
13. U turističkoj zajednici u kojoj radim rezultati marketinga na društvenim mrežama **revidiraju** se (tjedno, mjesečno, kvartalno, polugodišnje, godišnje, rezultati se ne revidiraju)
14. U turističkoj zajednici u kojoj radim edukacije se provode (tjedno, mjesečno, kvartalno, polugodišnje, godišnje, edukacije se ne provode)

Sljedeći se podatci prikupljaju pomoću Likertove skale (1 (potpuno ne slaganje) – 5 (potpuno slaganje))

15. U svakodnevnom poslovanju i oblikovanju prisutnosti na društvenim mrežama koristim content marketing. (marketing sadržaja)
16. U svakodnevnom poslovanju proučavam nove metode i alate iz područja marketinga na društvenim mrežama.
17. U svakodnevnom poslovanju koristim Google Analytics.
18. U svakodnevnom poslovanju koristim Google AdWords.
19. U svakodnevnom poslovanju i oblikovanju prisutnosti na društvenim mrežama nastojim poboljšati organski doseg objava.
20. U svakodnevnom poslovanju i oblikovanju prisutnosti na društvenim mrežama koristim plaćenu promociju na društvenim mrežama.
21. U svakodnevnom poslovanju koristim CPC pokazatelj (cost per click-trošak po kliku).
22. U svakodnevnom poslovanju koristim CPE pokazatelj (cost per engagement-trošak po interakciji).

23. U svakodnevnom poslovanju i oblikovanju prisutnosti na društvenim mrežama pratim broj dosegnutih korisnika po objavi.

24. U svakodnevnom poslovanju i oblikovanju prisutnosti na društvenim mrežama pratim broj reakcija korisnika po objavi.

25. Koji bi, prema vašem mišljenju, od ponuđenih mehanizama bio najdjelotvorniji za unaprjeđenje prisutnosti na društvenim mrežama turističke zajednice u kojoj radite? (prisustovanje konferencijama s tematikom iz digitalnog marketinga; polaganje certifikata za korištenje novih alata iz sfere digitalne prisutnosti; redoviti sastanci s kolegama sa svrhom razmjene saznanja o novim trendovima u poslovanju; postojanje smjernica za poboljšanje primjene strategija marketinga na društvenim mrežama; turistička zajednica u kojoj radim ne treba dodatno unaprjeđenje)

PRILOG 2

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PSP1	40	3	5	4.45	.714
PSP2	40	3	5	4.52	.679
PSP3	40	3	5	4.55	.639
PSP4	40	2	5	4.12	.911
PSP5	40	2	5	4.58	.712
DSP1	40	1	6	2.55	1.260
DSP2	40	1	6	3.05	1.632
DSP3	40	1	6	4.03	1.271
TSP1	40	1	5	3.95	1.011
TSP2	40	1	5	3.88	.822
TSP3	40	1	5	3.80	1.043
TSP4	40	1	5	3.63	.979
TSP5	40	1	5	4.05	.904
TSP6	40	1	5	3.45	1.239
TSP7	40	1	5	3.18	1.238
TSP8	40	1	5	3.07	1.207
TSP9	40	1	5	4.18	1.035
TSP10	40	1	5	4.17	1.035
ZP	40	1	5	2.65	1.312
Valid N (listwise)	40				

PSP1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Neutral	5	12.5	12.5	12.5
	Slažem se	12	30.0	30.0	42.5
	Potpuno se slažem	23	57.5	57.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

PSP2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Neutral	4	10.0	10.0	10.0
	Slažem se	11	27.5	27.5	37.5
	Potpuno se slažem	25	62.5	62.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

PSP3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Neutral	3	7.5	7.5	7.5
	Slažem se	12	30.0	30.0	37.5
	Potpuno se slažem	25	62.5	62.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

PSP4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne slažem se	2	5.0	5.0	5.0
	Neutral	8	20.0	20.0	25.0
	Slažem se	13	32.5	32.5	57.5
	Potpuno se slažem	17	42.5	42.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

PSP5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne slažem se	1	2.5	2.5	2.5
	Neutral	2	5.0	5.0	7.5
	Slažem se	10	25.0	25.0	32.5
	Potpuno se slažem	27	67.5	67.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

DSP1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tjedno	6	15.0	15.0	15.0
	Mjesečno	20	50.0	50.0	65.0
	Kvartalno	5	12.5	12.5	77.5
	Polugodišnje	5	12.5	12.5	90.0
	Godišnje	3	7.5	7.5	97.5
	NE	1	2.5	2.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

DSP2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tjedno	7	17.5	17.5	17.5
	Mjesečno	11	27.5	27.5	45.0
	Kvartalno	9	22.5	22.5	67.5
	Polugodišnje	4	10.0	10.0	77.5
	Godišnje	4	10.0	10.0	87.5
	NE	5	12.5	12.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

DSP3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tjedno	1	2.5	2.5	2.5
	Mjesečno	3	7.5	7.5	10.0
	Kvartalno	12	30.0	30.0	40.0
	Polugodišnje	6	15.0	15.0	55.0
	Godišnje	14	35.0	35.0	90.0
	NE	4	10.0	10.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

TSP1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopće se ne slažem	1	2.5	2.5	2.5
	Ne slažem se	2	5.0	5.0	7.5
	Neutral	9	22.5	22.5	30.0
	Slažem se	14	35.0	35.0	65.0
	Potpuno se slažem	14	35.0	35.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

TSP2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopće se ne slažem	1	2.5	2.5	2.5
	Neutral	10	25.0	25.0	27.5
	Slažem se	21	52.5	52.5	80.0
	Potpuno se slažem	8	20.0	20.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

TSP3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopće se ne slažem	1	2.5	2.5	2.5
	Ne slažem se	4	10.0	10.0	12.5
	Neutral	8	20.0	20.0	32.5
	Slažem se	16	40.0	40.0	72.5
	Potpuno se slažem	11	27.5	27.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

TSP4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopće se ne slažem	1	2.5	2.5	2.5
	Ne slažem se	3	7.5	7.5	10.0
	Neutral	14	35.0	35.0	45.0
	Slažem se	14	35.0	35.0	80.0
	Potpuno se slažem	8	20.0	20.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

TSP5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopće se ne slažem	1	2.5	2.5	2.5
	Ne slažem se	1	2.5	2.5	5.0
	Neutral	6	15.0	15.0	20.0
	Slažem se	19	47.5	47.5	67.5
	Potpuno se slažem	13	32.5	32.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

TSP6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopće se ne slažem	4	10.0	10.0	10.0
	Ne slažem se	5	12.5	12.5	22.5
	Neutral	8	20.0	20.0	42.5
	Slažem se	15	37.5	37.5	80.0
	Potpuno se slažem	8	20.0	20.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

TSP7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopće se ne slažem	6	15.0	15.0	15.0
	Ne slažem se	5	12.5	12.5	27.5
	Neutral	9	22.5	22.5	50.0
	Slažem se	16	40.0	40.0	90.0
	Potpuno se slažem	4	10.0	10.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

TSP8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopće se ne slažem	5	12.5	12.5	12.5
	Ne slažem se	8	20.0	20.0	32.5
	Neutral	10	25.0	25.0	57.5
	Slažem se	13	32.5	32.5	90.0
	Potpuno se slažem	4	10.0	10.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

TSP9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopće se ne slažem	1	2.5	2.5	2.5
	Ne slažem se	2	5.0	5.0	7.5
	Neutral	6	15.0	15.0	22.5
	Slažem se	11	27.5	27.5	50.0
	Potpuno se slažem	20	50.0	50.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

TSP10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopće se ne slažem	1	2.5	2.5	2.5
	Ne slažem se	2	5.0	5.0	7.5
	Neutral	6	15.0	15.0	22.5
	Slažem se	11	27.5	27.5	50.0
	Potpuno se slažem	20	50.0	50.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

ZP

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	prisustovanje konferencijama s tematikom iz digitalnog marketinga	11	27.5	27.5	27.5
	polaganje certifikata za korištenje novih alata iz sfere digitalne prisutnosti	8	20.0	20.0	47.5
	redoviti sastanci s kolegama sa svrhom razmjene saznanja o novim trendovima u poslovanju	7	17.5	17.5	65.0
	postojanje smjernica za poboljšanje primjene strategija marketinga na društvenim mrežama	12	30.0	30.0	95.0
	turistička zajednica u kojoj radim ne treba dodatno unaprjeđenje	2	5.0	5.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of [Aktivnosti na društvenim mrežama utječu na privlačenje ciljnih skupina.] equals 3,00.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of R_U turističkoj zajednici u kojoj radim edukacije se provode: equals 3,50.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,015	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of [U svakodnevnom poslovanju i oblikovanju prisutnosti na društvenim mrežama koristim content marketing. (marketing sadržaja)] equals 3,00.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,000	Reject the null hypothesis.
2	The median of [U svakodnevnom poslovanju proučavam nove metode i alate iz područja marketinga na društvenim mrežama.] equals 3,00.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,000	Reject the null hypothesis.
3	The median of [U svakodnevnom poslovanju koristim Google AdWords.] equals 3,00.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,001	Reject the null hypothesis.
4	The median of [U svakodnevnom poslovanju i oblikovanju prisutnosti na društvenim mrežama koristim plaćenu promociju na društvenim mrežama.] equals 3,00.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,041	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of [Turistička zajednica u kojoj radim aktivno provodi strategije marketinga na društvenim mrežama.] equals 3,00.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,000	Reject the null hypothesis.
2	The median of [Upoznat/a sam s načinom kreiranja strategija marketinga na društvenim mrežama u turističkoj zajednici u kojoj radim.] equals 3,00.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,000	Reject the null hypothesis.
3	The median of [Upoznat/a sam s načinom provođenja strategija marketinga na društvenim mrežama u turističkoj zajednici u kojoj radim.] equals 3,00.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of R_U turističkoj zajednici u kojoj radim rezultati marketinga na društvenim mrežama analiziraju se: equals 3,50.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of [Poznajem alate mjerenja uspješnosti marketinga na društvenim mrežama (metrike).] equals 3,00.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,000	Reject the null hypothesis.
2	The median of [U svakodnevnom poslovanju koristim Google Analytics.] equals 3,00.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,000	Reject the null hypothesis.
3	The median of [U svakodnevnom poslovanju koristim CPC pokazatelj (cost per click-trošak po kliku).] equals 3,00.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,487	Retain the null hypothesis.
4	The median of [U svakodnevnom poslovanju koristim CPE pokazatelj (cost per engagement-trošak po interakciji).] equals 3,00.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,755	Retain the null hypothesis.
5	The median of [U svakodnevnom poslovanju i oblikovanju prisutnosti na društvenim mrežama pratim broj dosegnutih korisnika po objavi.] equals 3,00.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,000	Reject the null hypothesis.
6	The median of [U svakodnevnom poslovanju i oblikovanju prisutnosti na društvenim mrežama pratim broj reakcija korisnika po objavi.] equals 3,00.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,10.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of R_U turističkoj zajednici u kojoj radim strategije marketinga na društvenim mrežama revidiraju se: equals 3,50.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,087	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,10.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of [U svakodnevnom poslovanju i oblikovanju prisutnosti na društvenim mrežama nastojim poboljšati organski doseg objava.] equals 3,00.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,10.

PRILOG 3

Protokol dubinskog intervjua

OSOBNE KARAKTERISTIKE

Koliko imate godina?

Koji je Vaš stupanj obrazovanja?

Jeste li radili u turizmu prije zapošljavanja u turističkoj zajednici?

Jeste li bili manager ili obnašali funkciju koja je zahtijevala kreiranje strategija prije zapošljavanja u turističkoj zajednici?

Na kojoj poziciji ste trenutno zaposleni i koliko dugo?

Od početka rada u turističkoj zajednici, jeste li koristili neformalne oblike obrazovanja (tečajevi, konferencije, stručna i znanstvena literatura) i kada ste posljednji put sudjelovali u takvom vidu obrazovanja?

1. UOČAVAJU LI TURISTIČKE ZAJEDNICE POTENCIJAL DRUŠTVENIH MREŽA ZA PRIVLAČENJE CILJNIH SKUPINA?

Što mislite o društvenim mrežama?

Na koji način pristupate određivanju ciljne skupine i kako ih privlačite?

Smatrate li da društvene mreže doprinose privlačenju posjetitelja u destinaciju i na koji način ih vi koristite po tom pitanju?

2. PRATE LI TURISTIČKE ZAJEDNICE TRENDOVE UPOTREBE DRUŠTVENIH MREŽA PRI ODABIRU DESTINACIJE?

Smatrate li društvene mreže korisnim alatom za odabir Vaše destinacije?

Na koji način pratite trendove uporabe društvenih mreža u turizmu?

Prilagođavate li objavljivani sadržaj pregledu na različitim uređajima?

Nudite li svojim potencijalnim i trenutnim posjetiteljima tehnološke inovacije?

Razmatrate li postavljanje modernih uređaja u destinaciju?

Potičete li uporabu aplikacija?

Koja operacijska i aplikacijska rješenja ste posljednje implementirali u svakodnevno poslovanje?

Pratite li „*word of mouth*“ o Vašoj destinaciji i kako?

Što znate o tipovima marketinga na društvenim mrežama?

Znate li koji bi od novih oblika marketinga najbolje odgovarao Vašoj destinaciji, turističkoj zajednici i bio najprivlačniji posjetiteljima?

3. KREIRAJU LI TURISTIČKE ZAJEDNICE STRATEGIJE MARKETINGA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA?

Na koji način kreirate strategije i planove u Vašoj turističkoj zajednici?

Vodite li se prilikom kreiranja strategija naputcima UNWTO-a i HTZ-e?

Postoji li zasebna marketinška strategija u Vašoj turističkoj zajednici?

Kreirate li i kako strategije za prisutnost na društvenim mrežama?

Kako ste odabrali taktike digitalne prisutnosti?

Kako ste se odlučili na korištenje pojedinih društvenih mreža i razmišljate li o uporabi nekih drugih, uz postojeće?

4. PRATE LI TURISTIČKE ZAJEDNICE REZULTATE MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI NA DRUŠTVENIM MREŽAMA?

Znate li što su metrike marketinga?

Jeste li upoznati sa specifičnim metrikama na društvenim mrežama?

Kako vrednujete ROI?

Smatrate li da zadovoljstvo posjetitelja znači i bolji ROI?

Kako mjerite zadovoljstvo posjetitelja?

Kako ste se odabrali najadekvatnije metrike za Vašu turističku zajednicu?

5. ANALIZIRAJU LI TURISTIČKE ZAJEDNICE PRIKUPLJENE REZULTATE MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI NA DRUŠTVENIM MREŽAMA?

Jeste li otkrili koji tip objava najviše motivira Vaše posjetitelje i kako ste došli do zaključka?

Pretpostavka: Imate adekvatne metrike, redovito pratite rezultate, analizirate objave sustavno- što radite sa prikupljenim podacima i kako ih koristite u daljnjem poslovanju?

Na koji način podatke pretvarate u informacije?

Kada i kako revidirate strategije?

ZAKLJUČNO

Što mislite o GDPR-u?

Jeste li imali poteškoća s GDPR-om i na koji način ste ga implementirali?

Jeste li čuli za tzv.. GDPR na steroidima?

Kako ćete se ponašati nakon njegovog stupanja na snagu?

Što bi Vam pomoglo/olakšalo digitalnu prisutnost?

Smatrate li da bi kreiranje krovnog vizualnog identiteta za otok Brač ili srednjodalmatinske otoke doprinijelo promociji istih?

Što bi Vam pomoglo/olakšalo kreiranje strategija na društvenim mrežama?

Koje su Vaše sugestije/natuknice za ostale turističke zajednice i što bi ste željeli usavršiti u Vašoj?