ULOGA PROMOCIJE PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA NA PRIMJERU GRADA SOLINA

Kliškinić, Andrea

Undergraduate thesis / Završni 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:124:719679

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

ZAVRŠNI RAD

ULOGA PROMOCIJE PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA NA PRIMJERU GRADA SOLINA

Mentor:
dr. sc. Neven Šerić

Studentica:
Andrea Kliškinić

Split, rujan 2018.

SADRŽAJ:

1. UVOD 4

1.1. Definiranje problema istraživanja 4

1.2. Ciljevi rada 5

1.3. Metode rada 5

1.4. Struktura rada 7

2. POJMOVNO ODREĐENJE I KONCEPT PROMOCIJE 8

2.1. Definicija promocije 8

2.2. Vrste promocijskih aktivnosti 9

2.2.1. Oglašavanje 10

2.2.2. Izravni marketing 10

2.2.3. Unaprjeđenje prodaje 11

2.2.4. Osobna prodaja 12

2.2.5. Odnosi s javnošću 13

2.2.6. Publicitet 13

2.2.7. Vanjsko oglašavanje 14

2.3. Uloga promocije u turizmu 15

3. PROMOCIJA PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA 18

3.1. Web 2.0 tehnologija: društvene mreže i utjecaj na ponašanje potrošača 18

3.2. Oblici promocije na društvenim mrežama 19

3.3. Najčešće korištene digitalne strategije 21

3.4. Trendovi u turističkoj promociji putem društvenih mreža 22

4. ISTRAŽIVANJE ZNAČAJA PROMOCIJE PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA NA ODABRANOM PRIMJERU 24

4.1. Analiza turističkih resursa na primjeru grada Solina 24

4.2. Predmet, ciljevi i hipoteze istraživanja 26

4.3. Analiza primjera dobre prakse i usporedba 27

4.3.1. Istra 27

4.3.2. Split 28

4.3.3. Solin 29

4.4. Ispitivanje značaja promocije na društvenim mrežama 30

4.5. Rezultati istraživanja 30

5. IMPLIKACIJE ZA PRAKSU I PRIJEDLOZI 38

6. ZAKLJUČAK **39**
LITERATURA **40**
SAŽETAK **42**
SUMMARY **43**
POPIS GRAFIKONA **44**
POPIS SLIKA **44**
POPIS TABLICA **44**
PRILOG **45**

1. UVOD

U ovom će se dijelu završnog rada predstaviti:

- problem istraživanja,
- ciljevi rada,
- metode koje će se u radu koristiti,
- sažeti prikaz strukture rada.

1.1. Definiranje problema istraživanja

Ukoliko bi se izučavanju uvjeta na tržištu pristupilo s marketinškog aspekta, onda bi se moglo reći kako je suvremeno društvo obilježeno različitim događajima koji mijenjaju uvjete poslovanja te na taj način predstavljaju izazove kojima poduzeća moraju uspješno odgovoriti. Drugim riječima, moraju biti sposobni suočiti se s njima ili se pak prilagoditi njima, a sve kako bi se pozicionirali na tržištu te kako bi mogli konkurirati. Radno okruženje u takvim prilikama izrazito je dinamično, a okolina nesigurna.

Komunikacija je jedan od ključnih elemenata poslovanja svakog poduzeća, što znači da je prepoznavanje učinkovite komunikacije kao jedne od ključnih komponenti uspješnog poslovanja poduzeća u takvim uvjetima iznimno važno. Sukladno tome, komunikacija u području marketinga zauzima značajnu ulogu (Robbins & Judge, 2009).

Temeljni cilj marketinga odnosi se na realizaciju prodaje, a svi alati koji se pritom koriste temelje se na komunikaciji. Drugim riječima, svaka marketinška priča počinje kvalitetnim pripremanjem i završava uspostavljenim povjerenjem kupca u proizvod/uslugu. Kako bi do toga došlo, potrebno je uložiti mnogo truda te biti strpljiv, kreativan itd. (Bajkovac Ćurić, 2013).

S druge strane, uvjete poslovanja mijenja i korištenje Interneta. Danas je Internet sveprisutan u čovjekovoj svakodnevnici, a društvene mreže koriste milijuni korisnika. Društvene mreže, npr. Facebook, MySpace, LinkedIn,YouTube, Flicker, Digg, Foursqare, promijenile su ne samo načine komunikacije sa svijetom, već i načine na koji se potrošači informiraju o proizvodima/uslugama, ali i načine na koji kupuju. Tako je Internet postao značajan

marketinški medij, a društvene mreže promijenile su marketing i načine na koji poduzeća komuniciraju s potrošačima (Stanojević, 2011).

U tom smislu marketinškom strategijom treba primarno definirati ciljna tržišta i potrošačke skupine, a nakon toga marketing miksom kreirati turistički proizvod koji će biti konkurentan i ekonomski isplativ. U marketing miks ubrajaju se:

- proizvod,
- promocija,
- cijena,
- distribucija (Šamanović, 2004).

Tema rada odnosi se na promociju putem društvenih mreža. Uzimajući u obzir prethodno navedeno, problem istraživanja može se definirati kao utvrđivanje uloge i značaja promocije putem društvenih mreža. Naglasak je na analizi promocije putem društvenih mreža na primjeru grada Solina.

1.2. Ciljevi rada

Privlačnost i kvaliteta proizvoda turističke destinacije jedan je od temeljnih motiva prilikom izbora putovanja, odnosno posjeta određene turističke destinacije. Prije no što se odluče, turisti žele znati sve informacije o destinaciji koju planiraju posjetiti. S ciljem pružanja potrebnih informacija, destinacijske menadžment organizacije bave se različitim oblicima komuniciranja i promocije (Jakovljević, 2012).

S obzirom na definirani problem istraživanja, iz kojeg proizlaze i ciljevi rada, ciljevi rada su:

- utvrditi značaj promocije putem društvenih mreža,
- usporediti s primjerima promocije drugih turističkih gradova,
- temeljem stečenih uvida dati odgovarajuće prijedloge.

1.3. Metode rada

Metode koje će se koristiti u ovom završnom radu su:

- indukcija,
- dedukcija,

- komparacija,
- analiza,
- sinteza,
- anketiranje.

Induktivna metoda podrazumijeva sistematsku i dosljednu primjenu induktivnog načina zaključivanja, što znači da se na temelju zapažanja konkretnih pojedinačnih slučajeva dolazi do općenitih zaključaka (Zelenika, 2000). U ovom će se radu metoda indukcije koristiti kako bi se na temelju rezultata istraživanja na primjeru grada Solina po pitanju promocije turističkih usluga putem društvenih mreža mogao donijeti općeniti zaključak o važnosti promocije.

Metoda dedukcije odnosi se na sustavnu i dosljednu primjenu deduktivnog načina zaključivanja, tj. na temelju općih postavki donijeti konkretan, pojedinačan zaključak (Zelenika, 2000). U ovom će se radu metoda dedukcije koristiti sa svrhom primjene općeg teorijskog znanja na promociju turističkih usluga na primjeru grada Solina.

Metoda komparacije uključuje usporedbu istih ili srodnih pojava, procesa i sl., kako bi se utvrdile njihove sličnosti, na temelju čega se dolazi do uopćavanja i novih zaključaka koji obogaćuju spoznaju (Zelenika, 2000). Ova će se metoda u radu koristiti na način da se provede usporedba primjera promocije turističke usluge grada Solina i drugih gradova.

Metoda analize podrazumijeva postupak znanstvenog istraživanja i objašnjenja stvarnosti na način da se složene misaone tvorevine raščlane na jednostavnije dijelove te tako omogući izučavanje znanstvene istine (Zelenika, 2000). U ovom će se završnom radu pojam promocije raščlaniti na nekoliko dijelova kako bi se temeljitije izučili ključni pojmovi koji se na to odnose.

Metoda sinteze odnosi se na postupak znanstvenog istraživanja i objašnjavanja stvarnosti putem koje se jednostavnije misaone tvorevine slažu u složenije, uz povezivanje procesa u jedinstvenu cjelinu (Zelenika, 2000). U tom će se smislu u završnom radu povezati analizom dobiveni elementi te će se sistematizirati spoznaje do kojih se došlo u radu.

Metoda anketiranja predstavlja postupak kojim se na temelju anketnog upitnika istražuju i prikupljaju podaci, mišljenja i stavovi o predmetu istraživanja (Zelenika, 2000). Ova će se metoda u radu koristiti kako bi se definirao značaj promocije putem društvenih mreža.

1.4. Struktura rada

Završni rad sastoji se od teorijskog i empirijskog dijela. Nakon kreiranja teorije koja će se utemeljiti na stručnim člancima i knjigama, odnosno spoznajama stručnjaka iz područja marketinga, u empirijskom će se dijelu ispitati hipoteze od kojih se pošlo u radu. Temelj empirijskog dijela predstavljat će usporedba s primjerima dobre prakse kada se radi o promociji na društvenim mrežama i provođenju ankete.

Prema tome, osim uvodnog dijela rada, teorijski dio činit će poglavlja koja se odnose na pojmovno određenje i koncept same promocije, gdje će se definirati promociju kao sastavni dio marketing miksa, uključujući njenu ulogu te vrste promocijskih aktivnosti, te će se u posebnom poglavlju staviti naglasak na promociju putem društvenih mreža.

U empirijskom dijelu rada istražit će se značaj promocije putem društvenih mreža na primjeru grada Solina te će se procijeniti što dobiveni rezultati znače za grad Solin. Također, ponudit će se i implikacije za budućnost. Zaključni dio predstavit će svojevrsnu sintezu teorijskog i empirijskog dijela rada.

2. POJMOVNO ODREĐENJE I KONCEPT PROMOCIJE

2.1. Definicija promocije

Povijesno gledano, marketing miks kao pojam uveo je još 1960. godine Jerome McCarthy, i to naznačivši ga kao 4P, odnosno:

- proizvod (Product),
- cijenu (Price),
- promociju (Promotion),
- distribuciju (Place) (Yudelson, 1999).

Mnemonički lako pamtljiva oznaka marketing miksa uskoro je postala dio organizacijske strukture gotovo svih udžbenika uvoda u marketing. Od tada je došlo do velikog napretka u marketinškom razmišljanju i konceptualizaciji, uključujući:

- širenje marketinškog koncepta 70-ih godina prošlog stoljeća,
- naglašavanje razmjena transakcija 80-ih godina,
- razvijanje odnosa marketinga i ukupnog upravljanja kvalitetom 90-ih godina (Yudelson, 1999).

Marketing miks nije znanstvena teorija, već samo konceptualni okvir koji pomaže menadžerima da oblikuju svoju ponudu kako bi zadovoljili potrebe potrošača. Treba naglasiti da se alati mogu koristiti i pri razvijanju dugoročne strategije, kao i kratkoročnih taktičkih programa (Goi, 2009).

Općenito govoreći, promocija je alat za komuniciranje s potrošačima s obzirom na ponudu proizvoda. Promocija ima ključnu ulogu u određivanju profitabilnosti i tržišnom uspjehu te je jedan od ključnih elemenata marketing miksa (Rawley, 1998).

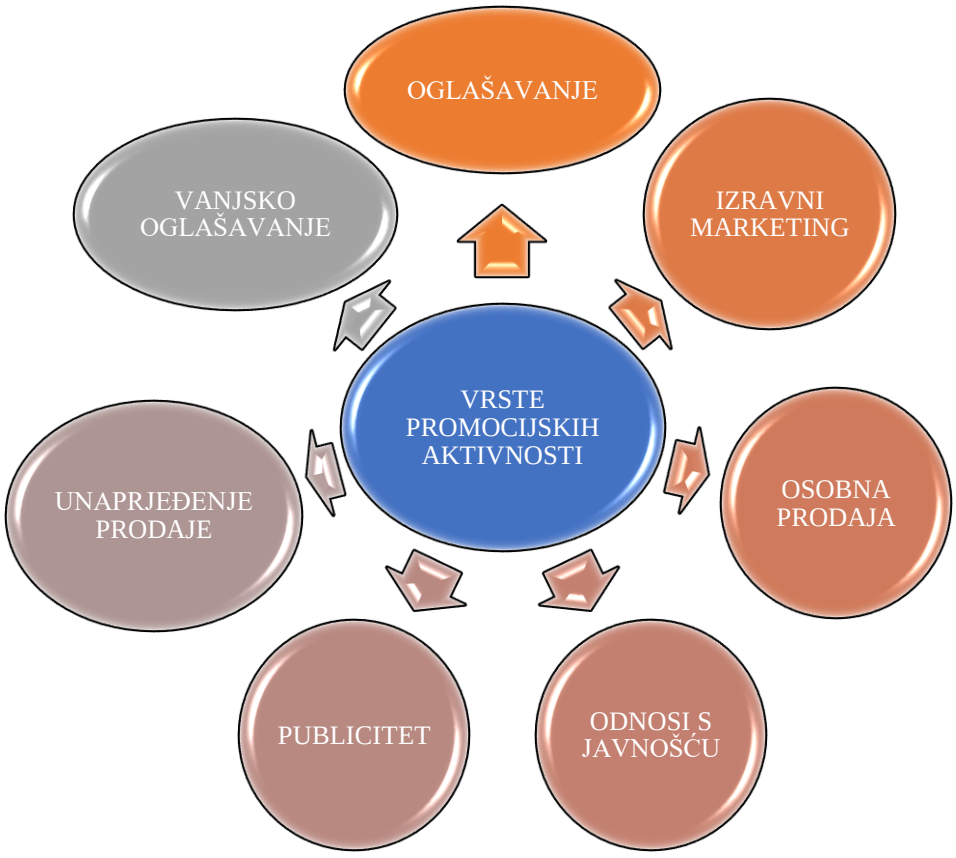
Domaće je tržište pod utjecajem promjena međunarodnog turističkoga tržišta, stoga je važno da turistička agencija mora biti sposobna adaptirati se novim uvjetima, i to prihvaćajući koncepciju marketinga kao temelj izgradnje vlastitog poslovanja. Konkurentnost turističke agencije prenosi se na sve elemente marketing miksa, uključujući i promociju (Frančišković & Tomljanović, 2001).

Pod promocijom turističke agencije smatraju se sve aktivnosti informiranja tržišta i stvaranja preferencije, tj. pridobivanja potencijalnih turista. Promocijom turističkih aranžmana, pa čak i promocijom ukupnog asortimana usluga stvaraju se uvjeti za konkuriranje na tržištu, odnosno za formiranje konkurentne marke usluga koje nudi turistička agencija (Frančišković & Tomljanović, 2001).

2.2. Vrste promocijskih aktivnosti

Alati koji se mogu koristiti u promotivnoj kombinaciji uključuju:

- oglašavanje,
- izravni marketing,
- osobnu prodaju,
- odnose s javnošću,
- publicitet (Rawley, 1998).



Slika 1. Vrste promocijskih aktivnosti

Izvor: izrada autorice prema Rawley, J. (1998). Promotion and marketing communications in the information marketplace. *Library Review*, *47*(8), str. 383.

2.2.1. Oglašavanje

Oglašavanje uključuje neosobni, plaćeni oblik komunikacije koji je usmjeren veoma širokoj publici sa svrhom:

- informiranja,
- stvaranja pozitivnih preduvjeta,
- poticanja na kupovinu (Kesić, 2003).

U tom kontekstu treba razlikovati pojmove plaćeni i neosobni. Plaćeni oblik komunikacije odnosi se na činjenicu da je oglašavanje platio naručitelj, a neosobni oblik očituje se u korištenju svih vrsta masovnih medija masovnih medija. U tom smislu oglašavanje predstavlja značajan dio promocijskog miksa. Troškovi oglašavanja relativno su niski te je kreiranje imidža i simboličkih apela na značajnoj višoj razini uslijed korištenja audiovizualnih i interaktivnih medija. Međutim, oglašavanje se najbolje kombinira s drugim oblicima promocije kako bi se postigao sinergijski efekt (Kesić, 2003).

2.2.2. Izravni marketing

Općenito govoreći, poduzeća direktno komuniciraju s ciljnim segmentom. U prošlosti su se primarno koristile tradicionalne metode direktne marketinške komunikacije, no u novije vrijeme veliku važnost dobivaju:

- Internet,
- marketinške baze podataka,
- izravna prodaja,
- telemarketing i sl. (Vučetić, 2015).

Mogućnosti suvremene elektronike i telekomunikacija rezultirale su ključnom ulogom ovog oblika integrirane marketinške komunikacije u interaktivnoj komunikaciji na poslovnom tržištu (Vučetić, 2015).

U svakom smislu izravni je marketing budućnost prodaje. Klasična prodaja gubi na svojoj važnosti, a zamjenjuje je direktna komunikacija s kupcem putem osobnog računala bilo kada i bilo gdje. Štoviše, nove tehnologije preoblikovale su lokalno tržište u nacionalno, a nacionalno u globalno, zbog čega se javila potreba za prevladavanjem zemljopisnih širina i

sociokulturnih posebnosti različitih grupa kupaca. Potreban je najefektniji prijenosnik i sadržaj propagandnih apela (Dvorski, Vranešević, & Dobrinić, 2004).

Masovno korištenje Interneta u marketingu vezano je uz mogućnosti korištenja slike u komunikaciji. Pojavom Interneta prvi se put uspostavlja interaktivna komunikacija poduzeća s potrošačem, što zahtijeva veći stupanj uključenosti i jedne i druge strane u procesu komunikacije. Posebnu važnost direktna komunikacija i izravni marketing imaju na tržištu poslovne potrošnje. Detaljne baze podataka omogućuju praćenje kupca i promjena koje se događaju. Primjerice, telemarketing slanje uzoraka i praćenje promjena omogućuju pružanje kompletne informacije o proizvodu i uslugama adaptiranim potrebama kupaca (Kesić, 2003).

2.2.3. Unaprjeđenje prodaje

Općenito govoreći, poduzeća teže poboljšavanju i unaprjeđivanju svih aspekata funkcioniranja poslovanja. Koliko je bitno da potrošačima pruže kvalitetan proizvod i uslugu među sve jačom i rastućom konkurencijom, toliko je bitan i pristup prema potrošačima u vidu njihovog zadovoljstva. Kako bi poduzeća informirala potrošače o svim prednostima proizvoda ili usluga, moraju se kvalitetno služiti sredstvima masovne promidžbe, a to su:

- unaprjeđenje prodaje,
- oglašavanje,
- odnosi s javnošću.

Unaprjeđenje prodaje odnosi se na element marketinga koji zahtjeva:

- određivanje ciljeva koji služe izgradnji odnosa s potrošačima,
- odabir instrumenata,
- razvoj i primjenu programa za prodaju proizvoda i usluga (Juras, 2015).

Drugim riječima, unaprjeđenje prodaje određuje se kao oblik izravnog poticaja koji nudi ekstra vrijednost ili potiče prodavača, distributere ili neposredne potrošače s primarnim ciljem trenutačne prodaje. Iz toga slijede i osnovni ciljevi unaprjeđenja prodaje:

- poticanje na probu proizvoda,
- izazivanje ponovne kupnje,
- pojačavanje imidža marke.

Unaprjeđenje prodaje postiže najučinkovitije rezultate kada je u harmonijskim odnosima s marketing miksom, ali i kada je inkorporirano i koordinirano s ostalim aktivnostima marketinške komunikacije poput:

- ekonomske propagande,
- osobne prodaje,
- odnosa s javnošću (Vučetić, 2015).

U osnovi postoje dvije temeljne grupe unaprjeđenja prodaje koje su prikazane u Tablici 1.

Tablica 1. Temeljne grupe unaprjeđenja prodaje i njihove karakteristike

GRUPA UNAPRJEĐENJA PRODAJE	KARAKTERISTIKE
Usmjereno potrošačima	Stimulira potencijalne kupce na kupnju proizvoda i obuhvaća sljedeće oblike: - kuponi, - uzorci, - premije, - rabati, - natjecanja, - igre na sreću, - razni *promocijski materijali* na mjestu prodaje.
Usmjereno trgovačkim posrednicima	Namijenjeno je veleprodaji, distributerima i maloprodaji. Najčešći su oblici: - *promocijski popusti*, - cjenovni popusti, - prodajni natječaji, - trgovačke izložbe.

Izvor: izrada autorice prema Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio, str. 36.

2.2.4. Osobna prodaja

Osobna prodaja predstavlja značajni oblik promocijskog miksa, pri čemu u osobnoj komunikaciji prodavač nastoji potaknuti kupca na donošenje odluka nudeći mu širok dijapazon informacija i persuazivnih elemenata komunikacije. U tom smislu taj oblik komunikacije podrazumijeva neposredno dvosmjerno komuniciranje. Proces kupovine odvija se preko izravnog kontakta prodavača i kupca, pa se taj oblik može okarakterizirati i kao najznačajniji oblik promocije na tržištu proizvodno-uslužne potrošnje. Osnovna funkcija osobne prodaje očituje se u povezivanju proizvoda sa specifičnim zahtjevom potencijalnog kupca. Kod ovog oblika komunikacije postoji mogućnost izravne povratne informacije i objašnjenja nejasnih elemenata (Kesić, 2003).

S druge strane, osobna prodaja smatra se najefikasnijim i najskupljim oblikom promocije jer prodavač usmjerava poruke specifičnom kupcu na način da se sadržaj prodajne komunikacije adaptira tijeku razgovora. Osim toga, najveći nedostatak osobne prodaje je visoki trošak zbog kojeg je njena primjena uglavnom ograničena na skupe i složene proizvode (Kesić, 2003).

2.2.5. Odnosi s javnošću

Odnosi s javnošću odnose se na dugoročnu i planiranu aktivnost marketinške komunikacije koja je u najvećem dijelu pod kontrolom samog poduzeća. Odnosi s javnošću evaluiraju stavove šire publike, na temelju čega planiraju i organiziraju sve aktivnosti s ciljem kreiranja pozitivnog imidža i ispravljanja nepoželjnih mišljenja i stavova. U okviru toga publicitet predstavlja samo dio odnosa s javnošću (Kesić, 2003).

Glavni cilj odnosa s javnošću upotpunjuju sljedeći ciljevi:

- kreiranje ugleda poduzeća,
- poboljšanje poslovnog imidža,
- postizanje bolje slike pojedinih marki i vrsta proizvoda i usluga,
- potpora prilikom realizacije ostalih ciljeva poslovanja,
- pojačanje već postojećih pozitivnih stavova u javnosti,
- poticanje zanimanja javnosti za poduzeće,
- kreiranje općenito povoljnog imidža o svim aktivnostima i poslovanju poduzeća (Vučetić, 2015).

2.2.6. Publicitet

Publicitet predstavlja informaciju iz vanjskog izvora kojom se mediji koriste zato što ima vrijednost vijesti. Treba naglasiti da publicitet nije kontrolirana metoda medijskog objavljivanja poruke zato što izvor informacije to ne plaća. Odgovorne medijske osobe mogu, ali i ne moraju objaviti informaciju, ovisno o tome smatraju li je zanimljivom za objavljivanje. Za čitatelja, slušatelja ili gledatelja izvor informacije je tada medij koji ju donosi. Budući da su takve priče proizvodi odjela za odnose s javnošću, medijima se šalju priopćenja, fotografije ili kompleti s detaljnim popratnim informacijama. Izvor mora znati kakve informacije privlače pozornost medija i voditi računa o specifičnosti određenog medija i publike koja je primatelj informacije (Tanta, 2007).

Najčešće se u praksi koriste sljedeća sredstva publiciteta:

- članak u novinama,
- konferencije za tisak,
- intervjui,
- uključenost zajednice,
- Internet (Kesić, 2003).

Publicitet predstavlja plodno tlo za nastup ostalih oblika promocijskih aktivnosti, a najvažnija obilježja publiciteta kao promocijskog sredstva očituju se u tome da urednici imaju potpunu kontrolu nad publicitetom te mogu koristiti parcijalne, ukupne ili prerađene informacije dobivene od poduzeća. Također, povjerenje publike u publicitet veće je od povjerenja prema ostalim oblicima promocije jer publicitet koristi autoritete i popularne medije za prezentaciju noviteta te se njime utječe na ljude do kojih se ne može doprijeti drugim sredstvima oglašavanja (Kesić, 2003).

U marketinškoj bi se praksi uvijek trebalo okretati pozitivnom publicitetu. Područja koju su u tom smislu od posebnog interesa su:

- novi ili inovirani proizvodi,
- nova organizacija,
- novi proces,
- otvaranje podružnice u inozemstvu,
- nova otkrića,
- nagrade,
- programi,
- aktivnosti menadžera,
- politika tvrtke itd.

U tom je slučaju važno ostvariti dobre odnose s medijima jer i jedna i druga strana ovise o kvaliteti publiciteta kako bi učinci bili maksimalni (Kesić, 2003).

2.2.7. Vanjsko oglašavanje

Vanjsko oglašavanje uključuje ono oglašavanje koje do potrošača dopire van njegova doma. Osim vanjskog oglašavanja poznato je i:

- oglašavanje na javnom gradskom prijevozu,

- plakati na autobusnim i željezničkim postajama te aerodromima,
- oglašavanje na mjestu prodaje,
- oglašavanje na žutim stranicama,
- oglašavanje u kazalištima i kinima (Kesić, 2003).

Prednost vanjskog oglašavanja očituje se u prenošenju oglasa 24/7 na nacionalnom tržištu. Izuzetno je prikladno kod promoviranja marke, proizvoda i slogana. Osigurava frekvenciju i istodobno dosezanje, što ga čini jedinim oglašivačkim medijem ili oblikom koji to omogućava.
Poruka priopćena putem vanjskog oglašavanja treba biti dominantno slikovna, a tekstualni dio sveden na svega nekoliko ključnih riječi kako bi vozač mogao pročitati poruku pri normalnoj brzini. U sredstva vanjskog oglašavanja ubrajaju se:

- standardni oglasni panoi s kombinacijom slike i poruke,
- osmostranični posteri koji se najčešće distribuiraju u urbanim sredinama i namijenjeni su podjednako pješacima i vozačima,
- spektakularni gigantski elektronički panoi koji uključuju posebne svjetlosne efekte i grafičke trikove,
- paneli na koje se lijepe različiti posteri,
- oslikani osvijetljeni panoi s mogućnošću rotacije (Kesić, 2003).

2.3. Uloga promocije u turizmu

Promocija je u turizmu specifična, a njena specifičnost proizlazi iz specifičnosti turističkoga proizvoda. Drugim riječima, turistički je proizvod neopipljiv, a tržište zahtjevno i konkurentno uslijed sve većih potreba potrošača. U turizmu je naročito ključna promocija destinacije zato što takva promocija uključuje zajednički marketinški i promocijski cilj, a rjeđe individualna poduzeća s pojedinačnim ciljevima. Zajedničke ciljeve ostvaruje društvena turistička organizacija putem nacionalnih turističkih organizacija i njenih regionalnih/lokalnih oblika (Jakovljević, 2012).

Može se reći da sve turističke destinacije nude niz usluga koje mogu biti vrlo slične, npr. smještaj. Tek neke od njih mogu biti originalne i diferencirane u odnosu na konkurente, a u tome leži potencijalni budući turistički identitet. Njega je nužno njegovati i uskladiti sa svrhom postizanja zacrtanih ciljeva. U tom smislu do izražaja posebno dolaze marketinške,

odnosno promocijske aktivnosti. Preciznije rečeno, u marketinškim aktivnostima destinacije ključnu ulogu igraju i turističke zajednice koje su jedan od propagatora aktivnosti budući da ih predstavljaju na raznim sajmovima i sl. Dakle, ključnu ulogu u marketinškim aktivnostima turističke destinacije odigrava uspješna promocija turističke ponude, a što se temelji na težnji da se adekvatno odgovori zahtjevima i željama gostiju. Cilj toga leži u prepoznavanju određene destinacije kao jedinstvene i različite od drugih (Alkier Radnić & Gračan, 2003).

Promocija će kao element marketing miksa biti efikasna ako i ostala tri elementa efikasno obavljaju svoju ulogu. Turističke agencije kooperativnošću kreiraju sinergijske efekte, pri čemu se posebno naglašavaju elementi promocijskog miksa, a to su:

- ekonomska propaganda, čiji je ključni zadatak kreirati specifični imidž i marku proizvoda,
- osobna prodaja, putem koje se izravno i ciljano nudi ponuda,
- odnosi s javnošću, putem kojih se javnost upoznaje sa specifičnošću uloge turističke agencije,
- unapređenje prodaje, izravno ili neizravno (Alkier Radnić & Gračan, 2003).

Temeljna svrha promocije odnosi se na poticanje plasmana proizvoda i usluga, pri čemu treba naglasiti da se u turizmu plasira specifična usluga, odnosno turistički proizvod gostima koji su vrlo zahtjevni. Promocija je u tom smislu i način komunikacije, što znači da je vrlo važno pritom definirati:

- kojim kanalima distribucije plasirati turističku uslugu,
- na koje načine komunicirati s turistima,
- kada i gdje komunicirati s turistima,
- koji su efekti promocije (Bošković & Vukčević, 2000).

Funkcija promocije u turizmu kao koncepcije marketinga očituje se u informiranju potencijalnih potrošača turističkog proizvoda o proizvodu ili usluzi koja se nudi, a koja će kod turista potaknuti potražnju za korištenjem tih vrijednosti i usluga. Promocija je u tom smislu fokusirana na točno određeno tržište kako bi prodala vrijednosti ili usluge turistima. Nastavno na prethodno navedeno, promocija doprinosi realizaciji marketinških ciljeva. Suvremeno turističko tržište obilježeno je raznovrsnom produkcijom turističkih proizvoda, a to kontinuirano neprestano pojačava problem plasmana na turističkom tržištu potražnje. U tim bi se okolnostima trebali definirati načini na koje je najlakše plasirati turistički proizvod

na tržištu potražnje. Pritom se polazi od potrošača kako bi se prepoznale njegove želje i potrebe te u skladu s tim kreirale ponude i turistički proizvodi koji će privući potrošače, odnosno u kojima će oni prepoznati vrijednosti koje njeguju. Također, jedan od načina promocije jest i adaptacija proizvoda po cijeni. Istraživanje tržišta od primarnog je značaja u definiranju konkretne poslovne politike i orijentacije na temelju marketing miksa, na temelju kojeg se utvrđuju:

- emitivni turistički potencijal,
- karakteristike turističke potražnje,
- pravci emitivnih turističkih kretanja,
- receptivne zemlje i turističke regije,
- položaj turističke ponude određene receptivne zemlje na konkretnom turističkom tržištu,
- analiza konkurentnosti turističke ponude određene zemlje,
- analiza gospodarstva i socio-ekonomskog stanja,
- praćenje trendova,
- obilježja poslovnog i promocijskog nastupa konkurencije,
- analiza medija javnog informiranja na tržištu (Bošković & Vukčević, 2000).

Istraživanje tržišta u kontekstu promocije u turizmu poduzima se radi adaptacije ciljeva promocije zahtjevima određenog tržišta, ali i određenim segmentima tržišta. S druge strane, promocija i oglašavanje informiraju o postojanju određenog turističkog proizvoda, čiju će prodaju, bilo izravnu ili neizravnu, popratiti osmišljena i adekvatna promocija. Unaprjeđenje prodaje u promociji u turizmu uključuje, dakle, sve aktivnosti i mjere koje potiču ponudu i olakšavaju prodaju od proizvođača proizvoda ili usluga pa sve do turista (Bošković & Vukčević, 2000).

3. PROMOCIJA PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA

3.1. Web 2.0 tehnologija: društvene mreže i utjecaj na ponašanje potrošača

Web 2.0 odnosi se drugu fazu razvoja weba, a nasljednik je dominantnog modela web aplikacija fokusiranih na publiciranje s dinamičnim i fleksibilnim web servisima senzibiliziranim na korisničke akcije (Orehovčaki, Konecki, & Stapić, 2008).

Uvođenjem novih tehnologija u poslovanje napušta se klasična diferencijacija poslova prema kojoj je pojedinac odgovoran za određene zadatke. Umjesto toga, sve se više prakticira suradnja s ciljem rješavanja nekog problema. Prema rezultatima jednog istraživanja iz 2005. godine čak 26% zaposlenika smatra kako se mail prekomjerno koristi, a nešto manji postotak ispitanika dijeli mišljenje da su preplavljeni mailom. 15% ispitanika odgovorilo je kako mail smanjuje njihovu produktivnost. Istraživanje je također pokazalo da je čak 70% primljenih poruka *spam* (Orehovčaki, et al., 2008).

Ključni inovativni elementi Web 2.0 mogu se sažeti u tri temeljna načela:

- utemeljenost na uslugama, pri čemu se nude jednostavna i otvorena rješenja u obliku *online* aplikacija, odnosno Web 2.0 aplikacije neovisne su o platformi, a vrlo su često besplatne i lake za dijeljenje i distribuciju,
- kontinuirani razvoj aplikacija, što zahtijeva sudjelovanje i interakciju korisnika na nove načine, tj. ne samo da konzumiraju, nego i da doprinose i uređuju sadržaje,
- ponuda novih poslovnih modela i novih prilika kako bi se doprlo do manjih potrošača (Constantinides & Fountain, 2008).

Važan učinak Web 2.0 jest i vidljiv pomak u stavovima potrošača, odnosno pojava novih vrijednosti, promjena taktike u pretraživanju i kupovanju usluga/proizvoda. Naime, potrošači ne samo da mogu komunicirati s trgovcima, nego imaju pristup platformama na kojima mogu:

- postavljati pitanja drugim osobama,
- razmjenjivati ideje, video sadržaje, slike,
- sudjelovati u virtualnom svijetu i sl.

Na određeni je način ponašanje potrošača pod utjecajem mišljenja drugih osoba i tzv. kolektivne inteligencije (Constantinides & Fountain, 2008).

Web stranice sve su više temeljene na interakciji, suradnji i dijeljenju sadržaja, pri čemu se mogu istaknuti:

- forumi,
- društveni bookmarking,
- društveno umrežavanje,
- wikiji i sl. (Rouse, 2015).

S pojavom Internet marketinga, u prvom redu društvenih mreža, omogućena je dvosmjerna komunikacija s obzirom na koju potrošači sudjeluju u razvoju destinacijskog brenda. Preciznije rečeno, percepcija destinacije, koju je potrošač stvorio neizravnim putem na način da je svoj doživljaj podijelio putem društvenih mreža, povezana je s razvojem brenda destinacije. Društvene su mreže utjecale na sasvim nove segmente marketinške aktivnosti turističkog sektora na Internetu. Tu je naročito riječ o komunikaciji s potrošačima stvaranjem zanimljivog sadržaja. Dijeljenje sadržaja očituje se velika snaga društvenih mreža. Ljudi dijele informacije putem društvenih mreža koje imaju značajke branda destinacije. Svoje doživljaje dijele putem slika, video materijala, blogova, zapisa itd. (Vukman & Drpić, 2014).

3.2. Oblici promocije na društvenim mrežama

Polje istraživanja potrošača u kontekstu marketinga fokusiralo se na ponašanje potrošača, odnosno postavlja se pitanje kako ponuđači mogu predvidjeti reakcije potrošača na promotivne poruke te zašto se prilikom kupovine donose upravo te odluke (Raletić, Janjušić, & Garača, 2013).

Masovna uporaba interneta i društvenih mreža promijenila je interakciju medu ljudima. Preciznije rečeno, društvene su mreže promijenile tradicionalno poimanje komunikacije, odnosno promijenila se i svrha zbog koje ljudi imaju potrebu komunicirati. U početku su se ljudi služili internetom zato što su tragali za informacijama, no u današnje vrijeme čovjek želi biti dio komunikacije preko interneta stvarajući na taj način virtualan svijet. Povezivanjem svojih profila na društvenim mrežama korisnici razmjenjuju informacije o sebi, proizvodila i uslugama, čime je potaknut razvoj suvremenoga koncepta marketinga. Zbog toga se društvene mreže sve više koriste kao glavni alat promocije (Kovač, Protrka, & Novak, 2016).

Prema tome, promjena načina komunikacije i pojava online zajednice rezultirali su promjenama u prikupljanju informacija i donošenju odluka. Sve se češće biraju društvene mreže s ciljem olakšanja planiranja putovanja. Informacije o turističkim odredištima mogu se dijeliti putem društvenih mreža na razne načine. Internet u sektoru putničke i turističke industrije ima veliku snagu, a udio turističkog online poslovanja ubrzano raste. Društvene mreže omogućavaju participaciju širokog raspona gdje su granice dizajniranja, proizvodnje ili konzumacije samog sadržaja vrlo tanke. Ono što je potencijalom potrošaču u turizmu važno uključuje predstavu o dalekim i atraktivnim turističkim destinacijama koje dobivaju posredstvom novih medija, a te ih spoznaje potom potiču da napuste mjesto boravka te da otputuju. Kroz zadovoljavanje svojih potreba na taj se način putem društvenih mreža stvara i sadržaj koji je izvor vjerodostojnih informacija o putovanju. Naime, većina više vjeruje sadržaju koji stvaraju korisnici na društvenim mrežama nego sadržajima kreiranim u marketinške svrhe (Anđelić & Grmuša, 2017).

Društveno umrežavanje ili *Social Networking* temelji se na društvenom softveru. Njegova je svrha izgraditi i kontrolirati društvene mreže. Najčešće korisnici sami kreiraju svoje korisničke profile i mogu se međusobno povezivati ako između njih postoji društvena veza. Neki od servisa koji se koriste za društveno umrežavanje su:

- Facebook,
- Twitter,
- Instagram itd. (CARNet, n.d.).



Slika 2. Društvene mreže

Izvor: https://makeawebsitehub.com/social-media-sites/ [9.9.2018.]

Također, društveno umrežavanje ima ogroman utjecaj na način na koji turisti kreiraju svoja iskustva. Mnogi turisti danas žele biti sigurni da je put koji su oni odabrali najbolji, stoga se često oslanjaju na iskustva drugih ljudi. Neki jednostavno žele *online* organizirati grupni izlet u isto vrijeme sa svojim prijateljima. Takvi zahtjevi i preferencije utjecali su na razvoj novih e-poslovnih modela za distribuciju i proizvodnju različitih aranžmana (Sigala, 2007).

Oblici promocije na društvenim mrežama uključuju vrste promocijskih aktivnosti pojašnjenih u drugom poglavlju, stoga se u ovom dijelu rada neće ponavljati prethodno napisano.

3.3. Najčešće korištene digitalne strategije

Marketinške strategije ključne su za ostvarivanje cilja. Napretkom tehnologije i širenjem mogućnosti strategije su se proširile, što znači da se uz manje novčanih sredstava može mnogo više napraviti. Najrasprostranjenije marketinške strategije u digitalnog marketingu uključuju gerilski marketing i masovni marketing (Parlov, 2017).

Gerilski marketing nudi drugačiji način oglašavanja, vrlo jeftin pa i besplatan. Ne zahtijeva veliki budžet, a izaziva iznenađenje. Budući da je inovativan, zaokuplja pažnju potencijalnih kupaca na potpuno neočekivanim mjestima. Tri glavna elementa su:

- efekt iznenađenja, koji je osiguran kreativnošću i izaziva pozitivno čuđenje,
- efekt niskih troškova, odnosno investiranje vrlo malo sredstava,
- efekt rasprostranjenosti, pri čemu je cilj doprijeti do što većeg broja ljudi, npr. preko društvenih mreža (Parlov, 2017).

S druge strane, masovni je marketing marketinška strategija koja primjenjuje jednu strategiju za cijelo tržište s ciljem proširenja poruke do što više ljudi. Glavne karakteristike masovnog marketinga su:

- ciljanje na veliku grupu ljudi,
- korištenje masovnih medija bez diferencijacije,
- cilja na dominaciju na tržištu,
- cilja na veliki broj kupaca uz nisku cijenu,
- korištenje prilikom uvođenja novog proizvoda na tržište (Parlov, 2017).

3.4. Trendovi u turističkoj promociji putem društvenih mreža

Filozofija društvenog umrežavanja temelji se uglavnom na brzoj diseminaciji informacija širom svijeta, uz aktivno sudjelovanje korisnika, koji imaju priliku u stvarnom vremenu razmijeniti ili dijeliti:

- ideju,
- mišljenje,
- poruku (Bizirgianni, 2013).

Takav model komunikacije zove se online oralna komunikacija ili e-Word Mouth, odnosno e-WOM i smatra se jezgrom za bilo koju online aktivnost. U kontekstu širenja društvenog umrežavanja, turizam se u svijetu interneta nastoji pozicionirati na način da se približi potencijalnim kupcima usluga u svom virtualnom okruženju. Budući da se društveni mediji koncentriraju na beskonačne informacije, turistička industrija treba najbolje iskoristiti ovaj prostor (Bizirgianni, 2013).

Internet utječe na život mnogih ljudi, a društvene mreže sve više zauzimaju mjesta u njihovim aktivnostima. Umjesto metoda agresivnog marketinga putem prodajnih centara za proizvode i usluge, turističko tržište stvara mjesta za razmjenu mišljenja, savjeta, audiovizualnih materijala i sve što će privući putnika i upoznat će ga s filozofijom putovanja. Na taj način promicanje turističkih proizvoda i usluga postaje glatko (Bizirgianni, 2013).

Platforma za pozicioniranje bilo kojeg branda trebala bi posvetiti pažnju osnovnim vrstama poruka koje su predane ciljanom potrošaču. Sustav cjelokupnog označavanja i pozicioniranja mora biti jasan, kako u smislu komunikacije s ciljnim tržištem, tako i u pogledu jasnog naglašavanja konkurentske prednosti. Dosljednost i ustrajnost neophodni su u komuniciranju osnovne ideje o brandu. Ako je robna marka turistička destinacija, jedinstveno odredišno obrazloženje mora se temeljiti na utvrđenim destinacijama koje su polazište za stvaranje motivacije, poštenja, komunikacije jednostavne i lako priznate prednosti za postavljanje destinacije na turističkom tržištu. Faze planiranja pozicioniranja strategija mora uključivati detaljnu operacionalizaciju marketinških ulaganja koja uključuju planirane zadatke, projekte i aktivnosti u fazi provedbe potrebne za postizanje ciljanog položaja. Cijeli proces pozicioniranja trebao bi biti definiran kombinacijom željenih značajki ciljane skupine

potrošača i aktualne pozicije destinacije u odnosu na potražnju ponuda natjecanja (Parlov, Perkov, & Sičaja, 2016).

Difuzija interneta i razvoj ICT-a pridonijeli su procesu zamjene tradicionalnih izvora informacija društvenim mrežama. Potrošači su se promijenili, odnosno postali sofisticiraniji tako da zahtijevaju više. Web 2.0 je stavio na raspolaganje neke tehnologije koje nude nove i učinkovitije načine komunikacije omogućavanjem korisnicima da ideje i mišljenja budu dostupni milijunima ljudi. U turizmu ponašanje potrošača uvijek je bilo pod utjecajem razvojem ICT-a, ali Web 2.0 je potpuno promijenio način na koji potrošači oblikuju i konzumiraju proizvode vezane uz putovanja. Tako tijekom procesa planiranja putovanja društvene mreže dobivaju važnu ulogu jer omogućavaju pristup iskustvima drugih putnika kao krajnji izvor informacija (Ráthonyi, 2018).

U nastavku rada na praktičnim će se primjerima prikazati trendovi u turističkoj promociji putem društvenih mreža.

4. ISTRAŽIVANJE ZNAČAJA PROMOCIJE PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA NA ODABRANOM PRIMJERU

4.1. Analiza turističkih resursa na primjeru grada Solina

Zbog svijesti o važnosti i gospodarskim, društvenim i drugim učincima turizma, potrebi i važnosti očuvanja i unapređenja svih elemenata turističkog proizvoda Solina, nužno je analizirati turističku ponudu grada Solina. Danas su turistima u ponudi brojne kulturne atrakcije od kojih treba izdvojiti još i:

- Natpis kraljice Jelene,
- Rimske terme,
- Nekropole,
- Starokršćansko groblje Manastirine,
- Srednjovjekovno selo Kučine,
- Prvi hrvatski oratorij.

U tom bi se smislu mogla ostvariti poveznica između povijesti i turizma koji bi pozitivno djelovao na gospodarstvo Solina, uz uvjet održivog razvoja. Također, Solin je u tom smislu, uzimajući u obzir prethodno navedene atrakcije, primjer grada koji je nastajao u kontinuitetu, što se može pratiti upravo po tim atrakcijama. Dakle, radi se o kontinuitetu razvoja još od rimskih antičkih vremena pa pretvaranju u srednjovjekovno mjesto nakon rušenja Salone od strane Avara i razvoja do modernih vremena.

Također, tu je i blizina Klisa i Splita, kao salonitanskog nasljednika, Trogira, Kaštela, Omiša, pa i Međugorja iz susjedne BiH. Što se tiče ponude kulturnog turizma, važno je istaknuti Dom kulture Zvonimir, osnovan 1991. godine. Danas zapošljava 11 djelatnika koji se bave pripremom i organizacijom brojnim kulturnih priredbi, izdavačkom djelatnošću i restauracijom antičke keramike te izradom autentičnih suvenira nastalih na salonitanskoj spomeničkoj podlozi. Dom Zvonimir organizator je brojnih koncerata i „Solinskog kulturnog ljeta“ u okviru kojeg se već više od deset godina priređuje gotovo jedinstvena glazbena manifestacija u Hrvatskoj „Ethno Ambient Live“.

Općenito, prema službenim podacima TZ grada Solina, tijekom 2017. godine na području grada Solina bilo je registrirano 128 smještajnih objekata s 303 sobe i 1.192 postelje. Većina raspoloživih postelja nalazi se u obiteljskom smještaju (60,3%) i u hotelima (21,6%) dok je u kategoriji „Ostali ugostiteljski objekti za smještaj“ (apartmani, hosteli, kuće za odmor, sobe za iznajmljivanje i studio apartmani) bilo registrirano 216 postelja. Manji broj postelja (oko 40 postelja ili 3% ukupno registriranih smještajnih kapaciteta) dostupan je i u nekomercijalnom smještaju.

Prosječna godišnja bruto stopa iskorištenosti svih vrsta smještajnih kapaciteta na području grada Solina iznosi oko 11%, pri čemu se najveća iskorištenost bilježi u hotelskom smještaju (20%), a najniža u obiteljskom smještaju (7%), no i dalje je ispod prosječne stope na razini Splitsko-dalmatinske županije (17%).

U suvremenim tržišnim uvjetima turistička je potražnja već gotovo pola stoljeća izgubila onaj klasični smisao. Turisti više ne odabiru destinaciju isključivo zbog odmora, nego se javljaju i drugi važni faktori koji utječu na potražnju, a to su:

- Zabava,
- Avanturizam,
- Edukacija,
- Doživljaj novog,
- Doživljaj drugačijeg.

Prema službenim podacima Turističke zajednice grada Solina, na području Grada je tijekom 2016. godine ostvareno 15,7 tisuća turističkih dolazaka i 47,6 tisuća noćenja turista odnosno zabilježen je porast turističkih dolazaka od 19,6% i porast turističkih noćenja od 35,5% u odnosu na 2015. godinu. U zadnjih pet godina broj turističkih dolazaka u grad Solin rastao je po prosječnoj godišnjoj stopi od 19,5% dok je broj turističkih noćenja rastao po prosječnoj godišnjoj stopi od 38,3%. Prosječna dužina boravka turista na području Solina je u zadnjih pet godina varirala između 1,8 i 3,0 dana.

Sve je više turista koje privlači kulturni turizam Solina, naročito ako dolaze iz regija koje nemaju starine kao što to ima Solin. Također, ti turisti žele upoznati kulturno-povijesnu baštinu drugih sredina te na taj način obogatiti svoje znanje. U tom je smislu vrlo važno ispitati što turisti traže i što žele, odnosno koje su im potrebe.

4.2. Predmet, ciljevi i hipoteze istraživanja

Predmet istraživanja u ovom završnom radu odnosi se na značaj promocije putem društvenih mreža. Naime, Internet je u suvremeno doba sveprisutan u čovjekovoj svakodnevnici, a društvene mreže koriste milijuni korisnika koje su promijenile ne samo načine komunikacije sa svijetom, već i načine na koji se potrošači informiraju o proizvodima/uslugama, ali i načine na koji kupuju. Tako je Internet postao značajan marketinški medij, a društvene mreže promijenile su marketing i načine na koji poduzeća komuniciraju s potrošačima.

U tom su smislu ciljevi rada:

- utvrditi značaj promocije putem društvenih mreža,
- usporediti s primjerima promocije drugih turističkih gradova,
- temeljem stečenih uvida dati odgovarajuće prijedloge.

Drugim riječima, analizirat će se primjena društvenih mreža u promociji turističkih ponuda grada Solina.

Iz definiranih ciljeva proizlaze i sljedeće hipoteze:

H1: U promociji turističke ponude grada Solina većina poduzeća koriste društvene mreže.

Društvene su mreže utjecale na sasvim nove segmente marketinške aktivnosti turističkog sektora na Internetu. Tu je naročito riječ o komunikaciji s potrošačima stvaranjem zanimljivog sadržaja.

H2: Promocija putem društvenih mreža pozitivno utječe na poslovanje poduzeća.

S pojavom Internet marketinga, u prvom redu društvenih mreža, omogućena je dvosmjerna komunikacija s obzirom na koju potrošači participiraju u razvoju destinacijskog brenda.

H3: Društvene mreže najvažniji su promotivni kanali oglašavanja turističke ponude.
Smatra se da su poduzeća prepoznala važnost oglašavanja putem društvenih mreža zbog svih prednosti koje one nude te od svih alata na Internetu i drugih oblika oglašavanja poduzeća najčešće koriste upravo društvene mreže.

Ispitivanjem navedenih hipoteza definirat će se i frekvencija korištenja nekoliko odabranih društvenih mreža, tko je zadužen za promociju i koji se sadržaji najčešće promoviraju na društvenim mrežama.

4.3. Analiza primjera dobre prakse i usporedba

4.3.1. Istra

Koncept Colours of Istria odnosi se na program putem kojeg se provodi brendiranje regije, a ne pojedinačnih gradova, a u njemu sudjeluju Umag, Novigrad, Brtonigla i Buje, uključujući i turističke kompanije Istriaturist Umag d.d. i Aminess hotels & campsites. Time se želi unaprijediti kvaliteta ponude i pozicije destinacije koja se promovira kao destinacija idealna za odmor, a nalazi se na sjeverozapadu Istre. Pokazalo se da najveću učinkovitost u promociji daje kombiniranje internetskih kanala i društvenih mreža. Sudionici su prepoznali važnost korištenja društvenih mreža u poticanju gostiju na dolazak te u stvaranju ambasadora koji su plaćeni za komunikaciju preko koje pozivaju pratitelje na posjećivanje i upoznavanje destinacije. Web stranica ovog projekta svojim dizajnom privlači posjetitelje na daljnje razgledavanje, a može se pretraživati na osam jezika (Šarić, 2017).

Projekt se promovira na Facebooku, Twitteru, Instagramu i YouTubeu. Na Facebook stranici s lijeve se strane nalazi izbornik putem kojeg se mogu dobiti informacije o projektu, ali i pregledati fotografije, videozapise, statistiku korisnika stranice, poveznice do službenih profila na drugim društvenim mrežama te izbornike kao što su Food&Wine, Entertainment i sl. Međutim, problem je što su ti izbornici siromašni po pitanju informacija i fotografija, što znači da bi ih trebalo poboljšati i dopuniti s događajima i informacijama. Sve objave na stranici pisane su engleskim jezikom i tiču se destinacije koja se promovira. Na samoj se stranici dijele fotografije, objavljuju videozapisi, članci i blogerske objave. Kritike su većinom pozitivne (Šarić, 2017).

Što se tiče Twittera, profil je otvoren još 2011. godine i ima oko 6000 objava. Sve objave funkcioniraju slično kao i kod Facebooka. Većinom se fotografije odnose na okoliš ili gradove koji se promoviraju. S druge strane, sve fotografije objavljene na Instagramu profesionalno su odrađene i vežu se uz tematiku cijelog koncepta. Prilikom objava koristi se oznaka #, odnosno hashtag, koji igra važnu ulogu u promociji na globalnoj razini jer i drugi

mogu vidjeti autentičnost objava. Broj pratitelja na YouTubeu dosta je manji od pratitelja na ostalim društvenim mrežama. Radi se o nešto više od 100 pretplatnika. Međutim, sve su objave pregledane ukupno više od 100 000 puta, što indicira na prepoznatljivost projekta (Šarić, 2017).

4.3.2. Split

Grad Split promovira se preko Facebooka, Twittera, Instagrama, YouTubea te Pinteresta. Na Facebook stranici kao naslovna fotografija postavljena je slika grada s pogledom na Marjan i rivu iz ptičje perspektive. S lijeve se strane nalazi izbornik preko kojeg se mogu pogledati kritike, fotografije, videozapisi, objave, događaji i sl. Međutim, može se primijetiti kako se objave ne ažuriraju redovito te npr. objave događaja ne prate ono što se stvarno zbiva u Splitu, stoga bi trebalo poraditi na tom području. Međutim, mnogo je fotografija objavljeno na toj stranici, i to od kulturnih znamenitosti, raznih događanja, zabavnih sadržaja i sl., pa čak i prošlogodišnjeg požara. Unatoč tome, na temelju ocjena 1303 korisnika prosječna ocjena Facebook stranice grada Splita iznosi 4,6, a kritike su vrlo pozitivne.

Na Instagramu grad Split prati više od 11 000 pratitelja. Slično kao i na Facebooku, objavljuju se fotografije grada, svakodnevnih situacija, ljudi, događaja, kulturnih znamenitosti i sl. To ukazuje da je prepoznata važnost Instagrama i mogućnosti koje nudi pa se grad promovira i na ovom društvenom softveru. Uz objavu fotografija grada koriste se i popularni hashtagovi kako bi objavu moglo vidjeti što više ljudi. Naglasak pritom ne leži na tekstualnim porukama koliko na vizualnoj percepciji objavljenih sadržaja.

Što se tiče Twittera, na toj društvenoj mreži Split ima mnogo manje pratitelja (307) i samo 25 tweetova. Ti se tweetovi najčešće odnose na slike grada, no ukoliko se u tražilicu upiše pojam Split Croatia, onda se izbaci niz objava korisnika Twittera koji su označili grad Split preko hashtaga tako da njihova iskustva mogu vidjeti ne samo korisnici Twittera, nego i oni neregistrirani na tu društvenu mrežu. To ukazuje ne činjenicu da, iako se grad nedovoljno promovira na toj društvenoj mreži, mogućnosti koje ona nudi dozvoljavaju da to umjesto njega čine druge osobe te tako utječu na mišljenja drugih ljudi.

Ono što je zajedničko Faceboku, Twitteru i Instagramu jest činjenica da objavljene fotografije ne moraju biti profesionalne, odnosno visoke rezolucije i sl. Također, većina objavljenih

fotografija na tim društvenim softverima objavljena je u realnom vremenu. Kao takve, fotografije preko tih softvera odličan su kanal promocije usluga smještaja, atrakcija destinacije itd. Ono što ih dodatno karakterizira jest jednostavnost komunikacije.

Na YouTubeu je umjesto grada Splita promotivni video napravila organizacija Cities in 4K. u 3 minute videa prikazane su znamenitosti Splita i svakodnevne situacije, npr. šetnja Marmontovom. Uz video je priložen i kratki opis Splita kroz povijest. Video je pregledan nešto manje od pola milijuna puta, a gotovo 2000 ljudi označilo je da im se video sviđa.

Ukoliko korisnik Pinteresta u tražilicu upiše ključne riječi City of Split, onda se na stranici pojavi niz pinova koji se odnose na navedene ključne riječi. Klikom na određeni pin, npr. The City of Split, otvara se novi prozor, odnosno web stranica na kojoj korisnici mogu pretraživati ponudu. Također, ispod tog pina nalaze se povezani pinovi koji se odnose na grad Split, pa i na neke druge gradove u Hrvatskoj, npr. Dubrovnik i Trogir.

4.3.3. Solin

I grad Solin ima svoju Facebook stranicu koja je kreirana po istom principu kao što je to slučaj kod grada Splita ili Istre. Dakle, s lijeve se strane nalaze opče informacije, fotografije, videozapisi, objave, događaji i sl. Nešto manje od 7000 ljudi označilo je da im se sviđa stranica, a s desne se strane nalazi poveznica na video pod nazivom Salona aeterna – vječna Salona objavljenog na YouTubeu. Objavljene fotografije odnose se na događaje kulturnog, religioznog, zabavnog i drugog karaktera, kulturne znamenitosti, sport i dr. Po pitanju nadolazećih događaja, može se uočiti da grad Solin, za razliku od Splita, redovito objavljuje nadolazeće događaje, a od aktualnih se događaja može izdvojiti Regionalni dani EU fondova u gradu Solinu.

Solin svoju ponudu ne promovira na Twitteru, ali ukoliko se u tražilicu upiše pojam Solin Croatia, onda se izbaci niz objava korisnika Twittera koji su označili Solin preko hashtaga tako da njihova iskustva mogu vidjeti ne samo korisnici Twittera, nego i oni neregistrirani na tu društvenu mrežu. To ukazuje ne činjenicu da, iako se grad ne promovira na toj društvenoj mreži, mogućnosti koje ona nudi dozvoljavaju da to umjesto njega čine druge osobe, kao što se moglo uočiti i na primjeru Splita, te tako utječu na mišljenja drugih ljudi.

Što se tiče YouTuba, kao jedan od primjera može se izdvojiti prethodno spomenuti video Salona aeterna kojeg je pregledalo nešto manje od 4500 ljudi. Unatoč tome što je video dobro koncipiran, prema komentarima pretplatnika, zamjerka je što nema titlova na engleskom kako bi se približio i strancima. Video se odnosi na kulturu, povijest i pejzaž te istaknute osobe, npr. Lovre Kalinić, golman hrvatske reprezentacije.

Na društvenoj mreži Pinterest postoji niz pinova koji se odnose na Solin, a u prvom redu uključuju kulturne znamenitosti Solina, npr. amfiteatar. Kao i u slučaju Splita, ispod određenog pina nalaze se povezani pinovi koji se odnose na grad Solin, pa i na neke druge gradove koji se mogu pohvaliti antičkom, odnosno rimskom tradicijom.

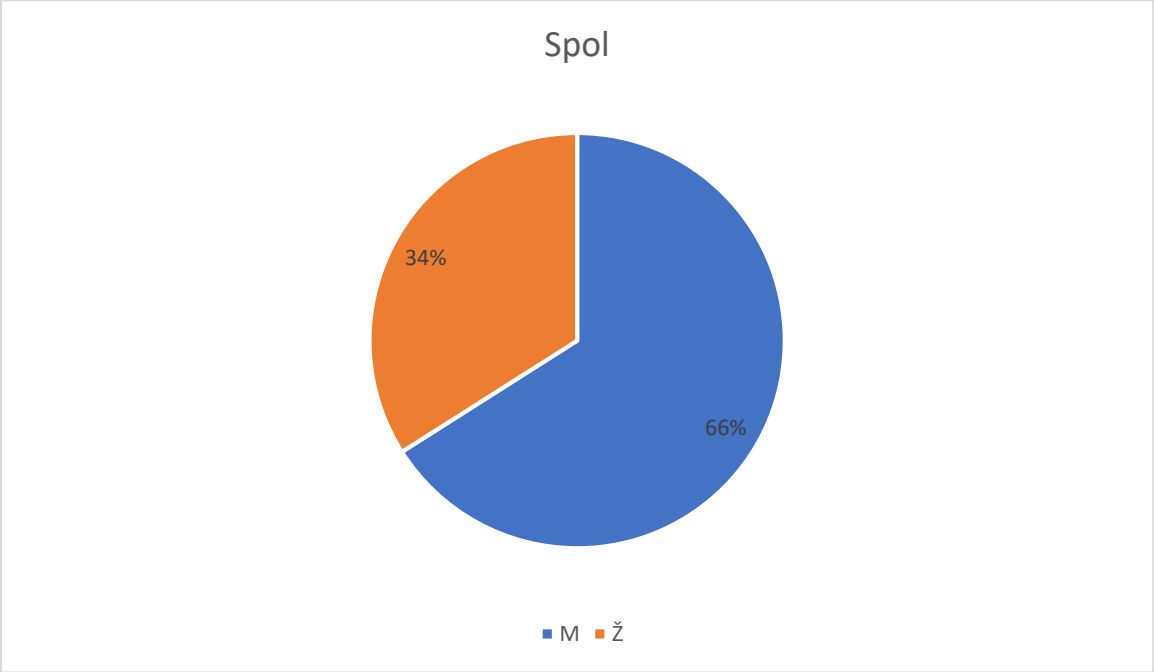
4.4. Ispitivanje značaja promocije na društvenim mrežama

Istraživanje će se provesti preko anketnog upitnika koji će se izraditi u programu Google obrasci. Upitnik će biti postavljen online te će se putem društvenih mreža distribuirati vlasnicima i zaposlenicima smještajnih objekata, turističke agencije i sl. na području grada Solina. Istraživanje će se provesti na uzorku od 50 zaposlenika (uključujući i vlasnike).

Anketni se upitnik sastoji od ukupno 13 pitanja. Prva dva pitanja odnose se na demografske karakteristike ispitanika, a u trećem se pitanju definira radno mjesto ispitanika. Na pitanja pod brojevima 4, 5, 7, 8 ispitanici će odgovarati zaokruživanjem slova ispred ponuđenih odgovora uz mogućnost nadopune odgovora (izuzev 4. pitanja). Pitanja pod brojem 6 i 9 pitanje su otvorenog tipa te će ispitanici na predviđeno mjesto upisivati svoje odgovore. Na pitanja pod brojem 10, 11, 12 ispitanici će izražavati stupanj slaganja s tvrdnjom na Likertovoj skali od 1 do 5, pri čemu se 1 odnosi na uopće nije važno, a 5 u potpunosti je važno. Na posljednje, 13. pitanje ispitanici će odgovarati zaokruživanjem slova ispred tvrdnje. Podaci prikupljeni anketnim upitnikom obradit će se jednostavnom statističkom analizom.

4.5. Rezultati istraživanja

U istraživanju je sudjelovalo 50 ispitanika. Anketnim upitnikom zajamčena je njihova anonimnost. Od 50 ispitanika, 33 su bile žene,odnosno 66%, a 17 muškarci, tj. 34%. Struktura ispitanika po spolu prikazana je na Grafikonu 1.

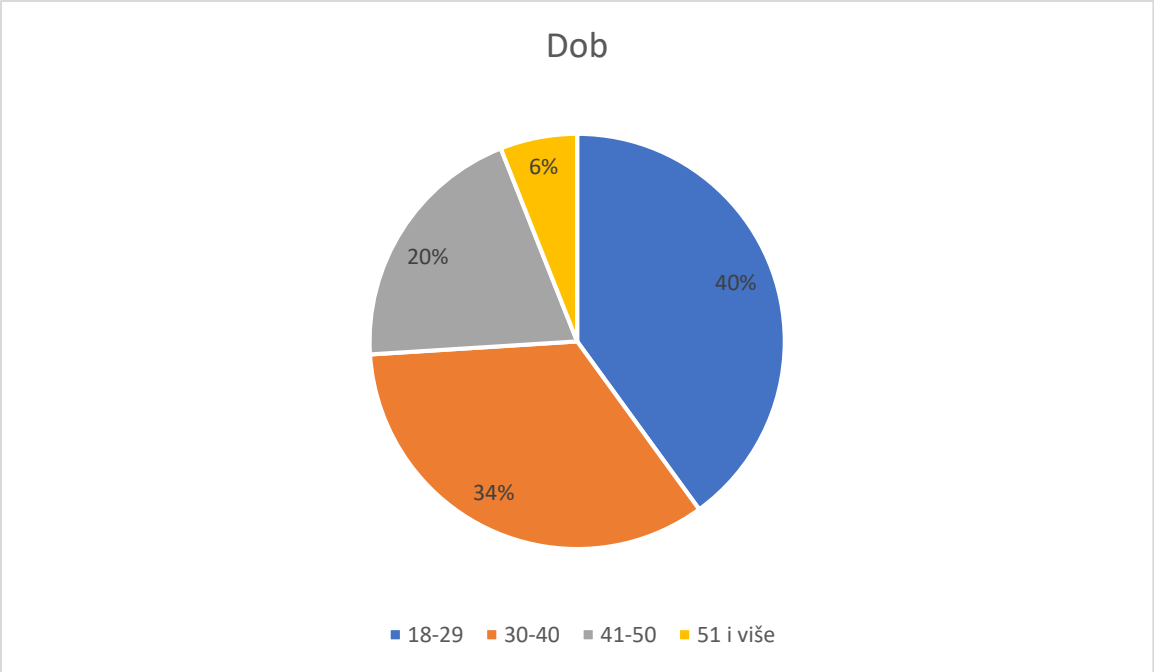


Grafikon 1. Struktura ispitanika po spolu

Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja, 2018.

Što se tiče dobi, u istraživanju je sudjelovalo:

- 20 ispitanika u dobi 18 – 29 godina, odnosno 40%,
- 17 ispitanika u dobi 30 – 40 godina, odnosno 34%,
- 10 ispitanika u dobi 41 – 50 godina, odnosno 20%,
- 3 ispitanika u dobi 51 i više godina, odnosno 6% (Grafikon 2).

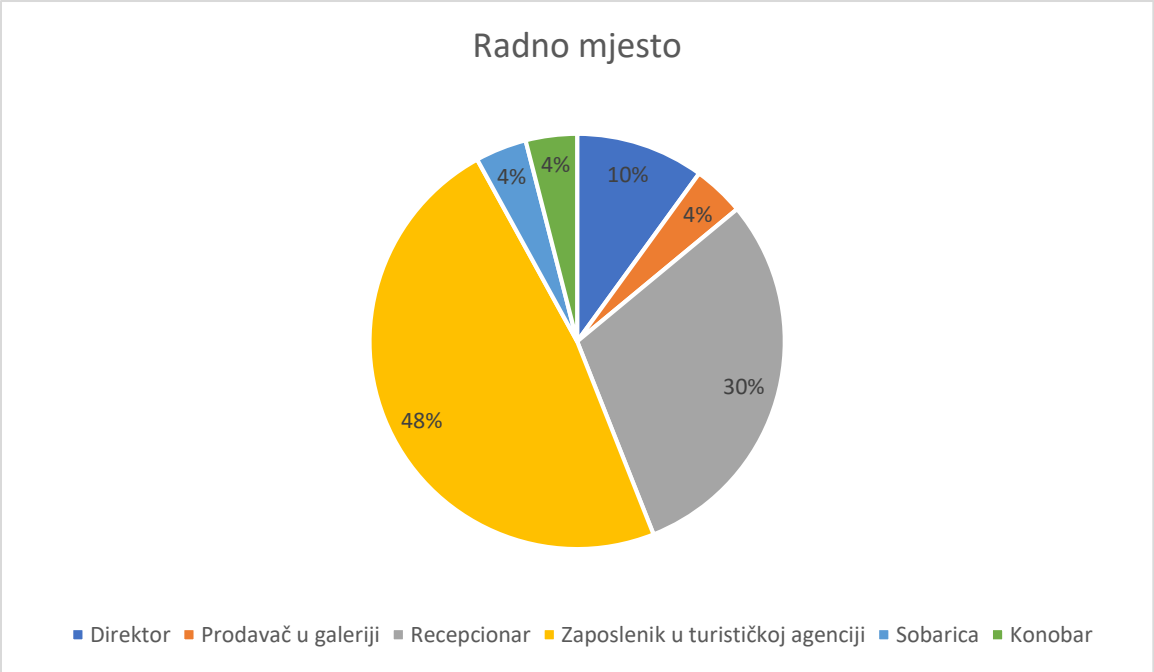


Grafikon 2. Struktura ispitanika po dobi

Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja, 2018.

S obzirom na radno mjesto, ispitanici su se izjasnili kako slijedi:

- direktor – 5 ispitanika, odnosno 10%,
- prodavač u galeriji – 2 ispitanika, odnosno 4%,
- recepcionar – 15 ispitanika, odnosno 30%,
- zaposlenik u turističkoj agenciji – 24 ispitanika, odnosno 48%,
- sobarica – 2 ispitanika, odnosno 4%,
- konobar – 2 ispitanika, odnosno 4% (Grafikon 3).



Grafikon 3. Struktura ispitanika s obzirom na radno mjesto

Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja, 2018.

Nakon prikaza demografskih karakteristika ispitanika slijedi obrada rezultata, odnosno dokazivanje hipoteza.

Prva hipoteza glasi: H1: U promociji turističke ponude grada Solina većina poduzeća koriste društvene mreže.

Grafikon 4 prikazuje odgovore ispitanika vezano za korištenje društvenih mreža u promociji turističke ponude.



Grafikon 4. Postotak korištenja društvenih mreža u promociji turističke ponude

Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja, 2018.

Prema rezultatima istraživanja, može se zaključiti da 94% ispitanika u promociji turističke ponude koristi društvene mreže, dok ih tek 6% ne koristi društvene mreže.

Na pitanje o vrsti društvene mreže koju koriste ispitanici su odgovarali kako je prikazano u Tablici 1.

Tablica 1. Vrste društvenih mreža koje se koriste u promociji turističkih usluga

Facebook	Twitter	Instagram	Pinterest	Tumblr	YouTube	TripAdvisor	Booking.com	WhatsApp	AirBnb
86%	24%	90%	20%	0%	42%	40%	40%	22%	32%

Izvor: izrada autorice na temelju rezultata istraživanja, 2018.

Kod ovog pitanja treba naglasiti da su ispitanici mogli birati između više odgovora. Tako se njih 86% izjasnilo da u promociji turističkih usluga koristi Facebook, no najviše ih (njih 90%) koristi Instagram. Youtube u promociji turističkih usluga koristi 42% ispitanika, dok ih nešto manje, odnosno po 40% koristi TripAdvisor i Booking.com. 32% ispitanika koristi AirBnB, a 24% Twitter. WhatsApp koristi 22% ispitanika, 20% Pinterest, a Tumblr ne koristi nitko od ispitanih osoba.

Pitanje o duljini korištenja pojedine društvene mreže bilo je otvoreno, stoga su odgovori grupirani onako kako je to prikazano u Tablici 2.

Tablica 2. Duljina korištenja društvenih mreža

	0-5 godina	6-10 godina	Ne mogu se sjetiti
Facebook	46%	30%	10%
Instagram	78%	0%	12%
Twitter	20%	0%	4%
TripAdvisor	40%	0%	0%
Pinterest	10%	0%	10%
YouTube	26%	16%	0%
Booking.com	40%	0%	0%
WhatsApp	22%	0%	0%
AirBnB	32%	0%	0%

Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja, 2018.

46% ispitanika koristi Facebook kraće od 5 godina, a 30% njih u periodu od 6 do 10 godina. 10% ih se ne može sjetiti koliko dugo koristi navedenu društvenu mrežu. 78% ispitanika Instagram koristi kraće od 5 godina, a 12% ih se ne može sjetiti koliko ga dugo koristi. 20% ispitanika koristi Twitter kraće od 5 godina, a 4% ih se ne može sjetiti koliko ga dugo koriste. Po 40% ispitanika koristi TripAdvisor i Booking.com ue periodu do 5 godina, dok ih 10% isti taj period koristi Pinterest, a isto ih se toliko ne može sjetiti koliko dugo koriste Pinterest. 26% ispitanika koristi YouTube u periodu do 5 godina, a 16% od 6 do 10 godina. U trajanju do 5 godina WhatsApp koristi 22% ispitanika te AirBnB 32% ispitanika.

Ispitanici su također odgovarali i tko je zadužen za promociju u poduzeću u kojem rade. Njihovi su odgovori prikazani u Tablici 3.

Tablica 3. Osoba zadužena za promociju u poduzeću

Zaposlenik	Vanjski suradnik	Marketinška agencija	Ne koristimo društvene mreže
46%	20%	28%	6%

Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja, 2018.

46% ispitanika izjasnilo se kako promociju u poduzeću putem društvenih mreža vode zaposlenici, dok njih 20% tvrdi da je za promociju turističkih usluga odgovoran vanjski suradnik. 28% ispitanika kaže da je marketinška agencija zadužena za promociju putem

društvenih mreža, a 6% njih je kao odgovor na „netko drugi“ stavilo da ne koristi društvene mreže.

Vodeći računa o rezultatima anketiranja u kontekstu pitanja koja su se odnosila na prvu hipotezu, može se zaključiti da većina poduzeća, njih 94%, za promociju turističkih usluga koristi društvene mreže, čime se potvrđuje prva hipoteza. Nadalje, u okviru korištenja društvenih mreža također se preciziralo i koju društvenu mrežu poduzeća u kojima ispitanici rade najviše koristi. Pokazalo se da je to Instagram, a odmah ga slijedi Facebook. Također, uzimajući u obzir vremenski period korištenja društvenih mreža, najviše ispitanika tvrdi da društvene mreže koriste ne dulje od 5 godina. Gotovo polovica ispitanika ističe da promociju turističkih usluga putem društvenih mreža vode sami zaposlenici.

Druga hipoteza glasi: H2: Promocija putem društvenih mreža pozitivno utječe na poslovanje poduzeća.

Ova se hipoteza ispitivala u kontekstu:

- porasta posjeta,
- porasta broja noćenja,
- porasta interesa,
- porasta prihoda,
- novih partnerstava,
- smanjenih troškova marketinga,
- širenja poslovanja,
- jačanja marke.

Tablica 4. Utjecaj promocije putem društvenih mreža na poslovanje poduzeća

Porast posjeta	Porast noćenja	Porast interesa	Porast prihoda	Nova partnerstva	Smanjenje troškova marketinga	Širenje poslovanja	Jačanje marke
76%	62%	80%	58%	40%	46%	34%	40%

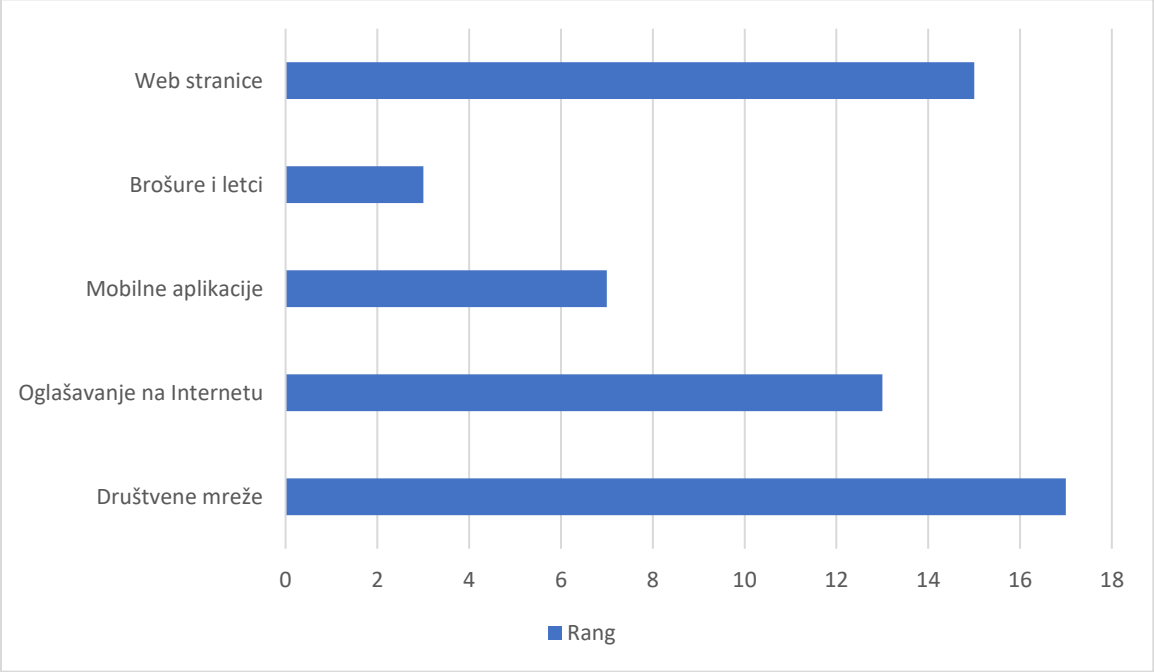
Izvor: obrada autorice prema rezultatim istraživanja, 2018.

Sukladno rezultatima prikazanim u Tablici 4, može se zaključiti da 76% ispitanika smatra da promocija turističkih usluga putem društvenih mreža pozitivno utječe na porast noćenja. Njih

62% smatra da zbog toga rastu noćenja, a čak 80% se izjasnilo kako se time utječe na porast interesa. 58% ispitanika smatra da takav oblik promocij utječe na porast prihoda, a 40% njih da se tako sklapaju i nova partnerstva. 46% ispitanika izjasninlo se kako se promocijom putem društvenih mreža smanjuju troškovi marketinga, a 34% njih ima stav da se na taj način širi poslovanje. Za jačanje marke se opredijelilo 40% ispitanika.

Treća hipoteza glasi: H3: Društvene mreže najvažniji su promotivni kanali oglašavanja turističke ponude.

Rezultati dobiveni anketiranjem prikazani su na Grafikonu 5.



Grafikon 5. Rang važnosti promotivnih kanala

Izvor: obrada autorice temeljem rezultata istraživanja, 2018.

Na temelju Grafikona 5 može se zaključiti kako ispitanici percipiraju društvene mreže najvažnijim promotivnim kanalom, nakon kojih slijede web stranice, potom oglašavanje na Internetu, mobilne aplikacije te posljednje brošure i letci. Na temelju prikazanih rezultata može se zaključiti kako ispitanici percipiraju društvene mreže kao važan promotivni kanal putem kojeg promocija turističkih usluga pozitivno utječe na poslovanje poduzeća, najviše po pitanju porasta interesa i porasta posjeta, čime se potvrđuju druga i treća hipoteza.

5. IMPLIKACIJE ZA PRAKSU I PRIJEDLOZI

Promocija putem društvenih mreža prakticira se u vidu postizanja ciljeva, a to je promovirati svoju turističku ponudu na temelju koje će se privući korisnika i tako ostvariti dobit. Na taj se način odvija izgrađivanje i održavanje odnosa s korisnicima putem online aktivnosti s ciljem razmjene ideja, proizvoda i usluga te kako bi se ispunili ciljevi uključenih strana.

Turisti žele da turističke usluge zadovolje njihove potrebe. Praksa je pokazala da društveno umrežavanje utječe na način na koji turisti kreiraju svoja iskustva. Mnogi turisti danas žele biti sigurni da je ponuda koju su oni odabrali najbolja, stoga se često oslanjaju na iskustva drugih ljudi. Promociju putem društvenih mreža čak ne trebaju potencirati ni vlasnici poduzeća jer gost, ukoliko je zadovoljan ponudom, svoje će iskustvo podijeliti i s drugim korisnicima te će na svoj profil podijeliti fotografije i sl.

Što se tiče trenutnog stanja, društvene su mreže značajno izmijenile uvjete poslovanja, kao što je pokazala i anketa i komparacija triju destinacija. S obzirom na porast broja korisnika društvenih mreža, mijenja se i način pretrage turističkih destinacija i objekata i zbog toga poduzeća koje se bave turizmom moraju ulagati u promociju preko društvenih mreža. Svaki turist preko društvenih mreža saznaje ključne informacije koje su mu potrebne, a i sam on ostavlja pozitivne ili negativne dojmove na pruženu uslugu te tako promovira određenu destinaciju.

U tom se smislu velike promjene događaju i kod korisničkih službi pružatelja turističkih usluga. Razvoj društvenih mreža utjecao je i na razvoj korisničkih službi koje lakše dolaze do podataka o željama i potrebama turista, lakše odgovaraju na moguće kritike gostiju i sl.

Međutim, postoje i određeni problemi. Postavlja se pitanje koliko su korisnici iskreni u svojim recenzijama. Također, promociju putem društvenih mreža trebalo bi prepustiti u ruke marketinškim stručnjacima jer zaposlenik možda ne posjeduje marketinška znanja i vještine. Buduća bi istraživanja trebalo usmjeriti konkretno na anketiranje gostiju. U tom bi se smislu mogle kreirati neke preporuke za budućnost.

6. ZAKLJUČAK

Privlačnost i kvaliteta proizvoda turističke destinacije ključan je motiv prilikom izbora putovanja, odnosno posjeta određene turističke destinacije. Prije no što se odluče, turisti žele znati sve informacije o destinaciji koju planiraju posjetiti. S cilje pružanja potrebnih informacija, destinacijske menadžment organizacije bave se različitim oblicima komuniciranja i promocije.

S pojavom Internet marketinga, odnosno društvenih mreža, omogućena je dvosmjerna komunikacija putem koje potrošači participiraju u razvoju destinacijskog brenda. Preciznije rečeno, percepcija destinacije, koju je potrošač stvorio neizravnim putem na način da je svoj doživljaj podijelio putem društvenih mreža, povezana je s razvojem brenda destinacije. Društvene su mreže utjecale na sasvim nove segmente marketinške aktivnosti turističkog sektora na Internetu.

Provedena analiza triju destinacija po pitanju korištenja društvenih mreža u promociji turističkih usluga pokazala je da su društvene su mreže izmijenile uvjete poslovanja. Preciznije rečeno, promijenio se način pretrage turističkih destinacija i objekata. Zato je važno ulagati u promociju putem društvenih mreža. Svaki turist preko društvenih mreža saznaje ključne informacije, a i sam on ostavlja pozitivne ili negativne dojmove na pruženu uslugu te tako promovira određenu destinaciju.

Istraživanje značaja promocije putem društvenih mreža na primjeru grada Solina pokazalo je da 94% ispitanika za promociju turističkih usluga koristi društvene mreže, pri čemu se najviše koristi Instagram, a odmah ga slijedi Facebook. Gotovo polovica ispitanika ističe da promociju turističkih usluga putem društvenih mreža vode sami zaposlenici. Ispitanici percipiraju društvene mreže kao važan promotivni kanal putem kojeg promocija turističkih usluga pozitivno utječe na poslovanje poduzeća, najviše po pitanju porasta interesa i porasta posjeta. Ograničenje istraživanje moglo bi se pronaći u pitanju iskrenosti sudionika istraživanja, a svakako bi u obzir trebalo uzeti i mišljenja turista radi kvalitetne usporedbe.

LITERATURA

Alkier Radnić, R., & Gračan, D. (2003). Uloga strategijskog marketinškog planiranja u repozicioniranju Opatijske rivijere na turističkom tržištu. *Tourism hospitality management, 9*(1), str. 153-165.

Anđelić, V., & Grmuša, T. (2017). Društvene mreže kao medij promocije turističpkih odredišta kod mladih. *Media, Culture and Public Relations, 8*(2), str. 182-193.

Bajkovac Ćurić, M. (2013). Integrirana marketinška komunikacija. *BIZ Direkt, VIII*(50), str. 13-20.

Bizirgianni, I. (2013). The Influence of Tourist Trends of Youth Tourism through Social Media (SM) & Information and Communication Technologies (ICTs). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*(73), str. 652-660.

Bošković, D., & Vukčević, M. (2000). Tržišno komuniciranje u funkciji razvitka hrvatskog jadranskog turizma. *Pomorski zbornik, 38*(1), str. 127-141.

CARNet. (n.d.). *Društveno umrežavanje*. Raspoloživo na: https://www.carnet.hr (28.8.2018.)

Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, IX*(3), str. 231-244.

Dvorski, S., Vranešević, T., & Dobrinić, D. (2004). Suvremene tendencije u razvitku marketinga - osvrt na direktni marketing. *Ekonomski pregled, 55*(7-8), str. 619-640.

Frančišković, I., & Tomljanović, J. (2001). Promocija u funkciji uspješnosti i učinkovitosti poslovanja turističke agencije. *Ekonomski pregled, 52*(3-4), str. 418-430.

Goi, C. L. (2009). A Review of Marketing Mix: 4Ps or More? *International Journal of Marketing Studies, 1*(1), str. 2-15.

Jakovljević, M. (2012). Promocija turističkih destinacija - oglašavanje i(li) odnosi s javnošću? *Acta Turistica Nova, 6*(1), str. 69-90.

Juras, K. (2015). *Unapređenje prodaje na primjeru Cinestara.* Šibenik: Veleučilište u Šibeniku.

Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija.* Zagreb: Opinio.

Kovač, I., Protrka, D., & Novak, I. (2016). Percepcija uloge društvenih mreža u promociji trgovačkih lanaca u Republici Hrvatskoj. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, 14*(1), str. 31-49.

Orehovčaki, T., Konecki, M., & Stapić, Z. (2008). *Primjena web 2.0 tehnologija u poslovanju.* Raspoloživo na: https://bib.irb.hr/datoteka/358251.Orehovacki_Konecki_Stapic.pdf (20.8.2018.)

Parlov, H. (2017). *Uloga digitalnog marketinga u promociji komunikacijskih usluga.* Zagreb: Fakultet prometnih znanosti.

Parlov, N., Perkov, D., & Sičaja, Ž. (2016). New trends in tourism destination branding by means of digital marketing. *Acta Econimica et Turistica, 2*(2), str. 139-146.

Raletić, S., Janjušić, D., & Garača, N. (2013). Metode za mjerenje različitih oblika promocije preko Interneta. *Praktični menadžment, 4*(1), str. 33-42.

Ráthonyi, G. (2018). *Influence of social media in tourism - especially among students of the University of Debrecen.* Budimpešta: Agroinform Publishing House.

Rawley, J. (1998). Promotion and marketing communications in the information marketplace. *Library Review, 47*(8), str. 383-387.

Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2009). *Organizacijsko ponašanje.* Zagreb: Mate.

Rouse, M. (2015). *Web 2.0*. Preuzeto 29. kolovoza 2016 iz WhatIs.com: http://whatis.techtarget.com/definition/Web-20-or-Web-2

Sigala, M. (2007). *WEB 2.0 in the tourism industry: A new tourism generation and new e-business models.* Dohvaćeno iz http://195.130.87.21:8080/dspace/

Stanojević, M. (2011). Marketing na društvenim mrežama. *Medianali, 5*(10), str. 165-179.

Šamanović, J. (2004). Marketing strategija u funkciji razvoja hrvatskog nautičkog turizma. *Ekonomski vjesnik : Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues, 16*(1-2), str. 51-63.

Šarić, I. (2017). *Utjecaj društvenih mreža na razvoj turizma.* Split: Ekonomski fakultet.

Tanta, I. (2007). Oblikovanje mnijenja ili nužnost manipulacije. *MediAnali : međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima, 1*(2), str. 13-32.

Vučetić, D. (2015). *Integrirana marketinška komunikacija: Nacionalni park Brijuni.* Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.

Vukman, M., & Drpić, K. (2014). Utjecaj Internet marketinga na razvoj branda turističke destinacije. *Praktilni menadžment, 5*(1), str. 141-145.

Yudelson, J. (1999). Adapting Mccarthy's Four P's for the Twenty-First Century. *Journal of Marketing Education, 21*(1), str. 60-67.

Zelenika, R. (2000). *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog dijela.* Rijeka: Ekonomski fakultet.

SAŽETAK

Temeljni cilj marketiga odnosi se na realizaciju prodaje, a svi alati koji se pritom koriste temelje se na komunikaciji. Danas je Internet sveprisutan u čovjekovoj svakodnevnici, a društvene mreže koriste milijuni korisnika. Društvene mreže, npr. Facebook, YouTube, Instagram i druge, promijenile su ne samo načine kiomunikacije sa svijetom, već i načine na koji se potrošači informiraju o proizvodima/uslugama, ali i načine na koji kupuju. Problem istraživanja bio je definirati kao utvrđivanje uloge i značaj promocije putem društvenih mreža. Naglasak je bio na analizi promocije putem društvenih mreža na primjeru grada Solina. Analiza je pokazala da se društvene mreže percipiraju kao važan promotivni kanal te da su promijenile uvjete poslovanja.

Ključne riječi: društvene mreže, promocija, Solin

SUMMARY

The core goal of the marketing is to realize sales, and all the tools used are based on communication. Today, the Internet is ubiquitous in everyday life, and social networks use millions of users. Social networks, such as Facebook, YouTube, Instagram and others, have changed not only ways of connecting to the world, but also ways consumers are aware of products / services, as well as ways of purchasing. The research problem was defined as determining the role and importance of promotion through social networks. The emphasis was on analyzes of promotions through social networks such as the town of Solin. The analysis has shown that social networks are perceived as an important promotional channel and have changed business conditions.

Key words: social networks, promotion, Solin

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Struktura ispitanika po spolu 31
Grafikon 2. Struktura ispitanika po dobi 32
Grafikon 3. Struktura ispitanika s obzirom na radno mjesto 33
Grafikon 4. Postotak korištenja društvenih mreža u promociji turističke ponude 34
Grafikon 5. Rang važnosti promotivnih kanala 37

POPIS SLIKA

Slika 1. Vrste promocijskih aktivnosti 9
Slika 2. Društvene mreže 20

POPIS TABLICA

Tablica 1. Vrste društvenih mreža koje se koriste u promociji turističkih usluga 34
Tablica 2. Duljina korištenja društvenih mreža 35
Tablica 3. Osoba zadužena za promociju u poduzeću 35
Tablica 4. Utjecaj promocije putem društvenih mreža na poslovanje poduzeća 36

PRILOG

Poštovani/ne, pred Vama se nalazi anketni upitnik koji je namijenjen izradi završnog rada na Ekonomskom fakultetu u Splitu, a kojim želim dobiti uvid u Vaše mišljenje o utjecaju promocije na društvenim mrežama na primjeru grada Solina. Molim Vas da svojim iskrenim odgovorima pomognete da dobijem što jasniju sliku o naznačenoj tematici. Anketa je anonimna, a Vaši odgovori bit će korišteni isključivo u svrhu završnog rada na preddiplomskom studiju.
Unaprijed zahvaljujem na Vašem trudu i vremenu.

Studentica: Andrea Kliškinić

1. Dob:
   a) 18 – 29 godina
   b) 30 – 40 godina
   c) 41 – 50 godina
   d) 51 i više

2. Spol:
   a) Ž
   b) M

3. Na kojem radnom mjestu u sektoru turizma radite?
   _____
4. Koriste li se u poslovanju Vašeg poduzeća društvene mreže?
   a) DA
   b) NE
5. Koje društvene mreže koristite u poslovanju?
   a) Facebook
   b) Twitter
   c) Instagram
   d) Pinterest
   e) Tumblr
   f) YouTube
   g) TripAdvisor
   h) Bookin.com
   i) Drugu (koju): _____
6. Koliko dugo koristite društvenu mrežu (navedite društvenu mrežu i broj godina)
   _____
   _____
   _____
   _____
7. Koliko prijatelja imate na društvenim mrežama?
   a) Facebook

b) Twitter
c) Instagram
d) Pinterest
e) Tumblr
f) YouTube
g) TripAdvisor
h) Bookin.com
i) Druga (koja i koliko): _____

8. Tko je u Vašem poduzeću zadužen za promociju putem društvenih mreža?
   a) Zaposlenik
   b) Vanjski suradnik,
   c) Marketinška agencija
   d) Netko drugi (tko) _____
9. Što se najčešće promovira na društvenim mrežama?

   _____
   _____
   _____
   _____
10. Ocijenite važnost promocije putem društvenih mreža (1 – uopće nije važno, 5 – u potpunosti je važno):

a)	Facebook	1	2	3	4	5
b)	Twitter	1	2	3	4	5
c)	Instagram	1	2	3	4	5
d)	Pinterest	1	2	3	4	5
e)	Tumblr	1	2	3	4	5
f)	YouTube	1	2	3	4	5
g)	TripAdvisor	1	2	3	4	5
h)	Bookin.com	1	2	3	4	5
i)	Druga (koja i koliko): _____	1	2	3	4	5

11. Ocijenite u kojoj mjeri promocija putem društvenih mreža utječe na poslovanje poduzeća (1 – uopće nije važno, 5 – u potpunosti je važno):

a)	Facebook	1	2	3	4	5
b)	Twitter	1	2	3	4	5
c)	Instagram	1	2	3	4	5
d)	Pinterest	1	2	3	4	5
e)	Tumblr	1	2	3	4	5
f)	YouTube	1	2	3	4	5
g)	TripAdvisor	1	2	3	4	5
h)	Bookin.com	1	2	3	4	5
i)	Druga (koja i koliko): _____	1	2	3	4	5

12. Ocijenite učinke promocije na poslovanje poduzeća (1 – uopće nije važno, 5 – u potpunosti je važno):

a)	Porast posjeta	1	2	3	4	5
b)	Porast broja noćenja	1	2	3	4	5

c)	Porast prihoda	1	2	3	4	5	
d)	Porast interesa	1	2	3	4	5	
e)	Nova partnerstva	1	2	3	4	5	
f)	Smanjeni troškovi marketinga		1	2	3	4	5
g)	Širenje poslovanja	1	2	3	4	5	
h)	Jačanje marke	1	2	3	4	5	
i)	Drugo (što i koliko): _____		1	2	3	4	5

13. Poredajte po važnosti promotivne kanale (1 – najmanje važan, 5 – najviše važan):
    a) Društvene mreže
    b) Oglašavanje na Internetu
    c) Mobilne aplikacije
    d) Brošure i letci
    e) Web stranice